

La invención retórica.

Un recurso para acceder al usuario del diseño gráfico

Román Esqueda

Neural Research. Investigación de Mercados

Este artículo pretende volver a reflexionar acerca del usuario del diseño como actor central del proceso de diseño. En el mejor de los casos el diseñador establece una relación cercana con el cliente, pero generalmente, el usuario final permanece como una incógnita. Esto, que es verdad para el diseño gráfico y el diseño industrial, es igualmente pertinente en el caso de muchos de los programas que debe afrontar un arquitecto y, en mucho mayor medida, para quien proyecta ambientes urbanos. Lo que el autor propone es hacer un giro en el punto de partida en el cual el usuario ocupe un lugar protagónico y la *invención retórica* un medio para acceder al usuario.

Palabras clave: Retórica | Diseño Gráfico | Intervención retórica | Usuarios del diseño | Proceso de diseño | Persuasión.

This article pretends to re-think about the user of graphic design as the main character of the design process. At best, the designer set a close relationship with the client, but generally the final user remains as a great unknown. This, a truth for graphic and industrial design, is also relevant for many of the problems faced by an architect and, in a bigger amount, by those responsible for creating urban developments. The author proposes a shift in the starting point where the user has a leading role and the rhetoric intervention is the mean through which we can reach the user.

Key Words: Rhetoric | Graphic Design | Rhetorical Intervention | Design User | Design Process | Persuasion.

EL USUARIO. UN GIRO EN EL PUNTO DE PARTIDA DEL PROCESO DE DISEÑO

Tradicionalmente el proceso de diseño se inicia con una demanda de diseño. Este proceso cuenta con una serie de actores que juegan diversos roles. Así el demandante de diseño, la entidad social, empresa, institución pública, etc., recurre a un actor llamado “el diseñador gráfico” en demanda de un *producto* de diseño. En esta práctica el demandante del diseño conceptualiza al diseñador como un agente productor de “objetos” de diseño, es decir como un agente que “produce” cosas a las que se llama “diseños”. Entre estos objetos de diseño encontramos “carteles”, “empaques”, “imágenes corporativas”, “folletos”, etc.

El diseñador se percibe a sí mismo como “cartelista”, “diseñador de empaques”, “diseñador de imagen corporativa”. El diseñador se define como productor o mejor aún, como especialista en la producción de cierto(s) tipo(s) de productos.

Una parte importante de la enseñanza del diseño gráfico se genera desde estas formas de conceptualización del diseño gráfico, la enseñanza del diseño es un reflejo de estos papeles sociales. Así la currícula universitaria en México contiene cursos de “cartel”, “imagen corporativa”, “diseño de empaque”. La enseñanza de diseño recurre también al concepto de “taller de diseño”. En ella la palabra “taller” se toma como una metáfora de centro de producción artesanal, en el taller se producen “diseños”, se hacen cosas llamadas diseños.

Estos conceptos que forman parte esencial de la idea de diseño más arraigada y de la práctica del diseño como “producción de diseño” tienen como vocación ineludible la ausencia del “otro”. El usuario

no tiene cabida en esta trama social pues “producir” es justamente eso, un “hacer salir” (María Moliner, *Diccionario de uso del español*, Gredos, Madrid, 1991) objetos de diseño desde la subjetividad del diseñador. Los diseños se originan en el interior del diseñador y salen hacia el usuario sin que éste haya desempeñado papel alguno en el proceso.

En este concepto el diseño es una actividad unidireccional en la que los agentes que están del lado de la producción (demandante de diseño y diseñador) se unen para “producir” propuestas de diseño. El usuario sólo aparece (cuando llega a ser considerado) en evaluaciones del tipo investigación de mercados para decidir cuál de las “propuestas” es más adecuada para lograr las intenciones del demandante.

Algunos “productores” de diseños intentan acercarse al usuario para conocerlo. Esta iniciativa es loable, pero se enfrenta con un problema: ¿qué es lo que hay que conocer? La pregunta no es retórica ni falsa. La respuesta es de lo más variada. Algunos contestan: la cultura, el entorno, la historia y hasta el espíritu del lugar (metáfora heredada de cierta arquitectura). Sin embargo, una vez obtenidos los datos se diseña sin considerarlos más que, en el mejor de los casos, como un trasfondo de ideas y estímulos que se pueden usar en el diseño. O peor aún, como “fuente de inspiración”.

El problema del conocimiento del usuario es un problema de raíz, nace de las entrañas del concepto de diseño en boga y de la forma en que se le conceptualiza y por lo tanto se ejerce. Sería interesante estudiar a fondo las metáforas conceptuales que rigen la práctica del diseño gráfico. Seguramente la mayoría de ellas indican procesos unidireccionales.

Con base en este estado de cosas quisiera plantear que para acceder al usuario debemos partir de una reconceptualización del diseño y de sus procesos. Resituarse al diseño desde el usuario puede ser una labor que lo exceda o que pueda reorientar el concepto mismo de diseño.

Mi propuesta es reconceptualizar el diseño como una acción y no como una actividad productiva. Para ello situaré el diseño gráfico en la tradición de la acción persuasiva.

LOS ELEMENTOS DE LA TRADICIÓN PERSUASIVA RETÓRICA

La retórica es un arte en el sentido de una *techné*, es decir, es un saber práctico. No se trata de una teoría que explica la estructura de los mensajes, se trata de un conocimiento que permite dirigir la acción hacia el logro de un fin. La finalidad con que se produce la acción retórica es la de persuadir. A pesar de que la retórica se sitúa en una tradición logocéntrica que origina gran parte de nuestros conceptos de persuasión y retórica como discurso, los textos clásicos sitúan la retórica en el ámbito de las acciones, de la actuación (*performance*) retórica. Lo que ahora conocemos como “textos” o “discursos retóricos” de la antigüedad, son, o ejercicios didácticos nunca presentados ante una asamblea o el resultado de procesos intermedios dentro de un proceso retórico que sólo se cumplía con la actuación del orador frente a la asamblea.

De esta manera, la retórica era un arte de las actuaciones y escapaba a la objetividad del texto. La retórica tenía como fin y desenlace de los procesos una acción, el momento en el que orador manifestaba ante la asamblea sus argumentos y desplegaba ante ella su personalidad retórica (*ethos*) y su capacidad para emocionar al auditorio (*pathos*). Estos dos componentes de la retórica tendieron a ser olvidados por la tradición aristotélica y por el desarrollo histórico que fue diluyendo las bases de la democracia para relegar la retórica a un arte del estilo literario (en el mejor de los casos) y a la idealización de textos (discursos escritos) retóricos como sustituto de las acciones persuasivas.

La argumentación retórica (*logos*), la personalidad proyectada y evidenciada del orador ante su auditorio (*ethos*) y el poder de emocionar al auditorio (*pathos*) componían un todo que estaba orientado de manera técnica hacia el logro de la persuasión.

El *logos* retórico fue planteado por Aristóteles como el eje de interés de su retórica debido a que era la dimensión persuasiva que se tocaba con la lógica y la filosofía. De aquí arranca una tradición que aunada al devenir histórico de la democracia y sus apariciones, desapariciones y transformaciones, llevó a la retórica a convertirse en un subproducto del lenguaje (*logos*)

que se encarnaba en textos. Sin embargo los otros dos componentes, el *ethos* y el *pathos*, se ubican más allá del lenguaje y los textos, en la actuación, en la manera en que el orador lograba mostrar, evidenciar los resultados de una decisión a través de la generación de imágenes mentales (fantasía) y de las dimensiones no verbales de su actuación retórica (gestos, movimientos corporales, posturas, atuendos, objetos ensangrentados, la actuación retórica era una puesta en escena diseñada que recurría como el diseño a la imagen mental) para lograr ser persuasiva.

Desde la perspectiva del *ethos* y el *pathos*, la acción retórica se parece más a la acción diseñística que a la producción de textos.

Pero ¿cómo conocía el orador a su auditorio?

El orador clásico recurría a la generación del proceso retórico a través de la invención retórica, que implicaba *conocer las creencias del auditorio* para poder derivar de ellas (tópicos, acuerdos previos, etc., tanto sus argumentos persuasivos como el desarrollo de una personalidad adecuada para sus fines persuasivos y de unos recursos emocionales que movieran al auditorio.

Joachim Knape plantea que la retórica actual no puede basarse únicamente en los conceptos y en las técnicas que le dieron origen. Estos son insuficientes dadas, por un lado, las transformaciones históricas de los escenarios retóricos¹ que hoy abarcan desde las interacciones lingüísticas tradicionales (en la arena política o el debate legal) hasta aquellas mediadas por sujetos corporativos o grupos sociales a través de medios tecnológicos multimedia; por otro lado, se encuentran los avances en el conocimiento científico de las creencias y las motivaciones que llevan a la gente a ser persuadida de hacer las cosas que hace. Uno de los aspectos más evolucionados en este sentido es el de la invención retórica, el del descubrimiento, con fines persuasivos de la forma en que trabaja el sistema conceptual.²

1. Joachim Knape, *Was Ist Rhetorik?*, Philip Reclam, Stuttgart, 2000, p. 35.

2. Mark Turner, *Reading Minds. The study of English in the Age of Cognitive Science*, Princeton University press, 1992.

Si situamos el diseño gráfico como una actividad persuasiva más allá de los soportes materiales o inmateriales en los que se encarna, podemos recurrir al proceso retórico como fundamento del conocimiento del usuario del diseño gráfico.

Esto implicaría:

Considerar al diseño gráfico como una actividad retórica en un sentido más amplio y desde unos conceptos actualizados de la *techné* persuasiva, es decir, reinterpretando los planteamientos retóricos para hacerlos útiles para la práctica de la actividad diseñística.

LA INVENCIÓN RETÓRICA COMO CONOCIMIENTO DE LA ESTRUCTURA CONCEPTUAL DEL USUARIO DEL DISEÑO

Una vez situado el diseño con todos sus actores y roles podemos decir que el primer paso para diseñar es conocer al usuario potencial del diseño. Lo que se ha de conocer es la estructura conceptual del usuario. Sin embargo aquí vale un concepto retórico fundamental. Si hemos de persuadir a alguien de algo, hemos de conocer su sistema conceptual en cada ocasión y con respecto a cada intención persuasiva. No se trata aquí de un conocimiento científico que es idéntico para todos los casos. La lógica de la persuasión es más parecida a la lógica de la creación de hipótesis novedosas que a la de la técnica que predice mecánicamente un resultado. De aquí que:

El diseñador gráfico ha de conocer la estructura conceptual y emocional/ motivacional de los usuarios potenciales en cada ocasión de diseño (ocasión persuasiva) para identificar los elementos que le revelen los contenidos a utilizar para lograr un diseño persuasivo.

Sin embargo, esta primera propuesta se topa inmediatamente con el cuestionamiento: ¿y qué es un sistema conceptual, emocional, motivacional?

Quiero plantear que la práctica diseñística requiere de una definición de estos conceptos que le permita

identificar la estructura de las motivaciones de los usuarios de diseño en cada proyecto de diseño (ocasión retórica). El sistema conceptual es válido para ocasiones persuasivas de todo tipo; sus elementos deben ajustarse a cada proyecto y no son un sistema cerrado.

Con base en las neurociencias cognitivas (incluyo aquí a la lingüística cognitiva y a la retórica cognitiva tal y como la planteó Turner en 1992), el diseñador debería:

1. *Identificar la estructura de la categoría conceptual a la que pertenecerá lo diseñado* (un envase de agua purificada debe poder ser categorizado como tal). El diseñador deberá investigar la estructura conceptual de la categoría “aguas purificadas embotelladas” en la mente de los usuarios potenciales del diseño. ¿Qué rasgos debe tener un envase de esta categoría?, ¿qué características son esenciales para su reconocimiento y cuáles no?, etcétera.

2. *Identificar las imágenes esquema³ que generan las acciones y las motivaciones* asociadas con la intención persuasiva (ej. “beber agua purificada embotellada”). A éstas se llega a través de las metáforas cognitivas tal y como las han planteado Lakoff y Johnson (1980) y otros autores.⁴ Las preguntas que debemos responder son del tipo ¿qué hace la gente cuando bebe agua purificada embotellada?, ¿qué motivaciones satisface?, ¿para qué compra y consume agua embotellada? De la respuesta a estas preguntas podremos obtener orientación para definir las características y los rasgos de diseño que pueden satisfacer estas motivaciones.

3. Beate Hampe (ed.), *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics. Cognitive Linguistics Research*, Mouton de Gruyter, Berlín, Nueva York, 2005.

4. Para una visión general del estado del arte con algunos temas vinculados directamente con la imagen y el diseño revisar Gibbs, *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Nueva York, 2008. Para una introducción sistemática al tema y al análisis recomiendo a Kovecses, 2002.

3. *Identificar las relaciones entre los puntos 1 y 2 con las expresiones motivacionales no verbales del usuario potencial.* ¿Qué expresa su gestualidad ante un diseño?, ¿qué expresan sus gestos al narrar sus motivaciones de beber agua purificada embotellada? Para identificar estas reacciones es necesario contar con un sistema de interpretación con una base teórica sólida. Los descubrimientos realizados en el ámbito de la comunicación no verbal han sido sustentados recientemente en las neurociencias y han perdido el carácter subjetivo que los caracterizaba.

Conceptualizar el diseño desde la retórica como arte de la persuasión sitúa los procesos de diseño dentro del marco de una acción compleja que no se agota ni se define por la producción de objetos. El proceso de diseño inicia mucho antes y termina mucho después de lo que supone el enfoque en la producción. La primera acción de diseño se da en la invención retórica, entendida como la investigación previa que permite identificar los motivadores, las formas de categorización, etc., necesarios para desarrollar un diseño relevante para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Gibbs Jr., Raymond W., *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Nueva York, 2008.
- Hampe, Beate (comp.), *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics. Cognitive Linguistics Research*, Mouton de Gruyter, Berlín, Nueva York, 2005.
- Knape, Joachim, *Was Ist Rhetorik?*, Philip Reclam, Stuttgart, 2000.
- Kovecses, Zoltan, *Metaphor. A practical introduction*, Oxford University Press, Nueva York, 2002.
- Lakoff, George y Mark Johnson, *Metaphors we live*, University of Chicago Press, Chicago, 1980.
- Turner, Mark, *Reading minds. The study of English in the age of cognitive science*, Princeton University Press, 1992.