

# LA RETÓRICA VISUAL EN EL DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO

Alejandro Tapia Mendoza

Departamento de Síntesis Creativa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

---

Este artículo discute la pertinencia de la teoría retórica en la práctica del diseño gráfico, proyectando esa relación como un componente que es decisivo para la profesión. Se parte del análisis de los aspectos históricos y conceptuales en los que se funda esa aproximación, en particular sirviéndose de las nociones de *epideixis* y *enargeia*, que son los modos retóricos particulares con los que actúan las imágenes en su labor persuasiva en nuestro mundo y que son vitales en el desarrollo de los proyectos gráficos actuales. **Palabras clave:** *retórica, comunicación visual, teoría del diseño, epideixis, enargeia, diseño contemporáneo.*

*This article discusses the relevance of the rhetorical theory in the practice of graphic design, projecting that relationship as a component which is basic for the profession. We part from the analysis of the historical and conceptual aspects in which is founded that approach, using the concepts of epideixis and enargeia, which are the particular rhetorical modes by which the images operate in their persuasive work in our world, and are vital in the development of the current graphic projects. Keywords: rhetoric, visual communication, design theory, epideixis, enargeia, contemporary design.*

Uno de los temas que más suele generar controversias en nuestro campo es la relación que existe entre la retórica y el diseño. La cuestión se establece porque en efecto uno puede preguntarse si sería posible aplicar los conceptos emanados de una teoría elaborada para la deliberación oral—en particular para la persuasión que los oradores hacen ante un público para movilizar la opinión— a una práctica profesional que se concibe como un proceso creativo e intuitivo, y que se manifiesta a través de objetos e imágenes. La vinculación parece atrevida, además, cuando observamos al arte de la persuasión como un modelo de producción discursiva que surgió de la antigua cultura grecorromana—sobre todo a partir de la simiente de los sofistas— mientras que el diseño sería un producto de la revolución industrial que ha tenido un complejo despliegue para dar forma a la sofisticada producción de artefactos en las ciudades contemporáneas.

El asunto, sin embargo, parece menos extraño cuando advertimos cómo la producción diseñística, tal como se da en la actualidad, tiene una clara función persuasiva. Observemos eso en la comunicación visual, ya que en este artículo trataremos el tema en función del caso particular del diseño gráfico: las imágenes construyen identidades, marcas, establecen patrones de movilidad urbana, formas de lectura y de delimitación del territorio en una forma claramente apelativa a la opinión pública, cuyas creencias son movilizadas para producir adhesión en los variados sentidos en que ello se realiza en los complejos urbanos en los que vivimos. En la actualidad, es difícil que nos desplacemos en cualquier espacio público o privado sin encontrarnos con formas gráficas deliberadamente elaboradas para obtener nuestra atención; para que sepamos la índole de las reglas que gobiernan nuestra vida social o para apelar a nuestros razonamientos y emociones cuando debemos decidir nuestras posturas políticas, estéticas o nuestras formas de consumo.

La relación entre retórica y diseño se establece así, en principio, cuando observamos los fines de ambas, y cuando intentamos conceptualizar esos fines para trazar, por ejemplo, su enseñanza, o vislumbrar los principios teóricos que dan cuenta de su actividad. La retórica estudiaba al discurso oral por los fines que podían alcanzarse a través de la palabra: dar luz al conocimiento, estimular la imaginación, mover las pasiones e influir en la voluntad, siguiendo en ello la tesis aristotélica.<sup>1</sup> El diseño gráfico, por su parte, no es muy lejano

a esas intenciones y ello ha sido identificado de una o de otra forma por sus propios hacedores cuando intentan identificar la índole de su profesión. Paul Rand, por ejemplo, señalaba que “el diseño moldea la percepción, magnifica la experiencia y amplifica la visión”,<sup>2</sup> es decir, en su diagnóstico sobre la disciplina hay una clara concepción retórica de la misma, y esa noción ha ido ampliándose hasta el presente. Una comprensión contemporánea del diseño implica, así, asumir la importancia de la capacidad retórica de sus procesos, ya que sus alcances están determinados por las posibilidades de sus metodologías para movilizar la opinión. En su libro *Design for Communication*, que podemos tomar como un ejemplo de ello, Elizabeth Resnik señala que “una definición contemporánea del diseño gráfico debe incluir el ‘arte’ de la comunicación—para informar, educar, influenciar, persuadir y generar una experiencia visual—, un ‘arte’ en fin que combina arte y tecnología para comunicar mensajes vitales en nuestra vida diaria: es una fuerza cultural”.<sup>3</sup>

En esta definición, además de los efectos que se presumen para la comunicación visual, se acota también la cuestión del *arte* que lo respalda, y que es entendido aquí como la habilidad teórico-práctica de realizar los propósitos de la comunicación visual conforme a un plan. Es, pues, una habilidad que se aprende y se domina, y tal habilidad forma parte de la definición misma de la disciplina. En ello la relación entre diseño y retórica se hace más franca, ya que en efecto la retórica establecía que los medios por los que se persuade pueden teorizarse y enseñarse, siendo eso lo que la convierte en un arte, una *techné* particular. En los últimos tiempos esta cuestión ha sido enfatizada en el diseño ahí donde se entiende a este ya no solo como un producto o un resultado sino como un proceso: el diseño es la planificación del uso de lo simbólico, y cada vez más en este campo se habla del *proceso de diseño* como el eje central de la disciplina.

1. Esta caracterización inicial de la retórica parte de Aristóteles, y en ella se da lugar al papel de la emoción en el razonamiento y en la persuasión, oponiéndose así a las tesis platónicas sobre la verdad filosófica. Para ello véase Aristóteles, *Retórica*, Madrid, Aguilar, 1963, y compárese con los presupuestos antisofísticos de los diálogos platónicos: Platón, *Diálogos*, México, Porrúa, 1991; especialmente el diálogo titulado “Gorgias o de la retórica”.

2. Paul Rand, *Design, Form and Chaos*, New Haven, Yale University Press, 1993, p. 3.

3. Elizabeth Resnik, *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2003.

Pero una de las cuestiones a resolver en este tránsito es cómo las imágenes y no solo las palabras pueden realizar esa actividad persuasiva. En efecto la retórica en su formación original y en su pedagogía hablaban de la educación del orador y de las propiedades de la deliberación pública, una deliberación que dependía de las secuencias argumentativas y por ende de la conexión entre premisas y conclusiones, lo que sujetaría a la retórica, aparentemente, a la ejecución lingüística. En el diseño gráfico, en cambio, lo que tenemos son formas, colores, tipografías, formatos y sistemas de composición, donde los medios persuasivos dependen más bien de su manifestación plástica.

La respuesta a este problema tiene varias dimensiones. Una de ellas viene determinada por la historia misma de la retórica; nacida esta a partir de la conceptualización de los usos persuasivos de deliberación oral, pronto pasó a formar parte también de otros sistemas. Por ejemplo la retórica jurídica (lugar donde habría nacido este arte) fundó conceptos que le permitieron expandirse a otras disciplinas como la literatura, la arquitectura, o la música, es decir, desde sus inicios la retórica se habría trasladado al dominio de otros lenguajes, ya que la disposición persuasiva es una condición humana general. Este tránsito es crucial para comprender la manera en que la retórica opera en un campo más reciente como el diseño, ya que las formas plásticas y no solo las palabras entrarán en su espectro. Las primeras manifestaciones de ello se dieron en el terreno de la arquitectura y fueron después determinantes para su expansión a otros campos más recientes como el diseño. Stephen Frith, en su revisión sobre esta relación, señala, por ejemplo, que la aportación inicial de Vitrubio a la arquitectura, que proviene también de la Antigüedad, propone ya una vinculación de este arte con la retórica:

en su tratado *Los diez libros de la Arquitectura* el modo como somos animados a juzgar la arquitectura es el mismo al que usamos para juzgar una pieza oratoria. Algunas de las palabras clave del léxico de la arquitectura vienen de los maestros de la retórica. La palabra 'elevación', que se usa para describir la fachada pública de un edificio es un préstamo de la retórica ahí donde esta demanda un modo de hablar 'elevado'. El modo como Vitrubio nos enseña a diseñar una pieza de arquitectura es similar al modo como colocamos palabras en un discurso, a través de la invención, la disposición, la

memoria, la entrega y el estilo [que son los cánones de la retórica].<sup>4</sup>

La sustancia de esta transición radica en comprender que los elementos constructivos y plásticos de la arquitectura actúan como metáforas ante los ciudadanos para hacer elocuentes las ideas con las que se propone moldear la ciudad y vivir las actividades. Los edificios no son argumentos en el sentido en que lo hace una proposición lingüística, sino formas epidícticas donde la identidad, el poder, y la apelación al estilo se manifiestan en los materiales y en la disposición espacial de los proyectos. La aproximación retórica a la arquitectura es retomada más tarde, en el temprano Renacimiento, por Leon Battista Alberti, para quien la arquitectura debe ser, ante todo, una orientadora de conductas; es decir, Alberti apela a las cualidades apelativas trazadas por los retóricos para hacer su tratado *De re aedificatoria*, ya que considera que las edificaciones tienen como meta transmitir los argumentos de los constructores a la vida de los ciudadanos. Mariana Sverlij, quien analiza el tema, señala que Alberti retoma a Vitrubio en su aproximación a la retórica para pensar el arte arquitectónico, ya que supone que los efectos del discurso oral pueden ser conseguidos también por los atributos de la edificación:

si el aspecto técnico de la edificación reside en el plan del *artifex*, su resultado posibilita la emergencia de un orden virtuoso, que se traslada desde la conformación del edificio a su contemplación y su ocupación. Es por ello que, tal como lo analizaremos, Leon Battista Alberti reflexiona, en *De re aedificatoria*, no solo sobre el vínculo entre arte y naturaleza, a partir de los conceptos de *imitatio*, *electio*, *pulchritudo* y *ornamentum*, sino también manifiesta la necesaria relación que se establece entre los atributos estéticos y morales de la edificación.<sup>5</sup>

4. Stephen Frith, "A Primitive Exchange: on Rhetoric and Architecture Symbol" en *Architectural Research Quarterly*, vol. 8, núm. 1, 2004, pp. 29-45. Tomado, a su vez, de Glenn Ballard y Lauri Koskela, "Rhetoric and Design", en *International Conference on Engineering Design. ICED 13*, agosto de 2013, Seúl, Korea. [http://usir.salford.ac.uk/29473/1/Ballard\\_Koskela\\_Rhetoric\\_and\\_Design.pdf](http://usir.salford.ac.uk/29473/1/Ballard_Koskela_Rhetoric_and_Design.pdf). Consultado: 2 de junio de 2015.

5. Mariana Sverlij, "Retórica y arquitectura: *De re aedificatoria* de Leon Battista Alberti", en *Rétor* (revista de la Asociación Argentina de Retórica), vol. 4, núm. 2, 2014, p. 200. [www.revistaretor.org/pdf/retoro402\\_sverlij.pdf](http://www.revistaretor.org/pdf/retoro402_sverlij.pdf). Consultado: 3 de junio de 2015.

Esta ampliación del espectro de la retórica llegaría también al arte de la composición musical o a la pintura. El centro de la cuestión está en el hecho de que los lenguajes en general, y no solo el lenguaje oral, son experimentados de forma persuasiva por las facultades que tienen de interpretar y movilizar el juicio y las ideas a través de los tópicos que ponen en acción en sus jugadas comunicativas. Un aspecto crucial en ello es que la retórica desde sus inicios propone que la persuasión sucede no solo mediante la apelación al razonamiento, sino también a la emoción, y, por tanto, a la plasticidad y el deleite. Por ello el sistema de la retórica consideraba que el discurso ganaba crédito ante la audiencia, por su apelación a tres dimensiones de la experiencia humana que son fundamentales para construir la creencia y mover la voluntad. Apelación al *logos*, al *ethos* y al *pathos*, ya que creemos en algo a partir de si el *rhétor* propone un juicio que nos parece plausible; si su calidad como expositor, como *artifex*, resulta convincente y si su forma de exponer hace vívidos los aspectos que propone de una forma que satisface nuestros sentidos. Es ahí donde encontramos la segunda razón por la que la retórica puede expandirse a otros lenguajes, digamos que hay razones históricas, conceptuales y técnicas para ello. Más aún, es esta apertura a la plasticidad del lenguaje, que enriquece los alcances de la razón por otros medios, lo que funda también el debate tradicional entre la retórica y la filosofía, la cual data también de siglos: mientras que la filosofía supone que las verdades son alcanzables solo por la razón (y de ahí su tradicional oposición o desconfianza al género de las imágenes) la retórica, en cambio, postulaba la vital trascendencia de la plasticidad (de las palabras, de lo visible, lo audible, de lo escenificado).<sup>6</sup>

Un interesantísimo texto a ese respecto, que nos acerca también a las esferas de la concepción retórica de la comunicación visual, es el libro *La elocuencia del color: retórica y pintura*

6. Como señalamos antes, el debate entre retórica y filosofía data de siglos; sin embargo, solo es posible resolver la cuestión si partimos de una caracterización del problema que se base en las propias características humanas, ahí donde entendemos que los razonamientos no están escindidos de las formas plásticas que los hacen posibles, y que los sujetos son históricos precisamente porque las creencias cambian y eso se manifiesta en los escenarios que constituyen el entorno de los sujetos. El proyecto de las Humanidades se basa en esa cuestión. Para adentrarse en un debate amplio sobre el tema desde la perspectiva del humanismo véase Ernesto Grassi, *Rhetoric as Philosophy: The Humanist Tradition*, Illinois, Southern Illinois University Press, 2001.

en la época clásica, de Jacqueline Lichtenstein, quien de hecho ve esta tradicional dicotomía entre razón y placer como una manifestación un tanto velada de otra dicotomía que atraviesa la filosofía occidental entre el *logos* masculino y el *logos* femenino. Al hablar del color, Lichtenstein alude a esa otra esfera de la experiencia que tiene que ver con la seducción y el deleite como formas que impregnan la consciencia y satisfacen el conocimiento de un modo tan relevante como lo hace la razón lógica. La retórica, de hecho, supone la coordinación de ambas esferas y, según Lichtenstein, es esta comprensión la que habría dado su relieve a la pintura clásica francesa, en la cual centra su estudio, ya que la conquista de las creencias sucede por esa capacidad de movilizar la voluntad por el valor de los argumentos, pero también por la forma en que estos construyen su presencia ante la vista, y en lo cual el color juega un papel retórico esencial. La negación filosófica de la plasticidad y el deleite reproduciría a su vez la tradicional oposición a la retórica, que por el contrario les da un valor especial. Se habría tratado así, durante siglos, de proscribir este universo de las artes del pensamiento, pero, como dice Lichtenstein:

la insistente presencia de esas formas materiales ampliamente ejecutadas de la representación revela el permanente conflicto interno (entre filosofía, retórica y pintura) que la razón no puede ni resolver ni ignorar. A esta realidad excluida que la filosofía ha tratado como un mundo ilusorio, los oradores y los pintores le han dado verdaderamente un cuerpo y un rostro. Ellos han probado su existencia en la forma más simple e indeclinable posible, esto es, mostrándola.<sup>7</sup>

El estudio de Lichtenstein nos previene sobre la comprensión que podríamos tener acerca del valor retórico que tendrían el color, la composición, los materiales o las secuencias espaciales en la sociedad tecnológica contemporánea, a través del diseño. De hecho, la noción de *color* está relacionada con la parte relativa a la *elocutio* en los textos sobre la retórica oratoria; las palabras, las imágenes, las frases musicales tienen color, y el concepto aparece así en los tratados antiguos sobre

7. Jacqueline Lichtenstein, *La couleur éloquente: rhétorique et peinture à l'âge classique*, París, Flammarion, 1989, p. 7.

la tercera de las partes de la retórica.<sup>8</sup> El uso de la noción de color dentro de la óptica cromática comparte elementos de esa teoría, ya que los fenómenos lumínicos trascienden su mero carácter físico teniendo que definirse también como elementos de la expresión y el estilo.<sup>9</sup>

La experiencia europea sobre las posibilidades persuasivas de las palabras, la arquitectura, la música, el sonido y las imágenes dio cauce, por supuesto, a la expansión de la investigación y la práctica retórica y permitió fundar proyectos de amplio espectro en la sincronización de los lenguajes. La empresa realizada en la conquista del continente americano, que ha sido en este sentido uno de los desenvolvimientos más amplios y sistemáticos del arte de la persuasión, incluido también el urbanismo como movilizador de las conductas y la identidad en la definición del espacio en las ciudades, es un claro ejemplo y constituye un importante antecedente de la actual relación entre retórica y diseño. Las ciudades coloniales, construidas desde la óptica retórica de la persuasión, constituyeron un soporte indispensable para la conquista cultural de los pueblos indígenas y para el mantenimiento de la supremacía de una civilización sobre otra. Dicho proyecto es crucial para comprender esa relación tal como la entendemos hoy, y México tiene una aportación sumamente importante al respecto en el libro de fray Diego Valadés, titulado *Retórica cristiana*.<sup>10</sup> Este tratado amplía el horizonte de la retórica al diseño de las ciudades, los edificios (las catedrales e iglesias por ejemplo), a las formas visuales y sonoras de la argumentación, de modo que sus preceptos transitan de la oratoria a la configuración visual y espacial. El libro tenía un importante interés práctico para los arquitectos que trabajarían en el periodo

colonial no solo en México sino en el resto de los países americanos, sujetos de esa tarea. Puede considerarse de hecho el primer tratado sobre retórica audiovisual en nuestro continente, que tiene su corroboración práctica en las ciudades coloniales. La retórica sirve como método para enlazar los preceptos teológicos al diseño de la empresa urbanizadora de las colonias. Valadés habla de las funciones retóricas de los retablos, los púlpitos, las cúpulas, los vitrales, las pinturas, y sus efectos visuales y acústicos sobre los oyentes. Uno puede pensar en los campanarios o la traza de la retícula urbana que se organiza en torno a las catedrales e iglesias, que suponen una clara construcción de la presencia divina sobre los habitantes, y la teoría retórica aparece aquí como el corpus conceptual capaz de organizar esa experiencia en la multiplicidad de lenguajes en que sería realizada.

Como hemos dicho antes, los símbolos arquitectónicos y visuales utilizados como formas elocutivas de una tarea persuasiva de esa magnitud permiten hablar de un tipo particular de argumentación que tiene lugar por medios no lingüísticos, y que dentro del sistema retórico supondrían una ampliación y especialización del género epidíctico. Como sabemos, la antigua retórica consideraba tres tipos o géneros de discurso: el judicial, destinado a los hechos del pasado; el deliberativo, destinado a discurrir sobre el futuro, y el epidíctico, cuya función es mostrar, persuadir a través de la presencia, y por tanto pertenece al presente dentro de la situación comunicativa. El vituperio o el encomio son así dos de las formas tradicionales del discurso epidíctico, que trazaban un tipo particular de enfoque, y observemos cómo sus reglas están presentes también en las formas actuales de la comunicación gráfica: trazar, a través de metáforas, ironías o sinécdoques visuales aquellos conceptos que, o hacen un encomio de diversas situaciones, o vituperan otras.

El enfoque de la retórica supone que la tarea para descubrir los argumentos sobre los que construimos nuestro discurso proviene de la parte que se llama *invención*, esto es, el hallazgo de los lugares o puntos de partida de cada argumentación. La *lógica* sería entonces inventiva porque ese hallazgo proviene de la habilidad de encontrar los argumentos en los lugares de la opinión, que se encuentran diseminados en la cultura, y de los cuales se hace uso. La *invención* sería entonces el soporte, la investigación, el uso de los tópicos que convienen a cada situación argumentativa, la cual puede ser abordada

8. Sobre la concepción del color de las palabras en el sistema retórico particularmente interesante resulta el capítulo II del *Tratado de la argumentación* de Perelman, donde habla de los usos argumentativos y la plasticidad de las nociones. Véase Chaim Perelman, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989, pp. 184-229.

9. Una investigación sobre la argumentación a través del color emprenden José Luis Caivano y Mabel Amanda López, tanto en "The Rethoric of Black, White and Red: Reasability and Aesthetics to Persuade with Color", en Aran Hansuebsai (ed.), *Proceedings of AIC, 2003: Colour Communication Management*, Bangkok, Colour Group of Thailand, 2003, como en "Chromatic Argumentation in Visual Statements: How Colour is used to Persuade", en *Colour: Design and Creativity*, núm. 5, 2010. Disponible en *Journal of the International Colour Association*. <http://aic-colour-journal.org/index.php/JAIC/article/view/21>

10. Véase fray Diego Valadés, *Retórica cristiana*, México, FCE, 2003.

en la *ejecución* o la *actio* por medios lingüísticos y no lingüísticos. En ello la retórica hace una clara distinción respecto a la metafísica, por ejemplo ahí donde se habla de creación (que supone la elevación del *rétor* a una especie de sujeto—el autor—que pareciera generar contenidos desde un lugar trascendente) y en cambio habla de invención y descubrimiento, ya que la identificación de los lugares es lo que le permite producir secuencias, hacer analogías e identificar los movimientos que resultan propicios para movilizar a los oyentes o espectadores apelando a una cultura que comparten y sobre la que dirimen, lo cual es esencial para la persuasión.<sup>11</sup>

La vertiente de la retórica como teoría y como práctica moldeó así numerosas *soluciones* que han incidido en la producción gráfica desde etapas anteriores al surgimiento del diseño gráfico como concepto. Una de esas vertientes está claramente planteada, en principio, en la tradición de la escritura, ya que ella supone una traslación de los medios de la persuasión oral a un medio visual que traduce las palabras, los gestos y las formas de elocuencia del orador a un soporte visible como la página. Ellen Lupton y Abbott Miller indagaron sobre estos orígenes en su texto *Design Writing Research*, donde identifican cómo las tempranas formas de escritura tienen su origen en la retórica antigua: las pausas, los silencios, los periodos, las cláusulas interrogativas o afirmativas, tal como estaban tratadas en la retórica, dieron su origen inicial a las formas de puntuación y de diferenciación de párrafos. Esta tradición retórica de la escritura pasó de la época de los manuscritos a la invención de la imprenta, de modo que los conceptos de la retórica se volvieron visibles y luego se tecnologizaron.<sup>12</sup> Las fuentes tipográficas, por ejemplo, fueron diseñadas para dar carácter a los textos, de hecho suelen llamarse caracteres pues representan una personalidad a lo largo de un texto, esto es, se trata de una de las apelaciones vitales en la retórica que es la apelación al *ethos*: el texto adquiere credibilidad y valor persuasivo por la personalidad de quien lo produce y por su estilo. Ello ha generado una retórica más especializada dentro del

tema de la tipografía, que siempre tiene una vinculación con la voz, con la gramática o la calidad de la argumentación que se escribe, pero también con la forma visible en que se manifiesta en el soporte, ya que ello le da una particular coloración a las ideas.

Para la época mucho más contemporánea en que se comienza a hablar de diseño gráfico, fenómeno que está fuertemente soportado por la producción puesta en marcha por la revolución industrial—con el surgimiento de los periódicos, revistas, libros de gran tiraje, carteles, etiquetas de productos, las primeras marcas, etcétera—la simiente de la retórica visual está ya bien establecida, de modo que la investigación sobre el diseño encontraría su respaldo rápidamente en esa tradición. ¿Qué significaría diseño gráfico? Si pensamos que se trata de concebir, conceptualizar, planear aquella comunicación que se realizará por medios gráficos para movilizar la opinión; para poner en presencia del público una idea, entonces el diseño sería la retórica misma, un sinónimo contemporáneo de aquella antigua teoría. Y en sus modos de ejecución estarían también presentes las metáforas, los entimemas, las ironías, las pautas del estilo que comenzaron a ser estudiadas desde la Antigüedad, solo que ahora desarrolladas en los instrumentos tecnológicos. El libro, por ejemplo, sería una pieza retórica impresa; todas sus partes están encaminadas a ello, a dotar de autoridad a un argumento a través de la disposición espacial de los caracteres y en las metáforas que concurren en la forma de sus soportes y formas de disposición. Entre todos los factores que dan forma al libro, el aspecto retórico es uno de los elementos que le han dado su configuración a lo largo de milenios. Sam Draga y Gwendolyn Gong, dos investigadores que trabajan el tema de la argumentación y la escritura a partir de la retórica, mantuvieron esa concepción cuando se propusieron hacer un libro sobre la práctica de la edición. En *Edition: the design of Rhetoric*, ellos conciben que el trabajo de la edición es una puesta en escena en la página de los atributos retóricos del discurso, trabajo que requiere de una adecuada planeación y al cual llamamos diseño. Ellos estudian y dilucidan así las decisiones que se toman en el proceso editorial bajo los cánones de la retórica: la invención, la disposición, la elocución y la acción (o entrega).<sup>13</sup>

11. Para esta discusión entre invención y creatividad, tan relevante en el campo del diseño, es particularmente interesante la exposición de Richard McKeon en "Creativity and the Commonplace", en Richard McKeon, *Rhetoric: Essays in Invention and Discovery*, Woodbridge, CT, Ox Bow Press, 1987, pp. 25-36.  
12. Véase Ellen Lupton y Abbott Miller, *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, Londres, Phaidon, 1999.

13. Véase Sam Draga y Gwendolyn Gong, *Edition: The Design of Rhetoric*, Amityville, Nueva York, Baywood Publishing Company, 1989.

En el debate sobre el diseño que se inicia en el siglo XX, bajo la óptica de la Bauhaus o, más tarde, la escuela de Ulm, el tema de la comunicación visual o de la producción de los objetos estaría determinado, sin embargo, por la vinculación entre arte e industria; por el estudio de la forma y la composición. La retórica estaría en ese momento desplazada de dicho debate debido al desprestigio al que, al parecer, fue sometida dentro de las humanidades durante el siglo XIX, pero pronto resurgiría en la investigación teórica sobre la disciplina debido a los amplios antecedentes que existían para tal efecto. Ello coincide además con la rehabilitación general que habría tenido como disciplina a partir de la segunda mitad del siglo XX. Así, las investigaciones sobre la retórica y la comunicación visual motivaron estudios como los de Roland Barthes, Georges Peninou y el Grupo  $\mu$ , así como de otros autores claramente vinculados al estudio del diseño como Guy Bonsiepe, Jorge Frascara, Richard Buchanan, Ellen Lupton o Hanno Ehses, entre muchos otros.

El debate sobre la retórica visual ha requerido, no obstante, precisiones metodológicas y teóricas para establecerse con claridad en el mundo académico y en el ejercicio profesional. En un importante ensayo sobre este tema, titulado "Theory of Visual Rhetoric", Sonja K. Foss señala que la retórica visual devino una nueva área de estudio, en la cual la imagen sería considerada como uno de los desarrollos relevantes. Foss plantea que la retórica visual pasó a formar parte de las líneas de investigación en la Nacional Conference of Rhetoric, en Estados Unidos, a partir de 1970. Tal emprendimiento habría partido sobre todo de los planteamientos de uno de los teóricos de la retórica más importantes del siglo XX, Kenneth Burke, para quien la teoría retórica tendría que suscribir el trabajo de lo simbólico en general (incluyendo los sistemas de símbolos de las matemáticas, la música, la escultura, la pintura, la danza, la arquitectura, etcétera). Basado en ello, el planteamiento de la Conferencia habría sido considerar a la retórica discursiva y no discursiva, tomando en cuenta la no verbal, como parte de su agenda de estudio, ya que se consideraría a la retórica como una teoría aplicable "a cualquier acto, proceso, producto o artefacto humano que pueda formular, sostener o modificar la atención, las percepciones, las actitudes y las conductas". La retórica sería "el modo como los humanos pueden influenciar el pensamiento de los otros a través del uso estratégico de los símbolos".<sup>14</sup> La idea —señala Foss— tuvo desde luego sus objeciones al considerarse que ello podría

dislocar a la retórica de su núcleo teórico (situado originalmente en el lenguaje verbal), pero el planteamiento avanzó debido a la creciente importancia de lo visual en la comunicación contemporánea (el cine, la publicidad, el diseño, el vestido, el interiorismo, etc., sistemas que hacen lo que antes hacía solo el discurso verbal). Incluir a las imágenes en este espectro permitiría acceder a otras acciones simbólicas de la experiencia humana de las que una retórica exclusivamente verbal no daría cuenta. Lo propio de las imágenes es que producen proposiciones concretas y específicas que pueden considerarse un tipo particular de argumentación. Foss considera así que lo que hace retórica a una imagen es la presencia de tres características: que se haga un uso simbólico de la imagen, que implique la intervención humana y que sea presentada a la audiencia con el propósito de comunicarse con ella.

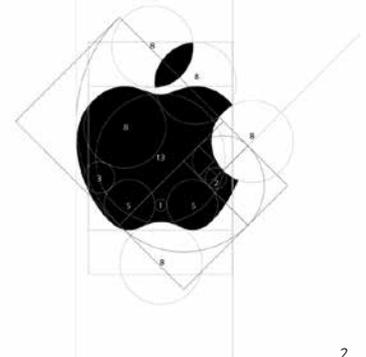
Pero la imagen supone una aportación muy específica dentro del terreno de las formas de persuasión. Ella crea, como hemos dicho, una presencia, argumenta por la evidencia, y posee una particular energía para la argumentación epidictica. Este aspecto es estudiado particularmente por Victoria Gallagher y Kelly Norris Martin en un texto donde se evalúa la interrelación entre la teoría retórica y el diseño visual. Analizando la potencialidad argumentativa y elocutiva de la imagen, los autores recuerdan el concepto de *enargeia* como uno de los principios que están relacionados con la *ekphrasis*. La *ekphrasis* es, en la retórica tradicional, la capacidad de un discurso de argumentar por la evidencia, esto es, haciendo visibles los conceptos a los que se alude. Los textos escritos, por ejemplo, utilizan la *ekphrasis* en las descripciones, las cuales inciden significativamente en la audiencia, justo por su capacidad de "poner a la vista" los conceptos. La *enargeia* estaría relacionada con ello pues es la fuerza que tienen las imágenes (verbales o visuales) de hacer vívida tal representación. Digamos que es la eficiencia de la fuerza de la representación, la capacidad de traer a la vista lo ausente. La *enargeia* sería así un atributo del lenguaje en su capacidad de persuadir justo por la vívida representación que logra de los atributos de aquello de lo que se habla.<sup>15</sup>

14. Véase Sonja K. Foss, "Theory of Visual Rhetoric". [www.sonjafoss.com/html/Foss41.pdf](http://www.sonjafoss.com/html/Foss41.pdf) (pp. 141-143). Consultado: 18 de junio de 2015.

15. Véase Victoria Gallagher y Kelly Norris Martin, "Visual Wellbeing: Intersections of Rhetorical Theory and Design", en *Design Issues*, vol. 27, núm. 2, Spring 2011 (Chicago y Londres), pp. 27-40.



1



2

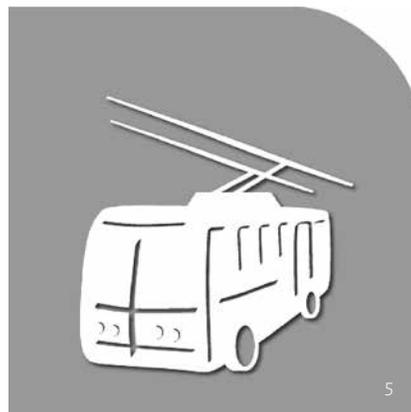
Figuras 1 y 2. Retículas subyacentes como dispositivos retóricos. Fuente: <http://f.fastcompany.net>.

La idea de traer a la vista los argumentos a través de la *epidixis* (la capacidad de mostrar) y de la *enargeia* (la facultad de hacer vívida la representación) motiva los amplios dispositivos que la comunicación gráfica pone en marcha para apelar al público, cognitiva y emocionalmente: con el color, la fotografía, el dibujo, la tipografía, las retículas, los formatos, las formas depuradas de impresión, el emplazamiento espacial de los signos, etc., el diseño aparece como una forma de persuasión amplia. Los caminos son variados, pues en algunas ocasiones la actividad persuasiva del diseño se da en el seno de la puesta en evidencia de la información; otras en el diseño de las identidades institucionales; otras en la ilustración o la propaganda; otras en el diseño de sitios web, la animación, o las llamadas *apps* que hoy han entrado en boga. Como sucedía en la Antigüedad con la retórica, el diseño es una herramienta persuasiva para todo tipo de temas. La tarea de las investigaciones en el terreno de la retórica visual consiste entonces en dar cuenta de cómo sucede ello en los distintos géneros en los que la imagen funciona para abordar una situación comunicativa, poniendo en juego convenciones específicas, así como estrategias adecuadas para lograr sus objetivos.

La tarea primordial del diseño gráfico es vincular contenidos argumentativos a una forma simbólica visual capaz de llevarlos a su forma epidíctica valiéndose de la *enargeia* propia del lenguaje visual. Esto implica la conceptualización, la interpretación y la puesta en escena, y, en presencia de esos argumentos, darles forma vívida ante los usuarios. Muchas herramientas son necesarias para ello. Una de ellas es el principio de estructura: los dispositivos visuales retóricamente concebidos (recordemos que el discurso persuasivo implica la acción del *artifex*, es decir, la existencia del *artificio*) parten de tópicos para seleccionar una óptica sobre un tema a tratar, pero someten

ese contenido a una estructura que tiene una función claramente ordenadora en el nivel visual que da consistencia al discurso. Ello es particularmente relevante para la credibilidad del tema, pues el principio de estructura está relacionado con el principio de control. Las formas visuales se hacen elocuentes por el tema, el trazo (el estilo) pero también por la estructura tácita en la que están contenidos. Ello es particularmente evidente en el caso de las retículas. Las páginas de los libros, de los periódicos y revistas, son dotados de retícula para otorgar regularidad a los textos: las retículas serían metáforas tácitas de la capacidad de organizar los contenidos por una razón que se asume como 'subyacente'. Pero las retículas no aparecen solo en las páginas, también forman parte de la constitución de varios tipos de signos de identidad. Veamos, por ejemplo, los logotipos de Apple y Tomaha, donde el símbolo remite a una marca (ya sea porque metaforiza alguno de sus antecedentes o cualidades, o bien porque representa un todo por una de sus partes, es decir, mediante una sinécdoque), pero ello aparece configurado en un principio de estandarización reticular que se considera como un dispositivo retórico conveniente al menos para una *doxa* que otorga su consenso (tácitamente también) a este principio:

Las retículas como metáforas subyacentes, que dan estructura a los signos visuales, son un principio organizador que también cuenta para el argumento que da forma a una identidad y es por ello un atributo persuasivo, que requiere además de un sofisticado trabajo matemático, como cuando se utilizan las series de Fibonacci para la composición del enunciado. Un aspecto importante es que esta organización estructural no es explícita en las aplicaciones visuales que vemos, por ejemplo, en los productos; se da más bien de forma tácita, pero incide en la percepción del usuario por la uniformidad que genera. Este

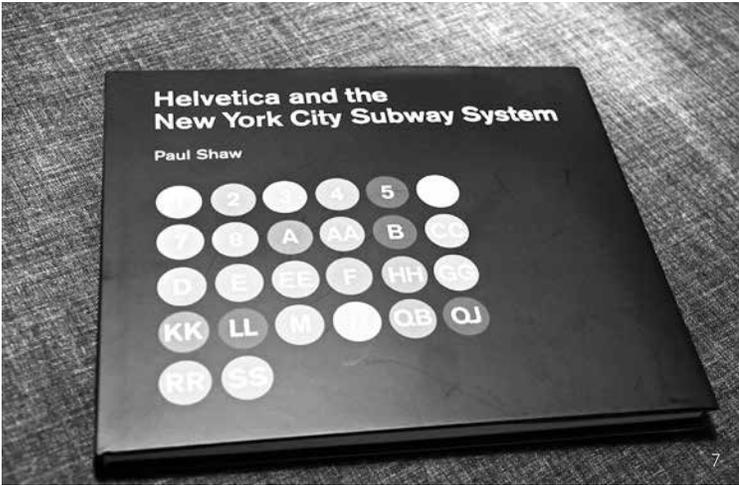


**Figuras 3 a 6.** Íconos de las estaciones del Metro de la Ciudad de México, primeras y últimas líneas.

principio está presente en muchas prácticas del diseño que no son solamente las marcas. También es un principio organizador de las señales viales o los íconos que se utilizan en el transporte público. Notemos cómo, por citar otro caso, ello ha resultado decisivo para que los íconos de las estaciones del metro de la Ciudad de México, los que se hicieron inicialmente, contrasten con los que se hicieron después, ya que estos últimos fueron elaborados con menos consistencia, generando contrastes y proporciones internas más inestables que los hacen menos asequibles o memorizables.

El principio de la estructura o la modulación reticular está también presente en la tipografía. Una enorme discusión acerca de la índole de los tipos y su aplicación a las ciudades demuestra cómo los diseñadores y los usuarios son capaces de ver en el simbolismo de los caracteres, apuestas argumentativas que van más allá de la legibilidad; los tipos encarnan un *ethos*, y este se encuentra regulado por la opinión, que también es situacional y contingente. Así, a los tipos *serif* que fueron puestos en marcha por la tradición (con varios modelos clásicos), la modernidad incorporó, como lo hizo con las imágenes de identidad, fuentes tipográficas reticuladas a partir del tópico de la

racionalidad y el orden, generando una reducción geométrica que sirvió a muchas compañías y gobiernos para ofrecer un argumento de estabilidad y consistencia, que son atributos con los que intentaban persuadir acerca de su existencia organizada y universal. El documental titulado *Helvética* es crucial para comprender la importancia retórica de las fuentes tipográficas, toda vez que pone de manifiesto la discusión en torno a aquella fuente suiza (moderna por excelencia) y las refutaciones que frente a ella vinieron después con la posmodernidad. El escenario es una arena retórica que se dirime en varias argumentaciones, las cuales se dan a partir de los enunciados visuales: de un lado, el abigarrado mundo premoderno encuentra su *ethos* persuasivo en la ornamentación y el *pathos* narrativo, pero ante ello la modernidad propone una limpieza y una reticulación racional máxima, como promesa de futuro (con la Helvética); no obstante, más tarde la economía y el orden social ahí prometidos son cuestionados por la gente que queda fuera de la pretensión de globalización ahí representada; surgen así fenómenos como el *graffiti* que marca en las ciudades los territorios de los otros, los no sujetables a la promesa (tenida como falsa) de la modernidad, y que, con una forma retórica



**Figuras 7 a 9.** La Helvética, el graffiti y el diseño posmoderno como formas contemporáneas de la retórica visual en las ciudades. *Graffiti* tomado de <https://paraisocultural.files.wordpress.com>.

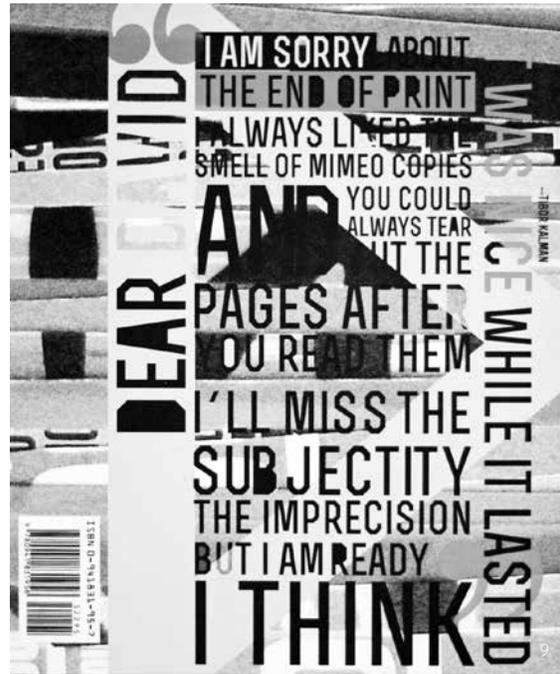


divergente (deliberadamente desorganizada, anti-reticulada, marginal), marcan su identidad con otras metáforas espaciales y materiales, mismas que —a su vez— comienzan a ser reconocibles en las distintas ciudades. Durante el citado documental, la diseñadora Leslie Savan señala claramente la cuestión retórica que está implícita en los estilos en discusión:

Los gobiernos y corporaciones aman la Helvética porque quieren hacerse ver como neutrales y eficientes. Eso es algo que todos quieren lograr porque, claro, tienen esa imagen de autoritarios y burocráticos[...] entonces, usando Helvética pueden aparecer como más accesibles, transparentes y confiables, que son tres características que se supone se debe tener hoy en día [...] ahora bien, ellos no tienen que serlo, pero pueden lucir de ese modo.<sup>16</sup>

En el diseño, la oposición a ese ideal surge a partir de los años 80 y 90 cuando los diseñadores, movidos por las ideas posmodernas, comienzan a descomponer esos principios, violando la regularidad de las retículas, rompiendo con sus parámetros de legibilidad, de ordenación, y tratando de expresar la necesidad de descomponer la pretensión de racionalidad máxima que la modernidad postulaba. Mucha de esta capacidad argumentativa y contraargumentativa se logra por medio del color, la tipografía, la postura ante la retícula, etcétera, en los escenarios urbanos discutidos.

<sup>16</sup> Cfr. Leslie Savan en el documental *Helvética* (2007), Gary Hustwit (dir.), producido por Plexifilm, min. 28 y ss.



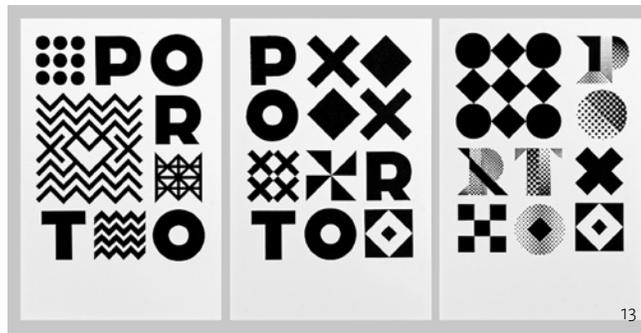
El tema de la retórica visual en el diseño gráfico cobró así una importancia evidente, pues puso de manifiesto cómo las formas de composición o de enunciación están motivadas por tópicos culturales y sociales y no solo por aspectos técnicos u ópticos. Rudinei Kopp, por ejemplo, en su libro *Diseño gráfico cambiante*, señala claramente cómo los tiempos de la economía líquida, fluida, inestable, que caracteriza a la situación actual, han hecho proliferar formas de identidad gráfica para varias instituciones que han renunciado a estandarizar sus símbolos (o logotipos) en un solo ícono permanente —rasgo que formaba parte de los cánones de la disciplina durante la época moderna— y han metaforizado ahora su existencia a través de imágenes mutantes, de aplicaciones que tienen versiones diferentes en



11



12



13

**Figuras 11 a 15.** Diseño gráfico cambiante: propuesta de *branding* e identidad para la ciudad de Porto, partiendo de la sincronización visual de sus cinco municipios. Tomado de <https://www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal>.



14



15

el tiempo o en el espacio, ya que la identidad contemporánea es fragmentaria y, a veces, inestable.<sup>17</sup>

La retórica del diseño mutante ha dado así muestras de ser un principio generador de nuevas identidades gráficas que tienen la capacidad de ser consistentes en la propia descomposición de sus componentes, lo cual es corroborable por los usuarios ya que apela a los tópicos del pensamiento y la situación contemporánea. Un caso particularmente interesante de ello es el reciente trabajo de *branding* e identidad que realizara un equipo de trabajo para la ciudad de Porto, en Portugal, en

2014, donde se trataba de poner al día la percepción pública del lugar, tanto para sus habitantes internos como para su proyección externa. Los diseñadores no dejaron de establecer un modelo reticular, solamente que este actúa de manera fractal y partieron para hacerlo de los escudos de los cinco municipios tradicionales que componen la ciudad, creando así no un símbolo único y universalmente aplicable sino un sistema de símbolos que se actualizan de forma distinta en cada espacio que lo requiere.

Ello nos recuerda que la argumentación visual es un asunto importante para ámbitos como los de la gestión pública, ya que la ciudadanía tiene derecho a que la identidad de sus ciudades o la comunicabilidad de sus servicios tenga formas de

17. Véase Rudinei Kopp, *Diseño gráfico cambiante*, México, Ars Optika, 2013.

identificación y de simbolización acordes con su situación contemporánea, pero donde su historia pueda también ser acotada, buscando así su actualización. La investigación sobre la retórica visual tiene, de esta manera, muchas dimensiones y consecuencias prácticas para varios de los géneros del diseño gráfico. Al respecto, autores como Charles Kostelnick y Michael Hassett estudian, entre otros muchos tópicos, las convenciones de la retórica visual en el diseño de información,<sup>18</sup> mientras que Margareta Lundholm aborda la comunicación gráfica digital en los sitios web,<sup>19</sup> la cual tiene premisas igualmente basadas en la construcción de argumentos para movilizar las audiencias basándose en las apelaciones clásicas de la teoría retórica. Lo mismo sucede con el género de la ilustración gráfica o las presentaciones en *Power point*, todas las cuales son formas de vehiculización de las opiniones a través de la energía de la *ekphrasis* y la combinación del logos con la emoción plástica.

El trabajo de la invención y la elocución visual puede ser ampliamente significativo en los escenarios de la educación y la cultura actuales. Los diseñadores pueden trazar sus objetivos comunicativos a partir de la problematización de las nociones con las que opera la *doxa*, la opinión común, y proponer metáforas que pongan en evidencia el modo en que nuevas articulaciones son posibles para hacer avanzar nuestra comprensión de las cuestiones polémicas, de las que hasta hace poco no se tenía noticia.

Podemos ver esa intención aplicada en el proyecto que el diseñador André Stolarski pusiera en marcha para el Museo de la Lengua Portuguesa de Sao Paulo. Esta vez nos situamos, pues, frente a un trabajo de diseño museográfico. La idea era problematizar la noción de norma lingüística, ya que en países como Brasil, cuando se discuten las formas 'correctas' de hablar, parece haber Academias que proscriben las normas locales, ilegitimando el uso que hacen de la lengua (aquí, por supuesto, el portugués) las clases sociales no académicas. En tanto que ese es un tópico que conlleva una enorme discusión, los lingüistas propusieron relativizar el concepto de

norma. A partir de ahí, Stolarski propuso generar una experiencia visual e interactiva que hiciera a los visitantes llegar a una nueva postura sobre el tema, pero además a través de la comprensión y el deleite. La exposición fue titulada "Menas" (una palabra que es incorrecta desde el punto de vista de la Academia). Al entrar se dispuso un rótulo tridimensional de gran magnitud con las letras de ese título de modo que los asistentes pudiesen transitar "por dentro del problema que significa tal palabra". A continuación, los visitantes entraban a una sala donde una gran cantidad de vidrios incluían rótulos interrumpidos con diversos colores, y con frases que, en el abigarramiento, no podían leerse (la lengua de entrada parece ser caótica), pero cuando los asistentes se colocaban en un panel (digamos el panel marcado como 'verde'), ponían el ojo en la mirilla y entonces comprendían las frases que estaban escritas en ese color. La lengua es un caos, pero si te colocas en un punto de vista, en una norma particular, se vuelve comprensible. Finalmente, la tercera sala presentaba el debate entre cuatro mujeres que discuten sobre la legitimidad de la exposición (pues es polémica y siempre existe el prejuicio de que la norma académica es la que hay que seguir para 'hablar correctamente'), pero las cuatro mujeres que discutían decían llamarse Norma; entonces el público entiende que la coherencia de la lengua depende de la norma en la que nos ubicamos, y que existe más de una norma. Este trabajo llevó al máximo de la experiencia visible el argumento problematizante de los lingüistas críticos, y permitió el deleite de los asistentes, logrando que el museo cumpliera sus objetivos ampliamente gracias a la elocuencia del diseño.

Este es el espectro de la retórica visual contemporánea. El hallazgo de los argumentos visuales depende del estudio y comprensión de las cuestiones polémicas y de ello se desprenden las formas elocutivas que inciden en la opinión y la comprensión de los fenómenos. Recordando el triángulo fundamental de la retórica, se formula una intención persuasiva ahí donde un agente tiene un tema que decir a una audiencia dentro de un contexto determinado. Los estudiantes de diseño necesitan tener elementos para analizar esas cuestiones y así proponer soluciones que den forma a las creencias o juicios que es preciso poner en marcha para resolverlas. La capacidad problematizadora sobre todo el proceso es vital, ya que las opiniones no son siempre simples ni fácilmente accesibles, pero la retórica es la herramienta que nos hace conscientes de

18. Véase Charles Kostelnick y Michael Hassett, *Shaping Information: The Rhetoric of visual Conventions*, Illinois, Southern Illinois University, 2003.

19. Margareta Lundholm, *Web Evaluation Framework Withing a Rhetorical Perspective*, tesis de Maestría, Handelshögskolan Vid Göteborgs Universitet (Institutionen för informatik), 2004. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.218&rep=rep1&type=pdf>. Consultado: 18 de junio de 2015.



**Figuras 16 a 19.** La exposición "Menas", Museo da Lingua Portuguesa, São Paulo, diseñada por André Stolarski en 2009. Tomadas de //4.bp.blogspot.com, https://paratodos4all.files.wordpress.com, https://revistalivro.files.wordpress.com y https://daniname.files.wordpress.com.

16



18



19

que operamos sobre ellas y nos muestra cómo hacerlo. Contar con el diseño para dirimir las argumentaciones que son necesarias para nuestra vida cultural y política es algo que puede jugar un papel decisivo en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid, Aguilar, 1963.
- BALLARD, Glenn y Lauri Koskela, "Rhetoric and Design", en *International Conference on Engineering Design. ICED 13*, agosto de 2013, Seúl Korea. [http://usir.salford.ac.uk/29473/1/Ballard\\_Koskela\\_Rhetoric\\_and\\_Design.pdf](http://usir.salford.ac.uk/29473/1/Ballard_Koskela_Rhetoric_and_Design.pdf). Consultado: 2 de junio de 2015.
- CAIVANO, José Luis y Mabel Amanda López, "The Rethoric of Black, White and Red: Reasanability and Aesthetics to Persuade with Color", en Aran Hansuebsai (ed.), *Proceedings of AIC, 2003: Colour Communication Management*, Bangkok, Colour Group of Thailand, 2003.
- CAIVANO, José Luis y Mabel Amanda López, "Chromatic Argumentation in Visual Statements: How Colour is used to persuade", en *Colour: Design and Creativity*, (5), 2010. Disponible en *Journal of the International Colour Association*. <http://aic-colour-journal.org/index.php/JAIC/article/view/21>.
- DRAGGA, Samy Gwendolyn Gong, *Edition: The Design of Rhetoric*, Amityville, Nueva York, Baywood Publishing Company, 1989.
- Foss, Sonja K., "Theory of Visual Rhetoric". [www.sonjafoss.com/html/Foss41.pdf](http://www.sonjafoss.com/html/Foss41.pdf) (pp. 141-143). Consultado: 18 de junio de 2015.
- FRITH, Stephen, "A Primitive Exchange: on Rhetoric and Architecture Symbol", en *Architectural Research Quaterly*, vol. 8, núm. 1, 2004.
- GALLAGHER, Victoria y Kelly Norris Martin, "Visual Wellbeing: Intersections of Rhetorical Theory and Design", en *Design Issues*, vol. 27, núm. 2, Spring 2011 (Chicago y Londres).
- GRASSI, Ernesto, *Rhetoric as Philosophy: The Humanist Tradition*, Illinois, Southern Illinois University Press, 2001.
- KOPP, Rudinei, *Diseño gráfico cambiante*, México, Ars Optika, 2013.
- KOSTELNICK, Charles y Michael Hassett, *Shaping Information: The Rhetoric of visual Conventions*, Illinois, Southern Illinois University, 2003.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline, *La couleur éloquente: rhétorique et peinture à l'âge classique*, París, Flammarion, 1989.
- LUNDHOLM, Margareta, *Web Evaluation Framework Withing a Rhetorical Perspective*, tesis de Maestría, Handelshögskolan Vid Göteborgs Universitet (Institutionen för informatik), 2004. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.218&rep=rep1&type=pdf>. Consultado: 18 de junio de 2015.
- LUPTON, Ellen y Abbott Miller, *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, Londres, Phaidon, 1999.
- MCKEON, Richard, "Creativity and the Comonplace", en Richard McKeon, *Rhetoric: Essays in Invention and Discovery*, Woodbridge, CT, Ox Bow Press, 1987.
- PERELMAN, Chaim, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, cap. II, Madrid, Gredos, 1989.
- PLATÓN, "Gorgias o de la Retórica", en *Diálogos*, México, Porrúa, 1991.
- Porto/City Identity and Branding Proposal* (2014). [www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal](http://www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal). Consultado: 18 de junio de 2015.
- RAND, Paul, *Design, Form and Chaos*, New Haven, Yale University Press, 1993.
- RESNIK, Elizabeth, *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*, New Jersey, John Willey & Sons, 2003.
- SAVAN, Leslie, en el documental *Helvética* (2007), Gary Hustwit (dir.), producido por Plexifilm.
- SVERLIJ, Mariana, "Retórica y Arquitectura: *De re aedificatoria* de Leon Battista Alberti", en *Rétor* (revista de la Asociación Argentina de Retórica), vol. 4, núm. 2, 2014, p. 200. [www.revistaretor.org/pdf/retoro402\\_sverlij.pdf](http://www.revistaretor.org/pdf/retoro402_sverlij.pdf). Consultado: 3 de junio de 2015.
- VALADÉS, Fray Diego, *Retórica Cristiana*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.