



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO, División de Ciencias y Artes para el Diseño

Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño

Área de concentración: Teoría e Historia Críticas

Tesis:

El diseño gráfico: un diálogo constante

Presenta: Mtra. Eloisa Guadalupe Fuentes Mayén

eloisafuemay@yahoo.com.mx

Director de tesis: Dr. Diego Lizarazo Arias

a:

Eduardo Fuentes y Victoria Mayén

*por lo que fueron,
por lo que seguirán siendo
y por lo que soy.*

Agradecimientos

En primer término quiero agradecer la paciencia y la buena dirección de mi tutor Diego Lizarazo, quien a lo largo de varios años, desde mis estudios de maestría me ha conducido hacia la senda hermenéutica para agrado y asombro mío, pues he encontrado una veta teórica para el entendimiento del diseño gráfico.

En este mismo tenor, debo confesar que un nombre alternativo para la presente tesis sería *En diálogo con Alejandro Tapia, Olivia Fragoso, Katya Mandoki y Diego Lizarazo*, (los menciono en el orden de aparición en mi vida académica) pues gracias a ellos conocí la retórica, la semiótica, la estética y la hermenéutica, respectivamente. Ellos me hicieron participe de su entusiasmo y pasión por lo que hacen, lo cual me ha dirigido a este intento de hacer dialogar estas cuatro propuestas teóricas sobre el discurso gráfico.

También agradezco al director del área de investigación de Teoría e Historia Críticas, Dr. Alejandro Ochoa por su colaboración y lectura de la presente tesis, así como a los integrantes del jurado por su buena disposición y paciente lectura: Dra. Diana Barcelata, Dr. Andrés de Luna, Dr. Alberto Sánchez, Dra. Claudia Mosqueda y Dr. Eduardo Espinosa.

Agradezco también a la Dra. Blanca Ramírez (anterior coordinadora del doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño) y al Dr. Darío González (actual coordinador) por su disposición y colaboración para el buen término de la presente tesis, así como a la planta docente que me compartieron su conocimiento durante los seminarios, a los administrativos y trabajadores de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, pues todos ellos coadyuvaron en la realización de la presente tesis.

Mi agradecimiento para todos los que han sido parte de mi formación académica, desde mis maestros de preescolar hasta mis maestros de posgrado, mis queridos alumnos, mis compañeros de escuela y de trabajo, pues todos me han dejado grandes enseñanzas.

Respecto a los agradecimientos personales que también fueron muy importantes para sostenerme y mantenerme en mi labor académica, el primer agradecimiento es para mi gran amigo y colega (en muchos sentidos) Gustavo Millán, por sus brillantes aportaciones, sus invaluable comparsas, su apoyo sincero y por ser un afortunado encuentro en mi vida. Agradezco hoy y siempre tener en mi vida a Diego Gutiérrez, por su gran amor, amistad, paciencia y por el ser el cómplice de mi alma durante tantos años. Agradecimiento eterno para mis padres, quienes formaron la persona que soy en todos los sentidos, también para mis hermanos, cuñados y sobrinos, pues ellos son vida en mi vida. Doy gracias a mis otros yos con otro cuerpo: Sandra, Argentina, Marcela, Azalea y demás amigos quienes me han brindado su tiempo, cariño, apoyo y confianza en la risa y el llanto. También gracias a José de Jesús Fuentes por su variopinto lenguaje y compañía, así como a mis otras bellas compañías. Finalmente doy gracias a todos los que durante el tiempo de elaboración de la tesis se manifiestan en su presente ausencia.

Gracias por mantener mi alma tan plena

Eloisa Fuentes

Mayo 2020

Contenido

Introducción

Estado del arte	7
Planteamiento del problema	16
Pregunta de investigación y objetivos de la tesis	19
Estructura de la tesis	20

1. El carácter dialógico de la comunicación en el diseño gráfico

1.1 La práctica del diseñador. Del formalismo al dialogismo	24
1.1.1 ¿Por qué entendemos al diseñador gráfico como un artista visual o como un diestro técnico?	25
1.1.2 La comunicación gráfica como <i>praxis</i>	34
1.1.3 El discurso dialógico en el diseño gráfico	44
1.2 La comunicación dialógica	51
1.2.1 Primera aproximación a las teorías de la comunicación	51
1.2.2 Visión instrumental de los medios masivos de comunicación	54
1.2.3 La interacción en la comunicación interpersonal	56
1.2.4 Ética comunicativa dialógica	58
1.2.5 Las expresiones culturales pueden servir a la dominación y a la resistencia	63

2. La retórica. El diálogo argumentativo del diseño gráfico

2.1 Comunicación dialógica desde la retórica	68
2.1.1 De la retórica aristotélica a la Nueva Retórica	70
2.1.2 La argumentación como elemento central del proceso retórico	77
2.1.3 La comunicación retórica aplicada al diseño gráfico	80

2.2	La situación argumentativa de la retórica en el diseño gráfico	91
2.2.1	La <i>inventio</i> : El lugar de creación de los argumentos	100
2.2.2	La <i>dispositio</i> y la <i>elocutio</i>	103
2.2.3	La <i>receptio</i>	105
2.2.4	La máquina retórica aplicada al diseño gráfico	106
3.	La hermenéutica. El diálogo interpretativo del diseño gráfico	
3.1	El carácter intersubjetivo en la comunicación gráfica	124
3.1.1	El vínculo entra la hermenéutica y el humanismo	125
3.1.2	La interpretación comprensiva del diálogo	138
3.1.3	Del diálogo al texto	146
3.2	Situación hermenéutica del texto gráfico	151
3.2.1	La prefiguración del texto	157
3.2.2	La configuración y mediación del texto	164
3.2.3	La refiguración. La lectura del texto gráfico	167
3.2.4	El sentido escrito icónico en el diseño gráfico	171
4.	La semiótica. El diálogo significativo del diseño gráfico	
4.1	La comunicación gráfica como significación pragmaticista	184
4.1.1	Los signos visuales como manifestaciones de la cultura	185
4.1.2	El pragmaticismo en Peirce	194
4.1.3	La semiosis en el diseño gráfico	201
4.2	La significación pragmaticista en el diseño gráfico	213
4.2.1	Los componentes de la semiosis gráfica	214
4.2.2	Las relaciones diádicas de los componentes	219
4.2.3	Dimensiones semiósicas	226
4.2.4	La semio-pragmática visual del diseño gráfico	229

5. La estética. El diálogo sensible del diseño gráfico	
5.1 La <i>aisthesis</i> como comunicación dialógica	245
5.1.1 La experiencia comunicativa	247
5.1.2 Prosaica. Experienciación e intercambio comunicativo	252
5.1.3 La dimensión comunicativa de la estética en el diseño gráfico	258
5.2 El intercambio estésico en el diseño gráfico	268
5.2.1 Las matrices culturales	270
5.2.2 La <i>poiesis</i> como estrategia estética	273
5.2.3 El modelo octádico de la prosaica	276
5.2.4 La construcción estética aplicada al diseño gráfico	281
Conclusiones	
La <i>praxis</i> del diseñador gráfico	298
La razón, la historia, la cultura y la sensibilidad comunicativa	300
La conceptualización, el pre-diseño gráfico	302
La materialización, el diseño gráfico concreto	304
La recepción, el post-diseño gráfico	306
El diálogo constante del diseño gráfico	307
Referencias	310

Introducción

Estado del arte

Actualmente la práctica del diseñador gráfico ha cobrado una mayor relevancia en la vida cotidiana gracias al avance tecnológico digital que tuvo su inicio en los años 80's con la implementación de las computadoras, producto del tránsito de una sociedad industrial a una posindustrial. Inicialmente, éstas fungieron como herramientas sofisticadas que permitieron al diseñador gráfico facilitar y acelerar el proceso de diseñar; sin embargo es hasta la implementación masiva de internet en el inicio del siglo XXI, que el quehacer del diseñador gráfico amplió su campo de acción. Lo digital pasó de ser una mera herramienta y adquirió la categoría de medio de comunicación. Incluso esto ha servido para establecer una distinción temporal entre los llamados "viejos" y "nuevos" medios, cuyas características radican en que los primeros son analógicos y los segundos son digitales (Austin y Doust, 2008).

Si bien es cierto que los llamados "viejos" medios (impresos y audiovisuales) también son medios masivos de comunicación, el internet y los interactivos (juegos, CD-ROM Y DVD, entornos, apps) permitieron poner de manifiesto la interactividad que el usuario tiene con los productos del diseño gráfico; es decir que éstos podían ser modificados, en un menor tiempo, conforme las personas hacían uso de ellos. La interactividad demandó una resignificación de la práctica misma del diseñador. "El diseñador tendrá que convertirse en un estratega de la interacción, un profesional que, independientemente de la adquisición de conocimientos técnicos, sea capaz de plantear estrategias de solución que privilegien la interacción con los usuarios participativos" (Mercado, 2013: 15).

Este punto es muy importante para el tenor de la presente tesis porque posiciona en el centro del análisis al sujeto, como entidad, más que al objeto, esto es que se aborda desde una perspectiva intersubjetiva (interacción entre sujetos), más que desde una perspectiva que se centra en la relación sujeto-objeto. Esta última da cuenta de cómo nos

relacionamos con los objetos producto del diseño gráfico y sus implicaciones perceptivas, sociales y culturales, mientras que la primera enfatiza que detrás de las elaboraciones gráficas siempre habrá un sujeto (individuo, organización o institución). Además de que siguiendo la idea de Ernst Gombrich en su libro *La Historia del Arte*, según la cual: “en realidad lo que denominamos Arte no existe. Sólo existen artistas”, análogamente podemos decir que “lo que denominamos diseño gráfico no existe, sólo existen diseñadores gráficos” (Newark, 2002: 14). Por ello más que ofrecer una definición de qué es el diseño gráfico, nos enfocamos en qué consiste la actividad del diseñador gráfico.

No obstante, y a pesar del avance tecnológico, la labor del diseñador se ha estancado considerablemente por dos razones; la primera se relaciona con la indefinición que ha permanecido hasta nuestros días, de lo que hace un diseñador gráfico, en lo cotidiano la gente relaciona al diseñador gráfico con alguien que hace dibujos o con alguien que hace arte visual. Lo preocupante del asunto es que incluso en ámbitos académicos se asume a los diseñadores gráficos como diestros técnicos en herramientas útiles para la representación gráfica y o visual, o como artistas visuales. De hecho muchos jóvenes se registran en un plan de estudios de diseño gráfico partiendo de estos supuestos.

La segunda razón, se perfila como corolario de la primera, pues gracias a la indefinición del diseñador gráfico, muchas de las teorías desarrolladas en el ámbito académico han quedado rebasadas por la complejidad de nuestra realidad. La mayoría de ellas parten de un supuesto exclusivo de la formalidad y la técnica en la producción de los objetos de diseño y han olvidado que éstos no existen aislados de una realidad social sino que es por esta última que adquieren su relevancia. Ejemplo de este enfoque sintáctico-semántico podemos notarlo en Dondis (1995), Munari (2000), Wong (2007), Dabner (2008), Lupton y Cole (2008), Gordon y Gordon (2007), Ambrose y Harris (2014), quienes pasan por alto la dimensión pragmática de toda comunicación.

El origen del término **diseñador gráfico** se remonta al año 1922, cuando William Addison Dwiggins (diseñador de libros) acuñó el término para referirse a un individuo que

da orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas (Meggs, 1983). Aunque Dwiggins hubiera optado por el término alternativo que proponía: *súper-impresión* o según la interpretación de Herbert Spencer *arte mecanizado*, permanecería un factor fundamental para la actividad que realiza un diseñador gráfico, esto es la reproducción en serie que pone de manifiesto la relación del diseño con la máquina (Newark, 2002).

En su definición, Dwiggins enumera acciones que realiza un diseñador gráfico, tales como ordenar, estructurar y formar comunicaciones impresas, cabe recordar que, como mencionamos previamente, a partir de la década de 1980 las comunicaciones que competen al diseñador gráfico no sólo son impresas, también son digitales, sin embargo permanecen dos fenómenos, la relación diseño-máquina y el alcance masivo de las mismas.

Ahora, con casi cien años de separación entre la definición de Dwiggins y la de Mercado podemos apreciar que coinciden en el aspecto técnico: “orden, estructura y forma” en el caso de Dwiggins y “conocimientos técnicos” en el caso de Mercado. También coinciden en el aspecto comunicativo pero desde dos aproximaciones distintas, la de Dwiggins se centra en las “comunicaciones impresas”, es decir, en los objetos que produce un diseñador gráfico entendidos como objetos comunicativos, mientras que la de Mercado se centra en las “estrategias de interacción”, es decir el diseñador adquiere un carácter de sujeto que se comunica con otros sujetos por medio de sus producciones y en cuyo proceso el usuario participa como agente activo.

La interactividad en el diseño gráfico digital se hace patente no tanto por el desarrollo de las computadoras en sí, sino gracias a la GUI por sus siglas en inglés *Graphical User Interface* que se ha traducido al español como “interfaz gráfica del usuario”, o sea el medio que permite interactuar con los signos gráficos en una pantalla. Apple Macintosh en 1984 revolucionó la interacción entre los usuarios y las computadoras al adoptar una GUI en lugar de un código de texto, este hecho demandó la pronta inserción del diseñador gráfico en los medios digitales. Como sostienen Gordon y Gordon:

...esto nos conduce a una era en que la calidad del contenido visual tendrá un papel cada vez más crucial en el modo de comunicarnos con una gran variedad de públicos. La calidad de la información recibida de forma visual es responsabilidad del diseñador gráfico digital. (Gordon y Gordon, 2007: 8)

Si bien, gracias al diseño gráfico digital la interactividad adquiere relevancia y modifica la manera de entender el quehacer del diseñador gráfico, también en los denominados “viejos” medios, aunque de una manera más mediata o tácita, los usuarios son interlocutores de los diseñadores gráficos debido al carácter inminentemente comunicativo del diseño gráfico. Por consiguiente la interactividad está presente independientemente del medio por el cual se transmitan las comunicaciones visuales.

En este sentido, resulta bastante acertada y predictiva la denominación que Max Bill y Joseph Müller-Brockmann asignaron a la disciplina en 1956: **comunicación visual** (*visuelle Kommunikation*) para referirse al diseño gráfico en los planes de estudio de la escuela de Ulm. Dicha denominación implica dos puntos importantes, el primero es que se desmarca de la implicación formal vinculada a una labor que consiste en diseñar gráficos por medios impresos.

diseñar como sinónima de trazar, disponer formas y colores

gráficos vinculados a la escritura, la imprenta y a la representación trazada de signos y figuras.

El segundo punto es que posibilitó un entender más amplio del ámbito de acción del diseñador gráfico y lo posicionó allende el publicitario. Cabe recordar que el ámbito con el que más se vincula al diseñador gráfico es el publicitario (siendo éste el más conocido y que más reconocimiento social goza), sin embargo la actividad que desempeña un diseñador gráfico es requerida en muchos ámbitos de la comunicación gráfica, tales como: social, educativa, cultural, de salud, política, periodística, de protesta e incluso decorativa. Ejemplo de ello, lo podemos ver en las figuras 0.1 a 0.6.



Figura 0.1 Ámbito de salud

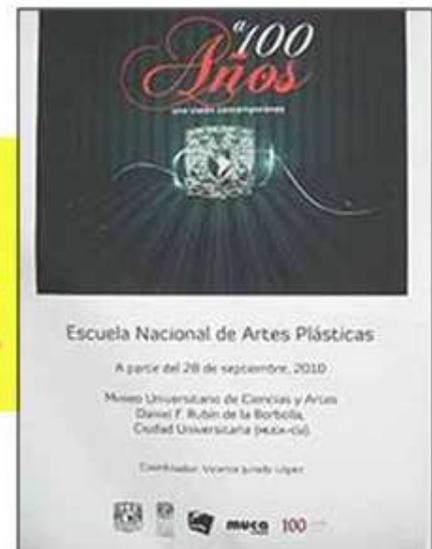


Figura 0.2 Ámbito cultural



Figura 0.3 Ámbito social y de salud

Escribir correctamente denota educación, cuidado y esmero, y es reflejo de una persona preparada”.

El contenido de este pequeño prontuario es sólo una guía y no pretende abarcar exhaustivamente los principios y normas generales de la ortografía. Recomendamos, en caso necesario, consultar la edición de ortografía revisada por las Academias de la Lengua Española.

Director: Raúl Noriega, S.C. / Socorro García
Impresión: Editores Buena Onda, S.A. de C.V.
Recopilación: Mariano Raúl Noriega

editores
bo
buena onda
S. A. DE C. V.

Gracias por brindarnos la oportunidad de servirles.

Editores Buena Onda, S.A. de C.V.
Patricio Sanz 1546, Col. Del Valle
C.P. 03100, México, D.F.
Tels.: 55.75.99.25 / 55.75.78.89
Fax: 55.59.68.58
e-mail: editores@mail.infodem.com.mx

Figura 0.4 Ámbito educativo

San Judas
que no me dejes
cambiar país!

Arcángel Jofiel
Domingo de la Sabiduría

Yo Soy Jofiel, quien te protege y guía el día Lunes, con la Llama de la Sabiduría y Entendimiento. Hago comprender la realidad substancial e ilimitada de la Divinidad y te ayudo a que tus anhelos, ideas y proyectos se concreten.

Figura 0.5 Ámbito religioso

COMPROMISO: ACABAREMOS CON EL HAMBRE EN MEXICO

COMBATIR A LAS CAUSAS Y ELIMINAR POR COMPLETO EL HAMBRE Y LA MALNUTRICIÓN EN MÉXICO Y EN LA SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD POR HAMBRE

COMUNIDAD POR MÉXICO

Figura 0.6 Ámbito político

El ámbito de acción de los diseñadores gráficos actualmente puede verse reflejado en la diversidad de objetos que elaboran, entre éstos podemos citar los siguientes:

- ❖ Portadas (libros, revistas, discos compactos, discos en línea, publicaciones en línea)
- ❖ Carteles (propagandísticos, promocionales, publicitarios)
- ❖ Folletos (informativos, educativos, promocionales)
- ❖ Fotografías (periodística, documental, de producto, retrato)
- ❖ Sitios de internet, blogs, foros en línea
- ❖ Interactivos y material multimedia (educativos, promocionales, recreativos)
- ❖ Anuncios publicitarios (impresos, televisivos, espectaculares, digitales o en línea)
- ❖ Identidad (empresarial, de grupos, asociaciones, eventos, marcas, programas televisivos, películas)
- ❖ Publicaciones (libros, revistas, periódicos, folletos, anuarios, memorias, ya sean impresos, digitales o en línea)
- ❖ Logotipos (empresariales, personales, de organizaciones, productos, marcas)
- ❖ Patrones textiles
- ❖ Postales (promocionales, turísticas, publicitarias)
- ❖ Ilustraciones (infantil, científica, de moda, documental, educativa)
- ❖ Audiovisuales (documentales, anuncios publicitarios por televisión y/o internet y/o dispositivos móviles, educativos, recreativos, promocionales, mapeado 3D *mapping*)
- ❖ Interfaces o instrumentos de mando (pantallas de dispositivos móviles digitales, cámaras, relojes)
- ❖ Infografías
- ❖ Empaques
- ❖ Sistemas de señales
- ❖ Manuales instructivos

Entre tantos y tan diversos objetos, ¿es posible encontrar algo común en todos ellos? Sí, todos son mensajes, es decir, existe deliberadamente una acción comunicativa por medios visuales principalmente, aunque como veremos más adelante en el apartado

1.1.2 también concurren (en algunos casos) lo auditivo, táctil y olfativo. Por ello el diseñador gráfico es un profesional de la comunicación interactiva.

La interacción del diseño gráfico se hace evidente por los efectos que propician las elaboraciones gráficas en la comunidad que lo recibe. Este efecto no es meramente una apropiación pasiva de los mensajes que comunica el diseño gráfico, sino que tiene un carácter de respuesta como se ha visto desde la perspectiva tanto de los Estudios Culturales (Hall, 1993), como de la ética dialógica (Apel, 2008). Por consiguiente ya no cabe considerar una comunicación de emisor activo y receptor pasivo como era entendido por los modelos clásicos de la comunicación (Shannon y Weaver, 1948, Wiener, 1948), sino desde un eminente carácter dialógico en el que se trasluce la interacción de toda comunicación, el diseño gráfico incluido.

El tema del diseño gráfico entendido como comunicación discursiva ha sido abordado por Alejandro Tapia (1989, 2004) y Antonio Rivera (2004, 2005, 2008a, 2008b), teniendo como antecedente a Roman Esqueda (2000) y Richard Buchanan (1992), quienes han estrechado los puentes que unen al diseño gráfico con la retórica o arte del buen discurso. En el libro *El diseño gráfico en el espacio social*, Tapia plantea que el diseño gráfico ha de ser entendido como un arte retórico que elabora discursos sociales “para generar la conciencia de que puede diseñarse el pensamiento y, con ello, las acciones de los hombres” (Tapia, 2004: 237).

Esqueda (2000) entiende al diseñador gráfico como un intérprete-traductor, lo cual aproxima al diseño gráfico no sólo con la retórica, sino también con la hermenéutica. Con base en las referencias que hemos consultado, podemos notar que salvo este ejemplo no hay aproximaciones de la hermenéutica hacia la elaboración del diseño gráfico, lo que hemos hallado son aproximaciones hacia el discurso de la imagen que si bien pueden abonar al diseño gráfico desde lo icónico, no son suficientes para dar cuenta del proceso comunicativo gráfico. Muestra de ello son Lorenzo Vilches en *La lectura de la imagen* (2002) quien da cuenta del proceso interpretativo en la recepción de las imágenes, y Diego Lizarazo (2004b), quien ha pensado las implicaciones de una hermenéutica de las

imágenes en el libro *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*, en ambos textos no se aborda específicamente al diseño gráfico, sin embargo las implicaciones que identifican estos autores pueden dialogar con uno de los principales recursos de los diseñadores gráficos: la imagen representada.

En esta misma dirección podemos ubicar los estudios realizados por el Grupo μ en el *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen* (2011) en el cual explicitan un análisis retórico enfocado en las imágenes. Por su parte, Francisca Pérez Carreño en *Los placeres del parecido* (1998) aborda la problemática icónica teniendo como referente la semiótica peirciana, así como la noción de “ver como” del último Wittgenstein. Roland Barthes es otro autor que ha estudiado las imágenes desde un punto de vista retórico y semiótico estructuralista en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (1986), sin embargo cabe destacar que los autores mencionados no incluyen entre sus objetos de análisis al diseño gráfico.

Como podemos notar, la imagen como discurso ha sido analizada desde las perspectivas retórica, hermenéutica y semiótica. En el caso de la última, la semiótica estructuralista es dominante, salvo el caso de Pérez Carreño que aborda la perspectiva semiótica peirciana.

La semiótica vinculada al diseño gráfico ha seguido también la línea estructuralista, podemos citar a César González Ochoa en *La significación del diseño y la construcción del espacio* (2007), que analiza el diseño gráfico con base en la semiótica greimasiana. Por su parte Juan Manuel López Rodríguez, en *Semiótica de la comunicación gráfica* (1993) y en específico en el artículo “Peirce, Morris y el diseño gráfico. Un intento de análisis semiótico sobre dos carteles” (2004) realiza una aproximación de la semiótica peirciana hacia el análisis del diseño gráfico.

Juan Acha (1988) en *Introducción a la teoría de los diseños* ha ubicado a los diseños dentro de las expresiones de la cultura estética junto con los artes y las artesanías, haciendo énfasis en una indispensable experiencia estética frente a los objetos del diseño. Katya Mandoki en *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica II* (2006b), ha

seguido esta misma línea y ha planteado una estética de lo cotidiano, esta autora entiende la estética como aquello que permite estar abierto al intercambio comunicativo desde su dimensión sensible, a pesar de que no sea una propuesta que aborde al diseño gráfico, permite dar cuenta del diseño gráfico como un intercambio estético entre los sujetos.

Así pues es posible observar que si bien se han considerado cada una de las disciplinas discursivas como propuestas teóricas aplicables al diseño gráfico, no se ha desarrollado alguna propuesta que sea capaz de integrar dialógicamente las aportaciones de cada una a pesar de compartir conceptos isomórficos. Es por ello que resulta importante comenzar a generar este diálogo que permita entender al diseño gráfico no solo como habilidad o destreza sino como una praxis comunicativa que dialoga con su entorno sociocultural.

Planteamiento del problema

La presente tesis aborda el problema del diseño gráfico entendido en su carácter comunicativo y por consiguiente discursivo. El tipo de discurso en el que se centra la tesis es en aquel que es sobretodo dialógico, de hecho sostenemos que un auténtico fenómeno comunicativo es dialógico y por consiguiente toda comunicación deberá ser dialógica. El diseño gráfico, más allá de su sobresaliente cualidad estética (entendida como apariencia), es una actividad que se desarrolla dentro del ámbito comunicativo puesto que tiene como propósito comunicar un mensaje determinado por medios gráficos. Por consiguiente el diseñador debe indagar entre los recursos que le permitan hacer más efectiva la comunicación, esto es, que el mensaje llegue al público específico, pues éste funge como el otro sujeto dialogante. Para ello el diseñador deberá aproximarse a ese otro y procurar conocer sus gustos, valoraciones, juicios, creencias que son particulares del grupo social al que pertenece. El conocimiento de este grupo permitirá al diseñador realizar una deliberación y elegir cuáles son los elementos que incluirá en su diseño concreto.

Entender al diseño gráfico como una estrategia discursiva de carácter dialógico reposiciona al diseñador en su quehacer porque la actividad misma de diseñar se desmarca del entendimiento común, es decir como una actividad meramente poética, de elaboración formal y con ello adquiere un posicionamiento social y cultural. Además resulta necesario hacer énfasis en la incidencia que actualmente tiene el diseño gráfico, pues nos rodea en nuestra cotidianidad, así, accedemos a gran cantidad de información que ha sido elaborada por medios gráficos y/o visuales. Este es un fenómeno propio de las ciudades y de los poblados grandes en los cuales, como resultado de la masividad poblacional, se requieren medios para transmitir comunicaciones a los diversos grupos sociales, la comunicación directa e interpersonal, en este sentido, es insuficiente, e incluso podríamos afirmar que imposible. Otra característica del diseño gráfico es su carácter efímero, pero esto no disminuye la incidencia que tiene socialmente.

Si bien, el diseño gráfico es un discurso masivo y efímero, ello no merma el carácter dialógico que posee, al contrario enfatiza que además de ser dialógico, es constante, casi continuo. Este hecho hace manifiesta la necesaria aproximación del diseñador hacia las disciplinas que han abordado la problemática del discurso y su elaboración.

La retórica es la que más relación y aplicación ha tenido hacia al diseño gráfico, pero consideramos que esta empresa puede ser complementada con las aportaciones que ofrece la hermenéutica, la semiótica y la estética. La reputación de la retórica ha variado en el transcurso de la historia, actualmente prevalece en lo cotidiano un carácter peyorativo, inclusive se usa para desacreditar tanto al discurso como al sujeto que emite el discurso: “eso es pura retórica”, o “eres un retórico”, frases como éstas lo confirman. Sin embargo en el ámbito de las humanidades se ha revalorado su potencial teórico comunicativo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Con ello, se ha deslindado a la retórica de su carácter exclusivamente decorativo y se ha recuperado su sentido de origen, esto es: el arte del buen discurso.

El entendimiento de la hermenéutica también ha cambiado en el transcurso del tiempo, antiguamente tenía como propósito ser un recurso para la correcta interpretación de los textos, sobretodo, religiosos y jurídicos, pero a partir de las aportaciones del Dilthey y la revitalización de Schleiermacher hacia finales del siglo XIX adquirió un carácter epistemológico. El arte de la interpretación o hermenéutica se expandió durante el siglo XX a todo tipo de texto, incluso la misma noción de texto se amplió a todo material que merezca ser interpretado (una obra de arte, un artefacto, un edificio, una película, etc.) para acceder a su sentido.

Respecto a la semiótica, entendida como la disciplina que aborda los procesos significativos y como éstos dan orden y forma al sentido. Desde esta perspectiva, los mensajes gráficos son objetos semióticos (suscitan inferencias) comunicativos, de ahí que desde mediados de la década de los cincuenta del siglo XX la semiótica ha formado parte de los planes de estudio de diseño. Resulta un tanto extraño que no fuera en los planes de estudio de comunicación visual o diseño gráfico, sino en los relativos al diseño industrial, porque notaron que además de la funcionalidad práctica de los objetos del diseño industrial, también tenían una funcionalidad simbólica y por consiguiente podrían ser entendidos como signos de una época y/o de un lugar. Las aportaciones del ámbito académico del diseño industrial posteriormente fueron reconocidas por su aplicabilidad al diseño gráfico. Sin embargo, actualmente se considera que la semiótica no ha sido suficiente para dar cuenta del fenómeno comunicativo que representa el diseño gráfico, en parte estamos de acuerdo porque varias de las aproximaciones de la semiótica hacia el diseño gráfico resultan forzadas o insuficientes debido a su limitación lingüística en el sentido estricto de la palabra. Empero consideramos que la semiótica pragmaticista peirciana sigue teniendo pertinencia y relevancia pues la semiosis o inferencia la realizamos ante cualquier material significativo que se nos presenta, así las elaboraciones del diseño gráfico suscitan también semiosis.

La estética también ha recorrido un largo camino desde la antigüedad griega hasta nuestros días, aunque a mediados del siglo XVIII con las aportaciones de Baumgarten se le construyó como aquella que se encargaba del estudio de la belleza y su incidencia directa

en los objetos artísticos, de hecho es entendida en un sentido común como la filosofía del arte o como una reflexión filosófica sobre el arte. Sin embargo de manera análoga a lo que ocurrió con la retórica, actualmente se ha recuperado su sentido original que se vincula con la *aisthesis* o experienciación. Esto da cuenta de que no compete exclusivamente a obras de arte, ni mucho menos a bellas apariencias, entendidas como sensaciones visuales, sino a todo tipo de experiencia sensible, por ello sería absurdo sostener que sólo experimentamos ante las obras de arte y que lo estético es propio de los objetos. Más bien la experiencia es una constante que acompaña nuestra existencia y compete a los sujetos, no está en los objetos, por consiguiente los objetos del diseño gráfico impactan nuestra sensibilidad en general, no sólo la relativa a lo visual. En este sentido la estética no es mera apariencia, ni accesorio en las elaboraciones gráficas, sino que es una dimensión más en el proceso comunicativo.

Pregunta de investigación y objetivos de la tesis

Con todo lo anteriormente expuesto nuestra pregunta de investigación se configura de la siguiente manera: **¿Cuáles son los nexos teóricos entre la retórica, hermenéutica, semiótica y estética que permiten comprender el proceso comunicativo del diseño gráfico como un discurso dialógico?**

Objetivo general:

Describir los nexos teóricos entre la retórica, hermenéutica, semiótica y estética que permiten comprender el proceso comunicativo del diseño gráfico como un discurso dialógico.

Objetivos específicos

- Describir el carácter dialógico de la comunicación en el diseño gráfico
- Describir desde la Nueva Retórica el diálogo argumentativo del diseño gráfico

- Describir desde la hermenéutica gadameriana y ricoeuriana el diálogo interpretativo del diseño gráfico
- Describir desde la semiótica pragmaticista el diálogo significativo del diseño gráfico
- Describir desde la estética de lo cotidiano el diálogo sensible del diseño gráfico
- Proponer una matriz metodológica que dé cuenta del proceso comunicativo del diseño gráfico como un discurso dialógico a partir de la interrelación entre la retórica, hermenéutica, semiótica y estética

Los primeros cinco objetivos específicos corresponden a cada uno de los capítulos teóricos que conforman la presente tesis, y el último a las conclusiones.

Estructura de la tesis

Para dar cuenta del diseño gráfico como un discurso dialógico en el primer capítulo exponemos cómo es la práctica actual del diseñador gráfico y cómo ha ido cambiando en el transcurso del tiempo. Esto nos permitirá ubicar la posición y el entendimiento del diseño gráfico desde los cuales estamos hablando. En gran medida nos desmarcamos del paradigma formalista que se privilegia como exclusivo en diversos textos de diseño gráfico y que es confirmado en distintos ámbitos académicos, pues entienden la dimensión formal del diseño como el diseño en sí mismo. Una reducción como ésta, constriñe al diseñador a un técnico formal que sólo ejecuta composiciones gráficas agradables, el diseño gráfico es *poiesis*, pero debido a la incidencia sociocultural que tiene, nosotros sostenemos que no sólo es una acción poética, sino también es una acción fronética. Por consiguiente, nos pronunciamos por una necesaria intención comunicativa, y además de ésta, por una inminente intelección comunicativa. Acto seguido, damos cuenta de la comunicación dialógica, para ello hacemos un breve recorrido sobre las teorías comunicológicas que nos conducen hacia la propuesta de Apel que consiste en la ética dialógica en la cual se hace presente la intersubjetividad comunicativa. Cerramos el capítulo haciendo énfasis en el carácter activo de los receptores, pues éstos responden al tomar posición ya sea negando o afirmando lo que comunican las expresiones culturales,

el diseño gráfico entre ellas. Esto nos sirve como guía de las primeras secciones de los capítulos dos, tres, cuatro y cinco.

En el segundo capítulo, damos cuenta del diálogo del diseño gráfico desde la perspectiva retórica, entendiéndolo como un diálogo argumentativo. En la primera sección hacemos un recorrido que va de la retórica aristotélica a la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca, este recorrido nos permite reconocer a la argumentación como el elemento central del proceso comunicativo-retórico, así como también nos apoyamos en las aportaciones de la retórica aplicada al diseño gráfico por Tapia y Rivera. Aunado a ello mostramos el carácter situacional de la comunicación gráfica que depende de los lugares de opinión para construir el argumento que ha de sustentarla. Y en la segunda sección damos cuenta de la situación argumentativa y cómo funciona lo que Barthes definió máquina retórica en el diseño gráfico, ésta se conforma por cuatro momentos, en distintos tiempos, pero articulados: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *receptio*.

En el tercer capítulo, hacemos lo propio con la hermenéutica, según la cual entendemos al diálogo del diseño gráfico como un diálogo interpretativo. En la primera sección mostramos el carácter intersubjetivo de la comunicación, para ello hacemos un breve recorrido por las principales propuestas hermenéuticas para llegar a la de Gadamer y a la de Ricoeur. Esto nos permite entender al diseñador como un intérprete (traductor, que recuperamos de Esqueda) que es interpretado y hacer énfasis en la cualidad inscrita de la comunicación gráfica, así como considerar la condición histórica de la interpretación del diseño, en los dos sentidos mencionados. Y en la segunda sección, con base en la propuesta de Ricoeur de las 3 *mimesis*, mostramos las tres etapas del proceso creativo o imaginación creadora en el diseño gráfico: prefiguración, configuración y refiguración.

En el cuarto capítulo, abordamos la problemática del diálogo desde la perspectiva semiótica, así el diálogo del diseño gráfico es un diálogo significativo. En la primera sección mostramos a los signos gráficos como manifestaciones culturales, que por consiguiente están sujetos a un proceso semiótico desde la perspectiva de la semiótica pragmaticista de Peirce, con ello nos deslindamos de la semiología de Saussure. Y en la

segunda sección, damos cuenta de las ramas de la semiótica según Peirce y cómo éstas se relacionan con los componentes de toda semiosis: representamen, objeto e interpretante que funcionan de manera triádica. También mostramos las dimensiones o niveles semióticos y cómo éstos dependerán de la comunidad interpretativa del diseño concreto, pues en ello radica el entendimiento pragmaticista semiótico.

En el quinto capítulo, nos enfocamos en la condición estética comunicativa, pues el diálogo del diseño gráfico también comunica desde la sensibilidad que es el primer acercamiento del público con el diseño. En la primera sección mostramos que la comunicación es un intercambio estésico, partiendo de la propuesta de la estética de lo cotidiano o prosaica de Mandoki, pues nos permite incluir al diseño gráfico dentro de lo estético que abarca más allá del arte y sus expresiones. Mientras que en la segunda sección reparamos en las condiciones sensibles que imponen las matrices culturales para la *poiesis* del diseño, así como también el desglose y aplicación del modelo octádico que propone Mandoki, en el cual considera registros de la retórica y modalidades dramáticas que intervienen en el intercambio estésico del diseño gráfico.

En todos los capítulos presentamos ejemplos de diseños gráficos que son muestra de cómo las nociones teóricas que vamos exponiendo se pueden ver en casos específicos. Las imágenes que hemos elegido han sido recabadas en los últimos diez años y corresponden a diseños que hemos recolectado en lo cotidiano tanto en distintos lugares de México como en las ciudades de San Diego (Estados Unidos), La Habana y Santiago (Cuba). En muy pocos casos hemos recurrido a imágenes gráficas realizadas por diseñadores gráficos reconocidos, debido a que muchas de sus elaboraciones son realizadas para concursos o exposiciones de diseño y el cariz de la tesis va más enfocado a mostrar el diseño común con el que convive la mayoría de las personas, no tanto el que se realiza en ambientes restringidos a diseñadores. También hemos de aclarar que las imágenes mostradas sirven para fines ejemplificativos, no tienen como propósito ser menester de un análisis profundo.

Finalmente, en las conclusiones mostramos cómo el entendimiento del diseño gráfico dialógico y la comunicación desde las cuatro disciplinas permite identificar la pertinencia social y cultural necesaria para la elaboración discursiva desde las distintas aproximaciones teóricas. Así como también la articulación de los momentos productivos del diseño gráfico que identificamos como: conceptualización, materialización y recepción, con etapas productivas del discurso desde la retórica, hermenéutica, semiótica y estética que hemos abordado. Esto nos permite ofrecer una matriz metodológica para la elaboración del diseño gráfico, en tanto acción fonética.

Consideramos que este es un intento de hacer dialogar cuatro perspectivas sobre el discurso que rara vez se encuentran expuestas en conjunto, con el propósito que esto sirva para dar cuenta de una aproximación teórico metodológica del diseño gráfico. Pues consideramos que el diálogo del diseño es constante porque éste se nutre de los entendimientos socioculturales, así como éstos se nutren de las elaboraciones del diseño gráfico y de ahí que el diseño gráfico no sea una labor menor en nuestros tiempos. Por consiguiente el diseñador gráfico es lo que nosotros hemos definido como: un agente interactivo en la traslación de sentido.

1. El carácter dialógico de la comunicación en el diseño gráfico

El diseño importa porque, junto con el lenguaje, es una característica definitoria de lo humano y por ello se sitúa más allá de lo trivial.

J. Heskett

1.1 La práctica del diseñador. Del formalismo al dialogismo

En este primer apartado exponemos las causas por las cuales el paradigma del diseño gráfico entendido como mera elaboración formal (formalismo), ha sido rebasado. Por consiguiente resulta insuficiente para dar cuenta de la actividad profesional que constituye el diseño gráfico. Lo que nosotros proponemos es caracterizar la práctica del diseñador gráfico como una actividad comunicativa dialógica en la que, como tal, intervienen diversos factores socioculturales. Por lo anterior, consideramos que ya no cabe entender el quehacer del diseñador como *tekné* comunicativa, sino como *praxis* comunicativa. Para ello hacemos un recorrido que inicia por ofrecer una respuesta a qué hace un diseñador gráfico porque es una cuestión que en ocasiones ni los mismos diseñadores tienen clara, además de que la profesión ha presentado cambios sustantivos a lo largo de su historia. Acto seguido nos proponemos dar cuenta de la especificidad de la actividad que desempeña un diseñador gráfico y cómo ésta se diferencia de la actividad que realiza un artista visual, así como también distanciarnos del entendimiento del diseñador gráfico como un diestro técnico y de cómo la destreza técnica es necesaria pero no suficiente para desempeñar la actividad de diseñar comunicaciones gráficas. Posteriormente exponemos por qué la comunicación que elabora el diseñador gráfico es una *praxis* y cómo este entendimiento implica una consideración discursiva del diálogo. Finalmente mostramos cómo el diálogo, en su sentido de estrategia discursiva, opera en el diseño gráfico.

1.1.1 ¿Por qué entendemos al diseñador gráfico como artista visual o como un diestro técnico?

Actualmente, insistir en definir al diseñador gráfico como un diestro técnico o un artista es limitar su quehacer en cuanto a su labor y en cuanto a su saber. En cuanto a su labor porque sería como pretender ignorar la presencia cada vez mayor en nuestra cotidianidad y su inevitable impacto en los grupos sociales; en cuanto su saber porque un profesional del diseño gráfico requiere cinco tipos de saberes para la elaboración de sus propuestas gráficas: formales, técnicos, económicos, comunicativos y socio-culturales (este punto lo retomaremos más adelante en 1.1.2). Por ello resulta, en nuestros días, no sólo preocupante sino que además es una definición bastante anquilosada de la profesión de diseño gráfico. El hecho de que sea una definición anquilosada, no significa que sea disparatada, tiene causas y fundamentos que revisaremos a continuación.

Las causas del entendimiento un diseñador gráfico es sinónimo de artista visual o un diestro técnico se remontan a los que son considerados como los orígenes canónicos del diseño gráfico como disciplina profesional. Aquí nos remontaremos al final del siglo XIX e inicio del siglo XX. Cabe recordar que para esta época ya era reconocida la escisión entre bellas artes y artes aplicadas (siglo XVIII), entendiendo a las primeras como aquellas que estimulan la sensibilidad y el intelecto; y a las segundas como aquellas que incorporan creatividad y composición a los objetos del uso diario.

Entre los primeros precursores del diseño gráfico suele citarse a la imprenta Kelmscott de William Morris (Inglaterra, 1891), la cual fue una respuesta a la producción en masa propiciada por la segunda Revolución Industrial, en dicha imprenta se imprimía artesanalmente y tenía como propósito elevar el trabajo artesanal a un reconocimiento artístico. La imprenta Kelmscott formó parte de un movimiento más amplio que incluía a la arquitectura y al incipiente diseño industrial, tal movimiento fue denominado Arts and Crafts (artes y oficios). Inicialmente el propósito de la imprenta Kelmscott fue que sus creaciones llegaran a las clases económicas de bajo ingreso pero debido a la complejidad que requería una producción artesanal los costos resultaban muy elevados, ocasionando

que paradójicamente sólo unos cuantos ricos pudieran acceder a ellas. Como consecuencia el proyecto resultó insostenible y aunado a la muerte de Morris en 1896, la imprenta cerró sus puertas en 1898.

Posteriormente, en 1919, se fundó la Bauhaus en Alemania teniendo como referente el Arts and Crafts inglés. Para su conformación como escuela de artes y oficios, se nutrió de las aportaciones artísticas de las llamadas vanguardias (finales del siglo XIX e inicios del siglo XX) y de los conocimientos técnicos de los artesanos. En la Bauhaus se buscaba integrar los conocimientos artísticos y la producción industrial, incluso algunos artistas fueron profesores fundadores y conformadores del plan de estudios. A pesar de su breve duración (1919-1933), la Bauhaus sentó las bases normativas y educativas de lo que hoy conocemos como diseño. Ejemplo de ello es *Punto y línea sobre el plano* de 1926 escrito por Vasily Kandinsky que ha sobrevivido hasta nuestros días como texto básico en los planes educativos de diseño gráfico, cabe recordar el subtítulo del mismo: Contribución al análisis de los elementos pictóricos. La idea fundamental en la Bauhaus era que los artesanos y los artistas fusionaran sus saberes en aras de lo que se estaba conformando como diseño para incluir al arte en los objetos cotidianos.

Un año después, en 1920, se creó el Vjutesmás en Rusia, acrónimo de Talleres de Enseñanza Superior del Arte y la Técnica. En éstos se dictaban cursos de gráfica, escultura y arquitectura, con un propósito semejante al de Bauhaus: integrar arte y técnica en objetos de la vida cotidiana. El Vjutesmás sólo duró diez años, sin embargo por su influencia y alcance participó en los fundamentos de la enseñanza del diseño.

Tanto Bauhaus como Vjutesmás mantuvieron una dinámica de talleres, en los cuales se aprendía en la práctica. Un cometido que tenían ambos era el de aprovechar las ventajas de la producción industrial para optimizar los procesos dando como resultado un alcance masivo de sus productos. Fue un intento de democratizar los objetos cotidianos ya que por medio de procesos más eficaces se reducirían los costos de producción y de venta, por consiguiente mayor población podría acceder a los objetos cotidianos. En términos estéticos, el impacto de procesos más eficaces descartó la ornamentación, los

degradados en el color, las formas elaboradas. La mayoría de sus imágenes apuntaban a una visión racionalista y modernista del diseño: formas simples (más “entendibles”), tipografías de palo seco o *sans serif* (más legibles), colores sólidos, síntesis formales. Cabe recordar que tanto Bauhaus como Vjtemás recibieron fuertes influencias de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, las más directas fueron: constructivismo y neoplasticismo.

El cometido en Bauhaus y Vjtemás era apostar por una metodología representativa que sería la más acertada, con tintes de universalidad, para crear los “mejores diseños”. Esta idea ha influido en la concepción del diseño hasta nuestros días y devino en una sobrevaloración del aspecto sobre la función y con este sobre esteticismo la falsa idea de aspirar a diseñar símbolos universales válidos en todo tiempo y en todo lugar.

Los valores estéticos se fundaron metafísicamente, lo horizontal es frío, decía Kandinsky, lo vertical cálido. La mitad izquierda mira hacia fuera, la derecha hacia dentro. El ángulo recto tira hacia el rojo, el ángulo de 60° hacia el amarillo [...] La imagen crea nueva realidad espiritual. Líneas, colores y formas representan una vitalidad pura. (Aicher, 2001a: 47)

Bajo este cometido se podía posicionar al diseñador gráfico como un artista visual que posee conocimientos plásticos y destrezas técnicas para la representación gráfica. De hecho los títulos que se otorgaban en la Bauhaus, era el de maestro artesano (plan de 3 años) o de maestro en artes (plan de 4 años).

En estos movimientos fundacionales del diseño, (Arts and Crafts, Bauhaus y Vjtemás) están presentes tanto el arte como la técnica, los artistas aportaron conocimientos plásticos y los artesanos conocimientos técnicos. Arte equiparable a forma y técnica equiparable a destrezas. Es decir, tanto arte como técnica participaban en el proceso.

Bauhaus fue una respuesta al intelectualismo en Alemania, había más necesidad de hacer que de pensar, por ello era un taller. Hay que reparar en cómo era el contexto

alemán de aquel entonces: después de la primera posguerra, había una urgente necesidad de reconstrucción. Esto propició que se ocuparan mayormente de la práctica, relegando a un segundo plano la teoría. La dimensión teórica en Bauhaus se centraba en la percepción visual con base en la teoría psicológica de la Gestalt. Este hecho es importante porque muchas escuelas de diseño gráfico, al menos en México, siguen tomando como referencia el plan de estudios de Bauhaus en sus currículos sin considerar que nos hallamos a un siglo de distancia y en un país que tiene necesidades distintas a las del contexto alemán de aquellos años.

Los movimientos precursores citados con anterioridad conformaron un entender paradigmático del diseño gráfico que sobrevive hasta nuestros días: el paradigma centrado en la destreza técnica y la elaboración formal. Como si el diseñador gráfico sólo requiriera saberes técnicos y formales, que como ya mencionamos, además de éstos requiere saberes económicos, comunicativos y socio-culturales. Este paradigma se ve confirmado en la inmensa cantidad de libros sobre diseño gráfico que se centran en la destreza técnica y en la elaboración formal. En este sentido podemos mencionar cuatro tipos de libros de diseño gráfico: 1) los que funcionan como catálogos; 2) los libros de autor (el diseñador y su obra); 3) los que funcionan a manera de manual sobre alguna técnica o software¹; y 4) los herederos directos de la Bauhaus que se centran en la composición y la expresión, entre los que podemos mencionar los escritos por Dondis, Wong y Munari. “A lo largo del tiempo el horizonte del diseño se pensó como el dominio de las relaciones figura-fondo, textura, color, equilibrio, ritmo, etcétera, que se entendían como los factores de su organización y lo situaban entonces en la esfera de la percepción estética” (Tapia, 2004: 19).

¹ Entre los primeros, los libros catálogos podemos citar: *Art and Graphics* de 1983, *Chinese Graphic in the Twentieth Century* de 1990, *100 revistas clásicas de diseño gráfico* de 2014. Entre los segundos, los libros de autor: *Rubén Fontana* de 1993, *Tanaka Ikko: Graphic master* de 1997 y *110 carteles de Alejandro Magallanes* de 2017, Entre los terceros los libros manuales: *Haga usted mismo su diseño gráfico* de John Laing de 1989, *Bases del diseño gráfico* de Alan Swann de 1990, *Introducción al diseño gráfico* de Peter Bridgewater de 1992, hasta libros más recientes como *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas* de David Dadner de 2005, *Manual de diseño gráfico digital* de Bob y Maggie Gordon de 2007, *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos* de Lupton y Cole de 2008, *Diseño gráfico para no diseñadores* de Seddon y Waterhouse de 2009, y una infinidad de libros sobre temáticas técnicas como Photoshop, *lettering*, retoque de imágenes, usos de tipografía, etc.

La herencia de la Bauhaus, la tesis analítica de *Punto y línea sobre el plano* de Kandinsky y las contribuciones de la aplicación de teoría de la Gestalt a los componentes formales del arte por Rudolf Arnheim en *Arte y percepción visual. La psicología del ojo creador* de 1954 fueron grandes influencias para tres libros considerados como básicos del diseño gráfico. El primero es *La sintaxis de la imagen* de Donis A. Dondis de 1973, este texto es una especie de gramática visual. La autora toma como punto de partida la sintaxis lingüística y propone cómo los elementos visuales pueden coordinarse entre ellos. El segundo, del mismo año, *Diseño y comunicación visual* de Bruno Munari se centra en descomponer el mensaje visual, sin embargo cabe destacar dos aportaciones significativas de Munari para el diseño gráfico: inserción en el método proyectual, deslindándose de lo que él llama el prejuicio artístico, y la distinción entre comunicación casual e intencional, entendiendo al diseño como parte de la última. El tercero que mencionaremos es *Fundamentos del diseño* de Wucius Wong de 1977, en donde el autor distingue al diseño de otras creaciones visuales y dice que “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas” (Wong, 1977: 41.) Al igual que Munari se deslinda de la impronta artística del diseño gráfico y se adhiere al enfoque analítico del lenguaje visual, centrándose nuevamente en una especie de gramática comprensiva de los elementos de los mensajes visuales del diseño. Sin embargo:

los ejercicios planteados por Wong aparecen como medios para lograr un dominio plástico que en muchos centros de enseñanza se toman como el diseño mismo. Wong no plantea nunca los niveles que deberían establecer sus fundamentos si, como él dice, se propone en ellos una “gramática”. (Garone, 2003: 16-17)

El mencionado libro de Wucius Wong es muy reconocido y relevante en el medio académico del diseño gráfico, pero como advierte Garone plantea el riesgo de confundir la gramática de los mensajes visuales con el diseño en sí, lo cual confirma el paradigma centrado en la destreza técnica y la elaboración formal. En esta misma línea de entendimiento del diseño gráfico podemos citar ejemplos más recientes como *De la*

retórica a la imagen de Alejandro Tapia de 1989 en el que aplica y ejemplifica el uso de las figuras retóricas en imágenes gráficas (sobretudo publicitarias) bajo un entendido de que el diseño gráfico es elaboración formal visual. *El juego del diseño* de Román Esqueda es otro ejemplo de cómo aplicar las figuras de metáfora, metonimia y sinécdoque al diseño gráfico, aunque hace una valiosa aportación en cuanto entender al diseño gráfico como una traducción de un lenguaje verbal (demanda del cliente) a un lenguaje visual (resolución gráfica), para ello Esqueda (2000) se basa en la noción de juego del lenguaje de Wittgenstein.

Otra causa se debe a que en su origen el diseño gráfico se realizaba con técnicas manuales como el dibujo y el grabado por lo cual se requería una destreza técnico-manual para la elaboración de los originales que posteriormente se llevarían a la producción en serie. La destreza técnica ha migrado en gran medida al uso de la computadora que permite corregir y/o realizar modificaciones en un mismo “original”, aunado a la gran diversidad de opciones para representar gráficamente, tales como la fotografía, el retoque fotográfico (usados antes de la computadora, pero con procesos más tardados) y la amplia gama que ofrece un software de manipulación de imágenes. La caligrafía era otra destreza que debía dominar el diseñador gráfico, ya que los textos también eran dibujados, ahora los programas de computación que se ocupan en diseño gráfico ofrecen una infinidad de fuentes tipográficas que permiten un trazo vectorial y la posibilidad de disponer el texto en la alineación, escala, color y disposición que la composición gráfica requiera, incluso añadir texturas y relieves con solo presionar un par de teclas.

Antaño en el diseño gráfico no sólo se requería aprender destrezas de dibujo, grabado y fotografía, sino también aprender a cortar y pegar diestramente, ya que un error de en el corte o en el pegado podría conllevar a arruinar todo el trabajo y comenzar todo el proceso. Muestra de ello era toda la serie de utensilios que el diseñador debía poseer y dominar para poder desempeñarse profesionalmente, éstos constituían un verdadero arsenal del cual el diseñador gráfico debía proveerse como lo podemos ver en el libro de Bridgewater en la figura 1.1.



Figura 1.1. Imágenes tomadas de Bridgewater, Peter, *Introducción al diseño gráfico*

Ahora las posibilidades técnicas se han potencializado con el uso de las computadoras y ello ha conllevado que las destrezas manuales hayan sido suplantadas por el conocimiento y dominio de los programas de diseño. Motivo por el cual puedes ser diseñador gráfico con una certificación en alguno de los programas computacionales o por medio de tutoriales y/o cursos en línea que te capacitan técnicamente en alguna paquetería de diseño gráfico. Actualmente algunas técnicas artesanales han sido reinsertadas en la profesión del diseño gráfico tales como la caligrafía y el grabado, (el dibujo siempre ha permanecido), tal vez como respuesta a la tecnificación maquina y a que en estos tiempos lo viejo se vuelve lo nuevo. Pareciera que nos encontramos en una nueva era del Arts and Crafts. Aunque cabe reflexionar en la afirmación de Munari de aquel lejano 1973:

Después de la invención del compás, ya nadie traza los círculos a pulso, salvo en caso de olvido o para demostrar una habilidad. Y no creo que hoy, con todos los medios que están a nuestra disposición, sea necesario aprender a dibujar lo que se puede fotografiar. (Munari, 2000: 17)

Como se mencionó previamente, en los orígenes del diseño gráfico estaban presentes los artistas, quienes aportaron nociones en términos formales y visuales. Principalmente fueron pintores quienes incursionaron en el ámbito del diseño, por ejemplo Whistler y Pissarro diseñaron portadas para libros y otros que adoptaron al cartel como sustituto de lienzo, como fue el caso de Toulouse-Lautrec, quien desde mediados del siglo XIX realizó carteles con fines comerciales, este hecho marcó una inserción de la pintura en las llamadas artes aplicadas, deslindándose así de las bellas artes. Si bien el diseño gráfico comparte con la pintura la utilización de recursos tales como imagen, color, forma y signo como medios expresivos, no así su finalidad o propósito.

Sin embargo el entendimiento del diseñador gráfico como artista visual permanece hasta nuestros días por tres cuestiones: la primera por la inserción de la profesión de diseño en las escuelas y divisiones académicas de arte en varios países del mundo, México entre ellos; la segunda por la equiparación de los procesos creativos; y la tercera por la

importación del término inglés *comercial artist* y sus derivados. La segunda y tercera cuestión están emparentadas con el nacimiento del *marketing*² a partir de la década de 1950 cuando el posicionamiento de productos y servicios comienza a tomar en cuenta la importancia de diseñar una imagen de producto, de marca e institucional con la finalidad de aumentar sus ventas, este hecho estuvo emparentado con la implosión de los medios masivos. En aquellos años se contrataba un artista comercial cuya obra fuera algo creativo y original por lo que gozaba de completa libertad para realizar su creación, pero a partir de la década de 1970 el diseño se realiza bajo un plan de proyecto o *brief*, es decir la creatividad está limitada por lo que se quiere comunicar específica y deliberadamente (Zimmermann, 2002). Aunque como sostiene Norberto Chaves permanece “el profesional insumiso que no se asume como prestador de un servicio sino como una suerte de artista patrocinado por su cliente” (1997: 120).

En el libro *Art and Graphics* de 1983 se debate sobre si el diseño gráfico es o no arte, para ello se expone la opinión de dieciséis reputados diseñadores gráficos, entre ellos Herbert Bayer quien según Zimmermann representa y sintetiza las opiniones de los demás respecto a que el diseño debería estar a la altura de las artes libres o bellas artes. Bayer sostiene que “si se piensa que el proceso creativo es más o menos el mismo para el artista y para el diseñador, entonces el diseñador también debe ser considerado un artista” (Citado en Zimmermann, 2002: 61). En dicho libro se reproducen obras de los diseñadores que en su mayoría responden a obras de arte que no fueron realizadas por encargo de un cliente, por ejemplo carteles de eventos culturales que expresan nuevamente el relevo del cartel por el lienzo de antaño.

En cuanto a la diferencia entre los procesos creativos del arte visual y del diseño gráfico, Zimmermann (2002) sostiene que el artista se vacía para su creación y así poder hacer visible lo invisible en una suerte de sentido alegórico dar imagen a aquello que no la tiene, mientras que el diseñador debe llenarse de experiencias, de información para poder comprender la problemática concreta del diseño a resolver. El artista abandona la

² Utilizo el término en inglés y no su equivalente mercadotecnia en español porque es importante el contexto en el que surge esta actividad.

voluntad, no hay intencionalidad ni exigencia de comunicar algo, sólo espera que acontezca un evento, mientras que el diseñador gráfico requiere una intencionalidad de comunicar algo específico y por consiguiente deberá tener en cuenta la existencia de lenguajes visuales preexistentes que delimitaran el marco de su elaboración creativa.

1.1.2 La comunicación gráfica como *praxis*

Para mediados del siglo XX, el diseño gráfico se insertó de una manera acelerada en la industria cultural. Esto propició la profesionalización de la disciplina y con ello una necesaria fundamentación teórica que se vinculó cada vez más con el incipiente fenómeno de la comunicación de masas. Las aportaciones de la *Hochschule für Gestaltung* en Ulm, Alemania, mejor conocida como Escuela de Ulm son fundamentales para entender al diseño más allá de una elaboración técnica y formal.

La primera aportación que mencionaremos fue que la dimensión teórica del diseño adquirió gran relevancia en la propuesta de Ulm. La duración de la Escuela Superior de Diseño de Ulm fue de 15 años (1953-1968). Si bien en su primera etapa, como dice Bürdek, Ulm fue una continuación de Bauhaus debido a que varios alumnos de Bauhaus fueron maestros fundadores de Ulm, tal es el caso de Max Bill quien fuera su primer director (1953-1957). En esta primera etapa el perfil del diseñador era más cercano al del artista favoreciendo el énfasis expresionista, propio del modelo Bauhaus. A partir de 1956 y bajo los postulados y dirección de Tomás Maldonado, se incluyeron asignaturas vinculadas más a la ciencia que al arte. Incluso aunque algunos docentes tuvieran formación artística, el interés de la Escuela de Ulm hacia el arte era más instrumental, dirigido a la elaboración del diseño.

Ciertas asignaturas como ergonomía, técnicas matemáticas, economía, física, politología, psicología, semiótica, sociología, teoría de la ciencia y otras cobraron mayor importancia dentro del programa de estudios. La Escuela Superior de Diseño de Ulm se situaba así claramente en la tradición del racionalismo alemán. (Bürdek, 2002: 41)

Esto cambió radicalmente la concepción del diseño, ya no se trataba de producir formas, sino de sistematizar conocimientos y el diseñador tomaba un papel de coordinador, según Maldonado.

Entonces, en Ulm, teníamos que retornar a las cosas, a los asuntos reales, a los productos, a la calle, a lo cotidiano, a los hombres. Teníamos que dar un giro. No se trataba de ninguna extensión del arte a la vida cotidiana, al dominio práctico. Se trataba de un contra-arte, de un trabajo de civilización, de cultura de la civilización. (Aicher, 2001a: 83)

He aquí una aportación muy significativa de la Escuela de Ulm, el diseñador se desmarca del ámbito artístico, adquiere autonomía profesional y toma conciencia de su necesaria interdisciplinariedad.

Otra aportación significativa, específicamente para el ámbito del diseño gráfico, fue la estructura académica. Durante el primer año todos los alumnos debían tomar el curso básico; a partir del segundo año se especializaban en: Diseño industrial, Industrialización constructiva, **Comunicación visual e información**, y Cinematografía, la especialización tenía una duración de dos años; y finalmente en el último año se dedicaban a la elaboración de tesis de grado. Desde el curso básico se introducía la teoría y una aproximación científico-metodológica. La escuela de Ulm estaba constituida por dos departamentos: Departamento de Diseño de Producto y Departamento de Comunicación Visual. Este último originalmente se llamó Departamento de Diseño Visual, pero como su objetivo era el diseño visual en la comunicación masiva, a partir de 1956 cambió a Comunicación Visual. La inclusión del término comunicación aporta un nuevo carácter al quehacer del diseñador gráfico, quien se vuelve un profesional que no diseña gráficos, sino que diseña comunicaciones masivas por medios visuales.

Históricamente se ha considerado al diseñador gráfico como aquella persona con habilidad que produce un objeto de diseño, estéticamente agradable y funcional con la finalidad de informar o vender cierto producto. Sin embargo esta idea, limitada por las nociones antes expuestas que equiparan al diseñador gráfico como artista o como diestro técnico dejan de lado un aspecto fundamental de su práctica: la comunicación.

Podemos entender la comunicación, desde su etimología, como la capacidad potencial de todo ser humano de hacer común algo, en su mayoría información con cierto sentido, entre dos o más personas; es decir, aquello que se comunica necesita indefectiblemente conocimientos culturales y socialmente compartidos que permitan el entendimiento mutuo. De esta forma la comunicación se transforma en diálogo, en un proceso de interacción e intersubjetividad que únicamente adquiere su sentido gracias a los mecanismos o repertorios interpretativos que una comunidad ha desarrollado gracias a su historia para hacer inteligible su realidad.

Esto quiere decir que la realidad, en el discurso, deja de ser lo que los positivistas consideran un fenómeno al margen de la acción humana que simplemente se observa, registra, experimenta y modifica. Por el contrario, se convierte en realidad socialmente construida en la interacción, incluyendo los objetos que permiten dar cuenta de esa realidad convertida en historia y cultura, entre estos objetos están los producidos por los diseñadores (Gadamer, Bajtín, Eco, Geertz). Alejandro Tapia (2004) en su libro *El diseño gráfico en el espacio social*, expone cómo los objetos del diseño interpretan el espacio de las comunidades y materializan las ideas y los juicios modificando y organizando los comportamientos. También podemos citar el planteamiento de César González Ochoa, quien argumenta que el espacio construido produce sentido porque “la producción de nuestro entorno y la realización de nosotros mismos como seres humanos constituyen dos caras del mismo proceso” (2007: 13), luego entonces el espacio social es producto del hacer humano. Por consiguiente, propuestas teóricas como éstas se desmarcan de un entendimiento que sólo considere dimensiones formales y funcionales del diseño ya que además de éstas, el diseño al producir sentido implica una dimensión comunicativa.

Así pues, los objetos del diseño forman parte de la comunicación, se vuelven extensiones de las personas que permiten presentar y representar las reglas que permiten su acción. Sin embargo, muchos entendimientos comunes sobre la comunicación lo hacen desde una postura logocentrista en la cual, la palabra en sus presentaciones orales y escritas han desplazado otras formas no menos importantes en el proceso comunicativo como lo no verbal y lo paraverbal (Sebastián, 2002). Un ejemplo lo podemos encontrar en

la evolución de la creación de libros, que si bien en el Medioevo éstos poseían gran cantidad de imágenes, para el siglo XIX la palabra adquirió mayor relevancia y desplazó totalmente a la imagen (Williamson, 2005).

La división entre imagen y texto, no obedece tanto a un flujo histórico ingenuo como a un posicionamiento político, social, económico y religioso determinado. En el caso del Medioevo, la imagen fungía como un medio comunicativo de las ideas eclesiásticas que perseguían el adoctrinamiento y la normalización de los valores religiosos de la época, por su capacidad de representación sincrónica y la división primordial entre realeza y pueblo y sus alcances tecnológicos -los primeros (realeza) sabían leer y escribir y los segundos (pueblo) se centraban en lo productivo- la imagen permitió expresar aquello que la realeza y el clero consideraban social y moralmente adecuado.

Por otro lado, la palabra y el texto escrito comenzaron a priorizarse con el advenimiento de las ideas de la Ilustración y el pensamiento técnico-científico (Zamora, 2008). A diferencia de la imagen que como cualidad posee la sincronidad, la palabra resulta diacrónica; es decir, actúa en el tiempo, de forma ordenada permitiendo el acomodo estructural y jerárquico de las ideas y los conceptos, valores que fueron y son ponderados como exclusivos y deseables para el pensamiento intelectual y racional.

Quizá la separación entre texto e imagen obedezca más a un sentido ideológico que a una visión “realista” de la composición de nuestra realidad, pues aunque diferentes en cualidades poseen ciertos rasgos en común que resulta esencial rescatar. En primera instancia ambos funcionan como representaciones de objetos, ideas y experiencias; es decir, traen al presente de quien lo vive aquello que alguna vez fue o será, y en ese proceso de re-presentación, el objeto se modifica en la interacción que éste tiene con las personas. En segunda, dicho proceso no se encuentra sujeto exclusivamente a una relación lineal o bidireccional, sino que quien experiencia un objeto de diseño y el objeto de diseño mismo plantean relaciones multidireccionales que se extienden en el presente, pasado y futuro, en la comunidad y en la cultura que la sustenta. Esto muestra que tanto la referencialidad, así como la función pragmático-semiótica del lenguaje (entendido como

medio comunicativo, no sólo lingüístico) conforman el sentido que conferimos a la realidad.

Aunque pueda considerarse al objeto de diseño como atemporal en la medida en que sus condiciones materiales permitan su conservación, no debe entenderse que éste no está sujeto a cambios de interpretación. Tal es el caso expuesto por Bárbara Paciorek en su libro: *Cartel Contemporáneo Polaco* de 2006, en el cual coexisten dos interpretaciones, la primera, que considera al cartel como producto cultural e histórico que permitió salvar y representar los movimientos de transformación de la identidad polaca; y la segunda, en la cual el cartel es interpretado como un producto plástico-artístico. Como hemos explicado antes existe una relación histórica entre el quehacer del artista y del diseñador; sin embargo, lo que deseamos resaltar en este punto es el carácter comunicativo de los objetos de diseño, dependiente de los valores, usos y costumbres, esto es, de una u otra forma de entender el mundo.

Por otro lado, tanto texto e imagen tienen la capacidad de reflejarse uno en el otro según sea el caso, el texto desde una óptica narrativa nos ofrece descripciones detalladas o no, insertas en el tiempo, que como resultado nos generan imágenes de dichos objetos, eventos y sucesos. Y en el caso contrario, la imagen puede estar estructurada de tal forma que su apreciación nos transmita cierta narrativa, que tradicionalmente encontramos en el uso de la palabra escrita u oral. Ahora, específicamente hablando de diseño gráfico texto e imagen se complementan comunicativamente, como bien sostiene Costa “el diseño gráfico es un lenguaje bimedia. La complementariedad de ambos lenguajes – textual e icónico- hace que la imagen muestre lo que el texto no puede mostrar, y que éste explique o argumente lo que la imagen no puede explicitar” (2003: 56). Cabe destacar que muchos libros sobre diseño gráfico se centran sólo en lo icónico como si tratara un tema de artes visuales. El texto en el diseño gráfico es tan importante como la imagen, y en algunos casos es un texto con tratamiento de imagen como en el caso de los logotipos. La exclusión de alguno de estos dos lenguajes en los mensajes del diseño gráfico, genera inconvenientes interpretativos porque si bien cumplen una función estética, no funcionan como comunicaciones graficas, ejemplo de esto lo podemos ver en las figuras 1.2 a 1.5.



Figura 1.2



Figura 1.3

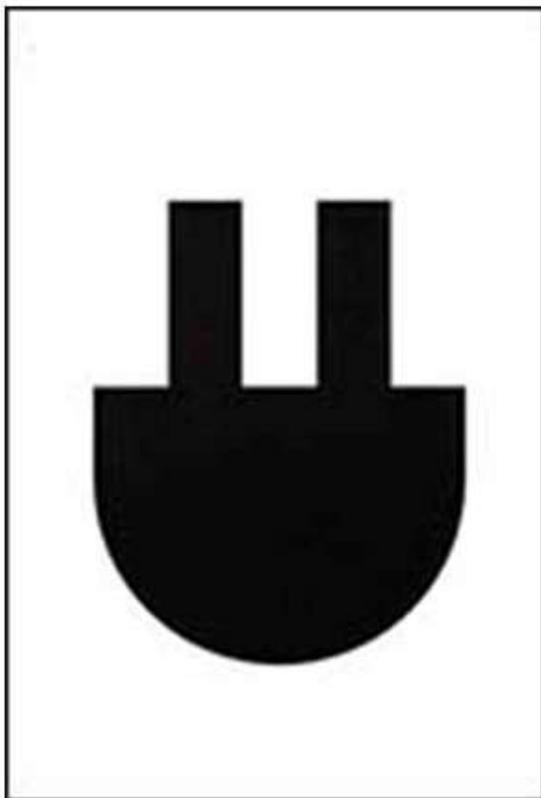


Figura 1.4



Figura 1.5

Mientras navegamos en internet, recibimos propaganda en la calle u observamos la portada de un libro, rara vez encontraremos objetos que sean netamente monomodales; es decir, que posean una única vía de significación, que sea netamente imagen o texto. Las páginas web poseen imágenes de acuerdo al tópico, letras que nos permiten entender el tema e hipervínculos que permiten una mayor interactividad; la propaganda ofrece un producto sintéticamente y nos muestra lo que ofrece, las portadas de libros comúnmente poseen título (texto) y una imagen (signo icónico).

En nuestra vida cotidiana estamos continuamente expuestos e interactuamos con mensajes gráficos multimodales, esto da cuenta de que difícilmente fueron elaborados en un modo de lenguaje. De hecho muchos de los mensajes del diseño gráfico tienden a una comunicación funcional por lo cual requieren de más de un modo de significación para acotar su sentido. Lo multimodal no se cierra únicamente en la posible resolución de la dicotomía imagen y texto, más bien postula que todo mensaje que se realiza con fines comunicativos posee más modos de significación; así, el color, la textura, la tipografía, la animación de cuerpos inertes, el movimiento, etc., pasarían a ser considerados modos de significación en un marco unificador que funcionarían como estructuración y refuerzo del sentido del mensaje. Es posible hablar entonces del diseño gráfico ya no como mera comunicación visual sino como una comunicación multimodal, en la cual participarán tantos modos semióticos posibles como la tecnología y la pertinencia en la construcción del mensaje sean necesarias. Esto muestra como la comunicación en el diseño gráfico puede ser entendida en términos intersemióticos e intertextuales (Torop, 2002).

En el caso de los llamados mensajes audiovisuales (anuncios de televisión, cine e internet, material educativo, informativo, desarrollo de videojuegos, etc.) al incluir el modo sonoro, ya estamos hablando de mensajes trimedia o trimodales. Por ello Costa (2003) propone sustituir la expresión audiovisual por audio-escripto-icónica para acotar que lo visual no debe reducirse a lo icónico y además distingue tres tipos de formas sonoras: 1) figurativas como la lluvia, el ruido del viento, explosiones, los pasos de alguna persona o animal, 2) descriptivas como los relatos, narraciones, diálogos, y 3) abstractas como la música. En este tipo de mensajes los tres modos de lenguaje constituyen el

significado específico y por consiguiente apuntan a una mejor comprensión del sentido global del mensaje.

Los retos del diseñador gráfico son amplios y diversos porque la fruición y usabilidad de un objeto no se agotan con el sentido de la vista, pues como se ha mostrado, el usuario pone en marcha sus demás sentidos; como en el caso del oído como en los mensajes audio-escripto-icónicos. De la misma manera hay casos en los que se incluye el tacto, por ejemplo al constatar el relieve de un producto, las cualidades táctiles de los distintos papeles, las aplicaciones informáticas en tablets y teléfonos inteligentes que funcionan por activación táctil, así como también el olfato, por ejemplo las muestras y catálogos de perfumes. Esto da cuenta de que en el diseño gráfico, en ciertos casos, la experiencia no es meramente visual. Si bien, las elaboraciones gráficas tienen todas las posibilidades que mencionamos, los ejemplos que mostramos se reducen a las imágenes estáticas bidimensionales, puesto que el formato impreso de la tesis es limitante en este sentido.

Resulta pertinente señalar un aspecto más de la teoría multimodal, aquí nos referimos a la concepción que se hace de la categoría de diseño. Desde esta teoría, el acto comunicativo consta de cuatro estratos diferenciados en términos expositivos pero que en la realidad actúan o pueden actuar conjuntamente, estos son: el discurso, el diseño, la producción y la distribución. Aquí el término diseño es entendido desde la óptica restringida del diseño como conceptualización o esbozo del mensaje que quiere comunicarse. Es decir, se entiende como algo separado del acto discursivo (conocimiento socialmente construido) y del acto productivo (materialización o ejecución del mensaje), el diseño sólo es un paso intermedio y conector entre uno y otro. Empero, dicho entendimiento del diseño limita el quehacer del diseñador gráfico porque en cierta medida confirma las nociones canónicas del diseñador como diestro técnico y lo excluye de la construcción total del mensaje para enfocarse en lo estrictamente formal. El diseñador actualmente deberá ser capaz de unir en su práctica, como lo plantean Kress y Van Leuween (2001), estos cuatro estratos del acto comunicativo. Por consiguiente, desde el entendimiento de la teoría multimodal y en lo que compete a los fines de la presente

tesis, la actividad de diseñar incluye el discurso, el diseño y la producción del mensaje. Lo anterior nos conduce a plantear más que una intención (ver final de 1.1.1), una intelección comunicativa necesaria para diseñar gráficamente.

Si bien el paradigma formalista del diseño gráfico abreva al acervo gnoseológico del profesional, no puede ser suficiente para dar cuenta de lo que el diseñador requiere conocer para desarrollarse profesionalmente. Como mencionamos previamente en 1.1.1, el diseñador gráfico requiere cinco tipos de saberes:

1. **Formal:** permite la construcción, composición y percepción de los mensajes.
2. **Técnico:** implica seleccionar el tipo de recursos que requiere la resolución formal que se propone para cumplir con la finalidad del mensaje en términos tanto productivos como reproductivos.
3. **Económico:** se refiere a la cantidad de recursos que dispone el demandante para la producción. Este conocimiento permite al diseñador ofrecer un abanico de posibilidades productivas que le permitirán discernir sobre cuál es la más adecuada acorde al presupuesto del demandante.
4. **Comunicativo:** posibilita la traducción de una demanda verbal y/o escrita a un mensaje visual (sobretudo) sin que pierda su sentido, procurando así un entendimiento y comprensión del mismo.
5. **Sociocultural:** permite estar consciente de las condiciones contextuales específicas de la ubicación y posicionamiento de los mensajes.

Así pues, estos saberes permiten que el diseñador considere su práctica no sólo desde la óptica de lo estético o lo expresivo, sino también desde una mirada crítico-reflexiva. Esto conlleva a estar consciente que su posición como habitante y hablante de una comunidad concreta implica una dimensión ética y humanista que permitan y contribuyan al desarrollo humano, lo que hemos denominado como: **intelección comunicativa del diseñador gráfico.**

Cabe recordar que el diseño gráfico es una disciplina situacional y específica aunado a que la temporalidad de los mensajes que elabora un diseñador en la mayoría de

los casos es muy breve. Por ello aunque el diseñador se especialice en un determinado campo del diseño, por ejemplo intranet, cada situación específica que se le presente requiere una investigación previa y una adecuación de sus conocimientos comunicativos para que correspondan a la intención concreta de la comunicación interna de una organización. Esto pone en evidencia que el éxito de un caso, puede resultar el fracaso en otro por muy semejantes que sean entre sí, es decir, no hay fórmulas pre-elaboradas que conduzcan al éxito garantizado porque cada situación es distinta. Por ello la práctica del diseñador demanda una reflexión sobre su hacer.

Si atendemos a los tres primeros saberes que enumeramos (formal, técnico y económico) el quehacer del diseñador gráfico funciona de manera semejante a un acto poético, entendido como acción creadora que pone en práctica la habilidad o habilidades necesarias para producir algo: una obra. Aquí nos referimos a obra en su sentido amplio, esto es, el resultado de una elaboración que responde a un dominio adecuado de una técnica o una *tekné*. Ahora, si tomamos en cuenta los últimos dos saberes (comunicativo y sociocultural) la práctica del diseñador adquiere un carácter de acto fronético que demanda prudencia y deliberación sobre lo que produce y por lo tanto el diseño gráfico deja de ser una *tekné* y se convierte en una *praxis* o sabiduría práctica (Aristóteles, 1983).

De esta manera el diseño asume la dimensión ética, que como toda actividad humana es inalienable a ella, pero ¿qué significa ser ético?: esto puede entenderse como la virtud de actuar de acuerdo con el medio en el que se está inserto. En este sentido nos desmarcamos del entendimiento de que lo ético en el diseño es cumplir el propósito que lo generó (Chaves, 2005) porque el diseño gráfico es una práctica que produce cultura y que por lo tanto tiende a funcionar como organizador y regulador de comportamientos sociales.

Entender el diseño gráfico como una *praxis* permite hacer énfasis en las responsabilidades del diseñador que como bien señala Frascara (1997) son cuatro: profesional, ética, social y cultural. Comúnmente el diseñador asume la primera como la capacidad de respuesta y formalidad hacia su trabajo; la segunda como aquella que

consiste en ser honesto en sus propuestas y se deslinda de la tercera y la cuarta como si el diseño no tuviera un impacto en la cotidianidad de las personas y como si ser ético no incluyera tomar en consideración las implicaciones socioculturales de sus mensajes. Cabe recordar que “si alguien es responsable de lo visible y lo mirable, ese alguien es el diseño” (Del Valle, 1997: 33) y aquí añadiríamos de una manera más específica: ese alguien es el diseñador gráfico.

Por todo lo anterior queda de manifiesto la complejidad que requiere la actividad de diseñar comunicaciones gráficas y la inminente necesidad de que se entienda a éstas como operaciones discursivas de carácter dialógico, esto es, implica un distanciamiento del carácter expresivo y monológico.

1.1.3 El discurso dialógico en el diseño gráfico

Desde la perspectiva retórica, el discurso es la puesta en acción del lenguaje, es un acto que expresa y comunica. En la elaboración de un discurso se pueden usar cuatro tipos de estrategias discursivas: la narración, la descripción, el monólogo y el diálogo.

a) La narración es un relato de hechos que se desarrollan en un tiempo y se derivan unos de otros, es decir, los hechos se relacionan consecutivamente (antes/después) y lógicamente (causa/efecto). El orden expositivo de la narración no tiene que ser lineal, puede haber saltos temporales.

b) La descripción ofrece rasgos característicos de espacio, situación, persona o época, no implica el factor tiempo por ello se opone a la narración, aunque en la gran mayoría de los discursos alterna con ella.

c) El monólogo es denominado como un diálogo ficticio ya que el emisor se comunica consigo mismo revelando opiniones, sentimientos y dudas. Es una figura de pensamiento a la que recurre el orador.

d) **El diálogo** es una estrategia que muestra los hechos, es el discurso imitado, también llamado estilo de presentación o representación escénica. Tiene un carácter de pregunta y respuesta. (Beristáin, 1985)

Según Helena Beristáin, la narración y la descripción son discursos indirectos; mientras que el monólogo y el diálogo son discursos directos. La cualidad de indirecto y directo se caracteriza por la implicación hacia el receptor, los discursos directos son más implicativos que los indirectos.

Como sucede con muchas palabras, el origen etimológico nos puede ayudar a revelar su definición, o más aún su sentido. La palabra diálogo proviene de dos raíces griegas:

Dia (Δια): entre, a través de, separación y

Lógos (λογος): palabra, discurso, tratado, razón, explicación

Esto nos muestra que se trata de un discurso que se desarrolla entre dos o más personas, de ahí que sean dos interlocutores, es decir, dos que hablan. Por ello el diálogo siempre será intersubjetivo, en el que se realiza un intercambio y una interacción. La raíz de estas tres palabras es inter, esto es: entre. El diálogo es un tipo de comunicación intersubjetiva porque se lleva a cabo entre dos subjetividades, aparentemente propias de dos sujetos en el que actúan ambos y ello conducirá a un cambio de actitud.

El diálogo es una estrategia discursiva que se distingue del monólogo porque incluye a un “otro”, esto es, se dice algo a alguien más. Bajtín desarrolló una teoría del discurso en la cual postula que tanto el hablante, como el oyente son dos actores activos en la comunicación, para él, considerar que sólo el hablante es activo en la comunicación constituye una ficción científica. “Toda comprensión de un discurso vivo, de un enunciado viviente, tiene un carácter de respuesta [...] el oyente se convierte en hablante” (Bajtín, 1982: 257). En el caso del diseño gráfico no sólo el diseñador es parte activa del discurso, sino que también el receptor actualiza el discurso gráfico y/o lingüístico, razón por la cual adquiere la entidad de interlocutor y no sólo de receptor.

El carácter enunciativo del discurso es claramente identificado en el diálogo, para Bajtín el discurso se sostiene por oraciones o por palabras que comunican ideas y por ello considera que el enunciado es la unidad comunicativa, no la oración. La diferencia entre oración y enunciado radica en que la primera es la unidad de la lengua, mientras que el segundo es la unidad de la comunicación discursiva. Por ello cuestiona, si no es que critica, los enfoques que se centran en las funciones del lenguaje desde el punto de vista del hablante (generativa y expresiva), “como si hablase *solo* sin una *forzosa* relación con *otros* participantes de la comunicación discursiva” (Bajtín, 1982: 256). Los enunciados tienen fronteras bien definidas, delimitadas por la alternancia entre los sujetos del diálogo, están en contacto con la realidad extraverbal y con otros enunciados ajenos. Entender al diseño gráfico como un diálogo implica situarse fuera del sujeto que crea, que el diseñador gráfico salga de sí mismo e interactúe con el otro: el intérprete de las imágenes diseñadas por él.

Hasta aquí podemos señalar tres características principales de un diálogo:

1. Es una estrategia discursiva distinta a la narración, la descripción y el monólogo.
2. Implica la consideración de un “otro” con el que se comunica.
3. Tiene un carácter de pregunta y respuesta.

1. El diseño gráfico puede configurarse de acuerdo a tres de las cuatro estrategias discursivas mencionadas con anterioridad, descartamos al monólogo ya que éste se acerca más a una estrategia discursiva expresiva utilizada por el artista visual y no por el diseñador gráfico. En el diseño editorial de un periódico se relatan hechos por medio de discursos lingüísticos y a veces acompañados de discursos gráficos, estamos hablando de una estrategia discursiva tipo narración. El diseño de ilustraciones normalmente es utilizado para mostrar, hacer evidente características de personas, lugares, situaciones, etc., es una estrategia discursiva tipo descripción.

La narración y la descripción son estrategias discursivas más cercanas a la información, pero el diseño gráfico va más allá, es comunicación. Cabe destacar que lo propio de la información es la transmisión de datos y lo propio de la comunicación es la

relación entre sujetos (Wolton, 2009). Ello implica que el diseñador no sólo muestra, sino que lo hace de una manera específica y deliberada. Por ejemplo el encabezado de un periódico no sólo informa un hecho, sino que lo hace de una manera lingüística muy sintética y con un peso visual muy marcado (tipografía de gran puntaje, resaltado) acompañado de una imagen descriptiva de ese hecho (ver figura 1.6). Esto es, no pone cualquier imagen que ilustre, el diseñador hace una elección que puede ser inconsciente o no intencional (presumiblemente). El carácter de presumible es porque parecería que elige intuitivamente, pero no es así, lo hace porque existen una serie de convenciones que responden a la manera de elaborar el encabezado de un periódico para lograr una mayor efectividad comunicativa. Por ello, podríamos decir que en ambos casos también se entabla un diálogo con el lector del periódico y con el receptor de las ilustraciones, es decir, la comunicación gráfica del diseño, en sí misma, tiene un carácter dialógico. De manera que el diálogo se convierte en una especie de estrategia discursiva que subyace en la narración y en la descripción, al menos en los discursos que se elaboran en el ámbito del diseño gráfico.



Figura 1.6. Primeras planas de publicaciones periódicas

2. La postura teórica a la que nos adherimos es que el diseño gráfico se inserta en la comunicación, por ello tendrá como objetivo “hacer algo común”. La noción de común implica la existencia de otro, y más aún la consideración del otro. Para ello el diseñador busca la manera de expresión que le resulte común a aquél que recibe su mensaje, es decir, que el otro comprenda el sentido de lo que expresa en su discurso. Una vez estando atento a la existencia del otro, se aproxima a conocerlo, a saber cómo es. En el diseño gráfico ese otro, es particular, específico, tiene un carácter que lo define. El otro puede ser un joven que quiere divertirse, un anciano que le aquejan los males de la edad, un niño que se inicia en la lectura, una madre preocupada por la salud de su hijo, un hombre que va a comprar un disco, etc. Es alguien que se encuentra en una situación particular. De ahí que el diseño gráfico sea una actividad situacional, en la que se generan propuestas tan distintas y tan diversas como tantos “otros” con los que se establece el diálogo.

3. Los productos comunicativos que elabora el diseñador gráfico procuran ser respuestas a determinadas preguntas. Por ejemplo, los niños en edad temprana que empiezan su vida escolar, se preguntan cómo son aquellas cosas de las que le habla su maestro, las ilustraciones pueden responder en parte a esas preguntas. En una librería un joven se pregunta de qué se trata un libro, la portada del mismo podría responder en parte su pregunta. En ambos casos la satisfacción que genera resolver la duda planteada dependerá del diseño elaborado para ello, es decir, un diseño más adecuado ofrecerá una respuesta más satisfactoria.

El diseñador gráfico, no sólo es productor, sino que también es intérprete de mensajes de diversa índole (oye conversaciones, lee libros, acude al cine, escucha el radio, navega en internet, etc.), algunos los entiende y otros no. Por ejemplo, capta su atención un cartel sobre material didáctico innovador, se interesa y se acerca a éste. El cartel dice que se trata de un congreso internacional y nacional que se llevará a cabo en la Universidad Autónoma Metropolitana y que versará sobre nuevas tecnologías educativas por medio de conferencias, mesas de discusión, etc. Hasta este punto el mensaje es claro y jerarquiza la información, sin embargo surge la duda de cuándo se llevará a cabo, es

decir, en la elaboración del cartel no se atendió al otro, al que le resultaría interesante asistir.

Entonces el diseñador es capaz de identificar esa ruptura del diálogo, no porque sea un profesional de la comunicación, sino porque tiene una capacidad de dialogante, tal como la tiene cualquier persona. Por ello, ahora sí, en su calidad de profesional de la comunicación gráfica debería estar consciente de que en su práctica es importante atender a los otros, esto es: dialogar con ellos. “Igual que la conversación, la interpretación es un círculo encerrado en la dialéctica de pregunta y respuesta” (Gadamer, 1993: 467). En el ejemplo del cartel, también se establece tal dialéctica (ver figura 1.7),

- el receptor pregunta: ¿De qué se trata ese cartel?
- el cartel “responde”: Se trata de un congreso internacional y nacional
- el receptor pregunta: ¿Sobre qué?
- el cartel “responde”: Sobre material didáctico innovador y sobre nuevas tecnologías educativas
- el receptor pregunta: ¿Dónde?
- el cartel “responde”. En la Rectoría general de la UAM
- el receptor pregunta: ¿Cuándo?
- el cartel “no responde”. En este punto termina el diálogo, no hay respuesta para la pregunta anterior.

En este ejemplo, la elaboración del mensaje visual no es la más adecuada. Desde la perspectiva retórica, desestima persuadir al receptor para que asista a tal evento. Desde la hermenéutica la comprensión no se lleva a cabo porque se rompió la cadena dialógica. Desde la semiótica los signos lingüísticos no ofrecen la información suficiente para inferir la fecha de celebración de tal evento. Y desde la estética provoca una experiencia desagradable porque es un diálogo incompleto que genera insatisfacción en su receptor.

Congreso Internacional y Nacional de

Casa abierta al tiempo

Material Didáctico Innovador

Nuevas tecnologías educativas

Sede: Rectoría General de la UAM
 Prolongación Canal de Miramontes 3855, Ex Hacienda de San Juan de Dios,
 Tlalpan, C.P. 14307, México, D.F.

Conferencias magistrales, mesas de discusión, talleres, temas libres, videos, exposición de modelos educativos bi y tri dimensionales, carteles, multimedia, libros electrónicos, modelos de aplicación digital.
 Educación a distancia, educación virtual, inteligencia artificial, aprendizaje basado en evidencias, basado en problemas, la computadora de apoyo a la docencia.

INFORMES E INSCRIPCIONES:
 Tel: 5483 7102, fax: 5594 7115, matdidac@correo.xoc.uam.mx
<http://xochitl.uam.mx/materialdidactico>
<http://www.uam.mx/matdidac>
 Calzada del Hueso, no. 1100, colonia Villa Quietud, Delegación Coyoacán,
 México, D.F., C.P. 0496.
 Edificio A, primer piso, cubículo 15.

Figura 1.7

1.2 La comunicación dialógica

¿Qué es comunicación? Aquello que se entiende.

¿Qué es espíritu? Aquello que se comprende.

Olt Aicher

En este segundo apartado haremos un muy breve recorrido por algunas posturas teóricas sobre la comunicación que apuntan a mostrar la relación y el entendimiento que ésta tiene con el diseño gráfico. El recorrido se divide en cinco apartados, en el primero esbozamos los modelos clásicos de la comunicación surgidos a mediados del siglo pasado; en el segundo abordamos la visión instrumental que se le ha adjudicado a los medios masivos de comunicación; en el tercero nos enfocamos en el énfasis que se hace a la interacción en la comunicación interpersonal; en el cuarto exponemos de manera breve la propuesta de la ética comunicativa dialógica; y por último en el quinto mostramos el carácter de respuesta de los interlocutores en la comunicación masiva, poniendo de manifiesto que el diseño gráfico al formar parte de las expresiones culturales mediáticas contiene la dimensión dialógica que sostenemos.

1.2.1 Primera aproximación a las teorías de la comunicación

La comunicología disciplinariamente se inserta en lo que Wilhem Dilthey denominó hacia finales del siglo XIX ciencias del espíritu, distinguiendo a éstas de las ciencias naturales. Esta distinción representó un giro epistemológico por un lado, y un giro ontológico por otro. Epistemológico porque mientras que las ciencias naturales apuntan a explicar los fenómenos de la naturaleza, las ciencias del espíritu procuran el entendimiento de los fenómenos humanos, y ontológico porque para inicios del siglo XX “el problema más acuciante ya no es la ontología de las ideas [como era en el siglo XIX], sino la especificidad, el estatuto y el sentido de los signos” (Lizarazo, 2002: 35). Desde

entonces el cariz comunicativo del pensamiento se trasluce en el lenguaje, cabe acotar que entendemos por lenguaje allende lo lingüístico.

Si bien, este viraje epistémico-ontológico de inicio del siglo XX fue claro en el ámbito filosófico, semiótico y lingüístico, no tanto así en el comunicativo. En cuanto al filosófico, podemos citar a Ernst Cassirer y su entender del ser humano como animal simbólico que data de 1923 en su *Filosofía de las formas simbólicas*, el lenguaje como la casa del ser de Martin Heidegger en la *Carta sobre el humanismo* de 1946 (aunque tal planteamiento tiene su origen desde 1927 en *Ser y Tiempo*), o el entendimiento de la estructura lógica como lenguaje de la filosofía analítica, en específico el planteamiento del primer Wittgenstein en el *Tractatus lógico-philosophicus* de 1921. Respecto al semiótico podemos citar el caso paradigmático de Charles Peirce, porque para él no tenemos ningún pensamiento que no sea en signos, planteamiento que data de 1904. Por último en cuanto a la filosofía del lenguaje tenemos el planteamiento del problema del dialogismo de Mijail Bajtín, que data de 1924.

Por su parte, las teorías comunicológicas comúnmente refieren a los llamados modelos clásicos de la comunicación, el más conocido es el propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver en 1948. En ese mismo año, Norbert Wiener introduce la noción de retroalimentación en su teoría cibernética, tal noción es considerada como complemento del modelo de Shannon y Weaver. Otros modelos muy referidos pero menos conocidos son los que desarrollaron Karl Bühler y Roman Jakobson, quienes plantean en sus modelos funciones del lenguaje, Bühler planteó en 1934 tres funciones básicas del signo lingüístico: representación, expresión y apelación. Jakobson en 1958, propone lo que considera el modelo de todo acto de comunicación verbal, constituido por: emisor, mensaje, destinatario, contexto, código y contacto, a cada uno de estos elementos les corresponde una función del lenguaje: emotiva, poética, conativa, referencial, metalingüística y fática, respectivamente. La propuesta de Jakobson es considerada como un complemento del modelo de Bühler. Las funciones del lenguaje que enuncia Jakobson han sido aplicadas en el ámbito del diseño por Jordi Llovet en *Ideología y metodología del diseño* (1982), esto viene al caso porque en gran medida se considera

que la aplicabilidad de la semiótica en el diseño se reduce a la aplicación de las funciones del lenguaje de Jakobson, pero como veremos más adelante la semiótica tiene un potencial aplicativo al diseño gráfico mucho más amplio.

Cabe enfatizar que los esquemas clásicos de la comunicación han resultado inadecuados e insuficientes para dar cuenta del proceso comunicativo por dos razones. La primera es la reducción mecanicista a un simple intercambio de señales que posibilita el análisis secuencial y estructural de la acción comunicativa, razón por la cual Lucien Sfez (2007) dice que este entendimiento reduce la comunicación a una máquina semiótica. Además “el papel asignado al código es excesivo, las relaciones entre los hablantes apenas tienen cabida, el lugar del contexto extralingüístico parece secundario y la situación comunicativa carece del menor peso” (Escandell, 2014: 15). Aunque en el caso de Shannon y Weaver, *La teoría matemática de la comunicación* publicado en 1948, surge como un sistema mecánico de comunicación para los ingenieros de los laboratorios Bell en los que trabajaban, pertenecientes a la compañía telefónica y telegráfica AT&T, por ello más que una teoría de la comunicación es una teoría de la información que se enfoca en la adecuada transmisión y recepción de un mensaje. En el caso de la propuesta de Wiener en su libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas* de 1948, es clara la acepción maquinal de la comunicación. Se olvida que tanto Shannon-Weaver como Wiener desmintieron que sus teorías fueran aplicables al proceso de la comunicación humana (Thayer, 1970, en Sfez, 2007: 55), empero esta aclaración constantemente son referidas como las teorías fundamentales de la comunicación y aplicables a todo tipo de acto comunicativo humano. La segunda razón por la cual los esquemas clásicos de la comunicación son insuficientes es porque marcaron una escisión en el proceso comunicativo y lo dirigieron hacia dos vertientes: la visión instrumental de los medios de comunicación por un lado, y la interacción en la comunicación interpersonal presencial, por otro.

1.2.2 Visión instrumental de los medios masivos de comunicación

Desde este entendimiento, el emisor es todopoderoso porque tiene el control de los medios y el receptor es un sujeto pasivo, según Sfez (2007) es una relación de dominante y dominado. Es un entendimiento de índole conductista, en la cual opera un condicionamiento de estímulo-respuesta, el emisor domina al receptor por medio del mensaje que emite. Tiene sus antecedentes más remotos en *La muchedumbre criminal* de Scipio Sighele (1891), en *La psicología de las masas* de Gustave Le Bon (1895), y en *Las leyes de la imitación* de Gabriel Tarde (1890). Tanto Sighele como Le Bon argumentan un factor racial en la jerarquía de las civilizaciones, a manera del darwinismo social (supervivencia del más apto) que postuló Herbert Spencer en su fisiología social (la sociedad como organismo). Tarde, a diferencia de Sighele y Le Bon, declara la llegada de la era de los públicos y con ello el fin de la era de las muchedumbres y argumenta que los hechos sociales no deben ser cosificados, sino más bien deberán entenderse como una red de afiliaciones subjetivas, con ello desarrolla el concepto de mente grupal (gran aporte a la psicología social). El maestro de Tarde fue Georg Simmel quien se centró en estudios microsociológicos de la interacción social porque según él “todos somos fragmentos no sólo del hombre en general, sino de nosotros mismos”, este entendimiento seguramente influyó en el planteamiento de la mente grupal de Tarde, así como también en las propuestas teóricas de Heidegger, Weber y la Escuela de Frankfurt (Véase Figueroa, 2013).

Las aportaciones de Simmel y Tarde dan sustento a la metodología cualitativa que se desarrolló en el departamento de sociología de la Escuela de Chicago porque como sociologías interpretativas dan forma a las microsociologías interaccionistas, entre ellas el interaccionismo simbólico que propuso Herbert Blumer en 1937. La importancia de tal propuesta radica en que en ella Blumer hace algunas sugerencias para el estudio de los efectos de los medios de comunicación masivos. Esta aproximación tuvo dos incidencias importantes en la teoría socio-comunicativa: por un lado, en el modelo paradigmático de Harold Lasswell propuesto en 1948 de las 5W (“*who says what to whom through which channel what that effect*”) en el que cobra relevancia el efecto que produce la comunicación

masiva, y por otro lado porque se consideró que los efectos y la influencia mediática en los receptores podría ser medible, ocasionando el desvío del enfoque cualitativo hacia uno cuantitativo.

Con base en sondeos de opinión y encuestas, Paul Lazarsfeld funda en 1941 el *Bureau of Applied Social Research*, el cual formó parte de la corriente teórica *Mass Media Research* hacia mediados del siglo XX, cuyo propósito era conocer las preferencias tanto electorales como de productos anunciados por radio en Estados Unidos. Desde este enfoque los medios masivos son mecanismos de regulación social y presupone un efecto masificador y persuasivo en los mensajes mediáticos. Aunque como advierte críticamente Sfez (2007), Lazarsfeld “buscó los efectos de los medios masivos de comunicación sobre su audiencia, sin jamás encontrarlos” (2007: 57). En colaboración Lazarsfeld y Elihu Katz desarrollaron la teoría de los dos pasos (*Two-step-flow*) que consiste en que los medios no influyen directamente al público, sino a través de los líderes de opinión que son considerados por el público para determinar sus preferencias. Muestra de este fenómeno lo podemos ver en los locutores de radio, conductores de televisión, periodistas y actualmente el papel de líder de opinión también es protagonizado por los denominados *influencers* que publican sus contenidos vía internet.

La Escuela de Frankfurt, iniciada en Alemania en 1927 estuvo conformada por Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm y Walter Benjamin pero debido al exilio impuesto por el régimen nazi se trasladan a Estados Unidos con excepción de Benjamin. Horkheimer y Adorno durante su estancia norteamericana trabajaron sobre los medios masivos de comunicación y acuñan el término de industria cultural que aparece por primera vez en *Dialéctica de la ilustración*, publicado en 1944. La industria cultural incluye radio, televisión, cine, prensa. Estas industrias culturales, según los autores, han quebrado la verdadera cultura y la capacidad crítica del arte porque producen bienes en serie como si fueran mercancía, por ejemplo: películas, programas de radio, historietas, literatura popular, música ligera, etc. (Pedranti, 2011 y Figueroa 2013). Esta aportación tuvo un gran impacto durante los años 50, época en la que la difusión televisiva y el impacto mercadológico se masificó aún más, motivo por el cual surgen las

primeras agencias mercadológicas, (las publicitarias existían desde los 30) y propició que en los años 60 se hablará de sectores culturales, el diseño entre ellos.

Hasta aquí podemos ver como en los estudios sobre la comunicación masiva caracterizan a los emisores (medios, líderes de opinión y sectores culturales) como dominantes, supremos y autoritarios que ejercen el control para manipular a los receptores (masas, públicos, espectadores) y además los muestran como poseedores tanto de los canales (radio, prensa, cine, televisión) como del código. Esto último resulta discutible porque desde estas posturas pareciera que el código es sólo uno, determinado y acabado, siendo que los códigos son múltiples y variables dependiendo en qué contexto específico se ubique la situación comunicativa. En la visión instrumental de los medios masivos se confirma la linealidad de la comunicación en la que un emisor transmite un mensaje codificado a un receptor por medio de un canal, donde el receptor tiene un rol pasivo, indefenso y sumiso. Esto se resume en lo que René-Jean Ravault llamó la tesis de la victimización del destinatario (1980 en Sfez, 2007: 56).

1.2.3 La interacción en la comunicación interpersonal

Tanto el modelo de Bühler de 1934 como el de Jakobson de 1958 refieren a la comunicación lingüística, lo cual constriñe la comunicación a un acto lingüístico ya sea conversacional o escrito. Estos modelos parten de la suficiencia del código, en específico el lingüístico, para comunicarnos interpersonalmente. Durante la década de los 60, surgieron dos posturas teóricas que se opusieron a este entendimiento, la visión interaccionista de la Escuela de Palo Alto (Estados Unidos) y la pragmática, también conocida como pragmalingüística.

En la Escuela de Palo Alto, conformada por Gregory Bateson, Erwing Goffman, Paul Watzlawick, entre otros, se retomó la noción de retroalimentación de Wiener y propuso un modelo comunicativo de la interacción humana que sustituye un modelo telegráfico (Bühler, Shannon y Jakobson), por un modelo de orquesta. La teoría de esta escuela

estaba encaminada a detectar las perturbaciones en la comunicación y para ello parten de un entendimiento que incluye no sólo el habla, sino además los gestos (kinésica propuesta de Ray Birdwistell) y el espacio interpersonal (proxémica propuesta de Edward T. Hall) (Pedranti, 2011), estos elementos confluyen en el acto comunicativo y están interconectados como si se tratara de una orquesta. La propuesta de Palo Alto es una visión ecosistémica de la comunicación y está relacionada con la modalidad de la terapia sistémica. (Véase Palleiro, 2008 y Sfez, 2007)

Por su parte la pragmática surge como una teoría que busca dar respuesta a las cuestiones pendientes de la comunicación, tales como las relaciones entre los hablantes y la importancia del contexto, desde este abordaje, el contexto es un elemento clave de la significación que opera en una determinada situación comunicativa. Este entendimiento se forja en la herencia recibida de los juegos del lenguaje de Wittgenstein y de la dimensión pragmática de Morris. Con ello, se deslinda de un entendimiento meramente formal del lenguaje en el que las oraciones (formas gramaticales) comportan el contenido semántico, puesto que ello no puede ser suficiente para dar cuenta del significado que se pretende comunicar. Una misma oración en distintos contextos puede suscitar interpretaciones distintas porque los oyentes realizan inferencias, sobre lo que perciben (tonos, gestos, ritmos) en la situación comunicativa, es decir, realizan operaciones interpretativas. Los procesos de codificación y decodificación (referencia) constituyen el territorio de la gramática, mientras que los procesos de inferencia corresponden a la pragmática (Véase Escandell, 2014). Entre las teorías pragmlingüísticas podemos ubicar la de los actos del habla (Austin 1962 y Searle 1969), la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1994), el principio de cooperación (Grice 1975) y la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot década de los 80). Estas teorías se centran en la situación comunicativa interpersonal y conversacional.

Hasta aquí podemos identificar algunas aportaciones de la Escuela de Palo Alto y de la pragmlingüística:

1. La comunicación no es lineal, sino circular

2. El receptor desempeña un rol activo en la comunicación
3. La comunicación no es una cuestión abstracta, sino una serie de situaciones concretas y específicas
4. La significación no se ubica en la codificación y decodificación de los mensajes, sino en el contexto en el que ocurre el acto comunicativo.

Estas aportaciones podemos extrapolarlas a todo tipo de comunicación humana, pues sería un error restringirla a la interacción conversacional entre individuos porque desde la invención de la grafoescritura la comunicación también es mediada y con la incursión de los medios de comunicación durante el siglo XX adquiere dimensiones masivas.

1.2.4 Ética comunicativa dialógica

En este punto abordaremos la comunicación pragmática desde la postura teórica de la semiótica trascendental que postula Karl Otto Apel. Este filósofo se propone restaurar la filosofía práctica, en 1973 publica *Transformación de la filosofía* en la cual expone el paso de una filosofía trascendental de la conciencia que parte de un individualismo metódico hacia una filosofía trascendental del lenguaje que reconoce el carácter dialógico y comunicativo de la razón (De Zan en Apel 2008). Los fundamentos teóricos de la propuesta de la transformación semiótica de la filosofía de Apel son: la hermenéutica del lenguaje de Gadamer, los juegos del lenguaje de Wittgenstein, los actos del habla de Austin y Searle, la pragmática constructivista de Lorenzen y la semiótica pragmatista de Peirce. Todos estos planteamientos coinciden en el apriori del lenguaje y como consecuencia pensamiento y conocimiento dependerán del acuerdo intersubjetivo, lo que conducirá a una superación del apriori de la conciencia. (Apel, 2008)

Apel sostiene que la filosofía trascendental de la conciencia se centra en el sujeto y su relación con el mundo objetivo (solipsismo metódico). Desde esta perspectiva el logos olvida su sentido originario que incluía la discusión argumentativa en un marco dialógico y

se objetiva como una dialéctica entre relaciones lógicas que dota de verdad o falsedad a los enunciados o proposiciones. Así el logos adquiere una función expositiva y representativa, ello conduce a dos presuposiciones: a) la verdad como correspondencia o adecuación entre el pensamiento y las cosas, y b) la identidad de los significados en todos los sujetos como si el significado fuera anterior al lenguaje. La función representativa pasa por alto que toda proposición propone o enuncia algo a alguien, ello conduce a una abstracción que excluye la dimensión comunicativa de las proposiciones y deja fuera a los sujetos comunicantes. Apel sostiene:

La base bidimensional [sintáctico-semántica] de la semántica lógica, orientada a las proposiciones abstractas, tiene que ser ampliada en el sentido de la base tridimensional de la semiótica de Peirce integrada pragmáticamente. La identificación en el mundo real de un objeto mencionado en el nivel del lenguaje, es una cuestión que solamente puede resolverse a través del uso intencional e interpretativo del lenguaje por un hablante y un oyente. (Apel, en preparación: 10 cit en De Zan, 2008: 21)

Por ello, a diferencia de la filosofía trascendental de la conciencia, la filosofía trascendental del lenguaje plantea la dimensión de la relación sujeto-cosujeto del discurso comunicativo y de esta manera aborda la cuestión del sentido y la validez de los enunciados del lenguaje como constitutivos de la verdad proposicional. La validez exige un reconocimiento, esto es, un consenso racional y por ello sólo puede constituirse en el ámbito de la intersubjetividad.

Como vemos, Apel entiende a la racionalidad como una búsqueda cooperativa de la verdad y se desmarca de la visión weberiana que entiende a la racionalidad como teleológica e instrumental que funciona de manera estratégica para conseguir determinados fines. Esta misma visión se mostró en el apartado 1.2.2 en el caso de los medios masivos que apuntan a producir efectos sobre los receptores, así mismo las posturas pragmático lingüísticas de Grice y Searle han sido malinterpretadas desde un marco de la filosofía de la conciencia porque entienden al lenguaje de manera instrumental, usado para ejercer acciones de un sujeto sobre otros como objetos. Desde la perspectiva de Apel y Habermas esto constituye la concepción intencionalista de la

comunicación, en ésta el proceso comunicativo es una transmisión de ideas. En dicho proceso un hablante da a entender algo a un oyente con la ayuda de un signo, parecido a los modelos clásicos de Shannon-Weaver y de Wiener en los que se transmite un mensaje con la ayuda de un medio. Pero desde estos modelos, como ya vimos, el rol del receptor es pasivo, mientras que en la propuesta de Apel y Habermas es considerado como activo.

Apel y Habermas proponen una concepción intersubjetiva de la comunicación en la que un hablante llega a un entendimiento con un oyente. La diferencia entre una concepción intencionalista y una intersubjetiva radica en que en la última, el hablante da la posibilidad al oyente de tomar posición con un sí o un no y entonces ya no se trata de una transmisión de ideas, sino de un consenso sobre un asunto. “El lenguaje no se entiende como un instrumento para la transmisión de contenidos subjetivos, sino como el *medio* en el que los involucrados pueden compartir subjetivamente la comprensión de una cosa” (De Zan en Apel 2008: 25).

De ahí que el sentido comunicativo se construya cooperativamente porque la función del lenguaje no es transmitir, ni provocar acciones sobre el otro, sino constituir un nosotros. La finalidad del lenguaje es el entendimiento con los otros, al tener un pensamiento buscamos dar razones y ello implica una contraargumentación por parte de los otros, por consiguiente la validez de tal pensamiento radica en que sea válido para otros. Por ello la intersubjetividad es fundante de toda objetividad y de toda racionalidad, en esto radica la trascendencia semiótica del lenguaje que enuncia Apel. Como hemos mostrado desde este planteamiento la comunicación es un proceso que procura el sentido como resultado del consenso entre los participantes del acto comunicativo y podemos notar que en éste se trasluce la necesaria dimensión pragmática comunicativa que posiciona al destinatario en un rol activo de la comunicación.

La ética comunicativa de Apel se presenta como una vía para la resolución de conflictos de intereses por medio del consenso, y no por apelar a la violencia. La procuración del consenso implica consideración del otro y se deslinda de la imposición sobre el otro. Como vimos lo característico de la comunicación es la intersubjetividad y

por consiguiente la comunicación es intrínsecamente ética. Ejemplos de la comunicación ética en el diseño gráfico podemos encontrarlos en el cartel social, muestra de ello son las figuras 1.9 y 1.10. Los carteles que mostramos son síntesis formales y cromáticas, sin embargo constituyen discursos prácticos sobre temáticas complejas como el racismo (1.9), o la pederastia (1.10). Un ejemplo más en la figura 1.8 mostramos el iconema “no más sangre” creado por el diseñador mexicano Alejandro Magallanes quien se sumo a la campaña contra la violencia en México en 2011. Éste rápidamente fue adoptado e insertado en distintos materiales gráficos usados para manifestar el desacuerdo ante la creciente ola de violencia que se desato durante el sexenio presidencial 2006-2012.

Paulatinamente Apel, reemplazó la expresión de ética comunicativa por la de ética discursiva, esta última parece más adecuada porque especifica el tipo de comunicación que constituye todo discurso argumentativo. “Lo que el principio ético discursivo exige es la búsqueda de consenso *mediante discursos prácticos*” (Maliandi en Apel, 2008: 44). Los ejemplos que mostramos en las figuras 1.8, 1.9 y 1.10 constituyen discursos prácticos por medios visuales. En los discursos prácticos se hace obligatoria la disponibilidad al diálogo en el que han de esgrimirse los argumentos que permitan llegar al consenso. Este entendimiento se aproxima al planteamiento de la nueva retórica y su aplicación al diseño gráfico que veremos en el capítulo 2.

De la ética comunicativa de Apel destacamos como relevante para la presente tesis lo siguiente:

1. La racionalidad entendida como el consenso y el entendimiento de los participantes en el acto comunicativo
2. La verdad es una validez intersubjetiva que implica una relación sujeto-cosujeto
3. La comunicación intersubjetiva es una práctica argumentativa
4. El diálogo como discurso práctico es indefectiblemente ético.



Figura 1.8



Figura 1.9

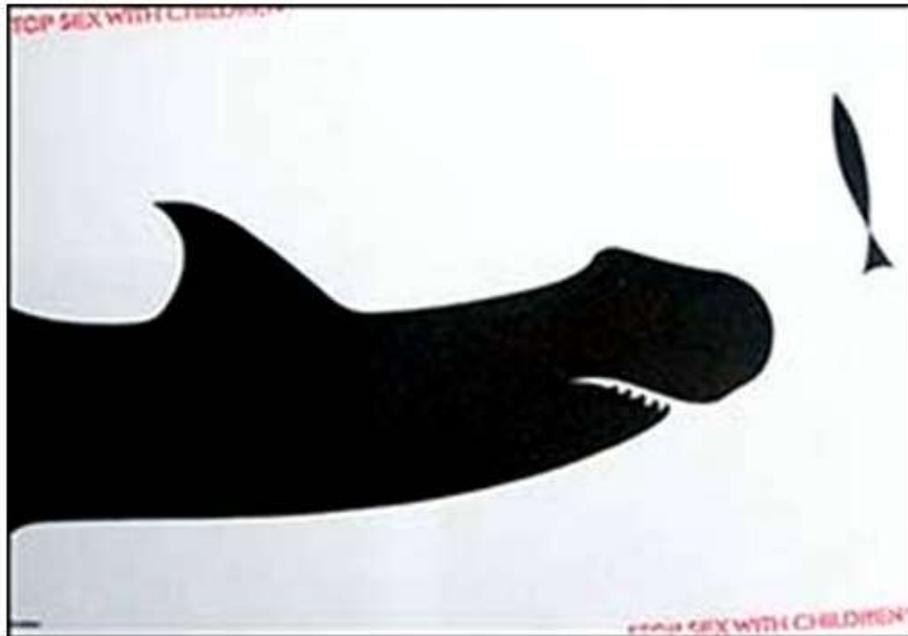


Figura 1.10

1.2.5 Las expresiones culturales pueden servir a la dominación y a la resistencia.

Para 1964 en la Universidad de Birmingham, Inglaterra se desarrolló el Centro de Estudios de Cultura Contemporánea (CCCS), donde se realizaron estudios sobre las audiencias principalmente televisivas. La postura del CCCS es que los programas de entretenimiento masivo de televisión participan en la construcción del sentido común popular y representan estereotipos de raza, género o de clase (Pedranti, 2011). Hecho por el cual son dignos de estudio pero desde la perspectiva de las audiencias, Stuart Hall fue su iniciador. En *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*, Hall (1993) sostiene que los textos televisivos no tienen un significado único, ni lineal, sino que están relativamente abiertos y por ello pueden ser leídos de forma diferente por diferentes personas. El espectador es un “constructor activo de significados a partir del texto, y no un receptor pasivo de significados ya construidos” (Fiske, 1987, cit. en Pedranti, 2011: 19). Hall por ello propone la teoría de las lecturas preferentes que pueden ser de tres tipos: dominante, negociada y oposicional. Esto confirma la concepción intersubjetiva de la ética comunicativa propuesta por Apel y Habermas en la que el oyente (en este caso el espectador) toma posición y afirma o niega lo que enuncia el hablante.

Más recientemente, Dominique Wolton en *La otra mundialización*, sostiene que “las industrias culturales pueden imponer modas, pero no controlar las culturas. Las colectividades y los pueblos son capaces de resistírseles” (2007, cit en Pedranti, 2011: 12). La capacidad de resistencia pone de manifiesto el cariz intersubjetivo de la comunicación implícito en los medios masivos, a diferencia del entendimiento de la Escuela de Frankfurt como industria cultural, que como vimos en 1.2.2 pareciera que se trata de una instrumentación que opera de manera lineal.

Esto da cuenta de que el sentido no es algo dado, sino que se construye pragmáticamente en la situación comunicativa. Para el CCCS, la construcción del sentido está vinculada a la estructura social y a partir de ésta y su historia se pueden explicar los sentidos construidos, por tanto el discurso es el sentido social de un texto.

Los diversos mensajes visuales que generan los diseñadores gráficos constituyen, en nuestra actualidad, una de las formas culturales con las que más interactuamos en nuestra cotidianidad, por tanto forman parte de los sentidos socialmente construidos. Comúnmente se relaciona al diseño con expresiones culturales que sirven a la dominación como podemos ver en las figuras 1.11 y 1.12, pero en tanto expresiones culturales, también pueden servir a la resistencia, ejemplos de esto son el cartel que se muestra en la figura 1.13, y el anuncio de gran formato que se muestra en la figura 1.14. Como hemos visto, lo característico de la comunicación es establecer relaciones entre los sujetos participantes del diálogo. La relación que se establece en el diseño gráfico tiene particularidades que hay que especificar respecto a las posturas teóricas de la comunicación que hemos revisado. Respecto a éstas hay puntos discordantes y concordantes. Comenzaremos con los discordantes.

El primero que nos parece pertinente aclarar es que el diseñador gráfico en muy raras ocasiones es el que produce los contenidos a comunicar, por lo regular hay una demanda verbal (hablada o escrita) que tiene que traducir a una comunicación visual (Esqueda, 2000). Por ejemplo en el diseño editorial no es el autor del libro o de la nota periodística, más bien opera de manera análoga como un director cinematográfico que elabora un discurso cinematográfico con base en un argumento escrito del cual debe respetar el sentido, ello no implica un menoscabo en su labor por el contrario representa un reto creativo que demanda un amplio conocimiento sobre la producción cinematográfica. De la misma manera el diseñador en su labor requiere un amplio conocimiento para desempeñarse como un especialista de la comunicación visual.

El segundo es que la comunicación visual en el diseño gráfico es prefabricada por ello su elaboración requiere tiempo y cuidado, no se realiza en el acto como en una conversación hablada que permite la improvisación, aclaración o corrección de lo que se dice. Lo que se interpretará y entenderá es lo que muestre el mensaje en su articulación icónica y escrita. Por ello demanda una intelección comunicativa minuciosa para la configuración del mensaje visual.

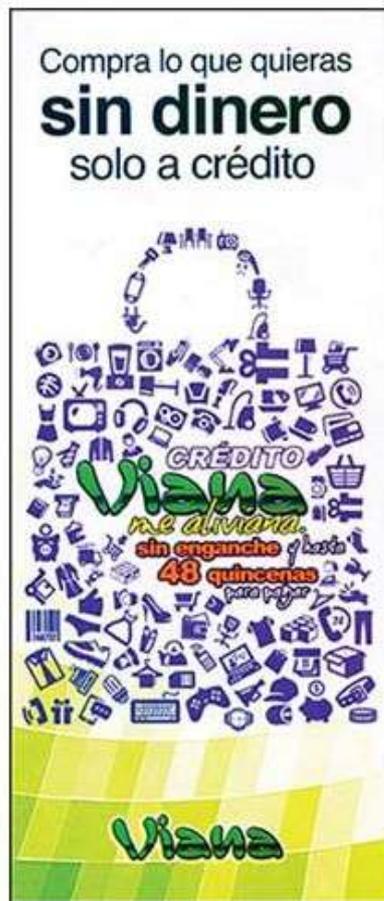


Figura 1.11



Figura 1.12



Figura 1.13



Figura 1.14

Una vez acotadas estas discordancias, nos centraremos en las concordancias. Lo primero que hay que destacar es que aunque el diseñador gráfico no se relaciona interpersonalmente (en presencia) con los intérpretes de los mensajes visuales que elabora, si permanece la relación intersubjetiva en dos momentos, primero se relaciona con el sujeto (cliente, institución, organización -en presencia o en ausencia-) que hace la demanda comunicativa y posteriormente con el sujeto (grupo social, público -en ausencia-) al que va dirigido la comunicación visual. Como hemos mostrado, la intersubjetividad es constitutiva del diálogo, provoca una respuesta y apunta al entendimiento, si bien el diálogo en el diseño gráfico es mediado y mediato, al ser interpretado por los sujetos el discurso visual es actualizado y con ello adquiere sentido. Por lo tanto mantiene su carácter dialógico. Muestra del carácter dialógico del diseño y de la participación activa de los interlocutores podemos verlo en la figura 1.15 que es un cartel social que se retoma el logotipo de la red social Facebook para hacer una crítica sobre la vida (“life”) falsa (“lie”) que muchos usuarios muestran en esta red social. Un ejemplo más, es la intervención que se realizó en el cartel que promocionaba la campaña política del entonces candidato y ahora ex-presidente de México Enrique Peña Nieto que vemos en la figura 1.16. El elemento del círculo rojo dispuesto sobre la nariz de este personaje, alude a que quien realizó la intervención lo ve como un payaso y por ello lo modifica para que se muestre de esa manera. Como ejemplo de la resistencia y el carácter activo de los interlocutores de una manera manifiesta.

Otra concordancia es que el diseño gráfico al ser un discurso dialógico apunta al consenso racional por medio de prácticas argumentativas y al entendimiento humano. El diseñador gráfico no es un solucionador de problemas sociales y culturales, pero si un solucionador de problemas comunicativos por medios visuales de problemáticas sociales y culturales. Hace visible lo invisible (Frascara, 2006 y Costa, 2003).

Desde este abordaje partimos para dar cuenta de cómo el diseño gráfico es una práctica comunicativa dialógica en la que intervienen procesos argumentativos (retórica), interpretativos (hermenéutica), significativos (semiótica) y estéticos (estética) que abordaremos en los siguientes capítulos.



Figura 1.15



Figura 1.16

2. La retórica. El diálogo argumentativo del diseño gráfico

La pura creatividad sin la sujeción de la argumentación se desboca y se pierde.

M. Beuchot

2.1 Comunicación dialógica desde la retórica

La comunicación humana, desde el abordaje que hemos explicado hasta este momento es, ante todo, una práctica social. En ésta, sus participantes son agentes activos que buscan establecer un contacto, la práctica comunicativa aspira a que los sujetos lleguen al entendimiento, esto es a un acuerdo. Esta característica es lo que hace que la comunicación pueda y deba ser vista como acto retórico, este enfoque es ampliamente aplicable a toda la clase de géneros y subgéneros de la comunicación. Desde los enfoques clásicos de la comunicología, se entendía a la comunicación como una simple transmisión o intercambio de información, sin embargo desde el entendimiento que nosotros adoptamos, no sólo es una transmisión, sino que además aspira a una comprensión del sentido, una develación de las acciones que suscitan y, sobre todo, el entendimiento de cómo se llegan a acuerdos que reverberan en la vida social práctica.

De esta manera, el diseño gráfico como disciplina que se vale y se fundamenta en la comunicación, es también una práctica social. Antaño, se consideraba al diseño gráfico como un mero “diseñar”, en el sentido peyorativo de la palabra, esto es, combinar ciertas características materiales para manipular a las masas (Zimmermann, 2002), esto da cuenta de una visión instrumental del diseño gráfico. Este enfoque de por sí sesgado, posee la incapacidad de ofrecer una panorama amplio y ético sobre el diseño gráfico y constriñe la actividad del diseñador gráfico a un diestro técnico. En contraposición a esto, nosotros consideramos que diseñar, es, ante todo, comprender la realidad de un público específico y al hacerlo construimos, conjuntamente, el mundo que habitamos.

Por medio de cualquier producción gráfica, el diseñador establece contacto con un público específico, el público responde ante estas producciones, y toda respuesta es un elemento comunicativo que se transforma en actividad social. La respuesta se manifiesta por el desdén, el agrado, el interés, la intriga, expresados en posturas, comentarios fugaces o asistencia a un determinado evento que un producto gráfico publicita, e inclusive ignorar o no registrar la existencia de tal producción gráfica, todas estas respuestas constituyen actividades sociales.

El diseñador se convierte en un agente de transformación de las prácticas sociales, sus productos no sólo “informan”, sino que mueven públicos, no sólo representan, sino que contienen ideas, o en palabras de Tapia (2004) prefiguran el pensamiento. Esto da cuenta de que los productos gráficos son el medio por el cual un diseñador se pone en contacto y dialoga con un público específico. Pero, ¿cómo hace el diseñador gráfico para elaborar lo que desea comunicar y al hacerlo establecer determinado acercamiento y postura en el público?

Una buena forma de responder a esta pregunta es orientarnos hacia una de las partes de todo acto comunicativo: la retórica. Vale la pena decir que, desde nuestra perspectiva, la retórica puede ser vista tanto como disciplina que ha desarrollado estrategias para analizar el acto comunicativo, pero también como proceso estructurante del mismo. Es importante no perder de vista esta doble mirada de la retórica, sin embargo, nuestro énfasis se trata más bien de presentar a la retórica como acto estructurante de la comunicación y no como método de análisis.

Así pues, esta disciplina del discurso ha tenido una historia caótica y oscura, por mucho tiempo fue considerada por filósofos y estudiosos como un artificio al servicio del engaño, sin embargo, cuando nos adentramos en su historia observamos que la retórica tiene su origen en la práctica social, pues “la mera habilidad del discurso, si no posee un contenido adecuado, deriva en sofística vacía” (Gadamer, 1996a: 279). La retórica ha sido objeto de distintas formulaciones, desde Platón hasta Perelman y Olbrechts-Tyteca, pasando por Cicerón, Quintiliano y Barthes. Cada uno de estos autores han ponderado

ciertos elementos en detrimento de otros, nosotros nos ocuparemos de la retórica propuesta por Aristóteles y su recuperación hacia la década de los cincuenta del siglo pasado por Perelman y Olbrechts-Tyteca, lo que ellos denominaron La Nueva Retórica, así como también de la máquina retórica de Barthes.

2.1.1 De la retórica aristotélica a la Nueva Retórica

Siguiendo a Roland Barthes (1970), la retórica tiene su origen en una necesidad de la vida pública. Hacia el 485 a.C. los sicilianos Gelon y Herion decretaron deportaciones y traslados con la finalidad de habitar Siracusa; sin embargo, cuando fueron destituidos por un movimiento social democrático, las tierras y pertenencias quedaron sin dueños legítimos y la población buscó la manera de arreglar estas disputas por medio de las palabras. La retórica ve su nacimiento en este contexto, donde la necesidad ante la falta de acuerdos, impulsó su desarrollo como *tekné* pero también el desarrollo de uno de sus principales géneros: el jurídico.

La retórica buscaba el acuerdo por medio de la persuasión o la capacidad que los interlocutores tenían de responder y litigar ante los argumentos esgrimidos en la contienda retórica. El argumento se convirtió en el vehículo por excelencia de esta práctica social y la utilización de pruebas para “demostrar” la “veracidad” comenzó a caracterizar el género jurídico. De lo que se trataba era de “ganarse” al público, moverlos del lugar en el que se encontraban y permitir la adopción de una postura frente a una *quaestio* (una controversia). La retórica “ha sido la única práctica (con la gramática nacida después de ella) a través de la cual nuestra sociedad ha reconocido al lenguaje, su soberanía” (Barthes, 1970: 11). Por ello fue reconocida como *tekné*, esto es como un saber práctico constituido desde la experiencia viva, fue transformada o elaborada en teoría para luego ser sometida a prueba (Rivera, 2008a), fue objeto de disertaciones que marcaron el rumbo de su historia y consecuentemente un abandono.

Una de las ideas que contribuyeron al abandono de la retórica fue lo que podemos sintetizar como: la búsqueda de la verdad por medio del razonamiento. Dentro de esta idea general, Platón sería uno de los primeros en esgrimir en contra de la retórica. Para este filósofo, la búsqueda de la esencia de las cosas fue el parámetro para medir a la retórica que se convertía en una suerte de adulación política carente de criterios veritativos que pudieran regular a la humanidad. Por tanto, la retórica ensombrecía la capacidad de hallar las verdades relevantes y al contrario, se centraba meramente en las opiniones, creencias (la *doxa*), que poco podían contribuir a su postura filosófica, de esta manera para Platón la retórica no podía aspirar a ser un *Organón* como la dialéctica pues:

...sólo son verdaderos *discursos* los discursos que son *verdaderos*; y, después, que tal requisito se cumple únicamente cuando los discursos remiten a un adecuado plano de *referencia ontológica*, es decir, no a las opiniones o a las realidades sensibles, sino a las Ideas o Formas. (Racionero en Aristóteles, 1990: 25)

No obstante, Platón si reconocía un tipo de retórica legítima y ésta era la retórica del derecho o bien la filosófica o dialéctica. Parece ser que esta postura fue la que contribuyó en gran medida a la reformulación de la retórica como una antistrofa de la dialéctica, como mera extensión o artilugio del razonamiento dialéctico.

Aristóteles recuperaría el valor de la *doxa* o la opinión como fuente de conocimiento legítimo pues su uso, moneda de cambio en las sociedades, tendría implicaciones en el desarrollo de la vida pública. Aristóteles ya observaba el valor que tenía la comunicación en la vida cotidiana al estructurar la vida social y, por tanto, las opiniones adquieren el derecho propio de existir y de ser estudiadas. A través del intercambio de opiniones en la conversación o diálogo podemos llegar a la comprensión de la vida misma, le dotamos sentido y construimos nuestras opciones de acción. Incluso, algunos investigadores de retórica como Michael Billig, consideran que la actividad retórica es la manera en que llegamos a la comprensión de nuestros propios actos (Potter, 1998).

Por ello, la retórica no trabaja con la verdad, sino con la verosimilitud, lo creíble, de hecho Aristóteles concebía a la retórica como “<<la facultad de contemplar los posibles medios de persuasión en relación con cualquier cuestión en particular>> sin que <<las reglas de este arte se refieran a ninguna clase particular y determinada de asuntos o temas>>” (Aristóteles en López, 1995: 883). Para Aristóteles persuadir es lograr que un auditorio específico se adhiriera a una u otra tesis, esto sólo podía lograrse observando a la actividad retórica como una acción situada, perteneciente a un momento específico, ligada a sus condiciones históricas y materiales. Es decir, la retórica trabaja con lo plausible, los conocimientos relativos a comunidades específicas y la adhesión sólo puede lograrse estudiando los medios por los cuales en cada situación se extraen las premisas más generales y particulares.

Es inadecuado considerar a la *doxa* (creencias u opinión) como antítesis de la Idea (esencia y verdad); consideramos que ambas corresponden a los extremos de un entramado complejo que constituyen la vida social misma y que su interacción es la caracterización misma de todo acto comunicativo, la diferencia entre una y otra es, siguiendo a González en Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994), una diferencia de grados:

La diferencia entre filosofía y retórica es sólo de grado: mientras que la argumentación retórica va siempre dirigida a un auditorio concreto y particular, al que pretende <<persuadir>>, la argumentación filosófica se dirige a un auditorio ideal y universal, al que intenta <<convencer>>. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 16)

Esta diferencia de grados entre *doxa* e Idea está constituida, a nuestro parecer, por la cantidad y el tipo de argumentos que cada una utilizan y el objetivo que persiguen. La *doxa* es ejercida por todos en tanto somos capaces de comunicar, no necesariamente debe poseer argumentos contundentes e irrefutables, su génesis la ubicamos más bien en la propia actividad social y cotidiana del ser humano. La Idea, más ligada a la noción de certeza absoluta, estaría en el lado contrario de la opinión, en ella se hallan los argumentos más sólidos derivados de la actividad reflexiva y desde un entendimiento actual se aproxima a los resultados de la actividad científica.

Podemos notar que la opinión y la verdad no son ajenas ni al proceso de comunicación ni al uso de argumentos, y en tanto estos últimos entran en juego para validar una posición específica, una puede adquirir el papel de la otra en la medida en que tales argumentaciones o comprobaciones empíricas son validadas bajo la lógica estructurante de una comunidad determinada.

Ahora bien, el interés que suscita la retórica en nuestra contemporaneidad está más ligado a las nociones del ejercicio democrático, donde todas y cada una de las personas de una sociedad democrática tienen la libertad de opinar y expresar sus ideas participando activamente en la *polis*. Al contar con tantas versiones y discursos posibles, la retórica se vuelve esencial para hallar la manera de llegar a consensos productivos y sobre todo estructurar a partir de ellos la actividad social. Así pues, “la función general de la retórica, que es ‘persuadir’, es decir, influir en el auditorio por medios propios del discurso que no son ni los de la prueba ni los de la violencia, sino que apuntan sólo a hacer lo probable más amable” (Ricoeur, 2008: 23). La noción de verdad única carece de tierra fértil en nuestra contemporaneidad, no porque no sea necesaria o no estemos en su búsqueda, sino porque desde la actividad social, obviando a la retórica, posee la probabilidad de convertir el ejercicio democrático en un ejercicio autoritario y despótico. Si seguimos la idea del entramado opinión-verdad, es posible llegar a esta última a través de la primera; de ahí que la retórica sea una de las disciplinas del discurso que merecen una mayor atención en nuestros días.

La rehabilitación de la retórica por Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca en su libro *Tratado de la Argumentación* (1994), está basado en el estudio del ejercicio jurídico. Perelman y Olbrechts-Tyteca observaron que las normas jurídicas o morales, a diferencia de los razonamientos demostrativos, no podían resolverse desde la óptica de la lógica formal, puesto que lo jurídico y lo moral pertenecían al ámbito de la verosimilitud y su existencia dependía de los acuerdos y las argumentaciones que un grupo cualquiera hiciera sobre ellas. Perelman y Olbrechts-Tyteca notaron que estas argumentaciones y estos acuerdos sólo eran válidos para las comunidades que los engendraban. Pero que, dadas ciertas circunstancias podían volverse verdades cuasi universales, en el sentido de

que podían ser acuerdos compartidos por sociedades amplias, y que versaban en la ambigüedad de dichos objetos de acuerdo: por ejemplo el bien y el mal, cuanto más ambigua fuera su definición mayor sería aceptada, debido a que la mayoría de las sociedades prefieren el bien sobre el mal, aunque su contenido sea distinto entre una y otra (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994).

En este sentido, Perelman y Olbrechts-Tyteca contraponen por un lado la lógica como aquella disciplina ligada a los silogismos apodícticos o demostrativos que sólo admiten una solución y por el otro, a la dialéctica y la retórica que hacen uso del silogismo dialéctico y el entimema. Esta distinción resulta necesaria para desmitificar la idea general que fue gestándose alrededor de la retórica: que ésta era un simple adorno, un revestimiento del lenguaje y del silogismo dialéctico. Esta idea que redujo a la retórica a un simple ornato, ve su nacimiento en el devenir histórico de los sofistas quienes enseñaban retórica como parte integral de la formación y con ellos surgió un nuevo género de la retórica: el epidíctico, género que trataba a la retórica como *un buen decir*, lo que primero fue una práctica social con repercusiones jurídicas, se transformó en un evento del cual los espectadores no poseían capacidad de réplica, simplemente se deleitaban admirando la capacidad elocutiva del orador (Barthes, 1970).

Vistos desde una óptica contemporánea, incluso el género epidíctico puede ser tratado como una práctica social. La cuestión es que, al enfocar la retórica en este tipo de eventos, la retórica devino en una simple aplicación de figuras estilísticas y pronto se ligó esta idea con la de manipulación y engaño. Con ello, además, la retórica perdía fuerza frente a la dialéctica; si antes una requería de la otra, desde la concepción de ornato, bien se podría prescindir de la retórica.

La relación entre dialéctica y retórica estriba en el objeto de su reflexión, la dialéctica recuperada de Aristóteles era entendida como la manera en que se llegaba a un acuerdo común a partir de dos opiniones diferentes y su objeto de reflexión se centraba en las tópicos utilizadas para tal proceso, mientras que la retórica era la aplicación de éstas de manera tal que pudieran ser utilizadas para cada caso en particular. Así,

Aristóteles dividía por un lado la dialéctica centrada en la tópica y por el otro la retórica centrada en el orador, el mensaje y el auditorio. Tal relación convierte a la dialéctica y a la retórica en *teknés*, esa interacción constante entre teoría y práctica aunado al medio por el cual se relacionan es a través de la elaboración del argumento. Su relación es tan estrecha que incluso en la Edad Media, dialéctica y retórica, junto con la gramática formaban el *trívium* de las artes liberales, cuya característica era que sólo los libres podría dedicarse a ella y no podían ser utilizadas para generar dinero. El uso de dichas *teknés* en la época medieval era para conocer los secretos de la palabra y en la que cada arte que formaba el *trívium* necesitaba una de la otra.

En ese sentido, para la retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca el argumento es el nodo central de la retórica y la situación argumentativa es el escenario en el cual se desenvuelven los argumentos. Perelman y Olbrechts-Tyteca caracterizan la situación argumentativa como:

[Lo] esencial para la determinación de los lugares a los que se recurrirá, es propiamente un complejo que comprende, a la vez, el objetivo perseguido y los argumentos con los que se corre el riesgo de enfrentarse [...] el objetivo que persigue, aun cuando se trate de desencadenar una acción muy concreta, consiste, al mismo tiempo, en la transformación de ciertas convicciones, la réplica a ciertos argumentos; transformación y réplica que son indisolubles para el desencadenamiento de dicha acción. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 165)

De esta definición podemos rescatar puntos particulares que transforman a la retórica y la aproximan a su entendimiento como disciplina del discurso dialógico:

- a) **Toda comunicación retórica persigue un objetivo:** los argumentos tratan y buscan hacer algo, no sólo se tratan de reflexiones que un grupo particular hace, sino que tienen consecuencias para la vida práctica de los involucrados: informar, vender, demostrar, invitar, etc., son acciones que se hacen con el discurso retórico.
- b) **La retórica está cimentada en situaciones particulares:** los argumentos además de perseguir un objetivo específico lo hacen desde una comunidad particular, se

informa de algo que es relevante a alguien, se oferta al público para que lo compre, se demuestra en la querrela donde es importante valer una opinión sobre otra, etc. La retórica no puede ni debe desligarse de este aspecto fundamental, de lo contrario se corre el riesgo de aplicarla como un mero formulismo.

- c) **La comunicación retórica requiere de interlocutores activos:** es justamente esta característica la que hace de la nueva retórica un campo aplicable a los discursos contemporáneos; abandonar la idea de un receptor pasivo en la comunicación que ensombrece la capacidad de las personas de responder en el acto comunicativo y, al contrario, reconocerlo, implica aceptar que nuestros argumentos si bien son susceptibles de contraargumentación, también deben ser elaborados desde el contexto del público al cual va dirigido.

El hecho de que Perelman y Olbrechts-Tyteca constituyan su retórica de manera tan estrecha con la dialéctica tiene que ver con la formación que tuvo Perelman en el grupo de Zurich liderado por su maestro Ferdinand Gonseth, este grupo tenía por fundamento el rechazo a las verdades absolutas y eternas, puesto que veían en cada sistema filosófico la posibilidad para perfeccionarlas.

La Nueva Retórica recoge parte de los postulados de los neo-dialécticos y utiliza sus cuatro principios para caracterizar la actividad retórica: 1) el principio de integridad: que se refiere a la interdependencia de todo el saber; 2) el principio de dualidad: o la relación entre la ficción y lo racional/empírico; 3) el principio de revisión: que observa la necesidad de una actividad abierta a la argumentación y, finalmente y a nuestra consideración el más importante porque enfatiza lo ético en la retórica, 4) el principio de responsabilidad: supone que “el investigador tanto científico como filosófico, compromete su responsabilidad en sus afirmaciones y teorías, ya que debe elegir las al no ser únicas ni imponerse su justificación de forma automática, sino racional” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 23).

Con ello, la actividad retórica se vuelve una actividad comunicativa, ética y dialógica donde la importancia de su uso radica tanto en buscar los medios por los cuales

adherir a un auditorio específico a una tesis determinada como la responsabilidad de las producciones retóricas del “orador”. Esta visión, empata con nuevas versiones y usos sobre retórica como por ejemplo la del análisis crítico del discurso de Theo Van Dijk (2006), la psicología discursiva de Jonathan Potter (1998) o los trabajos de Michael Billig (2015), donde el ejercicio de producción del discurso es tan importante que de ella resultan la manera en que son usadas y con qué intención, aunque difieren con la de Perelman y Olbrechts-Tyteca en cuanto al proceso de estructuración del discurso.

La retórica propuesta por Perelman y Olbrechts-Tyteca trasciende los límites de la retórica clásica. Su propuesta no sólo es aplicable a los argumentos orales o escritos, sino también a aquellas formas de comunicación que utilizan argumentos de otra naturaleza, como los visuales, utilizados en el diseño gráfico. Aunque Perelman y Olbrechts-Tyteca admiten los géneros clásicos (deliberativo, judicial y epidíctico) también integran el método socrático-platónico: el diálogo, el cual da sustento a los tres géneros mencionados. Por ello, para Perelman y Olbrechts-Tyteca, el acto retórico es en sí un acto dialógico, que incluye las acciones de preguntar y responder.

2.1.2 La argumentación como elemento central del proceso retórico

La Nueva Retórica tiene como elemento central el argumento como medio para la persuasión, esto es así en parte porque toda comunicación requiere entender lo que el otro nos dice, pero también, porque todo argumento es el resultado de la actividad intelectual de quien lo produce. Los argumentos no son una mera sucesión de figuras retóricas (visión de la retórica como recurso estilístico), sino una elaboración entimemática que se adecúa al contexto en el cual será usada y que tiene por objetivo influir en el auditorio al cual va dirigido, esto es, suscitar una acción. Para ello hace falta que tanto *rethor* como auditorio partan de una situación común o como acuñan Perelman y Olbrechts-Tyteca: un objeto de acuerdo.

Cuando se trata de argumentar o de influir, por medio del discurso, en la intensidad de la adhesión de un auditorio a ciertas tesis, ya no es posible ignorar por completo, al creerlas irrelevantes, las condiciones psíquicas y sociales sin las cuales la argumentación no tendría objeto ni efecto. Pues toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contrato intelectual. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 48)

La retórica está dividida en cinco partes fundamentales: la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *actio* y la *memoria* (Aristóteles, 1990). Estas partes, nos dice Barthes (1970), no deben ser tratadas como elementos de una estructura sino más bien como una estructuración progresiva de los discursos; al posicionarnos de esta forma, queda de manifiesto que ya no es posible observar a la retórica como una simple aplicación de figuras estilísticas (*elocutio*) sino como un proceso de razonamiento (*inventio*) del cual derivan sus otras formas (*dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria*).

Como ya hemos mencionado, la retórica por su incapacidad de funcionar como *Organón* había sido reducida a un mero estilismo del discurso; el logo-centrismo occidental destituyó su capacidad persuasiva por su capacidad de ornato del discurso hablado o escrito. Las formas de entonar, las palabras a utilizar, la manera de mover el cuerpo al hablar, etc., eran cuestiones de estilo más que del sentido del discurso pues se partía del supuesto platónico de la existencia del mundo de las Ideas. Con el tiempo y como toda práctica con disciplina, el arte de la oratoria y sus implicaciones retóricas devinieron en una serie de estrategias inamovibles:

En una trama de lugares comunes, paulatinamente cosificados por el uso, de los que el orador se sirve una y otra vez como materia de sus argumentaciones. El razonamiento se hace así, un componente más del estilo, y desde este punto de vista, termina constituyendo no otra cosa que un repertorio de estereotipos, que excluye, desde luego, toda innovación como una falta, pero de los que también toda innovación prescinde como una carga. (Racionero en Aristóteles, 1990: 13)

La propuesta de la Nueva Retórica da un viraje de 180 grados, de la *elocutio* a la *inventio*, pues de ésta se desprenden las demás (López, 1995). No nos centraremos en

este apartado en discutir las características propias de cada una, éstas se explicarán con mayor detalle en 2.2 y su injerencia en el quehacer del diseñador gráfico, lo que nos importa resaltar en este momento es justamente la actividad razonada que comporta elaborar argumentos.

Razonar los argumentos implica que, tanto orador como auditorio están constantemente aceptando o refutando argumentos en torno a un tema en específico y a su vez implica una revalorización del receptor que puede aceptarlos o rechazarlos.

El uso de la argumentación implica que se ha renunciado a recurrir únicamente a la fuerza, que se atribuye un valor a la adhesión del interlocutor, conseguida con ayuda de una persuasión razonada, que no se lo trata como si fuese un objeto, sino que se apela a su libertad de pensamiento. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 106)

Así pues, interpretamos la acción como el primer resultado perseguido por la retórica y recuperamos al mismo tiempo el carácter activo de los interlocutores. Al hacer esto, todo aquel que se interese en la comunicación humana en general y el diseñador gráfico en particular, deberá atender a la propia actividad del auditorio/receptores, pues construir un discurso implica conocer a esa otra entidad, los otros, a quienes irá dirigido el discurso, con la finalidad de conseguir su movilización.

La acción no es condición absoluta para asegurar que la retórica sea ética, pues la acción siempre deberá dirigirse a la transformación de los involucrados. Persuadir implica hacerlo en el sentido del bien común y la generación de cambios sociales necesarios, no por medio de la coacción ni la violencia sino por medio del razonamiento y lo razonable, el acuerdo y la tradición.

Lo anterior genera una perspectiva distinta del diseño gráfico y del quehacer del diseñador porque permite observar su práctica como una generación de discursos con el potencial de persuadir a sus auditorios. Coloca al diseñador, no sólo en la producción automatizada y estilística de la comunicación gráfica, sino en la elaboración de discursos, con un propósito e impacto importantes. Por ello, diseñar adquiere un sentido ético, pues

diseñamos para la gente con base en quiénes son y qué necesitan. Como diseñadores nos subsumimos a la sociedad en la que participamos, a las propuestas políticas, a las necesidades de nuestros clientes, y en ese sentido el énfasis no es el qué y cómo crear, sino para quién creamos los mensajes visuales, así el quién determinará el qué y el cómo.

De esta manera, diseñar se convierte en un diálogo con el auditorio. El diálogo no empieza cuando el auditorio se acerca y se pone en contacto con nuestro producto gráfico, sino antes, empieza o debería empezar con una premisa básica y un objetivo, seguir con la investigación de nuestro público y el contraste entre lo que necesitan y lo que estamos por ofrecer. Ello implica considerar el alcance que nuestro diseño puede tener y los efectos que pueda provocar, “su cometido sería vincular los conocimientos, acciones, teorías, técnicas y procedimientos para generar elementos útiles a la vida práctica por medio de objetos y sistemas estructurados que a su vez generaran estructuras” (Tapia, 2004: 67).

Así pues, el diseño se transforma al incluir la argumentación en su praxis además de su experticia en la elaboración para generar acuerdos con el público/auditorio.

Lo que se acepta como punto de partida de los razonamientos y, después, a la manera en que éstos se desarrollan. [...] Dicha conformidad versa ora sobre el contenido de premisas explícitas, ora sobre los enlaces particulares utilizados, ora sobre la forma de servirse de ellos [...] más que una disposición de los elementos, constituye un primer paso para su empleo persuasivo. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 119)

2.1.3 La comunicación retórica aplicada al diseño gráfico

Aterrizaremos lo explicado con anterioridad en algunos de los productos gráficos que pueden encontrarse en nuestra cotidianeidad y, al hacerlo, buscamos resaltar dos aspectos importantes de toda argumentación: qué se busca persuadir (acción) y de qué situación argumentativa se vale (objeto de acuerdo).

Para ello considere las figuras 2.1 y 2.2. Ambas corresponden a publicidad relacionada con alguna forma de expresión artística, la primera desarrolla el tema de la danza contemporánea (figura 2.1) mientras que en la segunda se trata de un cuarteto de música (figura 2.2); al observar detenidamente cada imagen es posible sintetizar su objetivo: *persuadir a su auditorio específico para asistir a dichos eventos*. Aunque un producto gráfico tiene un auditorio particular (en este caso, personas que gustan de la danza contemporánea y del tango, respectivamente), el diseño gráfico puede apuntar a distintos tipos de auditorios, a veces conexos e identificables y otras veces más difusos y difíciles de caracterizar. Así, tales productos, pueden llegar a causar impacto en auditorios que no se habían considerado.

Siguiendo con nuestros ejemplos, si prestamos atención lograremos observar que en ambas imágenes existen elementos comunes: hay personas, se utilizan colores oscuros y un texto grande que indica el tema de la promoción del evento. No obstante, al analizar y contrastar ambas imágenes, los elementos constitutivos carecen de sentido por sí solos y es la interacción de éstos los que lo configuran. El diseñador parte de acuerdos de representación distintos, dependiendo del tema y dependiendo de lo que el auditorio reconoce como formas consensuadas de representación gráfica.

En cuanto a la danza contemporánea el acuerdo del que se parte es el de la acción misma, así el diseñador eligió representarlo con un grupo de mujeres en posiciones que reconocemos como inherentes al baile, el fondo a su vez constituye un reforzador de la imagen en cuanto podemos reconocer que se trata de un escenario. Tal vez sería poco atinado que en lugar de representarlo de esta manera se recurriera a los elementos que componen la segunda imagen; que son las cuatro personas que conforman “La Cuartada Tango” y que sostienen instrumentos pues el argumento carecería de fuerza, se debilitaría por la incoherencia entre la propuesta “danza” y su representación gráfica.

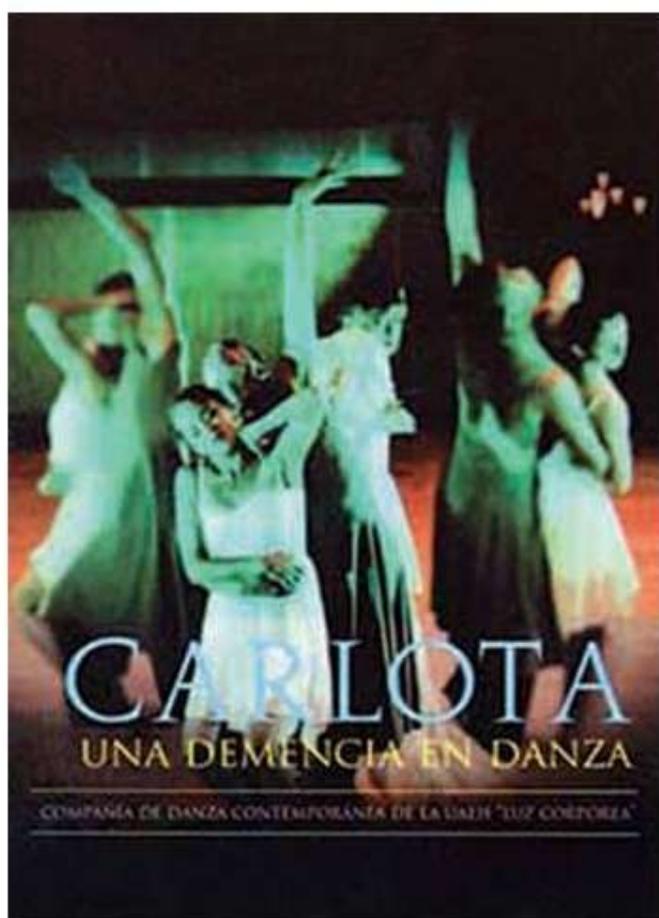


Figura 2.1



Figura 2.2

Evidentemente en la danza contemporánea hay música, sin embargo, carecería de relevancia mostrar a los músicos o al director si el objetivo principal es persuadir al auditorio de asistir a la danza llamada “Carlota”, de igual forma sería poco atinado en la segunda imagen si en lugar de mostrar a los músicos, se presentaran a un grupo de bailarines siendo que el propósito es ir a escuchar y ver a los músicos.

El acuerdo parte de la convencionalidad, de las formas regulares de experimentar un suceso. En el caso de la danza contemporánea lo experimentamos en forma de apreciación del baile, por lo cual es común y deseable partir de esta idea, mientras que en el caso de un concierto es común experimentarlo al observar y escuchar a los músicos tocar sus instrumentos. Al momento de argumentar es importante tener en cuenta la lógica que nuestro diseño debe seguir para lograr su objetivo. Dicha argumentación no obedece a un proceso de volcado artístico, sino a los opiniones y juicios que hacemos por pertenecer a una cultura determinada y sobre todo del público al que va dirigido. Así, consideremos la posibilidad de que el público para ambos casos sean personas ciegas, las formas de presentación no deberían ser visuales pues constituiría un proceso ilógico de argumentación, tendríamos que recurrir a otras formas que pudieran ser auditivas o táctiles.

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994) los acuerdos pueden ser clasificados en acuerdos de lo real y de lo preferible, y aunque se trate de un tema amplio (ahondaremos en 2.2), es importante mencionarlo ya que, a partir de éstos, nuestro entendimiento de representación y comunicación serán totalmente distintos. Los acuerdos de lo real refieren a hechos, a verdades y presunciones; éstos tres consideran la objetividad y pertenecen al plano de las ciencias, en cuanto a los acuerdos de lo preferible estamos tratando de valores, jerarquías y lugares (cantidad o cualidad). Perelman y Olbrechts-Tyteca dicen que esta división es arbitraria, pues en la práctica, ambas divisiones interactúan entre sí para conformar el argumento.

Veamos cómo opera esta clasificación en el plano de la argumentación. Las figuras 2.3 y 2.4 contrastan la representación de dos sucesos; en la primera observamos un

encuentro académico de humanidades, en la segunda un anuncio publicitario de un medicamento. De nuevo las diferencias se hacen evidentes, en el diseño del evento académico (figura 2.3) domina el signo lingüístico que por sus características permite ofrecer información más precisa. Este cartel anuncia el encuentro que tendrá como tema el envejecimiento activo y la calidad de vida, para ello se vale en lo icónico de imágenes que representan a personas de edad mayor en situaciones activas, aunque ocupan un espacio muy pequeño en la composición gráfica. En este punto el diseñador se vale del acuerdo que dice que lo real y lo razonado debe ser tratado con seriedad y explícita todos los elementos necesarios para su entendimiento y con ello figura hechos y presunciones.

En cuanto a la segunda imagen (figura 2.4), alude a una presunción que podría ocurrirle a determinadas personas que se encuentren en la parada del transporte público esperando el camión. El argumento, pues, refiere a un hecho que le podría suceder a alguien: desgastarse porque el camión no pasa y por lo tanto que presumiblemente podría ocurrir. El lugar específico de su colocación (parabús) refuerza el argumento.

Con los ejemplos anteriores llegamos a un punto importante del quehacer del diseñador y es que tal como lo expone Richard Buchanan (1992), el diseño no puede ser reducido a una receta con pasos determinados ya que la actividad de diseñar pertenece al campo de la comunicación y por tanto al de la situacionalidad, al plano retórico. Comunicar también implica adoptar diversas estrategias dependiendo del objetivo, el diseñador debe valerse de su repertorio de conocimientos y habilidades para comunicar de manera eficiente a un público específico, y si bien podemos observar una regularidad de representación derivada del acuerdo, bien se puede jugar e innovar en este campo. Llegamos al plano de los problemas indeterminados o *wicked problems*, en términos de Buchanan. Estos son problemas sistemáticos en el curso del diseño de un producto, dados por malas formulaciones e información confusa (Buchanan, 1992). No debe considerárselos insalvables pues la propiedad de indeterminación (inmanente al proceso comunicativo), facilita su solución. Dependen más de la organización interactiva entre sujetos de la comunicación específica, que de una estructura lineal de problema-solución.



Figura 2.4


UNAM
 donde se construye el futuro



HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

AGENDA ACADÉMICA DE LA COORDINACIÓN DE HUMANIDADES DE LA UNAM
 AÑO VII. N° 157 / Del 16 al 30 de noviembre de 2012

CICLO



ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y CALIDAD DE VIDA
 Punto de partida para un estudio comparado entre España y México

21, 22 y 26 de noviembre, de 9:30 a 15:00 horas

SEDES
 Coordinación de Humanidades, Ciudad Universitaria, D.F. (nov. 21)
 Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Cuernavaca, Morelos (nov. 22)
 Unidad Académica de Estudios Regionales, Iquique de Juárez, Michoacán (nov. 26)

CONFERENCIAS

- Calidad de vida en la vejez
- El envejecimiento en la investigación europea actual y futura
- Inmigrantes cuidadoras latinoamericanas en Madrid
- Cómo envejecieron las generaciones españolas nacidas en la primera mitad del siglo XX. Un análisis demográfico comparativo
- El cambio reproductivo y la modernización demográfica

MESA REDONDA
Proyecto Estudio Longitudinal Envejecer en España (LUS)
 Presentación general de su gestión, contenidos indagados, resultados sobre características generales de la muestra

PRESENTACIÓN (en cada sede)
Seminario Universitario Interinstitucional sobre Envejecimiento y Vejez de la UNAM

Participantes

• Rosa Casque • Gloria Revuelto-Mirón • Soledad Ruiz • Víctor Mirocchi • Verónica Morán de Oca Zúñiga •
 Julio Pérez Díaz • José Alberto Rivera • Víctor Rodríguez Rodríguez • Fátima Ruiz Pérez • Luis Alberto Vargas

www.iis.unam.mx www.humanidades.unam.mx



Figura 2.3

Buchanan (1992) enumera ciertas características de los problemas indeterminados, nosotros nos limitaremos a considerar las más relevantes que permiten entender al diseño gráfico como comunicación retórica, estas son: no existen condiciones distintivas ni límites de solución; las soluciones no son verdaderas sino adecuadas o inadecuadas según su contexto; la solución está determinada por la capacidad intelectual del diseñador; y toda solución es específica y particular.

Las figuras 2.5, 2.6 y 2.7 demuestran la aplicabilidad de estas proposiciones. Las tres imágenes tienen por tema una presentación musical, la primera es un festival de rock, la segunda un encuentro de son jarocho y la tercera una presentación de música de cámara. Las tres tienen el propósito de la asistencia de un público determinado y además comparten el elemento instrumento musical de cuerdas que está presente en las tres composiciones gráficas, no obstante, el proceso de argumentación es distinto. La figura 2.5 muestra una guitarra eléctrica (instrumento de cuerdas) rodeada de una mancha en color negro con forma y movimiento orgánico, dichos elementos remiten al instrumento mayormente asociado al rock y a la espontaneidad y el caos con el cual la mayor parte del público asocia a tal género musical.

En el caso de la figura 2.6, el color ámbar y la disposición de los instrumentos remiten a un ambiente más cálido y alegre con el cual se suele asociar el son jarocho como una expresión musical mexicana del estado de Veracruz, en este caso específico el instrumento de cuerdas es la jarana (instrumento típico del son jarocho). Finalmente, en la figura 2.7 la presentación de música de cámara sigue una disposición más ordenada y elegante que representa valores que adjudicamos a este tipo de género musical, aquí los instrumentos de cuerdas que se representan son violín y violonchelo, y la tipografía en un estilo art decó (asociado a lo clásico) refuerza el sentido de la imagen.

Aunque no se trate de un análisis retórico en profundidad, lo anterior nos sirve para ejemplificar la manera en que un mismo tema puede argumentarse y ejecutarse de diferente manera sirviéndose de elementos comunes, como son los instrumentos de cuerdas, en disposiciones distintas que refuerzan la lógica del mensaje.



Figura 2.5

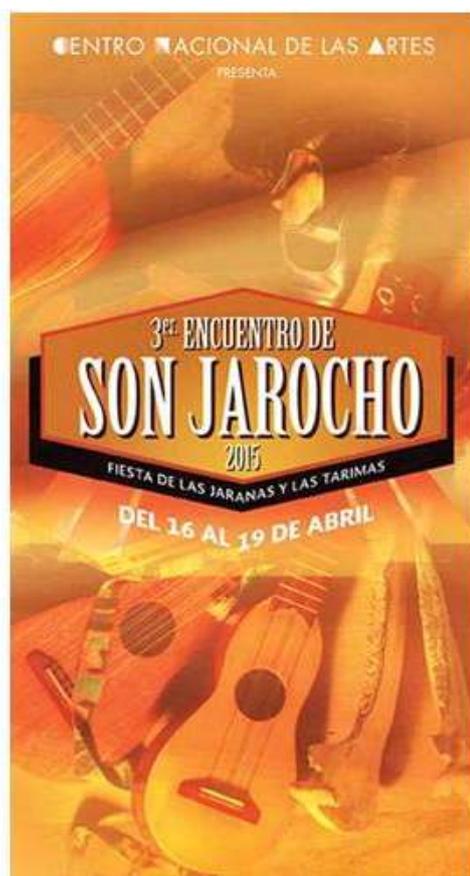


Figura 2.6

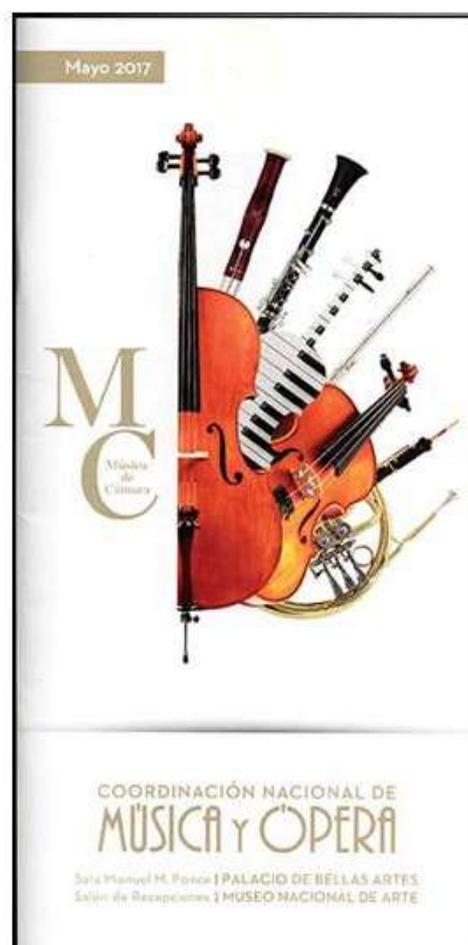


Figura 2.7

Dos últimas imágenes (figuras 2.8 y 2.9) nos permiten entender el impacto que la ausencia de estos conceptos puede llegar a tener en la práctica. En la primera imagen (2.8) observamos que el tema a tratar resulta confuso y poco explícito derivado de una desafortunada representación. La frase “mis flores rotas” dispuesto a la izquierda y el fondo verde no alcanzan a concluir el sentido del diseño y sólo podemos advertir que posiblemente se trate de una danza por el elemento “plaza de la danza, CNA”. Aun así la representación resulta ambigua, pues como vimos en la figura 2.1, el acuerdo de representación que tenemos sobre la danza no suele ser en forma de signo lingüístico y las danzas no suelen llevar este tipo de nombres, por otro lado, no existen otros elementos que nos permitan entender el sentido del mensaje de manera adecuada. Por último en la figura 2.9, pareciera que el diseñador no comprende la realidad del público específico al que dirige su discurso, en este caso mayormente va dirigido a amas de casa por ser quienes comúnmente acuden a pagar el servicio del agua y es a quienes pudiera interesarles cómo tener un medidor de agua propio. En este cartel informativo se muestran personajes caricaturizados que corresponden a un estilo y estética que tal vez sean del gusto y preferencia del diseñador, pero distantes del público al cual va dirigido y ello entorpece el contrato intelectual que es el acuerdo, en este caso, persuadir al público de obtener un medidor de agua propio.

Con esto, no queremos decir que la visión ornamentativa o *elocutio* deba ser ignorada, sino más bien enfatizar que ésta debe ser complementaria de la dimensión argumentativa o *inventio* porque ello conducirá a la posibilidad de establecer acuerdos, que es a lo que apunta la comunicación dialógica en la retórica.

Las implicaciones que esta perspectiva tiene para el diseño gráfico ya las menciona Tapia cuando enfatiza las desventajas que el modelo de Del Valle (1997) tiene de la visión del diseño como comunicación; hacer leer, hacer saber y hacer hacer no son procesos separados, son más bien, procesos conectados que se autodeterminan constantemente en la interacción social que construye mundo:

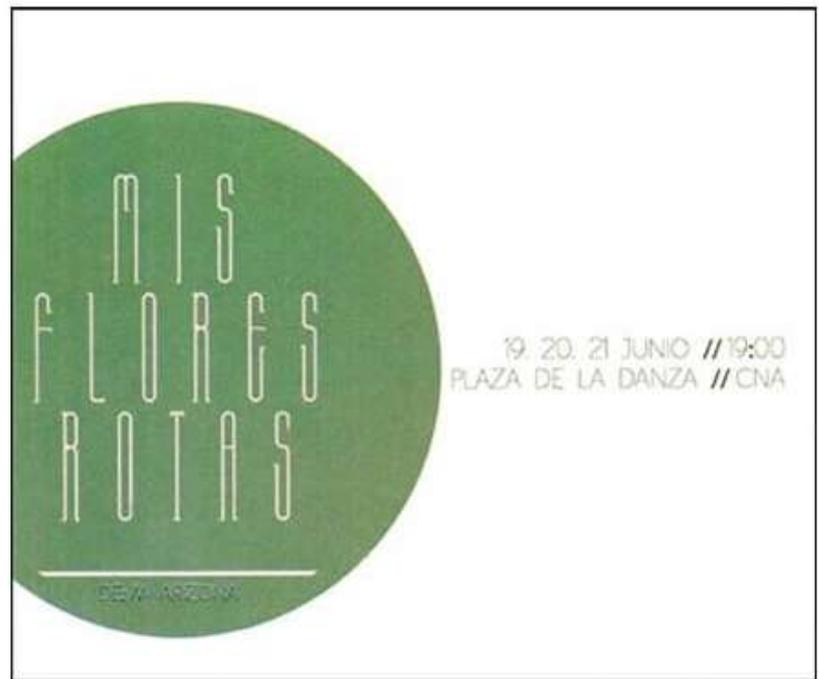


Figura 2.8



Figura 2.9

En virtud de lo anterior, podemos sostener que la persuasión está presente en el *hacer leer* y el *hacer saber*, por lo que su separación puede confundirnos, sobre todo cuando es aquí donde parece manifestarse con más fuerza esa falsa bifurcación entre lo funcional y lo retórico. (Tapia, 2004: 54)

Por tanto, el diseñador deberá considerar las consecuencias próximas que cierto diseño puede tener en la esfera social como mediador de las prácticas sociales. Así pues, y a través de esta exposición podemos concluir que el diseño gráfico y sobre todo la acción de diseñar constituyen un proceso comunicativo que busca persuadir mediante argumentos al otro de hacer o no hacer una u otra cosa. Diseñar implica mover de perspectiva a un público específico en virtud de un objetivo preestablecido, y por sus consecuencias éste debe ser ante todo ético y humanista, pues debe considerar al otro en cuanto a las formas compartidas de representar el mundo.

2.1 La situación argumentativa de la retórica en el diseño

Desde nuestro planteamiento, hemos dicho que toda comunicación, incluyendo la comunicación gráfica, puede ser entendida en sí misma como un acto retórico en el cual se utilizan argumentos. Ahora, cabe enfatizar que todo argumento se inserta en un entramado de condiciones particulares de las cuales no se puede separar, y que resultan necesarias para que adquiera sentido y efecto. El diseñador, en este sentido, no puede simplemente diseñar un cartel, un folleto, una portada, un sitio web, un anuncio multimedia, etc., sin considerar que aquello que comunica no sólo es información sino un estado de relaciones que revelan, a través de sus argumentos, lo que interpreta del público al cual dirige su producto, pero también su propio mundo de experiencia.

Estas relaciones se complejizan aún más si consideramos que el diseñador en muy pocas ocasiones diseña por sí mismo hacia un público general, más bien, su práctica es la de un puente que une a una corporación, organización, persona, empresa, etc. (que contrata los servicios del diseñador) con el público al cual quiere dirigirse. Y no obstante, aunque la labor del diseñador sirva en este sentido, su mundo de experiencia también guía el proceso de comunicación gráfica. Por tanto, habrá tres mundos de experiencia comprometidos en este acto comunicativo: quien contrata al diseñador, el diseñador mismo y el público al que se dirige.

La práctica retórica es, recuperando a Aristóteles, “la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble” (2008: 86). Argumentar implica, entonces, conocer la situación particular en la que se deberá comunicar algo y a partir de ahí, desarrollar de manera paralela los argumentos que nos permitan entablar un diálogo con el público elegido. Para ello debemos considerar las respuestas o contraargumentos posibles, las creencias que rigen sus razonamientos, los efectos que esas creencias tienen en el desarrollo de su propia comunidad y los efectos que pueden llegar a tener los argumentos de ser aceptados por el público. En suma, argumentar implica considerar lo que Perelman y Olbrechts-Tyteca denominaron situación argumentativa:

La situación argumentativa, esencial para la determinación de los lugares a los cuales recurrirá [el *rethor*, o en este caso, el diseñador], es propiamente un complejo que comprende, a la vez, el objetivo perseguido y los argumentos con los que se corre el riesgo de enfrentarse [...] el objetivo que se persigue, aun cuando se trata de desencadenar una acción muy concreta, consiste, al mismo tiempo, en la transformación de ciertas convicciones, la réplica a ciertos argumentos. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 165)

De hecho, esta condición aparente de conflicto entre las argumentaciones de quienes participan en un acto comunicativo ya la consideraba Aristóteles en su libro III de *Retórica* (2008) en la que hacía alusión a la manera en que un público particular puede o no recibir tales argumentos. Sin embargo, no debe entenderse que dicho intercambio es, literalmente, un conflicto.

El entendimiento de la situación argumentativa como conflicto lo podemos ver en autores como Billig y Potter (seguidor del primero), quienes establecen este intercambio argumentativo mediante una metáfora bélica de ataques y defensas. Cada argumento, en este contexto, puede funcionar como una estrategia para defender el mundo de experiencia de quien establece un parámetro o bien, puede ser un movimiento ofensivo, en la medida en que su objetivo es ironizar o socavar las argumentaciones del otro interlocutor (Potter, 1998). No obstante, estos movimientos continuos más que una guerra, son parte fundamental de cómo las personas llegan a comprender sus propias posiciones frente a los fenómenos de la “realidad” y sus posiciones frente a versiones distintas de ese mismo fenómeno; es decir, se trata de un acto que permite a sus interlocutores llegar a la comprensión y al acuerdo.

Esto último, empata con Perelman y Olbrechts-Tyteca en el sentido de que hablar de ataques y defensas hace hincapié en el reconocimiento del otro como ser pensante, por un lado, y de que para hablar sobre algo habrá que reconocer la existencia de un contacto intelectual, un lenguaje común que atribuye valor a la posible adhesión del interlocutor, no sólo como un número más en una cuenta global de personas persuadidas, sino desde el reconocimiento del otro como persona, con experiencias que le son propias y valiosas. “El orador admite que debe persuadir al interlocutor, pensar en los argumentos

que pueden influir en él, preocuparse por él, interesarse en su estado de ánimo” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 51).

Así pues, la situación argumentativa para Perelman y Olbrechts-Tyteca tiene en cuenta dos grandes ejes que se entrecruzan simultáneamente. Por un lado, se encuentran los interlocutores, y, por otro, las premisas que guían el entendimiento de la “realidad” tanto de uno como del otro. El diseñador gráfico deberá tomar en cuenta esto, ya que todo producto gráfico está dirigido a un público específico y busca que éste potencialmente actúe según lo que se le haya pedido diseñar. Sin embargo, el público a diferencia de una visión realista y objetiva, se transforma en una construcción activa entre los interlocutores de cada situación concreta.

El diseñador, al tener una demanda, por ejemplo, crear una campaña para dejar de fumar, lo primero de debe hacer es cuestionarse a qué público va dirigido y cuáles son sus características más generales. Qué tipo de personas son, qué edades, si pertenecen a una institución, a una colonia específica, si se trata de un centro de rehabilitación o al público en general; es decir, debe considerar todas aquellas particularidades que permitirán delinear los contornos de un público que generalmente está dado de forma ambigua.

Estas características, sin embargo, no están dadas objetivamente, sino que son operaciones selectivas que tanto cliente como diseñador toman para que este último pueda resolver gráficamente un mensaje, para entablar y resaltar algún aspecto de la comunicación; es decir, se trata de una co-construcción del público objetivo.

Al hacerlo de esta forma, nos acercamos también al entendimiento de los discursos generales y particulares que esa comunidad o público tiene sobre el tema que se quiere comunicar. Así, por ejemplo, podemos encontrar que existen creencias distintas dentro de una misma comunidad sobre lo que implica fumar, la cantidad que se fuma, las explicaciones que ofrecen de porqué fuman, las condiciones que le permiten acceder al tabaco, etc. Y estas premisas o discursos que las comunidades tienen sobre un tema en específico deberán ser tomadas en cuenta por el diseñador de manera siempre abierta, nunca acabada, son interpretaciones que él hace sobre ese público al cual quiere dirigirse

mediante argumentos, por tanto la argumentación deberá desarrollarse en función del público.

En diseño, Antonio Rivera ya veía esta necesidad de reconocimiento del público y propone que todo diseño debe tomar en cuenta que habrá una discrepancia entre las opiniones del público y el diseñador/cliente que deben ser salvadas si se busca movilizar a un público en cierto sentido. Al respecto, Rivera decide llamar a esta condición *estado inicial* y contrapone un *estado final*, que resultaría en un público persuadido y al cual sólo puede llegarse por medio de los argumentos específicos y funcionales para ello:

El estado inicial es, precisamente, estado del mundo que plantea el obstáculo al objetivo del sujeto, por lo tanto en un problema retórico, el estado inicial lo constituyen el objetivo persuasivo y los argumentos que el público o auditorio oponen, en principio, al logro de ese objetivo. El estado final es cuando el público o auditorio resulta persuadido y, por último, los operadores son los argumentos seleccionados para lograr el objetivo persuasivo. (Rivera, 2004: 38)

Nosotros al igual que Perelman y Olbrechts-Tyteca, consideramos que este proceso es un acto constructivo que empieza por la construcción del auditorio o público y esto sólo puede lograrse posicionándose en la creencia de que las opiniones de cualquier ser humano dependen del medio social en el cual vive, de la gente con la que trata y se relaciona. Es decir, se trata de adaptarse a la cultura del público y no al revés. “En la argumentación, lo importante no está en saber lo que él mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va dirigida la argumentación” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 61).

Tomar esto en cuenta nos permite, también, desmarcarnos de lo que Van Dijk (2006) ha denominado como un uso ideológico de los aspectos retóricos de toda comunicación. Si bien es cierto que lo ideológico atraviesa todo uso retórico en la medida en que los argumentos poseen un carácter activo e inacabado y obedecen al carácter y contexto de quien los esgrime para discutir sobre el mundo social, determinando a su vez el uso y forma que adquieren dichos argumentos (Billig, 1992), no es menos cierto que no

considerar al público puede dar pie a argumentos que silencian, distorsionan o encubren opiniones y creencias importantes. No obstante, nos gustaría aclarar que esta condición ideológica que menciona Van Dijk, visto desde la óptica de Perelman y Olbrechts-Tyteca, es una retórica parcializada centrada exclusivamente en el acomodo y uso de las figuras retóricas, que una vez más, ha contribuido a socavar el uso más ético y complejo de la retórica aristotélica. Y que, por otro lado, parcializa el análisis de lo retórico como aspectos funcionales para el momento en el que se desarrolla cualquier acto comunicativo.

Ahora bien, una vez que se ha construido un público específico seleccionando aquellos aspectos relevantes y relacionados con el tema que se quiere desarrollar, el siguiente paso para establecer una situación argumentativa es centrarse en las propias creencias y conocimientos que tanto cliente como diseñador tienen sobre el tema que se pretende comunicar. Por ello, deberá también cuestionarse cuáles son las creencias y conocimientos que sus clientes tienen sobre ello. Sobre todo, porque toda comunicación genera efectos y transformaciones en los sujetos que participan de ella:

El modo como los diseñadores influyen las acciones de los individuos y las comunidades, cambian actitudes y valores, y dan forma a la sociedad en sorprendentes y nuevos caminos, es una avenida de la persuasión no reconocida previamente como una forma de comunicación que ha existido por mucho tiempo pero que no ha sido comprendida del todo ni tratada desde la perspectiva del control humano como lo ha hecho la retórica respecto a la comunicación dentro del lenguaje. (Buchanan, 1989 cit. en Tapia, 2004: 72)

Los cambios que se logran a través del diseño no son propios de esta actividad sino de cualquier acto comunicativo, no obstante, el diseñador deberá considerar esto si quiere potenciar su capacidad de persuasión a través de sus resoluciones gráficas que son el resultado de la interacción entre sus propias opiniones, las de su cliente y las del público construido. Lo que interactúa es el acomodo que se hace de las opiniones y conocimientos del diseñador/cliente transformadas en productos de diseño con las opiniones y conocimientos que tal público tiene de un tema en específico. La interacción entre

diseñador y público puede entenderse mejor con lo que Rivera denomina en un modelo retórico como proponente y oponente:

Un proponente es alguien que posee y expresa un punto de vista sobre la cuestión. Un oponente, por su parte, posee y expresa un punto de vista sobre la cuestión distinto al del proponente. Ambos se comprometen con su punto de vista y el tipo de vehículo expresivo que utilizan para convencer y persuadir al otro es el argumento. (Rivera, 2004: 16)

El proponente o bien diseñador, deberá profundizar en la lógica que guían las creencias, opiniones y actitudes de su público específico con la finalidad de contrastarlas con las propias; cuando éstas difieren en el mejor de los casos, los diseños pasan inadvertidos y tienen poco impacto en su público objetivo. Pero cuando éstos además de no compartir la visión del público se oponen a su lógica, puede llevar a considerar al diseño como una forma de manipulación o de ataque a los valores de las comunidades. Para evitar dichas situaciones, el diseñador deberá ampliar su conocimiento sobre el tema en particular con la finalidad de elegir la mejor manera de representarlo según la lógica que sostiene las prácticas sociales de su público.

Este paso es importante ya que se trata de una comunicación dialógica, un ir y venir entre los interlocutores que empieza desde que hay un objetivo y una intención de comunicar algo. Identificar y cuestionar las propias formas de entendimiento le permitirán al diseñador salvar la distancia entre él, su cliente y el público en la medida en que puede reconocer si las opiniones sobre el tema a desarrollar son compartidas o si, por el contrario, al oponerse, deberá adentrarse mucho más en la cultura del público al cual pretende dirigirse.

Además de que, siguiendo a Tapia (2004), las creencias que una persona tiene sobre algo guían las soluciones que pueden dar a aspectos de la realidad relacionados con ese tema, en el aspecto gráfico, muchas de las soluciones gráficas que un diseñador toma, están orientadas por sus propias formas de representarse el mundo y su cliente a través del entendimiento que propicia pertenecer a un contexto determinado. Pero cabe recordar que “no es posible generar una forma sin un contenido, pues la forma siempre

recorta, distingue sobre algo, mientras que el contenido no puede manifestarse si no es mediante una estructura formal” (Tapia, 1990: 25).

Establecer una situación argumentativa se transforma en un acto de construcción y reconstrucción constante ya no sólo del público, sino del diseñador y su cliente. A través de ello, es posible entonces que pueda identificarse el contacto intelectual que proponen Perelman y Olbrechts-Tyteca, es decir, el punto de partida desde el cual diseñador y público están de acuerdo para que, a partir de ello comiencen el juego dialógico de las argumentaciones que estarán dirigidos ora al razonamiento, ora a la relevancia del contexto, ora al sentir del público. Pues como bien recuerda Gadamer “cuando la retórica, como se sabe desde antiguo, apela a los afectos, no abandona en modo alguno el ámbito de lo racional” (1996a: 263).

Es común en este proceso de argumentación, ya sea por la historia misma de la retórica como por la sobre especialización que hay de su práctica y su teoría, se hayan identificado que hay argumentos que se dirigen, como hemos dicho, específicamente al razonamiento, o al contexto, o a la emocionalidad. Sin embargo, desde el desarrollo de la retórica en psicología, razonamiento y emocionalidad no son aspectos que puedan separarse tan fácilmente en las argumentaciones, sino que, un análisis más detallado revela que éstos están presentes en mayor o menor grado de acuerdo a la situación y contexto en el cual se desarrolla un acto comunicativo (Potter, 1998).

La repercusión de la situación argumentativa en el diseño ya había sido considerada por Richard Buchanan (1992), al desarrollar su concepto de *wicked problems*, o también llamados problemas indeterminados. Éstos, son situaciones que no poseen una receta que guíe paso a paso lo que ha de hacerse para obtener tal resultado, y esto es así porque en la comunicación si bien es cierto que siempre hay un objetivo o una intención, también es cierto que rara vez puede adivinarse el resultado y desarrollo de ésta.

Por ello, el diseñador debe considerar todos los aspectos relevantes que le permitan comunicar lo que quiere comunicar y para ello deberá hallar el lugar común desde el cual construirá sus argumentos. Este concepto de lugar común o también

llamado tipos de acuerdo, ha sido propuesto por Perelman y Olbrechts-Tyteca como una forma de puntualizar el carácter interactivo y situacional de toda comunicación, su uso, más que un inicio inamovible del cual se desprendan todos los argumentos dota de un marco posible a los interlocutores para argumentar con las mismas reglas. El trabajo del diseñador será entonces identificar el tipo de acuerdo que sostiene las creencias y opiniones del público construido.

Como mencionamos en 2.1.3, para Perelman y Olbrechts-Tyteca, existen dos tipos de acuerdo generales: de lo real y de lo preferible. Tales categorías no son mutuamente excluyentes, sino que, dadas ciertas circunstancias las argumentaciones pueden inclinarse a tratar un tema como factual o real, o bien, tratarlo como el resultado de las afecciones, valores y creencias de las personas. En concreto, toda argumentación puede oscilar entre un carácter objetivo o bien, uno subjetivo.

El acuerdo de lo real trata de una categoría que engloba aspectos de la realidad que una comunidad acepta sin objeciones. Son verdades, hechos o asunciones que no necesitan ser demostradas ni reforzadas porque la comunidad acepta su existencia, sin embargo, son dependientes de comunidades específicas y no necesariamente significa que sean aceptadas universalmente. Desde este enfoque, la potencia de lo real depende de la cantidad de personas que acepten su existencia.

Por otro lado, el acuerdo de lo preferible trata de las valoraciones y juicios que las personas hacen sobre la actividad humana y está fuertemente relacionado con los valores y su jerarquización. Las personas y las comunidades suelen evaluar la vida a través de declaraciones orientadas a ponderar o minorizar los valores que subyacen a cualquier fenómeno, así, puede decirse que una persona actúo con honestidad o perfidia, con recato o de manera pueril, que es amorosa o arisca etc. Estas valoraciones si son compartidas por las comunidades se convierten en códigos de comportamiento que deben utilizarse en las situaciones que les corresponden. Ahora bien, cuando nos comunicamos desde este tipo de acuerdo, solemos crear redes o jerarquías de valores para determinar un fenómeno. Las redes o jerarquías estarán relacionadas con la manera

en que una comunidad da más peso a un valor que a otro, aunque éstos sean o no deseables. Por tanto, los valores y sus jerarquías pueden cambiar tanto por la comunidad que los enuncie como por la situación a la que se refiere.

El diseñador, en este caso, deberá ubicar si el tema que va a comunicar para un público ya construido trata de un tema que parte de lo real o de lo preferible, pues al hacerlo, también determinará el tipo de argumentos que necesitará desarrollar para poder persuadir a ese público. Con esto, estamos en condiciones de resumir los principales puntos que determinan una situación argumentativa que todo diseñador debe considerar si quiere persuadir a un público específico. Así, una situación argumentativa comprende:

1. La identificación del tema que el diseñador tiene que resolver gráficamente.
2. La construcción de un público objetivo, esto es, la selección de características específicas que deben ser consideradas para construir los argumentos persuasivos adecuados al público específico.
3. El conocimiento de las opiniones y creencias que el público elegido tiene sobre el tema a desarrollar, así como las opiniones y creencias que el diseñador y cliente tienen sobre el mismo tema.
4. La identificación del tipo de acuerdo que el público tiene sobre el tema a desarrollar, si es tratado como un hecho o si es tratado como algo preferible.
5. Los argumentos esgrimidos por el diseñador y los contraargumentos posibles que el público pueda oponer.

Teniendo esto en cuenta, ahora es posible adentrarse a lo que Barthes denominó “máquina retórica” y que trata de un proceso estructurante mediante el cual el diseñador puede elaborar argumentos persuasivos. Se trata de la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio* y la *receptio*, si bien en la práctica están íntimamente ligadas y muchas veces su desarrollo no es lineal, por motivos expositivos las mostraremos separadas para hacer explícitas sus particularidades, así como para indicar un recorrido en la elaboración de un diseño gráfico.

2.2.1 La *inventio*: El lugar de creación de los argumentos.

En cualquier práctica comunicativa se esgrimen argumentos para defender o socavar afirmaciones o representaciones de la realidad. Dichos argumentos no sólo enuncian la postura de quien los dice, sino que están organizados de tal manera que, además de describir, ofrecen pruebas de aquello que defienden o critican. En el ámbito del diseño gráfico, los argumentos si bien pueden socavar contraargumentos, buscan persuadir a su público de hacer o no hacer tal o cual actividad y para ello necesitan recurrir a pruebas que el público reconozca, le sean familiares y que, además, considere valiosas. “Todos los oradores para logran persuadir, demuestran mediante ejemplos o entimemas; no hay otros medios fuera de estos” (Aristóteles, cit. en Barthes, 1970: 47).

Estas pruebas, tal y como lo estructura Barthes, en su máquina retórica, son de dos tipos: por un lado, encontramos las *pistesis atejnoi* o pruebas que por su carácter “objetivo” pasan directamente a los argumentos sin ser transformados por el orador/diseñador. Las aves vuelan, las arañas tienen ocho patas, la lluvia moja, etc., serían ejemplos emblemáticos de este tipo de pruebas que pertenecen a los lugares de lo real en Perelman y Olbrechts-Tyteca. Por otro lado, las *pistesis entejnoi*, son pruebas que deben ser transformadas por el diseñador para que sean creíbles respecto del público al cual se dirige y, normalmente, dichas pruebas pertenecen al ámbito de los lugares de lo preferible (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994).

Así pues, con base en esta distinción de pruebas necesarias para la estructuración de los argumentos a utilizar, podemos definir la *inventio* como “los lugares de la opinión como medio para hallar argumentos” (Tapia, 2004: 67). Pensemos en este proceso como la acción de observar un determinado paisaje, dependiendo de la posición en la que nos encontremos respecto a lo observado se apreciarán algunos elementos en detrimento de otros, se verán más cercanos algunos objetos, habrá mucha o poca luz, etc. Si nos cambiamos de posición cambiará la perspectiva que teníamos de aquello que mirábamos. Así pues, la *inventio* es análoga a observar un paisaje, dependiendo del lugar en el que nos coloquemos, encontraremos opiniones distintas sobre un tema en particular.

Es quizá por ello que la *inventio* es asociada a lo que en la retórica aristotélica se le conoce como tónica o bien lugares, que son premisas de carácter muy general que guían la estructuración de un argumento, esto es, son descripciones y prescripciones ontológico-epistemológicas que sugieren formas de abordar y comprender el mundo. Según Antonio López, “los lugares son proposiciones comúnmente admitidas por los oyentes” (1995: 890).

La dificultad de entender este concepto radica en que muy frecuentemente son confundidas con el contenido de las opiniones que una persona o comunidad tiene sobre un tema, no obstante, las tónicas al ser premisas generales son utilizadas para ordenar el tema sobre el cual se proponga persuadir. Las tónicas dependen del contexto en el cual el orador decidirá ocuparlas, ya que éstas no serán las mismas entre un público y otro. Por ejemplo, la tónica: *siempre son más deseables los resultados que pueden generalizarse a los que sólo aplican a poblaciones particulares*, será recibida de buena o mala manera según al público al cual se dirige. En este ejemplo, un grupo de investigadores de corte cuantitativo compartirá dicha premisa, no así un grupo de investigadores cualitativos centrados en explorar a profundidad fenómenos específicos.

Aunque en teoría, las tónicas son utilizadas para las *pistesis entejnoi*, o pruebas que el diseñador modifica de acuerdo con el público objetivo frente a las *pistesis atejnoi* o pruebas “objetivas”, creemos que esta distinción está basada en la creencia de que existen discursos objetivos y subjetivos. Nosotros sostenemos que todo discurso retórico, entremezcla aquello que una comunidad avala como real con lo que considera posible y no necesariamente refiere a fenómenos verdaderos independientes de las comunidades que lo comparten. Por ello, hacemos énfasis en el carácter verosímil y comunitario de la comunicación retórica.

Las tónicas, dicen Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994), son innumerables de acuerdo con quien las recoja y clasifique, pero también, de acuerdo con las premisas que las comunidades tienen sobre los fenómenos. No obstante, estos autores proponen tres

grandes clasificaciones para los lugares de lo preferible o *pistesis entejnoi* (en palabras de Barthes): los lugares de la cantidad, los lugares de la cualidad y los lugares del orden.

- 1) **Los lugares de la cantidad:** Hacen referencia a “los lugares comunes que afirman que algo vale más que otra cosa por razones cuantitativas” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994: 148). Esta categoría general aplica para todos los valores y su función en los discursos suele ser utilizado para establecer una norma pública a través de la demostración de lo que se considera normal.
- 2) **Los lugares de la cualidad:** Por otro lado, existe una categoría general que se opone a los lugares de la cantidad en la medida en que son utilizados para cuestionar la legitimidad de la norma, la eficacia de un número, resaltar un elemento particular, promover un cambio, valorar lo único.
- 3) **Los lugares del orden:** Finalmente, otra gran categoría pertenece a los lugares que afirman la superioridad de lo anterior sobre lo exterior, de la causa frente a sus efectos, los principios frente a las acciones, del inicio frente a un fin. Esta tópica general es junto con el de la cantidad y la cualidad uno de los pilares más importantes de toda argumentación y a partir de ella muchos de los argumentos y sus contenidos son estructurados con la finalidad de establecer un orden o cuestionarlo.

El que Perelman y Olbrechts-Tyteca hayan establecido estas tres grandes tópicos o categorías de tópicos no significa que no existan más u otras, más bien, ofrecen un referente común desde el cual valorar la pertinencia de los argumentos y la manera en que las tópicos afectan la estructuración de su contenido. El diseñador puede acceder a estas tópicos generales con la intención de hallar premisas que le permitan modificar sus argumentos con el propósito de persuadir a un público específico de hacer algo. Así, el valor de este concepto radica en que si se quiere persuadir a un público determinado de no contaminar el suelo con basura, podría recurrirse a una tópica de la cantidad: *el total de toneladas generada por una persona equivale al total de la superficie de algún lugar*, o a una tópica de la cualidad: *contaminar implica destruir el único lugar que tenemos para habitar* o bien, una mezcla de ambas. Estos lugares pueden considerárseles como cajones

que contienen premisas comunes, pero también pueden generarse nuevas y más precisas tópicos para públicos específicos.

2.2.2 La *dispositio* y la *elocutio*

Hasta antes de la rehabilitación de la retórica como teoría de la argumentación, ésta había sido reducida a un análisis del funcionamiento y uso de figuras retóricas en los discursos. Dicho enfoque no solamente obvió el proceso de razonamiento (*inventio*) que todo discurso entraña de manera consciente o inconsciente, sino que, al separar razonamiento y ejecución, se consideró que la retórica se limitaba a cubrir estilísticamente ideas pre-fabricadas, dando por resultado dos malentendidos en la elaboración del discurso retórico: 1) la ejecución es un paso separado del razonamiento y 2) las figuras retóricas son un complejo de nombres y técnicas a las cuales se puede acceder sin considerar el contexto de aplicación.

Estas consideraciones han influido al diseño gráfico y han originado un conflicto entre la práctica de los diseñadores y quienes lo juzgan. Puesto que, por una parte los diseñadores consideran a las figuras retóricas como una suerte de catálogo del cual sólo se selecciona la que más guste y la aplican al diseño específico transformando su práctica en mera destreza. En este tenor podemos citar textos como *De la retórica a la imagen* (Tapia, 1990) y *El juego del diseño* (Esqueda, 2000). Ambos autores toman como referente a la *Retórica general* del Grupo μ (1982), por su parte, Tapia identifica varias figuras retóricas aplicadas al diseño, pero como él mismo reconoce y corrige (2004) que esto no puede ser suficiente ni adecuado para dar cuenta de la retórica aplicada al diseño; Esqueda, además del libro mencionado del Grupo μ , también refiere al *Tratado del signo visual* (Grupo μ , 1992) e identifica tres operaciones interpretativas en la elaboración del diseño gráfico: sinécdoques, metonimias y metáforas. Mientras que, por otra parte, para los analistas de los efectos del diseño el uso de dichas figuras estaría al servicio de intereses manipuladores. La contradicción radica en que para los primeros la destreza es

parte de su encanto artístico y por tanto es valorado positivamente, mientras que para los segundos la manipulación es consciente y por tanto es valorada negativamente.

No obstante, este es el resultado de la escisión de todo el proceso retórico y por ello nosotros sostenemos que, en la práctica del diseño, resulta importante comenzar a considerar que toda elección de disposición (*dispositio*) y ejecución (*elocutio*) en la resolución de un diseño, entraña premisas de razonamiento (*inventio*) que el diseñador debe hacer consciente y que podrían operar a favor del diseñador para persuadir al público al cual se dirige.

Así pues, es importante aclarar que en la práctica del diseñador razonamiento, disposición y ejecución no son pasos separados, sino que están íntimamente ligados. No basta con idear un argumento, ha de considerarse cómo se dirá y qué orden deberá tener en el discurso gráfico. En cuanto a la *dispositio*, ha de considerarse como “la organización de sus partes” (Tapia, 2004: 67), en cuanto a la *elocutio*, es entendida como “el empleo de los recursos de la expresión” (Tapia, 2004: 67).

Sin embargo, antes de continuar, quisiéramos aclarar una vez más que, aunque se traten cada una de estas partes de la máquina retórica como elementos separados, se trata más bien de una práctica continua que no pueden ni deben separarse. Cada parte del proceso retórico está íntimamente ligada mediante la situación argumentativa que comprende las opiniones y creencias de los interlocutores involucrados, guían el proceso de invención, pero también delimitan la manera en que tanto diseñador como público estructuran sus discursos, los acomodan, y las elecciones que hacen para ejecutarlo.

De esta forma, cualquier argumento, debido al lugar que recurra y la manera en que sea comprendido, comportará maneras específicas de ordenarlo y de expresarlo. Más aún, cuando se trata de una serie de argumentos, no basta únicamente con saberlos, también hay que reconocer la manera más adecuada de organizarlos; qué se dirá primero, qué después, o en el caso del diseño, qué elemento debería tener más peso sobre otro; cómo se articulan texto e imagen, y sonido (si lo requiere), es decir, cuál es la resolución gráfica más adecuada y en consonancia con el argumento. En la *dispositio* y *elocutio* el

diseñador elige si el argumento será expresado con alguna figura retórica en particular que pueda sintetizar la intención y el sentido de los argumentos y que a su vez, este sentido pueda entrar en contacto intelectual con el público.

Entonces, cuando un diseñador decide los argumentos que ha de utilizar considerando el público al cual se dirige y los posibles contraargumentos, está en posición de comenzar a explorar la manera más adecuada de resolverlos gráficamente. Incluye tanto la elección de las figuras retóricas que mejor puedan expresar el sentido de los argumentos pero también la manera en que han de ser dispuestos para dar origen al producto gráfico (Rivera, 2008b).

Cuando *inventio*, *dispositio* y *elocutio* son entendidos como el diseñador propone en su comunicación gráfica, es entonces cuando habrá más probabilidades de persuadir al público objetivo.

2.2.3 La *receptio*

Finalmente, el diseñador debe recordar que el proceso retórico siempre está sujeto a un proceso dialógico y por tanto no debe perder de vista que la máquina retórica que hemos explicado de manera concisa no es un proceso lineal, más bien se trata de un proceso circular que se cierra con la unión de sus extremos: la *inventio* y la *receptio*.

Esto es que, si el proceso inicia con la búsqueda de argumentos verosímiles para persuadir a un público específico, el diseñador debe tomar en cuenta las posibles respuestas que el público pueda llegar a tener ante cualquier objeto gráfico. No sólo se trata de crear un objeto con la finalidad de ser valorado por su apariencia o innovación gráfica, sino por su capacidad de expresar lo que el diseñador desea comunicar, esto es: persuadir, con la aspiración de configurar el pensamiento y las acciones. Esto es lo que Perelman y Olbrechts-Tyteca apuntaban como el propósito de la rehabilitación de la retórica en el *Tratado de la argumentación*: suscitar acciones.

Actualmente, muchos objetos gráficos se elaboran sin considerar el público al cual va dirigido y pareciera que más allá de tratarse de una práctica con un público objetivo, tal público se construye después de haberse creado el objeto de diseño. Las consecuencias de este tipo de visión sobre el diseño es que el quehacer del diseñador se torna poco ético en el sentido de generar condiciones sociales preferibles para el público al cual se dirige y de manifestarse como una expresión cultural distante de las comunidades concretas.

En suma, incluir a la retórica en la práctica del diseño gráfico es apuntalar uno de los objetivos primordiales de la disciplina: la capacidad de transformar el mundo colectivo a través de la práctica social que supone socializar cualquier objeto de diseño. Comunicar retóricamente es hacer saber algo a alguien con una intención específica, sea la de cuestionar su mundo de experiencia o mantenerlo intacto, en cualquiera de los dos casos, lo persuasivo del mensaje retórico siempre requiere que el público se movilice, tanto para transformarse como para conservarse. Con esto, también el diseñador da el merecido reconocimiento a sus interlocutores porque forman parte inherente de la condición comunicativa propia del diseño gráfico.

2.2.4 La máquina retórica aplicada al diseño gráfico

Una vez recorrida la manera en que la retórica funciona y estructura los discursos, podemos dar paso a su identificación y aplicabilidad en algunos ejemplos de diseño gráfico. A continuación, presentaremos un continuo de imágenes que van desde aquellas que manifiestan todas y cada una de las partes retóricas, hasta aquellas que sólo han considerado una o ninguna. Con ello, expondremos las limitaciones retóricas que impiden que tal objeto gráfico exprese lo que desea comunicar. También algo que queremos hacer explícito es el carácter específico y situacional del diseño gráfico, que interpela a públicos concretos, no universales.

Comenzaremos con las figuras 2.10, 2.11, 2.13 y 2.14. La razón para comenzar con estas figuras radica en que notamos que las cuatro muestran de manera encadenada las partes retóricas que estructuran cualquier discurso, dando por resultado un objeto de diseño gráfico que comunica de manera concisa y adecuada.

Respecto a las figuras 2.10 y 2.11, se trata de dos carteles de corte social. De primer momento pareciera que el público objetivo es el angloparlante por el uso del texto “use a condom”, que pertenece al código lingüístico del idioma inglés. Sin embargo, el uso actual del idioma inglés por su amplia difusión ha adquirido un cariz de *lingua franca*, además la frase es fácilmente entendible para hablantes de otros idiomas y se apoya en los otros elementos de la composición gráfica, por lo cual podemos entender la recomendación “usa un condón”, esto amplía su público objetivo.

Las imágenes utilizadas son siluetas de conejos y de moscas en posición de apareamiento, estas imágenes entrañan un argumento más allá de su representación visual, éste es: *los conejos y las moscas son animales que relacionamos con una alta tasa de reproducción, implicando un apareamiento frecuente*. Así, tal argumento considera un conocimiento social ampliamente difundido, aunque hemos de reconocer que este conocimiento puede no ser parte de toda la sociedad. Con el reconocimiento de este argumento, el público al que se dirigen estos carteles se limita a personas sexualmente activas.

Ahora bien, observemos los argumentos planteados desde las tópicas más generales hasta las elaboradas y modificadas por el diseñador. Observamos que su construcción está elaborada a partir de la tópica de la cualidad; la cualidad del condón como método anticonceptivo y preventivo de la transmisión de enfermedades sexuales. Parte de un acuerdo de lo preferible pues no trata de valorar tener o no relaciones sexuales, sino de preferir una sexualidad responsable y saludable sobre adquirir alguna enfermedad de transmisión sexual o un embarazo no deseado. Así, lo que el argumento de ambos carteles propone es persuadir a su público de usar un condón en el acto sexual.



Figura 2.10



Figura 2.11



Figura 2.12

Otra tónica y argumento que juega de manera secundaria en estos carteles, es la consideración de lo que el receptor puede llegar a valorar como preferible para él (*receptio*): *es más preferible usar un condón que tener muchos hijos* (tónica de la cantidad). El argumento central: usar condón, tiene una particularidad en la representación gráfica, por sí mismo no posee la capacidad de persuadir al público, es la utilización de un argumento/prueba objetiva que le dota de sentido al mensaje de usar condón. La alta tasa de reproducción de los conejos y las moscas es del conocimiento público y por tanto una prueba no modificada, la prueba que es modificada es “usa un condón”, prueba que es reforzada con la imagen de un condón colocado en la parte superior de los carteles.

En cuanto a la *dispositio* y la *elocutio*, nótese que éstas están determinadas parcialmente por la elección de los argumentos. En cuanto a la disposición, lo primero que se nota en los carteles son las figuras de los animales porque ocupan la mayor parte del formato, anudado al atractivo de las imágenes por sí mismas (siluetas de animales apareándose), luego la frase “use a condom” y finalmente el condón en la parte superior. La figura retórica que se usa en estos carteles es una sinécdoque conceptual, porque muestra el todo (actividad sexual) por la parte (conejos y moscas en posición de apareamiento). Si nos atenemos al sentido literal de los carteles, recomienda a los conejos y las moscas usar condón, lo cual nos resulta absurdo de inmediato, por ello el verdadero sentido es el figurado que interpela a las personas sexualmente activas a usar el condón. Si en los carteles se mostraran dos siluetas de personas en posición de apareamiento (sentido literal) podría resultar ofensivo o grotesco, aunado a que limitaría la representación a una preferencia sexual (heterosexual, homosexual o bisexual). Por ello el uso de la figura retórica resulta más amable y simpática, lo cual no menoscaba la fuerza de la situación argumentativa, por el contrario, refuerza el argumento. El mismo argumento lo podemos ver en otra elaboración gráfica (figura 2.12) con *dispositio* y *elocutio* distintas, las variaciones y los resultados en términos de comunicación gráfica son evidentes.

Las figuras 2.13 y 2.14, cumplen con la congruencia en cada paso retórico, sin embargo, la diferencia respecto a las figuras anteriores radica en que sus públicos son aún

más específicos y, por tanto la manera de representar visualmente un mensaje está determinado por este público. En cuanto a la figura 2.13, se trata de un folleto de salud que emite el gobierno de la Ciudad de México, el lugar de acuerdo del que parte es de lo preferible, específicamente recurre a la tónica de la cualidad, concretamente: *la pronta detección de una enfermedad puede prevenir un desenlace fatal*.

La situación argumentativa específica es la de persuadir a los hombres mayores de 45 años (público específico) para realizarse un examen que detecte a tiempo la presencia de cáncer en la próstata. Este público es el oponente de la situación argumentativa, por tanto habrá que conocer cuáles son los contraargumentos del público específico (hombres mayores de 45 años). El principal contraargumento es que la exploración vía rectal pudiera poner en duda su hombría o preferencia sexual y por ello prefieren no realizarse tal prueba, lo que muchos de ellos desconocen es que existe la alternativa de realizar una prueba sanguínea del antígeno prostático específico. Sin embargo, para este público el contraargumento parte de lo que ellos consideran como un lugar de lo real: *para detectar el cáncer de próstata hay que realizar una exploración rectal*, seguido del contraargumento que parte del lugar de lo preferible: *preferir tener cáncer antes de someterse a tal examen*. Esta es la situación que denomina Rivera como estado inicial, la comunicación gráfica de salud con propósitos preventivos pretende persuadir al público y así llegar a un estado final, es decir modificar lo que se cree o se sabe sobre cierto tema en específico, en este caso invertir unos segundos de su tiempo para realizarse una prueba de detección del cáncer de próstata.

La comunicación social de salud, como proponente de la situación argumentativa deberá mostrar argumentos que hagan contrapeso a los contraargumentos del oponente. En este caso se recurrió a la figura de autoridad para persuadir a su público (*receptio*). La imagen que se muestra y ocupa casi todo el formato es la de un hombre de edad mayor con bigote (*elocutio*) que usa un atuendo campirano (*dispositio*), sin embargo, la mayor parte del público mexicano y casi todos las personas mayores de 45 años, reconocen a esa persona en particular como el cantante mexicano de música ranchera Vicente Fernández.

Recurrir a tal personaje sirve como argumento porque la música ranchera y el uso del bigote son asociados, por el mexicano promedio, con la hombría y en coordinación con el atuendo campirano (sombrero norteño, camisa de cuadros) reafirma que se trata de hombre muy masculino. Por tanto el argumento que ofrece es: *si Vicente Fernández (representante de la hombría) se hace el examen, tú también deberías hacerlo sin que ello cuestione tu hombría. Así vemos como inventio, elocutio y dispositio están estrechamente relacionados con el público (receptio).*

Finalmente, y en torno a cómo la comunicación depende de la condición temporal, presentamos la figura 2.14. Ésta es un anuncio publicitario de un suavizante de telas insertado en la revista *Nueva Vida* cuyo público es el femenino, por ello pretende persuadir a las mujeres sobre las ventajas que ofrece tal producto y propiciar la acción de comprar dicho suavizante. La particularidad de este anuncio es la representación que corresponde a una estética distinta a la actual, además la resolución gráfica es un tanto rústica por las limitaciones técnicas propia de la década de los 70. La fecha de edición de la revista data de octubre de 1973.

Actualmente podríamos construir el mismo argumento (*inventio*), pero si usamos la misma *elocutio* y la misma *dispositio* el argumento se volvería débil en la *receptio* del público. Así, observamos la imagen de una mujer con peinado, atuendos y maquillaje propios de otra época. Si se utilizara esta estética y composición gráfica actualmente, el público (las mujeres que consumen tal producto) podría no sentirse identificado, tal vez le generaría curiosidad, pero no tendría el efecto buscado por el anuncio

En la *dispositio* concreta de este anuncio podemos notar que el elemento de mayor jerarquía en la composición gráfica es el envase del suavizante, seguido de una serie de imágenes de una mujer en distintas posiciones con distintos atuendos que le proporcionan cierto gozo (la sonrisa, la posición de sus manos) porque “ella vive enamorada de su ropa fina” como dice el texto. Así pues, aunque un argumento sea similar a otro o perdure en el tiempo, su resolución gráfica (*elocutio* y *dispositio*) variará porque la condición temporal concreta se impondrá en la *receptio*.

En las figuras 2.15 y 2.16 mostramos como un mismo argumento puede resolverse gráficamente de diferente manera según el público al cual se dirige. Estas figuras tratan el mismo tema: venta de casas. La situación argumentativa se finca mayormente en el lugar de acuerdo de lo preferible, puesto que: *es deseable que una pareja adquiera se propio hogar*. Ambas figuras buscan persuadir a su público específico: parejas que buscan comprar una casa, y cada propuesta de diseño eligió para ello un tipo de público.

En el caso de la figura 2.15, el público son parejas heterosexuales de clase media y media alta, con posibilidad de costear el alto precio de las viviendas que promociona, pues corresponde al grupo de bienes inmobiliarios Vyve-Mítikah. Vyve se caracteriza porque ofrece inmuebles en las zonas más exclusivas de la Ciudad de México y por consiguiente de precios muy elevados. Ciudad progresiva Mítikah es un complejo urbano que incluye lo que será el edificio más alto de México (Torre Mítikah), está ubicado al sur de la Ciudad de México y se oferta como uno de los complejos habitaciones más caros actualmente. En el caso de la figura 2.16, el público construido también son parejas, pero es más incluyente en dos sentidos tanto por condición económica como por preferencia sexual, puesto que representa una pareja homosexual conformada por dos mujeres cuya vestimenta es más informal, lo cual es posible inferir por el tipo de prendas que usan y por la conformación anatómica más propia de cuerpos femeninos. La figura 2.16, corresponde a un folleto de Tecnocasa (Ciudad de México) que es una red de franquicias inmobiliarias que oferta todo tipo de inmuebles para venta o renta en distintas zonas, por lo cual su público es más amplio y diverso.

Los lugares de acuerdo son distintos, en 2.15, se parte del acuerdo: *pareja es igual a un hombre y una mujer*, mientras que en 2.16 *pareja es igual a dos personas*. Empero, en la *dispositio* y *elocutio* se hace evidente la valoración social que existe sobre una u otra preferencia sexual. La figura 2.15 entraña una serie de valores más orientados a la normatividad, lo que es usual y lo que se espera, es decir: heterosexualidad, adultos jóvenes, vestimenta formal. Estos valores son ponderados como deseables por el público al cual se dirigen.

En cuanto a la figura 2.16, si bien hay valores compartidos, el diseño apunta a un público más amplio porque incluye a la población conformada por parejas homosexuales. Sin embargo podemos notar en 2.15 que la exposición de la pareja heterosexual es explícita, muestra los rostros y su postura corporal es cariñosa aunado al texto en la pleca verde inferior que data nombres, edades y estado civil de la pareja. Mientras que la exposición de la pareja homosexual en 2.16 es implícita, pues no muestra los rostros de las mujeres y sólo se sostienen de la mano, aunado a que no ofrece datos personales de las mujeres como en 2.15.

Respecto a la *dispositio* de 2.15, la composición gráfica es depurada conformada por pocos elementos y poca información, mientras que en 2.16 la saturación de signos lingüísticos dispuestos en la pleca de la parte inferior del formato desentona con el tamaño que ocupa la imagen, así como la dimensión tipográfica más que facilitar la lectura y enganchar al público, puede llegar a aburrirlo o simplemente desestimar su lectura.

Para mostrar cómo es que tener un buen argumento no es suficiente y que éste dependerá de la *dispositio* elegida observemos las figuras 2.17 y 2.18. Ambos objetos de diseño corresponden a la promoción de objetos domésticos, en el caso de la primera figura se trata de persianas, la segunda, de sillones. Parece ser que el argumento común a ambas es mostrar aquello que venden, por tanto parten de una tópica de la cualidad: ofrecer la particularidad de sus productos, no obstante, la diferencia entre una y otra es que si bien en el caso de la venta de persianas la *dispositio* está en congruencia con el argumento central, en el caso de los sillones la *dispositio* presenta un argumento contrario: la gran cantidad de sillones en el volante, más allá de presentar su particularidad, presenta un argumento que parte de la tópica de la cantidad: *es mejor mostrar toda nuestra gama de sillones a unos cuantos*. En este sentido, la *dispositio* no considera la *receptio* en la medida en que su apreciación resulta tan saturada que es posible que el público decida dejar de verlo o verlo de manera general en lugar de centrarse en las características distintivas de cada producto.

Cuando se trata de decorar tus ventanas, Trendy Window Coverings hace que tu elección sea más sencilla. Nuestros productos ofrecen una gama amplia con variedad y estilos para todas sus ventanas con colores, texturas y materiales de importación, todas nuestras líneas están diseñadas para embellecer cualquier habitación.

Nuestros productos:

- Persianas Horizontales de Madera
- Persianas Horizontales de Imitación Madera
- Persianas Romanas
- Persiana Celulosa
- Persianas Enrollables
- Persianas Horizontales de Aluminio
- Persianas Verticales de PVC
- Persiana Imitación Bambú
- Shutters de Madera
- Comidas y Alcos de Madera

Trendy WINDOW COVERINGS En Trendy Window Coverings cada detalle cuenta.

Figura 2.17

www.casaborita-muebles.com

casa Bonita
muebles

56772676
con 5 líneas de intereses

LOUNGE 2-Esq-2: \$ 4,000**

MIAMI 3-2 y Escuadra \$ 5,250**

PARIS Esc: \$ 5,800**

MIAMI 3-2 y Escuadra \$ 7,000**

PARIS 3-2: \$ 7,300**

ESPAÑA Esc: \$ 5,250**

TAMPICO

WAGNER

MARRIOT

X-Seat

CORE

ZERO

MANHATTAN

PUFF'S

Taburetes

ZOT

Escalas en ESCUADRA

Salón y living ELITE

DIANA SOFA intercambiable \$ 5,400**

Producción en línea al 50% de Costo

Figura 2.18

En el caso de la figura 2.17, aunque la *dispositio* está en correspondencia con la *inventio*, no así con la *receptio* en la medida en que las fotografías que ilustran las persianas tienen un encuadre muy cerrado que impide apreciar cómo lucen en los espacios seleccionados, sólo se aprecia la gama cromática y formal de las persianas.

La figura 2.19 corresponde al diseño de identidad para el negocio de “ferretería y materiales (para la construcción) López”. El argumento central está orientado a mostrar la cualidad del negocio, para ello muestra una *dispositio* y *elocutio* que constituyen una composición gráfica poco innovadora, pues la caricatura del castor y la composición circular tipográfica tienen un tratamiento visual muy básico. El elemento icónico castor en el diseño apela a un argumento que parte de un acuerdo de lo real, pues es del conocimiento general que: *los castores son buenos constructores, por tanto, el material ofrecido por el negocio posee la calidad necesaria para hacer buenas construcciones*. Podemos suponer que quien elaboró este diseño no necesariamente fue un diseñador gráfico, sin embargo es evidente cómo el uso de figuras retóricas puede ser intuitivo, aunque se desconozca la existencia de las mismas. La figura retórica que se utilizó en este diseño es una metáfora pues “castor” y “ferretería y materiales López” comparten el contenido semántico: *buenos constructores*. Sin embargo la representación gráfica resulta poco innovadora en términos compositivos.

La figura 2.20 se trata de un cartel elaborado para difundir la semana de cine alemán, el público al cual va dirigido es cualquier persona que guste del cine y que esté interesada en el cine alemán. El propósito es persuadir a estas personas para asistir a las proyecciones. La disposición de los elementos permite comunicar a primera vista la cualidad específica de la proyección: cine alemán. La *dispositio* y la *elocutio*, en tanto la imagen central que se muestra de la película cinematográfica que configura una salchicha da cuenta de una sinécdoque conceptual particularizante pues representa la gastronomía alemana y además es una metonimia de forma por objeto pues la forma de la película cinematográfica está dispuesta de tal manera que representa al objeto salchicha. Esto es confirmado por el texto escrito “11 semana de cine alemán” y por los datos escritos que ofrecen la fecha y el lugar donde se llevarán a cabo las proyecciones.



Figura 2.19

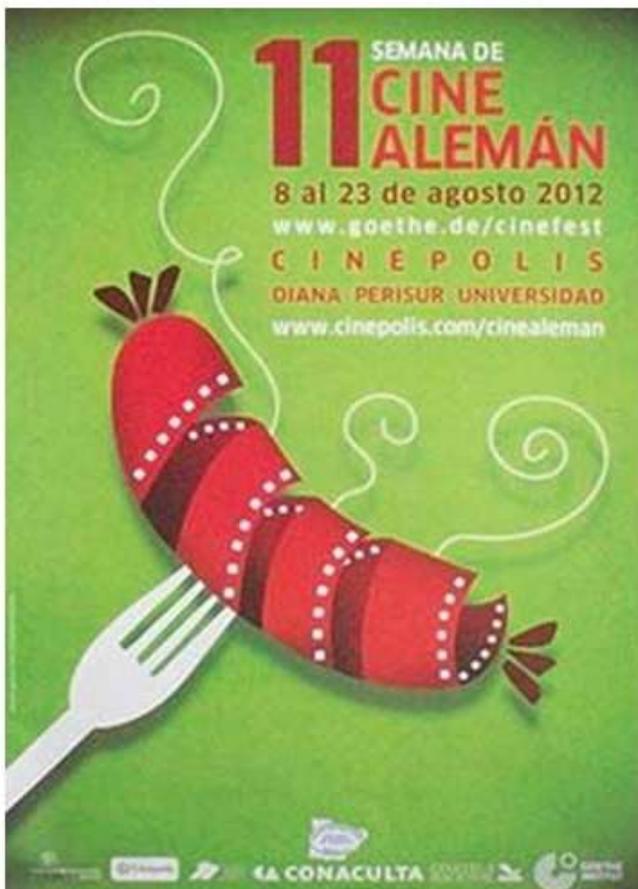


Figura 2.20

Ahora bien, habrá ocasiones en las que la aspiración de innovar gráficamente ponga el riesgo la *receptio*. Tal es el caso de las figuras 2.21 y 2.22.

En cuanto a la primera (2.21), se trata de una elaboración gráfica que a primera vista es reconocible como el mapa del continente americano, los números que se encuentran señalando a cada país y el cuadro explicativo dispuesto en la parte inferior izquierda resultan poco entendibles tanto por sus cualidades formales como cromáticas (*dispositio* y *elocutio*). La innovación en esta elaboración gráfica radica en que su argumento mezcla las tópicos de la cantidad y la cualidad, dispuestas y elaboradas de forma poco convencional. La situación argumentativa es la siguiente: *hay un número promedio o total de basura que cada país genera al día* (tópica de la cantidad). La *elocutio*: el mapa, constituye una resolución innovadora porque tradicionalmente la información de este tipo la encontramos en forma de tablas o cuadros estadísticos. Parece ser que el propósito es informar sobre la producción de basura por persona en cada país para hacer conciencia de este hecho y persuadir a las personas a disminuir la cantidad de basura que producen (acción). Pero la *dispositio* resulta confusa por lo que presenta dificultades en la *receptio*.

La figura 2.22 nos permite señalar cómo la innovación en la elaboración de los productos gráficos puede aplicarse a la *inventio*. No obstante, esta innovación, si consideramos que toda argumentación debe de estar en consonancia con la tópica o lugares de acuerdo, puede no ser tan acertada en la medida en que no corresponda a éstos. El ejemplo versa sobre un cartel que promociona al colegio Romera; sin embargo, el argumento elegido parece estar más en consonancia con el de un cartel promocional de una película juvenil que de un colegio, dando la impresión de que se trata de una película como *High School Musical*. El problema surge cuando el receptor intenta descubrir qué hace especial el servicio o por qué debería ser esa escuela una opción educativa. La información que un receptor puede recuperar se reduce a un número telefónico y los grados escolares que oferta este colegio.

Cabe recordar que la argumentación puede innovarse si el diseñador y el cliente que contrata sus servicios parten del entendimiento de cómo las personas construyen sus mundos de experiencia para elegir, de la mejor manera, los elementos que deben representarse, esto es una adecuada *dispositio* y *elocutio*.

Finalmente, presentamos una imagen (figura 2.23) que es ejemplo de lo que puede llegar a suceder cuando no se tiene en cuenta la articulación de cada uno de los pasos de la máquina retórica. Además hace evidente que aunque todo el mundo pueda desarrollar la destreza técnica para realizar un diseño, esto no será suficiente para desempeñar la actividad de diseñar gráficamente, porque como venimos sosteniendo además del saber técnico, requiere saberes socioculturales de la población a la cual se dirige.

La figura 2.23 es un volante que promociona al negocio “El Karrubis” que se dedica a la venta de carnitas. Nos ocuparemos primero de las tópicas y de los argumentos utilizados en la elaboración del producto. Parte de una tópica general de la cualidad, la cual busca persuadir al público (comensales) de que el servicio que ofrece posee ventajas y características únicas sobre otros negocios del mismo ramo comercial. El primer argumento que recurre a esta tópica es el precio: “Carnitas a solo \$129 pesos”. Este argumento está unido a un segundo argumento que pretende darle énfasis a esta calidad: *es un buen precio por lo “rico” o “sabroso” que está*, argumento que pretende ser reforzado por la imagen de un cuerpo musculoso (con tratamiento fotográfico) con la cabeza de un cerdo feliz (con tratamiento caricaturizado). Un argumento más se encuentra inserto de manera desprolija en la palabra “jovenazoo”, que suponemos intenta emular frases típicas de un taquero: “pásele joven”, “¿qué va a querer joven?”

Así pues, veamos, hay por lo menos tres argumentos posibles: 1) el buen precio de las carnitas, 2) la relación calidad-precio y 3) la familiaridad del servicio. Nótese que estos tres argumentos son buenos y pueden resolverse gráficamente de manera eficiente, sin embargo, diseñar implica saber elegir el argumento o los argumentos que más puedan orientar el proceso persuasivo sin caer en una mezcla inconexa de ellos y además articulados con la resolución gráfica (*elocutio* y *dipositio*).

Figura 2.23

En el caso de esta figura, los argumentos fueron resueltos gráficamente de manera superpuesta y desde lugares que se encuentran en el límite de lo cómico. Lo primero que notamos es el cuerpo del hombre musculoso, más relacionado con un fisicoculturista, con una cabeza de puerco. La operación metafórica es: las carnitas son de puerco y son sabrosas como un cuerpo musculoso y trabajado, sin embargo en la parte de atrás del volante muestra la imagen de un cuerpo con sobrepeso con la misma cabeza de puerco, lo cual contraviene la operación metafórica y opera como contrasentido de la frase “y recuerda si quieres estar fuerte y sano ¡come carne de marrano!”, puesto que un cuerpo con sobrepeso no puede considerarse en estado saludable. Es una composición gráfica que capta la atención del receptor, pero como *dispositio* relega a un segundo plano la situación argumentativa que parte de la tópica de la cualidad. Podríamos abundar en más elementos como la dificultad de lectura resultado del poco contraste cromático entre

fondo y figura, las faltas ortográficas, o el tratamiento tipográfico basado en plantillas, pero ello conduciría a un análisis más vasto que no es el propósito, puesto que las imágenes sólo se muestran a manera de ejemplo.

Así pues, el diseño desde la retórica es más que una disposición de elementos gráficos, una elección de figuras retóricas o una elección común de argumentos. Más bien, se trata de un proceso estructurante que busca las maneras más adecuadas e innovadoras para elaborar gráficamente una comunicación específica. Para ello, es necesario considerar los mundos de experiencia de los interlocutores involucrados, pues éstos son los que posibilitan la situación argumentativa y la condición dialógica de la comunicación gráfica. *Inventio, dispositio, elocutio y receptio* son pasos encadenados que deben trabajarse de manera articulada en todo discurso, el diseño gráfico entre ellos.

3. La hermenéutica. El diálogo interpretativo del diseño gráfico

Filología es amor al sentido que se expresa.

Que esa expresión sea en forma lingüística u otra no hace mucho al caso.

H-G. Gadamer

3.1 El carácter intersubjetivo en la comunicación gráfica

La cualidad hermenéutica de la comunicación se pone de manifiesto desde su origen etimológico, si recuperamos el significado de la palabra hermenéutica, ésta se deriva de *hermenéus*, es decir: intérprete, explicador, traductor (Coromines, 2008). Para Jean Grondin (2008), la palabra interpretación se deriva del verbo *hermeneúin*, éste tiene dos acepciones importantes que implican una transmisión de significado, en la primera designa al proceso de elocución (decir algo) y en la segunda designa al proceso de traducción (interpretación de algo). En la elocución el pensamiento se vierte en el discurso, mientras que en la traducción sucede en dirección contraria porque a través de éste se asciende al pensamiento. En gran medida la interpretación se entiende solamente como una traducción que permite recuperar el sentido expresado, es decir, dar cuenta de lo que se quiere decir en el discurso, mientras que la primera acepción se constriñe a un ámbito retórico (Coromines, 2008: 22-23).

De ahí que podríamos hablar de una complementariedad entre la retórica que vimos en el capítulo 2 y la hermenéutica. Pues, como considera Melanchthon, “la verdadera utilidad de la retórica del clásico *ars bene dicendi*, consistía en que los jóvenes pudieran acceder al *ars bene legendi*, facultad de comprender y enjuiciar discursos, disputas y sobre todo libros y textos” (Gadamer, 1996a: 271). Además, la hermenéutica y la retórica comparten el ámbito de los argumentos persuasivos y no lógicamente concluyentes, pues no pretenden llegar a certezas, sino a validaciones. Por tanto,

elocución y traducción forman parte de la inalienable necesidad humana de expresarnos, pero no la expresión por sí misma, sino el carácter expresivo que posibilita el entendimiento con el otro que es a lo que aspira toda intención comunicativa (el diseño gráfico incluido).

Si bien, a partir de la publicación de *Hermeneutica sacra sive methodus exponendarum sacrarum litterarum* en 1654 de Dannhauer, el término hermenéutica ha sido entendido como el arte de la interpretación, pues este autor sustituye el término *Auslegungslehre* (arte de la interpretación) por el término hermenéutica. Para nosotros y para los fines de la tesis consideramos que es importante recuperar los dos sentidos originarios: interpretación y traducción. Pues en el entendimiento dialógico del diseño, las elaboraciones del diseñador gráfico son interpretaciones en dos momentos, primero en la interpretación del sentido lingüístico (demanda del cliente) que posibilita la traducción a un texto gráfico (intersemiótica en términos de Jakobson), y posteriormente en la interpretación-lectura que realiza el receptor. Así el diseñador gráfico es un intérprete que será interpretado.

3.1.1 El vínculo entre la hermenéutica y el humanismo

En la antigüedad clásica, Aristóteles sostenía en su texto *Peri hermeneías*, también conocido como *De interpretatione*, que las expresiones lingüísticas son representaciones de las afecciones del alma, las cuales no son “naturales”, sino simbólicas, establecidas por convención y por ello sujetas a la interpretación (Castañares, 1994). Esto podría ampliarse a todo tipo de comunicación humana, porque siempre habrá una mediación entre el pensamiento “propio” y el pensamiento del otro, (intencionalmente ponemos las comillas porque reconocemos que como seres culturales no somos entes aislados).

Por su parte, Platón presenta en el *Fedro* (264c) un importante antecedente de la primera formulación del círculo hermenéutico de Scheleiermacher, según la cual “toda comprensión de lo individual está condicionada por una comprensión de la totalidad” (Cit.

en Castañares, 1994: 35). El antecedente de esta regla hermenéutica se fundamenta en una regla de la composición retórica, según la cual “un discurso debe estar compuesto como un organismo vivo en el que las partes están ordenadas al servicio del todo” (Grondin, 2008: 23). En esta regla vemos la relación que desde antiguo mantienen la retórica y la hermenéutica, la primera entendida como la encargada de la composición del discurso (la elocución); y la segunda como la encargada de la interpretación del mismo (la comprensión). Aunque cabe recordar que, desde el entendimiento de la Nueva Retórica ya no cabe constreñirla al carácter ornamental del discurso (*elocutio*), que funciona como antistrofa de la dialéctica, sino como la expresión misma del pensamiento (*inventio*).

Posteriormente, durante la Edad Media, la hermenéutica estaba ligada a las llamadas artes liberales del *trivium* que se centraba en los conocimientos propios de la elocución: gramática, retórica y dialéctica. Sin embargo su vinculación solamente la relegaba a una especie de ciencia auxiliar de aquéllas. Bajo este entendimiento, la hermenéutica fue considerada por mucho tiempo sólo como una técnica al servicio de la correcta interpretación de textos religiosos, jurídicos y literarios.

A Friedrich Schleiermacher se debe la emancipación y sistematización de la hermenéutica moderna (siglo XIX), para ello se inspiró en la tradición retórica, porque “todo acto de comprensión es la inversión de un acto de discurso en virtud de la cual ha de hacerse presente a la conciencia aquel pensamiento que se encuentra en la base del discurso” (Schleiermacher, 1977: 101, cit. en Grondin, 2008: 29). En este sentido lo importante era tratar de recuperar lo que el autor quería expresar. Esto nos lleva a recorrer el camino de la comunicación en un sentido inverso al acostumbrado: desde la recepción a la emisión. En el caso del diseño gráfico implica hacer el recorrido desde la recepción de los mensajes gráficos hacia la elaboración de los mismos, no para analizarlos, sino para tener en cuenta que están sujetos a una interpretación. Por ello, Schleiermacher se basa en el supuesto de que “todo discurso debe ser objeto de interpretación”. Sin embargo, ante la imposibilidad de una interpretación que nos lleve a entendernos plenamente, al menos apuntar a una que nos libre de malentendernos, “si desde una

perspectiva la hermenéutica es el arte de comprender, desde otra, puede ser considerada como ‘el arte de evitar el malentendido’.” (Schleiermacher cit. en Castañares, 1994: 31).

No es casual que Schleiermacher retome la regla retórica de Platón, ya que parte de su trabajo lo consagró a la traducción de las obras de Platón al alemán, por ello para él la regla hermenéutica consiste en que “una frase debe entenderse a partir de su contexto, éste debe entenderse a partir de la obra y de la biografía de un autor, el cual a la vez debe ser entendido a partir de su época histórica, época que no puede entenderse sino desde el conjunto de la historia” (Grondin, 2008: 36). Aquí podemos notar que, en el círculo hermenéutico, desde lo adivinatorio pasamos a lo gramático-histórico y desde lo gramático-histórico regresamos al ámbito adivinatorio. “Necesitamos entonces reconstruir el acto de producción del texto para que la comprensión tienda a la plenitud. Pero dado que la pura aplicación de las reglas gramaticales no podrá ofrecernos este camino, será necesario un acto *adivinatorio*” (Lizarazo, 2004a: 25). Así, además de la formulación del círculo hermenéutico, también identificamos en Schleiermacher líneas de entendimiento sobre la importancia de la historia y el carácter temporal de la interpretación y por lo tanto del sentido que serán retomados por hermenéuticas posteriores (Heidegger, Gadamer y Ricoeur).

Durante el mismo siglo XIX Wilhelm Dilthey, inspirado por las nociones hermenéuticas de Schleiermacher y por la distinción del historiador Droysen entre “explicar” (*Erklären*) y “comprender” (*Verstehen*), postula la separación y con ello una emancipación metodológica de las ciencias puras o naturales y las que él denominó ciencias del espíritu, a las primeras les compete la explicación de la naturaleza y a las segundas les compete el entendimiento de lo humano. Tal separación brinda un soporte metodológico pues los fenómenos naturales se pueden explicar desde postulados lógico-científicos que se fundan en una relación de distanciamiento entre los sujetos que estudian y los objetos estudiados, mientras que en las ciencias del espíritu, los “objetos de estudio” son los mismos sujetos. Dilthey incluye a la historia como una vía de la razón que se opone al positivismo y al idealismo hegeliano. Pues, “La idea de una razón absoluta es una ilusión. La razón sólo es en cuanto que es real e histórica” (Gadamer, 1996c: 20). Así

los “objetos” de las ciencias del espíritu no pueden ser abordados desde una objetividad científica o desde una idealidad filosófica que pretende explicarlos, a lo que podemos aspirar es a entenderlos, y más deseablemente a comprenderlos, pues esto nos conducirá a la comprensión misma de lo humano, por consiguiente la metodología de las ciencias del espíritu es una metodología de la comprensión.

Para comprender cualquier cosa requerimos su fecha y su inserción en la historia. Todo se nos ofrece en condiciones históricas: los hábitos sociales, las arquitecturas en las que vivimos, los objetos que utilizamos [aquí podemos incluir al diseño], la sociedad a la que pertenecemos. Nos definimos por el tramo que va de nuestro nacimiento a nuestra muerte y por la localización de ese periodo en el más amplio devenir de la humanidad. Esta actitud deteriora la *definitividad*. (Lizarazo, 2002: 39)

A juicio de Dilthey, la hermenéutica no llega a su esencia sino hasta que gira hacia la conciencia histórica y se aparta del dogma, esto es, se desprende de las pretendidas normas de interpretación de la antigüedad clásica. Desde este enfoque la historia nos permite entender las condiciones de elaboración discursiva plasmadas en los textos y no la aplicación de normas para la correcta interpretación de los mismos (Gadamer, 1993).

La aportación metodológica de Dilthey, posteriormente fue llevada al ámbito filosófico por Martin Heidegger, pues mientras que la explicación implica un estar con el mundo, es decir el distanciamiento entre los sujetos y el mundo, la comprensión implica un ser en el mundo, y con ello formar parte de éste. Ser en el mundo nos reposiciona ante el mundo desde una perspectiva ética y ontológica, porque no pretende conocer las estructuras, ni las reglas lógicas que enuncien cómo es el mundo, sino procurar el sentido que adquiere el mundo para los seres humanos y con ello comprender la existencia misma de lo humano, nuestro ser en el mundo. Para Heidegger la comprensión conduce a la autocomprensión, porque en la medida que comprendemos el mundo, nos comprendemos a nosotros mismos (Dutt, 1998).

Pensemos en la dificultad que presenta procurar el entendimiento con una persona que padece demencia senil, aunque refiera en gran medida a cuestiones de

hecho, es decir, a sucesos que efectivamente ocurrieron. No está incurriendo en falsedad respecto a la historia (desde una perspectiva científico-objetiva), ello muestra que aunque su existencia es aquí, su conciencia no está en el ahora, lo incoherente no resulta de expresiones disparatadas o falsas, sino de una carencia de actualidad respecto al momento histórico concreto que es al que pertenece el otro con el que mantiene una conversación. Pero a pesar de que una situación particular como ésta apunta a un difícil entendimiento, sin embargo quien mantenga un vínculo con dicha persona procurará su comprensión, comprender la situación actual de su existencia en relación con la existencia del otro. Por ello como sostiene Schleiermacher, “La hermenéutica no debe limitarse simplemente a las producciones literarias; porque yo mismo me sorprendo a menudo, en el transcurso de una conversación familiar, llevando a cabo operaciones hermenéuticas” (1977: 177, cit. en Grondin, 2008: 35). Esto coincide con el viraje ontológico que Heidegger da a la hermenéutica epistemológica de Dilthey, pues el *dasein* (ser-ahí) implica una existencia que comprende, por tanto comprender es la determinación universal del estar ahí, así:

la comprensión no es uno de los modos de comportamiento del sujeto, sino el modo de ser del propio estar ahí. En este sentido es como hemos empleado aquí el concepto de “hermenéutica”. Designa el carácter fundamentalmente móvil del estar ahí, que constituye su finitud y su especificidad y que por lo tanto abarca el conjunto de su experiencia de mundo. (Gadamer, 1993: 12)

Con la influencia de Dilthey (metodología) y sobre todo con la de Heidegger (ontología), Hans Georg Gadamer en *Verdad y Método* formula su propuesta hermenéutica. Ésta consiste en una reformulación de la verdad que hay en el arte y la tradición histórica como principio hermenéutico, frente a la Ilustración y su sucesor el Romanticismo. Respecto a la influencia de Dilthey, Gadamer sostiene que las ciencias del espíritu confluyen con formas de la experiencia que quedan fuera de la ciencia, esto es: “con la experiencia de la filosofía, con la del arte y con la de la misma historia. Son formas de experiencia en las que se expresa una verdad que no puede ser verificada con los medios de que dispone una metodología científica” (Gadamer, 1993: 24).

Para dar cuenta de la verdad desde la experiencia estética, Gadamer recupera cuatro conceptos básicos del humanismo: la formación, el sentido común, la capacidad de juicio y el gusto, no es menester de la presente tesis dar una explicación exhaustiva de dichos conceptos, sin embargo ofreceremos algunos rasgos para dilucidar la manera como éstos se relacionan con el diseño gráfico.

- a) **Formación.** El término que utiliza Gadamer es *Bildung* que también podría traducirse como cultura, empero el traductor prefiere la acepción de formación porque ésta permite dar cuenta de cultura “personal”, de una persona culta, mientras que el término cultura, en español también remite a las realizaciones objetivas de una civilización. “La formación comprende un sentido general de la medida y de la distancia respecto a sí mismo [...] Verse a sí mismo y ver los propios objetivos privados con distancia quiere decir verlos como los ven los demás” (Gadamer, 1993: 46). La formación apunta a lo ético en tanto que requiere sacrificar la particularidad a favor de la generalidad. Estar formado, en este sentido apunta a conducirse mesuradamente y puesto que la medida es lo ético, estar formado es ser ético.
- b) **Sentido común.** Este concepto empata con el sentido comunitario y con la elocuencia, esto es con la retórica, para ello Gadamer retoma a Giambattista Vico y su concepto de sabio como aquel que habla bien porque dice lo correcto, no porque domina el arte del hablar o el decir bien. Para Vico el erudito de escuela se opone al sabio y tiene su base objetiva en la oposición que hace Aristóteles de *sophía* y *phrónesis*. El tema de la educación también sería ahora otro: el de la formación del sentido común que se nutre no de lo verdadero sino de lo verosímil. Sentido común como el sentido que funda la comunidad.

Lo que orienta la voluntad humana no es, en opinión de Vico, la generalidad abstracta de la razón, sino la generalidad concreta que representa la comunidad de un grupo, de un pueblo, de una nación o del género humano en

su conjunto. La formación de tal sentido común sería, pues, de importancia decisiva para la vida. (Gadamer, 1993: 50)

Además de Vico, Gadamer retoma al filósofo moral Shaftesbury, quien dice que para los humanistas el *sensus communis* era el sentido del bien común, pero además amor a la comunidad, afecto natural y humanidad, por lo tanto constituía la virtud de la simpatía. Siguiendo a Shaftesbury, Hutcheson y Hume, quienes desarrollaron sus sugerencias para una teoría del *moral sense* que más tarde habría de servir a la ética kantiana, Gadamer sostiene que el sentido común por tanto implica un sentido moral.

- c) **Capacidad de juicio.** Ésta consiste en poder subsumir y aplicar correctamente lo que se aprende y lo que se sabe, es una virtud espiritual que bien podría ser entendida como intuición (el todo está en cada individuo) y en términos metodológicos como inducción, según la cual en lo específico está lo general. El término data del siglo XVIII y fue introducido por los filósofos moralistas ingleses quienes sostienen que “los juicios morales y estéticos no obedecen a la *reason* sino que tienen el carácter del *sentiment* (o también *taste*)” (Gadamer, 1993: 61). Baumgarten llama al juicio sensitivo: gusto.
- d) **Gusto.** Según Gadamer, el uso originario de este concepto es más moral que estético, sólo más tarde se restringe al ámbito de las bellas artes, siguiendo a Gracián quien dice que la formación del hombre culto y discreto, requiere del ingenio, pero también del gusto para poder conformarse como un ser con cultura social. El gusto y la capacidad de juicio son maneras de juzgar lo individual pero con referencia a un todo para poder no demostrar, sino tan sólo mostrar si es adecuado, por ello lo opuesto al buen gusto es el no gusto. “Con el concepto del gusto está dada una cierta referencia a un *modo de conocer*. Bajo el signo del buen gusto se da la capacidad de distanciarse respecto a uno mismo y a sus preferencias privadas” (Gadamer, 1993: 68).

En el caso del diseñador gráfico, los cuatro conceptos del humanismo mencionados le competen porque le demanda mantenerse en una constante **formación**, nos referimos

al saber sociocultural del que hablamos en el primer capítulo, aquella sabiduría que no se adquiere en la escuela y que enfatiza el carácter fronético del quehacer del diseñador. Partir de un **sentido común** para entender cuál es el sentido que comparte la comunidad específica hacia la cual dirige sus comunicaciones gráficas y que con ello procure la empatía y simpatía sociocultural. También el diseñador requiere desarrollar **la capacidad del juicio** sensitivo porque en gran medida el primer acercamiento hacia las comunicaciones gráficas es la apreciación, el aspecto que éstas muestran y como bien menciona Gadamer los juicios morales y estéticos obedecen al sentimiento (gusto) que provocan, no a la razón. Y por último **el gusto** para que le permita tomar distancia de sus preferencias, de sí mismo y mostrar lo que es adecuado para la comunidad concreta que interpretará sus diseños.

La carencia de lo anterior lo podemos ver en algunos diseños mexicanos contemporáneos. La figura 3.1 muestra una intervención callejera y la figura 3.2 ilustraciones realizadas por un diseñador gráfico. En la figura 3.3 se muestra una obra visual de arte contemporáneo y la figura 3.4 calcomanías realizadas por diseñadores gráficos que fueron exhibidas en una feria de diseño.

Podemos notar en las ilustraciones mostradas de la figura 3.2, una marcada influencia en cuanto a las cualidades formales de la intervención callejera o grafiti que se muestra en la figura 3.1. Pareciera que el diseñador no toma distancia de sus preferencias y que no considera el sentido que sus ilustraciones adquieren para la comunidad hacia la que se dirige, sobre todo en la tercera ilustración que corresponde a la portada de una novela histórica, situada en el siglo XIX, la gráfica no da cuenta del contenido de la misma y pudiera desviar el sentido que debiera entender quien la vea.

Respecto a la figura 3.3, en ésta se muestra una obra visual que corresponde a una muestra de arte contemporáneo creada por alumnos y egresados de la Facultad de Arte y Diseño de la UNAM, la cual muestra uno de los símbolos religiosos más reconocibles en México: La Virgen de Guadalupe.



Figura 3.1



Figura 3.2



Figura 3.3

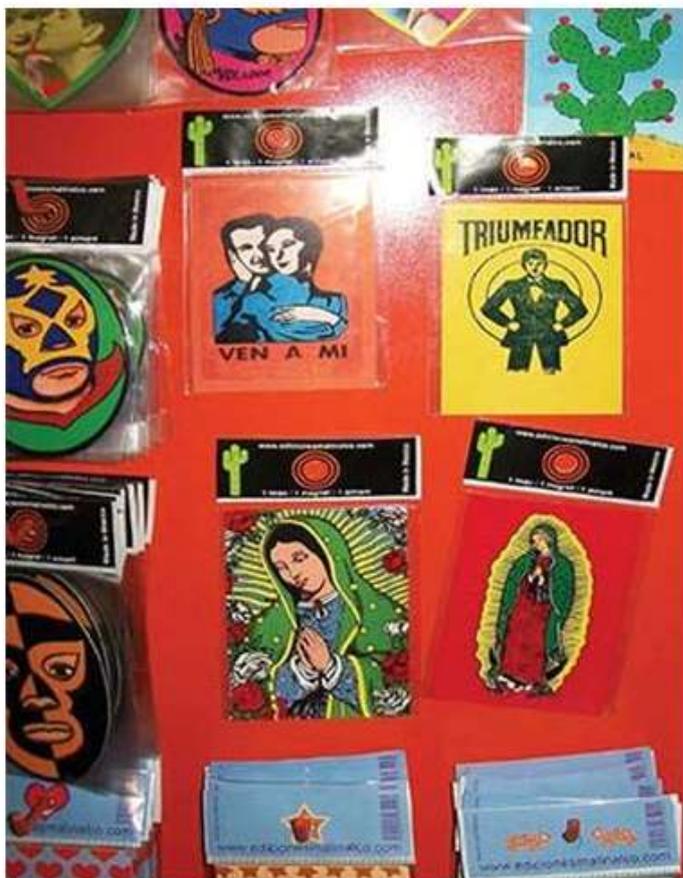


Figura 3.4

La figura 3.4 muestra una serie de ilustraciones que funcionan como calcomanías, aquí vemos imágenes que funcionan más como impactos visuales que como productos que fueron realizados por diseñadores gráficos porque no queda claro qué pretenden comunicar o cuál es el mensaje de las mismas y nuevamente habla más de preferencias personales que de un sentido comunitario.

En la figura 3.5 se muestran una serie de pegatinas, mejor conocidas como *sticker art*, éste es otro tipo de expresión del llamado arte callejero (*street art*) que consiste en colocar varias pegatinas o calcomanías para saturar un espacio público. Originalmente las pegatinas tenían un propósito político o social, pues al ser realizadas de manera muy sintética permitían generar un mayor impacto visual y que su elaboración material y distribución fuera más rápida, sin embargo en la imagen no queda claro cuál es el sentido, si es que lo tienen, sólo se puede apreciar una serie de imágenes simpáticas y llamativas. Algo parecido muestra la figura 3.6, en ésta se puede ver una serie de imágenes simpáticas y con alusiones a imágenes populares como el Metro (Sistema de Transporte Colectivo), vírgenes católicas o la vedette conocida como Tongolele. El tipo de tratamiento gráfico e incluso del trazo es muy parecido en ambos, sin embargo en la figura 3.5 se trata de una expresión artística, mientras que en la figura 3.6 se trata de ilustraciones realizadas por diseñadores gráficos.

Entonces pareciera que en los diseños mostrados en las figuras 3.2, 3.4 y 3.6 sólo es suficiente generar impactos visuales parecidos a los que se generan en los ámbitos artísticos ya sean académicos como en la figura 3.3 que corresponde a una exposición del Museo Universitario de Ciencia y Arte de la UNAM o populares como los mostrados en el grafiti de la figura 3.1 o el *sticker art* de la figura 3.5. Ello pone en evidencia como algunos diseñadores gráficos se siguen concibiendo como artistas visuales más que como comunicadores lo cual conduce a una exclusión del carácter fonético de la práctica del diseñador gráfico.

En contraparte mostramos dos carteles (figura 3.7 y 3.8) del llamado diseño social, en los cuales lo ético queda expresado en el mensaje mismo, se trata de elaboraciones muy sencillas en términos formales pero no por ello arriesgan el sentido que pretenden comunicar. Estos dos carteles son muestra de cómo por medio de síntesis formales y cromáticas se puede informar de problemáticas sociales tan preocupantes y complejas como son el hambre y la pobreza. Ambos fueron realizados por el diseñador polaco-alemán Lex Drewinski y son muestra de cómo el diseño gráfico puede contribuir a generar conciencia y servir a fines que no sean comerciales.

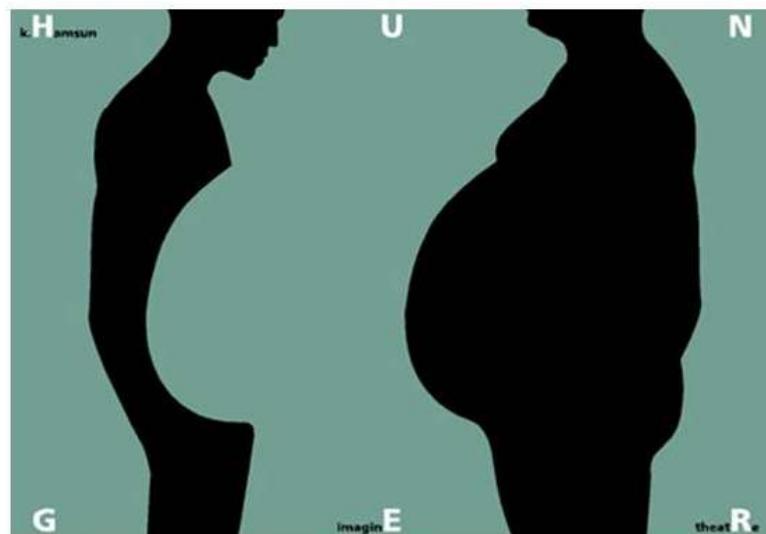


Figura 3.7

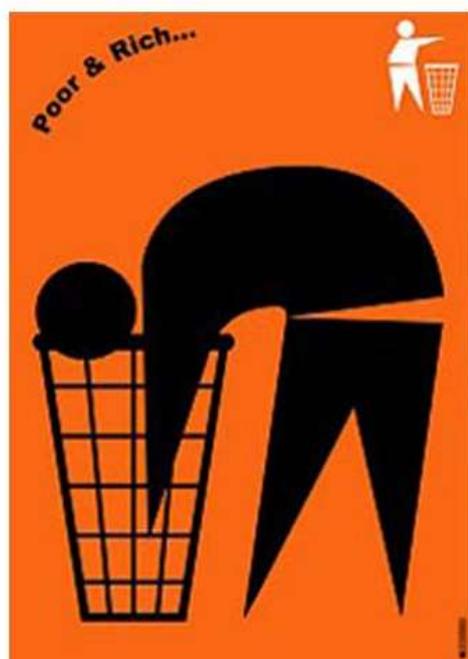


Figura 3.8

3.1.2 La interpretación comprensiva del diálogo

La definición de Aristóteles en la *Política* del ser humano como aquel dotado de *logos*, ha sido entendida como ser racional que se distingue de los demás por su capacidad de pensar, de razonar. Heidegger fue enfático en que se ha omitido que *logos* también significa palabra, tratado, discurso y lenguaje. Por consiguiente el ser dotado de *logos* también puede y debe ser entendido como aquel que tiene lenguaje, por consiguiente el ser humano es el único que posee la capacidad tanto de pensar como de hablar. Esta posesión de *logos* permite que el ser humano, potencialmente, pueda comunicar todo lo que piensa y gracias a esa capacidad:

las personas pueden pensar lo común, tener conceptos comunes, sobre todo aquellos conceptos que posibilitan la convivencia de los hombres sin asesinatos ni homicidios, en forma de vida social, de una constitución política, de una vida económica articulada en la división del trabajo. Todo esto va implícito en el simple enunciado de que el hombre es el ser vivo dotado de lenguaje. (Gadamer, 1996a: 145)

Para Platón el pensamiento es el diálogo del alma consigo misma, con esta afirmación se hace explícita la relación entre pensar y “hablar” que se da en la capacidad reflexiva humana. Pero este diálogo interior no se trata de un solipsismo, más bien implica un desdoblamiento con un carácter de pregunta y respuesta, hay un decir y un oír que se nutre del cúmulo de experiencias adquiridas en nuestra historia personal, que está demarcada por la comunidad a la que pertenecemos. Por consiguiente el diálogo interno no es un diálogo individual, sino un diálogo comunitario, pues es el resultado de muchos diálogos externos.

La realización del diálogo para Gadamer es afín a la interpretación, pues el fenómeno hermenéutico primordial es que la lingüisticidad sólo puede entenderse como respuesta a una pregunta como ocurre en una conversación, pues quien pretende entender algo es porque se pregunta por ese algo. Para Gadamer entender es un momento que corresponde a la aplicación “yo entiendo únicamente cuando soy capaz de comprender la constelación de sentido en la que se inscribe lo que ha de interpretarse y,

por cierto, puedo comprenderlo expresándolo en mis propias palabras” (Gadamer en Grondin, 1994: 193). En esta cita podemos identificar los tres momentos del círculo hermenéutico que formula Gadamer: comprensión (*subtilitas intelligendi*), interpretación (*subtilitas explicandi*) y aplicación (*subtilitas aplicandi*). Las dos primeras ya eran consideradas desde la hermenéutica romántica (Schleiermacher y Schlegel), pues desde esta perspectiva toda comprensión es siempre una interpretación, Gadamer agrega la aplicación que es comprenderse a sí mismo (Gadamer en Dutt, 1998: 25). Con ello pone en su justa proporción a los tres momentos, si la historia y la tradición nos aportan desde donde comprendemos e interpretamos, el lenguaje nos aporta cómo aplicamos (expresamos), es la realización de la comprensión. Razón por la cual el lenguaje en acto (la lingüisticidad) se convierte en el centro de su filosofía, pues “la aplicación es un momento del proceso hermenéutico tan esencial e integral como la comprensión y la interpretación” (Gadamer, 1993: 379).

La lingüisticidad implica un rasgo esencial del lenguaje que es hablarlo, ponerlo en práctica. Pues “el que habla un idioma que ningún otro entiende, en realidad no habla. Hablar es hablar a alguien. [...] En este sentido el que habla no pertenece a la esfera del yo, sino a la esfera del nosotros” (Gadamer, 1996a: 150). Por ello el lenguaje, en tanto expresión, contiene un carácter relacional que incluye cualquier manera de comunicarnos, de tal suerte que nos comunicamos no sólo con las palabras, sino también con los ojos, las manos, la ostensión, los gestos (como sostiene la kinésica propuesta de Birdwistell). “Es asombroso hasta qué punto la palabra hablada se interpreta a sí misma, por el modo de hablar, el tono, la velocidad, etc., así como por las circunstancias en las que se habla” (Gadamer, 1993: 472). Estos recursos que acompañan las palabras también forman parte de lo comunicativo del lenguaje, de manera análoga en las comunicaciones gráficas, por ser lenguaje representado gráficamente, no sólo expresa el sentido la conjunción escrito-icónica, sino también el formato, el material, el soporte, el lugar donde se ubica, etc. Por consiguiente el diseñador gráfico, en tanto hablante, debiera aspirar a una relación efectiva con los otros. Este hecho, deslinda al diseñador gráfico de un carácter monológico en el cual se concibe a sí mismo como el genio que crea obras o impresiones visuales

atractivas y lo ubica en el ámbito del diálogo hermenéutico, es decir le demanda conversar con su interlocutor. Porque “sólo hay lenguaje en la relación que mantenemos unos con otros en la conversación” (Gadamer, 1996c: 74).

Un contraejemplo en el que podemos suponer que al diseñador gráfico no es de su interés mantener una conversación, sino un monologo, lo podemos ver en la figura 3.9 que se explica por sí misma.

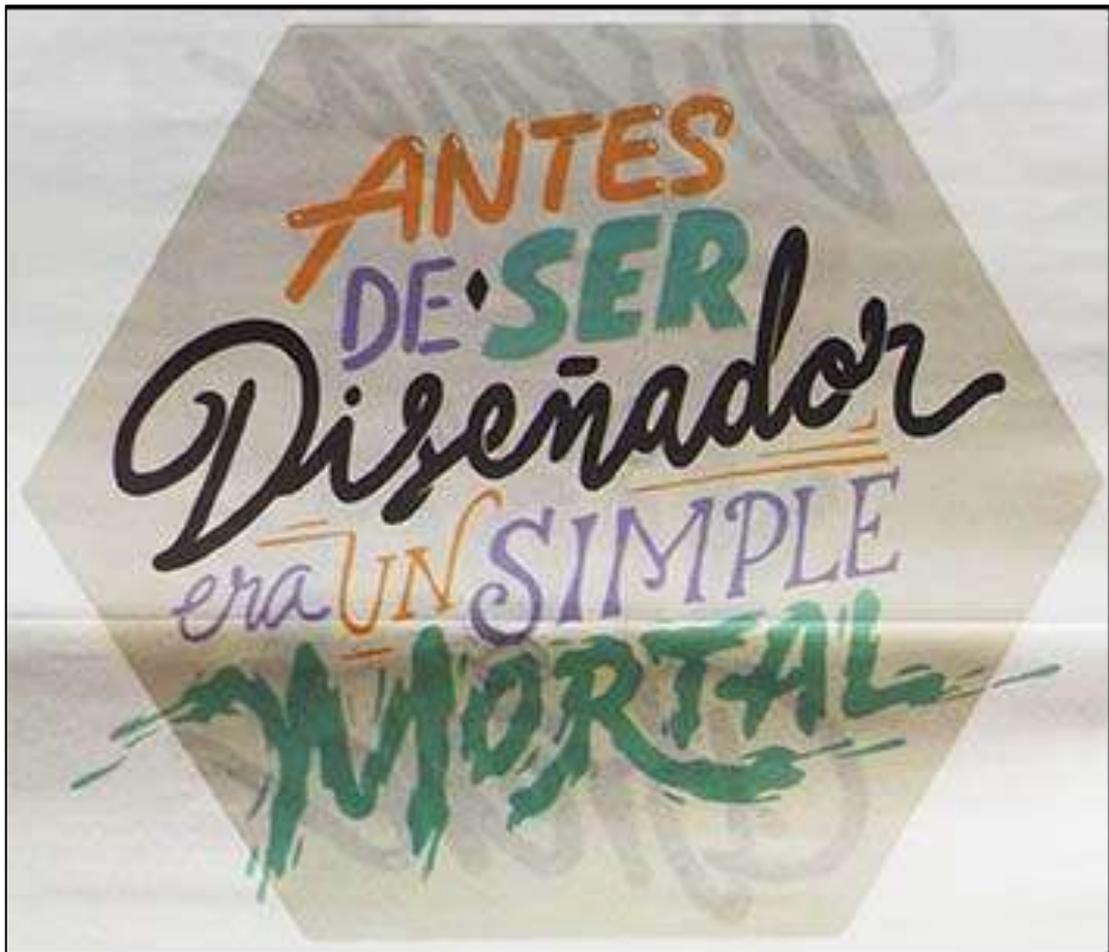


Figura 3.9

La conversación es uno de los temas que ocupan a Gadamer en la tercera parte de *Verdad y método*, abordada desde la lingüística. Dicho apartado lleva por título: “El lenguaje como hilo conductor del giro ontológico de la experiencia hermenéutica.” En la sección denominada El lenguaje como medio de la experiencia hermenéutica, Gadamer

desarrolla el concepto de lingüisticidad y argumenta el porqué se convierte en el centro de su perspectiva hermenéutica. De inicio sostiene que:

no en vano la verdadera problemática de la comprensión y el intento de dominarla por arte –el tema de la hermenéutica- pertenece tradicionalmente al ámbito de la gramática y de la retórica. El lenguaje es el medio en el que se realizan los acuerdos de los interlocutores y el consenso sobre la cosa. (Gadamer, 1993: 462)

Como mencionamos previamente, la hermenéutica era considerada como una ciencia auxiliar del *trivium* medieval, por lo cual tiene un largo vínculo histórico con la retórica. Por ello, Gadamer sostiene que el acuerdo y el consenso son los soportes de las relaciones humanas, a éstos apunta todo acto retórico, y la hermenéutica reconoce que cuando está roto el consenso, el diálogo posibilita restaurarlo y llegar a un acuerdo. La relación entre retórica y hermenéutica, Gadamer la expone en *Verdad y Método II* (1996a).

Esto da cuenta de por qué Gadamer entiende a la conversación como un proceso mediante el cual se busca llegar a un acuerdo. Un elemento fundamental para que una conversación pueda ser auténtica radica en el hecho de atender realmente al otro, dejar valer sus puntos de vista y desplazarse a su horizonte, esto favorecerá el acuerdo. Es decir, de lo que trata una conversación es procurar recuperar el sentido de lo que se dice al otro tal como él lo entiende, no el sentido que uno entiende. “Si no se da la intención de entenderse mutuamente hablando, no hay verdaderamente ningún hablar real. El uso de las palabras está inserto en una estructura de acción [...] no tienen por qué ejercer íntegramente de portadoras de significado” (Gadamer, 1996c: 89). Así el sentido no es una reconstrucción como en Schleiermacher, sino una producción que realiza el intérprete en el momento que conversa con el otro por medio del lenguaje. El acuerdo implica que hay co-incidencia entre los interlocutores.

Gadamer hace énfasis en la disposición de los interlocutores, y sugiere que ésta es necesaria para ponerse de acuerdo en la conversación, si no hay disposición difícilmente habrá acuerdo. Además, los interlocutores deberán considerar el hecho de hacer valer en

sí mismos lo extraño y lo adverso, la otredad, lo que pertenece al otro. Ahora bien, lo que comúnmente se asume es que el texto hace hablar a un tema, pero quien lo logra es el intérprete y el tema, que por su condición dialógica, dotan de sentido la relación que entre ellos se establece y por consiguiente procuran la interpretación.

Desde el romanticismo ya no cabe pensar como si los conceptos de la interpretación acudiesen a la comprensión, atraídos según las necesidades desde un repertorio lingüístico en el que se encontrarían ya dispuestos, en el caso de que la comprensión no sea inmediata. *Por el contrario, el lenguaje es el medio universal en el que se realiza la comprensión misma. La forma de realización de la comprensión es la interpretación.* (Gadamer, 1993: 467)

Lo que concluye Gadamer en la tercera parte de *Verdad y método* es que todo comprender es interpretar, y toda interpretación se desarrolla en el lenguaje que pretende dejar hablar al texto y es al mismo tiempo el lenguaje propio de su intérprete. Por ello la interpretación es un círculo dialéctico de pregunta y respuesta.

Dos ejemplos muy explícitos del círculo de pregunta y respuesta, aplicados al diseño gráfico son los mostrados en las figuras 3.10 y 3.11 que corresponden a comunicaciones gráficas en forma de folleto. En las portadas de ambos se plantean cuestiones que el folleto pretende responder en su interior, en ambos casos las informaciones mostradas responden a las cuestiones planteadas en las respectivas portadas. Pero hay que enfatizar que las respuestas son sometidas a la interpretación de los interlocutores, en este caso los usuarios específicos.

Desde la perspectiva del diálogo en Gadamer podemos entender al diseño gráfico como un hablar o un juego del lenguaje, en términos de Wittgenstein (1988), pues es una manera en la que se expresa el mundo que conocemos, así:

El conocimiento de nosotros mismos y del mundo implica siempre el lenguaje, el nuestro propio. Crecemos, vamos conociendo el mundo, vamos conociendo a las personas y en definitiva a nosotros mismos a medida que aprendemos a hablar. Aprender a hablar no significa utilizar un instrumento ya existente para clasificar ese mundo familiar y conocido,

sino que significa la adquisición de la familiaridad y conocimiento del mundo mismo tal como nos sale al encuentro. (Gadamer, 1996a: 149)

AUMENTA TU PENSION CON AHORRO VOLUNTARIO

10 PREGUNTAS

Afore Coppel
Efectivo para tu Retiro

1. ¿QUÉ HACE AFORE COPPEL?
Administra las Cuentas Individuales de Ahorro para el Retiro de los Trabajadores, como los Afiliados al IMSS, ISSSTE o independientes, para así tener una pensión durante la vejez. Tu recurso se invierte en los Siferos (Sociedades de Inversión Especializadas en Fondos para el Retiro) para obtener rendimientos e incrementar el saldo de tu Cuenta Individual.

LAS PREGUNTAS SIGUIENTES SON PARA LOS TRABAJADORES QUE COTIZAN AL IMSS:

2. ¿QUÉNES HACEN LAS APORTACIONES A LA CUENTA INDIVIDUAL?

- El Gobierno Federal
- Tu pensión
- Tú como trabajador

También puedes incrementar tu pensión con aportaciones voluntarias y mantenidas hasta el momento de tu retiro o retirarte cada 6 meses.

3. ¿CUÁNTOS ESTADOS DE CUENTA TE ENVIARÁ TU AFORE COPPEL?

Deberá enviar 2 estados de cuenta cuatrimestrales al año.

4. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL ESTADO DE CUENTA?

Porque en él puedes informarte sobre todos los movimientos realizados en tu Cuenta Individual:

- Consulta de saldo
- Aportaciones recibidas
- Retiros realizados
- Rendimientos generados
- Comisiones

5. ¿PUEDES DISPONER DE LOS RECURSOS DE TU CUENTA INDIVIDUAL?

Sí, puedes hacer retiros parciales por desempleo, retiro total por pensión o negativa de pensión y retiros de las aportaciones voluntarias que hayas realizado, de acuerdo con los leyes del SARF y IMSS.

BENEFICIOS QUE TE OFRECE AFORE COPPEL

- Atención y asesoría personalizada en más de 1,300 módulos de atención dentro de las oficinas Coppel y cajeteras Coppel CANADA de la República Mexicana, en sus horarios normales.
- Impresión de resúmenes de movimientos mensuales y duplicados de estados de cuenta cuatrimestrales al costo.
- Información sobre retiros, trámites de pensión, recuperación del SARFQ, puntos, Invalidez y reporte de semanas cotizadas al IMSS.
- Seguridad y confianza. Los recursos de tu Cuenta Individual son administrados por personas expertas en inversiones.

Si necesitas más información sobre Afore Coppel, acude hoy a tu tienda Coppel o cajetera Coppel CANADA más cercana y consulta a un Promotor.

Figura 3.10

Sólo es basura si es revoltura
Hagamos nuestra parte

Guía fácil y rápida para no depender del servicio de limpieza y manejar nuestros residuos orgánicos

Encarga un acto de aproximadamente un metro cuadrado que se encuentre protegido de una excesiva exposición al sol, al viento o a la lluvia.

1 Emplea un compostero, separador de basuras, de aproximadamente 60 x 60 x 80 cm de altura, fabricado con tablas de plástico reciclado o compuesto de madera de 2 cm de grueso y 10 cm de ancho, colocadas con una separación de 1.5 cm entre cada una de ellas para permitir el paso del aire.

19 cm
80 cm
11 cm de altura
10 cm
Tabla laminada

Las tablas de abajo deben ser móviles porque por ahí se saca la composta.

2 Cubre el compostero directamente sobre la tierra con la capa de tierra que los residuos entran en contacto con los seres vivos que habitan en ella. También puede ser en el patio o en la acera directamente sobre el piso.

La composta es un abono rico en nutrientes que mejora la estructura del suelo y la disponibilidad de nutrientes para las plantas. Puedes utilizarla para mejorar el suelo, hacer composta en el jardín, hacer composta en la acera de cualquier casa.

¡¡¡

3 Pon la primera capa de tierra de 10 a 15 cm de altura en el fondo. Si quieres, incluye vides, tomates secos o pasto de jardín. Cubre los residuos en el centro del compostero y agrega tierra de tal manera que no se huelgan por las cizallas y quedará bien cubiertos.

Produce composta con todos los desechos orgánicos, reduce un 40% la cantidad de residuos que llegan al sistema sanitario facilitando su manejo y reduciendo costos.

Figura 3.11

Entonces hablar presenta dos problemas: el correcto dominio de la lengua que compete a la gramática, y el “correcto acuerdo sobre un asunto, que tiene lugar en el medio del lenguaje” (Gadamer, 1993: 463) que compete a la hermenéutica en tanto comprensión y a la retórica en tanto argumentación. De manera similar, para el diseño gráfico como diálogo no pueden ser suficientes los saberes formales y técnicos (“gramática”), sino además los comunicativos y socioculturales (acuerdos) que mencionamos en el capítulo 1 desde la retórica y aquí desde la hermenéutica.

Ricoeur retoma el problema del lenguaje desde lo discursivo, pues hablar siempre significa decir algo, “si actualmente el discurso sigue siendo problemático para nosotros, es porque los principales logros de la lingüística tienen que ver con el lenguaje como estructura y sistema y no con su uso” (1995: 16). En esta cita podemos notar la crítica que hace al entendimiento semiótico estructuralista (contraparte moderno de la semántica), así como también podemos notar la influencia pragmatolingüística que como vimos en 1.2.3 recibe la herencia wittgensteniana que se sintetiza en el aforismo: “el significado de una palabra es su uso en el lenguaje” (1988: 61). Por ello propone sustituir el término saussureano *parole* (habla) por discurso, puesto que esto legitima tanto al signo de Saussure (semiótica) como a la oración de Benveniste (semántica) en tanto unidades del lenguaje. Lo reformula de la siguiente manera: “Todo discurso, diremos, es efectuado como acontecimiento; pero todo discurso es comprendido como significación.” (Ricoeur, 2008: 41)

Ricoeur se basa en tres aproximaciones para dar cuenta de la dialéctica del acontecimiento y el sentido en el discurso, pues es en el discurso donde acontece el lenguaje:

Esas aproximaciones son la lingüística de la oración, que proporciona el título general de semántica, la fenomenología del sentido, procedente de la primera *Investigación lógica* de Husserl y el tipo de ‘análisis lingüístico’ que caracteriza la descripción del ‘lenguaje ordinario’ hecha por la escuela filosófica angloamericana. (1995: 22)

Si entendemos al discurso como acontecimiento, el sistema lingüístico sólo existe virtualmente pues dependerá de que el lenguaje aparezca en el discurso, por consiguiente el discurso fundamenta la existencia del lenguaje y actualiza el código. Las lenguas no hablan, hablan las personas, esto pone de relieve el carácter interpersonal e intersubjetivo del acontecimiento dialógico. “La comunicación es un enigma, incluso una maravilla. [pues] al estar juntos, condición existencial para que se dé la posibilidad de cualquier estructura dialógica del discurso, parece una forma de trasgredir o superar la soledad fundamental de cada ser humano” (Ricoeur, 1995: 29). Para este autor, el diálogo es un acontecimiento que conecta dos acontecimientos: escuchar y hablar.

El lenguaje, en tanto acontecimiento del sentido, es un proceso que posibilita su carácter expresivo, pues permite que una experiencia privada se haga pública, así: “un acto de discurso no es meramente transitorio y evanescente. Puede ser identificado y reidentificado como lo mismo para que podamos decirlo otra vez o en otras palabras. Hasta podríamos decirlo en otra lengua, o traducirlo de una lengua a otra” (Ricoeur, 1995: 23). En cuanto al diseño gráfico permite entender las elaboraciones gráficas como discursos en los que el intérprete actualiza el o los códigos para dotarlos de sentido.

Esqueda (2000) entiende al diseño gráfico como un juego interpretativo, en el que se realiza una traducción intersemiótica (Jakobson: 1984), pues se pasa de una demanda lingüística a una elaboración escrito-icónica. Refiere con juego a la noción de juego del lenguaje de Wittgenstein. Este entendimiento de Esqueda, coincide con la interpretación particular que constituye para Gadamer la conversación en dos lenguas distintas. Así: “El traductor tiene que trasladar aquí el sentido que se trata de comprender al contexto en el que vive el otro interlocutor. [...] Toda traducción es por eso ya una interpretación” (1993: 462). Hasta aquí podemos identificar el primer momento interpretativo del diseño gráfico que reconocemos como traducción y que consiste en una traslación de sentido (elaboración gráfica). Ahora, como la comunicación gráfica no es interpersonal, sino mediada, nos ocuparemos del paso de lo discursivo como acontecimiento hacia la inscripción y elaboración de la misma, lo cual nos conduce a una hermenéutica del texto u obra.

3.1.3 Del diálogo al texto

Si bien la comprensión que posibilita llegar al acuerdo se fundamenta en el diálogo, comprender textos presenta un giro hermenéutico, en palabras de Gadamer, pues requiere la agencia de un intérprete para que el sentido expresado del lenguaje en los textos sea comprendido. “El texto hace hablar a un tema, pero quien lo logra en último extremo es el rendimiento del intérprete. En esto tienen parte los dos [texto e intérprete]” (Gadamer, 1993: 466).

Con la invención de la escritura, la filología que originalmente era el amor al *logos* (pensamiento que se trasluce en el lenguaje) se transformó en un arte literario, perdiendo así su relación originaria con el hablar y argumentar. Esto modificó sustancialmente la comprensión hermenéutica, pues comprender un texto escrito es un acto de lectura en el que ya no se trata de una situación comunicativa interpersonal, sino de una situación comunicativa mediada en la que el lector participa de lo que el texto comunica cuando lo interpreta. La lectura como aplicación (tercer momento hermenéutico) es actualización de un sentido, pues: “En la escritura el sentido de lo hablado está ahí por sí mismo, enteramente libre de todos los momentos emocionales de la expresión y comunicación. Un texto no quiere ser entendido como manifestación vital, sino únicamente respecto a lo que dice” (Gadamer, 1993: 471). Lo que dice, Gadamer lo llama “la cosa del texto”, esto es lo que hay que interpretar de un texto.

Esto aporta una ventaja metodológica por dos cuestiones, la primera porque permite deslindarse del entendimiento de la hermenéutica romántica, en el cual: “comprender sería establecer entre el alma del lector y la del autor una comunicación, incluso una comunión, similar a la que se establece en un diálogo cara a cara” (Ricoeur, 2008: 85) y que aspiraba a una tarea errónea de la hermenéutica: “comprender al autor mejor de lo que él se comprendía a sí mismo” (Ricoeur, 1995: 37); y la segunda, consecuencia de la primera, porque permite librar lo que Wimsatt denomina la falacia intencional que consiste en que la interpretación del texto se valida en la intención del autor. La ventaja radica en que el texto escrito se libera de lo psicológico, así, dice

Gadamer, comprender un texto “no quiere decir primariamente reconstruir una vida pasada, sino que significa participación actual en lo que se dice” (1993: 470) y más concretamente qué nos dice a nosotros como lectores en nuestra situación actual. Aquí se muestra lo que Gadamer llama la *historia efectual* que veremos en 3.2. Esto tiene consideraciones importantes sobre la tarea hermenéutica y su retorno de lo ontológico a lo epistemológico tanto en Gadamer como en Ricoeur pues la pregunta ya no es sobre el qué, sino también el cómo de la interpretación que compete a la hermenéutica. Desde el ámbito del diseño gráfico coincide con nuestro propósito, pues no sólo pretendemos mostrar qué es el diseño, sino cómo posibilita el entendimiento entre los sujetos de la comunicación mediada.

Por su parte, Ricoeur dice que la hermenéutica trata primordialmente con textos, entonces a la tarea hermenéutica le corresponde interpretar el **mundo de la obra** (texto) o en palabras de Gadamer la **cosa del texto**. Para Ricoeur, el texto es “más que un caso particular de comunicación interhumana; es el paradigma del distanciamiento en la comunicación y, por eso, revela un rasgo fundamental de la historicidad misma de la experiencia humana: que es una comunicación en y por la distancia” (Ricoeur, 2002: 96). Por ello considera que una teoría del discurso no puede ser una teoría del texto, sin una investigación específica de la escritura, esto es, de la inscripción del discurso.

Por ello inicia su recorrido en *Teoría de la interpretación* (1995) presentando algunas posturas que desestiman la escritura. La más conocida es la expuesta en el *Fedro* de Platón, pues con base en el mito del encuentro entre el rey de Tebas y el dios Theuth (creador de los números, la geometría, la astronomía, los juegos de azar y los *grammata* o caracteres escritos), condena la exterioridad de la escritura pues es lo opuesto a la reminiscencia genuina.

Theuth afirma que el conocimiento de los caracteres escritos haría más sabios y más capaces de conservar el recuerdo de las cosas. No, responde el rey, las almas se volverán más olvidadizas una vez que pongan su confianza en señales externas en lugar de apoyarse en sí mismas desde su interior. Este ‘remedio’ (*phármakon*) no es reminiscencia, sino mera

rememoración. En cuanto a la instrucción, lo que esta invención acarrea no es la realidad, sino una semblanza de ella; no la sabiduría, sino su apariencia. (Ricoeur, 1995: 51)

Otra es la crítica que hace Rousseau, en ésta adjudica a la escritura la separación, la tiranía y la desigualdad, puesto que la escritura esconde al autor e ignora al destinatario. Una más es la de Bergson, pues él sostiene que el esfuerzo intelectual emerge de la palabra, por ello los que considera como auténticos creadores no han dejado escritos (Sócrates, Jesús, por ejemplo). Parece ser que lo que estas críticas omiten es que la palabra misma es una exteriorización del pensamiento.

Lo anterior viene al caso porque da cuenta de cómo los nuevos medios no son bien acogidos desde antiguo, por consiguiente, no es un asunto reciente. Así tenemos por ejemplo la crítica que realiza Gadamer en los años setenta a las conversaciones telefónicas, pues les recusa un empobrecimiento comunicativo puesto que se limitan a lo acústico (1996a: 204). Actualmente podemos ver este fenómeno con las múltiples críticas que han recibido las telecomunicaciones en general y la comunicación vía redes sociales, en específico. También por otro lado, además de la crítica a la escritura como fijación del discurso, Platón, en el mismo *Fedro*, compara la escritura con la pintura, pues considera que esta última sólo crea imágenes débiles de la realidad. Así, podemos notar que la desestimación de lo icónico también tiene una larga historia. Pero como bien se sabe, las primeras escrituras fueron pictográficas, y algunas lo siguen siendo, de tal manera que la inscripción del discurso a lo largo de la historia es tanto textual como icónica y lo que hay de común en ellas es su visualización. Además la escritura como grafía es un caso particular de iconicidad. Ricoeur se pronuncia a favor de la visualización de la siguiente manera:

Esta espacialidad general del lenguaje se completa con la aparición de la imprenta. La visualización de la cultura comienza con el desposeimiento del poder de la voz en la proximidad de la presencia mutua. Los textos impresos alcanzan al hombre en soledad, lejos de las ceremonias que reúnen a la comunidad. Las relaciones abstractas, las telecomunicaciones en el sentido propio de la palabra, conectan a los miembros dispersos de un público invisible. (1995: 55)

Esto interpela al diseño gráfico en varios puntos, en tanto producción escrito-icónica: a) el lenguaje es realizado en la escritura, b) los mensajes que expresa se exteriorizan visualmente tanto en lo escrito, como en lo icónico, y c) su distribución y reproducción es teledirigida. Así el diseño gráfico, desde esta perspectiva puede ser entendido como un discurso inscrito y elaborado (comunicación mediada), o en términos de Ricoeur: un texto.

El texto para Ricoeur (2002) es un discurso materializado en la escritura que tiene tres características: a) es una secuencia más larga que una oración, b) tiene una forma de codificación, y c) es una configuración única. La primera es que el sentido del texto es un todo, que no debe descomponerse en sus elementos estructurantes; la segunda es que la elaboración formal del texto está sujeta a normas y reglas predispuestas, Ricoeur dice que esta forma de codificación puede ser entendida como el género literario al que pertenece el texto; por último la tercera es que todo texto es una configuración discursiva concreta que muestra y propone un mundo, esto corresponde al estilo.

Estas tres características del texto puede ser aplicadas a las comunicaciones gráficas, pues son configuraciones únicas, no estamos hablando en el sentido de Benjamin de pieza única puesto que una característica del diseño es su reproductibilidad, sino de particulares y concretas, mencionamos en el capítulo uno que el diseñador hace un folleto, una portada de libro, esta configuración está sujeta las normas que las regulan o códigos gráficos, así no puede configurarse de la misma manera un folleto y una portada pues responden a códigos distintos, y el sentido del diseño concreto debe ser entendido globalmente, no en sus elementos estructurantes como pretenden las gramáticas aplicadas al diseño (Wong, Dondis).

Podríamos decir que el texto es una unidad de sentido, pero que lo muestra, no que lo oculta. El texto debe poder descontextualizarse para poder recontextualizarse en una nueva situación que es la lectura, pues es ahí donde acontece el sentido. Para Ricoeur el lenguaje acontece en el discurso, este sería un primer acontecimiento, en lo que respecta al diseño correspondería al “hablar” del diseñador que hemos identificado como

el primer momento interpretativo del diseño, pero en el texto el sentido acontece en la lectura, lo cual nos habla de un segundo acontecimiento, que correspondería a “leer” el diseño, esto es al segundo momento interpretativo que corresponde a la interpretación que está sujeta toda comunicación gráfica.

Una vez que el discurso es abordado desde su textualidad, no desde su lingüisticidad nos conduce a problema hermenéutico que implica interpretar textos, esto es nos lleva a la lectura. Comprender un texto, es más que responder a alguien más (como sucede en el diálogo), así el lector no responde al autor, sino al sentido del texto. Responder al sentido del texto, para Ricoeur es tanto comprensión como explicación, esto conlleva una implicación metodológica de la hermenéutica y una reformulación del círculo hermenéutico. La implicación metodológica es que disuelve la escisión marcada por Dilthey entre explicación y comprensión en la que la primera es propia de las ciencias naturales y la segunda de las ciencias humanas, dando así un soporte epistemológico más sólido a la hermenéutica y reformula el círculo hermenéutico de Heidegger y Gadamer según el cual de una pre-comprensión pasamos a una comprensión (en sentido lato), para Ricoeur de la comprensión pasamos a la explicación y la explicación es la que nos posibilita el retorno a la comprensión. Por ello, Ricoeur llega a la conclusión de que “la hermenéutica comienza donde termina el diálogo” (1995: 44). Nosotros nos estaríamos de acuerdo con esta conclusión, pues reduce la hermenéutica a uno de los sentidos que se aplican a la interpretación, esto es a la “lectura”, y excluye la situación dialógica del “hablar” que también es una interpretación.

Así, nosotros recuperamos para el diseño gráfico el diálogo como el proceso comunicativo en el cual si no se habla un lenguaje que alcance al otro se pierde el sentido que es la proyección externa que tiene todo discurso, pues el diseñador en su génesis productiva considera deliberadamente al público hacia al cual dirige su producción gráfica. En el diálogo se trasluce el sentido ético del diseño, el carácter fonético de toda comunicación. También recuperamos el texto como el medio que posibilita la puesta en distancia, la no presencia del diseñador, sino sólo el diseño concreto como elaboración única y codificada que es con lo que interactúa el intérprete en tanto lector para

apropiarse del texto gráfico. La lectura, para Ricoeur, permite hacer propio lo que era extraño. Ahora nos enfocaremos en los factores que intervienen para realizar tal apropiación.

3.2 La situación hermenéutica del texto gráfico

Para comprender un texto, hay que ubicarlo en un contexto, pues éste es el que permitirá anclar el sentido. El contexto implica una serie de circunstancias que rodean al texto y que permiten situarlo, por ello hablamos de una situación hermenéutica que implica dos condiciones lugar y tiempo. Esto muestra que hay condiciones históricas en las cuales acontece la interpretación y esto conduce a que la historia es un principio hermenéutico que posibilita la comprensión.

Respecto a la tradición histórica como principio hermenéutico, Gadamer sostiene que siempre estamos comprendiendo desde nuestra existencia, es decir las coordenadas de ser y estar, el *dasein* heideggeriano. Es la actualidad pero también el pasado que se trasluce en la conformación de nuestro presente y se proyecta al futuro. De ahí que la historia adquiera una mayor relevancia y se constituya, siguiendo a Bacon, como el otro camino del filosofar (*alia ratio philosophandi*), puesto que la razón es histórica en tanto la existencia humana es en sí, temporal e histórica. Por consiguiente, “significa que la historia es lo que fuimos y lo que somos. Es la dimensión vinculante de nuestro destino” (Gadamer, 1996a: 42).

La historia opera como principio hermenéutico porque a diferencia de la ciencia natural, no pretende llegar a reglas generales, ni a verdades absolutas, la historia permite comprender el fenómeno en su concreción histórica y única, de ahí que la predictibilidad queda excluida porque no es posible establecer reglas interpretativas. La hermenéutica no pretende conocer “cómo se desarrollan los hombres, los pueblos, los estados, sino comprender cómo es tal hombre, tal pueblo, tal estado” (Gadamer, 1993: 33). En este sentido, las comunicaciones que elabora el diseñador gráfico pertenecen a la condición

hermenéutica en tanto son elaboraciones específicas y particulares ubicadas en una situación espacio-temporal de producción y de interpretación, y que aunque la mayoría son elaboraciones efímeras, no por ello son atemporales y por consiguiente ahistóricas.

Para Gadamer un pensamiento histórico tiene que pensar sobre su historicidad, así un objeto histórico es la relación entre dos realidades: la de la historia y la del comprender histórico, a esto lo llama historia efectual. “Cuando intentamos comprender un fenómeno histórico desde la distancia histórica que determina nuestra situación hermenéutica en general, nos hallamos siempre bajo los efectos de la historia efectual” (Gadamer, 1993: 371). Esto pone de manifiesto el hecho de que la historia no sólo nos afecta, sino que produce efectos en nuestra comprensión de los fenómenos, y además que cuando comprendemos lo hacemos desde una situación concreta. Por ello, sostiene Gadamer que la tarea de la hermenéutica es “tender un puente que salve las distancias históricas o humanas entre espíritu y espíritu” (1996b: 55), esto también puede ser visto como una tarea comunicativa.

Así la historia efectual podríamos entenderla como situación hermenéutica, aquí el concepto clave es situación, puesto que enuncia un lugar desde el cual vemos y que delimita nuestra apreciación de las cosas. La frase: “desde mi punto de vista” expresa, literal y figurativamente, nuestra situación y además cuál es el rango de nuestra visión, es decir qué posición tenemos para apreciar tal fenómeno, y esto también da cuenta de cuál es nuestro horizonte de visión. El horizonte es “el ámbito de visión que abarca y encierra todo lo que es visible desde un determinado punto. Aplicándolo a la conciencia pensante hablamos entonces de la estrechez del horizonte, de la posibilidad de ampliar el horizonte, de la apertura de nuevos horizontes” (Gadamer, 1993: 372).

En el horizonte se cristaliza lo histórico que acompaña nuestra comprensión, puesto que “una situación hermenéutica está determinada por los prejuicios que nosotros aportamos. Éstos forman así el horizonte de un presente, pues representan aquello más allá de lo cual ya no se alcanza a ver” (Gadamer, 1993: 376). Lo que delimita nuestro alcance es la tradición a la que pertenecemos y que además configura nuestros prejuicios.

Para Gadamer el prejuicio y la tradición no son nociones negativas como lo fueron para la Ilustración y para el Romanticismo, respectivamente, justo lo que Gadamer hace es recuperarlas para poner de relieve su importancia en toda situación hermenéutica. “La elaboración de la situación hermenéutica significa entonces la obtención del horizonte correcto para las cuestiones que se nos plantean de cara a la tradición” (Gadamer, 1993: 373). Antes de continuar con la situación hermenéutica, ampliaremos un poco el entendimiento de los prejuicios y la autoridad de la tradición.

El prejuicio fue un concepto que durante la Ilustración fue desestimado, pues lo que caracteriza a la razón ilustrada es la capacidad de juicio, por tanto los prejuicios debían ser desechados. Con base en la preestructura de la comprensión de Heidegger, según la cual: “El que quiere comprender un texto realiza siempre un proyectar. Tan pronto como aparece en el texto un primer sentido, el intérprete proyecta enseguida un sentido del todo” (Gadamer, 1993: 333), Gadamer se propone recuperar la noción de prejuicio. La desestimación del prejuicio durante la Ilustración conllevó también a desvirtuar la tradición histórica, pues toda instancia histórica debería ser acreditada por la razón, no por la tradición. Contra esta visión ilustrada, Gadamer dice que el prejuicio contra el prejuicio, es también un prejuicio que corresponde a desplazar la autoridad de la tradición para ubicarla en la razón, por ello es enfático en qué es un prejuicio, “En sí mismo ‘prejuicio’ quiere decir un juicio que se forma antes de la convalidación definitiva de todos los momentos que son objetivamente determinantes” (1993: 337). De esta manera el prejuicio, al ocurrir antes del juicio podía ser entendido como entendimiento subjetivo, mientras que el juicio ya es un entendimiento objetivo, pero:

La lente de la subjetividad es un espejo deformante. La autorreflexión de un individuo no es más que una chispa en la corriente cerrada de la vida histórica. *Por eso los prejuicios de un individuo son, mucho más que sus juicios, la realidad histórica de su ser.* (1993: 344)

La rehabilitación de los prejuicios conlleva también rehabilitar la tradición como autoridad que defendió el romanticismo. Esto nos conduce al prejuicio por autoridad que se consolidó durante la Ilustración, “sobre la base de un concepto ilustrado de razón y

libertad, el concepto de autoridad pudo convertirse simplemente en lo contrario de la razón y la libertad, en el concepto de la obediencia ciega” (Gadamer, 1993: 347). Pero reconocer la autoridad de otro es un acto que se concede a quien consideramos que tiene mayor juicio y perspectiva que nosotros y por ello reconocemos que está autorizado pues su juicio es preferente al de nosotros. Esto último tiene un fundamento de libertad y razón, por ello “la verdadera autoridad no necesita mostrarse autoritaria” (348). Esto justifica porque la tradición es una autoridad, pues es el fundamento de validez de las costumbres, las cuales no se crean ni se fundamentan en una libre determinación individual, sino en lo comunitario. Así, “el prejuicio legítimo se justifica en la autoridad y la consistencia de la tradición” (Lizarazo, 2004b: 31). La tradición es libre e histórica porque no se realiza naturalmente como algo dado, sino que necesita ser afirmada, asumida y cultivada. Así la tradición es propia no porque nos pertenezca, sino porque pertenecemos a ella, de la misma manera que pertenecemos, formamos parte de la historia. Por consiguiente:

El comprender debe pensarse menos como una acción de la subjetividad que como un desplazarse uno mismo hacia un acontecer de la tradición, en el que el pasado y el presente se hallan en continua mediación. Esto es lo que tiene que hacerse oír en la teoría hermenéutica, demasiado determinada hasta ahora por la idea de un procedimiento, de un método. (Gadamer, 1993: 360)

De esta manera el comprender como acto interpretativo, para Gadamer no compete sólo al sujeto que interpreta, sino a la pre-comprensión que le acompaña y que se finca en los prejuicios que autoriza la tradición. La formulación del círculo hermenéutico para Gadamer es: pre-comprensión-interpretación-comprensión y de ahí abre un nuevo ciclo en el que la comprensión se convierte, en otra situación interpretativa en una pre-comprensión. De hecho más que un círculo debiera esquematizarse como una espiral ascendente y que amplía cada “círculo” que va formando (Ricoeur, 2007). Si bien se fundamenta en la ontología hermenéutica de Heidegger, para Gadamer la hermenéutica ya es epistemológica y se desmarca del entendimiento psicologista de la hermenéutica romántica, pues la comprensión no es acto subjetivo, sino comunitario. Por

ello Gadamer sostiene que la conversación, el diálogo, es el principio interpretativo en el que se fundamenta la comprensión, pues en el diálogo se reconstruye el acuerdo.

Así la situación hermenéutica es la obtención de un horizonte de comprensión, pero éste no es algo fijo para Gadamer, sino que los horizontes se desplazan al paso que nos movemos, y nos movemos en la medida en que nos encontramos con otros horizontes. Comprender para Gadamer es una fusión de horizontes que implica una aproximación al horizonte o situación del otro para poder entenderlo en su alteridad, pues tal fusión nos permitirá ascender a una generalidad superior.

En la realización de la comprensión tiene lugar una verdadera fusión horizontal que con el proyecto de horizonte histórico lleva a cabo simultáneamente su superación. A la realización controlada de esta fusión le dimos ya el nombre de 'tarea de la conciencia histórico-efectual'. (1993: 377)

La conciencia lectora entonces será necesariamente una conciencia histórica que pertenece a una tradición específica y en la que operaran los prejuicios que constituyen la precomprensión. Pero pareciera que la tradición es determinada y determinista, pero "Si forma parte de la esencia de la tradición el que sólo exista en cuanto que haya quien se la apropie, entonces forma parte seguramente de la esencia del hombre poder romper, criticar y deshacer la tradición" (Gadamer 1993: 20). En esto radica el que toda fusión de dos horizontes, sea también un desplazamiento de la situación hermenéutica, pues el horizonte original cambiará en cada fusión. Esto da cuenta de que se adquieren perspectivas distintas, pero siguen siendo perspectivas, puesto que "una comprensión ilimitada del sentido reduciría, sí, incluso suspendería el sentido de comprensión, de la misma manera en que una perspectiva que lo abarcara todo suspendería el sentido de perspectiva" (Gadamer, 2001: 19). De ahí que toda comprensión puede ser limitada, parcial, pero de ninguna manera subjetiva.

Para Ricoeur, la fusión de horizontes gadameriana ocurre cuando me encuentro en mi situación de lector-intérprete con el mundo del texto, esto es con las proposiciones del

mundo del texto. Por consiguiente, leer un texto es interpretarlo en un tiempo social específico que es a la vez instante y herencia de lo que ha perdurado en la historia. Así:

el significado de un acontecimiento importante excede, sobrepasa, trasciende las condiciones sociales de su producción y puede ser representado nuevamente en nuevos contextos sociales. [Razón por la cual] una obra no refleja sólo su época: abre un mundo que lleva en su interior. (Ricoeur, 2008: 68)

Así vemos como la historia es un principio hermenéutico, pues para Gadamer produce efectos en nuestra comprensión de los fenómenos y para Ricoeur la lectura (segundo acontecimiento del lenguaje) ocurre y se interpreta en un tiempo social. “Las manifestaciones de un individuo son comprensibles porque vive en una comunidad, comprendemos quiénes somos porque comprendemos las objetivaciones de los otros: los significados son intersubjetivos” (Lizarazo, 2004a: 29).

La intersubjetividad exhibe el entramado social (los mundos en palabras de Ricoeur) en el que estamos insertos como sujetos, de hecho la distinción lingüística entre individuo y sujeto es clave porque individuo refiere a aquél que se encuentra aislado en su yo, mientras que sujeto refiere a alguien que está sujetado, suscrito a una comunidad que tiene historia propia. Por lo tanto, el sujeto pertenece a una tradición que funge como marco de sus valores, creencias y juicios específicos, y además, como sostiene Gadamer, de sus prejuicios que operan en la situación hermenéutica.

Habíamos mencionado que reconocemos en el diseño gráfico dos momentos interpretativos, ahora nos ocuparemos del primero que consiste en la elaboración del diseño y que corresponde a un proceso de traducción intersemiótica. Gadamer sostiene que una elaboración discursiva es una interpretación, en este sentido el diseño es una elaboración más que discursiva, textual desde el entendimiento de Ricoeur. Por ello nos centraremos en los siguientes apartados en la elaboración textual, que Ricoeur entiende como los momentos de prefiguración, configuración y refiguración.

3.2.1 La prefiguración del texto

Si bien en la mayoría de sus escritos, Ricoeur habla de textos para referirse a las obras literarias, en sus escritos finales les llama obras. Aquí, cabe hacer una aclaración, pues con literario se refiere a todo tipo de discurso fijado en la escritura y no exclusivamente en su sentido de expresión artística literaria. La noción de obra abre el entendimiento de texto y su aplicación a otros ámbitos discursivos inscritos, pues apunta a dos cualidades de la comunicación mediada que habíamos mencionado: la elaboración concreta y la inscripción. Desde este abordaje es que consideramos a las comunicaciones gráficas como textos.

En 3.1 hablamos de la condición visual de la escritura, por ello texto e imagen gráfica mantienen un vínculo. Ambas posibilitan lo que Ricoeur llama la fijación del discurso pero con un carácter poiético. Con base en Francois Dagognet (*escritura e iconografía*, 1973) “La escritura, en el sentido limitado de la palabra, es un caso particular de la iconicidad. La inscripción del discurso es la transcripción del mundo, y la transcripción no es duplicación, sino metamorfosis” (Ricoeur, 1995: 54). Si bien, ni la escritura, ni la iconografía³ son duplicadores del mundo, si mantienen una relación con la *mimesis*, lo cual parecería una contradicción, pues la *mimesis* comúnmente es entendida como imitación o representación. Esto medianamente coincide con la iconicidad, pero con la escritura resulta más problemático. Pero hay que recordar que el sentido de *mimesis* como mera “reproducción” de la realidad es constreñirlo al entendimiento platónico, mientras que para Aristóteles (*Poética*) la *mimesis* es constitutiva de la trama o fábula de la tragedia, en consecuencia la *mimesis* es una acción (*mimesis praxeos*).

Con base en la construcción de la tragedia que ofrece Aristóteles en la *Poética*, Ricoeur en *Tiempo y narración I* (2007), propone un modelo sobre la invención de la trama en el texto narrado. La obra narrativa se relaciona con la imaginación creadora o la

³ Aquí haremos una resemantización del término, pues no lo ocupamos en su sentido conocido de conjunto de imágenes o estudio de las imágenes, sino más bien etimológico, esto es: acto de inscribir con iconos o imágenes. Así, tanto escritura como iconografía no las emplearemos como habilidades de escribir o trazar imágenes, sino como *teknés* poiéticas.

creatividad, Ricoeur reconoce que hay tres etapas en este proceso creativo: prefiguración, configuración y refiguración. El término clave para Ricoeur es *mimesis*, por ello llama a las tres etapas mencionadas *mimesis I*, *mimesis II* y *mimesis III*, respectivamente. Los tres momentos creativos también podemos reconocerlos en el diseño gráfico como conceptualización, materialización o resolución gráfica y recepción, de hecho los términos que usa Ricoeur son bastantes afines con el diseño puesto que figurar es dar forma a algo.

La tragedia, para Aristóteles es una clase de la poesía dramática que corresponde a un tipo de poeta y a un tipo de representación (teatral), así en la tragedia “los poetas serios imitaron objetos hermosos y las acciones de los hombres buenos” (1980: 354). Por ello Aristóteles sostiene que el origen de la poesía es la *mimesis* que es propia de la naturaleza humana. La *mimesis* es parte de nuestra naturaleza porque tenemos un instinto e inclinación natural por la imitación, los primeros conocimientos los adquirimos por imitación y además gozamos de las representaciones “cuando las miramos llegamos a descubrir y a reconocer lo que cada imagen representa: ¡Sí, esto es así!” (1980: 354).

Aristóteles, dice que la tragedia está compuesta por seis elementos: la fábula, los caracteres, el pensamiento, el lenguaje, la composición musical y el espectáculo. “De estos seis elementos, dos conciernen a los medios de imitación, uno al modo, tres a los objetos” (Aristóteles, 1980: 359). Estos elementos los jerarquiza de acuerdo a la importancia en la poiesis o acto creador, primero los que corresponden al objeto de la imitación o representación que son fábula, caracteres y pensamiento; después los que corresponden al medio que son el lenguaje y la composición musical; y finalmente el que corresponde al modo que es el espectáculo (Aristóteles, 1980). Ricoeur (2007), dice que los primeros son el qué, los segundos por lo qué y los terceros el modo de imitación o representación.

Como la tragedia es una representación de las acciones y no de las personas (*mimesis praxeos*), para Aristóteles, la fábula es el elemento esencial, el alma de la tragedia pues es el “entrelazamiento de actos bien ordenados” (Aristóteles, 1980: 369), esto es, principio, medio y fin que debe seguir toda tragedia. En segundo lugar están los caracteres que es donde resultan claras las intenciones morales de los personajes que

provocaran una aprobación o desaprobación en los espectadores. En tercer lugar está el pensamiento que es la capacidad de expresar sobre un argumento y que de acuerdo con la elocuencia general está subordinado a las leyes de la política y la retórica, pues deben mantener una coherencia para hacer verosímil lo que ocurre en la fábula. Los términos que usa Aristóteles en griego son *mythos*, *ethos* y *logos* para estos tres primeros elementos (1999: 150), respecto a los últimos dos vemos que son términos que también usa en la *Retórica*, el *ethos* corresponde al carácter moral del orador y el *logos* al argumento en el que sostiene su discurso el orador, de ahí que el tercer elemento sea más conocido en las narraciones literarias, teatrales o cinematográficas como argumento. El cuarto de los elementos es el lenguaje, la expresión del pensamiento mediante la palabra, el quinto es la composición musical que es el embellecimiento más importante de la tragedia, y por último el espectáculo o aparto escénico que tiene gran eficacia sobre el ánimo del espectador, pero éste corresponde más al escenógrafo que al poeta.

El poeta de la tragedia imita las acciones humanas, por ello es un creador de historias, más que de versos, y éstas historias se representan en el drama (actos). Si bien, la fábula o *mythos* es el alma de la tragedia, los caracteres y el pensamiento son también muy importantes pues dan soporte a la fábula, al desarrollo de las acciones. Una vez que está resuelta la fábula se puede pasar a la expresividad, al lenguaje y a la composición musical. De manera resumida éste el concatenamiento que debe seguir toda tragedia, en tanto imitación de las acciones humanas, Ricoeur hace algunas acotaciones sobre el término *mimesis*:

si seguimos traduciendo *mimesis* por imitación es necesario entender todo lo contrario del calco de una realidad preexistente y hablar de imitación creadora. Y si la traducimos por representación, no se debe entender por esta palabra un redoblamiento presencial, como podría ocurrir con la *mimesis* platónica, sino el corte que abre el espacio de ficción. (Ricoeur, 2007: 103)

Ricoeur llama a la fábula aristotélica trama, la entiende como una disposición de los hechos y dice que ésta tiene una concordancia que radica en la consistencia del

argumento, pero también una discordancia por la respuesta sensible que suscita en el espectador, así la trama incluye lo conmovedor en lo inteligible. “Aristóteles llega a decir que el *pathos* es un ingrediente de la imitación o de la representación de la *praxis*. La ética opone estos términos, la poesía los une” (2007: 101). Ricoeur sostiene que una diferencia entre la *Retórica* y la *Poética* aristotélicas es que en la primera considera en su elaboración del discurso los efectos del público, mientras que la *Poética* se centra en la composición sin ningún interés por el público. Sin embargo, el público es determinante en cómo cambiaron las poesías y los poetas, pues: “Los que escribían sátiras se transformaron en escritores de comedia, los que escribían epopeyas se transformaron en escritores de tragedia. Y esto sucedió porque estas nuevas formas de arte son superiores y eran más estimadas por el público” (Aristóteles, 1980: 355). En otro sentido, Ricoeur dice “la *Poética* no habla de estructura, sino de estructuración; y ésta es una actividad orientada que sólo alcanza el cumplimiento en el espectador o en el lector” (2007: 107). Por consiguiente, la recepción sensible (*catharsis*), el placer que experimenta el espectador por el reconocimiento de las acciones es exterior a la obra, sin embargo mantiene una dialéctica con el interior de la obra, pues la obra es la que suscita la *catarsis*. “En este sentido, la dialéctica de lo interior y de lo exterior alcanza su punto culminante en la *catharsis*: el espectador la experimenta; pero se construye en la obra” (2007: 111). La *poiesis* adquiere así una dimensión ética pues es un vínculo con los espectadores, por consiguiente también es *praxis*, esto va en el mismo sentido cuando en 1.1.3 sostenemos el carácter fronético del diseño gráfico.

Así Ricoeur explica los tres momentos de la *mimesis*:

Doy por sabido que *mimesis* II constituye el eje de análisis; por su función de ruptura, abre el mundo de la composición poética e instituye, como ya he sugerido, la literalidad de la obra literaria. Pero mi tesis es que el sentido mismo de la operación constitutiva de la construcción de la trama resulta de su posición intermedia entre las dos operaciones que yo llamo *mimesis* I y *mimesis* III, y que constituyen ‘el antes’ y ‘el después’ de *mimesis* II. [La facultad de mediación de *mimesis* II consiste en] transfigurar el antes en después por su poder de configuración. (2007: 114)

La *mimesis* I es la prefiguración de la obra, por consiguiente ocurre antes de la elaboración. Para su propuesta teórica Ricoeur retoma nociones y conceptos de la semiótica estructural y los conjuga con la hermenéutica. Considera que la semiótica no es suficiente para dar cuenta del acto poético porque la semiótica estructural se centra en el texto literario, que desde su perspectiva es sólo la *mimesis* II, mientras que la hermenéutica abarca todo el proceso creativo pues considera obra, autor y lector. De ahí que encontremos en su propuesta términos semióticos y hermenéuticos. Ricoeur identifica tres rasgos de la *mimesis* I o prefiguración: 1a) estructurales, 1b) simbólicos y 1c) temporales.

- 1a) Estructurales. Son las relaciones que guardan las acciones en la composición, remiten a una significación de la red conceptual. Pueden ser entendidos como las respuestas a las preguntas que pretende responder la acción: qué, por qué, quién, cómo, con, contra quién. “Dominar la red conceptual en su conjunto, y cada término como miembro del conjunto, es tener la competencia que se puede llamar *comprensión práctica*” (Ricoeur, 2007: 117). Los rasgos discursivos son sintácticos, no semánticos. La relación entre acción y composición puede explicarse recurriendo al orden sintagmático y paradigmático, propio o familiar de la semiótica. Si provienen del orden paradigmático, los términos de la acción son sincrónicos, “en el sentido de que las relaciones de intersignificación que existe entre fines, medios, agentes, circunstancias y lo demás son perfectamente reversibles”. Y si provienen del orden sintagmático, el carácter del discurso será diacrónico. (2007: 118)
- 1b) Simbólicos. Es comprender el lenguaje del hacer, pues las narraciones (textos literarios) son obras de la acción, así como también comprender las tradiciones culturales que clasifican las tramas. Para dar cuenta de lo simbólico, Ricoeur se basa en Cassirer y en Geertz, así “las formas simbólicas son procesos culturales que articulan toda la experiencia” (Cassirer) y cuando habla específicamente de mediación simbólica, puesto que “la cultura es pública porque la significación lo es” (Geertz). Esto muestra que “el simbolismo no está en la mente, no es una

operación psicológica destinada a guiar la acción, sino una significación incorporada a la acción y descifrable gracias a ella por los demás actores del juego social” (Ricoeur, 2007: 120). La mediación simbólica es textura, pues está inscrita en el conjunto de convenciones, creencias e instituciones que forman la cultura (red simbólica). Por consiguientes hay códigos culturales que regulan las acciones, y a su vez las acciones (hábitos y costumbres) perpetúan estos códigos culturales. “La comprensión práctica que los autores comparten con su auditorio implica necesariamente una evaluación de los caracteres y de su acción en términos de bien y de mal. No hay acción que no suscite, por poco que sea, aprobación o reprobación” (Ricoeur, 2007: 122).

- 1c) Temporales. Este es el rasgo, para Ricoeur, más importante de toda narración, pues hace manifiesta la cualidad humana que tenemos de contar, tanto en el sentido de narrar, como el de calcular. Esto se debe a nuestra condición histórica de ser en el tiempo.

De manera resumida, Ricoeur expresa cuál es la riqueza de *mimesis I* o prefiguración:

imitar o representar la acción es, en primer lugar, comprender previamente en qué consiste el obrar humano: su semántica, su realidad simbólica, su temporalidad. Sobre esta precomprensión, común al poeta y a su lector, se levanta la construcción de la trama y, con ella, la mimética textual y literaria. (2007: 129)

En lo que respecta al diseño gráfico, la *mimesis I* corresponde al momento de conceptualización de la comunicación gráfica, desde el entendimiento hermenéutico del diseño gráfico corresponde a la primera interpretación que mencionamos, es decir el diseñador gráfico como intérprete. Los tres rasgos que menciona Ricoeur corresponden a:

- 1a) La composición gráfica funciona como un todo en el cual se articulan elementos sintácticos y semánticos. Por consiguiente el diseñador podrá elegir qué tipo de imagen (fotografía, dibujo, pintura, collage, grabado) cuál tipografía (redonda, cursiva, gótica, con patines, sin patines), qué gamas cromáticas (cálida,

fría, pardos, pasteles, contrates, acentos, complementarios, institucionales) y qué disposiciones (equilibrada, desequilibrada, simétrica, accidentada) guiarán la composición en su conjunto.

- 1b) La comunicación gráfica concreta está inscrita en la cultura, y como tal propicia aprobación o reprobación por lo que comunica y por cómo lo comunica. En este rasgo mediará lo que la tradición autoriza, como bien sostiene Gadamer, y por consiguiente regula bajo normas o códigos culturales. Este rasgo es muy visible en la creación de personajes para productos y en el diseño de identidad (institucional, corporativa o organizacional), por ejemplo será muy distinto el carácter de un personaje para niños, respecto al del un personaje para adultos, o por género si es para público femenino o masculino.
- 1c) Si bien la mayoría de las elaboraciones gráficas son bidimensionales y estáticas, mucho material gráfico se genera narrativamente de manera explícita (audiovisuales, en toda su gama). Incluso en el material estático hay tiempos de lectura, 1-2 segundos para un cartel, 8-10 segundos para un folleto de dos caras, 40-100 segundos para un manual de instrucciones por poner algunos ejemplos (Costa, 2003: 17). Así, el tiempo de lectura guía el predominio del texto o de la imagen. Esto coincide con la unidad de la fábula en cuanto a su extensión que menciona Aristóteles, cuando la equipara con la percepción de los cuerpos visibles, pues “debe haber cierta magnitud visible fácilmente en su conjunto con una sola mirada, también en la fábula debe haber una cierta extensión abarcable en su conjunto por la mente” (1980: 363). En muchos casos del diseño la comunicación debe ser captada de un solo vistazo.

Así la prefiguración corresponde a los saberes y competencias técnicas del diseñador, pues aquí decidirá cuál es la estrategia gráfica más adecuada para los propósitos de su cliente o demandante y en concordancia con los usuarios, o intérpretes del diseño desde la perspectiva hermenéutica.

3.2.2 La configuración y mediación del texto

La segunda fase de la imaginación creadora es justamente la obra, que para Ricoeur corresponde a la *mimesis* II o configuración. Ésta desempeña la función mediadora entre el antes y el después de la obra.

Esta función de mediación proviene del carácter dinámico de la *operación de configuración*, que nos ha hecho preferir el término de construcción de la trama al de trama simplemente, el de disposición al de sistema. [...] una mediación de mayor alcance entre la precomprensión y –valga la expresión– la poscomprensión del orden de la acción y de sus rasgos temporales. (Ricoeur, 2007: 131)

La trama es mediación en tres aspectos: 2a) entre lo particular y el todo, 2b) entre lo sintagmático y lo paradigmático, y 3c) entre la congruencia de lo que narra y la tradición.

- 2a) El primer aspecto es que la trama media entre los acontecimientos particulares que narra y la trama tomada en conjunto. Es la coherencia interna de la obra, pues los acontecimientos particulares se narran en la obra. Ricoeur destaca las dos relaciones mencionadas, es decir de la obra y en la obra. “Las dos relaciones recíprocas expresadas por el *de* y por el *en* caracterizan la intriga como mediación entre acontecimientos e historia narrada” (2007: 131). Cabe aclarar que con intriga se refiere a la fábula de Aristóteles.
- 2b) La construcción de la trama integra muchos factores que constituyen el qué u objeto de la *mimesis*, habíamos dicho en el apartado anterior que los objetos que imita la tragedia son: fábula, caracteres y pensamiento. Así, “La narración pone de manifiesto, en el orden sintagmático, todos los componentes capaces de figurar en el cuadro paradigmático establecido por la semántica de la acción” (Ricoeur, 2007: 132). Este es el paso que va de lo paradigmático a lo sintagmático, es la transición de *mimesis* I a *mimesis* II. Podríamos decir que es la configuración en sí.
- 2c) Es el trabajo que realiza la imaginación creadora para configurar la obra, pero esta facultad es lo que Kant reconoció como operación del juicio, que no es

inmanente al sujeto, sino trascendente. Por ello, “la imaginación creadora no sólo no existe sin regla, sino que constituye la matriz generadora de las reglas” (Ricoeur, 2007: 135). La imaginación creadora tiene la función de unir al entendimiento con la intuición y engendra una síntesis que es intelectual e intuitiva a la vez. La imaginación creadora es acompañada por la tradición, pues en ésta se hallan los caracteres, y a su vez la obra los reactiva en su singularidad configurada. La obra es una existencia nueva, pero “el trabajo de la imaginación no nace de la nada. Se relaciona, de uno u otro modo, con los paradigmas de la tradición” (Ricoeur, 2007: 138).

En lo que respecta al diseño gráfico, la *mimesis* II, corresponde a la materialización o resolución gráfica. La configuración también compete al diseñador gráfico como intérprete y más aún, pues este momento es la aplicación de los saberes formales del diseñador, pero que nuevamente estarán en concordancia con los usuarios o público específico.

- 2a) La composición gráfica deberá funcionar como un todo en el que las partes conducen al propósito comunicativo que se pretende. Si en el caso de *mimesis* I, el diseñador echa mano de su repertorio de conocimientos técnicos, en la *mimesis* II ejecuta decisiones, por ejemplo: una composición simétrica con colores complementarios, con una jerarquía visual mayor del texto respecto a la imagen, la imagen tendrá un acento cromático es una parte relevante para la comunicación. La conjunción de todos elementos podría corresponder a la portada de un libro sobre decoración.
- 2b) Lo paradigmático opera en dos sentidos, el primero en cuál es el modelo de comunicación gráfica concreta, es decir de un cartel, una portada, un banner, etc.; y el segundo es cuál es la representación icónica y escrita más reconocible para los usuarios. El ejemplo del mirlo para representar pájaro del Grupo μ (2003) es un caso, pues el mirlo es paradigmático de pájaro, no así la avestruz; o el uso de una tipografía con patines para el cuerpo del texto o caja en el diseño editorial de

libros. En cuanto a lo sintagmático, compete a las decisiones que habrá de tomar el diseñador en cuanto a la disposición de los elementos y cómo se articulan entre ellos.

- 2c) Este compete a las reglas compositivas que habrá de respetarse, en el caso de la tipografía que sea leíble y legible, en cuanto a las imágenes tener una definición, resolución y contraste adecuados. En las áreas de diseño las reglas son variables, por ejemplo en el campo editorial son más y más rígidas, mientras que en el diseño de ilustración son más laxas, pero aún así hay una regulación que se debe seguir. Por ello enfatizábamos en otros apartados que la creatividad no es libre imaginación, sino imaginación creadora. Este aspecto de mediación de *mimesis II* compete a los límites que todo acto creador contiene.

Por último, agregaremos algunas cuestiones sobre la imaginación que Ricoeur aborda en *Hermenéutica y acción* (2008) y que abrevan a la noción de imaginación creadora. Por principio sostiene que hay una relación entre la teoría de la imagen y la de la metáfora, pues ambas refieren a figuras. “Como si la metáfora otorgara un cuerpo, un contorno, un rostro al discurso” (2008: 105). Esta relación atañe al diseño gráfico pues es muy recurrente el uso de figuras retóricas como vimos en el capítulo 2, Esqueda (2000) sostiene que la metáfora es una de las rutas interpretativas del diseño, las otras son la sinécdoque y la metonimia, pero que en general en el juego interpretativo del diseño se realiza un proceso de metaforización. Imaginar y metaforizar es reestructurar los campos semánticos, esto tiene una correspondencia con el “ver como” de Wittgenstein, pues sostiene que la mirada interpreta lo que ve, no percibe. “Hay naturalmente un ver *así* y *de otro modo*; y hay también casos en los que quien ve una muestra *así*, la empleara en general de *esta* manera, y quien ve de otro modo, la empleara de otra manera” (1988: 95). También podemos notar que el esquematismo es un método para dar imagen a un concepto según Kant, es una regla para producir imágenes.

Ricoeur, también menciona la relación entre la imaginación creadora y la creación de imágenes del poeta, pues “El poeta es ese artesano del lenguaje que engendra y configura imágenes por el solo medio del lenguaje” (2008: 106). En general, el lenguaje

figurado lo entendemos como sinónimo de poético, cabe aclarar que poético en el entendimiento moderno se reduce a lo lírico, el entendimiento antiguo es distinto, como vimos previamente.

En resumen, podemos ver que estos tres aspectos en los que la configuración o *mimesis* II funge como mediación, son muy reconocibles en el proceso de diseñar. Así *mimesis* I y *mimesis* II son los momentos que corresponden al carácter de intérprete del diseñador, a la primera corresponde la etapa de conceptualización, y a la segunda la materialización o resolución gráfica. Pero lo que justifica que el diseño gráfico pueda ser entendido como comunicación dialógica desde la hermenéutica es la refiguración o *mimesis* III que veremos a continuación.

3.2.3 La refiguración. La lectura del texto gráfico

La *mimesis* III de Ricoeur corresponde a lo que Gadamer llamó aplicación y Aristóteles *mimesis praxeos* en la *Poética*. *Mimesis* III marca la intersección entre el mundo del texto y el mundo del lector u oyente. En el ámbito del diseño nos referimos a la segunda aplicación del término interpretación, es decir, el momento en que las comunicaciones gráficas son interpretadas. Ricoeur divide este proceso en cuatro etapas: 3a) el círculo de la *mimesis*; 3b) configuración, refiguración y lectura; 3c) narratividad y referencia; y 3d) el tiempo narrado.

- 3a) Justo habla de un círculo porque el punto de llegada conduce y es anticipado en el punto de partida.

Si esto es cierto, el círculo hermenéutico de la narratividad y de la temporalidad se resolvería en el círculo vicioso de la *mimesis*. [...] A este respecto, preferiría hablar más bien de una espiral sin fin que hace pasar la mediación varias veces por el mismo punto, pero a una altura diferente. (Ricoeur, 2007: 141)

- 3b) En esta etapa se da la transición entre *mimesis* II y *mimesis* III en la que se ejecuta la lectura. En correspondencia con lo que sostiene Aristóteles sobre la sensación que compete tanto a lo sentido como al que siente, de la misma manera la trama compete tanto a la obra, como al lector. La esquematización y la tradicionalidad son dos rasgos de la *mimesis* II que contribuyen a superar el prejuicio entre un dentro y un fuera del texto, pues:

son categorías de la interacción entre la operatividad de la escritura y la de la lectura. [...] Por un lado regulan la capacidad que posee la historia para dejarse seguir. Por otro lado, el acto de leer acompaña la configuración de la narración y actualiza su capacidad para ser seguida. Seguir una historia es actualizarla en lectura. (Ricoeur, 2007: 147)

Ricoeur se basa en los entendimientos de Iser (acto de lectura) y de Jauss (estética de la recepción) para considerar el efecto producido por el texto en el receptor como un componente intrínseco del texto. Pues, para ambos “el texto es un conjunto de *instrucciones* que el lector individual o el público *ejecutan* de forma pasiva o creadora. El texto sólo se hace obra en la interacción de texto y receptor” (2007: 148).

- 3c) Si la *mimesis* III es la intersección entre el mundo de la obra y el mundo del lector, esto nos remite a la fusión de horizontes de Gadamer. La obra proyecta un mundo más allá de su sentido, es decir tiene un horizonte, y el lector la acoge desde su situación u horizonte de comprensión. “Lo que el lector recibe no sólo es el sentido de la obra, sino también, por medio de éste, su referencia: la experiencia que ésta trae al lenguaje y, en último término, el mundo y su temporalidad que despliega ante ella” (Ricoeur, 2007: 150). Es decir la obra hace referencias no ostensivas, pero sí de un mundo.

En este sentido, podemos notar también la referencia a los efectos de la historia o situación hermenéutica en la cual opera la tradición histórica a la cual pertenece tanto el “mundo” de la obra, como la competencia lectora u horizonte del lector.

Así, Ricoeur habla de una ampliación de mundo, al igual que las imágenes representadas para Dagonnet son ampliaciones icónicas pues reconstruyen la realidad. De la misma manera que Wittgenstein habla del “ver como”, la obra ofrece un “ser como” que se activa en la interpretación del texto. Por ello aduce Ricoeur:

Para mí, el mundo es el conjunto de referencias abiertas por todo tipo de texto, descriptivo o poético, que he leído, comprendido y amado. Y el entender un texto es interpolar entre los predicados de nuestra situación todas las significaciones que hacen un *Welt* de nuestro *Umwelt*. Es este ensanchamiento de nuestro horizonte existencial lo que nos permite hablar de las referencias abiertas por el texto o del mundo abierto por las afirmaciones referenciales de la mayoría de los textos. (1995: 50)

- 3d) Los tres rasgos de *mimesis* I (estructurales, simbólicos y temporales) se intensifican icónicamente, pues la obra narrativa invita a ver nuestra *praxis* como. Esto coincide con la enseñanza que ofrece la *mimesis* aristotélica pues permite reconocer en las elaboraciones poiéticas lo general por medio de representaciones particulares, por ejemplo el dilema moral del incesto y el parricidio (generales) en la tragedia de Sófocles *Edipo rey* (particular). Por consiguiente en la ficción, se muestran acciones posibles, en esto se diferencia del texto histórico que refiere a acciones que ocurrieron de facto, justamente en la posibilidad radica la verosimilitud del texto, “es creíble aquello que es posible” (Aristóteles, 1980: 366). Sin embargo, el tiempo es el que realmente es refigurado por su representación, pues oscila entre la eternidad y la muerte, pues da cuenta de que hay narraciones que perduran, trascienden. Por ello, dice Ricoeur en *Tiempo y narración* que “La cuestión más grave que podría plantear este libro es saber hasta qué punto la reflexión filosófica sobre la narratividad y el tiempo puede ayudar a pensar juntas la eternidad y la muerte” (2007: 161).

En lo que respecta al diseño gráfico, la *mimesis* III corresponde a la recepción de las imágenes gráficas, es el momento posterior a la creación donde las comunicaciones

gráficas serán interpretadas por los usuarios. De manera muy somera haremos una correspondencia sólo de las tres primeras etapas que menciona Ricoeur, puesto que la cuarta no es aplicable a los ejemplos gráficos que usaremos en la siguiente sección por su condición bidimensional y estática.

- 3a) En el ámbito del diseño gráfico es común someter las elaboraciones gráficas a una evaluación para saber cuál es su potencial comunicativo y probar la eficacia comunicativa. Desde el planteamiento de Ricoeur es saber si se cierra el círculo que inicio en *mimesis* I, es decir, si el propósito comunicativo inicial llego a término, no en el sentido de determinar un punto final, pues incluso puede ampliarse el sentido del texto gráfico, y esto puede ser positivo o negativo dependiendo el caso.
- 3b) Esta etapa compete a la decodificación cultural que ejecuta el usuario del diseño, es decir si la articulación entre texto e imagen son solidarios tanto internamente, como externamente respecto a los códigos culturales empleados por el diseñador gráfico. Esto es la esquematización y la tradicionalidad de *mimesis* II, que menciona Ricoeur, se actualizarán en la interpretación de los usuarios.
- 3c) El texto gráfico es una unidad de sentido que muestra un mundo, y diríamos que en su dimensión icónica una manera específica de ver el mundo. Por ello requiere lo que Lizarazo llama contrato icónico, pues:

El acto icónico es una experiencia singular en la medida en que se trata de la vivencia de un observador ante un artefacto icónico, pero es también un evento social, porque la intelección y la percepción se hallan formadas y diagramadas colectivamente, digamos que el acto icónico es particular en tanto experiencia singular, en tanto vivencia; pero es social, en tanto que contrato. (2004b, 229)

Este contrato icónico, se articula con el sentido total del texto gráfico y se cristaliza en la fusión horizontal entre el mundo que muestra la comunicación gráfica concreta y el horizonte del intérprete de la misma. En esta fusión se actualiza el sentido. En la *mimesis* III se hace evidente porque el diseñador, para su labor escrito-iconográfica, requiere

también saberes comunicativos y socioculturales que mencionamos en el capítulo 1, pues éstos operan en los tres momentos de la *mimesis* que refiere Ricoeur.

3.2.4 El sentido escrito icónico en el diseño gráfico

Las tres *mimesis* de las que habla Ricoeur nos servirán de guía para mostrar algunos ejemplos de diseños gráficos en los que podemos identificar los rasgos, aspectos de mediación y las etapas que pertenecen a cada momento de la poiesis gráfica del diseño de manera articulada. Algunos elementos los excluimos por las limitaciones por el formato de documento impreso que es propio de la tesis. Por ello la narratividad temporal y la diacronicidad no resultan pertinentes, puesto que son más propias de diseños cinéticos y no de las imágenes estáticas que mostramos en nuestros ejemplos.

Los primeros ejemplos son dos casos en los cuales se muestra la actualidad de las configuraciones gráficas, figuras 3.12 y 3.13. Ambas tienen la cualidad de tener como recursos comunicativos elementos que corresponden a la temporalidad específica en la que fueron elaborados. La figura 3.12 es un par de pegantinas, ubicadas en una de las columnas de los pasillos de Ciudad Universitaria para promover las redes sociales (Facebook y Twitter) de Cultura UNAM. Vemos que el público (jóvenes estudiantes familiarizados con las redes sociales) al que va dirigido fue considerado desde la prefiguración, por el medio, la elaboración concreta, los elementos, la composición y la ubicación. Lo paradigmático en la configuración opera en dos sentidos, en su elaboración concreta (pegantinas) porque es comunicación que debe ser leída mientras caminas, por ello es una elaboración muy sintética; y en la compositiva porque alude al logotipo de Milton Glaser “I love NY” (figura 3.12b) que es ampliamente reconocido. Razón por la cual pudiera refigurarse “Yo (quien lo lee) amo que cultura UNAM esté en redes sociales”. El horizonte de los jóvenes que lo interpretan les permite decodificar fácilmente el mensaje, pues los símbolos (texto y logotipos) son compatibles con su tradición. Lo sintagmático

permite reconocer la alusión que mencionamos, pues los elementos están dispuestos de la misma manera, pero con distintos elementos.



Figura 3.12

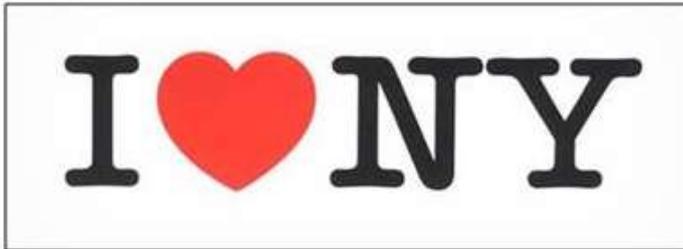


Figura 3.12b

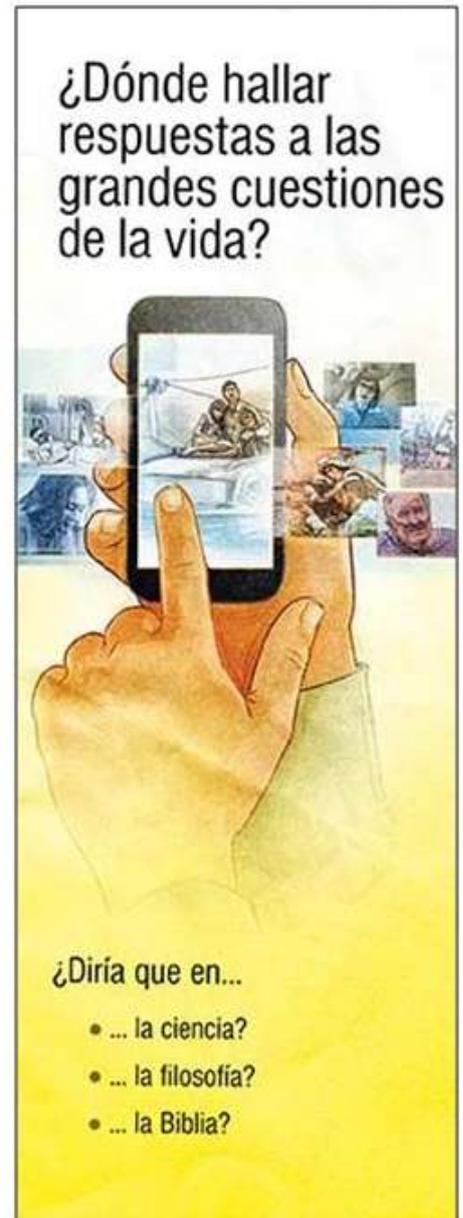


Figura 3.13

La segunda figura (3.13) es la portada de un folleto religioso. En ésta se muestra un producto de uso cotidiano y en una representación actual como lo es un teléfono celular inteligente con navegación dactilar para referir a una cuestión religiosa, dando muestra de que la religión se actualiza o es algo vigente. Suponemos que este recurso es porque pretende implicar a las generaciones jóvenes en los asuntos religiosos, pues son ellos los que hacen mayor uso de este producto, aunado a que es el medio para muchas personas que les permite “hallar respuestas”. Aunque en la configuración los elementos no corresponden al horizonte de los jóvenes, pues la técnica de ilustración es más tradicional tanto en representación como en su presentación (dibujo tradicional, la disposición de las manos y la vestimenta que parece una camisa formal es poco paradigmática de la vestimenta actual de los jóvenes). Tal vez la prefiguración o conceptualización era innovadora, pero en la configuración no es así, de ahí que la refiguración presente problemas interpretativos.

Ahora mostramos dos ejemplos en los cuales la tradición es fundamental para la interpretación y refiguración, pues son textos gráficos que requieren competencias interpretativas específicas y fincadas en el contexto espacial. La figura 3.14 es un anuncio espectacular dispuesto en un puente peatonal, en general podemos decodificar casi todos los símbolos escritos e icónicos: “Disfrútalo más con una Pepsi”, “600 ml a sólo \$7.00”, las imágenes de las botellas de distintas bebidas refrescantes que pertenecen a Pepsico, pero “cochito” requiere la competencia cultural que tiene un chiapaneco o alguien que sabe que cochito es uno de los platillos típicos de Chiapa de Corzo y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Para que este anuncio sea refigurado en otros lugares, requeriría la sustitución paradigmática del platillo típico del lugar, por ejemplo podría ser ocupado por “guacamayas” en León, Guanajuato, o “uchepos” en Pátzcuaro, Michoacán.

La figura 3.15 es el logotipo de una escuela secundaria en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, el elemento que nos pudiera resultar accidental o gracioso es el conejo, pues resulta poco paradigmático como símbolo educativo.



Figura 3.14



Figura 3.15



Figura 3.15b

Sin embargo, para la refiguración se requiere la competencia cultural (tradicción) de saber que el conejo es el símbolo de esa ciudad, pues Tuxtla se deriva del náhuatl Tuchtlán, como renombraron los aztecas, a Coyatoc (nombre originario) que en el idioma zoque significa lugar de conejos, así Tuchtlán en náhuatl es lugar de conejos y por ello vemos en el escudo del municipio de Tuxtla Gutiérrez un conejo (figura 3.15b). En el logotipo de la escuela podemos ver que lo sintagmático es relevante pues es un conejo que se muestra en la misma posición que en el escudo de la ciudad. Por ello, la refiguración de ambas figuras (3.14 y 3.15) depende del contexto, en estos casos corresponden al contexto en el que están ubicadas, la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

En las siguientes figuras mostramos variaciones temporales, es decir son la misma configuración pero en épocas distintos. Para dar cuenta de cómo las distintas épocas influyen en cómo son mostradas dependiendo los paradigmas y los símbolos de cada época. En lo paradigmático vemos las representaciones con 40 años de distancia, “mujer en traje de baño blanco”, 1973 (figura 3.16) y 2013 (figura 3.17). El fenotipo es parecido en ambas (raza blanca, cabello rubio), son mujeres jóvenes (20-30 años), pero las representaciones son muy distintas. En la primera la mujer está acompañada de una niña, la cual pudiéramos pensar es su hija, entonces es una mujer que es madre, mientras que en la segunda por la postura corporal y la actitud desenfadada pudiéramos pensar que no es madre. También revela los estándares de belleza femeninos propios de cada época, es más delgada la mujer de 2013 que la de 1973. La de 2013 no muestra imperfecciones de la piel, mientras que la de 1973 sí, pues en esa época no se recurría al retoque digital, la toma era analógica. Con estas dos figuras nos referimos sólo a la *mimesis* icónica.

Ahora mostramos otros pares de ejemplos pero de diseño gráficos, para ello usamos el recurso de empaque de producto y cómo ha variado su configuración de acuerdo a la época. El primer par de figuras (3.18 y 3.19) corresponde al empaque del pastelillo Gansito y de las frituras Doritos a inicios de los años 90, y el segundo par a los empaques de los mismos productos en 2018.



Figura 3.17

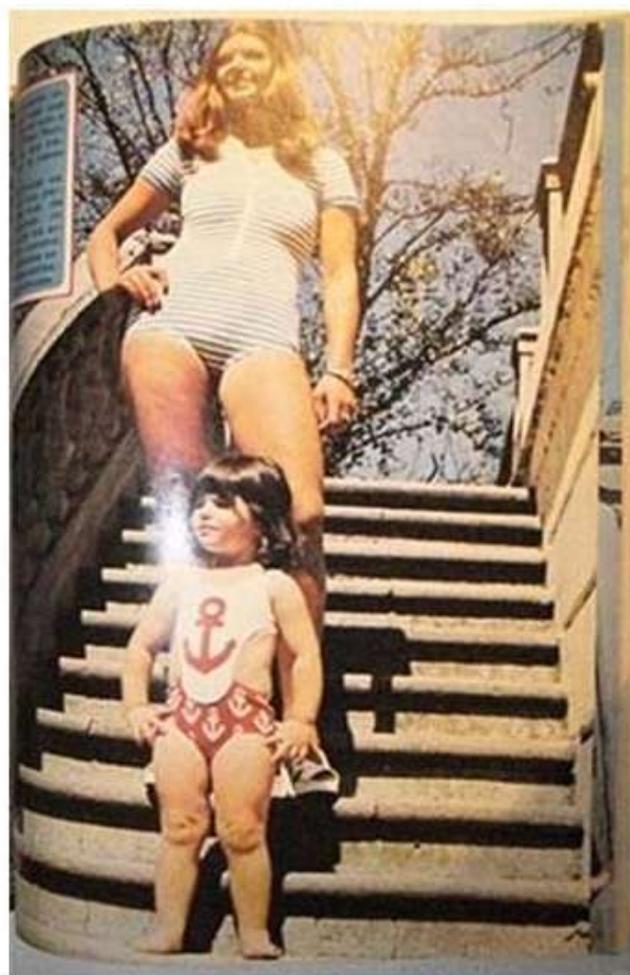


Figura 3.16

El primer par está ubicado en una época en la cual el diseño se realizaba manualmente, mientras que los segundos se ubican en la época del diseño digital. Por ello vemos variaciones en su configuración material, como en su articulación sintagmática, también notamos que la refiguración varía pues los elementos simbólicos son distintos. En 3.18 vemos el *gemmick* o personaje del producto Gansito en un trazo simple bidimensional con un carácter “inocente, tierno”, mientras que en 3.20, el *gemmick* es una ilustración digital tridimensional con un carácter más intrépido y la actitud desenfadada de “*thug life*” por el elemento de ese tipo de lentes oscuros que es símbolo de la *thug life*, popularizada por los memes en redes sociales y que significa actitud rebelde ante la vida. En 3.19 vemos la literalidad icónica de “queso” y “chile jalapeño” que son ingredientes constitutivos de las frituras Doritos en una configuración icónica de dibujos manuales, mientras que en 3.21 una representación fotográfica ilustra las frituras en sí. La composición tipográfica también da cuenta de los paradigmas técnicos de cada época. Por último en 3.18 y 3.19 no se incluyen los etiquetados frontales nutrimentales, pues no era una norma de empaque de producto en esa época, mientras que en 3.20 y 3.21 son parte de la norma que debe cumplir todo empaque alimenticio. Esto da cuenta de cómo el valor nutrimental de los productos forma parte de la tradición actual en la cual hay una mayor vigilancia del consumo alimenticio por los problemas de salud que conlleva una alimentación desequilibrada.

Enseguida mostramos ejemplos de diseño en los cuales las competencias culturales son indispensables para refigurar la configuración. En la figura 3.22 vemos en la publicidad de la librería Gandhi que consiste en un separador de libros que alude a logotipos de distintos grupos de rock, pero sustituye los nombres de los grupos por nombres de autores literarios. El sentido metafórico visual (sustitución) lo podemos refigurar si conocemos los logotipos de los grupos, por ejemplo aunque en la publicidad se lea Julio Verne, también podremos reconocer el logotipo de grupo británico Judas Priest.



Figura 3.18

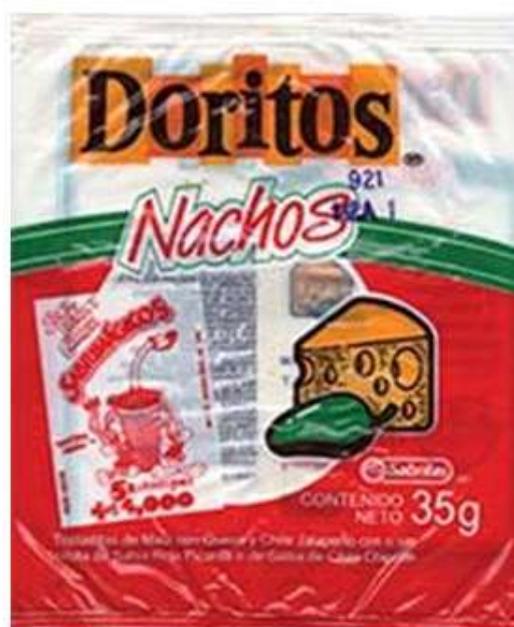


Figura 3.19



Figura 3.20



Figura 3.21



Figura 3.22

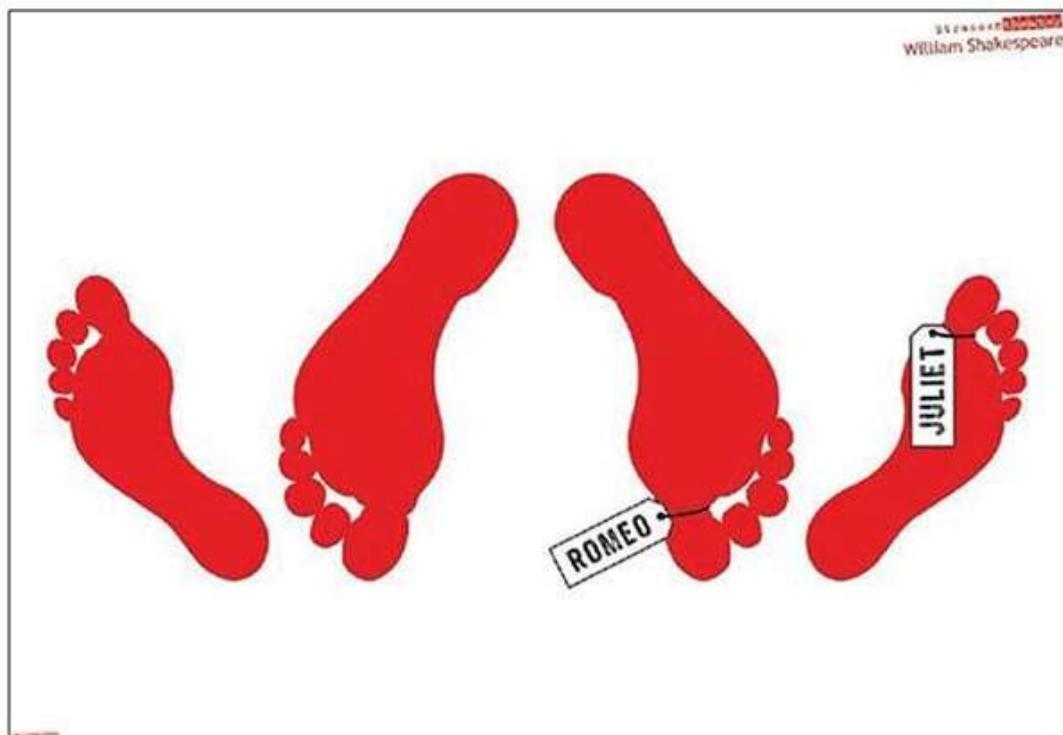


Figura 3.23

Cabe recordar que la refiguración actualiza el sentido por la fusión horizontal, que en gran medida será efectuada por los que conozcan los logotipos de los grupos, podemos suponer que la publicidad va dirigida a quienes fueron jóvenes en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX (época en la que fueron populares los grupos de los logotipos que se muestran) o hacia personas que tienen un marcado gusto por el género musical rock. El siguiente ejemplo es un cartel de la obra *Romeo y Julieta* de Shakespeare, en su configuración muestra la trama de una manera muy sintética: dos amantes que se mueren. En ésta confluye lo paradigmático por el símbolo de la etiqueta con el nombre en el dedo del pie que suele colocársele a los muertos y lo sintagmático porque podemos leer el nombre en inglés de los dos personajes (“Romeo” y “Juliet”), lo cual da cuenta de están muertos. El paradigma “amantes”, lo notamos por la posición de los pies en lo sintagmático dos pies más grandes había abajo y dos pies más pequeños hacia arriba, lo cual es simbólico pues alude a una posición sexual. Por ello para actualizar el sentido en la refiguración es necesario tener la competencia cultural de que hay una obra que se llama *Romeo y Julieta* y de su trama. Aunque pudiera ser una configuración arriesgada, resulta muy clara porque es una competencia cultural muy amplia.

En contraparte mostramos ejemplos que tienen una configuración en los cuales la imaginación creadora que es la que dota a la poiesis de sentido, no es estimada, pues si bien son elaboraciones, corresponden a un mero hacer, no a un hacer poético. Aristóteles y Ricoeur sostenían que la *mimesis* no es una mera representación, una copia, sino una transformación de la realidad. En el caso del diseño diríamos que el mero hacer se queda en el lenguaje literal, mientras que la poiesis recurre al lenguaje figurado. Así vemos en 3.24 y 3.25 lo que podríamos llamar literalidades gráficas.

Un último ejemplo es el de la figura 3.26, éste nos pareció importante incluirlo porque da cuenta de la noción de espectáculo que considera Aristóteles como parte de la poiesis. Si bien, él se refería al escenario de la poesía dramatizada, podemos extrapolarlo a la ubicación de las comunicaciones gráficas y cómo esto es parte de su valor comunicativo. Pues espectáculo, como término, se deriva de *spectaculum* que es el medio para ver, así también podría ser entendido como el aspecto que muestra algo.



Figura 3.24



Figura 3.25



Figura 3.26

Respecto al diseño gráfico funcionaria en estos dos sentidos: qué se muestra y dónde se muestra. Esta imagen (2.26) corresponde a una serie de datos representados en tablas y cuadros con variaciones cromáticas para su fácil discernimiento que ofrece como rendición de cuentas a los ciudadanos el gobierno de la entonces delegación Iztapalapa (ahora alcaldía) de la Ciudad de México. La poiesis de este elemento, además de la compositiva, radica en que fue impresa en el papel con el que se envuelven las tortillas para la venta en las tortillerías. Es interesante pues el espectáculo no es el común y da cuenta de una manera de hacer llegar la comunicación a las personas de una manera muy cercana y práctica.

Así podemos ver, como el diseño gráfico es una configuración poética en la que confluyen para su refiguración la tradición del intérprete (competencias culturales), la elaboración concreta del texto gráfico y la disposición tanto de los elementos (texto-imagen), como la ubicación espacio-temporal. Esto da cuenta de que el diseño gráfico desde la hermenéutica funciona como comunicación dialógica en la que el diseñador deberá considerar desde la prefiguración o conceptualización del diseño quién o quiénes serán sus intérpretes. Por consiguiente es un diálogo intersubjetivo que mantiene un interpretador en su calidad de traductor con un intérprete por medio de comunicaciones gráficas.

4. La semiótica. El diálogo significativo del diseño gráfico

Nada es signo a menos que sea interpretado como signo.

C.S. Peirce

4.1 La comunicación gráfica como significación pragmaticista

La comunicación dialógica desde la perspectiva semiótica, considera la articulación del sentido como resultado de un proceso significativo, es decir, cómo un mensaje puede ser significado. Éste no radica en las materias significativas, sino que requiere la agencia de un intérprete situado en una cultura determinada. En este punto nos estamos refiriendo a lo que comúnmente se conoce como dimensión pragmática de la semiótica. Cabe hacer la aclaración que no estamos hablando de la pragmática entendida como teoría del lenguaje o pragmalingüística, sino de la visión pragmaticista de Peirce según la cual toda comunicación es significativa si afecta y propicia acciones (Elizondo, 2012). Esta perspectiva coincide con la finalidad del diseño gráfico que consiste en afectar el conocimiento, las conductas o las actitudes de un grupo determinado (Frascara, 2006).

Tal entendimiento de la semiótica coincide con lo planteado en el capítulo 2 sobre la nueva retórica que concita a la acción y explicita el inminente dinamismo entre los sujetos del proceso comunicativo, y además propicia una continuidad respecto al carácter interpretativo propio de la hermenéutica expuesto en el capítulo 3. A pesar de estas confluencias entre las tres perspectivas discursivas mencionadas (retórica, hermenéutica y semiótica), de ninguna manera estamos de acuerdo con la visiones que las postulan casi como sinónimas (Barthes, Beuchot, Grupo μ , Esqueda), de hecho nos parece que ello conduciría a un reduccionismo que no es el propósito de la presente tesis. Contrariamente a esto, lo que pretendemos es mostrar como exponerlas conjuntamente, pudiera representar una vía que conduzca a dar cuenta del proceso comunicativo dialógico presente en el diseño gráfico, y a su vez potenciar la riqueza teórica de tales disciplinas sin

desdibujar sus límites, y además mostrar cómo, a su vez, estas disciplinas pueden dialogar entre ellas.

4.1.1 Los signos visuales como manifestaciones de la cultura

El diseño gráfico conforma una gran parte de nuestra cultura visual contemporánea, por ello en la investigación sobre diseño no sólo es importante tratar temas de elaboración o producción del diseño, sino más bien entender al diseño como un productor de cultura (Margolín, 2005). Desde este entendimiento, el diseño gráfico es una manifestación de la cultura visual, por ello requiere un análisis cultural que como sostiene Geertz, respecto al estudio sobre la cultura “ha de ser por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (1987: 20). Con esta afirmación Geertz hace explícito un análisis cultural de carácter semiótico. Por tanto, todo objeto de la cultura será no sólo materia física, sino materia signica que adquiere sentido con la interpretación de los sujetos en su colectividad, no individualmente. El sentido no viene dado en la forma del mensaje, más bien se negocia, así el sentido es el “producto de una tensión entre la significación que el texto (la imagen) propone y la *apropiación* que realiza el destinatario o receptor” (Arfuch, 1997: 144). Si bien, tanto en Geertz, como en Arfuch podemos identificar un enfoque semiótico, el primero respecto a la cultura y la segunda respecto al diseño gráfico, ambos parten de planeamientos semiológicos-lingüísticos que se complementan con la hermenéutica textual.

Consideramos que la propuesta semiótica de Peirce resulta más adecuada para entender el proceso significativo del diseño gráfico porque los signos no son sólo materia significante cuyas referencias sean arbitrarias y convencionalizadas como lo postula la propuesta semiológica de Saussure (Eco, 2000). Desde la propuesta de Saussure, el diseño quedaría reducido a fórmulas de elaboración signica lingüística bajo las cuales se limitaría el potencial creativo implícito en el diseño gráfico. Además tal propuesta entiende a los

signos como artificios comunicativos que desde la perspectiva semiótica de Peirce se reduce a lo que Morris llamó las dimensiones sintáctica y semántica, dejando fuera la necesaria dimensión pragmática en la que los procesos significativos adquieren significancia para los intérpretes, cuestión de suma importancia para el planteamiento del diseño gráfico entendido como diálogo. De ninguna manera pretendemos denostar la propuesta semiológica de Saussure, más bien intentamos poner de relieve por qué la propuesta peirciana resulta más adecuada para los fines de la presente tesis. Esto nos podría conducir a lo que Peraldi considera como un desatino de Benveniste en *Semiología de la lengua*, porque “reprocha a Peirce haber abordado la cuestión del lenguaje exclusivamente por el sesgo del signo y sus variedades, más que por el sistema, la lengua, como lo hizo Saussure” (Peraldi, 1987: 28). Cabe enfatizar que los fundamentos de ambas propuestas son heterogéneos y por ello resulta complicado situarlos en el mismo campo epistemológico para compararlos y mucho menos para mezclarlos puesto que son irreductibles.

A nosotros nos interesa cómo la semiótica pragmaticista peirciana aplicada al diseño gráfico puede dar cuenta de éste como manifestación cultural por dos cuestiones:

1. Porque la mayoría de los estudios sobre semiótica visual, excluyen al diseño gráfico, si acaso se ocupan de la publicidad y entienden a ésta como sinónimo del primero, además su enfoque es semiológico, retórico y hermenéutico.

2. Porque los estudios sobre semiótica y diseño gráfico se han enfocado en dos direcciones: la primera dirección apunta hacia la herencia de la mencionada semiología visual aplicada al diseño, y la segunda dirección se encamina al estudio del signo visual que propone el Grupo μ , cuyo fundamento son las ciencias cognitivas y la retórica visual, más que la semiótica visual.

Con base en los textos que hemos revisado destacamos dos casos, el de Pérez Carreño que incluye la semiótica peirciana para dar cuenta de la pintura como signo visual y el caso de López Rodríguez quien plantea una aplicación de la semiótica peirciana a la comunicación del diseño gráfico. Podemos notar que la propuesta semiótica de Peirce es

prácticamente inexistente en la semiótica visual en general, y en la semiótica del diseño gráfico en particular. Cabe insistir que encontramos en la propuesta peirciana un campo fecundo para el entendimiento del diseño gráfico como frónesis y como discurso dialógico. A continuación ahondaremos en las dos cuestiones planteadas, y en los siguientes apartados mostraremos la pertinencia del pragmaticismo y la semiótica peircianos en el diseño gráfico.

Respecto a la primera cuestión sobre los estudios de semiótica visual, nos centraremos en lo que compete a la presente tesis, es decir las imágenes representadas, producidas por medios gráficos y que fungen como signos visuales bidimensionales. Hacemos esta aclaración porque hay otros tipos de signos visuales como pueden ser los gestos, las expresiones corporales en la danza y el teatro, los objetos escultóricos y arquitectónicos; así como también no todas las imágenes representadas son visuales, también hay imágenes sonoras, táctiles o gustativas (Véase Zamora, 2008: 145).

La semiótica visual en este sentido se ha dirigido a dos tipos de imágenes: las expresiones visuales en medios masivos y el arte pictórico o plástico. En cuanto a las primeras, podemos citar a Barthes quien en *Lo obvio y lo obtuso* (1986) publica el famoso análisis del anuncio publicitario de la pasta Panzani, cabe recordar el título del artículo “Retórica de la imagen”, originalmente publicado en la revista *Communications* (1964). En el ámbito del diseño gráfico este texto es referido como una de las mayores aportaciones semióticas, de tal manera que muchos diseñadores suponen que lo semiótico puede resolverse con el planteamiento de los tres mensajes y las nociones de denotación-connotación que expone Barthes. Otro caso es el de Metz, quien escribió sobre semiótica cinematográfica en *Ensayos sobre la significación en el cine* (1968). Este autor se basa en la semiología saussureana y el psicoanálisis lacaniano para dar cuenta de la significación del cine. Entre los casos más recientes podemos citar a Vilches en *Lectura de la imagen* (1984), quien centra sus ejemplos en la imagen fotográfica y en los discursos audiovisuales tanto del cine como de programas televisivos. Dos casos de semiótica visual más específicos son los de Floch, con *Semiótica, marketing y comunicación* (1993) y Sánchez

Corral con *Semiótica de la publicidad* (2009), en ambos textos los autores realizan sendos análisis publicitarios teniendo como base la propuesta semiótica de Greimas.

En cuanto al arte pictórico, podemos citar *Tratado del signo visual* (1992) del Grupo μ , en éste, los autores distinguen dos tipos de signos visuales: los icónicos que corresponden a la pintura figurativa y los plásticos que corresponden a la pintura abstracta. Otro texto que aborda la problemática semiótica de la representación pictórica es *Los placeres del parecido* (1988) de Pérez Carreño, aunque aquí la autora lo hace desde la semiótica peirciana y la noción “ver como” de Wittgenstein como contrapartes de la teoría de la percepción. Este último texto lo retomaremos más adelante, sin embargo cabe destacar que la aplicación de la semiótica peirciana es sobre las imágenes pictóricas y por lo tanto no incluye al diseño gráfico.

Con excepción del Grupo μ y de Pérez Carreño, el marco teórico semiótico del que parten las propuestas mencionadas es el de la semiología saussureana, continuada por Hjelmslev, Greimas y Barthes de corte formal-estructural (véase Zavala, 2014 y Fabbri, 2004). Para la semiología el punto de partida es lingüístico y con base en la noción de texto lo extienden a otras manifestaciones sígnicas (pintura, arquitectura, moda, cine, danza, publicidad). Para Barthes todos los sistemas de signos “son comprensibles y traducibles en el sistema supremo y extremo que es la lengua” (Fabbri, 2004: 24), por ello dice Fabbri que más que una semiótica es un translingüística que se conecta con la vuelta a la tradición humanista y la recuperación de las artes liberales, cabe recordar que Barthes (1970) formó parte activa de la revitalización de la retórica antigua. Vilches incluye el planteamiento semiótico de Eco, en el cual este último conjuga la semiología con la semiótica peirciana. Eco, en el *Tratado de semiótica general*, plantea que toda semiótica se rige por dos teorías: la de los códigos (regla) y la de la producción de signos (proceso), a la primera la llama semiótica de la significación y a la segunda semiótica de la comunicación, esta última depende de la primera porque “una semiótica del código es un instrumento operativo que sirve a una semiótica de la producción de signos” (Eco, 2000:

202). Empero a decir de Fabbri regresa a lo lingüístico (2004: 28) porque su semiótica de la significación aduce al código.

Merece la pena mencionar la crítica al iconismo, iniciada en los años sesenta del siglo pasado, en la cual se cuestionaba si las imágenes representadas son motivadas por la naturalidad o por la convencionalidad. La raíz de la crítica fue “la afirmación de Morris (1946) según la cual los objetos icónicos tienen las mismas propiedades que el objeto”, y la definición hecha por Peirce, según la cual los iconos representan al objeto por semejanza (Vilches, 2002: 18), pues estas definiciones apuntan hacia la naturalidad de las imágenes. Cabe hacer dos aclaraciones, la primera es que Morris, en *Fundamentos de la teoría de los signos* publicado en 1938, dice que los signos icónicos muestran, no poseen, las mismas propiedades de los objetos que denotan (Morris, 1985: 59), y la segunda es que tanto desde Peirce como desde Morris, los iconos que refieren son díadas. Puesto que en Peirce la iconicidad es segundidad porque sólo es la relación entre el representamen y el objeto; y desde Morris es semántica porque es la relación entre un vehículo sígnico y un designatum, lo cual implica un proceso semiósico incompleto, porque para funcionar de manera completa, requiere la articulación de tres elementos: representamen-objeto-interpretante en Peirce y vehículo sígnico-designatum-interpretante en Morris.

Eco después de un arduo debate que mantuvo con Maldonado sobre el iconismo, llegó a la conclusión de que si bien no se podía hablar de arbitrariedad entre significante y significado (Saussure) en el caso de los signos icónicos, si se podía hablar de convencionalidad, porque para Eco el signo es una unidad cultural, así en todo signo “No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Ese contenido cultural pasa por la aprehensión de la estructura perceptiva del objeto y no por su naturaleza material” (Vilches, 2002: 21). El debate del iconismo viene a colación por tres cuestiones: a) en su planteamiento, Eco explica una noción peirciana (signo icónico) en términos semiológicos de Hjelmslev (expresión y contenido), b) redirigió las imágenes representadas, entendidas como signos icónicos a un análisis que debe constreñirse a la semiología lingüística, y c) esta constricción fue entendida como una limitación de la semiótica para dar cuenta de las imágenes

representadas como signos visuales en la teoría general de la imagen. Esto acarrió tres consecuencias: a) desestimación de la semiótica peirciana para dar cuenta de los signos visuales (redujo el signo triádico a díada), b) desestimación de los signos icónicos como categorías semióticas, con la afirmación: “*la categoría de iconismo no sirve para nada, confunde las ideas porque no define un solo fenómeno ni define sólo fenómenos semióticos*” (Eco, 2000: 317) -en 4.2.2 abordaremos el iconismo en Peirce-, y c) desestimación de la semiótica para dar cuenta del fenómeno de la imagen, porque es considerada como una camisa de fuerza que se impone a la imagen desde un logocentrismo y puesto que la imagen, a diferencia de lo lingüístico, no se puede descomponer en unidades mínimas, no tiene una linealidad discursiva y no debería entenderse como un derivado del lenguaje que puede ser traducido a palabras (Zamora, 2006: 144).

Esto ha conducido a una desestimación más amplia, y diríamos más grave, la semiótica resulta innecesaria para dar cuenta del proceso significativo y por consiguiente comunicativo de las imágenes representadas en general y de las imágenes del diseño gráfico en particular. Plantea la siguiente interrogante ¿cómo entender la doble articulación de la lengua, la arbitrariedad/convencionalidad del signo o la linealidad del texto escrito en las imágenes? Como consecuencia, “la semiótica ha tenido triste suerte en nuestros campos de estudio de la comunicación visual. Se le ignora, y entonces se le sataniza; o se le maneja desde alturas incomprensibles e intraducibles, y entonces se le sataniza también” (López R., 1993: 5).

En el caso del Grupo μ , el entendimiento del signo visual toma otra vertiente, si bien parten de lo sintagmático y semántico desde la herencia saussureana, amplían el entendimiento del signo visual con la retórica y las ciencias cognitivas, cabe recordar el título de la primera publicación colectiva del grupo de Lieja: *Retórica general* (1970) y el título completo del *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen* (1992). Este último tenía como propósito dar cuenta de una gramática visual como resultado de la conjugación de la teoría retórica con la teoría de la percepción. El fundamento retórico

parte de la renovación de la retórica que plantearon en *Retórica general* en la cual la noción de figuras retóricas puede ser aplicada no sólo a lo lingüístico, sino a otro tipo de enunciados, entre ellos, la imagen. Mientras que el fundamento perceptivo es la teoría de la Gestalt y las neurociencias, según las cuales la percepción no consiste en recibir estímulos sensibles, sino en interpretarlos en la conciencia y con ello adquirir significados. Desde este planteamiento del signo visual, la semiótica adquiere matices cognitivos. “Klinkenberg [miembro de Grupo μ] ha ido de la retórica literaria a la semiótica cognitiva en su afán por explicar el funcionamiento de los signos” (Rivera, 2006: 71). Como habíamos mencionado, para el Grupo π los signos visuales son de dos tipos: icónicos y plásticos, los primeros son figurativos y producen significado porque conservan ciertos rasgos del referente, mientras que los segundos son abstractos y producen significado por sus cualidades (color, forma, textura, composición y dimensión). El signo icónico, para el Grupo μ , está conformado por tres elementos (referente, significante y tipo), conformación que recuerda el planteamiento triádico del signo peirciano (objeto, representamen e interpretante), pero con términos semiológicos.

Lo que podemos confirmar en las distintas perspectivas sobre la semiótica visual que mencionamos, es una notable ausencia de la semiótica peirciana y su potencial aplicación para dar cuenta de la significación en la comunicación visual. Si acaso es mencionada como una de las perspectivas fundantes de la semiótica moderna, para acto seguido abandonarla. Sin embargo, la semiótica peirciana se trasluce en la consideración interpretativa de los signos (Barthes, Eco, Vilches) que Morris denominó dimensión pragmática, basándose en la concepción triádica de Peirce. También se trasluce en el modelo de los signos icónicos compuesto de tres elementos que propone el Grupo μ , así como su comprensión cognitivo-interpretativa porque como bien señala Deely: “el conocimiento no sólo puede ser considerado desde un punto de vista semiótico, sino que debe serlo si queremos llegar a una comprensión adecuada de lo que le es propio, en tanto que es equivalente a un proceso de comunicación por signos o semiosis” (1982: 94 cit en González O., 1997: 192). Esto parece confirmar el anacronismo de Peirce que refiere

Peraldi, “nació casi con un siglo de anticipación”, por tanto es anacrónico puesto que es un adelantado a su época (1987: 31).

Respecto a la segunda cuestión, la semiótica aplicada al diseño. Habíamos mencionado a Llovet en el capítulo 1, quien en *Ideología y metodología del diseño* entiende la elaboración del diseño (industrial y gráfico) como una “retórica translingüística (una semiología que no perdería de vista, en ningún caso, su relación con las categorías sintácticas y semánticas del lenguaje)” (Llovet, 1982: 7). Este texto, junto con *Retórica de la imagen* de Barthes, es uno de lo más referidos para dar cuenta de la relación entre semiótica y diseño. Llovet se basa en la semiología y en la teoría de la comunicación de Jakobson y aduce que los objetos de diseño son textos porque reúnen varias frases, pero pareciera que más bien habla de una descripción de los objetos de diseño, así una portada de un libro es: Una cubierta de un conjunto de hojas. Una superficie bidimensional con imágenes y texto. Una descripción sintética del contenido de la obra escrita. Por mencionar algunas frases, por consiguiente el diseño de una portada de libro debe cumplir estas pertinencias (en palabras de Llovet) para que funcione como texto. Cabe recordar que la formación de Llovet es literaria por lo que podemos inferir que lo lingüístico es su punto de partida.

Otra propuesta teórico-aplicada es *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual* (De la Torre, 1992), en éste como se indica en el título, el autor parte de un entendimiento lingüístico-simbólico del diseño gráfico. De la Torre ofrece una aplicación de la semiótica de Morris en los signos gráficos, sin embargo a pesar de que Morris fue uno de los herederos y difundidores de la semiótica peirciana, sería un error entenderla como tal. Además no hay que pasar por alto que Morris se situaba en un entorno epistemológico propio del conductismo cuyo entendimiento se basa en la operación estímulo-respuesta, incluso habla de una conducta semiótica (De la Torre, 1992: 63), cuestión que dista del entendimiento pragmático de Peirce.

Hablando de casos más recientes de semiótica aplicada al diseño gráfico, podemos mencionar tres: la propuesta de Esqueda y Rivera, la de González O. y la de Arfuch.

Comenzaremos por Esqueda, este autor entiende al diseño gráfico como una *tekné* retórica dialéctica, sus bases teóricas son dos nociones: la de juegos del lenguaje del segundo Wittgenstein y la de intersemiótica de Jakobson. Con base en estas nociones, Esqueda plantea que el diseñador es un profesional del lenguaje y por ello su quehacer puede entenderse como una operación de traducción intersemiótica (2000: 20-28). Para dar cuenta de esta operación intersemiótica que realiza el diseñador gráfico de manera intuitiva, propone una explicación teórica basándose en la retórica de la imagen desarrollada por el Grupo μ en el *Tratado del signo visual*. Esqueda propone un modelo que muestra las rutas que sigue un diseñador para traducir un enunciado lingüístico (demanda del cliente) en un enunciado visual, estas rutas se dirigen hacia tres tipos de figuras retóricas: metáforas, sinécdoques y metonimias. Con base en la propuesta de Esqueda, Rivera (2006) plantea que ésta muestra una vía didáctica de la semiótica que articula la relación entre teoría y práctica del diseño. Sin embargo, estas propuestas más que una aplicación de la semiótica visual, devienen en una aplicación de retórica visual.

Por su parte, González O. (2007) se enfoca en la semiótica narrativa greimasiana para dar cuenta de la significación del diseño. Para Greimas, la narratividad es el principio organizador de todo discurso, en consecuencia es la forma más fundamental de la expresión humana (2007: 119). Desde esta perspectiva el diseño se entiende como un discurso que puede ser comprendido desde las estructuras narrativas que manifiestan el sentido en los enunciados concretos, así los objetos de diseño pueden ser entendidos como enunciados en los que se realiza una función semiótica, esto es: producen sentido. El enfoque estructuralista de Greimas, como habíamos mencionado es heredero de la semiología, por ello, la Escuela de París parte de un entendimiento lingüístico y desde ahí se aplica a otros tipos de materias significantes. Más allá de esto, la exposición de González O. ofrece una explicación de cómo significa el diseño, en cuanto manifestación de sentido, pero no muestra cómo puede ser aplicada la semiótica greimasiana para la elaboración del diseño. Es una reflexión sobre el diseño, no para el diseño.

En el caso de Arfuch, la autora da cuenta de cómo el diseño gráfico forma parte de la trama de la cultura y por tanto resulta de interés saber cómo ha de ser significado. Cuestión que implica la pertinencia semiótica en el diseño, para ello toma como referente la teoría dialógica de Bajtin porque “constituye tanto un enfoque filosófico amplio de la cultura y la significación como un análisis pormenorizado de las problemáticas del lenguaje, la comunicación, la ideología, la literatura y el arte” (Arfuch, 1997: 157). Si bien este trabajo ofrece un entendimiento del diseño como discurso dialógico, la propuesta semiótica desde la que se aborda no incluye la semiótica de Peirce.

En otros textos sobre diseño, podemos notar la inclusión de la semiótica como parte de la explicación del proceso comunicativo que opera en el diseño gráfico, pero sólo a manera de mención. Costa (2003), Frascara (2006) y Ambrose y Harris (2014), este último nos parece el caso más delicado porque en su texto los autores ofrecen una definición de las categorías signicas de icono, índice y símbolo de Peirce bastante confusas y hasta diríamos equívocas.

Habíamos mencionado a López Rodríguez (2004), este autor realiza un análisis semiótico de dos carteles aplicando la semiótica de Peirce. Después de este breve recorrido, lo que podemos confirmar es la casi nula presencia explícita de la semiótica de Peirce en la comunicación propia del diseño gráfico, aunque por los puntos de encuentro entre las propuestas comentadas y la de Peirce podríamos hablar de una presencia tácita.

4.1.2 El pragmaticismo en Peirce

Abordar la semiótica desde el entendimiento peirciano, nos conduce a adentrarnos en una perspectiva teórica que data de hace más de un siglo pero que sigue arrojando luz al entendimiento de la significación o semiosis.

Muestra de la vigencia y pertinencia de Peirce es la noción de abducción que Fabbri en *El giro semiótico* considera como la vía para conjugar la semiótica cognitiva inferencial con la semiótica narrativa de la parábola porque ambas contribuyen a ampliar

el conocimiento, Fabbri (2004: 90) refiere a la abducción como aportación de Bateson en *Mente y espíritu* (1979) y parece desconocer que Bateson a su vez retoma tal noción de Peirce. Por su parte, Zavala sostiene que “La semiótica contemporánea tiene como rasgo distintivo la práctica del razonamiento abductivo” (2014: 251). Otra muestra, menos reciente (años sesenta del siglo pasado), es la pragmalingüística que tiene dos fuentes: la pragmática de Morris que considera la relación de los signos con sus intérpretes, y la propuesta del segundo Wittgenstein (1988) para quien el significado de las expresiones está en el uso que se hace en un determinado juego del lenguaje. La pragmática fue adoptada por los filósofos analíticos (Austin, Ryle) y continuada por teóricos estadounidenses (Searle, Grice, Alston, Quine, Putman), en esta propuesta teórica podemos notar que a manera de telón de fondo está el pramaticismo que desarrolló Peirce 80 años atrás (Beuchot, 2004), puesto que Morris desarrolla la noción de pragmática a partir de la semiótica pragmaticista de Peirce. Cabe recordar que la propuesta de la ética comunicativa de Apel, que mencionamos en 1.2.4, toma como uno de sus fundamentos a la semiótica peirciana.

Por ello en gran medida para entender la propuesta semiótica de Peirce, primero hay que explicar qué es el pramaticismo, pues éste es el soporte de la lógica considerada como semiótica en Peirce, y así mostrar cómo ésta puede contribuir al entendimiento del diseño gráfico como comunicación dialógica.

El pramaticismo en términos comunes es la articulación entre teoría y práctica, por ello también es conocido como una práctica inteligente o sabiduría práctica, que nos recuerda la *praxis* aristotélica que referíamos en 1.1.3 respecto al diseño gráfico. En términos de Kant, pramaticismo significa “en relación con algún propósito humano definido” (Parret, 1983 cit. en Elizondo, 2012: 45). La definición de Kant influyó en el planteamiento de la propuesta filosófica del norteamericano Charles Sanders Peirce a la cual se le conoce como pragmatismo (más adelante la renombraría pragmaticismo para desvincularse de James y Dewey), de hecho Peirce es considerado y reconocido como el fundador del pragmatismo, el cual data de finales del siglo XIX. En lo sucesivo nos vamos a referir como pragmaticismo a la propuesta pragmática de Peirce, para distinguirlo de

pragmatismo, pues éste se entiende como la propuesta de James y Dewey, o como la pragmática de Morris, o como la pragmalingüística que parte de las aportaciones de este último y de Wittgenstein.

El pragmatismo (como la propuesta teórica que funda Peirce) ha sido recusado, inclusive se usa en términos peyorativos dentro del ámbito filosófico, suponemos que por dos cuestiones principalmente. La primera es lo que Faerna (2009) llama la mala prensa del pragmatismo político y moral que asume y malentiende la síntesis más conocida del pragmático James: sólo lo útil es verdadero (Deladalle, 1996). Esto ha valido para considerarlo como un modo de pensar meramente utilitario, que se conecta con la segunda cuestión “el término *pragmatismo* es usado con frecuencia de manera deplorable para describir la eficacia del mercantilismo materialista del ‘American Way of Life’. Esta oportunista nominación encuentra su mejor refutación en los mismos escritos de Peirce” (López R., 2004: 44).

Para Peirce el pragmaticismo es una propuesta lógica que constituye un modo de pensar que refuta el psicologismo⁴ de Descartes puesto que no basta la experiencia individual y la intuición para conformar un pensamiento con ideas claras y distintas. En “Como esclarecer nuestras ideas”, artículo que publicó por primera vez en la revista *Popular Science Monthly* en 1878, Peirce dice que la primera lección de la lógica deberá ser enseñarnos a esclarecer nuestras ideas y cuya consecuencia será saber cómo funciona el pensamiento. “Los lógicos –dice Peirce- entienden por contenidos de una idea todo aquello que está contenido en su definición” (5.393, cit. en Elizondo, 2012: 92). A diferencia de los lógicos, Peirce sostiene que la respuesta a la pregunta ¿qué es una idea?, es: “Considerar cuáles son los efectos prácticos que pensamos pueden ser producidos por el objeto de nuestra concepción. La concepción de todos esos efectos es la concepción completa del objeto” (Peirce, 1879: 5.402, cit. en Deladalle, 1996: 124). Este es un fragmento de lo que años más tarde se conocería como la máxima pragmática. Desde

⁴ Recordemos que en la época de Peirce (1839-1914) lo psicológico, como propio de la psicología, era entendido en términos individualistas, el sujeto era individuo. Actualmente el entendimiento sobre lo psicológico es muy distinto e implica que ya no se trata de individuos, sino de “sujetos” por estar sujetos a sus condiciones sociohistóricas.

este entendimiento, si dos o más ideas tienen los mismos efectos, acciones o consecuencias en realidad forman una sola idea, y de la misma manera si una idea tiene más de un efecto, será no una, sino tantas ideas como efectos o acciones propicie.

De esta manera, el antipsicologismo de Peirce propone abandonar el método intuitivo que posibilita los estados de conciencia por uno de experimentación que conmine a la acción por los efectos que ésta pueda provocar. Para 1904 en “*A Survey of Pragmatism*”, Peirce aclara qué es el pragmatismo y cómo se distingue de los otros pragmatismos (James y Dewey), para ello propone su teoría del signo-acción o semiosis. Así dice que el pragmatismo “es simplemente, un *método* para averiguar los *significados* de palabras poco claras y de los conceptos abstractos” (5.464) y no una doctrina metafísica que intente determinar la verdad de las cosas (Elizondo, 2012: 106). Lo que procura explicar el método pragmaticista es cómo las ideas en el pensamiento conforman creencias y como éstas dan pauta a los hábitos o reglas de acción.

El pragmatismo por consecuencia, para Peirce, es el método que debe seguir la lógica y así la lógica no debe fundarse en lo psicológico, sino en lo sociológico. Si nos centramos sólo en las creencias pareciera que nos acercamos, paradójicamente, a un subjetivismo bajo el cual los individuos tienen la libertad de tener una u otra creencia voluntariamente, pero fijar una creencia para Peirce, es fijarla en una comunidad, no en los individuos. Por tanto, un individuo “al no asumir a los demás en términos de igualdad, se verá rebasado por la dinámica social, que propicia el intercambio y la transformación de las creencias” (Elizondo, 2012: 89). La creencia es lo que concebimos de los objetos, pero también es lo que regula las acciones, esto es, que vamos a actuar en virtud de lo que creemos, por ejemplo alguien que crea en la idea fijada socialmente de respeto, actuará respetuosamente. Por tanto, desde el pragmatismo, las acciones individuales se regulan socialmente, por ello es un saber práctico y sociológico.

Por otro lado, la experiencia, desde el pragmatismo no puede ser reducida a experiencias individuales, puesto que “la experiencia de un hombre no es nada si se da aisladamente. Si ve lo que otros no pueden ver, lo llamamos alucinación” (Peirce, 1906:

5.420, cit. en Elizondo, 2012: 96), por lo cual más bien es una experiencia colectiva acumulada en el tiempo, de que ahí que Apel considere lo trascendental en el pragmatismo. Para Apel la lógica trascendental kantiana es transformada semióticamente por Peirce porque la consistencia semántica ha de ser avalada por la intersubjetividad propia del proceso semiótico (Pérez C., 1988). Y puesto que para Peirce “no puede haber pensamiento sin Signos”, éstos no pueden existir de manera aislada como un hecho psicológico, sino que es “una necesidad de la lógica, que cualquier evolución lógica del pensamiento deba ser dialógica” (1974: 81). Esto de cuenta de la intersubjetividad necesaria para la experiencia y la fijación de las creencias en tanto significados.

Esto último, confirma que el pensamiento para Peirce es una actividad comunitaria y constante, de ahí que la lógica sea una ciencia normativa o en sus términos “Es la teoría del pensamiento deliberado. Decir que cualquier pensamiento es deliberado es implicar que es controlado con vistas a hacerlo conforme a algún propósito o ideal” (1906, 1.573, cit. en Barrena, 2007: 16). El propósito o ideal que refiere Peirce son las creencias que comparte la comunidad y que guían los hábitos, los cuales son tanto hechos mentales como acciones externas.

Para Peirce la lógica se ocupa del razonamiento, pero no como lo entendía Descartes, pues para Peirce el razonamiento también es una capacidad humana que clasifica y critica los argumentos, esto es, que aprobamos o desaprobamos lo que pensamos y por consiguiente lo que actuamos en una comunidad, por ello se trata de una razonabilidad concreta que apunta a un fin racional (Marafioti, 2004). “Somos capaces de autocrítica, de reflexión y por tanto de control sobre nuestros pensamientos y nuestras acciones, y así indirectamente sobre nuestros hábitos” (Barrena, 2015: 249). Esto es lo que Barrena considera como el *secreto* del pragmatismo que consiste en el autocontrol y por tanto la lógica de Peirce no es tanto una lógica formal, sino una lógica ética.

Por volver al autocontrol, hay inhibiciones y coordinaciones que escapan del todo a la consciencia. Hay, a continuación, modos de autocontrol que parecen bastante instintivos. Después, hay una clase de autocontrol que resulta del entrenamiento. Después, un

hombre puede ser su propio entrenador y de esa manera controlar su autocontrol. [...] Cuando un hombre se entrena a sí mismo, controlando así el control debe tener a la vista alguna regla moral, por más especial o irracional que pueda ser. (Peirce, c.1905: 5.533, cit en Barrena, 2015: 250)

El pragmatismo, Peirce lo desarrolla en la última etapa de su vida, pero es el resultado de cuarenta años de estudio previo. Aunque, como hemos visto, en sus primeros escritos se pueden rastrear los orígenes de lo que inicialmente fue el pragmatismo que recupera y difunde James (colega y amigo cercano de Peirce). Hemos iniciado el recorrido de la teoría peirciana desde el pragmatismo, porque en éste vemos que se cristalizan los planteamientos que son los que dan sustento y cohesionan lo que algunos autores (Marafioti, Deladalle, Barrena) llaman su arquitectura teórica.

El planteamiento teórico de Peirce se basa en tríadas, como él mismo reconoce: “en filosofía, debo confesar que siento inclinación hacia el número tres” (1987: 1.355, cit. en 172). Respecto a la lógica, en *La arquitectura de las teorías* (original de 1891), Peirce identifica tres concepciones (Primero, Segundo y Tercero) que aparecen en toda teoría lógica, así un:

Primero es la concepción de ser o existir independientemente de cualquier otra cosa. Segundo es la concepción de ser relativa –la concepción de reacción- con alguna otra cosa. Tercero es la concepción de mediación, por medio de la cual entran en relación un primero y un segundo. Origen, fin y proceso. (1987: 102) Por tercero entiendo el medio o enlace colectivo entre el primero y el último absoluto. El comienzo es primero, el fin segundo, y el medio tercero. (1987: 1.337 cit. en 166)

Podemos notar que en gran medida la mediación, es decir, lo tercero es lo que dota de sentido a un primero y un segundo porque el tercero funge como agente relacional, por lo cual no deben entenderse como elementos aislados, sino siempre en la relación que mantienen, pues ésta es la que confiere el sentido a los tres. Esta base trídica se repite en el estudio para la descripción y clasificación de las ideas, que Peirce llama *Ideoscopía*, ésta se fundamenta en tres categorías que él denomina cenopitagóricas

(ceno: nuevo, pitagóricas: de Pitágoras) que pueden ser entendidas como tres modos de ser y las define de la siguiente manera:

Primeridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, positivamente y sin referencia a ninguna otra cosa. Segundidad es el modo de ser de aquello que es tal como es, con respecto a una segunda cosa, pero con exclusión de toda tercera cosa. Terceridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda cosa y una tercera entre sí. (Peirce, 1987: 110-111)

Las categorías cenopitagóricas son un intento de caracterizar los tres estadios del pensamiento de Hegel (tesis, antítesis y síntesis). Estas tres categorías constituyen el eje de toda la arquitectura teórica de Peirce, porque dan cuenta de la división de la semiótica, de la semiosis y de las dimensiones semióticas, como veremos más adelante.

Ahora, como el pragmatismo es un método para hallar significados del pensamiento, la lógica para Peirce es semiótica. Siguiendo la división propuesta por Locke, en la cual la filosofía se divide en física, ética y lógica o semiótica, Peirce argumenta porque la lógica es semiótica:

en su sentido más estrecho, [la lógica] es la ciencia de las condiciones necesarias para alcanzar la verdad. En su sentido más amplio, es la ciencia de las leyes necesarias del pensamiento o, aún mejor (pues el pensamiento se lleva a cabo siempre por medio de signos), es una semiótica general, que trata no sólo de la verdad, sino también de las condiciones generales de los signos. (Peirce, 1987: 1.444, cit. en 215)

Por consiguiente, la lógica para Peirce, en tanto semiótica, es la ciencia de las leyes del pensamiento y de las condiciones para que algo sea considerado como signo. Así, la importancia de la lógica como semiótica radica en que se ocupa del desarrollo propio del proceso significativo, esto es, cómo adquiere sentido la realidad circundante para nosotros. Desde el enfoque peirciano “el significado de algo es cómo nos haría actuar, ese cómo no se refiere a los movimientos mecánicos sino a la descripción de la acción como autocontrolada, como sujeta a un hábito” (Barrena, 2015: 250).

En resumen, recuperamos el pragmaticismo de Peirce porque es un entendimiento social de la lógica, esto es, que el pensamiento y los significados que conforman las creencias son comunitarios y por consiguiente regulan las acciones en tanto se convierten en la pauta de los hábitos. Por ello el pragmaticismo va del pensamiento a la acción, es una sabiduría práctica y ética. Entonces compete a la semiótica dar cuenta de cómo funciona la significación o semiosis que desde el pragmaticismo es la acción de los signos.

4.1.3 La semiosis en el diseño gráfico

El planteamiento más conocido o más difundido sobre la noción de semiosis es el de Charles Morris (1985). Para este autor, la semiosis es la conjunción de tres dimensiones (sintáctica, semántica y pragmática) que conforman el proceso por el cual algo funciona como signo. Esto da cuenta del carácter procesual de la significación, en el cual todas las dimensiones operan articuladamente, mostrando la interdependencia entre éstas en todo proceso significativo. Morris retoma la noción de semiosis del planteamiento semiótico de Peirce.

Ahora bien, ¿qué es la semiosis para Peirce? o mejor, ¿en qué consiste el proceso semiótico? Comúnmente se entiende a la semiótica como ciencia o estudio del signo. La definición de semiótica que ofrece Peirce parece más amplia: “Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis” (1931: 5.488, cit. en Eco, 2000: 32).

La semiosis es la acción mediante la cual algo adquiere la función de signo, de hecho Elizondo (2012) la caracteriza como experiencia vital, esto es, que en nuestra vida cotidiana hacemos constantes significaciones que nos permiten relacionarnos con el mundo, y para Deladalle, “es una experiencia que hace cada uno en todo momento de la vida” y la semiótica es su teorización (1996: 86). Los diseños gráficos forman parte de

nuestra experiencia cotidiana, por tanto, desde la semiótica tienen la potencialidad de ser sujetos de significación, de funcionar como signos, esto es: de ser semiosis.

En cuanto a la historia de los términos semiosis y signo, el antecedente más remoto está en el tratado de lógica del epicúreo Filodemo de Gadara (siglo I), cuyo título en su traducción al español es *Acerca del signo y la semiosis*, específicamente en el fragmento *deSignis* (traducción al latín). Este tratado fue encontrado en las ruinas de la ciudad de Herculano entre 1750 y 1765 (Cordella, 2014). “El problema que se coloca en el centro del *deSignis*, es cómo se lleva a cabo una inferencia (*semeiousthai*)” (Manetti, 2016: 35). Tanto los estoicos como los epicúreos entienden a la lógica y la semiótica como lo mismo, por ello para Filodemo la operación lógica por excelencia es la inferencia, es decir, la capacidad que tenemos de dotar de significado (interpretar) a los signos o en sus términos: semiosis. Así, “la semiosis como un proceso que utiliza la lógica puede ser entendida como una operación de enlace que construye un objeto llamado signo” (Cordella, 2014: 393).

Peirce retoma la noción de semiosis de Filodemo, incluso Peirce incentivó una traducción de *deSignis* hacia 1880, por lo cual podemos notar que la concepción misma de la semiótica peirciana coincide con la de los epicúreos porque para ambos es “la teoría de la semiosis o inferencia a partir de signos” (Elizondo, 2012: 28)

Peirce plantea que “toda modificación de la conciencia –la Atención, la Sensación y la Comprensión- es una inferencia” (1987: 78), por tanto es una operación lógica que se realiza ya sea por deducción, inducción o abducción entre el signo y lo significado.

La importancia de los signos, para Peirce radica en que son los elementos fundamentales del pensamiento y del conocimiento, puesto que “el único pensamiento que puede ser conocido es el pensamiento en signos. Pero un pensamiento que no pueda ser conocido no existe. Todo pensamiento debe estar necesariamente en signos” (1987: 53). Respecto al conocimiento, porque los signos son el medio que nos permite conocer, dice Peirce que Kant tenía razón porque “Es perfectamente cierto que no podemos

alcanzar nunca un conocimiento de las cosas tal y como son. Sólo podemos conocer su aspecto humano. Pero éste es todo el universo que existe para nosotros” (1987: 152). La semiosis es el aspecto humano que menciona Peirce, cómo significamos las cosas. Como mencionamos antes, la semiótica para Peirce es otro nombre de la lógica, aunque también puede ser entendida como epistemología (Deladalle, 1996: 89) porque la inferencia es un método de pensar que consiste en una asociación de ideas por semejanza, contigüidad o causalidad, de esta manera un juicio ocasionará otro juicio. Asimismo, “cualquier cosa es un signo de cualquier otra asociada con la primera por semejanza, por contigüidad o por causalidad” (Peirce, 1987: 82).

El signo, o mejor dicho la semiosis también funciona de manera triádica, es un primero en relación con un segundo y la relación entre el primero y segundo es un tercero. Hay que enfatizar que Peirce se refiere a dos cosas distintas con el término signo, la primera es lo que él denomina signo representamen (signo en su sentido común) que es lo que propicia la inferencia semiótica y la segunda es el signo acción que es la semiosis en sí (Deladalle, 1996). En palabras de Peirce: “por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (5.484, cit en Eco, 2000: 32). Cabe hacer dos aclaraciones en esta cita, la primera es que Peirce refiere a *subjects*, cuya traducción al español en plural es asignaturas o materias de pensamiento, mientras que *subject* en singular se traduce como sujeto, por ello sostiene Eco que hay que entender, en esta cita, sujetos como entidades semióticas abstractas, no como sujetos humanos. La segunda es que el “sujeto” signo mencionado corresponde a lo que Peirce denomina el representamen.

Como podemos notar los componentes del signo acción o semiosis son tres: un primero que es el representamen, un segundo que es el objeto y un tercero que es el interpretante, en 4.2 ahondaremos sobre estos tres componentes. Esto implica que la semiosis requiere cuatro condiciones: a) la presentativa que compete al representamen, b) la representativa que compete al objeto, c) la interpretativa que compete al interpretante, y d) triádica, pues los tres elementos están en una necesaria relación para

que sea considerada como semiosis (Marafioti, 2004). Entender a la semiosis como un proceso sólo representativo (el representamen representa a un objeto) es eliminar el carácter inferencial que de origen tiene la noción de semiosis y que es implícito en la semiótica peirciana por su condición triádica e interpretativa. Eco sostiene que aunque no “toda clase de proceso semiósico suponga inferencias; [...] podemos afirmar que *existen inferencias que deben reconocerse como actos semiósicos* (2000: 35). Ahora, cabe aclarar que la inferencia realizada por el intérprete está atravesada por la experiencia que no es individual, porque la experiencia desde el pragmatismo es colectiva y acumulada en el tiempo, por lo cual podemos inferir de un cielo nublado una posible futura tormenta. Asimismo, realizamos inferencias para dotar de significado no sólo a los signos naturales, sino también a los signos artificiales, en estos últimos podemos ubicar los productos del diseño gráfico cuyo propósito es deliberadamente comunicativo y con base en lo que se muestra, el espectador inferirá el significado, esto es, funcionan como actos semiósicos. Inferir implica la agencia de un intérprete, por ello Morris (1985) agrega de manera explícita al intérprete como el cuarto elemento de la semiosis. El modelo de Peirce es renombrado por Morris en dos de sus elementos, así el representamen es el vehículo sígnico, el objeto es el designatum y el que permanece igual es el interpretante. Aunque Peirce no habla del intérprete de manera explícita como un elemento de la semiosis, si lo hace de manera implícita, pues:

Un signo o representamen es algo que representa algo **para alguien** en algún aspecto o carácter. **Se dirige a alguien**, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, quizás aún, más desarrollado. A ese signo creado, yo lo llamo el Interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su Objeto. Representa este objeto no en todos sus aspectos, pero con referencia a una idea que he llamado a veces del Fundamento del representamen. (Peirce, 1987: 2.228, cit. en 244) El resaltado es nuestro.

Por ello coincidimos con la apreciación de Simonson sobre el pragmatismo (pragmatismo peirciano) y su origen comunicativo, pues:

Desde el principio, el pragmatismo ha sido sobre la comunicación [...]. Si los estudios de la comunicación son una disciplina, debería periódicamente disciplinarse a sí misma y visitar los viejos textos con nuevos ojos, y el pragmatismo, expansivamente construido, es un buen lugar para comenzar. (Simonson, 2000: 21, Cit. en Vidales, 2013: 162)

Así, la comunicación gráfica es una semiosis pragmaticista y deberá considerar las cuatro condiciones para que algo funcione como semiosis que menciona Marafioti: presentativa (el diseño específico), representativa (qué mensaje se representa gráficamente), interpretativa (cómo significan los intérpretes ese mensaje) y la necesaria relación triádica entre las tres condiciones mencionadas. Después de este breve recorrido por el pragmaticismo y su relación con la semiótica peirciana podemos sostener que la comunicación dialógica del diseño y la semiosis, coinciden por cuatro razones:

1. La significación es comunitaria, intersubjetiva, no individual,
2. El agente operativo de la comunicación es la significación,
3. La importancia de cómo significan las representaciones gráficas radica en que todo elemento significativo propicia hábitos de acción,
4. La comunicación gráfica es un proceso significativo complejo en el que interactúan los distintos elementos de la semiosis, por tanto no podemos sólo enfocarnos en los elementos formales compositivos de los productos de diseño, sino en su inminente aspecto comunicativo, entendido como un todo.

Para ello, veamos algunos ejemplos de diseño y cómo opera la comunicación significativa, desde el enfoque pragmaticista. Peirce dice que la concepción de algo (una idea) es considerar los efectos que ésta pueda tener, de tal manera que si dos o más ideas propician los mismos efectos, se trata de una sola idea. En las figuras 4.1 y 4.2 podemos ver la representación de la misma idea en distintas elaboraciones, la primera es una intervención urbana en el tronco cortado de un árbol, mientras que la segunda es un cartel social. Como podemos ver, el efecto que procuran en las acciones es el mismo, “detener la tala de árboles”, por ello podríamos decir que ambas figuras muestran una sola idea.



Figura 4.1



Figura 4.2

Ahora, si los significados propician hábitos, es decir regulan acciones, podemos ver que en la figura 4.3 se trata de un cartel que tiene como objetivo mostrar que es preferible una creencia en la paz que en la guerra. La idea de paz es representada por el elemento figurativo “paloma de la paz” (el símbolo ampliamente conocido de la paz) y además en una configuración muy parecida a la paloma de la paz de Picasso de 1961, la idea de guerra está representada por un avión militar como elemento reconocible de un artefacto que se usa bélicamente. Estos elementos están acompañados de dos palabras: “YES” y “NO”, el sí (YES) tiene una valoración positiva mientras que el no (NO) tiene una valoración negativa, tanto en términos lógicos como simbólicos. El color es un elemento fundamental porque el blanco de la paloma y de YES confiere a ambos elementos pureza, bondad (valoraciones positivas), caso contrario el color negro del avión y de NO que confiere a ambos elementos perversidad, maldad (valoraciones negativas). Representados así los elementos proponen fijar la creencia en los intérpretes de sí a la paz, no a la guerra, esta creencia se sustenta en el discurso gráfico en otras creencias previamente fijadas: lo bueno es positivo (blanco) y lo malo es negativo (negro). Si adoptamos la creencia del cartel: la paz es buena, la guerra mala, nuestros hábitos de acción corresponderán a acciones pacíficas.

Otro ejemplo, respecto a la generación de hábitos, es el que se muestra en la figura 4.4 en la que el cartel proporciona la información sobre el uso del contenedor, podemos notar que la elaboración del cartel es muy rústica. La creencia que se propone fijar es la de cuidar el medio ambiente, específicamente con la conminación de no tirar colillas de cigarro en el piso porque tirarlas afecta el medio ambiente. Este contenedor azul está ubicado en la entrada de los servicios médicos de Ciudad Universitaria (UNAM), lo cual implícitamente también indica que antes de ingresar apagues tu cigarro. Si sólo estuviera el contenedor azul, difícilmente daría la idea de su función como depósito de colillas de cigarro, en este caso el cartel informa sobre su uso, lo cual indica un hábito de acción a realizar: “depositar las colillas de cigarro en el contenedor” porque fija la creencia de cuidar el medio ambiente.



Figura 4.3



Figura 4.4

Respecto a la semiosis, es decir la acción del signo que es propiciar inferencias, podemos ver en las figuras 4.5, 4.6 y 4.7 cómo opera la inferencia para interpretar el significado de las mismas. En la figura 4.5 por el texto “DesignFest Internacional” podemos inferir que se trata de un evento de diseño, en conjunción con el colorido que se muestra en el volante promocional porque comúnmente se asocia al diseño con muchos colores. El logo del evento simula una planta de agave en cuanto a su forma, no así en cuanto al color, este elemento formal se enlaza con el lugar del evento (la ciudad de Guadalajara) que se muestra en la parte inferior con la palabra “Guadalajara” que la mayoría del público mexicano sabe que es la capital del estado de Jalisco y que éste es reconocido por la producción de la bebida tequila que a su vez recibe el nombre del poblado llamado Tequila ubicado en el mismo estado. Por ello aunque el evento se realizó en Guadalajara y no en Tequila, el elemento visual agave funge como signo identitario de Jalisco y por implicación de Guadalajara porque es la planta que se utiliza para la producción del tequila. Entonces el elemento agave lo asociamos con Guadalajara. Lo que inferimos de este volante es que promociona un evento internacional de diseño que se realizó en la ciudad de Guadalajara durante el año 2016.

En la figura 4.6 se muestra la imagen de la portada de un folleto que funge como mapa para ubicar los lugares del evento llamado “Abierto Mexicano de Diseño”, que nos permite inferir la lectura de los signos escritos. El color verde utilizado en la portada del folleto es una muestra de uno de los colores que más recurrencia tuvo durante el año 2014 por ser considerado parte de la tendencia cromática de dicho año. Lo anterior nos hace inferir que este evento fue dirigido a un público más específico respecto al evento que se muestra en la figura 4.5 por el uso cromático en los mismos porque el color verde de 4.6 como tendencia cromática es algo que es más probable que un público relacionado con el medio del diseño inferirá como representativo de diseño. Un dato más que se infiere es que el evento de 4.5 es organizado por la incitativa privada y el evento de 4.6 es público porque tiene patrocinadores en este caso, las compañías Comex y Masisa.

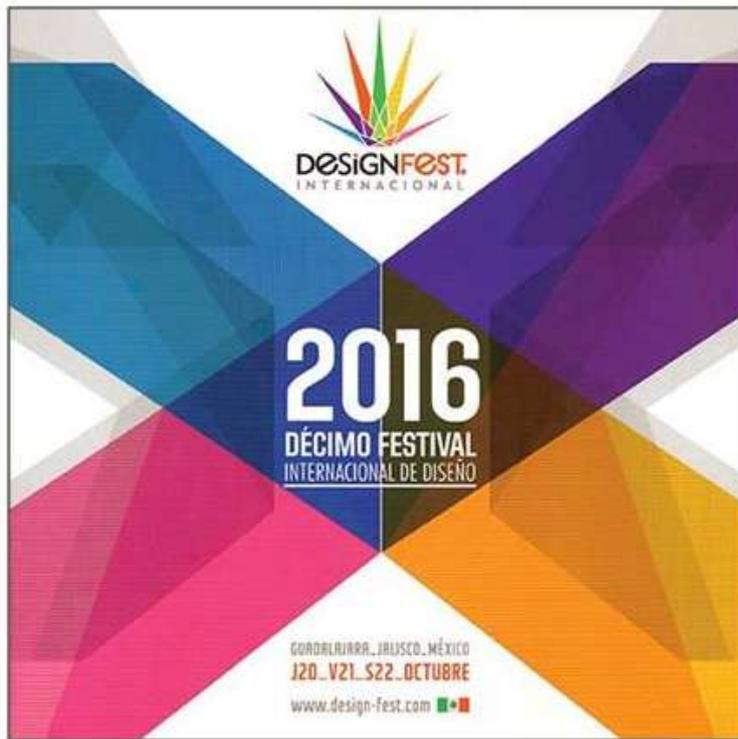


Figura 4.5

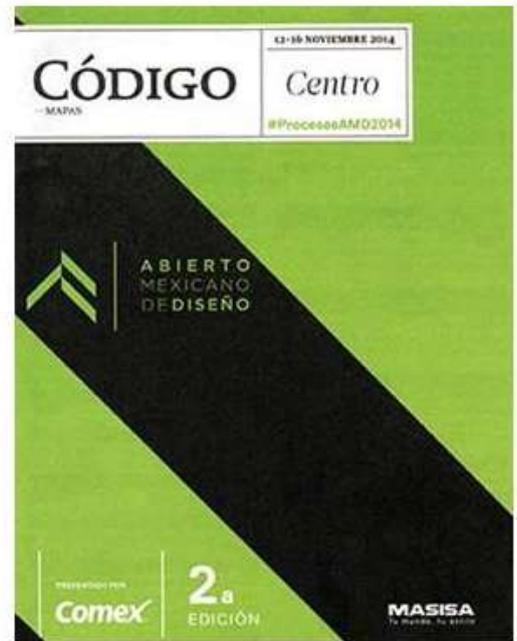


Figura 4.6



Figura 4.7

Por último en la figura 4.7, por lo que se muestra en el volante, sólo permite inferir que se trata de un evento que se llevará a cabo a finales del mes de agosto por el texto “agosto282930”, en México por las letras “MX”, que cuenta con múltiples patrocinadores que ocupan casi una cuarta parte del formato, que es presentado por la compañía Telcel, y que muestra la mitad de un pez sobre un fondo rojo. Este último ejemplo es muestra de un problema comunicativo gráficamente porque desde lo semiótico no ofrece suficientes datos para inferir que se trata de un evento de diseño llamado “Offf México” que se llevó a cabo en la Ciudad de México durante el mes de agosto de 2014. Podemos suponer que quien realizó el diseño parte del entendido que diseñar gráficamente es desbordarse creativamente y materializar lo que venga a su imaginación, sin ninguna consideración comunicativa, y además asume que ser creativo es partir de ocurrencias (lo que venga a la mente), obviando que la creatividad para el diseñador es imaginación razonada y comunicada.

Por último, mostramos dos imágenes (figuras 4.8 y 4.9) que corresponden a volantes que promocionan los servicios de dos restaurantes. Por el código lingüístico del idioma inglés, pudiéramos inferir que se trata de restaurantes ubicados en un país de lengua inglesa. El volante que se muestra en 4.8 está ubicado en el hotel Kings Inn en la ciudad de San Diego, California, E.U., es decir nos permite hacer una inferencia acertada. El que puede presentar una inferencia inadecuada es el mostrado en 4.9, pues el restaurante que promociona está ubicado en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Sin embargo, por los públicos a los que se dirigen podemos notar un sincretismo propio de las zonas fronterizas entre dos países. En 4.8, vemos que el nombre del restaurante es “The amigo spot” y oferta comida mexicana, mientras que 4.9 oferta una promoción de cerveza mexicana en dólares. Esto muestra que hay un flujo de mexicanos en San Diego, y un flujo de estadounidenses en Tijuana.

Hasta aquí damos cuenta del planteamiento de la semiótica pragmaticista de Peirce, entendida como un proceso significativo y que posibilita la comunicación, ahora abordaremos cómo está compuesta la semiosis para Peirce, sus elementos, la articulación entre éstos como operación triádica y las dimensiones semióticas de Peirce.

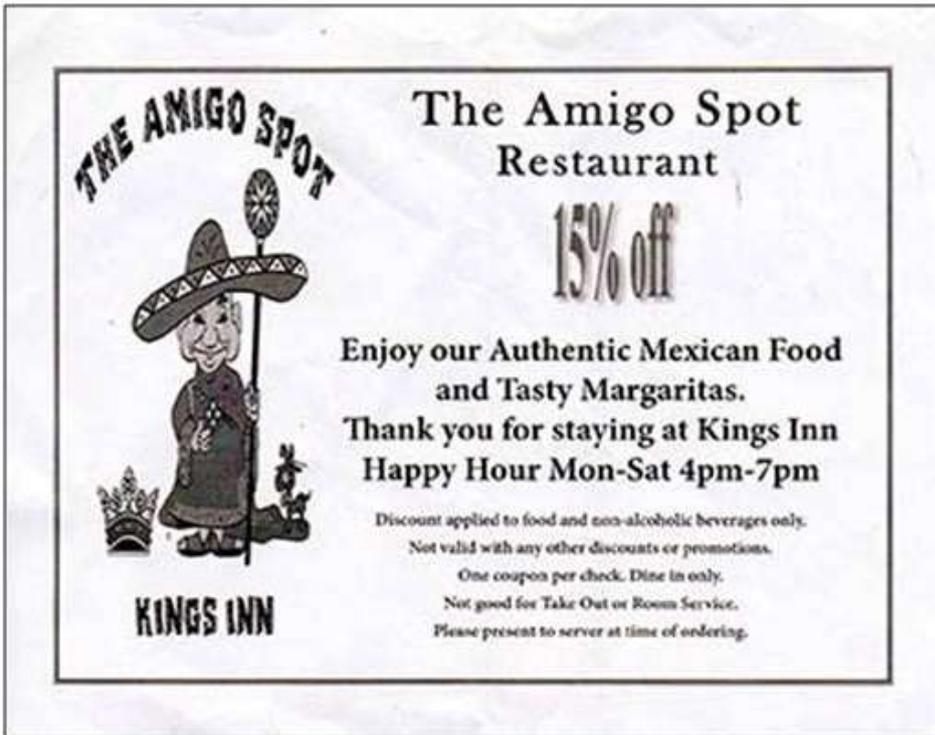


Figura 4.8

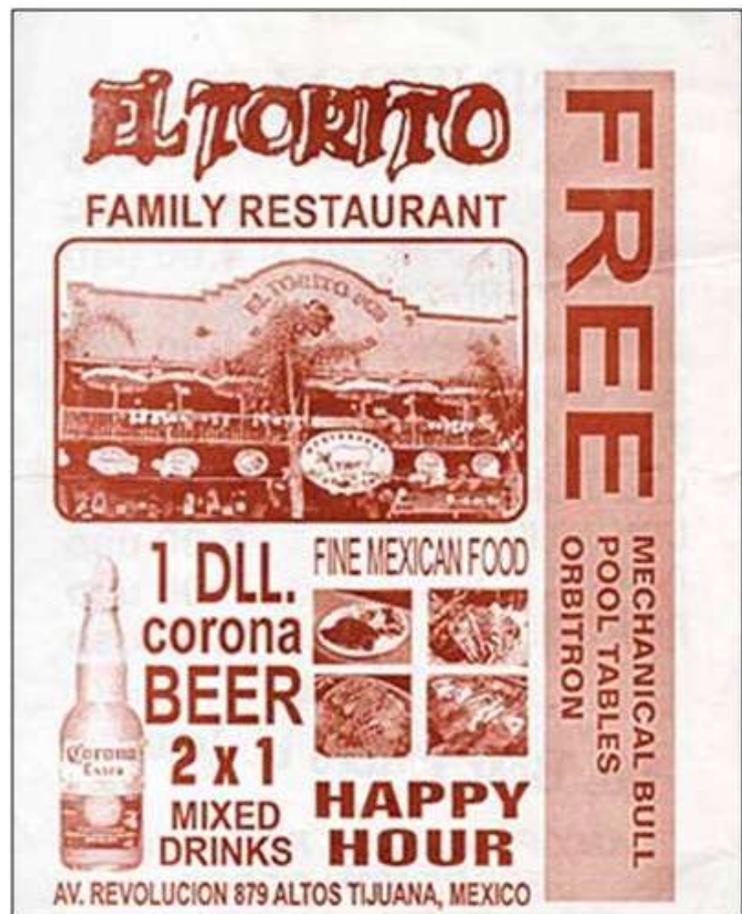


Figura 4.9

4.2 La significación pragmaticista en el diseño gráfico

La lógica para Peirce, en tanto semiótica, es la ciencia de las leyes de los signos y de manera análoga al *trivium* medieval (Peirce reconoce la influencia de Duns Escoto), comprende tres ramas: gramática especulativa, lógica exacta y retórica pura⁵. Las tres ramas son consecuencia de tres relaciones que establece el representamen (signo material) con tres cosas: fundamento, objeto e interpretante (Cf. Peirce, 1987: 2.229). Estas tres relaciones son las que conforman el todo de la semiosis o signo-acción. La primera (gramática especulativa, relación representamen-fundamento) estudia las condiciones necesarias para que el signo sea considerado como tal, la segunda (lógica exacta, relación representamen-objeto) establece los criterios para considerar la verdad, en tanto validez, de los signos, y la tercera (retórica pura, relación representamen-interpretante) determina las condiciones de comunicación y desarrollo semiótico (Marafioti, 2004).

Las tres ramas de la semiótica que propone Peirce, tienen correspondencia con las tres dimensiones semióticas propuestas por Morris, la gramática especulativa corresponde a la sintáctica, la lógica exacta corresponde a la semántica, y la retórica pura a la pragmática (Beuchot, 2004).

Antes de pasar a las tres ramas de la semiótica, vamos a dar cuenta de los elementos que se relacionan en toda función semiótica. Habíamos mencionado que la semiosis es una relación triádica de tres componentes: representamen, objeto e interpretante. Por consiguiente no se puede excluir ninguno de ellos porque cada uno

⁵ Peirce y otros autores utilizan otros términos para referirse a estas tres ramas. Las mencionamos como nota aclaratoria porque dependiendo qué fuente se consulte aparecerán con otros nombres, pero refieren a las mismas ramas.

Gramática Especulativa, Crítica y Metodética (Peirce C.P., 1.191)

Gramática formal, lógica y retórica formal (Peirce, C.P., 1.559)

Gramática semiótica, lógica crítica y retórica universal (Marafioti, 2004: 72)

Gramática pura, lógica o dialéctica pura y retórica pura (Beuchot, 2004: 136)

Gramática especulativa, lógica formal y metodética o retórica especulativa (Barrena, 2007: 17)

desempeña una función específica en la semiosis. Cada componente es un correlato, es decir, se relaciona con los otros dos. Los explicaremos de manera muy somera.

4.2.1 Los componentes de la semiosis gráfica

El **representamen** es algo que representa a algo, eso que representa es un objeto y lo representa para alguien, así podríamos pensar que la semiótica es una disciplina que estudia la representación, pero esto nos conduciría a entender que el representamen o signo en su sentido común es un remplazo del objeto que representa o que es una mimesis. Para Peirce representar es “encontrarse en relación tal con otro, que para ciertos fines es tratado por alguna mente como si fuera ese otro [...] cuando se desea distinguir entre lo que representa y el acto de representar, lo primero puede ser denominado ‘representamen’ y la segunda la ‘representación’.” (Peirce, 1987: 2.273, cit. en 261). Por ello deberá entenderse en el mismo sentido que un embajador representa a su país o un abogado representa legalmente a otra persona. Peirce limita “la palabra *representación* al funcionamiento de un signo o a su relación con el objeto para el intérprete de la representación” (Peirce, 1987: 1.540, cit. en 219), entonces la función semiósica no sólo es representar, sino también interpretar, pues “interpretar un signo es desentrañar su significado” (Warley, 2011: 76). No necesariamente el representamen debe representar otro objeto, pues puede ser él mismo, como en el caso de la campana que se toca para conmemorar la independencia mexicana, que es el mismo objeto que tocó Miguel Hidalgo en la ciudad de Dolores, pero es usada como signo en tanto recrea el inicio de la independencia. Es decir, su significado es en tanto signo, no en tanto objeto.

Respecto al diseño gráfico, la función de representamen la desempeña cualquier producto concreto de diseño (una portada de un libro, un banner promocional, un folleto, un cartel, etc.)

El **objeto** es el algo que se representa, no necesariamente es una cosa, pues puede ser perceptible, imaginable o inimaginable, ejemplos del último son ausencia, alegría o

discordia que no son perceptibles objetualmente ni tienen una imagen. Además el objeto no necesariamente es un singular, pues pueden ser un conjunto de “objetos”, como la *Guernica* de Picasso que representa “el horror vivido por el bombardeo a la ciudad de Guernica”, así los objetos no son ni las once palabras que componen esta frase, ni los elementos figurados (rostros, cabeza de caballo, ojo, cabeza de toro, etc.), sino lo que dice la frase, el mensaje como todo es un objeto. Así dice Peirce:

Uso el término <<objeto>> en el sentido en que la palabra <<obiectum>> se convirtió en un sustantivo a principios del siglo XIII; y cuando uso la palabra sin agregar <<de>> al hablar del objeto, entiendo todo lo que se presenta al pensamiento o la mente en cualquier sentido habitual. (Peirce, 1987: 130)

Otro punto que es importante destacar es que Peirce dice que el representamen representa al objeto no en todos sus aspectos, sino en algún carácter que es la referencia a una idea que él llama fundamento. Así el *Guernica* puede representar a su autor, o a una corriente artística dependiendo cuál sea el fundamento, pues en éste se funde el representamen con su interpretante. Peirce además habla de dos tipos de objetos, el inmediato y el dinámico⁶, el objeto inmediato es interior a la semiosis, mientras que el objeto dinámico es exterior a la semiosis. El mensaje que se representa en *Guernica* es el objeto inmediato, y el horror del bombardeo de tal acontecimiento es el objeto dinámico. En otra semiosis, por ejemplo en la cual funcione como representamen del cubismo, el objeto inmediato serán los elementos formales de Guernica y el objeto dinámico las características que hacen de éste un cuadro cubista (perspectivas simultáneas, desdoblamiento de las figuras). Pudiera pensarse que el objeto dinámico es un objeto real, pero también puede ser ficticio como *El hombre invisible* que paradójicamente Dalí hace visible en su obra, o los seres mitológicos.

En el diseño gráfico, el objeto corresponde al mensaje concreto que se pretende comunicar por medio del soporte significante específico (representamen) al intérprete de

⁶ En algunas traducciones aparece como dinamóide, aquí mantenemos el usado en *Obra lógico semiótica* de 1987.

los signos gráficos. Respecto a su cualidad de objeto inmediato es cómo se muestra en el diseño concreto, y el objeto dinámico es cómo se muestra en la “realidad” que tienen los intérpretes.

El **interpretante** es el tercer componente de la semiosis, es el efecto que un representamen produce en una mente. Esto implica que necesariamente habrá un pensamiento que lo interprete como semiosis, puesto que los pensamientos no están en nosotros, sino que estamos en el pensamiento (Cf. Peirce, 1987: 73). El efecto que produce es una nueva semiosis, porque el representamen “Es un vehículo que transmite a la mente algo desde afuera. Aquello que representa se llama su *objeto*; aquello que transmite, su *significado*, y la idea que origina, su *interpretante*” (Peirce, 1987: 1.339, cit. en 167). Así la semiosis no sólo es la representación sígnica, en tanto distinción tautoheterológica: “*es lo que es y dice de lo que no es*” (Servovich, 1987: 10), sino que también posibilita aumentar el conocimiento que tenemos de las cosas por el carácter generativo que propicia la semiosis en tanto inferencia de un significado. Esto abre la posibilidad a la concatenación sígnica que conduce a lo ilimitado que es el proceso semiótico o semiosis ilimitada. Peirce habla de tres interpretantes: inmediato, dinámico y final⁷. El interpretante inmediato es el que es representado o significado en la semiosis específica, el dinámico es el efecto producido por una mente, y el final es “el efecto que sería producido en la mente por el signo si este último fuera suficientemente desarrollado por el pensamiento” (Peirce: 8.343, cit. en Deladalle, 1996: 104). En palabras de Peirce, los tres interpretantes son:

Mi Interpretante Inmediato está implícito en el hecho de que cada Signo debe tener su Interpretabilidad peculiar antes de obtener un Intérprete. Mi Interpretante Dinámico es aquel que es experimentado en cada acto de interpretación, y en cada uno de éstos es diferente de cualquier otro; y el Interpretante Final es el único resultado Interpretativo al que cada Intérprete está destinado a llegar si el Signo es suficientemente considerado. El Interpretante Inmediato es una abstracción: consiste en una Posibilidad. El Interpretante

⁷ Al interpretante inmediato también lo llama Peirce emotivo o expresivo y al interpretante dinámico también lo llama energético.

Dinámico es un evento singular y real. El Interpretante Final es aquel hacia el cual tiende lo real. (Cartas a lady Welby, mar, 14, 1909, cit. en 1987: 146)

Deladalle, sostiene que el interpretante final puede ser entendido en dos sentidos, el primero es como un hábito o regla de acción a la que apunta la semiosis pragmaticista, y el segundo es como un consenso entre los eruditos de un tema, es decir tiene como propósito hacer unánimes distintas opiniones para que lo representado sea lo real en el sentido de verdadero. Pues, “ ‘La verdad es la conformidad de una representación con su objeto’, dice Kant...Sólo que, ¿qué es ese ‘objeto’ que sirve para definir la verdad? Es la realidad: es naturaleza que resulta independiente de sus representaciones, de tal modo tomando cualquier colección individual de signos...” (Peirce, 1987: 1.578, cit. en 232). Por ello el interpretante final, en el segundo sentido es el consenso de una comunidad.

Según Peirce, la Signífica⁸ de Lady Welby es equivalente a la tercera rama de la semiótica que él plantea como retórica pura, porque la división de los interpretantes Inmediato, Dinámico y Final casi coincide con la tricotomía que propone Welby, esto es: sentido (*Sense*), significado (*Meaning*) y significación o significancia (*Significance*), pero mientras Welby los obtuvo por sensibilidad, Peirce los obtuvo por razonamiento sobre la definición de la semiosis (Cartas a lady Welby, mar, 14, 1909). Así el interpretante inmediato en Peirce es sentido en Welby, interpretante dinámico en Peirce es significado en Welby, e interpretante final en Peirce es significación en Welby.

En el diseño gráfico el interpretante es la idea que se pretende originar en el pensamiento del intérprete. Como interpretante inmediato es una mera posibilidad pues dependerá de la agencia del intérprete, es decir será reducido a sus cualidades formales y producirá sensaciones o impresiones. Por ejemplo, el caso de un elemento de diseño que es elaborado en un idioma que desconoce el intérprete (un folleto en tzotzil) o que muestra elementos icónicos que desconoce o no reconoce el intérprete, así producirá sensaciones por sus cualidades formales y ésta será la interpretación, es decir su sentido

⁸ Es la teoría que propone la lingüista inglesa Victoria Lady Welby hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX para dar cuenta del estudio de los signos, Welby la llama *Signifícs* y se ha traducido como Signífica.

(bello, desagradable, grande, brillante, etc.). Como interpretante dinámico es un evento singular o real de interpretación que por consiguiente producirá una idea informativa que se conecta con el objeto dinámico, esto es, un significado específico que será comprendido por el intérprete. En el interpretante dinámico intervienen las competencias cognoscitivas y culturales del intérprete. Por ejemplo, un material gráfico en un idioma que conoce el intérprete y con elementos icónicos que conoce y reconoce el intérprete, así podrá comprender el significado como puede ser “folleto informativo de la prevención del Sida para jóvenes mexicanos”. Por último, como interpretante final pretende generar una idea de la realidad, entendida como el establecimiento de una creencia verdadera o consenso y así propiciar un hábito de acción en el intérprete, pues adquiere significación para él. El interpretante final en el diseño es la idea que el diseñador pretende originar en su público específico al que dirige su mensaje, en el ejemplo previo que ofrecimos, el interpretante final será que “los jóvenes mexicanos se prevengan de la enfermedad del Sida”, evidentemente puede generar el mismo interpretante final en jóvenes peruanos o en adultos mayores mexicanos, sin embargo el propósito comunicativo fue dirigirse a este público específico.

De manera resumida, los tres interpretantes pueden ser entendidos como niveles de interpretación, el primer nivel es el inmediato que produce una sensación o sentido, el segundo es el dinámico que produce información o significado, y el tercero es el final que produce un hábito o significación. En la semiosis de los productos del diseño gráfico, es decir como semiosis producida funciona de esta manera pues el intérprete primero siente, después significa y por último actúa.

Pero respecto a la producción del diseño gráfico entendido como semiosis que se produce opera de manera inversa primero se define el público y de esta manera la significación o interpretante final, después la información concreta que conformará el significado o interpretante dinámico que a su vez está relacionado con el objeto dinámico o mensaje específico, y por último las cualidades sensibles que generarán sentido o interpretante inmediato que se relaciona con el objeto inmediato o representación gráfica concreta del mensaje y con el representamen específico.

Esto servirá como la guía que habrá de seguir nuestro recorrido por las tricotomías peircianas y la semiosis en el diseño gráfico. Por consiguiente comenzaremos por la tercera rama de la semiótica o retórica pura, puesto que ésta se encarga del “estudio de las condiciones necesarias para la transmisión de significado mediante signos” (Peirce, 1.444, cit. en 1987: 215). Después por la segunda rama o lógica exacta y finalmente por la primera rama o gramática especulativa.

4.2.2 Las relaciones diádicas de los componentes

Peirce dice que los representamenes pueden dividirse “conforme a su propia naturaleza material, a sus relaciones con sus objetos y a sus relaciones con sus interpretantes” (Cartas a lady Welby, oct, 12, 1904, cit. en 1987: 117). Esto corresponde también con las tres ramas en que divide la semiótica: la primera relación compete a la gramática especulativa, la segunda relación con la lógica exacta y la tercera relación con la retórica pura. La división en estas tres relaciones, a su vez son subdivididas por la relación que establecen con las tres categorías cenopitagóricas: primeridad, segundidad y terceridad, que “son las categorías básicas que posibilitan dar cuenta de aquello que el mundo es en tanto y en cuanto los hombres pueden concebirlo” (Warley, 2011: 73). Las categorías pertenecen a la *Ideoscopía* o *faneroscopía* que es la que da cuenta de las ideas o fenómenos, pero como una totalidad colectiva que se presenta en la mente, o fanerones.

Peirce forjó el neologismo ‘fanerón’ a partir de la palabra griega ‘phanerón’ (neutro de ‘phanerós’): ‘lo que se muestra’, para significar el carácter no psicológico del fenómeno. El fanerón restringe el aparecer a ‘lo que es el caso’ y no a la subjetividad de aquel a quien aparece el fenómeno. (Deladalle, 1996: 95)

Los fenómenos están compuestos por tres categorías. La primera es la de las cualidades de los fenómenos, donde hay fenómeno, hay cualidad. Por ejemplo: colores, sonidos, texturas “Son determinaciones únicas pero parciales” (Peirce: 1.418). La segunda

categoría es la de los hechos reales, mientras que las cualidades son generales (vagas, potenciales), los acontecimientos son individuales, aquí y ahora. “Sólo conocemos lo potencial a través de lo real, e inferimos las cualidades sólo por una generalización a partir de lo que percibimos en la materia” (Peirce: 1.419). La tercera categoría es la del pensamiento que no es ni cualidad, ni hecho, un pensamiento es general porque refiere a todas las cosas posibles y no sólo a las que existen. “Como *general*, la ley, o el hecho general, se refiere al mundo potencial de la cualidad, en tanto que como *hecho* se refiere al mundo real de la realidad” (Peirce: 1.420).

Los representámenes en cuanto a su relación con las categorías cenopitagóricas, serán relaciones de comparación, ejecución y pensamiento. Las relaciones de comparación son las que corresponden al primer correlato o primeridad, esto es, serán: cualidad, posibilidad, potencia, expresión, sentimiento. Las de ejecución corresponden al segundo correlato o segundidad, en tanto, serán reacción, existencia, hecho, experiencia, regularidad. Por último las de pensamiento corresponden al tercer correlato o terceridad, así serán ley, hábito (Warley: 2011). Así, las tres tricotomías son la articulación de dos relaciones, la primera relación es entre los componentes de la semiosis y la segunda es con las categorías cenopitagóricas.

Como habíamos mencionado, invertimos el orden expositivo de Peirce, pues el diseñador gráfico en su proceso primero resuelve el propósito comunicativo (retórica pura), es decir qué pretende comunicar ese diseño particular al público específico, posteriormente resuelve el medio y los elementos que habrán de representar la comunicación (lógica exacta), y finalmente la resolución gráfica y con ello la estructura formal (tipografía, color, dimensión, proporción) que articulan la comunicación gráfica (gramática especulativa). Por ello comenzaremos por la tercera tricotomía, pero respetaremos el orden de relación que va de la primeridad a la terceridad.

3. La tercera tricotomía corresponde a la rama de la retórica pura, es la que da cuenta del carácter interpretativo de los representámenes y compete a la relación que éstos mantienen con el interpretante.

3a) Rhema, en otros textos también le llama sema o rema: es un representamen que para su interpretante es una posibilidad cualitativa, corresponde a lo que será interpretado como una idea particular o concepto, “se lo comprende como una representación de tal o cual clase de Objeto posible” (Peirce, 1987: 2.251, cit. en 251). Las cualidades pueden estar contenidas en algún objeto posible, funciona como un sustantivo, por ejemplo el término “puerta” implica la posibilidad de que algo exista como puerta y que interpretamos como “alguna puerta”, pensamos en una puerta concreta, aunque el término refiera al concepto puerta. Un rhema no puede ser falso o verdadero en términos lógicos, porque sólo es una posibilidad que funciona de manera sustitutiva. En el caso del diseño esto es posible representarlo en el escrito por los distintos términos que lo componen, y por su carácter sustitutivo, las imágenes ofrecen una serie de cualidades articuladas que muestran (exhiben), por consiguiente pueden fungir como representamenes rhemáticos, esto es, generar una idea-concepto a manera de un “personaje”, una “cosa”, un “paisaje”, independientemente de sus cualidades formales, plásticas y cromáticas. Así podríamos entender un rhema como los elementos individuales que conforman el diseño gráfico concreto puesto que generarán ideas particulares o interpretantes rhemáticos. Desde la comunicación, los rhemas sólo informan, pues son elementos delimitados. Pongamos el siguiente ejemplo, se le solicita a un diseñador realizar un material promocional para la próxima exposición del Museo Rufino Tamayo de la Ciudad de México, los remas o conceptos que debe informar ya sea de manera escrita o icónica son “Exposición” y “Museo Rufino Tamayo”.

3b) Dicente, también lo llama fema, dicisigno o decisigno: es un representamen que para su interpretante tiene una existencia real. “Un Dicisigno implica necesariamente, como parte de él, un Rhema, para describir el hecho que aquél es interpretado como indicando” (Peirce, 1987: 2.251, cit. en 251). El dicente corresponde a una proposición, y en este sentido está compuesta por un sujeto y un predicado, por ello es un representamen doble o compuesto por estas dos partes conectadas como dos existentes. En tanto proposición, un dicente puede ser singular, general o abstracto, por ejemplo “esta puerta es roja” (singular), “todas las puertas dan acceso o salida a algún lugar”

(general). Un dicente por su carácter propositivo puede ser negado o afirmado por el interpretante. Retomando lo que sostenía Apel del lenguaje, según el cual se olvida que la proposición justamente propone algo a alguien y de ahí su dialogicidad, por consiguiente toda proposición requiere la interpretación de un sujeto. En el caso del diseño, todo mensaje gráfico tiene un propósito, es decir, propone o dice algo específico a alguien (no individuo, sino público específico) por medios gráficos. Desde la comunicación, transmite un mensaje concreto, en nuestro ejemplo, el dicente del evento será “habrá una exposición en el Museo Rufino Tamayo de la Ciudad de México en tales fechas”. Así un dicente gráfico, pretende generar una idea compleja o interpretante que estará conformado por los rhemas o elementos particulares. El dicisigno compete al interpretante o idea de “lo que dice” un representamen como mensaje articulado y realizado, no como concepto o rhema.

3c) Argumento, también lo llama *suadisigno* (del latín *suadere*: aconsejar, exhortar): es un representamen que para su interpretante es una ley, cabe recordar que Peirce no entiende la ley como una ley natural (ley de la gravedad o del movimiento), sino como un consenso establecido por hábito. Es un representamen triple porque comprende el interpretante segundo (dicente) y el interpretante primero (rhema), y además un juicio o conclusión. El interpretante de un argumento será la conclusión comprendida que ofrece, es decir, lo que nos permite inferir (realizar un juicio interpretativo y significativo). El argumento contiene un carácter intencional, “una meta u objetivo comunicacional, una finalidad pragmática que busca como respuesta una acción determinada” (Warley, 2011: 80). Por ello sostiene Peirce que los argumentos o *suadisignos* son racionalmente persuasivos, cabe aclarar que racional refiere a pensamiento, no a una razonabilidad lógica (Peirce, 1987: 2.309). En el diseño, corresponde al propósito comunicativo y la acción que pretende que realice el público, en nuestro ejemplo: *acudir* a la exposición que se presentará en el Museo Rufino Tamayo de la Ciudad de México en tales fechas.

Una vez que el diseñador ha definido la relación representamen-interpretante, es decir, cómo potencialmente será interpretada la comunicación gráfica, puede decidir

sobre las condiciones representativas, es decir, que ese diseño concreto funja como representación del objeto dinámico.

2. La segunda tricotomía que ofrece Peirce corresponde a la rama de la lógica exacta, es la que trata el carácter representativo, pues un representamen representa un objeto.

2a) Icono: es un representamen que remite a su objeto por semejanza, es decir es similar en ciertos caracteres respecto a ciertas cualidades, también los llama hipoiconos o similitudes. “Cualquier cosa, sea una cualidad, un existente individual o una ley, es un icono de algo en la medida en que es como esa cosa” (Peirce, 1987: 2.247, cit. en 250). En tanto cualidad es imagen, en tanto hecho puede ser un diagrama y en tanto ley una metáfora. “la única manera de comunicar directamente una idea es por medio de un icono, y cualquier método indirecto para comunicar una idea depende, para ser establecido, del uso de un icono” (Peirce, 1987: 2.247, cit. en 250), pues permite establecer analogías y similitudes en algún sentido. En el caso del diseño un ejemplo, tal vez burdo, es que la imagen representada de un deportista se parezca a un deportista, pues si se recurriera a la imagen de un luchador de sumo, ésta no se parecería a un deportista, aunque de facto lo sea. Otros ejemplos son los diagramas que se usan para explicar algo, un mapa de ubicación, o el uso de metáforas visuales que cómo vimos en el capítulo 2 son muy frecuentes en el diseño gráfico.

2b) Índice: es un representamen que refiere a un objeto porque realmente fue afectado por éste, por consiguiente mantiene una relación de contigüidad, es una especie de icono pero no por semejanza, sino por haber sido afectado. Un índice conecta dos cosas de experiencia, pueden ser designativos como el pronombre demostrativo “este”, o reagentes como “un nivel de gota de aire o una plomada es un índice de la dirección vertical” (Peirce, 1987: 2.286, cit. en 266). En el caso del diseño podemos reconocer el carácter indicial en la señalética, que si bien son señales convencionales, funcionan como indicadores, puesto que mantienen una relación de contigüidad y/o existencial con lo que indican: salida, vuelta a la izquierda, no fumar (aquí).

2c) Símbolo: es un representamen que refiere al objeto por medio de una ley, es un tipo general o legisigno, si bien actúa por medio de una réplica, pero el objeto que representa es de naturaleza general. Se rige por la convención de un hábito e incluye elementos icónicos e indiciales (Marafioti, 2004). Los símbolos más comunes son las palabras, puesto que como bien sostenía Aristóteles son convenciones sociales, los alfabetos que no son ideográficos o pictográficos también son simbólicos. En el diseño, lo podemos ver en el uso tipográfico, en la simbología de la señalización puesto que se rige por convenciones previamente establecidas, en los símbolos del código de barras. Los logotipos, imagotipos y morfotipos son símbolos en sí mismos. Todos estos ejemplos son representámenes convencionales, pues representan por convención.

Finalmente, el diseñador una vez que ha resuelto los elementos representativos, algunos pueden ser icónicos, otros indiciales y otros simbólicos, aunque por lo regular en la mayoría de los diseños podemos reconocer estas tres tipos de representaciones. Entonces podrá resolver las condiciones formales o presentativas del diseño en tanto semiosis.

1. La primera tricotomía que corresponde a la rama de la gramática especulativa, es la que trata el carácter presentativo o condiciones materiales del representamen respecto al fundamento, así un representamen, puede ser:

1a) Cualisigno: es una mera cualidad y necesita ser encarnada, por ejemplo si algo es verde y por ello es un representamen en una determinada semiosis. Razón por la cual, Peirce también lo llama tono, y en este sentido puede ser visual o acústico. Es la primeridad del carácter presentativo, puesto que nuestro primer acercamiento con los representámenes es por sus cualidades. En el caso del diseño gráfico el color es parte fundamental del diseño de identidad, por consiguiente será representativo potencialmente.

1b) Sinsigno: la sílaba *sin* del término refiere a *single*, *simple* derivados del latín *semel*, es decir singular, es un acontecimiento que existe por sus cualidades, por consiguiente necesita para existir del cualisigno o varios cualisignos. Peirce también le

llama *token*, esto es, como ejemplar o réplica. En el caso del diseño puede ser entendido como la reproducción de cada original, es decir cada folleto específico que se reproduce es un ejemplar del original y encarna las cualidades del mismo.

1c) Legisigno: es un representamen que sigue una ley instituida, es un tipo (*type*) general por convención, así, “todo signo [representamen] convencional es un legisigno, pero no inversamente” (Peirce, 1987: 2.243, cit. en 249). Es la convencionalidad asociada a las representaciones, por ejemplo la palabra diseño que aparece incontables veces en esta tesis, cada aparición es un sinsigno o réplica del legisigno “diseño” o tipo. En el caso del diseño gráfico, además del original que sería un legisigno, también intervienen las condiciones presentativas de cada rubro, así no pueden ser las mismas para un folleto que para el diseño de una revista, cada uno funciona como tipos o legisignos distintos. Otro caso sería el de los colores asociados a la salud como el verde o el azul, pues éstos funcionarían como legisignos (tipo) de sinsignos (ejemplar) en la identidad institucional de un hospital.

Ramas de la semiótica y relaciones diádicas	primeridad	segundidad	terceridad
3. Retórica pura (representamen-interpretante)	rema	dicente	argumento
2. Lógica exacta (representamen-objeto dinámico)	icono	índice	símbolo
1. Gramática especulativa (representamen-fundamento)	cualisigno	singisigno	legisigno

Elaboración propia con base en las relaciones diádicas y categorías cenopitagóricas de Peirce (1987)

Ahora, como la comprensión de la semiosis o el signo acción es la articulación de tres componentes: representamen, objeto e interpretante de ninguna manera puede reducirse a las díadas mencionadas en las tricotomías: 3) representamen-interpretante, 2) representamen-objeto, y 1) representamen-fundamento, sino en su articulación triádica. Para ello Peirce realiza una combinatoria con las nueve relaciones mencionadas que de primer momento nos ofrecerían 27 posibilidades semiósicas, sin embargo las reduce a diez como veremos a continuación.

4.2.3 Dimensiones semiósicas

Peirce habla de diez clases de signos, pero con signos se refiere al proceso semiósico, no al signo material (representamen), razón por la cual algunos especialistas consideran que es más adecuado entenderlos como dimensiones semiósicas o niveles de significación y nosotros estamos de acuerdo con ellos. Para dar cuenta de las diez dimensiones semiósicas, Peirce se rige bajo los siguientes preceptos, el primero es que cada dimensión debe conjugar los tres caracteres: presentativo (primera tricotomía), representativo (segunda tricotomía) e interpretativo (tercera tricotomía). Y el segundo es que estén determinados como fenómenos de tal manera que una primeridad no puede determinar más que una primeridad, esto es posibilidad y cualidad (qualisigno, icono y rhema), mientras que una terceridad sólo puede determinar una terceridad (legisigno, símbolo y argumento). Como consecuencia de esto:

el aspecto presentativo de un signo sólo se puede combinar con sus aspectos representativos que son iguales o menores que los tipos fenomenológicos presentativos; el aspecto representativo del signo sólo se puede combinar con los aspectos interpretativos que son iguales o menores que los tipos fenomenológicos representativos. (Marafioti, 2004: 99)

Entonces el resultado de la combinatoria, sujeto a los mencionados preceptos, serán las siguientes diez clases de semiosis (signos-acción), dimensiones semiósicas o niveles de significación:

- I. **Cualisigno**⁹ icónico rhemático que correspondería a una semiosis de 1a, 2a y 3a (por ejemplo una sensación de rojo¹⁰) es cualquier cualidad que pudiera funcionar como semiosis que denota lo que representa por similitud (icono) y es una mera posibilidad lógica que será interpretada como esencia (rhema) (Peirce: 2.254).
- II. **Sinsigno icónico** rhemático que corresponde a una semiosis de 1b, 2a y 3a (por ejemplo un diagrama individual) es cualquier objeto de experiencia, por consiguiente será la encarnación de un cualisigno como cualidad y como determina la idea de un objeto cualitativamente por semejanza es icónico y de la misma manera que el anterior sólo puede ser interpretado esencialmente como un rhema (Peirce: 2.254).
- III. **Sinsigno indicial rhemático**¹¹ que corresponde a una semiosis de 1b, 2b y 3a (por ejemplo un grito espontáneo) es cualquier objeto de experiencia directa que dirige su atención hacia el objeto que causa su presencia, implica necesariamente un sinsigno icónico de una clase particular porque trae la atención del intérprete sobre el objeto mismo denotado, es decir señala o indica. Por su indeterminación es remático (Peirce: 2.256).
- IV. **Sinsigno indicial dicente** que corresponde a una semiosis de 1b, 2b y 3b (por ejemplo una veleta) es cualquier objeto de experiencia que brinda información del objeto como un hecho real. Al ser afectado por su objeto es necesariamente un índice. Implica un sinsigno icónico que encarna la información y un sinsigno indicial rhemático que indique el objeto del cual refiere la información, pero la combinación entre los dos debe ser significativa, es decir que permita la interpretación de un hecho (el viento mueve la veleta en cierta dirección), por consiguiente es dicente puesto que permite al intérprete afirmar o negar el interpretante (Peirce: 2.257).
- V. **Legisigno icónico** rhemático que corresponde a una semiosis de 1c, 2a y 3a (por ejemplo un diagrama, independientemente de su individualidad real) es una ley o

⁹ Lo que está resaltado es la dominante semiósica y es cómo está referido por Peirce.

¹⁰ Los ejemplos son los que ofrece Peirce en los *Collected Papers*.

¹¹ En Peirce aparece como Sinsigno Rhemático Indexical, pero para mantener el orden que venimos mostrando (primera tricotomía, segunda tricotomía y tercera tricotomía) lo mostramos de esta manera.

tipo general que requiere que cada instancia o réplica encarne una cualidad definida (sinsigno icónico), por ser icónico será interpretado rhemáticamente. Por ser legisigno rige las réplicas individuales o sinsignos icónicos que es su realización o actualización (Peirce: 2.258).

- VI. **Legisigno indicial rhemático**¹² que corresponde a una semiosis de 1c, 2b y 3a (por ejemplo un pronombre demostrativo) es una ley que requiere que cualquier instancia o réplica sea afectada por su objeto para atraer la atención sobre su objeto. Cada réplica será un sinsigno indicial rhemático y su interpretante está representado por un legisigno icónico rhemático. Transmiten un mínimo de información o sentido de lo que refieren (Peirce: 2.259).
- VII. **Legisigno indicial dicente**¹³ que corresponde a una semiosis de 1c, 2b y 3b (por ejemplo un pregón callejero) es un tipo o ley general que requiere que cada instancia o réplica (sinsigno dicente) ocurra como un hecho aquí y ahora por ello es indicial, de tal manera que implica un legisigno icónico para denotar su objeto y comprende un legisigno indicial rhemático, pero a diferencia de éste dice del contenido, en el ejemplo que sea un pregón de “¡¡tamales oaxaqueños!!” dice que ofrece tamales oaxaqueños a quien quiera comprarlos. Por consiguiente trasmite información por un legisigno icónico rhemático (Peirce: 2.260).
- VIII. Legisigno **simbólico rhemático** que corresponde a una semiosis de 1c, 2c y 3a (por ejemplo un sustantivo común) es una semiosis que conecta el objeto mediante una asociación de ideas generales, establecidas por convención por ello es simbólico y tiende a producir un concepto general. Es lo que los lógicos llaman un término general, participa de la naturaleza de un tipo general, por consiguiente es un legisigno, pero su réplica o instancia es un sinsigno indicial rhemático, pero a diferencia de éste actúa en la mente sobre el símbolo que ya se tiene, es decir, tiende a un concepto general (Peirce: 2.261). “La instancia o réplica es siempre indicial ya que la aparición de la réplica individual actúa para ‘causar’ la asociación

¹² En Peirce aparece como Legisigno Rhemático Indexical.

¹³ En Peirce aparece como Legisigno Dicente Indexical.

que se entabla en cada ocasión entre el legisigno y el objeto” (Marafioti, 2004: 106).

- IX. Legisigno **simbólico dicente** que corresponde a la semiosis de 1c, 2c y 3b (por ejemplo una proposición cualquiera) ésta corresponde en lógica a una proposición, pues conecta con su objeto mediante una asociación de ideas generales al igual que el legisigno simbólico rhemático, pero aquí el interpretante es afectado por la existencia o ley que evoca a la mente que está conectada por el objeto que indica. Su réplica o instancia es un sinsigno dicente, pero a diferencia de éste transmite información convencionalizada (Peirce: 2.262).
- X. Legisigno simbólico **argumentativo** que corresponde a la semiosis de 1c, 2c y 3c (por ejemplo un silogismo) es un representamen de un objeto general, por consiguiente es simbólico y como es símbolo tiene que ser necesariamente un legisigno. Su réplica es un sinsigno indicial dicente (Peirce: 2.263).

Estas diez dimensiones semiósicas son equivalentes a niveles semio-interpretativos, es decir no se autocontienen, sino que requieren la agencia de un intérprete de tal manera que el nivel más básico de inferencia o semiosis es el I y el más desarrollado es el X. Potencialmente, un diseño gráfico determinado puede generar cualquiera de las diez semiosis, pero el diseñador gráfico aspira a que su público realice la semiosis más desarrollada, pues ésta es la que hará manifiesta la significación pragmaticista de toda comunicación.

4.2.4 La semio-pragmática visual del diseño gráfico

Ahora vamos a mostrar algunos ejemplos de diseño gráfico que corresponden a cada nivel semiósico. Como toda semiosis se realiza con la agencia interpretativa, en nuestra calidad de intérpretes nos ubicamos en una situación interpretativa (como vimos en 3.2) y desde ahí es que realizamos las inferencias o semiosis. Como vimos, para Peirce cada nivel semiósico comprende al anterior, como ejemplos, un nivel semiósico X

incluye los niveles IX, VIII, VII, VI, V, IV, III, II y I, y un nivel semiótico V incluye los niveles IV, III, II y I; y así todos los niveles, con excepción del I.

Comenzaremos con la semiosis más básica y terminaremos con la semiosis más compleja. En la figura 4.10, podemos ver un diseño con el cual sólo podemos realizar una semiosis del tipo I, pues sólo se muestran manchas de colores sólidos sobre un fondo blanco, una roja y dos negras, de tal manera que eso es lo que podemos inferir. Es un cualisigno icónico remático pues muestra las cualidades similares al color rojo y negro y remáticamente es “dos manchas negras y una roja sobre fondo blanco”, tal vez por la disposición de los elementos podríamos aventurarnos a pensar que una especie de ave, pero es incierto pues no ofrece algo más que nos indique de qué se trata.

En la figura 4.11, vemos un diseño que nos permite realizar una semiosis del tipo II, pues es un sinsigno icónico remático porque igual que el anterior muestra cualidades formales (manchas negras, blanca y roja sobre un fondo amarillo), pero configuran algunas particularidades, como la mancha blanca con el círculo negro al centro podemos interpretarlo como la réplica de un ojo, la mancha roja como la réplica de una lengua, y la mancha negra como réplica de un número “5” o letra “S”. Más allá de éstos remas desconocemos cuál es la intención comunicativa, igual que en la figura 4.10.

Los ejemplos de las figuras 4.12 y 4.13, corresponden a una semiosis tipo III, porque hay una articulación (índice) entre los elementos. Son sinsignos porque son réplicas de tipos abstractos icónicos de lo que pudiéramos interpretar como un rostro humano (4.12) y como una silueta humana (4.13) y además incluyen escritos “África” en 4.12 y “flamenco” en 4.13 que son réplicas de estas palabras. Sin embargo el interpretante es sólo remático en el primero el concepto “África” y en el segundo el concepto “Baile flamenco” o “bailarina de flamenco”. La imagen de 4.12, además presenta un problema icónico, pues por el tratamiento tipográfico resulta poco semejante a las letras que componen la palabra escrita África. Como vemos son sinsignos indiciales remáticos que incluyen cualidades e iconos.



Figura 4.10



Figura 4.11



Figura 4.12



Figura 4.13

Las figuras de 4.14 y 4.15 corresponden a semiosis de tipo IV, son legisgnos simbólicos remáticos. En la imagen de 4.14, se muestra una composición tipográfica que se lee literalmente “R3TOD”, sin embargo en lo simbólico el número 3 puede leerse como E, entonces lo que podemos inferir es “Retod” y no muestra más datos, también podemos interpretar por las variaciones cromáticas (cualidad) “RT”, “30” y “D”, lo cual podríamos suponer es un logotipo pero no sabemos de qué marca o producto. En realidad es un volante promocional de un gimnasio y la intención es que se leyera como “Reto 30 días”, lo cual no es posible inferir con lo que muestra, sólo es interpretable el símbolo remático “Retod”. En la figura 4.15, se muestra una composición monocromática en verde con el símbolo textual “un café con onda” y el icono “taza” que podemos interpretar por la conexión con el símbolo textual “taza de café” por la contigüidad del existente textual “un café” (relación indicial). En lo simbólico remático “con onda” debe entenderse no literalmente, sino metafóricamente como sustituto de actual, agradable que es como comúnmente se usa la expresión con onda en México. Esta imagen sólo nos permite interpretarlo como rema “café con onda”, pero no podemos inferir si es una cafetería o una marca de café. Los elementos orgánicos simbólicamente podemos interpretarlos como hojas de algún árbol o meramente elementos decorativos (qualisigno icónico remático).

La figura 4.16, muestra una semiosis del tipo V, la cual corresponde a un legisigno icónico remático. En esta figura se muestra la fotografía (icono) de una mujer como legisigno que puede ser interpretado remáticamente como “dinamismo” por la posición en la que está, este mismo legisigno remático lo podemos identificar en la figura 4.17 (limitándonos a la imagen principal), pues muestra una serie de manchas blancas que simulan una silueta humana en movimiento prácticamente en la misma postura que la fotografía de la figura 4.16. Ambas imágenes son sinsignos icónicos remáticos del legisigno icónico remático “dinamismo”. La figura 4.17, como composición gráfica en conjunto es una semiosis del tipo VIII, pues es legisigno simbólico remático por los siguientes elementos simbólicos: “Sidney” (Ciudad del país Australia), “2000” y “juegos olímpicos”

(cinco aros entrelazados). Todos estos elementos icónicos, indiciales y simbólicos son interpretados como el rema “juegos olímpicos Sidney 2000”.

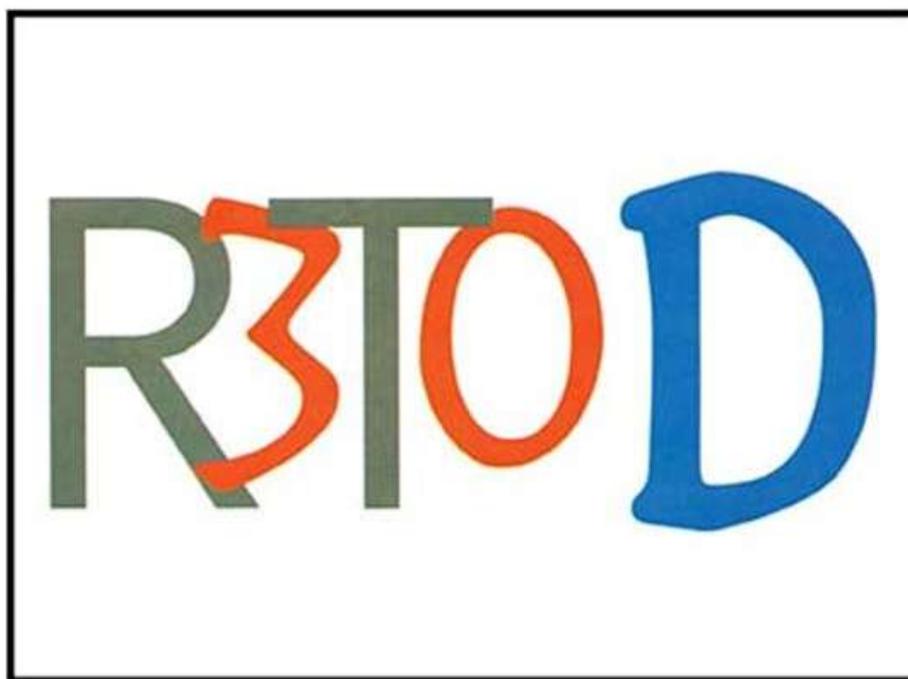


Figura 4.14



Figura 4.15



Figura 4.16



Figura 4.17

La imagen que se muestra en la figura 4.18 nos permite hacer una semiosis del tipo VI, esto es como legisigno indicial remático “revista de audio en alemán”, pues los elementos en contigüidad “Stereo” (símbolo textual), “Amplificador de audio” (icono), “Bocinas” (icono) fungen como relación existencial (índice). Nuestra interpretación significación es desde la situación de hispanoparlante, si bien reconocemos el alfabeto, no reconocemos las palabras escritas, evidentemente para una persona que hable alemán la semiosis será como IX (legisigno simbólico dicente) y para una persona que hable alemán y además esté interesada en el tema audiófilo será del tipo X (legisigno simbólico argumentativo).

Las figuras 4.19 y 4.20 nos permiten hacer una semiosis del tipo VII (legisigno indicial dicente), pues en ambas se muestran elementos icónicos en relación con el texto escrito, lo cual da cuenta de un legisigno indicial en conjunto. En la figura 4.19 se muestran los elementos fotografías de escenas teatrales, las cuales corresponden al legisigno (tipo “escenas de teatro”), los textos “espectador helénico” y “Centro Cultural Helénico” conforman el dicente “Esto es lo que el espectador del Centro Cultural Helénico puede presenciar”, desde nuestra situación hermenéutica (habitante de la Ciudad de México) tenemos la competencia cultural de que el Centro Cultural Helénico se caracteriza por actividades escénicas teatrales. En la figura 4.20, los elementos icónicos “anteojos” y “pañó para limpiar lentes” mantienen la relación existencial (índice) que es confirmada por el texto “limpieza de sus anteojos”, por consiguiente puede ser interpretado como el dicente “En ópticas Lux puedes encontrar paños para limpiar tus anteojos”.

Los ejemplos que se muestran en 4.21 y 4.22 propician una semiosis del tipo VIII, son dos logotipos de una casa de perfumes y una tienda de animales domésticos y accesorios para los mismos, respectivamente. Fungen como legisignos simbólicos remáticos, por el elemento “+” que es un sinsigno del legisigno “más” como se lee en español el símbolo aritmético de adición o suma, así remáticamente significamos en la figura 4.21 el rema “aromas”, aunque textualmente se lea “Aro+”, y en la figura 4.22 el rema “mascota”, aunque textualmente se lea “+K,hocico de perro,TA”.

4/2014 April www.stereo.de 5,90 € Österreich 6,70 € • Schweiz 11,80 sch • Tschechien 7,45 €
 Belgien 6,35 € • Luxemburg 6,95 € • Italien 7,35 €
 Spanien 7,05 € • Griechenland 8,85 € • Kanada 7,95 €

STEREO®

MAGAZIN FÜR HIFI • HIGH END • MUSIK

VOLLVERSTÄRKER VON GRYPHON – SYMPHONIC LINE – TRIGON S.28

Kraftwerke zum Verlieben

AUDIO PHYSIC S.42
Neue Tempo ohne Limit

ENTWICKLER-SERIE S.24
Der direkte Weg des Günther Nubert

CDs PRIVAT KOPIEREN S.12
Was erlaubt das Urheberrecht?

SERIE TONSTUDIOS S.38
Die Legende von Can lebt

ESOTERIC-PLAYER MIT SPIELTRIEB S.16
Klingt super und hat alle Schikanen





AKTIV-BOX S.46
HiFi-Zwerg vom Studio-Profi



FREAK-ZUBEHÖR S.72
Die perfekte Analog-Justage



BOXEN STEH'N DRAUF S.48
Spike-Basen von Harmonix

Figura 4.18

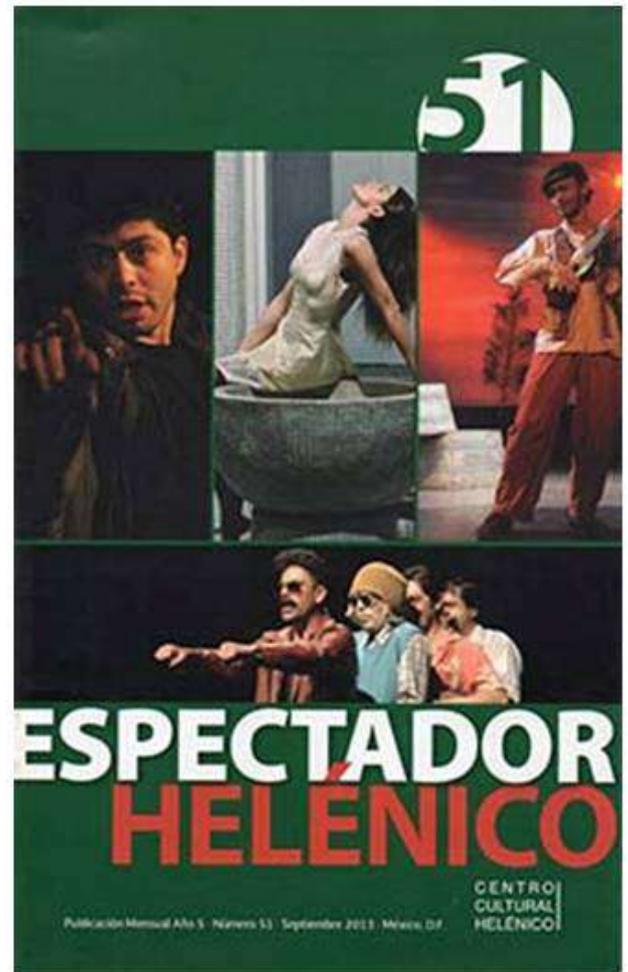
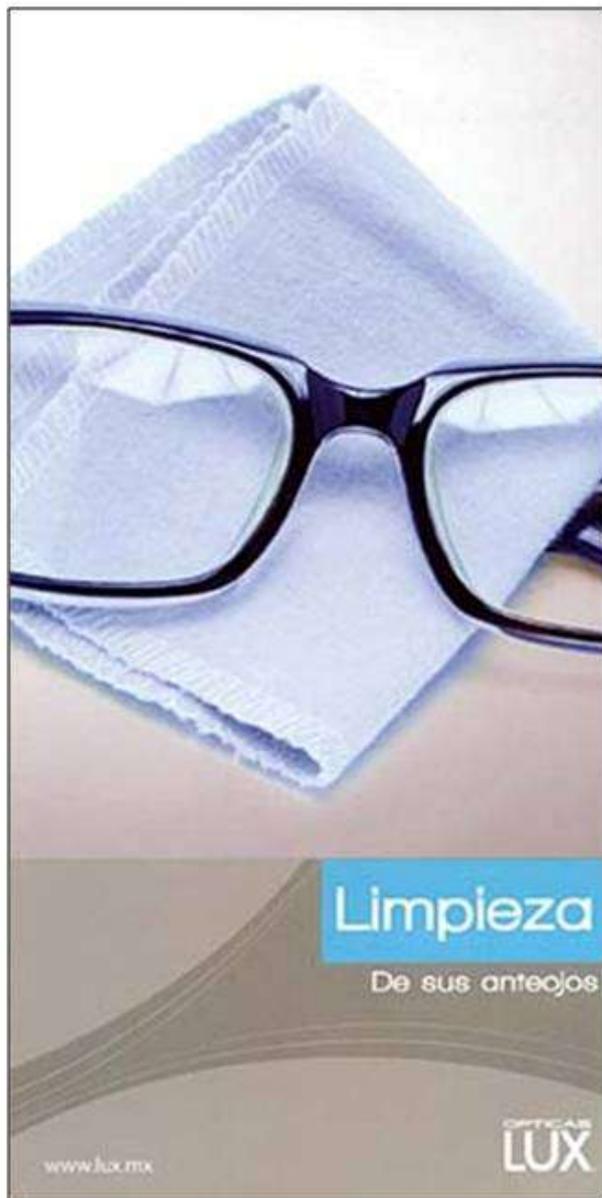


Figura 4.19

Figura 4.20

En el caso de 4.22, la “K” es sustituida por la letra “C” puesto que ambas tienen el mismo fonema si van antes de una “A”, “O”, “U”, como es el caso en este legisigno, y la sinécdoque “hocico de perro” por “tienda de animales” está dispuesta para leerse como “O”, este elemento también sirve para identificar a la marca. Es un legisigno simbólico remático que funciona en contextos de habla española, puesto que en contexto de habla francesa se leería como “Aroadition”, o “Aditionkota”, lo cual carecería de sentido para los propósitos comunicativos de las marcas.



Figura 4.21



Figura 4.22

Las imágenes que mostramos en 4.23 y 4.24 son ejemplos que nos permiten realizar una semiosis del tipo IX, esto es, como legisgnos simbólicos dicentes. La figura 4.23 es legisigno por los elementos simbólicos “Atlanta” que refiere al rema “Ciudad de Atlanta en Estados Unidos de América”, “1996” que corresponde al rema “año 1996” y los elementos sobrepuestos en colores, en tanto a su forma por el símbolo internacional de discapacidad física que icónicamente representa a una persona en silla de ruedas, y en cuanto al color que corresponde a los colores de los cinco aros del símbolo de los juegos olímpicos, los cuales dan cuenta del rema “juegos paralímpicos”. De esta manera vemos como estos remas están articulados como dicente o proposición “juegos paralímpicos de Atlanta 1996”, por ello la semiosis es legisigno simbólico dicente. El ejemplo de 4.24, muestra los elementos tipográficos “GG”, “100”, “1902”, “2002”, y “Editorial Gustavo Gili”, éstos son sinsignos de sus respectivos legisgnos simbólicos remáticos, pero funcionan como dicente pues nos permite inferir que “la editorial Gustavo Gili cumple 100 años”, si se excluyera el texto “Editorial Gustavo Gili”, “GG” sólo podría ser interpretado como Editorial Gustavo Gili para quienes conocen que “GG” en tipografía Source Sans (como se muestra en 4.24) es el logotipo de esa editorial española.

Finalmente mostramos algunos ejemplos que corresponden a una semiosis del tipo X (legisigno simbólico argumentativo). La figura 4.25 corresponde a la carátula del folleto informativo de la compañía Cimesa (Cimentaciones Mexicanas S.A de C.V.), en ésta se muestran fotografías que representan icónicamente etapas y procesos de cimentación de obra civil y estructuras subterráneas, por consiguiente fungen como remas de “cimentación de obra civil” y de “estructuras subterráneas”. También se lee el texto “Apóyate en nosotros” que funge como símbolo remático, pero adquiere la categoría de dicente en articulación con los otros remas (fotografías) de “dale un buen apoyo a tu obra o a tu estructura”, el texto “Apóyate en nosotros” conjugaría otro dicente o proposición si estuviera en un folleto de la Comisión de Derechos Humanos, por ejemplo.

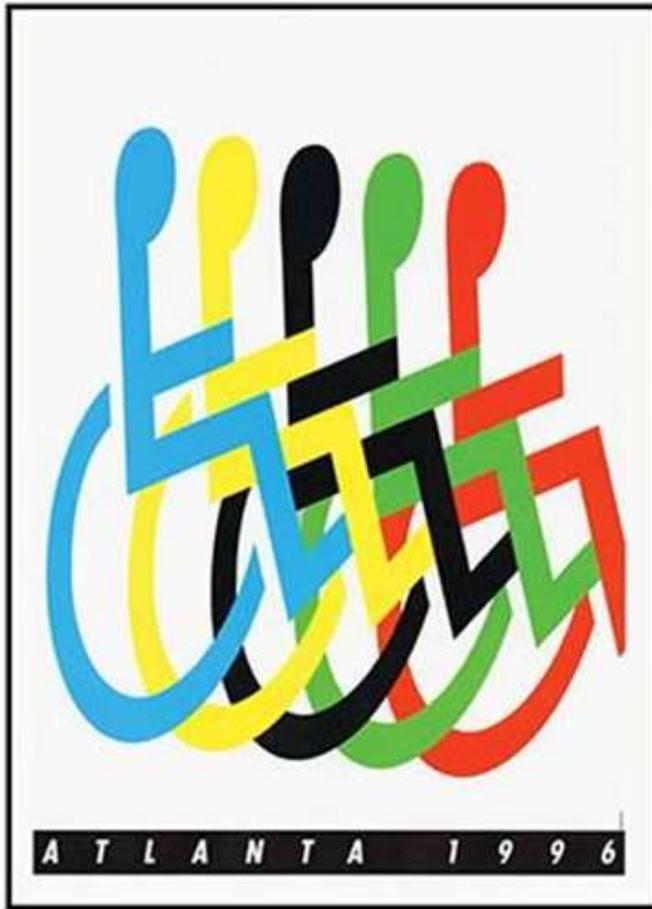


Figura 4.23



Figura 4.24

Además de dicente, resultará argumentativo para quienes se encuentren en la situación de realizar alguna obra de este tipo, pues propone y muestra la evidencia de por qué debes apoyarte en ellos (Cimesa), es decir, concita a realizar una acción, recordemos que Peirce también llama al argumento suadisigno, de exhortar para realizar una acción. Sin embargo, consideramos que la resolución gráfica es básica y estéticamente poco propositiva, que como veremos en el capítulo 5, lo estético funge también comunicativamente.

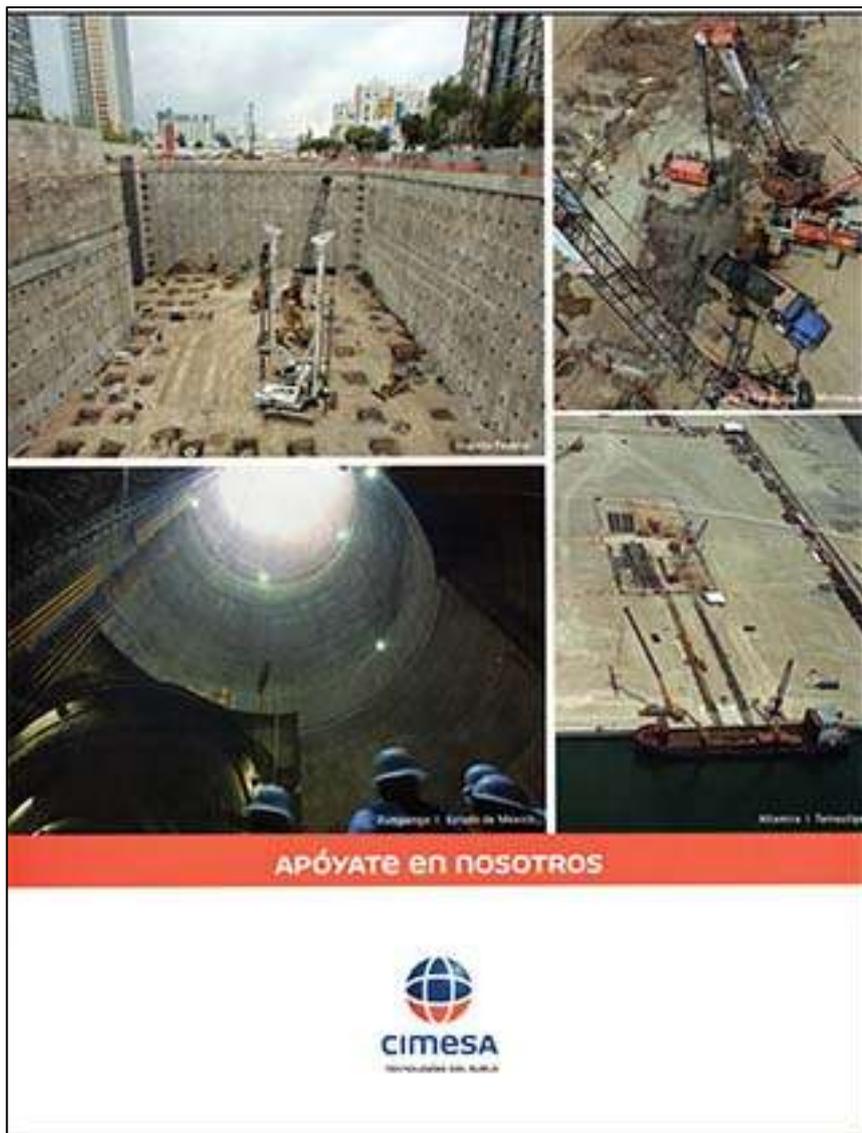


Figura 4.25

El último ejemplo que mostramos (figura 4.26) es un separador de libros que promociona a la librería Gandhi. En un sinsigno, y a su vez cualisigno del rema “separador de libros” que es representativo del mismo legisigno. El cualisigno icónico remático “rojo” que domina en la composición general, simbólicamente es asociado con “navidad”. Lo cual es confirmado simbólicamente por los elementos icónicos remáticos: “pinos”, “copos de nieve”, “trineo de Santa Claus tirado por renos”, que indicialmente (en contigüidad existencial) conforman el rema “Navidad”. El texto “Ya casi termina el año, ¿y el libro?” es legisigno simbólico dicente. El rema “navidad” no sólo es simbólico, sino también indicial en esta semiosis, pues señala la etapa final de un año gregoriano. En conjunción, lo icónico y lo textual conforman el argumento “termina de leer el libro, antes de que termine el año”, por consiguiente exhorta a quien esté leyendo un libro para que lo termine antes de que concluya el año. En cuanto a la resolución gráfica de este ejemplo, consideramos que es más creativa y estética que el ejemplo que mostramos en 4.25, por lo cual se puede arriesgar la composición sin comprometer la semiosis que pretende realice que el intérprete (público específico).



Figura 4.26

Por todo lo anterior consideramos que la semiótica peirciana tiene un amplio potencial para ser aplicado en el proceso que implica diseñar gráficamente, pues los representámenes (condición presentativa) que realice un diseñador siempre estarán sujetos al interpretante (condición interpretativa) de los objetos que se muestren en éstos (condición representativa). Y sobretodo destacar la condición triádica (los tres elementos articulados) de toda semiosis que propiciarán acciones en los intérprete. Por consiguiente, esto pone de relieve la condición eminentemente comunitaria de la semiosis, esto es la necesaria dimensión comunicativa dialógica del diseño gráfico para ser significativo.

5. La estética. El diálogo sensible del diseño gráfico

*Una elección se hace por buenas razones,
o si no por buenas pasiones.*

P. Fabbri

5.1 La *aisthesis* como comunicación dialógica

Pretender eliminar la condición estética del ámbito humano sería tan prosaico como pasar por alto el gozo que puede experimentar un niño que asoma la cabeza por la ventana para sentir el aire en su rostro en un caluroso día de verano. Su rostro comunica contundentemente el placer que está experimentando y, al igual que este niño en su cotidianeidad, nos enfrentamos a una constante experienciación ante los estímulos circundantes de nuestro entorno, en el cual el diseño gráfico conforma uno de estos constantes y cotidianos estímulos.

Cuando interactuamos con el mundo en su totalidad en momento específicos, echamos mano de nuestros procesos reflexivos que condicionan la manera en que el proceso comunicativo se desarrolla, pero también de procesos de experienciación o de sensibilidad que se entretajan desde el inicio hasta el final de un acto comunicativo en concreto. Para ejemplificar lo anterior basta concentrarse en cualquier unidad comunicativa que se desee para hacer evidente que al interactuar solemos reaccionar sensiblemente a las cosas.

Considérese que nos encontramos ante un examen de grado que nos permitirá obtener un título de diseñador gráfico y, considérese que éste es un acto comunicativo en sí. Atender únicamente a los aspectos racionales nos haría identificar el inicio del acto comunicativo en el momento en que los interlocutores comienzan a intercambiar opiniones, creencias y reflexiones por medio de la utilización de signos lingüísticos. Sin embargo, si pensamos en la experienciación que los interlocutores tienen del acto

comunicativo, entonces ubicamos su inicio con aquello que sentimos frente a un suceso del mundo que en este caso pudiera ser nerviosismo, entusiasmo, miedo, etc.

Nuestra capacidad de reaccionar sensitivamente al mundo condiciona el desarrollo subsecuente del proceso comunicativo. Lo sensible también funge, en este proceso como un signo en la medida en que tal o cual sensación condicionan nuestro desempeño, como el del otro en el proceso autorregulado que es la comunicación humana.

Analicemos más a fondo las implicaciones que esta posición tiene y los alcances que propone. En nuestro ejemplo, el enfrentamiento ante la situación del examen de grado puede desencadenar experiencias de nerviosismo, ansiedad o alegría. La capacidad que las personas tienen de interpretar dichas sensaciones prescribe su consecuente actuar. La persona nerviosa que se considere con la incapacidad de dominar su estado nervioso, seguramente se equivocará al hablar, confundirá tópicos y premisas, le temblarán las piernas y le sudarán las manos; es decir, habrá expresiones que permitan reconocer su estado afectivo.

Todas estas expresiones al ser reconocidas como la dimensión sensible del intercambio comunicativo potencialmente producirán una respuesta sensible con sus interlocutores, en este caso los sinodales. Ellos pudieran notar su nerviosismo y en consecuencia sentirse incómodos, preocupados, indiferentes etc., y decidir decirle “tranquilo, es un tema que ya dominas”, acompañado de una entonación suave y una expresión facial serena o bien, podrían decir “¿Cuál es el nerviosismo? Se supondría que es un tema que ya dominas”, y acompañarlo de una entonación severa y ademanes que impliquen duda. A su vez, el ponente, podría responder tranquilizándose o con mayor nerviosismo, lo cual intensificaría uno u otro comportamiento.

Así pues, esta condición sensible de todo acto comunicativo la entendemos como *aisthesis* y la disciplina que nos permite abordarla conceptual y prácticamente es la estética. Para los fines de la presente tesis utilizaremos la propuesta de la estética de lo cotidiano o Prosaica como la denomina Katya Mandoki (2006a, 2006b).

5.1.1 La experiencia comunicativa

Tradicionalmente, la estética se ha reducido a la filosofía del arte o a los estudios de la producción artística, cuya unidad de análisis primordial se ha centrado en el objeto artístico. También ha sido comprendida como el estudio de lo bello, con la finalidad de dilucidar el concepto de belleza como idea universal y ahistórica.

Tales concepciones sobre la estética, que aún son sostenidas en la actualidad por ciertos sectores del gremio estético y artístico contienen dos problemas fundamentales para los estudios de la comunicación humana:

1. Por un lado, deposita el estudio de la experiencia estética en el objeto mismo y lo inviste de cierta preternaturalidad que olvida que éstos y sus valoraciones sólo pueden entenderse en las prácticas sociales humanas. Esto muestra un error lógico al suponer que el elemento es la clase, o bien, que el objeto es en sí la experiencia estética. Al respecto Acha, ha sido claro con esta diferenciación, por un lado, lo que es estético es inherente al sujeto y lo que es artístico, al objeto; sin embargo, no significa que estas dos características sean elementos separados sino que constituyen “un par dialéctico de dos realidades distintas y a la vez complementarias” (Acha, 1988: 17).
2. Por otro, la idea de un concepto trascendental de belleza que sólo se realiza parcialmente en los objetos, propone una universalidad del concepto que deja de lado las condiciones culturales, históricas y contextuales por los cuales una comunidad estipula lo que es o no bello y lo que tiene o no valor.

Mukarovsky ha identificado esta segunda limitante y dice que:

Mientras la estética se basaba en el concepto de belleza, ésta se concebía como algo que estaba por encima de las cosas, independiente de ellas y realizado por ellas de manera muy imperfecta. La belleza así concebida, es decir en su perfección, reside en lo trascendental; según Platón reside en el mundo de las ideas. (Mukarovsky, 1977: 140)

Las críticas hechas por Acha y Mukarovsky abren la posibilidad de considerar a la estética fuera de los límites del arte e insertarla en otros ámbitos poco estudiados desde esta perspectiva, como lo es la interacción humana y sobre todo la comunicación humana. Rara vez consideramos que la estética pueda tratar sobre un fenómeno más bien común y casi olvidado o relegado a otras disciplinas como la psicología, es decir, sobre la manera en que reaccionamos sensiblemente al mundo y los recursos que utilizamos para construir dicha experiencia en el proceso comunicativo.

Lizarazo identifica en el proceso de comunicación estético tres elementos que han dado origen a tres concepciones distintas sobre la estética según sea el foco en cada una de ellas, estos son: el productor, el objeto y la recepción estética (2004b):

- 1. Orientadas al productor de una obra de arte:** El estudio de quien produce una obra ha sido conceptualizado, por una parte, desde su propia actividad psicológica, orientada al psicoanálisis, en la que el inconsciente jugaría un papel importante en esta elaboración estética; por otro lado, una visión más sociológica ha puesto el foco en el papel o rol que un productor tiene en la sociedad, siendo una obra de arte el reflejo de esas condiciones sociológicas.
- 2. Orientadas al objeto estético:** Quizá esta sea la idea más tradicional o difundida en el conocimiento general de la teoría del arte, y es gracias a esta postura que estética y teoría del arte han sido consideradas por mucho tiempo como sinónimos. El foco de estas teorías está en el objeto mismo, visto como un ente que posee relaciones intrínsecas que han de ser desveladas y sistematizadas para hallar la cualidad o valor que le amerite ser llamado estético. El objeto, en estas teorías, está desligado totalmente de quien lo produce y de quien lo consume.
- 3. Orientadas a la recepción:** Esta postura puede ser considerada como movimientos opuestos a las teorías que consideraban al genio artista o al objeto estético como fetiches. Su foco de estudio está depositado en la manera en que un objeto estético se convierte en ello no por sí mismo ni por la genialidad de su autor, sino por lo que hace de éste una sociedad o comunidad específicas o bien, por la

manera en que su sentido es complementado gracias al proceso de interpretación de quien lo recibe.

Dentro de este último grupo, Lizarazo ubica la teoría estética de Ian Mukarovsky y de Hans-Robert Jauss, quienes pueden ser vistos como los autores que sentaron las bases teóricas para la conformación de una nueva estética como la propuesta por Mandoki. Sin embargo, hemos de aclarar que la revisión puntual de estos autores será vista a través del lente de la comunicación humana y por ello, si bien hicieron aportaciones necesarias e importantes también puntualizaremos algunos puntos ciegos.

Mukarovsky perteneció al círculo de Praga el cual sentaba las bases de su quehacer en la propuesta estructuralista. Para la visión estética de este autor, este paradigma resultaba insuficiente y por ello amplió la propuesta estructuralista planteando una base sociológica de la estética. Esto significa que la estética no se limita al estudio de la estructura del arte, sino que considera que tal estructura está ligada, forzosamente a la práctica social de la cual forma parte. La relevancia de su propuesta radica en que considera “la relación entre la serie artística y la evolución histórica social en todos sus niveles” (Lizarazo, 2004b: 184) así como el necesario estudio “sobre la función estética, sus manifestaciones y sus portadores” (Mukarovsky, 1977: 145).

Mukarovsky al contemplar al arte como una práctica social con-formadora de la historia de la humanidad y sus culturas, abrió el camino al estudio de lo que la sociedad denomina estético y, a su vez, esta nueva observación permitió aplicar las ideas estéticas a otros campos antes ignorados por la teoría del arte. Es decir, Mukarovsky (1977) nos ofrece una estética que observa al objeto y a la sociedad no como entes estáticos sino como relaciones funcionales que se van modificando en el tiempo y el espacio.

La noción de fuerza, norma y valor, que son conceptos estéticos-sociológicos es la prueba de ello y tal como Lizarazo aduce:

Mukarovsky entiende la función estética como la *fuerza* que crea el valor, y la norma como la *regla* con la que se mide dicho valor. Cualquier práctica humana puede estar

acompañada de la *función estética* y cualquier objeto puede portarla. Caminar parece una acción puramente motriz con una finalidad práctica, pero todos sabemos que puede transformarse en una acción estética cuando se realiza en el marco de una danza, un rito o una representación. (Lizarazo, 2004b: 189-190)

Con ello, el contexto o marco y lo que hacen las personas dentro de esos límites, cobran la suficiente relevancia como para ser considerados elementos fundamentales de lo que una comunidad entiende por estético, transformando la norma estética en un proceso continuo de desinstitucionalización e institucionalización constantes. Es posible argüir que para Mukarovsky la importancia de la estética ya no radica en el objeto mismo como lo proponía la teoría del arte, sino más bien en la manera en que este objeto es recibido y utilizado por quienes podían acceder a ella, transformando así la realidad social.

A pesar de ello y de la importancia del contexto histórico, la propuesta de este autor posee dos limitantes para su aplicación al diseño gráfico. Por un lado, aunque desde su teoría todo puede entrar en la categoría de estético, mientras dicho objeto o actividad sea avalado como tal por una comunidad, en realidad parece simplemente ampliar los límites de lo estético dentro del arte, dejando de lado actividades y objetos más bien cotidianos que también pudieran ser susceptibles de considerarse estéticos. Por otro lado, no toma en cuenta que la estética es una teoría aplicada y conocida en estratos socioeconómicos altos y son ellos quienes tienen acceso al “arte”. Por consiguiente, lo histórico y social en la teoría de Mukarovsky quedan parcialmente considerados si no tomamos en cuenta que existen diferencias de realidad ligadas a las posibilidades históricas y sociales de quienes las viven.

En el plano del diseño gráfico esto significa que, las producciones gráficas si no están insertas o consideradas como artísticas, poseen nula posibilidad de ser denominadas estéticas. Los objetos cotidianos como sillas, camas, portadas de libros, revistas, etiquetas, espectaculares, etc., simplemente no pueden acceder a esta categoría, salvo que sean resignificados como obras de arte (v.g. el urinal de Duchamp, la lata y etiqueta de Campell's de Warhol, o el espectacular de cerveza Sol de Orozco). Pero aquí

ya no estaríamos hablando de su cualidad estética en tanto objetos cotidianos, sino en tanto objetos artísticos. Pareciera que Mukarovsky más que abrir la estética a otros ámbitos, bordeó límites más definibles entre la realidad cotidiana y la realidad artística, el diseño pertenece a la primera.

Otro autor que marcó el sendero por el cual caminaría la estética de lo cotidiano fue Jauss. La aportación más significativa de este autor, para la presente tesis, es la consideración del proceso receptivo en términos estéticos y sobre todo porque consideró el acercamiento entre el objeto estético y el receptor como un proceso comunicativo fundamentado en el concepto de fusión de horizontes de Gadamer que vimos en el capítulo 3. Su tesis aborda la relación dialógica que hay entre el objeto artístico y su receptor como dos momentos temporales que confluyen en uno solo a través de las preguntas y cuestionamientos que un receptor hace del objeto.

Sin embargo, al igual que Mukarovsky, aún entiende la estética como un estudio del arte y observa a la experiencia estética, como una apertura a otro mundo más allá de la vida ordinaria, separando así la estética de la realidad cotidiana:

Sólo en el plano reflexivo de la experiencia estética, el observador saboreará o sabrá saborear estéticamente situaciones de la vida que reconoce en ese instante o que le afectan personalmente, siempre que, de manera consciente, se introduzca en el papel del observador y sepa disfrutarlo. (Jauss, 1986: 34)

Además, si bien considera esta recepción como un proceso comunicativo, su propuesta fragmenta la comunicación misma. Para Jauss, la estética estaría dividida en tres prácticas distintas, aunque merece la pena aclarar que él mismo afirma que éstas están en constante interacción: así pues, *aisthesis*, *poiesis* y *katharsis* son las funciones de la estética:

El programa del presente tomo incluye: 1) las cuestiones relativas a la praxis estética y a su manifestación histórica en las tres funciones básicas -*poiesis*, *aisthesis* y *katharsis*- con que, de acuerdo con la tradición poetológica, denomino las actividades productiva, receptiva y comunicativa; 2) las cuestiones relativas al placer estético entendido como

postura unificadora propia de las tres funciones y 3) las cuestiones relativas a la relación limítrofe de la experiencia estética con otras esferas de sentido del entorno cotidiano. (Jauss, 1986: 12)

Si consideramos que estas son funciones de la estética y que la estética es comunicación, entonces se presenta un error lógico en tanto la función comunicativa o para Jauss, *katharsis*, pues ésta no puede ser miembro del proceso y proceso a la vez, que es en sí mismo comunicativo. Desde nuestro entendimiento, las funciones propuestas por Jauss resultan una extensión de las tres vertientes descritas por Lizarazo, pero más allá de unir las, las fragmenta para observar el proceso comunicativo en cuanto a sus partes constituyentes. Una consecuencia a considerar de esto es que tal fragmentación corre el riesgo de ser entendida como entidades diferenciadas y no como una relación continua y autodeterminada, llegando a objetivar cada una de sus partes como elementos con cierto grado de independencia.

5.1.2 Prosaica. Experienciación e intercambio comunicativo

Teniendo en cuenta estas dos grandes aportaciones: la inclusión de un contexto histórico-social (Mukarovsky), así como las relaciones entre el objeto artístico y sus receptores (Jauss), estamos en condiciones de introducir la propuesta hecha por Katya Mandoki: la Prosaica. Consideramos que esta autora ha armado una teoría que cierra en un bucle dialéctico a las tres vertientes en las cuales se ha dividido la estética y lo hace conceptualizando a esta disciplina como un acto comunicativo y, para nosotros, dialógico. Esto es que el productor, el objeto artístico y el receptor no son entidades que puedan diferenciarse o estudiarse separadamente, o que lo que denominamos estético anteceda a las relaciones. Por el contrario, lo estético es el resultado y dimensión sensible de la relación que los interlocutores establecen en un tiempo y espacio determinados.

No resulta extraño dicha proposición si consideramos algunos de los autores que Mandoki utiliza para justificar su propuesta. Desde Berger y Luckmann, pasando por Hall,

Birdwhistell, Goffman y aterrizando en Maturana, Varela o Von Foerster. Todos y cada uno de ellos pertenecen al paradigma constructivista-construccionista el cual observa a la realidad como una construcción primordialmente relacional, lingüística y cognitiva (en su sentido epistemológico, o, dicho de otra manera, cómo las personas sabemos y cómo sabemos que sabemos).

De esta forma, Mandoki entiende a la estética como *aisthesis* o experienciación, fenómeno que pretende poner de relieve el carácter interaccional de la dimensión sensible de toda comunicación. Observa en la *aisthesis* más que un efecto o producto de las condiciones psicofisiológicas y filogenéticas de la especie humana separando su teoría y alcances de disciplinas como la psicología y las neurociencias; la capacidad de experienciación de todo organismo es lo que le permite relacionarse con su mundo, estar abierto al intercambio que supone hacerlo y, sobre todo, reaccionar sensiblemente y adherirse a las diferentes construcciones de la experiencia del mundo elaboradas en cada interacción social.

Antes de continuar con la propuesta de la Prosaica resulta importante aclarar y ubicarla en relación con la disciplina que más se acerca a su objeto de estudio: la psicología. La concepción de una estética interesada por lo bello y lo sublime ha desarrollado paralelamente, y en muchas ocasiones simbióticamente, con la psicología, una estructura conceptual centrada en los efectos, que ha tenido por consecuencia la no diferenciación entre la llamada “experiencia estética” y los conceptos de sensación, percepción o emoción. Y esta aclaración se vuelve aún más pertinente si nos preguntamos ¿qué hace diferente a la *aisthesis* o experienciación respecto de la sensación psicológica?

Experienciación (estética) y experiencia (psicología) pueden resultar conceptos altamente confundibles, sin embargo, su primera diferencia radica en el *locus* de origen. Para la Prosaica, esta experienciación si bien es una capacidad individual en cuanto potencialidad comunicativa, su desarrollo pertenece al orden de lo social y lo interaccional en comparación con la experiencia conceptualizada por la psicología, la cual es más bien cognitiva en cuanto a las capacidades neuropsicológicas, subjetivas y psicofisiológicas. Es

decir, la experiencia deposita en lo interno e individual su foco de estudio, la experienciación en lo externo o la interacción misma.

La segunda diferencia está encaminada a reconocer que si bien la experienciación necesita forzosamente de las condiciones fisiológicas filogenéticas como lo son la percepción y la sensación, no puede ni debe reducirse a ellas.

La sensación es entendida por los psicofisiólogos como la capacidad que tiene el cuerpo de responder activamente a los estímulos propios y ajenos, pero esta sensación no necesariamente es consciente, por tanto, queda a un nivel de mera excitación orgánica. Por otro lado, la percepción es entendida como la capacidad que el sistema nervioso tiene de reconocer conscientemente los estímulos que los órganos sensoriales captan del mundo circundante y propio (Greenwood, 2011). Sin embargo, percepción y sensación no son en sí mismos la *aisthesis* sino que son componentes orgánicos que la facilitan.

Finalmente, una tercera diferencia es la que existe entre la experienciación y la emocionalidad, esta diferencia también está conectada con el *locus* de origen, ya que al igual que la sensación y la percepción, la emocionalidad depende de condiciones y experiencias estrictamente internas. Así, para Mandoki, la emocionalidad es reconocida como un efecto de las experiencias con el mundo y consigo mismo, y como tal, si bien esta posición no es desdeñada, se desmarca de este nicho de estudio para dejarlo al campo de la psicología (Mandoki, 2006a).

La influencia del paradigma constructivista-construccionista en Mandoki define su concepción de *aisthesis*, pues ésta recorre en sentido inverso el camino de las condiciones que propician la capacidad comunicativa. El punto de partida no es lo interno que es depositado en el intercambio comunicativo, sino que la autora decide empezar por lo externo; es decir, la experienciación y “sus efectos” que pueden explicarse a través de los mecanismos y estrategias que las personas utilizamos en cualquier intercambio comunicativo para demostrar cierta emocionalidad, como la tristeza, el enojo, el asombro, etc. En términos generales, la emocionalidad es un estado y la *aisthesis* es el proceso que permite dar cuenta de ese estado.

Una vez aclarando estas diferencias podemos continuar con la Prosaica como propuesta estética. En ésta, la visión comunicativa que la atraviesa es cristalizada por Mandoki en uno de sus conceptos centrales: el intercambio simbólico. Dicho concepto se fundamenta en la relación que los interlocutores tienen en un momento y espacio determinados, y en el cual utilizan estrategias comunicativas estéticas que les permite reconocerse sensiblemente y dirigir el desarrollo comunicativo hacia uno u otro lado; es decir, pone en juego a la *aisthesis* como apertura sensible al mundo. Estos intercambios simbólicos son:

los procesos en los cuales un sujeto se pone en relación con otros sujetos y con su medio ambiente a través de una gran variedad de recursos [...] son procesos de sustitución o conversión, equivalencia, y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su medio ambiente a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de su valorización y que apelan a la sensibilidad de los participantes. (Mandoki, 2006b: 26)

Nótese que la definición no se centra, como hasta ahora ha hecho la teoría del arte, en la independencia de lo que es considerado un objeto artístico. Por el contrario, es posible notar la disolución de los límites del objeto como aspecto independiente del intercambio simbólico para proponerlo como estrategia o artificio cultural e históricamente dependiente, que los sujetos utilizan para imprimir la dimensión sensible al proceso comunicativo.

Lo que se pudiera objetar al modelo de Mandoki es que dado su interés por las relaciones comunicativas, abandona la sinonimia entre estesis y subjetividad, esto conlleva la consecuencia de que aborda y describe algo distinto a los entendidos y abordajes tradicionales estéticos. Pero, esta decisión está fundamentada en la superación de la dualidad objetividad-subjetividad; si históricamente se han dividido las disciplinas y ciencias según su explicación ontológica, Mandoki propone, con el proceso comunicativo, sintetizar estas dualidades reconociendo a la interacción misma como un hacer co-subjetivo. Esto nos recuerda y está en consonancia con la ética comunicativa dialógica de Apel que vimos en el primer capítulo.

Co-subjetivo en el sentido de reconocer las particularidades de las personas involucradas en el acto comunicativo, dar relevancia a esa “identidad” autónoma e idiosincrásica, pero también, reconociendo que tal subjetividad sólo es posible gracias al entramado cultural, histórico y relacional que, irremediabilmente, construye el mundo de experiencia sensible y lógico al cual hemos llamado “verdad” u “objetivo”. Esta idea también es rastreable según la dimensión constructivista-construccionista: no accedemos a una realidad fuera y al margen del quehacer social -aunque exista materialidad-, construimos la experiencia del mundo de forma que, al volverse un hábito, nos distanciamos de ella para llamarla realidad objetiva.

Por consiguiente, los diferentes estratos de la realidad adquieren un matiz doble y en constante retroalimentación gracias al proceso comunicativo. La particularidad es en tanto quehacer colectivo y la colectividad es en tanto quehacer particular, y de la cual, la dimensión sensible forma parte inmanente ya que sólo nos adherimos sensiblemente a aquello que reconocemos como parte de nuestra propia realidad. Así que, para dar cuenta de esta relación mutua, Mandoki se centra en aquello que posibilita tal relación: las estrategias estéticas. Tales estrategias, dentro del marco de la Prosaica, juegan un papel importante pues uno de sus resultados es la negociación de identidades de los hablantes.

Así vemos que la propuesta de Mandoki permite dar cuenta de las estrategias utilizadas en la comunicación para adherir sensiblemente a las personas, pues no se centra en conceptos subjetivos ni universales, para ello ofrece lo que ella llama el modelo octádico (que veremos en 5.2.3). Tanto su entendimiento sobre la estética como el modelo que ofrece nos permite considerarlos como una propuesta más adecuada para ser aplicada puntualmente al diseño gráfico.

En primera instancia toda comunicación vista desde la Prosaica no sólo comunica lógicamente un mensaje, sino que interpela sensiblemente a quienes participan de ello, debe cautivarlos. De hecho, es esta condición estética de la comunicación lo que nos hace reconocer el sentido de cualquier interacción; es decir, no solamente somos capaces de descifrar el contenido de una frase como “eres muy guapo(a)”, sino que, gracias a las

estrategias estéticas, también somos capaces de suponer la intención y el estado afectivo del otro. Estas estrategias conforman una parte fundamental del proceso comunicativo y, en la aplicación al diseño gráfico, además, constituyen una fuente de recursos para la elaboración del mismo.

Lo anterior aporta una ventaja, pues al centrarse en las estrategias, éstas no dependen de una significación individual o subjetiva, sino que parten de entendimientos más generales. Así, las recurrencias estéticas van ligadas a prácticas y contextos específicos que nos han permitido reconocer en una interacción los estados afectivos del otro, lo cual desencadena otros recursos según el tipo de interacción. Lo que queremos recuperar de esto es que, a diferencia de otros abordajes sobre la estética, Mandoki resalta la importancia de la interacción comunicativa, pues sólo desde ahí puede entenderse el uso de estas estrategias. El resultado es la descentralización del estudio del arte y de los objetos artísticos, lo cual abre la posibilidad de considerar al diseño gráfico, visto como comunicación, dentro de los límites de la Prosaica.

Por eso mismo, el estudio de la estética no tendría porque seguirse circunscribiendo a los límites de las “Bellas Artes” o a unas cuantas categorías como “lo bello” o “lo sublime” a las que habitualmente la restringe la teoría tradicional. Tampoco se reduce exclusivamente a la moda, al diseño, la decoración o las artesanías y el folclor donde la voluntad estética es bastante obvia. Somos creaturas susceptibles a este encanto y, en consecuencia, la estética ejerce también un papel constitutivo en la producción de imaginarios, la legitimación del poder, la construcción del conocimiento y, sobre todo, la presentación de las identidades. (Mandoki, 2006: 9)

En la cotidianeidad, además de relacionarnos con otras personas también lo hacemos con los objetos que en ella se encuentran y, a diferencia de una estética del arte, nos encontramos sumergidos en un mundo donde hallamos más objetos de diseño que del arte mismo. Por ello, la Prosaica resulta asertiva, ya que el diseñador deberá ponderar aquella experienciación que desea generar en su público específico y que desencadene todo un proceso estésico, y no simplemente un artificio que sea “bello”. Como bien lo expresa Otl Aicher:

el diseño se empeña hoy en hacer arte o por lo menos agenciar arte. el diseño consiste hoy en crear figuras que parezcan hechas por dalí, mondrian o kandinsky. en una silla actual es imposible sentarse, pues no está hecha para sentarse. sirve al ambiente estético con el que alguien demuestra su superioridad. (Aicher, 2001a: 37)

5.1.3 La dimensión comunicativa de la estética en el diseño gráfico

Para ejemplificar la propuesta de la estética en el diseño nos enfocaremos en las siguientes imágenes (Figuras 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4). Todas estas imágenes corresponden a diseños publicitarios, dispuestos en lugares específicos, que tienen como propósito vender una marca. Sin embargo, la elaboración y los recursos estéticos son totalmente distintos, por consiguiente generarán distintas experiencias sensibles para comprenderlos.

Veamos, en cuanto a la primera y segunda imagen, ambas corresponden a publicidad que podemos encontrar en plazas comerciales (en el caso de la segunda es más específica por la información que nos proporciona el texto: “Galerías Coapa”) de la Ciudad de México. Ambas imágenes promocionan una marca, en la primera Bershka (figura 5.1) y en la segunda, Galerías Coapa (figura 5.2). En cuanto a los recursos estéticos utilizados, encontramos en ambas, personas de piel blanca que si bien forman parte de una pequeña parte de la población que existen en México, no pudieran ser consideradas como parte de fenotipo promedio del mexicano.

De esta forma, en cuanto a la figura 5.1, lo estético puede generar en el observador, un sentimiento de deseo de poder verse de tal forma, de estar a la moda, y el deseo de consumir la marca Bershka por la promesa de conseguir verse de esa manera. Haremos una acotación necesaria, si bien es cierto que esta estrategia retórico-estética funciona, es en esta situación donde entra la ética del diseñador, ya no sólo para generar mayores ventas sino para propugnar por una identidad más propia del mexicano promedio.



Figura 5.1



Figura 5.2

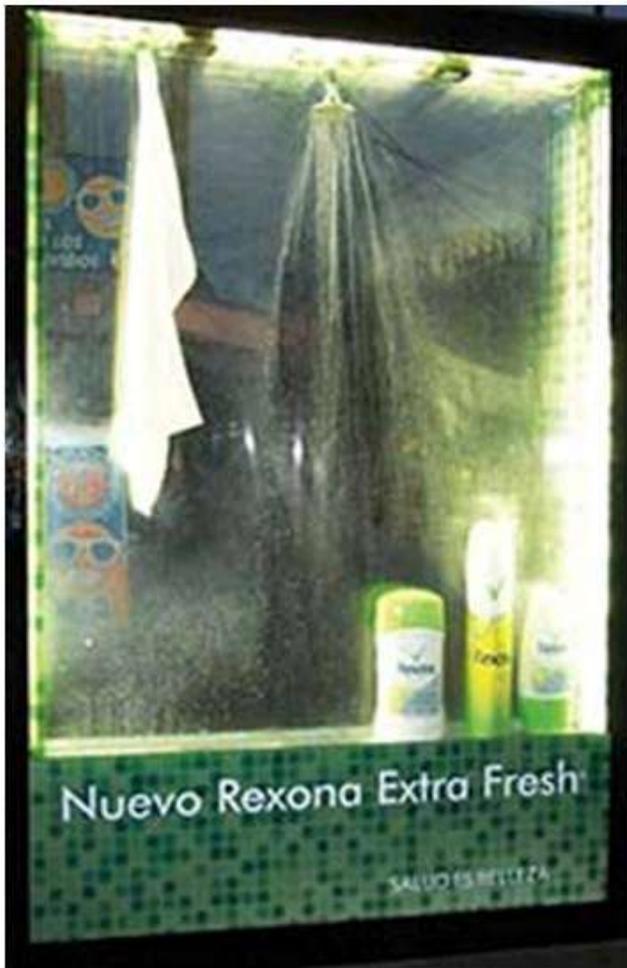


Figura 5.3



Figura 5.4

Nos encontramos ante una situación paradigmática, la identidad del mexicano se juega en este tipo de representaciones que más que generar una identidad conectada con nuestra propia cultura, resulta en una identidad ficticia e impropia con el deseo irrealizable de tener piel blanca. Haciendo a un lado el apunte ideológico, tal representación dista mucho de ser una representación de la población y cultura mexicanas.

Debemos tener en cuenta que no se trata de una imposición ni una obligatoriedad de consumo. Las condiciones contextuales condicionan, además de otras cosas, la manera en que la publicidad genera, construye o confirma identidades. Si bien es cierto que no todos los mexicanos tienen acceso a una plaza comercial y al consumo de los productos que hay en ella, en esta coordinación comunicativa específica, el diseño publicitario alude al reducido grupo poblacional que podría consumir las marcas que promociona, tal grupo se identifica con las personas mostradas en los anuncios, sin que necesariamente compartan tales rasgos fenotípicos.

En cuanto a la figura 5.2, ésta hace eco de una idea bastante arraigada en la cultura mexicana, aquella que ha ponderado la maternidad como aspecto fundamental y hasta biológico del ser mujer. En la misma dirección que la primera imagen, el recurso retórico-estético recae en la utilización de personas de tez blanca, sonrisas impecables y colores tenues, acompañado de la frase “Un lazo de amor como ninguno”. Estéticamente eso supone una reacción emotiva y confirmativa de la maternidad, ensalzando el significado que el lazo afectivo madre-hijo(a) tiene, y que se posiciona por encima de cualquier otro tipo de amor. Aunque pareciera bastante básica la premisa, en realidad es un recurso estético bastante funcional que utiliza un valor cultural mexicano a la vez que negocia la identidad de quienes viven dicha experiencia, la de ser mamá. Como la anterior (5.1), supone una deseabilidad de cómo ser. Por ello cabe la pregunta, ¿de qué manera el diseño participa en la identidad e identificación mexicanas?

Ahora pasemos a las siguientes dos imágenes (Figuras 5.3 y 5.4), ambas corresponden a anuncios publicitarios que se encuentra en la vía pública, por tanto son de

acceso más amplio que las primeras. La primera (5.3) es un cartel ubicado en un parabús, la segunda (5.4) es un anuncio espectacular. El hecho de que se encuentren en la esfera pública permite por un lado mayor alcance en cuanto a públicos, pero también propicia una estesis más amplia.

En la figura 5.3, se trata de publicidad correspondiente a la marca de desodorantes Rexona, aunque más adelante hablaremos de *poiesis*, podemos decir que recurre a una elaboración distinta a la usual. Esto en sí, constituye un primer acercamiento estético, el de intriga, asombro o impacto visual y por otro lado, la elaboración incluye una regadera, una toalla, tres desodorantes físicamente y la frase “Nuevo Rexona Extra Fresh”. Estos elementos representativos aluden a lo placentero y refrescante que implica un ritual como el baño. La mayoría de las personas encuentran placentero el acto de bañarse y al emparentarlo con el desodorante podría sugerir la siguiente promesa: utiliza este desodorante y te sentirás tan fresco como recién bañado. De igual forma, pocas personas desean oler mal, sentirse sucio o parecerlo, y el anuncio juega con la experiencia de bañarse para traducirla como un valor del producto. Este anuncio nos sirve para ejemplificar como lo estético guía y se funde en todo el proceso de sentido, desde el impacto visual y originalidad hasta la noción de sentirse limpios, implicando varias cosas: 1) es deseable ser higiénico y bañarse, oler bien, 2) hacerlo es refrescante, 3) Rexona produce el mismo efecto y finalmente 4) compra Rexona. Observemos como pasamos desde lo estético hacia el objetivo del producto, y cómo lo primero condiciona el valor del segundo.

Finalmente, en la figura 5.4, vemos la imagen que corresponde a un anuncio espectacular de la marca de zapatos deportivos Converse. Obsérvese que a diferencia de los anteriores su elaboración formal es más sintética. Esto probablemente se debe a que la marca goza de un amplio conocimiento. Este espectacular más que dar a conocer algo nuevo tiene como propósito ser una representación magna del producto. La síntesis formal viene aparejada con el refuerzo cultural que remite al arte pop de Andy Warhol, quien en una de sus obras utilizó la representación de este zapato deportivo en nueve variaciones cromáticas de alto contraste.

Con todo esto, es evidente que la experiencia sensible depende de lo que sabemos y compartimos como cultura, de lo que valoramos en nuestras costumbres y repetimos en nuestra cotidianidad, también nos sirve como ejercicio para valorar lo ético en la producción de objetos de diseño gráfico y tener en cuenta que lo estético también juega un papel importante al momento de comunicar, sea la maternidad, el deseo o la higiene.

Pasemos a un ejemplo del campo del diseño editorial. Así pues, las imágenes correspondientes a las figuras 5.5 y 5.6 nos muestra una coordinación bastante innovadora entre la portada (5.5) de la revista de divulgación científica *¿Cómo ves?* y la primera página (5.6) de la misma. Al verla reconocemos las figuras de unos ojos humanos (en la portada) la cual se superpone a otros ojos correspondientes a distintas especies (primera página); la primera reacción que genera en el plano de la *aisthesis* es la de intriga e interés que nos lleva a manipular el objeto con la finalidad de comprobar la manera en que ambas hojas interactúan entre sí para crear tal sensación.

Ahora bien, el recurso estético utilizado recae en la manera en que tal diseño reafirma el propósito y el nombre de la revista. Si por un lado se trata de una revista de divulgación científica, por el otro, su nombre *¿Cómo ves?*, se reafirma con la utilización de los ojos. Quizá este recurso recaiga en que, en las interacciones sociales, somos capaces de reconocer emociones, intenciones y reacciones gracias a que lo altamente expresivo que es la mirada. Según Mandoki, estas estrategias (las miradas) han sido poco estudiadas en el ámbito de la comunicación humana y no obstante resultan, para esta autora, las primeras formas de comunicación: “Esto quiere decir que el cuerpo habla a través de la postura, de su modo de tocar, de su temperatura, de los olores que desprende y de su contacto ocular” (Mandoki, 2006: 40). Al hacer contacto visual podemos descifrar si las intenciones del otro son buenas, si lo que dice lo hace con malicia, si es pernicioso, si es sincero o si lo dice por mera cortesía. Podemos reiterar que la comunicación humana, sea directa o incluso a través de medios gráficos o electrónicos es por definición, multimodal, ya que pocas veces si no es que nunca, significamos eventos de la cotidianidad mediante un único medio y modo de significación (Kress y Van Leeuwen, 2001).



Figura 5.5

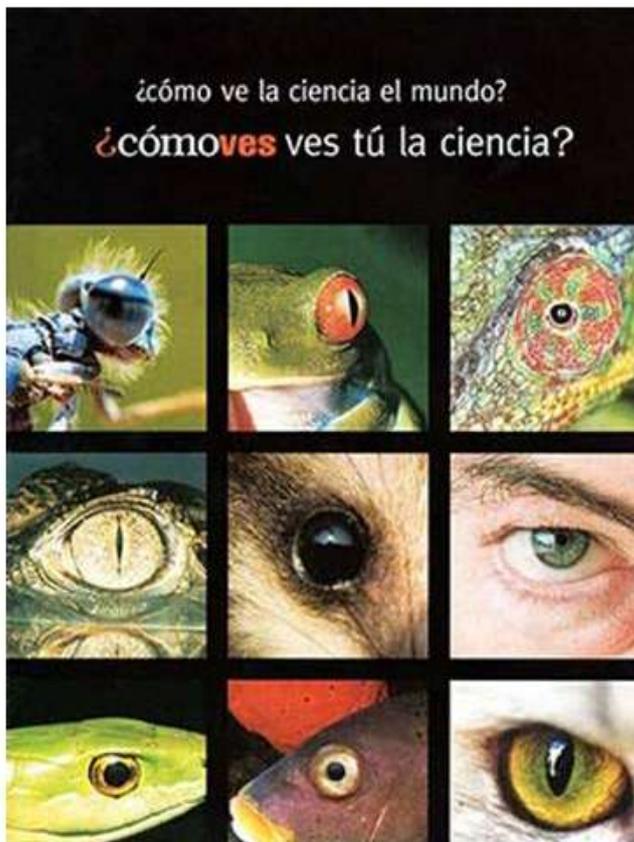


Figura 5.6

Queremos cerrar este apartado abordando la manera en que la estética puede no contribuir al proceso comunicativo o bien interrumpe el diálogo que supone ponerse en contacto con objetos del diseño gráfico. Si bien es cierto, desde la apertura que hace Mandoki sobre la estética, que reaccionamos ante lo que se encuentra en nuestra vida diaria, en el contexto del quehacer del diseñador, se ha centrado en lo que Otl Aicher (2001a) ha denominado acertadamente como sobreestetización, es decir el aspecto es imperante sobre la función (comunicativa en el caso del diseño gráfico).

Baste las siguientes imágenes como ejemplos (figura 5.7 y 5.8). La primera imagen (5.7) corresponde al letrero de un restaurante en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, el restaurante en cuestión se llama Tono Gallos. Si el propósito como publicidad es persuadir al transeúnte de ir a comer ahí, desde una visión estética ofrece poco para tal propósito. El uso de colores pardos, así como la síntesis formal ofrece un primer acercamiento estético de sobriedad y poca confianza en la comida que pueda llegar a ofrecer, así la identidad del restaurante se convierte en una identidad dudosa.

Por otro lado, la segunda imagen (5.8) tiene una conformación que resulta agradable a la vista. Los colores saturados y brillantes, la representación de ciertas actividades como danza aérea, modelaje, reciclaje, entre otros, generan una atmósfera de curiosidad y disfrute; además de contener una composición armónica de sus elementos. No obstante, lo que en un primer momento genera agrado, se rompe o queda inconcluso por la incapacidad de hallar el sentido de tal objeto de diseño. No es posible saber si se trata de un evento único o permanente, dónde se ubica el lugar en el que se llevará a cabo, cuáles son los horarios, si existen costos, etc. En este sentido no propicia un diálogo.

Queda claro que el entendimiento sobre la estética presentado en las figuras 5.7 y 5.8, está más emparentado con la noción de lo bello y no como experiencia estética o *aisthesis* que guía el proceso comunicativo. Un diseño gráfico puede ser realmente bello y constituir un gozo en sí al observarlo, pero resulta poco estético si no funge como elemento comunicativo gráficamente.



Figura 5.7

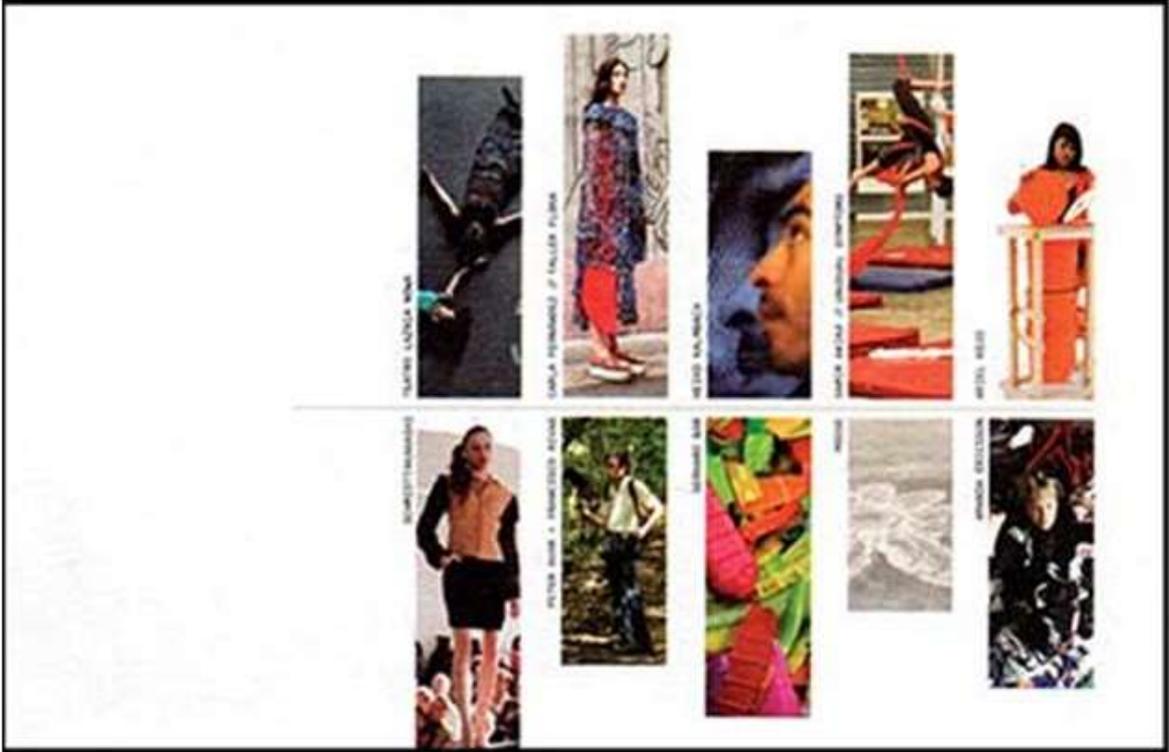


Figura 5.8

Lo estésico, entonces, como estrategia discursiva se funde con los procesos retóricos o de argumentación, con los procesos dialógico-interpretativos, y con los procesos semiósicos. Esto da cuenta de que la estética se une indefectiblemente con la retórica, la hermenéutica y la semiótica con el propósito de constituir la comunicación humana, extendida por nosotros ya no sólo a la interacción más inmediata, sino a aquella que se procura por medio de los artificios humanos y más específicamente, con el diseño en general y el diseño gráfico en particular.

5.2 El intercambio estésico en el diseño gráfico

Como hemos dicho en el subcapítulo anterior, la Prosaica no sólo abrió la estética a la realidad cotidiana, sino que es esta realidad la que debe ser estudiada en términos de las relaciones que sostenemos para construirlas, por ello Mandoki denomina a su modelo socio-estética, definiéndola como:

el estudio de los procesos de estesis en el seno de la vida social [paráfrasis de Saussure] [...] Entendamos, pues, a la Prosaica como la teoría de las sensibilidades sociales y del papel de la estesis en las estrategias de constitución e intercambio de identidades individuales y colectivas. Otra manera de demarcar a la Prosaica es como la exploración de actividades estéticas materializadas en procesos de construcción de realidades matriciales y sus respectivas identidades. (Mandoki, 2006b: 20)

Y es en esta realidad donde el diseño se inserta y confluye en la mayor parte de las interacciones sociales. Desde los volantes o folletos que recibimos hasta las mamparas, carteles y espectaculares que promocionan, informan o buscan vender un producto. El diseño gráfico es parte de esta realidad social. Puesto que de esta manera, el diseño gráfico no sólo configura mensajes para persuadir, vender o informar, entre otras cosas, sino que también debe considerar la mejor manera de atraer estésicamente a su público objetivo; es decir, debe cautivar los sentidos.

No obstante, tal interpelación sensible, al desligarse de lo sublime y lo bello, abre la posibilidad de considerar la amplia gama de efectos que van desde lo positivo (causar alegría, emoción, gozo, etc.) hasta su dimensión culturalmente considerada como negativa (tristeza, enojo, ira, etc.).

Si bien tendemos a pensar que el placer, lo que nos causa felicidad, lo que admiramos y lo que es sublime es estético, también lo es aquello que nos repulsa, nos fastidia, nos incomoda, enoja o frustra. Lo es en tanto experienciación, y toda experienciación es el resultado de la interacción con nuestro medio que puede ser o no de

carácter comunicativo, y de ser así, tiene efectos en cómo las personas en interacción significan ese momento determinado y las conductas que desencadena.

Considerar este continuo reposiciona al diseñador en un lugar que le obliga a observar su quehacer como comunicación sensible. Cautivar los sentidos no implica en primera instancia elaborar productos bellos, mal llamado estéticos, ni tampoco producirlos a partir de lo que diseñador y cliente consideran funcional; se trata de unir a los sujetos a través de las estrategias estéticas y por ello, cautivar siempre implicará una evaluación comunitaria de las formas sensibles que son reconocidas en cualquier mensaje.

Por ejemplo, la marca de toallas femeninas Always, decidió retirar de todos sus empaques el símbolo de Venus, mayormente asociado a la feminidad y a la mujer -esto es una estrategia estética-. Tal decisión estuvo orientada respecto del público al cual se dirige, pero también de premisas culturales más fuertes permeadas por la lucha feminista, la legitimación de las mujeres transexuales, y la idea del sexo-género como una construcción social.

Evidentemente, no toda la población está de acuerdo y así como suscitó evaluaciones positivas dentro del grupo de personas que comparten las ideas del sexo-género como construcción social, también hubo desacuerdos por parte del grupo de personas que consideran que el sexo es netamente biológico y que al hacerlo de otra manera se está alterando el orden natural. Como consecuencia probable, habrá mujeres que al empatar con la decisión de Always comprarán mayormente su producto por evaluarlo como inclusivo, pero, también habrá mujeres que lo evaluarán como moralmente inaceptable y decidirán no comprar dicha marca. La evaluación estética de un objeto conectado con las premisas de la comunidad que lo experimenta, desencadena acciones específicas que colocan al objeto como consumible o no.

Esta gama de premisas puede materializarse en una interacción cualquiera en forma de posturas, inflexiones de voz, movimientos del cuerpo, miradas, expresiones dialécticas, elección de ropa, etc., con la finalidad de comunicar sensiblemente. La

elección que hacemos de estas estrategias estará fuertemente permeada por lo que Mandoki denomina matrices culturales.

5.2.1 Las matrices culturales

Es prácticamente imposible desarrollarse fuera de un contexto histórico cultural determinado, así como la condición de pertenecer a uno revela e influye la manera en que desarrollamos nuestra capacidad comunicativa. De hecho, el lenguaje, en términos de Bernstein según Halliday (1982), revela y mantiene las condiciones socioculturales a las cuales pertenecemos, no tanto por la variación dialéctica del mismo, sino por el significado que atribuimos en una interacción a tales variaciones.

Empero, en la dimensión sensible de toda comunicación, el lenguaje es sólo uno de los aspectos que desplegamos para hacerlo. También forma parte de ésta, lo que sabemos sobre cómo actuar en determinadas situaciones comunicativas, sea con el cuerpo, con la utilización del espacio, la ropa que vestimos, el ritmo de caminar, etc., y todas estas estrategias que desplegamos en relación con los otros es compartida por comunidades específicas. La comunicación sensible depende del entramado social que es sostenido a su vez por las interacciones dentro de ella.

A esta condición estética de toda comunicación, Mandoki la denominó matrices culturales, que son:

Literal y metafóricamente los lugares donde se gesta y se desarrolla la identidad. La matriz es al sujeto colectivo lo que el cuerpo al sujeto individual, v.g. su condición material indispensable. Al tratarse de una disposición que tiñe y posibilita ciertos modos de intercambio social, la subjetividad sólo es perceptible cuando es objetivada o con-formada como identidad desde registros y modalidades en su enunciación e interpretación. (Mandoki, 2006b: 90)

Las matrices son el caldo de cultivo de los intercambios comunicativos (estéticos). En buena medida puede asemejarse a una caja de utilería a la cual recurrimos para

relacionarnos con las personas y negociar nuestras identidades en ellas. De ese conocimiento histórico y cultural realizado siempre contextual y temporalmente elegimos estrategias que pueden ser plausibles y convincentes a la hora de comunicar nuestros estados de experienciación. Por tanto, pertenecer a una matriz cultural implica saber qué decir y cómo actuarlo.

Sin embargo, esto no significa que exista una matriz o unas pocas, en realidad, nos encontramos inmersos en el entrecruce y traslape de diferentes matrices todo el tiempo ya que “siempre que en mayor o menor medida se establezcan ciertas prácticas y percepciones para generar una identidad compartida, estaremos hablando de matrices” (2006b: 105), además de que las matrices “son organizaciones vivas constituidas colectiva e intersubjetivamente que pueden proyectarse y traslaparse parcial [...] o totalmente” (Mandoki, 2006b: 97).

Esto significa que en una misma interacción comunicativa podemos encontrar, por ejemplo, operando estrategias que proyectan matrices religiosas (cristiana, musulmana, budista, etc.) simultáneamente con otras matrices, como la familiar (cuando en la comida se da gracias a Dios), la política (en el caso de los partidos de derecha) o la filosófica. Estas matrices, a su vez poseen una dimensión sincrónica y diacrónica; sincrónica en tanto una matriz específica reúne en ella estrategias que han conformado una regularidad, y, diacrónica en tanto tales estrategias se adecuan al tiempo y a la evolución de la forma que adoptan las interacciones estéticas. “Las matrices se constituyen a través de ingredientes sensoriales aptos para la adhesión experiencial de los sujetos en cuanto a que interpelan de manera particular a la sensibilidad de quienes participan de ellas” (Mandoki, 2006b: 109).

En nuestra sociedad actual es posible encontrar matrices importantes como la escolar, la familiar, la médica, económica-financiera, de turismo, funeraria, de actividades de dispersión, religiosa, entre muchas otras. Sin embargo y aunque ahora existan múltiples matrices, Mandoki aduce que la madre de todas las matrices es la religiosa.

En nuestra sociedad occidental, la matriz religiosa cristiana-católica ha tenido una gran influencia y herencia, esto independientemente de nuestras creencias particulares. Al comparar esta matriz, con otras matrices religiosas como la judía o la islámica Mandoki llega a la conclusión de que “ninguna matriz monoteísta ha desarrollado con tal vehemencia a lo largo de los milenios y por todo el planeta las estrategias estéticas en el registro escópico [esto es de manera visual] como la religión católica” (Mandoki, 2006b: 162). El uso de imágenes constituye una de las estrategias principales que utilizó la religión católica para adherir a naciones enteras a sus creencias, por ello ha conseguido proyectarse más allá de sí misma e incluirse en matrices diversas. Esta influencia y herencia que hemos recibido es parte del éxito de los medios visuales que puede verse reflejado en la consideración de Sartori (1997) del *Homo Videns* o de Gubern (1987) en su concepto de iconosfera. Y es probable que por el predominio de esta matriz religiosa en México, gran parte de nuestra comunicación mediada sea visual o resulte más aprehensible de esta manera.

Disfrutamos de observar lo que hay a nuestro alrededor, acuñamos en nuestro lenguaje expresiones que aluden al sentido de la vista, y es tanta la importancia de la escópica en nuestra vida que perder la vista se convierte en una categoría discapacitante. Considerar esta particularidad de nuestra sociedad nos hace preguntarnos la relevancia que el diseñador tiene al elaborar gráficamente un producto. Pues, si por medio de la vista recolectamos gran cantidad de información, entonces merecería dedicársele un estudio y proceso sistemático, más aún si consideramos que por medio de la vista hacemos posible parte de nuestras interacciones sociales.

Empero, quisiéramos aclarar que si bien la escópica es uno de los medios más importantes por los cuales sostenemos nuestras interacciones, esto no significa que sea el de mayor importancia o el único. Al contrario, como veremos más adelante, la escópica es sólo un registro de los múltiples que usamos para comunicarnos, también existen otros registros como el acústico, el somático y el léxico. En nuestro entendimiento, ninguno posee una relevancia mayor, sino que se trata de un acomodo simultáneo que construye las experiencias sensibles del mundo.

Finalmente, la consideración de las matrices culturales tiene por efecto conectar a los interlocutores al comunicarse con estrategias que son sensiblemente reconocibles entre ellos y que nos hacen actuar en función de lo que sabemos. El diseñador deberá partir de la consideración de las matrices culturales del público al cual se dirige para que, desde ese conocimiento pueda seleccionar las estrategias más adecuadas que le ayuden a comunicar sensiblemente lo que ya ha construido lógicamente.

5.2.2 La *poiesis* como estrategia estética

Una parte importante del quehacer del diseñador gráfico ha sido su capacidad de elaboración y manipulación técnica de materiales y estilos. Sin embargo, esta destreza técnica ha sido ponderada de tal manera que fue abstraída del proceso general al cual pertenece, esto es que, si la técnica se volvía la parte esencial de la capacidad del diseñador, se dejaba de lado su relevancia: la de pertenecer a un proceso de elaboración comunicativa.

Así, la elaboración se fetichizaba y conducía a considerar al diseñador de la misma forma que las teorías estéticas centradas en el productor consideraban al artista. Lo que importaba en el diseño era la “genialidad” o el volcado de inspiración del diseñador sobre los materiales; y, consecuentemente, la capacidad comunicativa del producto de diseño pasaba a segundo plano. Como aduce Jauss:

La admiración por la capacidad productiva del arte está atestiguada muy ampliamente en la historia de la experiencia estética. La medida de esta admiración es el poder íntegro, por el cual el artista, que crea libremente, es superior al artesano atado a la regla, o, también, la capacidad del poeta para poder decir, o poder conferir su expresión íntegra a todo lo que permanece mudo, reprimido o desconocido por culpa de las exigencias y convenciones de la existencia diaria. (1986: 40)

La anterior cita pone de relieve algunos aspectos importantes a considerar en cuanto la admiración de la elaboración artística -que nosotros llamaremos *poiesis*- es

aplicada al diseño. Primero, hemos de desbordar este concepto fuera de los límites de la teoría artística; *poiesis* como elaboración y como capacidad de elaboración ha de definirse en cuanto quien produce puede, gracias a su destreza, generar un producto distintivo. Segundo, nuestra concepción de *poiesis* inserto en la red conceptual de la Prosaica, se acerca más a la comunicación e innovación de esa comunicación en la existencia cotidiana que a la elaboración única de la teoría del arte. Finalmente, esta *poiesis*, se transforma en el punto articulador del quehacer del diseñador que oscila entre la regla y la creatividad.

Respecto a este último punto hemos de aclarar la naturaleza de la dialéctica entre regla y creatividad. Por regla, entendemos, en el marco de la teoría de Mukarovsky, una serie de premisas técnicas y culturales que guían cualquier actividad, más si se trata de una actividad sujeta al escrutinio y evaluación de lo estético. La regla es el producto de las convenciones sociales y los entendimientos de lo que implica hacer diseño, lo que hay que considerar, lo que lo hace ser diseño; es decir, toma en cuenta la técnica y la une a la función que debe cumplir el diseño gráfico que es comunicar con un propósito específico y deliberado.

En ese sentido, la regla se distancia de la regla artística en la medida en que por mucho que existan movimientos específicos dentro del mundo artístico existe una mayor libertad de hacer lo que el artista desea, se trata de un vaciado de las emociones y de una libre representación. En esta producción artística la comunidad que la consume no es un elemento necesario para considerar la conformación de la obra. En cambio, en el diseño gráfico la comunidad es parte sustancial.

Por otro lado, la creatividad, entendida desde un entendimiento más amplio, es la capacidad de generar productos, nuevas técnicas, disponer en diferente orden. Tomar lo cotidiano y proponer una nueva forma de verlo, en el caso del diseño, esta creatividad está constreñida a los límites que ponen los públicos elegidos. Por ello, la creatividad del diseñador deberá estar sujeta tanto a las condiciones materiales y técnicas como a las socio-culturales, esto es, al marco de entendimiento de nuestros públicos. Lo cual no representa una desestimación creativa, sino al contrario.

Creemos que entender de esta manera la *poiesis* en diseño permite al diseñador reconciliar el rígido quehacer adscrito a determinada escuela de diseño con la licencia creativa del artista. Sin esta reconciliación, el diseñador terminaría reproduciendo maquinalmente una serie de patrones técnicos que no tendrían relación con el sentido global de cualquier mensaje o bien, la creatividad terminaría por opacar y diluir el mensaje a comunicar, poniendo mayor énfasis en que el producto se vea bonito, impresione o sea admirado.

Francisco Pérez Cortés, considera que la *poiesis* es:

La instancia mediadora del periplo creativo [...] en su hacer despliega una serie de procedimientos que le son propios, dado el papel que cumple en la actividad creativa del periplo. Tuerce, deforma, transforma, combina, desfigura, pone en movimiento y reorganiza la actividad práctica que realiza el sujeto a partir de sus emociones y sus afectos. (2014: 261-262)

Para este autor, el acto poiético no es un simple acto técnico, sino que se conecta con el proceso lógico de la comunicación misma, aquella que apunta a la creación de argumentos verosímiles, adecuados al público al cual va dirigido. Desde la Prosaica, es considerar la matriz cultural en la cual se inserta. El diseñador, a partir de ahí, reflexiona y hace, su trabajo oscila entre errores y aciertos hasta hallar la resolución gráfica-material que articule los argumentos con su expresión más adecuada.

De ahí que al diseñador se le presente un trabajo doble: articular los argumentos comunicativos en función de un grupo determinado y hallar los recursos estéticos más adecuados para imprimir sensibilidad. La *poiesis* o elaboración se transforma por medio de la Prosaica en el punto articulador de las diferentes matrices que intervienen en cualquier acto comunicativo. Pues, por medio de esta *poiesis* el diseñador puede concretar las estrategias estéticas al plano material y decidir con ello: los colores, las representaciones, el tipo de papel, la organización de los elementos, las palabras usadas, el formato y el medio de la misma producción gráfica, etc. Todo esto, dentro de una matriz cultural reconocible y coherente entre los interlocutores.

La consecuencia más importante al considerar de esta manera a la *poiesis* es que deja de existir un objeto estético como tal para transformarse en una extensión, artificio o estrategia estética que pone en relación a los interlocutores. Su existencia y relevancia está dada por su capacidad de coordinar sensiblemente la comunicación. El objeto comienza a carecer de “valor estético” debido a que quienes pueden experimentar el mundo son los sujetos.

Esto quiere decir que, en el plano del diseño, los productos gráficos son estéticos al insertarse como estrategias, en interacciones comunicativas específicas mediadas por una cultura y formas de entendimiento compartidas por las comunidades que las conforman. Todo diseñador que busque generar una particular *aisthesis*, no sólo deberá pensar en función de qué interacción puede sostenerlos, si no a quién será dirigido y cuál es la matriz cultural de este público. Es claro que ciertas representaciones, colores, símbolos, disposiciones, etc., pueden significar algo para un grupo particular, pero tales significaciones siempre estarán acompañadas de sus elementos estéticos que pueden generar adhesión, repulsión, alegría, enojo o tristeza. El objeto estético visto de esta manera es el resultado de la interacción misma, y el diseñador deberá tomar esto en cuenta para ser capaz de comunicar lo que se le pide comunicar. Por tanto, la *poiesis* del diseñador gráfico deberá centrarse en las interacción de los sujetos y no en el objeto mismo.

5.2.3 El modelo octádico de la Prosaica

Ahora bien, la empresa de la Prosaica elaborada por Mandoki toma en cuenta la utilización de estas estrategias estéticas que imprimen sensibilidad y buscan causar un efecto determinado en cualquier interacción simbólica. No obstante, para esta autora la manera en que se eligen las estrategias depende en primera instancia de la matriz cultural que el diseñador reconoce de su público y, en segundo lugar, de dos ejes fundamentales que están conectados: la retórica y la dramática. Para Mandoki, retórica, estética y

semiótica son disciplinas que se entrecruzan en la comunicación dialógica que nosotros sostenemos.

Respecto a la retórica, la autora ubica como registros sígnicos -en la medida en que es a partir de ellas que la máquina retórica de Barthes (*inventio, elocutio, dispositio, receptio y actio*) adquiere materialidad- a la utilización de lo lingüístico, el cuerpo, el sonido y el espacio o lo que la mirada observa para comunicar algo. En cuanto a la dramática, lo ubica como modalidades en la medida que es a través de éstas por las cuales lo retórico adquiere su dimensión sensible. Como aduce:

En tales actos hay una actitud o talante que denominaré *dramática* y hay modos de enunciarla o *retórica*. Estos modos son retóricos y no simplemente enunciativos porque pretenden provocar efectos sensibles en el interlocutor. La dramática impulsa a la retórica y ésta configura a la dramática. (Mandoki, 2006b: 26)

Nótese que Mandoki ofrece un espacio legítimo a la sensibilidad en la producción dialógica, pues no sólo es importante la forma lógica en la que se estructuran los entimemas retóricos ni las pruebas de las que se vale, sino que las pruebas para tener efectos persuasivos, necesitan forzosamente de su dimensión dramática. Esta última, es aquella que imprime la sensibilidad que condiciona la recepción que el público hace de cualquier mensaje y por consiguiente, posibilita hacer o no hacer algo. Así, la *aisthesis* de cualquier mensaje o la experienciación de éste termina por concretar el acto persuasivo.

Por dramática, Mandoki entiende las “actitudes, talante, impulsos y desplantes de energía [...] es dramática porque el término viene de acción, actuar” (2006b: 47). Es importante aclarar que la dramática no se refiere a la condición de verdad o ficción de una actuación en tanto acción, pues toda acción es válida en tanto se produce. Más bien, Mandoki entiende a la acción como la energía que es utilizada en la comunicación dialógica para generar cierta experiencia de agrado, convencimiento, autoridad, compañerismo, etc. Hacemos énfasis en que se trata de las estrategias que se utilizan para generar ciertos efectos.

El modelo retórico-estético, conformado por registros y modalidades deriva en el modelo octádico que propone Mandoki. Cuatro registros sígnicos corresponden a la retórica: la léxica, la somática, la acústica y la escópica; y cuatro modalidades que esta autora denomina simbólicas corresponden a la dramática: la proxémica, la cinética, la enfática y la fluxión. Estos registros y modalidades se acoplan unos con otros para generar un amplio abanico de posibilidades que ofrece como matriz de análisis, tal y como puede observarse en el siguiente cuadro.

		Registros de la retórica				Variantes de los 16 acoplamientos
		Léxica	Acústica	Somática	Escópica	
Modalidades dramáticas	Proxémica	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica	corta o larga
	Cinética	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica	estática o dinámica
	Enfática	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica	marcada o no marcada
	Fluxión	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica	abierta o cerrada

Elaboración propia basada en la propuesta de Mandoki (2006b)

Sin embargo, para los fines de la presente tesis y dado el uso de imágenes bidimensionales y estáticas que usamos en nuestros ejemplos, hemos decidido excluir a la acústica y a la somática como registros retóricos y a la cinética como modalidad dramática. Si bien, reconocemos que el modelo octádico de Mandoki puede aplicarse a otros ámbitos del diseño gráfico como los audiovisuales o audio-escrito-icónicos como prefiere Costa (2003).

En cuanto a los registros de la retórica:

1. Registro Léxico: se trata de la “forma en que se ejerce el discurso por medio de la materia verbal y su repertorio de términos, qué tipo de lenguaje utiliza, qué estilo se elige y con qué actitud se despliega” (Mandoki, 2006b: 33).
2. Registro escópico: se refiere a lo que puede ser visto y observado, es la “puesta a la vista a través de [...] componentes espaciales, visuales, objetuales [...] utilería, maquillaje” (Mandoki, 2006b: 41). El diseño gráfico está regido por este registro, pues sus elaboraciones son, sobretodo, visuales.

En cuanto a las modalidades de la dramática:

1. Proxémica: si bien es un concepto acuñado por Hall que hace referencia al uso del espacio entre individuos, Mandoki lo utiliza para el establecimiento de proximidades o distancias sociales dentro de las cuales no sólo se refiere a la distancia corporal, sino también a la de los otros registros de la retórica. Su evaluación está orientada hacia dos lugares, puede ser corta o puede ser larga, corta si es utilizada para salvar distancias o larga si se utiliza en el sentido contrario.
2. Enfática: se trata del “acento, foco o intensidad de energía en un aspecto o lugar particular de un enunciado” (Mandoki, 2006b: 51). La enfática puede ser marcada o no marcada, dependiendo de que se quiera destacar sobre otros elementos o si no se busca que un elemento destaque.
3. Fluxión: es aquella que hace referencia al “abrir o cerrar, tensar o relajar [...] disipar o controlar energía, materia o tiempo a través de los sintagmas” (Mandoki, 2006b: 52). La fluxión, además, puede ser evaluada como abierta si se expande hacia los otros, o cerrada si se retrae sobre sí misma.

No es el objetivo de este apartado describir la manera en que puede ser utilizado por el diseñador en la creación de productos de diseño gráfico ya que veremos su aplicación más adelante. Baste con decir que las modalidades dramáticas se acoplan con

los registros retóricos conformando las siguientes posibilidades aplicadas a las imágenes bidimensionales:

- a) **Proxémica léxica** por el tipo de palabras y lenguaje que se utilice en un diseño gráfico, así habrá palabras o lenguajes que resulten más próximos (proxémica corta) o más lejanos (proxémica larga) para un público específico. **Proxémica escópica** por el manejo compositivo y técnico de las dimensiones, colores, contraste y equilibrio en el formato, así como por las imágenes y tipografías particulares que se utilicen en la resolución gráfica. Por ejemplo la imagen de un videocasete en formato Beta puede resultar muy lejana para generaciones jóvenes (proxémica larga) y más cercana para generaciones mayores (proxémica corta). Así lo léxico y lo escópico pueden acortar o distanciar, dependiendo cuál sea la intención comunicativa.
- b) **Enfática léxica** por los acentos gráficos de una frase o palabra, y **enfática escópica** por los acentos ya sea por dimensión, color o proporción gráfica en el formato. La enfática puede ser marcada o no marcada, de hecho en el diseño gráfico el equilibrio compositivo se logra por la combinación de estas dos variables, pues se marca el énfasis en ciertos elementos (léxicos y escópicos) para que destaquen como importantes sobre otros que nos tan importantes (enfática no marcada). Por ejemplo en la relación fondo-figura, la figura debe destacar sobre el fondo.
- c) **Fluxión léxica** por la redacción específica que se use en un diseño, pues ésta debe permitir que fluya el mensaje escrito dependiendo el medio gráfico, como el público al cual va dirigido. Por ejemplo “el devenir del ser” en un material gráfico para niños de primaria les dirá muy poco o nada (Fluxión cerrada), mientras que una escuela de filosofía será mucho más claro (fluxión abierta). La **fluxión escópica** en el diseño tiene que ver con el manejo visual y compositivo de los elementos, pues un contraste inadecuado, una imagen pixeleada, una fotografía fuera de foco, una tipografía que dificulte la lectura propiciará una fluxión cerrada. Así, la fluxión puede ser abierta o cerrada, dependiendo si la

intención es abrir o cerrar la capacidad interactiva con el otro, en el caso del diseño gráfico, por su talante comunicativo, deberá propiciar una fluición léxica y escópica abiertas con su público específico.

Cerramos este apartado mencionando que estos conceptos pueden representar para el diseñador gráfico, una vía que le permita evaluar la manera en que ha de utilizar sus recursos materiales para imprimir sensibilidad a su mensaje. Así como también, le permitirán evaluar y estructurar su diseño a partir de las matrices culturales del público, pues desde ahí se reconocen las estrategias estéticas que facilitan o entorpecen la comunicación sensible.

5.2.4 La construcción estética aplicada al diseño gráfico

Con todo el bagaje teórico expuesto anteriormente, estamos en condiciones de ejemplificar el uso de estos recursos estéticos en el diseño gráfico y para ello nos hemos decantado por una serie de imágenes dispuestas en pares según la interacción simbólica a la cual pertenecen. En estos pares de imágenes, hallaremos una imagen con ejecuciones estéticas que permiten generar una comunicación sensible más adecuada y otra imagen que opera contrapuestamente. Para cada ejemplo comenzaremos reconociendo el intercambio estético al cual pertenecen y por extensión las matrices culturales que la atraviesan para, finalmente, identificar los recursos estéticos ejecutados en el acto poético.

Así pues, observemos las figuras 5.9 y 5.10. Ambas imágenes pertenecen a la interacción simbólica de promocionar un evento de música y busca interpelar sensiblemente al espectador para asistir, por tanto, la matriz cultural que la atraviesa es la musical. Para generar un producto gráfico como estos (volantes promocionales), habrá de considerarse el conocimiento de lo que las personas reconocen sensiblemente, así como las disposiciones compositivas, los colores usados y la manera léxica (texto) y escópica (imagen en conjunto) de interpelar.

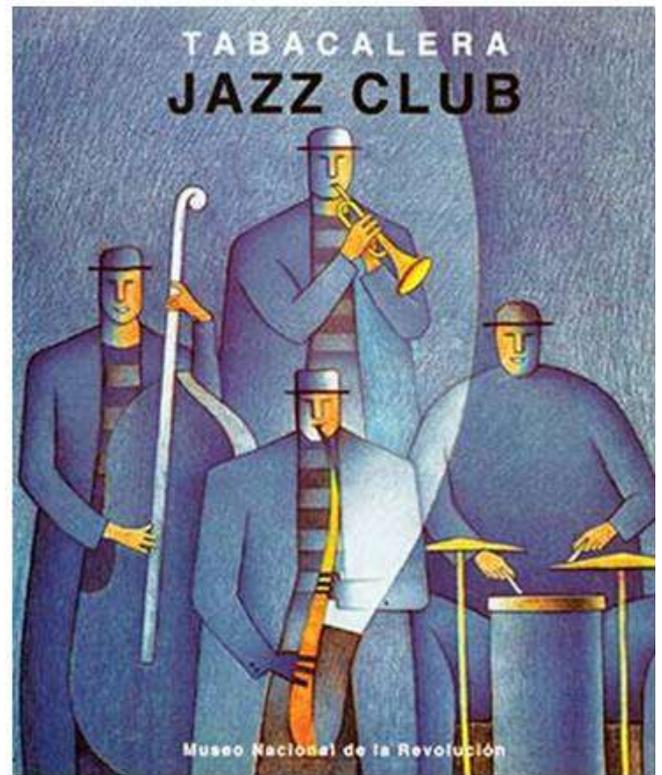


Figura 5.9

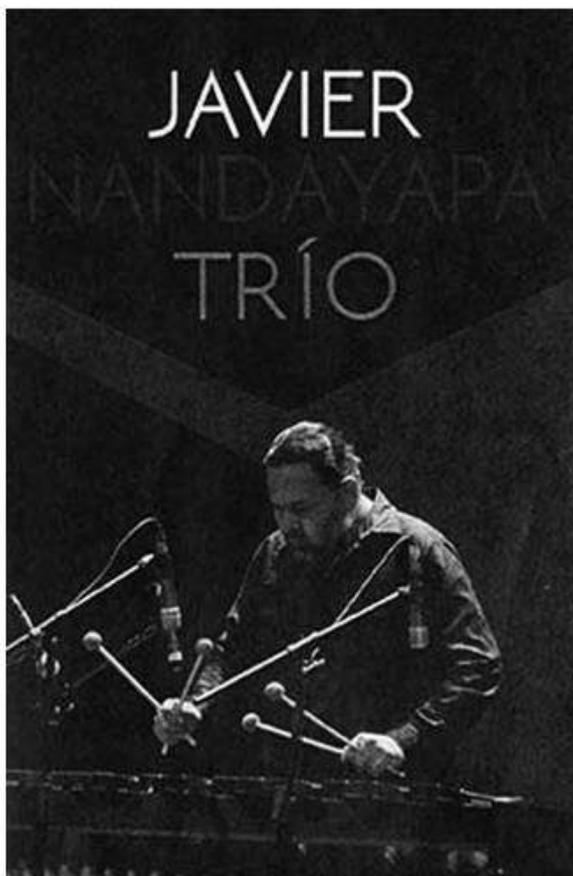


Figura 5.10

En el caso de la figura 5.9 observamos desde el registro léxico por los textos “jazz club” “tabacalera” y “Museo Nacional de la Revolución” que su proxémica es corta para el público al que va dirigido, pues es un volante que se repartió en las inmediaciones del Monumento a la Revolución de la Ciudad de México. Así la palabra “tabacalera” corresponde al nombre de la colonia de la Ciudad de México en la que se ubica el Museo y el Monumento de la Revolución, dato que es del dominio común de los habitantes de la Ciudad de México. La enfática es marcada tanto en lo léxico como en lo escópico en el texto “jazz club”, por ser el de mayor dimensión y por el color negro distinto al blanco de los otros textos. El siguiente énfasis léxico y escópico es el texto “tabacalera”, pues casi tiene la misma dimensión que el anterior, pero el color blanco hace que sea menos marcado. Por último el texto “Museo Nacional de la Revolución” es el que tiene una enfática léxica no marcada. La fluxión léxica es abierta pues permite que al interlocutor saber que es un club de jazz ubicado en el Museo nacional de la Revolución en la colonia Tabacalera de la Ciudad de México.

Ahora bien, en cuanto al registro escópico, la proxémica es corta pues representa con dibujos a personas tocando diferentes instrumentos característicos del jazz y con un atuendo que podríamos caracterizar como propio de músicos de jazz. Incluso los trazos de los dibujos no son a detalle, por ello podrían relacionarse con la improvisación, la cual está asociada con las raíces del jazz (improvisación musical). La enfática escópica es muy marcada en los dibujos, pues ocupan casi todo el formato y por los matices amarillos que contrastan con la gama de azules usada en casi todo el formato. La fluxión escópica también es abierta pues permite al interlocutor discriminar con la vista los distintos elementos que hay en la composición. El uso de los colores permite generar la sensación de profundidad aun cuando se trata de una composición bidimensional. Por lo anterior podríamos decir que en esta imagen (figura 5.9) existe una continuidad léxica y escópica que permite cautivar los sentidos, así como transmitir armonía y disfrute, lo cual favorece el intercambio estético.

Ahora, pasemos a la imagen contrapuesta (figura 5.10). Aunque se trata del mismo intercambio simbólico, el uso poético de los recursos estéticos son disminuidos por el

material y el formato de impresión, pues el proceso de reproducción que se eligió es fotocopiado, lo cual reduce las posibilidades gráficas y genera tensión al observarla. La dominante oscura en casi toda la imagen genera una fluxión escópica cerrada que no permite apreciar la imagen. También existe una contradicción entre el uso de la proxémica y enfática léxica y el uso de la proxémica y enfática escópica. Respecto al registro léxico, vemos que el texto escrito “Javier Nandayapa Trío” es enfático léxicamente en la palabra Javier por su articulación con la escópica enfática del color del texto, no así con el tamaño del texto que es igual en las otras dos palabras. En cuanto a la proxémica léxica es larga porque no permite discernir entre varias interpretaciones que pueden ser: si Javier Nandayapa Trío, Javier Nandayapa o Javier Trío es el nombre del sujeto que aparece en la fotografía inferior; si el sujeto llamado Javier pertenece a una agrupación musical del trío Nandayapa, si Javier Nandayapa pertenece a un trío musical, o Javier Trío forma parte de alguna agrupación, colectivo o asociación llamado Nandayapa; incluso cabe la opción de que Nandayapa o Trío sea un sobrenombre.

En cuanto al registro escópico, la imagen del hombre tocando una marimba posee una proxémica larga, observamos su cuerpo y el instrumento, pero debido al bajo contraste tonal no permite apreciar ni distinguir de qué trata el evento. Por ello no logra cautivar estéticamente lo cual conducirá a que después de observarlo, seguramente será desechado. Queremos hacer notar que en la elaboración poiética, los recursos gráficos deben estar en consonancia con los recursos y formatos de impresión, ya que es posible que en el original se hayan utilizado colores, pero el método reproductivo de fotocopiado no permite apreciarlos.

Pasemos a las figuras 5.11 y 5.12. Ambos productos gráficos son elaboraciones hechas con el mismo tema y propósito: informar sobre la condición de preso político de Luis Fernando Sotelo Zambrano, y demandar su pronta liberación. Ubicamos su interacción simbólica mayoritariamente en espacios públicos como marchas o reuniones donde el tema central sea demandas de carácter político, por tanto la matriz cultural desde donde opera es la política.

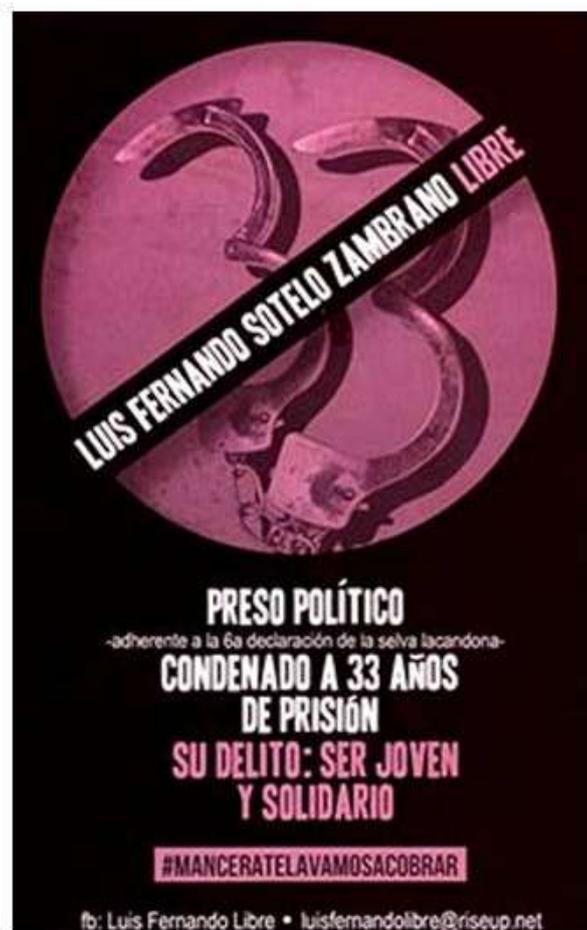


Figura 5.11



Figura 5.12

Bajo esta perspectiva la figura 5.11, utiliza recursos estéticos reconocibles dentro de la matriz cultural política que define en categorías quién es bueno y quién es malo. El uso de las esposas abiertas evidencia un recurso utilizado en este ámbito, pues sólo se apresa con esposas a quien comete un delito o a quien ha violado la ley, así las esposas abiertas reafirman el sentido del mensaje, Luis Fernando no cometió un delito, y los presos políticos no son delincuentes por tanto debe ser liberado.

Léxicamente se establece la identidad de Luis Fernando. Pero también hay un peso visual progresivo del texto que primero informa sobre el nombre del sujeto en cuestión y después ofrece información complementaria que interpela sensiblemente al espectador para causar inconformidad. Si a quienes se apresa es a aquellos que cometen un delito, ¿cómo ser joven y solidario puede constituir un delito en sí? La enfática léxica y escópica en colores blancos y rosas informan que Luis Fernando fue apresado injustamente.

Ahora bien, escópicamente la imagen de las esposas abiertas posee un peso visual mayor que el texto (registro léxico), aquí podríamos identificar un entrecruce con la matriz religiosa católica en la cual lo escópico es muy relevante. También aquí podemos identificar que las esposas abiertas están dispuestas para formar el número 33 lo cual se confirma con el registro léxico “condenado a 33 años de prisión”. La articulación entre imagen y texto nos permite anclar el sentido, pero también generar una disposición afectiva; el uso de colores contrastantes en términos de enfática escópica nos sugiere una lectura determinada: empezamos por la imagen, para seguir con lo léxico y constituir la imagen global del tema que trata. La fluxión escópica y léxica es abierta, pues el contraste cromático que ocupa todo el formato permite discernir entre sus elementos (texto e imagen). Aunado a que la información es suficiente e interpela sensiblemente a colocarse en tal posición: si eres joven y solidario podrías ser un preso político.

Por otro lado, la imagen 5.12, si bien trata del mismo asunto adolece de recursos sensibles que permitan interpelar al interlocutor. En la misma paleta de colores que el anterior ejemplo, configura gráficamente la información en tonalidades rosa, blanco y negro, quizá la decisión de usar estos colores sea por su alto contraste que cautiva

escópicamente. Pero, al enfocarnos en la léxica, si bien ocupa un amplio espacio en el producto gráfico se pierde en el fondo, el peso queda en lo escópico y no en lo léxico. Por otro lado, la fluxión es cerrada tanto en lo léxico como en lo escópico, pues no proporciona mayor información y abre las posibilidades de recepción e interpretación.

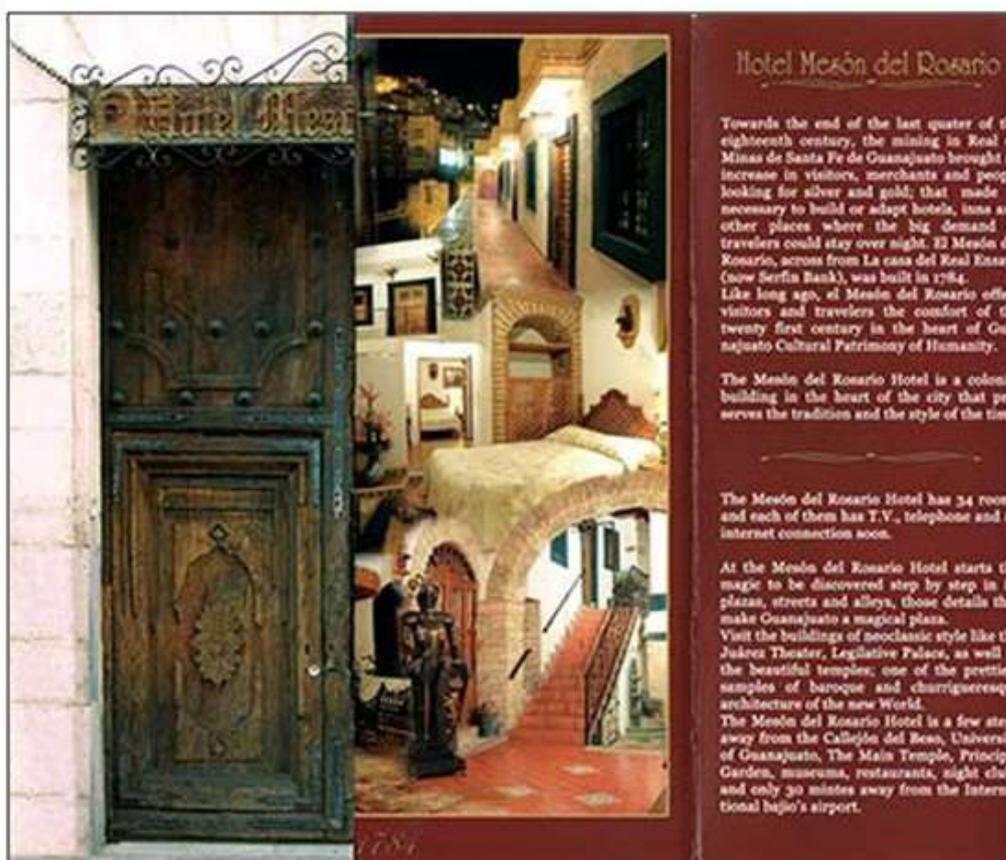
No obstante la diferencia, que no es posible apreciar en las imágenes, recae en una innovación del uso de recursos no gráficos como el papel y el uso que se les puede hacer. La figura 5.12 fue elaborada de tal manera que es una pegatina, mientras que la figura 5.11 es un volante informativo. Este recurso nos hace pensar en la próxemica, pues quienes utilicen la pegatina serían interlocutores que tiene conocimiento y están a favor del movimiento, así la proxémica es corta, mientras que el volante tiene una proxémica más larga pues su interés es comunicar a un público que posiblemente ignora el suceso. Como habíamos mencionado, la poiesis conlleva estrategias y materiales que deben estar en consonancia.

De esta manera nos gustaría hacer énfasis ahora en cómo estrategias y materiales se coordinan mutuamente para generar la dimensión sensible de la comunicación. Observemos las figuras 5.13 y 5.14; ambas imágenes pertenecen al mismo producto gráfico, sin embargo, nos permite puntualizar la innovación poiética. Se trata pues de un tríptico que anuncia y promociona al Hotel Mesón del Rosario.

Las figuras son una secuencia que genera la sensación de estar abriendo una puerta, en específico la puerta del hotel. En primera instancia la elaboración gráfica y la innovación de esta articulación cautiva y genera curiosidad, no es común encontrar un acoplamiento de este tipo en trípticos. En la figura 5.13, la fluxión escópica es cerrada en la medida en que la información es escasa: una puerta antigua cerrada, pero el registro léxico abre la fluxión, pues ofrece la identificación de lugar al que pertenece la puerta (Hotel Mesón del Rosario), así como la ciudad donde se ubica (Guanajuato). La enfática léxica es marcada en el nombre del hotel y no marcada en la ciudad donde se ubica.



Figura 5.13



Hotel Mesón del Rosario

Towards the end of the last quarter of the eighteenth century, the mining in Real de Minas de Santa Fe de Guanajuato brought a increase in visitors, merchants and people looking for silver and gold, that made necessary to build or adapt hotels, inas other places where the big demand of travelers could stay over night. El Mesón del Rosario, across from La casa del Real Erario (now Serfin Bank), was built in 1784. Like long ago, el Mesón del Rosario offers visitors and travelers the comfort of the twenty first century in the heart of Guanajuato Cultural Patrimony of Humanity.

The Mesón del Rosario Hotel is a colonial building in the heart of the city that preserves the tradition and the style of the time.

The Mesón del Rosario Hotel has 34 rooms and each of them has T.V., telephone and a internet connection soon.

At the Mesón del Rosario Hotel starts the magic to be discovered step by step in its plazas, streets and alleys, those details that make Guanajuato a magical place.

Visit the buildings of neoclassic style like the Juárez Theater, Legislative Palace, as well as the beautiful temples; one of the prettier samples of baroque and churrigueresque architecture of the new World.

The Mesón del Rosario Hotel is a few steps away from the Callejón del Beso, University of Guanajuato, The Main Temple, Principe Garden, museums, restaurants, night club and only 30 minutes away from the International Bajío's airport.

Figura 5.14

No obstante, al integrarse orgánicamente con la funcionalidad del tríptico (figura 5.14) nos invita a abrir el tríptico y a su vez “abrir” la puerta, lo cual modifica la fluxión escópica cerrada por una abierta. Así pues, una vez que se “abre la puerta” en 5.14, interpela sensiblemente al interlocutor, es como decirle: “esto es lo que puedes encontrar al entrar a este hotel”. Las imágenes en colores cálidos transmiten una sensación agradable y confortable, pues muestran espacios iluminados, amplios y decorados en un estilo colonial que ofrecen una experiencia placentera y de descanso. Lo anterior muestra una modalidad enfática escópica marcada, mientras que la enfática léxica es no marcada. Esto es importante puesto que una persona que busca un lugar para hospedarse, guía su decisión no tanto en las descripciones que se hagan del lugar, sino en lo que se muestra del lugar (escópico) para poder prefigurar las sensaciones de descanso y comodidad.

En cuanto a lo léxico, hallamos una descripción del Hotel, en la figura 5.14 puede apreciarse el uso del idioma inglés en la parte derecha del formato que se ve en la imagen, sin embargo, en la parte izquierda del formato, que no se ve en la imagen, se halla el mismo texto en español. Esto nos indica una fluxión léxica abierta y la búsqueda de un público más amplio, pues el lugar está ubicado en la ciudad de Guanajuato que es un destino turístico nacional e internacional. Nótese que este sencillo elemento configura las posibilidades de cómo interpelar al público, al basarse en una matriz turística su intención no es describir grandes cantidades de información sino ofrecer la sustancial para ser elegido como punto de descanso, que, siguiendo a Mandoki, si bien es transitorio debe poseer características que cautiven y emocionen (2006b). Finalmente, en cuanto al material, se trata de un papel de alto gramaje plastificado lo cual ofrece la posibilidad de guardarlo y conservarlo como referente. La poiesis de este producto gráfico cumple con aterrizar la matriz turística en estrategias reconocibles de la misma, así como convertirlo en un producto no desechable.

Ahora pasemos a lo que sucede cuando lo material en el acto poiético no está en consonancia con las estrategias de la matriz cultural a la cual pertenece. En los siguientes ejemplos tenemos la figura 5.15 y 5.16. Ambos carteles fueron recuperados de la Facultad de Filosofía de la UNAM, y ambos buscan persuadir a su público, mayoritariamente

estudiantes de asistir a tales eventos, la matriz cultural en la cual las podemos ubicar es en la académica.

Comencemos con la figura 5.15, a simple vista y sin saber que es un cartel dispuesto en un pasillo de la Facultad de Filosofía, sería difícil reconocer el lugar al cual pertenece y las interacciones donde puede insertarse. La elaboración material junto con las estrategias estéticas resulta, en el registro escópico, una saturación visual que si bien impacta no interpela al interlocutor a interesarse y seguir viéndolo. Las imágenes disímiles dispuestas en bloques en una dominante saturada cromáticamente (enfática escópica no marcada) generan una fluxión escópica cerrada, existen discontinuidades visuales que no permiten distinguir el texto que suponemos ofrece información pertinente y relevante para la difusión del evento. El registro léxico, en tanto escópica alarga la proxémica, la enfática es no marcada y la fluxión es cerrada. Esto da muestra de cómo lo escópico puede casi anular lo léxico.

En el acomodo de los recursos estéticos de esta imagen es altamente probable que, si bien sea visto, no sea reconocido como un cartel con información importante haciendo que el interlocutor simplemente pase de largo sin prestarle mayor atención, su cometido de adherir a un público es obstaculizado. Por otro lado, la saturación de elementos probablemente generará más estrés visual que gozo, pues quien decida detenerse a observarlo le demandará un discernimiento minucioso entre la información textual y las imágenes “de fondo”. En lo tocante a la figura 5.16, que también trata de un evento académico, si bien posee menos elementos y busca ofrecer cierta sobriedad, el recurso del material afecta a la capacidad de reconocerlo sensiblemente. En lo escópico, el color amarillo saturado estresa la vista y contrasta altamente con las palabras “liderazgo y poder”. Pensemos en lo que tendría que generar sensiblemente en el interlocutor, si la enfática léxica marcada está en las palabras “liderazgo y poder”, tendría que atraer generando un reconocimiento sensible de seguridad y seriedad. Sin embargo, la poiesis resulta improvisada y pobre, en términos visuales, que contraviene lo que quisiera generar en el público.

Ahora pasemos a ejemplificar la manera en que la época determina los recursos estéticos que pueden ser utilizados. Veamos las figuras 5.17 y 5.18, la primera corresponde a una página de la revista *Nueva Vida* en su edición de octubre de 1973, ésta era una revista mexicana dirigida mayormente al público femenino, la segunda corresponde a un cartel de la Exposición Universal de París en mayo de 1889.

En cuanto a la figura 5.17, observamos cómo la estética psicodélica (uno de los estilos dominantes de la década de los sesenta y con remanentes en la década de los setenta) predomina en el tratamiento gráfico, así como la representación caricaturizada utilizada en las ilustraciones del artículo. En esta imagen en particular nos interesa destacar cómo lo escópico juega un papel importante en la atracción visual. Así, respecto al registro escópico, notemos como la enfática es más marcada en las imágenes, mientras que el texto (registro léxico) la enfática es marcada sólo en la palabra “in”, el resto corresponde a una enfática léxica no marcada. En los dibujos podemos apreciar trazos, colores y tratamientos en consonancia con la estética psicodélica y con los recursos técnicos de esa época (dibujos manuales). Si pensamos en cómo son ilustradas las revistas actuales, muchas de ellas recurren a la representación fotográfica y al dibujo digital y difícilmente hallaremos una paleta cromática tan variada y saturada como la usada en 5.17. La proxémica escópica de esta página, actualmente, nos resultará larga, pero seguramente en la fecha de su publicación mantenía una proxémica escópica corta. Por consiguiente su interpelación sensible en los setenta era más efectiva que actualmente.

Respecto de la figura 5.18, hemos de notar que los recursos estéticos también están determinados por los métodos técnicos y reproductivos de la época. El cartel que se muestra corresponde al año 1889, en el cual vemos la representación de la plaza donde se encuentra la torre Eiffel con un tratamiento pictórico, pues la perspectiva representada difícilmente podría ser lograda con una captura fotográfica (en aquella época), además de la limitante cromática, pues la fotografía a color fue introducida masivamente a partir de 1935 por Kodak.

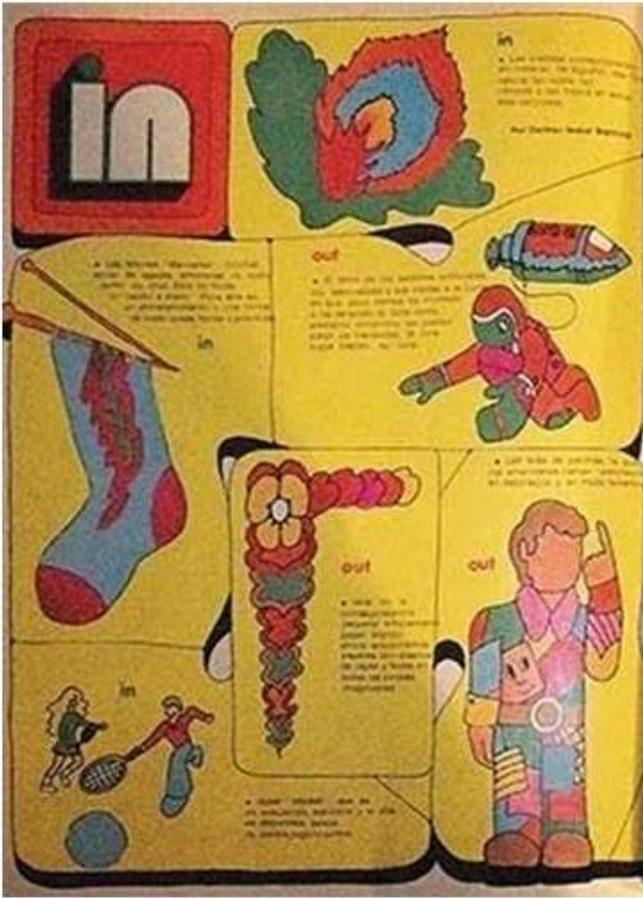


Figura 5.17

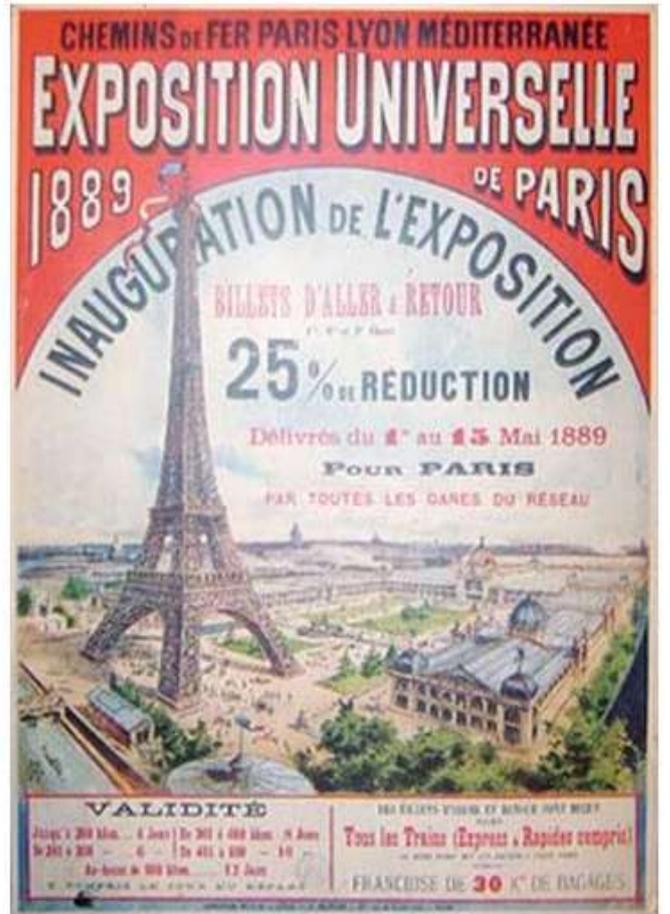


Figura 5.18

En el registro léxico, su proxémica es larga para nosotros como hispanoparlantes, puesto que está dirigido a francoparlantes, si acaso podríamos deducir algunas palabras por el parecido entre ambos idiomas. La enfática léxica es marcada en “Exposition Universelle 1989 de Paris”, por la dimensión que ocupa este texto en el formato, como por el contraste cromático entre las letras blancas y la pleca roja (enfática escópica marcada). La fluxión léxica es cerrada para nosotros por el código lingüístico que corresponde al francés.

En el registro escópico, la proxémica es corta, pues reconocemos la torre Eiffel como monumento distintivo de la ciudad de París, la enfática escópica es marcada en “Exposition Universelle 1989 de Paris”, así como en el elemento torre Eiffel. A pesar de que este cartel data del siglo XIX y corresponde a un país distinto al nuestro, como producto gráfico, en el ámbito del diseño gráfico tiene una proxémica sensible corta y una fluxión abierta por dos motivos. El primero es que refiere a la Exposición Universal de París de 1989, que junto con la Exposición Universal de Londres de 1851 son dos recocidos hitos del diseño en general, el segundo es que este cartel es una de las referencias más remotas de los carteles promocionales y por ello constituye un hito para el diseño gráfico en particular. Sin embargo, si traducimos el texto del francés al español, podemos notar que no es un cartel que promociona la Exposición Universal de París en sí, sino la oferta del 25% de descuento en viajes redondos del ferrocarril para asistir a tal evento.

Finalmente queremos ejemplificar los recursos estéticos que un objeto tan común y corriente, como lo es el papel moneda, puede llegar a tener. Las figuras 5.19 y 5.20 corresponden al anverso y reverso de billetes de Cuba, Estados Unidos y México (de arriba abajo). A simple vista son objetos bastante reconocibles que entran en interacciones de compra y venta, sin embargo, su elaboración corresponde a la intersección de diferentes matrices. Encontramos la matriz económica (compra-venta), la matriz financiera (en cuanto administración del dinero), la matriz de Estado-Nación (en cuanto los elementos representados constituyen parte de la historia de cada país) y finalmente, una matriz más secundaria es la que constituye la matriz turística. No obstante, nuestro análisis se centra en la matriz de Estado-Nación.



Figura 5.19

Figura 5.20

Es importante resaltar que los tres billetes guardan similitudes entre sí: colores pardos, poco saturados, simetrías en la disposición de los números dispuestos en las esquinas, y elementos pictóricos que representan lugares o personajes importantes que constituyen la identidad de la nación. Si nos concentramos en los pesos visuales encontramos que lo escópico ocupa una mayor enfática con respecto de la léxica, los números, así como las ilustraciones dominan la lectura visual que se hace de ellos e interpela al interlocutor.

Parece ser que el entendimiento general del diseño de billetes es que en el anverso se dispongan figuras de personajes históricos importantes en el desarrollo de la Nación, así en el billete del peso cubano vemos la imagen del poeta José Martí, en el billete del dólar estadounidense vemos la imagen del político George Washington y en el billete de 50 pesos mexicanos vemos la imagen del héroe independentista Ignacio Allende (este billete data de 1972). En el reverso de los billetes vemos escenas o símbolos importantes

de cada nación, así en el peso cubano vemos una escena de la independencia cubana, en el dólar vemos la pirámide y el ojo, así como el escudo estadounidense, y en el billete de 50 pesos mexicano el Ángel de la Independencia, monumento conmemorativo de la misma.

Así mismo, otra recurrencia es hacer visible la denominación del billete y disponerlo simétricamente, sea en el centro y/o en las esquinas. Esta disposición resulta interesante ya que, en términos generales, la simetría genera una interpelación de satisfacción en contraste con la asimetría, pues tendemos a buscar patrones para dar sentido a lo que vemos.

En cuanto a la fluxión escópica, tanto anverso como reverso poseen una fluxión abierta. Pues la disposición de los elementos es simétrica y a pesar de tener una paleta limitada de colores (dos o tres colores) permite distinguir cada uno de ellos.

La proxémica escópica es corta si consideramos que los billetes son artificios utilizados diariamente, la población de cada país está familiarizado con ellos, sin embargo, es posible que las representaciones icónicas no sean del todo reconocidas por la falta del conocimiento histórico de cada nación. Aquí hallamos una proyección de la matriz educativa en la matriz Estado-nación. Empero, si consideramos que estos billetes pueden ser ocupados por extranjeros, la proxémica se vuelve larga en cuanto no reconocen los lugares o personajes ilustrados, una vez más, hacemos énfasis en que el diseñador debe considerar el público elegido y determinar el tipo de proxémica que quiera generar según lo que desea interpelar.

Finalmente, la fluxión léxica es abierta en todos los casos. Por su carácter transitorio, el papel moneda requiere mínimamente la información del país que lo emite, los códigos que lo avalan como dinero real y la denominación de valor. Así, la léxica enfática es marcada en el valor y el país al que pertenecen, no así en los códigos. En cuanto a la proxémica léxica es larga, pues no pretende interpelar en algún sentido al interlocutor, simplemente ofrecer información puntual para su uso.

Como hemos visto a lo largo de los ejemplos, en el diseño gráfico operan tanto los registros de la retórica, como las modalidades de la dramática, por consiguiente el diseñador gráfico deberá poner cuidado en los recursos estéticos, no sólo en términos formales, sino también entendidos como estrategias sensibles de la comunicación. Pues los recursos estéticos cohesionan el sentido de los mensajes gráficos, en tanto las estrategias estéticas sean acordes con la matriz cultural del público específico, lo cual posibilita el diálogo sensible que sostenemos. Las estrategias estéticas no son una limitante creativa, sino que pueden potencializar la *poiesis* para comunicar algo de una manera distinta, nueva. Así el acto poiético del diseñador se distancia de lo creado (el objeto gráfico) y se acerca a la creación, entendida como estrategia estética que permite comunicar sensiblemente puesto que genera efectos estéticos en los sujetos.

Conclusiones

La *praxis* del diseñador gráfico

Después de este recorrido, mostramos que el diseño gráfico es una actividad que se coloca más allá de la formalización gráfica, pues antes de ser forma es planificación y articulación de un mensaje. Por consiguiente, el diseño gráfico es comunicación en sí y como tal tiene implicaciones sociales y culturales, con ello se desborda más allá del linde poético y se dirige al caudal de la *praxis*. Lo anterior implica el inminente carácter ético del diseñador gráfico, pues no sólo es una práctica profesional, sino además una práctica sociocultural, de tal manera que a partir del contexto sociocultural elabora su discurso gráfico, y ahí es donde regresa elaborado como comunicación gráfica.

El diseñador gráfico difícilmente es el autor de la comunicación, sin embargo reelabora esa comunicación gráficamente y la ofrece a un público. Esto parecería que lo libera de un compromiso social, pues su labor es sólo traducir la comunicación, sin embargo más que librar el compromiso, le compromete de manera doble porque primero participa de un entendimiento con el autor y después participa de un entendimiento con el público. Entenderse es pactar acuerdos y pactar acuerdos es comunicarse con los otros, por consiguiente la comunicación no sólo es expresiva (hacer saber algo al otro), sino también comprensiva. Así, los discursos gráficos que elabora el diseñador no son monológicos, sino dialógicos.

En cualquier diálogo, para que sea auténtico, es necesaria la interacción de los participantes, hay un carácter de proponente y oponente que se va alternado y ésta es una operación que hacemos ante todo tipo de fenómeno que se nos presenta, no sólo en un diálogo vivo. Pues mientras observamos una película tratamos de desentrañar su trama antes de que concluya, o cuando oímos un discurso político juzgamos la veracidad para identificar la honestidad de su intención. Ante las manifestaciones culturales en

general concordamos o discordamos, es decir no las adoptamos o validamos en automático y como el diseño gráfico forma parte de éstas, también será validado o desacreditado socialmente.

Entonces si el diseño gráfico es una práctica dialógica, requiere adentrarse en disciplinas que durante mucho tiempo se han ocupado de distintos aspectos comunicativos. Nosotros hemos considerado cuatro disciplinas que si bien, son autónomas, mantienen estrechos vínculos que permiten dar cuenta del diseño como un discurso dialógico. Específicamente la retórica, la hermenéutica, la semiótica y la estética que dan cuenta de aspectos comunicativos desde enfoques particulares, pero unidas permiten ofrecer un espectro en conjunto.

Por ello, además de dar cuenta del diseño gráfico como una práctica dialógica, también nos propusimos generar un diálogo entre retórica, hermenéutica, semiótica y estética, pues aunque mantienen un vínculo muy antiguo, se ha ido desdibujando a lo largo del tiempo.

En la obra de Aristóteles (siglo III a.C.) podemos notar que en el *Organon* (escritos sobre lógica) aborda la argumentación en la *Tópica*, así como la interpretación y la convencionalidad de los signos lingüísticos en *Sobre la interpretación*, lo cual nos muestra el vínculo lógico (en tanto pensamiento) entre retórica, hermenéutica y semiótica. También de manera explícita aborda el arte discursivo en *Retórica* y la poiesis estética en *Poética*. Esto da cuenta de que en la obra aristotélica son disciplinas que se entrecruzan, puesto que en gran medida comparten el interés sobre la expresión humana, que como tal es el medio que nos permite comunicarnos para hacer saber nuestro pensamiento o nuestra emoción a los otros.

Otro vínculo antiguo lo podemos identificar durante la Edad Media (c. siglo XII) en las artes liberales que estaban conformadas por el *Quadrivium* que agrupaba cuatro disciplinas matemáticas (aritmética, geometría, astronomía y música), y por el *Trivium* que agrupaba las tres disciplinas de la elocuencia (gramática, dialéctica y retórica). Al *Trivium* competía la expresión humana, la única disciplina que nombra explícitamente es la

retórica, pero la hermenéutica fungía como una disciplina auxiliar del *Trívium*, la semiótica pragmática de Peirce se divide tomándolo como modelo, y la estética formaba parte de la ornamentación en la retórica. Lo cual también da cuenta del vínculo que mantenían en la época medieval.

Parte del propósito de esta tesis es hacer visibles los hilos que se entrecruzan desde antiguo, para con ello zurcir el tejido que se ha ido deshilvanado en el tiempo.

Las cuatro disciplinas, retórica, hermenéutica, semiótica y estética dan cuenta de la comunicación, pero desde distintos abordajes. En los primeros apartados de los capítulos 2, 3, 4 y 5 nos enfocamos en las condiciones comunicativas de cada una de ellas, y en los segundos apartados ofrecemos lo que podría constituir una matriz metodológica para el diseño gráfico. Pues también fue uno de los objetivos que nos planteamos al inicio de la tesis, ofrecer una aplicación práctica de la retórica, hermenéutica, semiótica y estética para el diseñador gráfico, pues consideramos que salvo la retórica ha sido aplicada (Esqueda 2000, Rivera 2004 y Tapia 2004). Por su parte, la hermenéutica, la semiótica y la estética han sido utilizadas sólo para el análisis del diseño gráfico.

La razón, la historia, la cultura y la sensibilidad comunicativa

La condición comunicativa del diseño, desde las cuatro disciplinas se complementa, pues el diálogo es argumentativo, interpretativo, significativo y estético. Esto significa que la comunicación es razonada, histórica, cultural y sensible, por consiguiente eliminar alguna de estas cualidades es parcializarla. Así aunque en la retórica hay una predominante argumentativa, desde la Nueva Retórica lo histórico, lo cultural y lo sensible atraviesan los argumentos porque ahí surgen y se configuran los lugares de la opinión implícitos en toda situación argumentativa. En la hermenéutica gadameriana la historia y la tradición son los que determinan el horizonte de comprensión que es el lugar desde el cual interpretamos y además la historia es el otro camino del filosofar (Bacon) que también ofrece verdad junto con el arte, no sólo la ciencia, y por último la sensibilidad se

trasluce en los principios del humanismo que recupera Gadamer (formación, sentido común, capacidad de juicio y gusto). Respecto a la semiótica pragmaticista, la semiosis es una actividad razonable en sí misma, es histórica y cultural por su carácter pragmaticista y la sensibilidad es la categoría primera, lo cual constituye el primer acercamiento a los fanerones. Por último, la estética de lo cotidiano comprende la sensibilidad como un intercambio que es atravesado por las matrices culturales que condicionan la estesis.

De lo anterior podemos concluir que las cualidades comunicativas (razonada, histórica, cultural y sensible) están presentes en la retórica, la hermenéutica y la semiótica, la estética sería la única que excluye lo razonable. Si bien, la retórica es el arte del buen discurso, debería ser entendida también como el arte del buen pensamiento, pues discurso y pensamiento confluyen en el *logos* aristotélico. Este término está presente en la hermenéutica gadameriana, pues con base en la notable apreciación de Heidegger sobre la definición aristotélica, según la cual el hombre es el único animal que posee *logos*, el problema es que *logos* se tradujo como razón, pero se omitió -dice Heidegger- que también significa lenguaje, tratado, discurso. Por ello, Gadamer sostiene con Heidegger que pensar y hablar son capacidades propias del ser humano, así la posesión de *logos* es la que posibilita pensar lo común y por consiguiente comunicarse. En la hermenéutica de Ricoeur también aparece *logos* en la *mimesis* I, que entiende como la prefiguración del texto y en la cual *logos* es el pensamiento o argumento que sostiene la trama. Por su parte, en la semiótica pragmaticista, Peirce equipara *logos* con la tercera relación entre representamen e interpretante que denomina argumento. Por consiguiente el *logos*, desde la comunicación es la dimensión argumentada y razonada del pensamiento que se expresa en el lenguaje (entendido en su sentido amplio). Evidentemente el diseño gráfico, al ser comunicación mediada, es intrínsecamente razonable y argumentativo.

La cualidad histórica y cultural de la comunicación es explícita en la hermenéutica de Gadamer y Ricoeur, pues para Gadamer conforma la situación interpretativa del discurso, Ricoeur coincide en este sentido, pero también en la condición témpica de la configuración de la obra, además para Ricoeur en la refiguración de la obra intervienen las competencias culturales del receptor. Por su parte la cualidad histórica y cultural desde la

retórica es evidente en la tónica, pues los lugares de la opinión no son fijos (igual que los horizontes de comprensión), sino que son determinados por los cambios históricos y las condiciones culturales del grupo que los comparte. En la semiótica peirciana, el papel del interpretante en la semiosis es generar una idea en el pensamiento, pero puesto que para Peirce las ideas no forman parte de los sujetos que interpretan, sino de la comunidad, es evidente que la historia y la cultura forman parte intrínseca del interpretante y además este elemento es el que detona la semiosis, y en consecuencia la comunicación significativa. Por último, en la prosaica o estética de lo cotidiano, el intercambio sensible, se elabora y se recibe desde lo que permiten las matrices culturales, es decir, nos comunicamos sensiblemente desde lo culturalmente heredado, por lo cual la historia también se hace presente. Por todo lo anterior, podemos sostener que el diseño gráfico se elabora y se recibe desde una situación argumentativa, interpretativa, significativa y estética. Situación nos habla de un lugar, pero también de un momento, el lugar es cultural y el momento es histórico.

En los segundos apartados de los capítulos 2,3,4 y 5, mostramos cómo se elabora la comunicación desde estas cuatro disciplinas, y al final de los mismos ofrecemos una serie de ejemplos de diseño gráficos que dan cuenta de los momentos de elaboración del diseño gráfico. Del proceso de diseñar comunicaciones gráficas identificamos tres momentos: conceptualización, materialización y recepción que pueden equipararse con las etapas de elaboración comunicativa que ofrece cada disciplina discursiva. Queremos enfatizar que aunque ocurren en tiempos distintos, primero la conceptualización, después la materialización y finalmente la recepción, desde el inicio están articuladas en el acto creativo, en consecuencia, son interdependientes.

La conceptualización, el pre-diseño gráfico

El primer momento del proceso de diseño es la conceptualización que está necesariamente conectada con la recepción, pues para conceptualizar un diseño es

necesario saber hacia quién se dirige la comunicación gráfica y con base en ello se materializará el diseño concreto. La conceptualización halla su correspondiente con la *inventio* retórica, la prefiguración hermenéutica, la lógica y retórica pura de la semiótica, y la estrategia estética.

La *inventio* retórica es el lugar donde se hallan los argumentos para dar soporte al discurso, para ello el orador (diseñador) deber estar al tanto de los lugares de la opinión que comparte el auditorio hacia el cual dirigirá su discurso (público). Dependiendo del auditorio recurrirá a lugares de lo real (objetivos) o de lo preferible (creíbles) y además debe considerar los contraargumentos que pudiera oponer el auditorio para que su argumento sea sólido. De la misma manera el diseñador argumentará su discurso gráfico para persuadir al público y que éste realice lo que la comunicación se propone.

En la prefiguración o *mimesis* I que propone Ricoeur como la primera fase de la imaginación creadora se deben considerar tres rasgos: estructurales que corresponden a la red conceptual del texto; simbólicos que fungen como medios inscritos en la trama cultural; y temporales que determinan la narración y el tiempo de lectura. Así, el diseñador para conceptualizar debe tener conocimientos formales que son propios de cada soporte de diseño y con base en ello estructurar el más adecuado para la comunicación específica; también deberá tener conocimiento de los códigos culturales tanto internos como externos, pues la comunicación estará inscrita en la red simbólica del público; y además temporales pues los tiempos de lectura son determinantes para la elección de un soporte gráfico. Por ello podemos notar que la recepción interpretativa, desde la perspectiva hermenéutica, está presente desde el momento de la conceptualización.

A la lógica, como rama de la semiótica peirciana, le compete al carácter representativo de la semiosis, es decir, la relación que establece el representamen con el objeto dinámico, y a la retórica pura le compete el carácter interpretativo de la semiosis, esto es, la relación entre el representamen y el interpretante. El diseñador conceptualiza un representamen que habrá de materializar, y para ello hará un bosquejo mental en el

cual considera qué idea generará (interpretante) en el intérprete de la semiosis, y simultáneamente recurre a los objetos de la realidad (dinámicos) que pudieran fungir como objetos inmediatos en el representamen proyectado, cabe recordar que Peirce no entiende objetos como cosas, sino como algo que puede representarse. Así, la inferencia semiótica que hará el intérprete está considerada como posibilidad desde la conceptualización.

Respecto a la conceptualización como estrategia estética, el diseñador elegirá los registros de la retórica (léxico o escópico), las modalidades de la dramática (proxémica, enfática y fluxión), así como sus variantes para propiciar un intercambio estésico con el receptor. Y además deberá considerar las matrices culturales pues constituyen el sujeto en colectividad (público). Con base en ello conceptualizará el diseño concreto que fungirá como medio del intercambio estésico.

La materialización, el diseño gráfico concreto

El segundo momento del proceso del diseño corresponde a la materialización, ésta se deriva de la conceptualización, pues carecería de sentido materializar algo disonante con la conceptualización. Sin embargo, cabe destacar que en el diseño gráfico hay un momento de pre visualización o bocetaje, que podríamos considerarlo como intermedio entre la conceptualización y la materialización, pues ahí se realizan ajustes que, dependiendo el caso, pudieran modificar la conceptualización, la materialización o ambas. Ahora, para los propósitos de esta tesis en cuanto elaboración comunicativa, entendemos la materialización como la definición o resolución gráfica que se eligió como la más adecuada. La materialización, en este sentido, halla su correspondencia con la *dispositio* y *elocutio* retórica, la configuración hermenéutica, la gramática semiótica, y la *poiesis* estética.

La *dispositio* es el orden que habrán de seguir los argumentos en un discurso y la *elocutio* es la puesta en acto del discurso y es dónde se recurre a las figuras retóricas o

tropos para estilizar el discurso, desde la perspectiva retórica es cómo se ordena y se ejecuta la comunicación que se definió en la *inventio*. En el diseño es la propuesta gráfica tanto en disposición de elementos (composición) como en su ejecución y estilo discursivo de la comunicación gráfica, las figuras retóricas son operaciones que realizamos de manera intuitiva como recursos expresivos y en el diseño gráfico ocurre también. Por este motivo, hay quienes consideran que la *elocutio* constituye la aplicación de la retórica al diseño, pero como hemos mostrado compete a todas las partes de la retórica.

La configuración de la obra que Ricoeur llama *mimesis II*, es la segunda fase de la imaginación creadora y es la mediación entre el antes y el después de la obra, en el diseño gráfico la materialización media entre la conceptualización y la recepción. Así la trama de una obra es la que permite la *mimesis* como representación, no como copia de la realidad, sino como intensificación de la misma. Para Ricoeur, la configuración media en tres aspectos, el primero es entre lo particular y el todo, en el diseño sería como están articulados los elementos particulares con el conjunto o diseño concreto; el segundo es entre lo sintagmático y lo paradigmático, respecto a lo sintagmático en el diseño es el orden que estructura la composición, y respecto a lo paradigmático opera en dos sentidos, que sea reconocido como un medio concreto (cartel, portada, folleto, audiovisual) y que sus elementos icónicos y escritos sean reconocidos como tales; el tercer aspecto de mediación es entre la congruencia de lo que narra y la tradición, así el diseño materializado deberá respetar los límites creativos que impone cada rubro del diseño.

La gramática, es la rama de la semiótica peirciana a la cual le compete el carácter representativo de la semiosis, esto es, la relación del representamen con el fundamento. Para Peirce la semiosis es necesariamente triádica, por ello el representamen intermedia entre el objeto y el interpretante, así la materialización del diseño será el soporte representativo de un objeto para un intérprete, pues el diseño concreto es la representación gráfica de un mensaje (objeto) y que genera una idea (interpretante) en el público.

La materialización del diseño es el resultado de una acción poética, pues es algo que se crea, se configura. Pero desde la estética de lo cotidiano tiene valor como estésis, no como objeto, esto es entender a la *poiesis* como aquello que permite un intercambio sensible entre los participantes de la comunicación gráfica: diseñador y público.

La recepción, el post-diseño gráfico

El tercer momento de la elaboración en el diseño es la recepción, que como hemos mostrado es considerada desde la conceptualización. La recepción halla su correspondiente con la *receptio* retórica, la refiguración hermenéutica, la inferencia de la semiótica, y el intercambio estésico.

La *receptio* es la parte de la retórica que cierra el círculo discursivo y ahí es donde se suscita la persuasión si el argumento fue lo suficientemente sólido. Si bien, la persuasión aspira a propiciar acciones, pues la retórica desde su origen es una disciplina práctica, de ninguna manera debe entenderse como manipulación, pues la acción de exhortar (*per suadere*) se ubica en una situación argumentativa en la cual el orador es proponente, pero el auditorio es oponente. Por consiguiente la *receptio* del discurso retórico es activa, lo cual hace manifiesta la cualidad interactiva de toda comunicación y de la comunicación gráfica en específico.

La refiguración de la obra que Ricoeur llama *mimesis* III, es la tercera fase de la imaginación creadora y es el después de la obra que marca la intersección entre el mundo de la obra y el mundo del lector. En el diseño es la recepción, que desde la hermenéutica se divide en cuatro etapas: la primera es el círculo de la *mimesis* que es el círculo que inicia en la precomprensión, pasa por la interpretación y termina en la comprensión, por ello el final se junta con el inicio, pero Ricoeur dice que es más acertado entenderlo como una espiral que pasa por el mismo punto a diferente altura. La segunda etapa es la configuración, refiguración y lectura que es la decodificación cultural que ejecuta el público, por ello la lectura refigura la configuración del texto gráfico. La tercera etapa es la

narratividad y referencia, es la que permite la fusión horizontal entre el mundo del texto gráfico y el mundo del lector-receptor del diseño, esta fusión es la que permite actualizar el sentido del texto gráfico. La última etapa es el tiempo narrado, en la obra el tiempo es refigurado, pues rara vez coincide el tiempo “real” con el tiempo narrado, en el caso del diseño aplica para la comunicación gráfica dinámica (audiovisuales, animaciones).

La inferencia es la acción del signo o semiosis, que consiste en la interpretación significativa o interpretante que activa el representamen que representa un objeto. La significación es el interpretante final en una semiosis y ésta es la que propicia hábitos de acción. En el caso del diseño gráfico, la recepción es la inferencia que realizan los intérpretes (público) de los representámenes gráficos en una semiosis concreta, así la intención comunicativa se cumple si la representación del objeto (mensaje concreto) genera el interpretante correspondiente en el público.

Por último la recepción es un intercambio estésico, la primera interacción social se realiza en lo sensible, en la experienciación, así desde la prosaica es un acto comunicativo en sí mismo. Por consiguiente, desde la estética de lo cotidiano, la recepción estética es la primera comunicación que establece el público con el diseño gráfico materializado. De ahí que para la comunicación gráfica el intercambio estésico sea la condición más importante para la recepción del diseño, por consiguiente la *poiesis* del diseño deberá ser comprendida como una estrategia estética, no como mera creación.

El diálogo constante del diseño gráfico

La comunicación es la capacidad humana para expresar el pensamiento, y si entendemos al pensamiento como un cúmulo de ideas que pueden ser racionales, culturales y sensibles, es una ficción decir: me comunico para expresar mis ideas, porque nos comunicamos para expresar las ideas que son culturales, comunitarias e históricas, y además no sólo comunicamos racionalmente, sino también sensiblemente. Esta condicionante comunicativa aplica no sólo en la comunicación interpersonal, sino también

en la comunicación mediada, por consiguiente el diseño como comunicación gráfica se rige por tal condición.

Así vemos que la retórica no es un recurso decorativo del discurso, sino la elaboración argumentativa del pensamiento que se comunica. La hermenéutica no es la interpretación de los textos, sino también interpretación del pensamiento en dos sentidos, como traducción y como elocución comunicativa. La semiótica no es el estudio del signo, sino de la acción que hace significativo el pensamiento que se representa e interpreta. Y por último la estética no es la experiencia sensible ante los objetos, sino es el primer intercambio comunicativo humano.

Por todos lo anterior, concluimos que en la comunicación gráfica del diseño dialogan unas con otras la argumentación retórica, la interpretación hermenéutica, la significación semiótica y la experienciación estética. También concluimos que la comunicación gráfica del diseño es un diálogo constante, pues el diseño dialoga con la sociedad y la sociedad dialoga con el diseño.

DISEÑO GRÁFICO	Retórica	Hermenéutica	Semiótica	Estética
Comunicación dialógica	Argumentativa entre proponente y oponente del discurso	Interpretativa entre traductor e intérprete del texto gráfico	Significativa entre representador e intérprete de la semiosis	Estésica entre los sujetos de la <i>aisthesis</i>
Pertinencia Histórica y cultural	Lugares de la opinión	Horizonte de comprensión	Comunidad semiótica	Matrices culturales
Conceptualización	<i>Inventio</i>	<i>Mimesis I</i> prefiguración	Lógica (representamen-objeto) y retórica pura (representamen e interpretante)	Registros de la retórica Y modalidades de la dramática
Materialización	<i>Dispositio y elocutio</i>	<i>Mimesis II</i> configuración	Gramática (representamen-fundamento)	<i>Poiesis</i>
Recepción	<i>Receptio</i>	<i>Mimesis III</i> refiguración	Semiosis (inferencia)	Intercambio estésico

Propuesta de matriz metodológica

Referencias

- Acha, J. (1988). *Introducción a la teoría de los diseños*. México D.F.: Trillas.
- Aicher, O. (2001a). *El mundo como proyecto* (Joaquín Chamorro Mielke, trad.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1991).
- Aicher, O. (2001b). *Analógico y digital* (Ives Zimmermann, trad.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1991).
- Apel, K. O. (2008). *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Aristóteles, (1973). Retórica. En *Obras* (Francisco de P. Samaranch, trad.). Madrid: Aguilar
- Aristóteles, (1980). Poética. En *Obras filosóficas*. [Lilia Segura, trad.] México: Cumbre S.A. (Obra original publicada en 335 a.C.).
- Aristóteles, (1983). *Ética Nicomaquea*. México: UNAM. (Obra original publicada en 349 a.C.).
- Aristóteles, (1990). *Retórica* (Quintín Racionero, trad.). Madrid: Gredos.
- Aristóteles, (1999). *Poética* (Valentín García Yebra, edición trilingüe). Madrid: Gredos. (Obra original publicada en 335 a.C.).
- Aristóteles, (2008). *Arte Poética. Arte retórica*. [José Goya y Muniain y Francisco de P. Samaranch, trads.] México: Porrúa.
- Arnheim, R. (1962). *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: EUDEBA. (Obra original publicada en 1954).
- Arfuch, L. (1997) El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos en Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Del Valle, María. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 137-228). Buenos Aires: Paidós.

- Austin, T y Doust, R. (2008). *Diseño en los nuevos medios de comunicación* (Cristobal Barber Casanovas, trad.). Barcelona: Blume (Obra original publicada en 2007).
- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal* (Tatiana Bubnova, trad.). México, D.F.: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1979).
- Barthes, R. (1970). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (C. Fernández Medrano trad.) Barcelona: Paidós (Obra original publicada en 1982).
- Barrena, S. (2007). *La lógica considerada como semiótica. El índice del pensamiento peirciano*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Barrena, S. (2015). *La belleza en C.S. Peirce: Origen y alcance de sus ideas estética*. Navarra: EUNSA.
- Beristáin, H. (1985). *Diccionario de retórica y poética*. México D.F.: Porrúa.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México D.F.: FCE.
- Billig, M. (2015). Pensar y argumentar. *El alma pública. Revista desdisciplinada de psicología social*, 8 (15), pp. 8-27.
- Buchanan, R. (1992, Primavera). Wicked problems in Design thinking. *Design Issues*, 8(2), pp. 5-21.
- Bürdek, B. (2002) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bridgewater, P. (1992). *Introducción al diseño gráfico*. México D. F.: Trillas.
- Castañares, W. (1994). *De la interpretación a la lectura*. Madrid: Iberoediciones.
- Chalmers, A. (2010). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* (Pilar López Máñez y Eu Pérez Sedeño, trads.). Madrid: Siglo XXI.

- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Del Valle, María. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 91-136). Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2005). Definir al diseño, nada más fácil. *Diseño y Síntesis: Reflexiones sobre la cultura del diseño* 16 (35), 16-25. México D.F.: UAM-X.
- Coromines, J. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos (Obra original publicada en 1961)
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz: Grupo Editorial Design.
- Cordella, P. (2014). ¿Qué es semiosis? pp. 390-394 Fecha de consulta: febrero de 2020, disponible en: http://revistagpu.cl/2014/GPU_dic_2014_PDF/ENS_Que_es_semiosis.pdf
- Dabner, D. (2008). *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume.
- De Haro, V. (2006). *La hermenéutica analógica frente a la hermenéutica metafórica de Paul Ricoeur*. México D.F.: Torres Asociados..
- Deladalle, G. (1996). *Leer a Peirce hoy*. Barcelona: Gedisa (Obra original publicada en 1990).
- De la Torre, G. (1992). *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual*. México D.F.: Limusa.
- Del Valle, M. (1997). Diseño gráfico, ¿un orden necesario? en Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Del Valle, María. *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 15-90). Buenos Aires: Paidós.
- De Zan, J. (2008). Filosofía y pragmática del lenguaje en Apel, K. O. *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (Justo G. Beramendi, trad.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1973).

- Dutt, C. (1998). *En conversación con Hans-Georg Gadamer*. Madrid: Tecnos S.A. (Obra original publicada en 1993).
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. (Obra original publicada en 1976).
- Elizondo, J. (2012). *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*. México, D. F.: Paidós.
- Escandell, MV. (2014). *La comunicación. Lengua, Cognición y Sociedad*. Madrid: Ediciones Akal.
- Esqueda, R. (1995). Cultura, signo y manifestación. *En Síntesis* (21), 60-67 pp.
- Esqueda, R. (2000). *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México: Designio.
- Fabbri, P. (2004). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Barcelona: Gedisa.
- Faerna, A. M (2009), "Pragmatismo". En Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4. Madrid-México: Plaza y Valdés.
- Ferraris, M. (2002). *Historia de la hermenéutica*. México D. F.: Siglo XXI.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Estado de México: Pearson.
- Floch, JM. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (Ma. Del Rosario Lacalle y ma. Francisca Fernández, trads.). Buenos Aires: Paidós. (Obra publicada en 1991).
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fuentes, E. (2016). El diseño: un discurso dialógico. En Arozamena, Carlos, Pérez, Irene y Arroyo, Ana. *Arte, teoría y tecnología en el diseño* (pp. 73-86). Ciudad de México: UAM-X.

- Gadamer, H. G. (1993). *Verdad y método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica* (Ana Agud Aparicio y Rafael de Agapito, trads.). Salamanca: Sígueme. (Obra original publicada en 1960).
- Gadamer, H. G. (1996a). *Verdad y método II*. Buenos Aires: Paidós. (Obra publicada en 1986).
- Gadamer, H. G. (1996b). *Estética y hermenéutica*. Madrid: Tecnos. (Obra publicada en 1992).
- Gadamer, H. G. (1996c). *Mito y Razón*. (José Francisco Zúñiga García, trad.), Buenos Aires: Paidós. (Obra original publicada en 1993).
- Gadamer, H. G. (2001). *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra.
- Garone, M. (2003). Breve resumen histórico y análisis de algunas definiciones de diseño. *Unidad y Diversidad* (2), 6-21.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas* (Alberto L. Bixio, trad.). México D.F.: Gedisa. (Obra original publicada en 1973).
- Goffman, E. (1972). *Internados: Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Argentina: Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1961).
- Gordon, B. y Gordon, M. (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González O., C. (1997). *Filosofía y semiótica. Algunos puntos de contacto*. México D.F.: UNAM.
- González O., C. (2007). *La significación del diseño y la construcción del entorno*. México, D. F.: Designio.
- González, J., (1989) Perelman y la retórica filosófica en Perelman, C y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. (A. Sánchez Pacheco, trad.) 5ª Edición, España: Editorial Gredos. (Obra original publicada en 1958).
- Greenwood, J. (2011). *Historia de la psicología. Un enfoque conceptual*. Barcelona: McGrawHill
- Grondin, J. (1994). *Introducción a Gadamer*. Madrid: Trotta.

- Grondin, J. (2008). *¿Qué es la hermenéutica?* Barcelona: Herder. (Obra original publicada en 2006).
- Grupo μ , (1982). *Retórica general*. Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1970).
- Grupo μ , (2011). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1992).
- Gubern, R. (1987). *Mensajes icónicos en la sociedad de masas*
- Halliday, M. (1982). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Heskett, J. (2002). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. (Josep M. Pujol y Jem Cabanes, trad.). Barcelona: Ariel, Letras e Ideas.
- Jauss, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Buenos Aires: Paidós
- Kandinsky, V. (1981). *Punto y línea sobre el plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Barral Editores y Labor (Obra original publicada en 1923)
- Keeney, B. (1991). *Estética del cambio*. (Leandro Wolfson, trad.). España: Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1983)
- Kuhn, T. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. (Carlos Solís Santos, trad.). 3ª Edición, México: FCE. (Obra original publicada en 1962)
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal, los modos y los medios de comunicación contemporánea* (Laura Molina, trad.) Reino Unido, Londres: Arnold Recuperado de: https://brochagorda.files.wordpress.com/2008/07/kress_van_leeuwen_discurso_multimodal-espc3b1.pdf
- Lizarazo, D.(2002).Trazos para una hermenéutica comunicativa. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* (Diciembre 2002), 33-47.

- Lizarazo, D.(2004a). *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. México D.F.: Siglo XXI.
- Lizarazo, D.(2004b). *La fruición fílmica. Estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*. México D.F.: UAM-X.
- López R, JM. (1993). *Semiótica de la comunicación gráfica*. México D.F. : INBA Y UAM-A.
- López R, JM. (2004). "Peirce, Morris y el diseño gráfico. Un intento de análisis semiótico sobre dos carteles" *Un año de diseñarte*, 43-55pp. México D.F., UAM-A.
- López, A. (1995). Retórica antigua y retórica moderna. *Hvmanitas*, vol. XLVII, pp. 871-907.
- Llovet, J.(1982). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, E. y Cole, J. (2009). *Diseño gráfico.Nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maliandi, R. (2008). Semiótica filosófica y ética discursiva en Apel, K. O. *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mandoki, K. (2006a). *Estética cotidiana y juegos de la cultura. Prosaica I*. México D.F.: Siglo XXI
- Mandoki, K. (2006b). *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica II*. México D.F.: Siglo XXI
- Manetti, G. (2016). Inferencia semiótica y semejanza en el Designis de Filodemo y en la escuela de medicina empírica. En *Designis 25*, (julio-dicimbre 2016), fecha de consulta enero de 2020, disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/25.pdf>
- Marafioti, R. (2004). *Charles S. Peirce: El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.
- Margolín, V. (2005) *Las rutas del diseño*, México, D. F.: Designio.
- Meggs, P. (1983). *Historia del diseño gráfico*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Metz, Ch. (1972). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. (Obra original publicada en 1968).

- Mercado, O. (2013). Diseño gráfico y nuevas tecnologías ¿Un nuevo hábitus? *Diseño en Síntesis* (49), 6-15pp.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. (Rafael Grasa, trad.) Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1938).
- Munari, B. (2000). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (Francesc Serra i Cantarell, trad.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1973).
- Mukarovsky, J. (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1975)
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México, D. F.: Gustavo Gili.
- Ochoa de Alda, I. (2004). *Enfoques en terapia familiar sistémica*. España: Herder Editorial. (Obra original publicada en 1995)
- Paciorek, B. (2006). *Cartel Contemporáneo Polaco 1945 2006*. México: UAM-X
- Palleiro, M. I. (2008). *Formas del discurso. De la teoría de los signos a las prácticas comunicativas*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editorial.
- Pedranti, G. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Maipue.
- Pérez C., F. (1988). *Los placeres del parecido. Icono y representación*. Madrid: Visor.
- Peirce, C.S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, C.S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. (Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker, trads.). Madrid: Taurus.
- Peraldi, F. (1987). Prólogo de Peirce, C.S. *Obra lógico-semiótica*. (Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker, trads.). Madrid: Taurus.

- Perelman, C y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. (A. Sánchez Pacheco, trad.) 5ª Edición, España: Editorial Gredos. (Obra original publicada en 1958)
- Potter, J. (1998). *La representación de la realidad. Retórica y construcción social*. (Cienis Sánchez Berberán, trad.) España: Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1996)
- Racionero, (1990). En Aristóteles, (1990). *Retórica*. España: Editorial Gredos.
- Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México, D. F.: Siglo XXI y Universidad Iberoamericana. (Obra original publicada en 1975)
- Ricoeur, P. (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. (Pablo Corona, trad.) México D.F.: FCE (Obra original publicada en 1986)
- Ricoeur, P. (2005). *Sobre la traducción*. Buenos Aires: Paidós (Obra original publicada en 2004)
- Ricoeur, P. (2007), *Tiempo y narración I. configuración del tiempo en el relato histórico*. (Agustín Neira, trad.) México D.F.: Siglo XXI (Obra original publicada en 1985)
- Ricoeur, P. (2008). *Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción*, Buenos Aires, Prometeo Libros. (Obra original publicada en 1985)
- Rivera, L. A. (2004). *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentada*. Universidad de Guadalajara, Universidad Iberoamericana, Universidad Intercontinental: CUAAD
- Rivera, A. (2006). La relación entre teoría y práctica en el aprendizaje del diseño: el caso de la semiótica en Rivera, A. (coord.) *Didáctica del diseño gráfico*. México, D. F.: Encuadre
- Rivera, A. (2008a). El carácter retórico del diseño gráfico [Texto en línea]. Foro alfa. Consulta 13/10/2019. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-caracter-retorico-del-diseno-grafico>
- Rivera, L. A. (2008b). La retórica en el diseño gráfico. *Investigación y Ciencia* 41 pp.33-37
- Sebastián, C. (2002). *La comunicación emocional*. Madrid: Esic Editorial.

- Sánchez C., L. (2009). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns* Madrid: Taurus.
- Sercovich, A. (1987). Introducción de Peirce, C.S. *Obra lógico-semiótica*. (Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker, trads.). Madrid: Taurus.
- Sfez, L. (2007). *La comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schnettler, B. & Raab, J. (2012). Análisis visual interpretativo: avances, estado del arte y problemas pendientes. *Paradigmas*, 4, 79-122.
- Tapia, A. (1989). *De la retórica a la imagen*. México D. F.: UAM-X.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México, D. F.: Designio.
- Torop, Peeter (2002). Intersemiosis y traducción intersemiótica. *Cuicuilco*, 9(25),0.[fecha de Consulta 21 de Abril de 2020]. ISSN: 1405-7778. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351/35102502>
- Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas implicaciones. *Revista signos*, 39(60), pp. 49-74
- Vidales G., C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Vilches, L. (2002). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1984).
- Vygotsky S. L. (2013). *Obras escogidas Tomo III*. Barcelona: Antonio Machado
- Warley, J. (2011). *¿Qué es la semiología? Didáctica de los signos y los discursos sociales*. Buenos Aires: Biblos
- Williamson, R. (2005). ¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica. *Actas del Encuentro de la Asociación Latinoamérica de Estudios del Discurso*.

- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. España, Barcelona: Crítica (Obra original publicada en 1945)
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. (Enric Berenguer, trad.). Barcelona. Gedisa (Obra original publicada en 2009)
- Wong, W. (2007). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zamora, F. (2008). *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. México, D.F.: UNAM.
- Zavala, L. (2014). *Semiótica preliminar. Ensayos y conjeturas*. Toluca: Fondo Editorial Estado de México.
- Zimmermann, Y. (2002). El arte es arte, el diseño es diseño. En Calvera, Anna. *Arte ¿? Diseño* (pp. 59-73). Barcelona: Gustavo Gili.