

# el arte de la **intellectio** y la **inventio** en el diseño gráfico

Luis Antonio Rivera Díaz  
Teoría y Análisis

## Sobre la noción de arte o *techné*

En este artículo el diseño gráfico es categorizado como un tipo de acción retórica. La retórica es un arte o *techné* para la invención de argumentos orientados a la persuasión de auditorios particulares. El objetivo de esta sección es definir el concepto de arte o *techné*.

Según Lausberg,<sup>1</sup> un sujeto posee el arte si puede alcanzar el nivel de facultad, esto es, si puede utilizar su ciencia o sabiduría en una ocupación práctica. Según este autor, el arte o *techné* se obtiene a partir de la experiencia, de la sistematización teórica sobre dicha experiencia y de la facultad de utilizar la teoría en la solución de un problema específico. Al realizar una actividad orientada hacia un fin, un sujeto obtiene experiencias y esto le permite seguir alcanzando sus fines imitando aquellas experiencias que han resultado exitosas. Es decir, el sujeto se convierte en su propio modelo de actuación. Asimismo, también puede imitar las acciones exitosas de otros sujetos que, como él, persiguen objetivos similares. Sin embargo, si el sujeto en cuestión quiere comunicar su experiencia a otros, se verá obligado a teorizar sistemáticamente sobre sus propias experiencias y sobre las de otros a los

que ha imitado. Esto le permitirá rebasar el nivel de lo concreto para llegar al nivel abstracto. En este sentido, Lausberg enfatiza que no se puede reclamar validez universal a la experiencia concreta, ya que este tipo de validez sólo se logra si dicha experiencia es ordenada y penetrada por la razón. Se trata pues del esfuerzo continuo por abstraer los conceptos y las reglas generales, de las acciones particulares y esto permitirá que la comunicación de la experiencia propia pueda adquirir sentido para los aprendices. Las teorizaciones que sistemáticamente realizan los sujetos de una misma disciplina van dando lugar



<sup>1</sup> Véase: Heinrich Lausberg, *Manual de retórica literaria*, Gredos, Madrid, 1966, pp. 59-72.

# Resumen

El artículo es resultado del trabajo teórico de una investigación más amplia, cuyo objetivo es proponer un modelo de actuación docente para el desarrollo de competencias retóricas de los alumnos de las carreras de diseño gráfico. En este texto se presentan las dos operaciones analíticas para la producción del discurso, a saber, *intellectio* e *inventio* y se resalta la importancia de su dominio para el futuro diseñador gráfico.

# Abstract

This article is derived from the theoretical work carried out within the context of a wider research project, which had the objective of proposing a model of teaching performance for the development of rhetorical competencies of the student's of the Graphic Design career. This text presents the two analytic operations of the production of the discourse, in other words *intellectio* e *inventio* and it underlines the importance of dominating them for the future graphic designer.

## Palabras clave

Arte Retórica *Intellectio Inventio* Lugar o tópicos Diseño gráfico

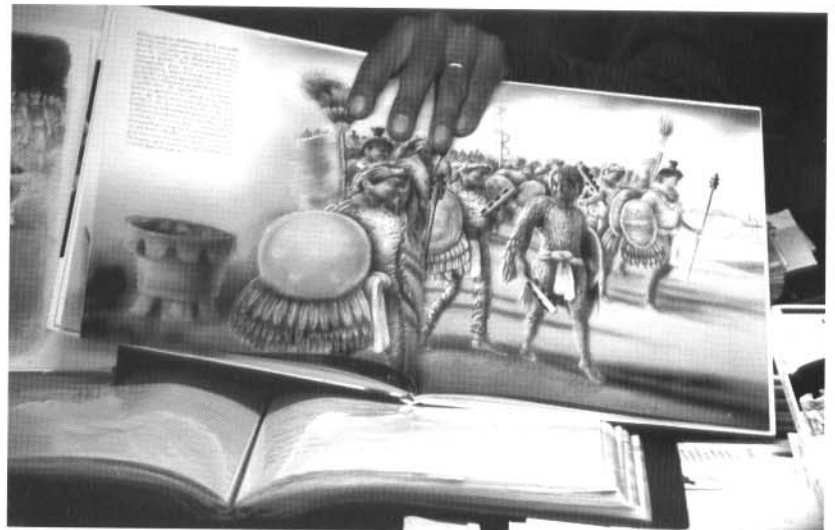
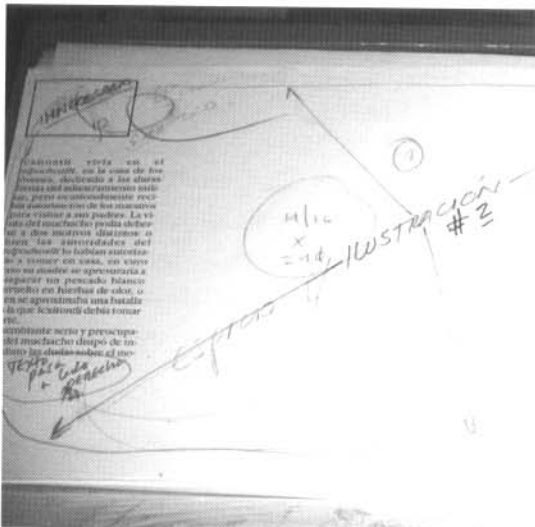
a doctrinas que luego se convierten en ciencia o saber. Un aprendiz, por tanto, puede aprender un arte o *techné*, experimentando, imitando las experiencias de sus modelos, teorizando sobre lo anterior y estudiando las doctrinas de su disciplina. Sin embargo, esto es una condición necesaria pero no suficiente para adquirir el arte. Éste termina de adquirirse cuando el sujeto es capaz de utilizar la teoría en el logro de un fin práctico y a esto Lausberg lo nombra facultad. Esta noción permite eliminar la dicotomía entre teoría y práctica y permite poner de manifiesto que la esencia de toda *techné* es el carácter práctico del pensamiento. Así,

alguien posee la *techné* si sabe qué hace y por qué lo hace. Por último, dirá Lausberg, la *techné* no sólo permite la comunicabilidad de la experiencia propia sino también, la posibilidad de elaborar un plan, es decir: quien posee el arte puede elaborar planes y estrategias para dirigir las acciones.

### Sobre la noción de retórica

Partiendo de la premisa que define al diseño de la comunicación gráfica como un tipo de acción retórica, es decir el diseño como un arte retórico, será necesario definir la retórica y abundar sobre su relación con el diseño gráfico.

DISEÑADOR GUILLERMO DE GANTE. ILUSTRACIONES DEL LIBRO *EL GUERRERO MEXICA*.



DISEÑADOR CARLOS  
VILLASEÑOR CON EL LIBRO  
MEDIO AMBIENTE.



Según Helena Beristáin, la retórica es el “arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a un destino futuro”.<sup>2</sup>

Destacan de esa definición los siguientes aspectos: la retórica es un arte y lo es en el sentido dado a este término en el apartado anterior. Por ende, siguiendo con la definición, la retórica es la toma de conciencia de las razones que llevan a la realización de discursos persuasivos, el discurso debe entenderse como la realización de la lengua durante la comunicación, lo que implica el intercambio de expresiones entre sujetos. Por lo tanto, no basta con que los discursos sean gramaticalmente correctos y elegantes para lograr la persuasión, deben realizarse en adecuación a las condiciones de enunciación o al contexto en

<sup>2</sup> Helena Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 1998, p. 426.

el que se desarrolla la comunicación. Avanzando con la definición, los discursos retóricos versan sobre las opiniones acerca de los asuntos cotidianos y su fin no es demostrar de la verdad, sino persuadir; esto es, la adhesión a las tesis presentadas en el discurso: adhesión a la justicia de una causa, a la cohesión de los miembros de una comunidad y a la propuesta de acciones futuras. Por tanto, el centro de interés de la retórica no es la gramática, sino la búsqueda de los acuerdos sociales.

Según Beristáin, la retórica antigua “presenta sucesivamente cuatro partes principales, correspondientes a cuatro operaciones casi simultáneas mediante las cuales se elabora y se pronuncia el discurso oratorio: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*”.<sup>3</sup> Otros autores como Lausberg, incluyen otra operación, la *intellectio*, la cual es de gran utilidad para comprender las características de la deliberación en el diseño gráfico.

### Sobre la noción de *intellectio*

Para Lausberg, la *intellectio* es un proceso de recepción y comprensión; consiste precisamente en comprender las ideas y pensamientos sobre la cuestión, mientras que, como se verá en el apartado siguiente, la *inventio* es un proceso activo y creador, consistente en extraer las posibilidades de desarrollo de las ideas y pensamientos, contenidos más o menos ocultamente en la *res* (que puede entenderse como el tema o aquello a lo que se refiere el discurso). La diferencia es sutil pero trascendente para conocer el proceso de creación del discurso.

La *intellectio* es un momento analítico para comprender las ideas y pensamientos, pero con respecto a la cuestión o causa de la controversia, para así entender en dónde radica el desacuerdo entre el orador y su auditorio.

La invención, en cambio, es activa y busca hallar los argumentos, pero no cualquiera, sino

<sup>3</sup> Helena Beristáin, *op. cit.*, p. 27.

fundamentalmente aquéllos que son adecuados a la situación, y qué es pertinente argumentarle a ese auditorio. En cambio, Beristáin, siguiendo a Aristóteles, incluye la *intellectio* en la *inventio*. Según ella consiste en “la formulación de preguntas: quién, qué, dónde, con ayuda de quiénes, porqué, de qué modo, cuándo”.<sup>4</sup> Esto se refiere al qué, al contenido, que es situado en la circunstancia específica de enunciación del discurso y debe responder las preguntas sobre quién habla y a quién se le habla, en qué lugar y en qué momento se habla y por qué es necesario hablar. Todas las respuestas influirán de manera determinante en el contenido de cada discurso.

Es importante explicitar la división entre ambas operaciones porque, como lo he mencionado en otras publicaciones,<sup>5</sup> una de las disfunciones de la pedagogía del taller de diseño es que tanto alumnos como maestros invierten poco tiempo y esfuerzo en la comprensión de las características propias de cada problema de diseño y, por ende, se toman decisiones elocutivas de forma precipitada y que, en muchos casos, son equivocadas. En este punto resulta útil profundizar en la noción de *intellectio* y su relación con el diseño gráfico. Siguiendo a Pereda,<sup>6</sup> podría conceptualizarse al diseño como un campo argumentativo, en el que una condición necesaria para la existencia de éste es que haya controversia, una cuestión sobre la cual, al menos dos sujetos, el proponente y el oponente, expresen argumentos. En este sentido, el diseño gráfico podría ser visto como una práctica discursiva que tiene como fines resolver la controversia y llegar a acuerdos. El cliente y el diseñador, en tanto proponentes, poseen

algún tipo de intención persuasiva: mantener una creencia o modificarla, educar, orientar a la gente en un espacio, proponerle recorridos en un sitio *web*, etcétera. Para saber qué argumentos construir con vías a lograr su intención, deben conocer cómo piensa su oponente, es decir, cuáles son sus creencias sobre dicha intención. Según el modelo de Pereda, tanto el diseñador como su cliente deben ser capaces de pensar en el lugar

DISEÑADOR CARLOS AGUIRRE  
CON LA REVISTA *DEBATE*  
*FEMINISTA*.



del otro, ya que sólo así podrán comprender la cuestión, que es donde radica la controversia. La propuesta de Pereda puede ser esquematizada siguiendo a Toulmin,<sup>7</sup> quien en su modelo de argumento, a la premisa y a la conclusión agrega la garantía y la refutación. La primera es una premisa implícita que garantiza el paso de la premisa a la conclusión, mientras que la refutación es una premisa implícita que impide dicho paso. Por ejemplo: dada la siguiente premisa, *mi hijo tiene una infección intestinal*, lleva a la conclusión, *por lo tanto tengo que inyectarle penicilina*, se

4 Helena Beristáin, *op. cit.*, p. 274.

5 Antonio Rivera, *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentada*, Universidad de Guadalajara, UIA León, UIC, Guadalajara, 2004.

6 Carlos Pereda, *Vértigos argumentales. Una ética de la disputa*, Antrophos-UAM-I, Barcelona-México, 1994.

7 Pedro Reygadas, *El arte de argumentar*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Castellanos Editores, México, 2005, p. 138.

DISEÑADOR CARLOS AGUIRRE  
CON LA PORTADA DEL LIBRO  
*EL FISCAL DE AUGUSTO ROA*  
BUSTOS.

define la garantía, *la penicilina termina con las infecciones* y también una posible refutación, *a menos que mi hijo sea alérgico a la penicilina*.

La *intellectio* es, por lo tanto, una operación fundamental para la correcta construcción del discurso ya que guía al resto de las operaciones. Esta operación establece un espacio de deliberación que debe aterrizar en un plan de acción, el cual forma parte esencial de cualquier *techné*.

### Sobre la noción de *inventio*

Con la *intellectio* se obtienen las premisas que guían la *inventio*. Ésta “abarca lo relativo a la concepción del discurso, al hallazgo de las ideas generales, los argumentos, los recursos persuasivos. La *inventio* examina cada una de las otras operaciones (*dispositio*, *elocutio* y *actio*), desde el punto de vista del emisor, del receptor y del mensaje mismo”.<sup>8</sup> El discurso se inventa y se construye a partir de lo comprendido en la *intellectio*, ya que es ahí dónde se examinan los puntos de vista del emisor (orador) y el del receptor (auditorio). Puede decirse que el momento de la *inventio* es el que pone a prueba la capacidad creativa del creador del discurso, en este caso, del diseñador. La propia noción de *inventio* alude al hecho de que en el diseño gráfico no existen soluciones apriorísticas. Es decir, se tiene que inventar porque cada problema retórico contiene, en la particular mezcla que se da entre los elementos del hecho retórico, las posibles vías de solución. En el ejercicio profesional la ambigüedad radica en lo heterogéneo de las variables de comunicación: cambian los clientes y con ello las intenciones persuasivas, varían los auditorios y los contextos; son diversos los recursos económicos de los que dispone cada cliente, etcétera. Lo anterior implica que lo propio de los problemas de diseño es su indeterminación y que entonces, los momentos de intelección e invención se vuelven necesarios precisamente por esa incertidumbre inicial.

<sup>8</sup> Helena Beristáin, *op. cit.*, p. 427.



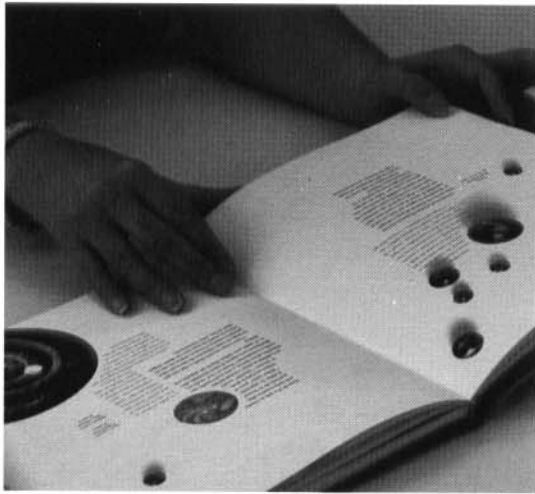
Lausberg define a la *inventio* como un proceso productivo y creador, pero también como un proceso parcial, ya que se extrae de los contenidos, sólo lo que favorezca la causa.<sup>9</sup> No se busca cualquier idea sino que se indaga sobre aquéllos contenidos que sean pertinentes para los argumentos que se presentarán en vías de lograr el acuerdo con el auditorio. La *inventio* es una operación producto del arte o *techné* y no sólo de una disposición natural o del espíritu creativo que sólo algunos poseerían. Lausberg continúa:

El encontrar es una feliz casualidad; efectivamente, la *inventio* es una palestra del ingenio natural. Sin embargo, el orador no puede prescindir del arte. [...] Incluso el que ha nacido con esa feliz disposición natural tendrá que buscar, si quiere encontrar. Con ello se entrega en manos del azar, cuya superación se ha puesto como fin la *techné*. Por ello es plenamente consecuente que la *techné* retórica haya sistematizado doctrinalmente esa búsqueda. El que busca algo, debe antes saber grosso modo hacia dónde debe dirigir sus investigaciones.<sup>10</sup>

La primera parte de la cita es fundamental para el

<sup>9</sup> Hienrich Lausberg, *op. cit.*, p. 235.

<sup>10</sup> *Ibid*, p. 236.



desarrollo de esta investigación, puesto que tiene como fin, precisamente, proponer un modelo educativo para el desarrollo de las competencias retóricas en el ámbito de la enseñanza del diseño gráfico, fin que no podrá ser alcanzado si antes no “sistematizamos doctrinalmente”, cada una de las operaciones de construcción del discurso, en este caso, la *inventio*. La pedagogía del diseño carece de un discurso propio debido a la ausencia de un esfuerzo de teorización sistemática que parta del análisis de la experiencia viva de los diseñadores. Esta investigación busca cooperar, aunque sea en pequeña medida, a cubrir este vacío. Continuando con la cita de Lausberg:

La eliminación sistemática del azar nos llevará a la elaboración de una doctrina acerca de ‘dónde’ se ha de buscar. Existen ‘lugares’, conocidos en la práctica escolar y comprobados como buenos repetidas veces en la práctica, en los que la búsqueda está recomendada. La *techné* retórica ha reunido y sistematizado estos ‘lugares’ en los que ante todo se ha de buscar, con probabilidad de encontrar. Los ‘lugares’ consisten en fórmulas apropiadas de investigación y búsqueda que pueden llevar a descubrir las ideas que nos interesan.<sup>11</sup>

Lausberg, siguiendo a Aristóteles, se refiere a los

lugares en dos sentidos. Primero, como lo sugiere el Estagirita en los *Tópicos*, esto es como esquemas de pensamiento y, por ende, vacíos de contenidos. El segundo tiene que ver con las ideas u opiniones comunes del campo argumentativo donde se inserta el discurso específico de cada situación retórica. Retomado a Perelman la taxonomía incluye más de 35 esquemas argumentativos lo que significa, desde el punto de vista que se desarrolla, 35 posibilidades diferentes de pensar un asunto.

Como se ha explicado brevemente, el lugar o tópico puede verse como esquema de pensamiento, pero puede categorizarse como depósito de las opiniones de una comunidad, no son verdades fijas e incuestionables, cambian de un núcleo social a otro, y de una época a otra.

Entonces, la *inventio* es un proceso creativo y la *intellectio* es una actividad de análisis orientada a la comprensión de las particularidades de cada problema retórico. Es importante mencionar cómo se entiende, en el contexto de esta investigación, el término ‘creatividad’, que es usado con mucha frecuencia en el medio del diseño gráfico, a tal grado que a un diseñador que trabaje en una agencia de publicidad se le designa con el nombre de “creativo”. En general, los significados asociados a los términos antes aludidos son novedad, innovación, fuera de la norma, inédito, etcétera. Nada más opuesto a la forma en cómo se conceptualiza en el ámbito de esta investigación a la creatividad. En efecto, la *inventio* es un proceso de creación, pero consiste en acudir a lugares comunes, es decir, que tienen presencia en la memoria de una comunidad. Lo que hace la *inventio* es acudir al lugar común para provocar que las certidumbres de lo familiar sean puestas en contacto con las transformaciones de la innovación, “el uso de los lugares comunes de la creatividad erige y llena el lugar común como un almacén de lo conocido, y provee materiales para que los lugares comunes sean instrumentos de la percepción, la creación, el arreglo y el establecimiento de lo nuevo en la existencia, la

DISEÑADORA MÓNICA PUIG  
FERRAT CON EL LIBRO *MÍTICAS*  
CANICAS.

<sup>11</sup> *Ibid*, p. 236.

experiencia, la exploración discursiva y la organización inclusiva".<sup>12</sup> Esta cita ayuda a criticar la artificial dicotomía entre lo nuevo y lo ya conocido, porque la función de la *inventio* es establecer lo nuevo en lo ya experimentado.

Desde el punto de vista de la retórica, la creatividad consiste en solucionar problemas, en este caso, problemas de diseño. Para ello, el diseñador recurre a la *intellectio* para comprender lo propio de cada situación retórica y luego acudir a lugares de pensamiento, de opinión y a los que son propios del diseño gráfico, para construir argumentos pertinentes. Dichos lugares existen en la cultura de tal suerte que un diseñador propone nuevas formas de interpretación y no ideas inéditas, ya que por definición éstas no serían comprendidas. La creatividad, en la lógica de la *inventio*, es un acto de negociación entre la tradición y la novedad de la interpretación. Este apartado concluye con una cita de McKeon en la que refiere al célebre pensador italiano Vico: "No se puede formar un juicio sólido sobre una cosa sin tener un completo conocimiento de ella y los tópicos son el arte de encontrar en cualquier cosa todo aquello que está en ella".<sup>13</sup> El contenido del discurso preexiste a éste.

### Algunas implicaciones pedagógicas

- En tanto el diseño gráfico es una *techné*, las competencias fundamentales a desarrollar en los egresados de las carreras de diseño gráfico serán:

1. Competencias que lo vuelvan apto para planear sus acciones.
2. Competencias para teorizar sistemáticamente sobre la propia experiencia.
3. Competencias para utilizar las teorías en ocu-

<sup>12</sup> Richard McKeon, "El lugar común de la creatividad", en *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño*, Vol. 2, núm. 7, México, 2005, p. 39.

<sup>13</sup> *Ídem*.

paciones con fines prácticos.

- En tanto los diseñadores realizan acciones que son similares a la operación retórica de la *intellectio*, las competencias fundamentales a desarrollar en el futuro diseñador gráfico serán las siguientes:

1. Competencias que lo vuelvan apto para pensar en el lugar de su cliente –intención persuasiva–, para pensar en el lugar del otro –creencias del auditorio– y para comprender las relaciones del cliente y el auditorio con su entorno.
2. Competencias para evaluar los productos de comunicación gráfica que preexisten a su intervención de diseño actual, esto es, evaluar el campo semántico gráfico del ámbito en el cual va a realizar su intervención.
3. Competencias que le permitan sintetizar en un plan lo comprendido en los dos puntos previos.

- En tanto los diseñadores realizan acciones que son similares a la operación retórica de la *inventio*, las competencias fundamentales a desarrollar en los futuros diseñadores serán las siguientes:

1. Competencias que le permitan localizar los tópicos pertinentes, es decir, los lugares idóneos para buscar los argumentos, de acuerdo a lo comprendido en la *intellectio*.
2. Competencias que le permitan construir argumentos retóricos, considerando los acuerdos previos y las refutaciones.
3. Competencias que le permitan diagnosticar cuáles son los tópicos que están en juego en ese campo semántico, es decir, cuáles son las apuestas retóricas que se llevan a cabo en un ámbito de significados específicos.
4. Competencias que le permitan utilizar adecuadamente los tópicos propios del diseño gráfico, que sea competente para usar el o los tópicos pertinentes para solucionar cada problema de diseño gráfico, considerando su especificidad.

## Bibliografía

### Fuentes impresas:

Albaladejo, Tomás, *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1991.

Backman, Mark, *Sophistication: Rhetoric and the rise of self consciousness*, Ox Bow Press, Woodbridge, CT, 1991.

Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 1998.

Lausberg, Heinrich, *Manual de retórica literaria*, Gredos, Madrid, 1966.

Ledesma, María, "Diseño gráfico, ¿un orden necesario?" en Arfuch, Chaves y Ledesma, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Paidós, Buenos Aires, 1997.

McKeon, Richard, "El lugar común de la creatividad" en *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño*, Vol, 2, núm. 7, 2005, México.

Pereda, Carlos, *Vértigos argumentales. Una ética de la disputa*, Antrophos-UAM-I, Barcelona-México, 1994.

Reygadas, Pedro, *El arte de argumentar*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Castellanos Editores, México, 2005.

Rivera, Antonio, *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentada*, Universidad de Guadalajara, UIA-León, UIC, Guadalajara, 2004.

Rivera, Antonio, "Del Arte, Fontana y ciertas implicaciones pedagógicas", en *Unidad y diversidad. Revistainterdisciplinaria de divulgación*, Vol. 4, núm. 2, Universidad Intercontinental, México, 2005.

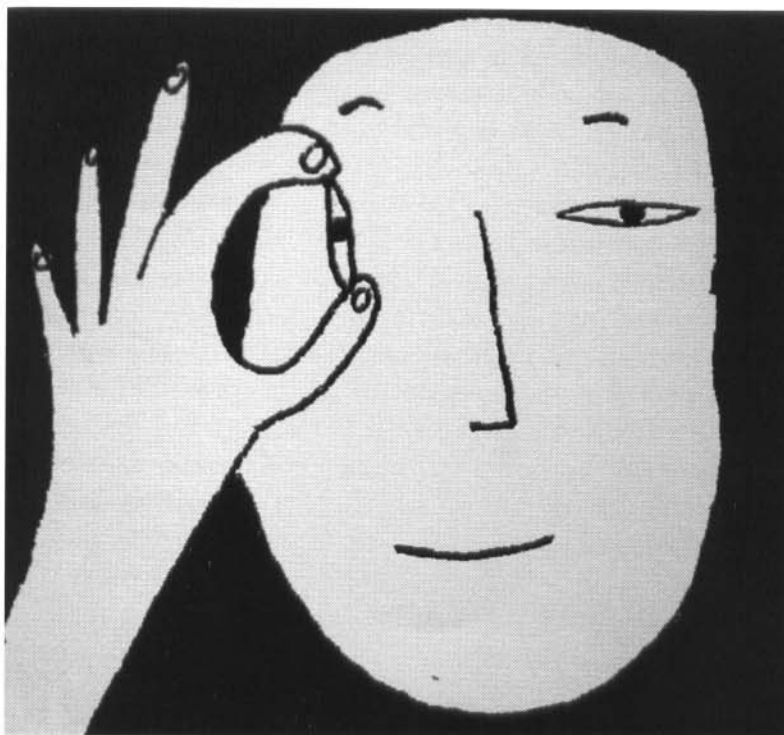
Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Encuadre-Designio, México, 2004.

### Fuentes electrónicas:

[www.encuadre.org](http://www.encuadre.org) (sitio de la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, a partir de la cual se puede consultar la revista *Encuadre*).

[www.fontanadiseno.com](http://www.fontanadiseno.com) (sitio donde se puede apreciar el trabajo del maestro Fontana).

[www.mexicanosdiseñando.org.mx](http://www.mexicanosdiseñando.org.mx) (sitio donde se debe acudir a revisar el trabajo de los diseñadores referidos en el texto).



IMÁGENES DEL ACERVO DE:  
[WWW.MEXICANOSDISEÑANDO.ORG.MX](http://WWW.MEXICANOSDISEÑANDO.ORG.MX)