

SOBRE UNA PARÁFRASIS DE DISEÑO, TIPOGRAFÍA, LECTURA Y GRÁFICA “SONIDERA”*

Javier Echavarría Meneses

ESCUELA DE DISEÑO DEL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

Luis Antonio Rivera Díaz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD CUAJIMALPA

A partir de la reflexión sobre el caso de la gráfica “sonidera”, este artículo aborda cuestiones tales como la indeterminación de los problemas de diseño y las operaciones retóricas que utilizan los diseñadores de manera consciente o no consciente; aborda también la cuestión sobre quién es el autor, mostrando que la construcción del sentido en muchas prácticas de diseño es producto del trabajo interdisciplinario. Como conclusión, el artículo describe el caso de la colección *Antologías* donde, a pesar de las diferencias evidentes entre su contexto y el de la gráfica *sonidera*, se muestra cómo el diseño es una *teckné* de lo contingente. **Palabras clave:** Teckné, inventio, tópico, dispositio, elocutio, autor, interdisciplina.

This article parts from a reflection upon a design case, the “sonidera” graphic; it treats subjects like the indetermination of design problems, the rhetoric operations that designers use consciously or unconsciously, and the problem of who the author is by showing that the construction of meaning in various design practices is the product of interdisciplinary work. As a conclusion, the article briefly describes the case of the Antologías collection which, in spite of the obvious differences between its context and the “sonidera” graphic, shows how design is a teckné of contingencies. Keywords: Teckné, inventio, topic, dispositio, elocutio, author, interdiscipline.

* Este artículo es resultado de conversaciones sostenidas entre los autores. Es importante aclarar que uno de ellos, Javier Echavarría, es diseñador gráfico, pero al mismo tiempo ha fungido como DJ (*disc jockey*) e ingeniero en audio del sonido Perla Antillana, para el cual desde hace más de 30 años diseña toda la imagen gráfica. A través de nuestra argumentación aparecerán extractos de estas conversaciones.



Figura 1. Cartel sonidero conmemorativo. Feria Anual de la colonia La Perla, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, septiembre de 1988. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 1 × 0 tintas, 2 000 ejemplares de papel bond de 60 g, 60 × 90 centímetros.



Figura 2. Cartel para el Foro Diálogo Diseño: sociedad, economía y política, Ciudad de México, septiembre de 2009. Técnica digital. Impreso en *offset* digital a selección de color 4 × 0, 5 000 ejemplares en couché de 225 g, 75 × 90 centímetros.

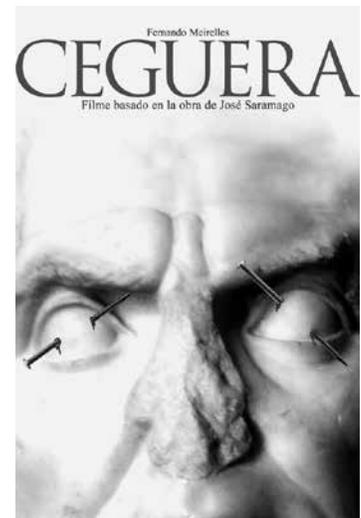


Figura 3. Afiche para el filme *Ceguera* (basado en la obra de José Saramago). Técnica digital. Impreso en *offset* digital a selección de color 4 × 0, 20 000 ejemplares en couché de 225 g, 12.6 × 20.5 cm. Gráfica Latinoamericana Siglos 20/21, México, 2009.

PRELIMINARES

Paráfrasis: explicación o interpretación amplificativa de un texto para ilustrarlo o hacerlo más claro e inteligible.

Real Academia Española

Atendemos y entendemos la definición de la RAE, y sin embargo, consideramos necesario puntualizar que toda paráfrasis se realiza a partir de un punto de vista o cierto lugar de opinión. En esto de las explicaciones o interpretaciones no hay neutralidad posible. Luego entonces, quien aventura una paráfrasis se obliga a explicitar el lugar del cual parte. El parafraseo de este artículo, es decir, las explicaciones e interpretaciones de los autores y textos que se citan, se basan en la retórica.

Para quienes esto escribimos, la retórica, lejos de ser un conjunto de axiomas sobre el discurso, es más bien una *techné* que ayuda a organizar el pensamiento y las acciones de aquellos que, como los diseñadores y los tipógrafos, se enfrentan a la complejidad de problemas cuya naturaleza es su indeterminación y su carácter contingente. La retórica sirve para “instituir un método en esas fases vitales de la actividad humana donde no existe un método inherente a la materia de la cual se ocupa una decisión [...] es el órgano de los principios para decidir mejor las cuestiones que son indecibles”.¹ Las

paradojas contenidas en esta definición de Donald Bryan muestran la complejidad del pensamiento retórico y, con este, la del propio diseño porque precisamente el carácter contingente de esta actividad impide que existan métodos y decisiones apriorísticas: ambos tienen que inventarse en el mismo esfuerzo que el diseñador realiza para comprender la especificidad de cada problema. Por eso, un mismo diseñador nos ofrece soluciones plásticas radicalmente distintas.

Lo propio de la actividad del diseñador es la incertidumbre. De una situación a otra cambian los contenidos, los clientes, los usuarios, los contextos, las tecnologías de producción y reproducción, los materiales, los montos económicos, etcétera. Nos comenta Javier Echavarría:

En mis inicios en el oficio producir un cartel implicaba llevar la propuesta gráfica a la imprenta para que fuera mandado a la fotomecánica, y luego ahí se hacía la división de colores, se quemaban las placas para impresión para que finalmente se fuera a la máquina de *offset*. Todo este proceso lo supervisaba paso por paso e implicaba una semana de trabajo. Ahora esto se hace en media mañana, se envía el archivo y en 24 horas ya tiene uno los carteles impresos; también fue para mí una lección salirme del ambiente de la gráfica “sonidera” y enfrentar un proyecto como la portada del *Ensayo sobre la ceguera* de José Saramago, lo cual implicó desintoxicarme de mi *natural* cultura gráfica, dado que esta no era pertinente para mostrar el carácter de tal autor y de su texto.

1. Tomado de Donald Bryan, en “Definiciones de la Retórica”, artículo de Alejandro Tapia disponible en el blog elarbouldelaretorica.blogspot.mx, martes 6 de marzo de 2009.

Con base en lo anterior, podemos decir entonces que la retórica es un instrumento conceptual y práctico para vivir de manera lúdica en la incertidumbre. En las siguientes líneas reflexionaremos sobre la *teckné* retórica en el campo del diseño y la tipografía.

DISEÑO Y TIPOGRAFÍA: ARTIFICIALIDAD Y POLÍTICA

El diseño es un artificio y, por ende, un discurso en el sentido que (siguiendo a Michel Foucault) le da al término Daniel Cutiérrez:

el *dis-cursum* es una voz latina que nos señala la separación de una corriente, un curso que se desvía con un propósito específico y cuyo desvío no es natural, sino que tiene un origen político [...] El discurso humano que comunica y discrimina entre lo que *puede decirse* y lo que *debe decirse* convenientemente para algunos y simula una conveniencia para todos.²

El discurso vehiculizado por el diseño interrumpe el curso natural de la vida y al hacerlo instaura un orden que se presenta también como natural, aunque realmente haya sido producto de la intervención de los seres humanos. En este sentido, el diseño de una presa, que contiene y reorienta el curso natural de un río, es un discurso; la agricultura, que irrumpe en el crecimiento natural de las plantas y los árboles para controlar el cultivo de alimentos y materias primas, es también uno de los discursos culturales paradigmáticos.

Ahora bien, en el contexto de este artículo, el tipo de discurso o intervención humana que nos interesa es aquella que influye de forma determinante en la vida de los miembros de una comunidad. Este tipo de discurso es político ya que se orienta a la organización de la forma de pensar y actuar de la *polis*. Gracias al discurso se discrimina entre lo que *"puede decirse* y lo que *debe decirse"* y, por ende, entre lo que puede hacerse y lo que debe hacerse.

Pensemos ahora en el lenguaje, producto discursivo por excelencia, desde la perspectiva del desarrollo humano. Un niño es educado para hablar y para hablar de cierta manera; su desarrollo inteligente depende del tipo de uso que haga de la

lengua; luego, es "obligado" a escribir el lenguaje y, por ende, a leerlo. El lenguaje institucionalizado se nos presenta entonces como un discurso; es, pues, *lo natural*. En este desarrollo, propio y distintivo del llamado pensamiento occidental, la oralidad se metaforiza en escritura; si pensamos en la educación básica, la formación de un niño se basará en los contenidos de aprendizaje registrados en los libros de texto. Decidir cuáles de estos deben ser consignados por la escritura impresa, es una acción política.

En esta acción se inserta el trabajo de los diseñadores y los tipógrafos. Por ejemplo, aparecen producciones culturales de gran trascendencia como la biblia luterana,³ donde los artificios del diseño, la tipografía y la impresión modificaron la forma de pensar y actuar de millones de fieles cristianos y, en el mismo giro, contribuyeron a la consolidación del idioma alemán. Lo mismo puede decirse del gran proyecto editorial de Diderot y su generación, "La Enciclopedia", resultado del afán ilustrado (a veces rayando en lo delirante) de una brillante generación que buscó fijar de una vez por todas lo que era indispensable conocer.⁴

Toda intervención de diseño es política y por ende debe incluir el razonamiento ético. La responsabilidad que conlleva proponer a los Otros formas de actuar y de pensar debiera obligar a los diseñadores a reflexionar sobre las implicaciones de su actividad. Así por ejemplo, el diseño editorial de un libro de química puede coadyuvar para que millones de jóvenes comprendan los paradigmas de esta rama de la ciencia; pero también puede obstruir su aprendizaje. Es decir, el diseño puede contribuir a elevar la calidad de vida de las personas, pero asimismo puede socavarla. Un buen ejemplo de lo primero se manifiesta en las aportaciones de diseñadores y tipógrafos al enriquecimiento y la distribución de las producciones culturales; pero fueron también diseñadores quienes contribuyeron a la producción y "distribución" de armas de destrucción masiva.

La tipografía y el diseño *sonideros* se insertan en un amplio fenómeno social y cultural que se produce en los barrios, en los suburbios y en las periferias de los grandes centros de población de las ciudades de nuestro país. Esta gráfica promueve,

3. Véase la película *Martín Lutero* del director Eric Till (Alemania, 2003); disponible en *You Tube*.

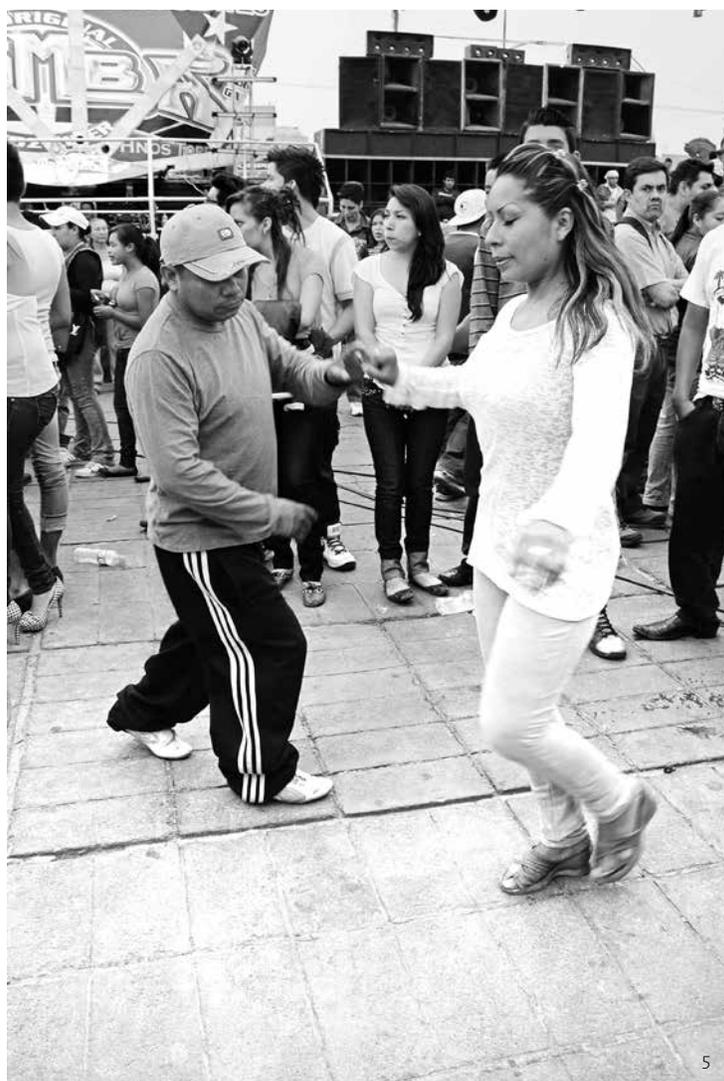
4. Véase Bloomm Philipp, *Encyclopédie. El triunfo de la razón en tiempos irracionales*, 2ª ed., Barcelona, Anagrama, 2007.

2. Daniel Cutiérrez, *Apuntes artificiales: sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación*, León (Guanajuato), Universidad Iberoamericana León, 2012.

informa y da identidad al fenómeno de la *tocada*. En esta los jóvenes bailan, cantan, conviven y “se revientan”. La *tocada* fue un fenómeno inicialmente marginal, pero que gradualmente se extendió hacia mucho más espacios, capturando poblaciones de diversa índole sociodemográfica. En sus orígenes fue un discurso en el sentido que le hemos dado en este artículo al término, ya que interrumpe el curso natural que dictaba cómo bailar y divertirse. El salón de baile con orquesta en vivo es sustituido por un espacio al aire libre (muchas veces un lote baldío, un estacionamiento, etcétera); y los músicos aparecen solo metafóricamente gracias a la tecnología: el salón de baile está y no está; los músicos están y no están; todo como prueba fehaciente de la noción de verosimilitud, es decir, no es verdad, pero parece serlo. Los sonidos, y con estos los “sonideros” y los DJ, intervienen para producir un nuevo discurso que permite a aquellos que son excluidos de los centros de diversión legítimos, ya sea por su condición económica, social, racial o de preferencia sexual, tener un espacio para su diversión y esparcimiento: *los pobres y los chicos gay también bailan*.

Javier Echavarría es producto de esta cultura. Siendo muy joven acompaña ya a sus hermanos, los creadores del Perla Antillana, sonido sonero, salsero, cumbiero, del barrio de La Perla, en Ciudad Nezahualcóyotl, a cuanta *tocada* se organiza, y empieza a volverse corresponsable de que la gente asista: diseña carteles, que luego pega en los postes de todo el barrio y alrededores; pinta bardas, imprime *flyers*, diseña logotipos que identifican al Perla de otros sonidos; pero le trabaja también a la “competencia”, porque el chiste es que los jóvenes asistan a tiempo, bailen y cachondeen.

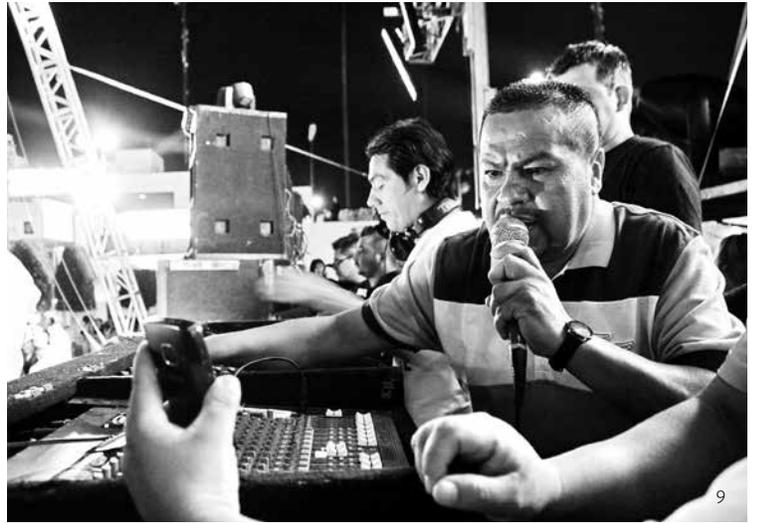
Toda la parafernalia gráfica desarrollada por Javier, composiciones abigarradas, jerarquías tipográficas que lo mismo ordenan que desordenan, colores a raudales, logotipos hiperrealistas (porque “para que quiero una metáfora de la perla si puedo poner una ostra con su perla”), todo esto con el fin de que la gente sepa qué va a oír y bailar, cuándo y en dónde (y hasta de a cómo); para que la gente se identifique con sus congéneres y para que diga, “yo soy de ahí”. Parafraseando a Alfonso Reyes, de nada sirve tener la verdad si no se sabe mostrarla. O sea, de qué sirve la inversión en bocinas, discos, equipo de iluminación, selección de canciones a partir de la búsqueda de lo que la gente quiere bailar y escuchar... de qué sirve todo esto si no se muestra. La retórica y con ella el diseño y la tipografía conforman el arte de las apariencias.



Figuras 4 y 5. Público sonidero en la explanada municipal de Ciudad Nezahualcóyotl, abril de 2013.



Figuras 6 a 8. Público sonidero en la explanada municipal de Ciudad Nezahualcóyotl, abril de 2013.



Figuras 9 a 11. Cabina de control del sonido Perla Antillana. El sonidero Gerardo Echavarría mandando saludos. Explanada municipal de Ciudad Nezahualcóyotl, abril de 2013.

DISEÑO, TIPOGRAFÍA Y CONDICIONANTES

Una discusión aún vigente entre la comunidad académica del diseño gráfico es la que se desarrolla en torno al tema de la creatividad. En un extremo de la discusión están quienes consideran que ser creativo se asocia automáticamente con la libertad y la espontaneidad; en otro polo estamos los que creemos que no hay creatividad sin límites. Es razonable pensar que la primera postura se asocia con cierta visión de la creación artística que permeó las argumentaciones y la educación del diseño moderno, mismas que ven en el diseñador a un autor individual que realiza una obra que le permite expresarse libremente; de tal postura proviene, por ejemplo, la ubicación del diseño gráfico dentro de las facultades de Artes Plásticas, o bien, la manifestación pública del diseño en el restringido espacio de las galerías de arte, donde un logotipo o un cartel son expuestos a la manera de una pintura de autor. Esta lógica influye, por supuesto, en las muestras de los trabajos de destacados tipógrafos: sus fuentes tipográficas se exhiben en el formato de un cartel, muchas veces sin explicación alguna que las contextualice, y donde no pocas veces, la fuente no funcionará en los hechos para diseño de texto; luego, su poder persuasivo se asocia a la calidad formal y estética de las letras. Los que defendemos la segunda postura consideramos que diseñadores y tipógrafos trabajan en ambientes llenos de condicionantes y que esta circunstancia, lejos de atentar contra su creatividad, potencia y obliga a ejercer esta:

Para hacer lo que te dé la gana necesitas de un espacio y un tiempo precisos y definidos. Quiere el lugar común que el acto creativo se asocie en automático a libertad, pero pocas veces se tiene en cuenta que su ejercicio obliga a someterse a toda suerte de disciplinas, reglas y limitaciones, y esto vale tanto para el diseñador de aviones como para la coreógrafa; para la pintora, lo mismo que para el cineasta; para el actor, para la violinista, para el poeta y para el programador—habida cuenta que algunos sitios y programas son poesía pura—. Y si es para la vida en general, benditos sean sus límites de espacio y tiempo (nuestra jaula existencial), porque sin ellos uno andaría postergando para la próxima eternidad el amor, el odio, la creación, la compasión, la risa y la ternura.⁵

Diseñar, al igual que toda actividad creativa, se desarrolla en un ambiente incierto y lleno de límites. El diseño editorial, por ejemplo, es limitado por políticas editoriales, por los contenidos de los textos de los autores, por el propio abecedario y el idioma, por las condicionantes económicas, técnicas y de distribución, por las características de los probables lectores o usuarios, por el contexto social y cultural. Luego, entonces, diseñar es saber trabajar en el campo de las restricciones y en todo caso, el añejo debate acerca de la diferencia entre diseño y arte no se desarrolla en torno a si uno u otro tienen condicionantes, sino que se da alrededor de sus fines y del rol que cada cual tiene para la cultura.

Para Rubén Fontana, el diseño es un medio y no un fin; es un oficio pragmático o *techné*, es decir, una actividad con fines prácticos: “Hoy, el objetivo del arte está en el arte. El del diseño es responder a necesidades concretas que provienen de otras áreas de la actividad humana”.⁶ El diseño es una bisagra, un puente que no se ve, y por eso:

En el diseño, la comunicación **no está subordinada a la personalidad del autor** sino a sus capacidades profesionales para innovar, **para crear identidad sin alejarse de los códigos, de la convención**. El diseño no es el propósito ni el contenido del mensaje sino básicamente su intermediario.⁷

De acuerdo con lo anterior, la actitud formalista corrompe esta función del diseño porque sustituye su finalidad, mostrando la forma en lugar del contenido. Distinguir entre una postura que ve la forma como un fin, de otra que vea aquella como un medio, es fundamental para localizar las restricciones que rodean a la actividad de diseñadores y tipógrafos. Así, las restricciones no están limitadas a las que se derivan de las características formales de la tipografía, la composición de página o de un libro, sino de los fines utilitarios de este último. Cambia mucho la manera de pensar y actuar de un diseñador cuando, por ejemplo, el fin de un libro es provocar que sus lectores comprendan el contenido. Asimismo, las restricciones de esta actividad pueden situarse porque el diseño es un oficio

5. Pedro Miguel, “Navegaciones: Elogio de la jaula”, en *La Jornada*, México, 19 de abril de 2012. Disponible en <http://navegaciones.blogspot.com>.

6. Rubén Fontana, “Reflexiones sobre Arte y Diseño”, en Rubén Fontana, *Ganarse la letra*, México, UAM Xochimilco, 2012, p. 27.

7. *Ibidem*, p. 29 (las negritas son nuestras).

de lo contingente, lo cual obliga a sus oficientes a descubrir lo que es pertinente hacer en cada caso; es decir que, ante cada problema, los diseñadores comienzan por localizar las condicionantes. Y aunque pareciera que en efecto existen restricciones que no cambian de caso en caso, estas tienen tales características que a lo que obligan no es a su aplicación deductiva sino a la suspensión de los prejuicios del diseñador porque solamente así este encontrará la solución adecuada y no 'la buena forma'.

Dice Robert Bringhurst que para el tipógrafo hay reglas y tácticas, y ambas siempre contienen una suerte de argumento paradójico donde lo que impera no es la contradicción sin la imposibilidad de asumir alguno de los polos (tanto de la regla como de la táctica), porque la decisión del diseñador de tipografía descansa en su comprensión de la situación: "La tipografía existe para honrar el contenido", ¿pero de qué tipo de contenido estamos hablando?; "Las letras tienen una vida y una dignidad propias", pero la tarea del tipógrafo es "lograr la no interferencia de las letras"; "Hay un estilo más allá del estilo", pero esto no significa que no haya un estilo en particular sino que el tipógrafo debe poder "moverse libremente en todo el dominio de la tipografía" para que el diseñador de tipografía pueda "responder a nuevas condiciones con soluciones innovadoras, una tipografía que no debe molestar al lector con su propia originalidad en una búsqueda consciente de halagos".

Aunadas a las reglas anteriores, Bringhurst propone tácticas que derivan de las restricciones propias del campo del diseño de la escritura: "lea el texto antes de diseñarlo [...] Descubra la lógica externa de la tipografía en la lógica interna del texto", que son dos primeras tácticas que revelan el carácter del diseñador como un profesional que oferta sus servicios para que dos racionalidades (la del escritor y la del lector) puedan dialogar. De las tácticas anteriores se derivan tres más: 1) "Haga que la relación visible entre el texto y los otros elementos (fotografías, pies de foto, cuadros, diagramas, notas) refleje sus verdaderos vínculos"; 2) seleccione "una fuente o un grupo de fuentes que honren y descubran el carácter del texto", y 3) elija un formato de página y una caja tipográfica "que honren y revelen cada elemento, cada relación entre los elementos y cada matiz de la lógica del texto".⁸

Lo que Bringhurst revela (con las reglas y tácticas antes resumidas) es el carácter de intermediario del diseñador. El diseño editorial y tipográfico es un medio para que suceda un acto cultural por antonomasia: la lectura. Conseguir que los lectores otorguen sentido al texto escrito es la meta persuasiva del diseñador y de esta se derivan las restricciones para su trabajo. Si el texto es legible, si su composición favorece el flujo de las descripciones y argumentaciones contenidas en la escritura; si la imagen global del texto y el libro revelan el carácter de su autor y del tema expuesto por él; si la gráfica revela los énfasis, las pausas, las hipérbolos, las digresiones, etcétera; si todo esto sucede, el discurso del objeto diseñado logrará apelar a la razón, a la confianza y a las emociones de los lectores consiguiendo así, la persuasión.

Pensemos ahora en las restricciones enfrentadas por Javier Echavarría al diseñar un cartel "sonidero". En primer lugar sus decisiones gráficas deben hacer evidente qué sonido o sonidos y/o qué empresas son las que convocan, cuáles son las canciones, artistas y ritmos que provocarán el baile, cuándo se llevará a cabo la tocada y cuánto cuesta. Pero también debe jerarquizar la calidad y trayectoria de cada sonido y de cada sonidero y revelar su carácter musical, porque por ejemplo, nos comenta el propio creador:

En San Miguel Ameyalco se prefiere la música versátil, por ende, si la tocada era ahí con otros sonidos como Carita J. C. (cuyo género musical es el rock) y también era un invitado el sonido Perla Antillana (cuyo sello es tocar salsa y son tropical), todo esto se tenía que ver en la gráfica de los carteles. O bien la jerarquía del sonido Perla Antillana de igual a igual con la de otro famoso grupo porque en esa ocasión se celebraba un aniversario más del Perla, por lo cual este aparece en la parte superior del cartel... Pero de Café Tacuba debía mostrarse su logotipo, junto con las fotos de los integrantes del grupo.

Asimismo, debe considerar los costos y las condicionantes tecnológicas y de producción, así como el sitio donde el cartel será exhibido. El sonido, pues, al igual que el diseñador, en este caso Javier, deben ser versátiles para adecuarse al contexto y al gusto de la gente que asiste.

8. Robert Bringhurst, *Los elementos del estilo tipográfico*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008, pp. 23-30.



Figura 12. Cartel sonidero conmemorativo. Feria Anual de San Miguel Ameyalco, Leerma, Estado de México, septiembre de 2008. Técnica digital. Impreso en *offset* digital a selección de color 4 × 0, 2 000 ejemplares en papel bond de 60 g, 60 × 90 centímetros.

Figura 13. Cartel sonidero conmemorativo. 13º Aniversario del sonido Perla Antillana. Pista La 23, colonia La Perla, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, diciembre de 1992. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 3 × 0 tintas, 5 000 ejemplares en papel bond de 60 g, 60 × 90 centímetros.

LA INVENCIÓN EN LA ACTIVIDAD DISEÑÍSTICA: EL FALSO DILEMA DE TRADICIÓN *versus* INVENCIÓN

La lectura es una práctica de invención de sentido(...) esta invención no es aleatoria, sino que está siempre inscrita dentro de las coacciones, restricciones y limitaciones compartidas; y por otro lado que, como invención, siempre desplaza estas limitaciones que la constriñen. Es algo parecido a la idea de una historia de las libertades limitadas o de las restricciones superadas, que sería el coro de una historia de la lectura.

Roger Chartier

Las restricciones o condicionantes de las que hemos hablado en el apartado anterior provocan la acción creativa de los diseñadores, pero esta parte de un concepto según el cual el “diseño es el nombre de un oficio o especialidad cuyo fin consiste en definir, antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla con unos objetivos determinados”.⁹

El diseño así concebido es una práctica de la predicción donde el diseñador debe prever los resultados de su acción. Para que esto suceda los diseñadores deben realizar un diagnóstico que les permita encontrar las características específicas de cada problema. Tal esfuerzo de comprensión previa se lleva a cabo en la *inventio* retórica, operación analítica donde el diseñador se esfuerza por encontrar el *qué* decir; esto es, todavía no produce una expresión, pero encuentra ya las

premisas que le permiten producir aquella. Sabiendo *qué*, se infiere el *cómo*.

Es en la *inventio* donde la retórica se nos presenta como una estrategia de pensamiento y no como una teoría llena de axiomas descontextualizados. Un aspecto que distingue al pensamiento retórico es su carácter incluyente que lo separa de las posturas dicotómicas que caracterizan toda una corriente del pensamiento occidental. Si para este, existe *verdad o apariencia, contenido o expresión*, esto en una relación de una u otra; para el razonamiento retórico la verdad no excluye la apariencia, ni la expresión oculta el contenido, porque lo que impera es la siempre abierta posibilidad de la complementariedad; para la retórica no hay separación entre *teoría y práctica* porque todo pensamiento que persigue un fin es práctico y toda acción procede a partir de conceptos, la retórica, pues, es una *techné*.

Ahora bien, en términos de lo que nos ocupa en este apartado, la invención retórica es un concepto que ayuda a superar la dicotomía entre innovación y tradición. Esto es trascendente, sobre todo, porque pone en cuestión una versión muy extendida de la noción de creatividad que define a esta como un acto espontáneo e intuitivo que produce objetos, imágenes, fuentes tipográficas, libros, etcétera, que son nuevos o inéditos. La *inventio* se nos presenta como un concepto incluyente y que se define como la *techné* o el arte de introducir lo nuevo a partir de lo ya conocido. Es decir que el acto diseñístico, en tanto tiene como fin la persuasión de auditorios con creencias particulares sobre aquello de lo cual se pretende persuadirles, debe partir de las opiniones ya establecidas en una comunidad, es decir, de los tópicos o lugares comunes. La invención

9. Raúl Belluccia, *El diseño gráfico y su enseñanza*, Buenos Aires, Paidós, 2007, p. 11.

retórica consiste, pues, en acudir a los tópicos para hallar en ellos las ideas o argumentos que luego serán ordenados en la *dispositio* y expresados en la *elocutio*. Pero los tópicos son un lugar de salida y no de llegada, por lo cual la *inventio* es una operación extractiva. Parfraseando a Quintiliano, los tópicos son manantiales. También pueden concebirse como almacenes o receptáculos de las opiniones de una comunidad, pero no de cualquier opinión, sino sólo de aquellas que estén socialmente extendidas. Se parte de estas para innovar. Analicemos una innovación tecnológica como la computadora personal y su famoso sistema operativo Windows para ver cómo las metáforas utilizadas se basan en opiniones comunes o tópicos; decimos, por ejemplo, que hemos saturado de “archivos” nuestro “escritorio” y que por ende vamos a vaciar la “papelería”. Es decir, el usuario puede interactuar con su equipo de cómputo porque posee una tópica previa que le hace accesible dicha interacción. Es más, la propia interacción con el teclado es más sencilla para aquellos que éramos antes usuarios de la máquina de escribir porque tal artificio fue copiado por los diseñadores de computadoras. Por supuesto, la historia del diseño de la escritura puede definirse como la historia del esfuerzo de escribanos, tipógrafos y diseñadores por metaforizar la oralidad, de tal manera que un paréntesis metaforiza una digresión; una letra capitular marca el inicio de un argumento, mientras que un punto nos indica silencio y pausa. Una página acude a la metáfora del cuerpo humano: tendrá una *cabeza*, que ilumina el camino de la argumentación o la narración que aparecerá en el *cuerpo* del texto cuyo *ethos* se sostendrá por los *pies* de página. Pero una portada no es un portal, es como un portal; las columnas de un texto no son columnas, son como columnas. La invención retórica usa la metáfora para conciliar la tradición con la innovación y el diseño de la escritura es un ejemplo por antonomasia. Fontana habla, por ejemplo, de la

precisa y certera sinergia entre la innovación y el código, entre el acuerdo de la convención y la movilidad de la originalidad [...] En el diseño, la comunicación no está subordinada a la personalidad del autor sino a sus capacidades profesionales para innovar, para crear identidad sin alejarse de los códigos, de la convención.¹⁰

Es el caso de los carteles de Javier Echavarría. En estos podemos ver el tópico o “convención” que indica cómo debe hacerse la composición en ese ámbito de la cultura urbana; en sus carteles podemos percibir que subyace el “código” de los que anuncian la lucha libre o los toros.

Un argumento similar es planteado por Bringhurst:

El tema del libro no es la soledad tipográfica sino los viejos caminos en el centro de la tradición: caminos que cada uno de nosotros puede seguir o no, que cada uno de nosotros puede ahondar cuando lo decida, siempre que sepamos que esos senderos están ahí y tengamos la idea de a dónde conducen.¹¹

EL DISEÑO Y SU ELOCUCIÓN: LOS BORDES DIFUSOS DE LA ACTIVIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Si la *inventio* es la operación que descubre el argumento, la *elocutio* es la acción que expresa a este. Saber *qué* decir y saber *cómo* decirlo era central en la formación del futuro ciudadano de la Antigüedad clásica. Cicerón propone un programa para educar al orador supremo: un hombre ilustrado y elocuente, es decir, alguien que tuviera un profundo conocimiento de todos los temas y que fuera capaz de comunicarlos de forma elocuente.

Esta pretensión, sin embargo, es totalmente inviable en nuestra época. Después de veinte siglos, la producción y el registro del conocimiento ha sido exponencial, lo cual hace imposible que un solo individuo concentre en él, tanto los saberes del *qué* decir como los saberes del *cómo* decir. Incluso, a diferencia de la Antigüedad clásica donde se privilegiaba la oralidad como medio de expresión de las ideas y argumentos, en nuestros tiempos también se han expandido los medios y soportes de la comunicación, provocando que también sobre el *cómo* decir las cosas se formen campos especializados, uno de estos es, por supuesto, el diseño gráfico de la escritura.

De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que actualmente es imposible que un diseñador trabaje solitariamente: el diseñador supremo no existe. Y menos en el ámbito del diseño editorial. Ya desde del siglo xv, el taller tipográfico era un espacio donde confluían editores, prensistas, correctores y cajistas. Roger Chartier afirma que la producción de sentido es un acto que en el campo de lo académico definiríamos como

10. Rubén Fontana, *op. cit.*, pp. 28-29.

11. Robert Bringhurst, *op. cit.*, p. 16.



14



15

Figura 14. Cartel que anuncia corrida de toros en la Plaza México, Ciudad de México. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 4 × 0 tintas, de 30 × 90 centímetros.

Figura 15. Cartel *sonidero* conmemorativo. 15º Aniversario del sonido Perla Antillana, salón El Rey del Espectáculo, Puebla, México, diciembre de 1994. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 2 × 0 tintas, 5 000 ejemplares en papel bond de 60 g, 60 × 90 centímetros.

Figura 16. Cartel que anuncia lucha libre en la Arena México, Ciudad de México. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 1 × 0 tintas, 60 × 90 centímetros.



16

interdisciplinario: “el proceso de producción de sentido era un proceso complejo con muchos actores: ellos mismos, el lector y, además de ellos, el editor, los tipógrafos y también los librerías, los críticos, la escuela, los literatos, etcétera”.¹²

Actualmente, el proceso de diseñar un libro es producto de la acción colectiva de editores, autores, correctores de estilo, impresores, distribuidores y, por supuesto, diseñadores y tipógrafos. Nuestra experiencia en la formación de maestros en Diseño y Producción Editorial¹³ ha mostrado que una cuestión relevante en el posgrado es la comprensión de la complejidad del proceso editorial por cada uno de los profesionales que intervienen en este. Las discusiones al respecto han evidenciado, por ejemplo, que el fracaso de muchos proyectos de

diseño editorial se produce cuando el diseñador trabaja sin considerar las condicionantes del editor o las de la corrección de estilo; entonces, en este campo argumentativo es pertinente preguntar por la aportación específica que los diseñadores y tipógrafos pueden darle a un equipo interdisciplinario que emprenda el esfuerzo para producir un libro. La respuesta que proponemos es que un diseñador aporta sus competencias para interpretar las demandas del editor y traduce dichas interpretaciones en lenguaje icónico, plástico y tipográfico. En términos retóricos diremos que los diseñadores aportan su elocuencia. Así, un diseñador sabrá seleccionar una tipografía que traduzca la seriedad de un texto de filosofía, tanto como será capaz de traducir en la composición de la página la urdimbre argumentativa de un ensayista o seleccionar la imagen icónica adecuada al contenido de una revista deportiva.

Tal esfuerzo por lograr la *traducción* adecuada se presenta también en el diseño de un cartel o de un logotipo. En este sentido, la elocución debe ser congruente con lo hallado en

12. Roger Chartier, *Cultura escrita, literatura e historia*, México, FCE, 2000, p. 40.

13. Nos referimos a la experiencia que Antonio Rivera ha tenido como profesor en la maestría en Diseño y Producción Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

la invención. Como lo demuestra Román Esqueda,¹⁴ las rutas interpretativas de un diseñador al realizar un logotipo o un cartel pueden terminar en una sinécdoque, en una metonimia o en una metáfora. Por ejemplo, el logotipo realizado por Echavarría para la marca “Sonido Perla Antillana”, traduce tanto una sinécdoque de “perla”, como una metonimia de continente por contenido al poner la ostra; más otra metonimia del efecto por la causa al poner a una pareja bailando; asimismo, los rasgos plásticos y cromáticos del logotipo metaforizan los conceptos de fiesta, diversión y transgresión, propios del ambiente sonidero.

Es preciso aclarar, sin embargo, que el diseño gráfico no consiste en un juego lúdico que produce, a la manera de una lluvia de ideas, una gran cantidad de posibles traducciones a equis concepto. El diseño no se agota ahí, ya que el valor del diseñador radica en su sentido de la oportunidad, en dominar el *kairós*, es decir, en saber seleccionar cuál es la interpretación adecuada. De ahí la importancia de saber conectar la elocución con la invención ya que es esta última la que proporciona al diseñador los criterios a partir de los cuales selecciona cierta interpretación y no cualquiera de estas. Por eso, no es adecuado, considerando lo que hemos explicado a lo largo del artículo sobre el ambiente sonidero, que la marca *Perla Antillana* aparezca con una tipografía Arial o Times New Roman.

Daniel Gutiérrez, en el texto ya referido, propone cuatro formas de traducción: la conveniencia, la emulación, la analogía y la simpatía. Las tres primeras corresponden a la sinécdoque, la metonimia y la metáfora, respectivamente; pero en cuanto a la simpatía esta se manifiesta, si y solo si, dos cosas

adquieren una semejanza simpática porque sus voluntades se encuentran sin buscarse [...] La simpatía es el principio de la movilidad. No es raro que en su etimología, la *simpatiya* (relativo al *pathos*) nos hable de una ‘comunidad de sentimientos’, pero ya en específico, la simpatía suscita el movimiento de las cosas en el mundo y provoca los acercamientos más distantes.¹⁵

14. Román Esqueda, *El juego del diseño*, México, Designio, 2003.

15. Daniel Gutiérrez, *op. cit.*, p. 31 (las negritas son nuestras).

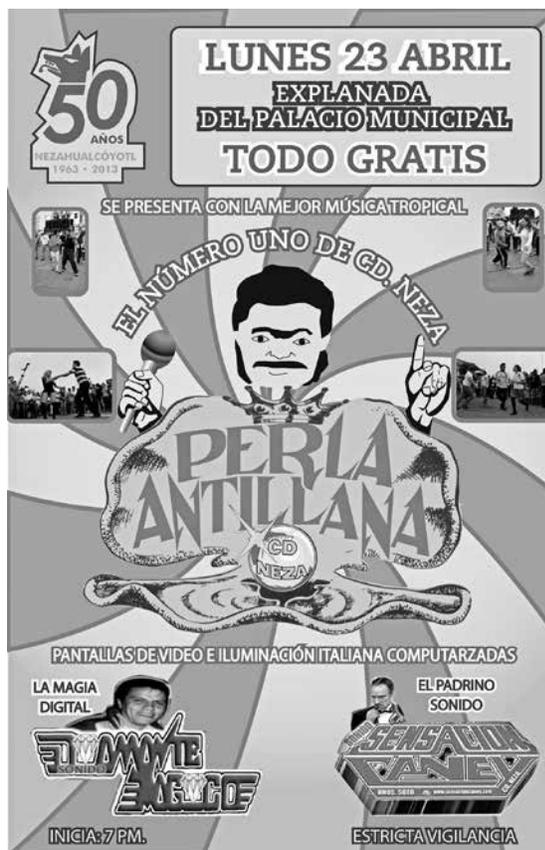


Figura 17. Cartel *sonidero* conmemorativo del 50 Aniversario del Municipio de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, abril de 2013. Técnica digital. Impreso en *offset* tradicional a selección de color 4 x 0 tintas, 5 000 ejemplares de papel bond de 60 g, 60 x 90 centímetros.



Figuras 18 y 19. Público *sonidero* en la explanada municipal de Ciudad Nezahualcóyotl, abril de 2013.



20

**LA CHANGA
PERLA ANTILLANA
CASANOVA
SONIDO CARIBALI
Viernes 4 de Nov.
Santa Clara County
Fairgrounds
Info. (410) 258-9970**

COURY POSTER PRINTING CO., 1822 N. 12th PL., L.A., NEBL-PRIMA (310) 257-9174

21

23

Figura 20. Logotipo de la marca Sonido Perla Antillana. Técnica: ilustración, 1990.

Figura 21. Cartel publicitario de tocada sonidera en Estados Unidos de América (Los Ángeles, California), 1994. Evento dirigido por Javier Echavarría.

Figuras 22 y 23. Carteles publicitarios de tocadas sonideras en Estados Unidos de América (Condado de Santa Clara y Hollywood, California), 1994.

22

Figura 24. Flyer para la presentación de la colección *Antologías*, en el Auditorio Tania Larrauri de la UAM Xochimilco, Ciudad de México, julio de 2011. Técnica digital. Impreso en *offset* digital a selección de color 4 × 0 tintas, 2 000 ejemplares de papel couché brillante de 60 g, 14 × 21 centímetros..



Un ejemplo de la búsqueda de semejanza a través de la simpatía es el *flyer* que anuncia la presentación de dos libros utilizando los recursos gráficos y compositivos “sonideros” para invitar a un acto divertido y lúdico, y no a un aburrido panel de “expertos” presentadores-aduladores. El público, en este caso, lo constituían estudiantes de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM Xochimilco, varios de ellos conocedores de la cultura sonidera. La intención del *flyer* fue doble: por un lado, disociar de la mente del auditorio el vínculo entre presentación de un libro y el aburrimiento y, por otra parte, enlazar tal tipo de acto académico con la diversión y el juego.

Lo que resulta importante destacar aquí es que la selección del *tropo* o figura retórica es un acto colectivo. Intervienen en dicha decisión, al menos, el diseñador y su cliente. Ya en el caso de proyectos de alta complejidad intervienen diversos profesionales que representan, a la vez, saberes diversos en relación con el diseño editorial. En el ejemplo relatado en el párrafo anterior, la presentación de las antologías “Ensayos sobre Retórica y Diseño” y “la de Enrique Ayala” es una acción que forma parte de un engranaje más amplio y complejo que tiene que ver con el desarrollo de lectores de teoría e historia del diseño en el ámbito de la enseñanza superior de la



Figuras 25 a 27. Ejemplares de la colección *Antologías*, editada por la División CyAD de la UAM Xochimilco, México, 2011-2012.

arquitectura, el diseño gráfico, el diseño industrial y el urbanismo. Tal engranaje ha sido diseñado por diversos miembros de la comunidad académica de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco y se denomina: Colección *Antologías*. Su éxito se debe, entre otros factores, al correcto trabajo interdisciplinario. Sobre este proyecto abundaremos en las conclusiones.

Nos comenta asimismo Javier Echavarría:

Si bien la tecnología ha facilitado mi trabajo con relación a los tiempos y dificultades en la producción, también me ha puesto en claro que esto no implica que se disminuya la inversión de tiempo dedicada al análisis profundo que cada problemática de diseño conlleva. Esto es, el ahorro de días de trabajo que nos permite la tecnología debe impactar en mayor tiempo dedicado a la *inventio* y *elocutio* retóricas.

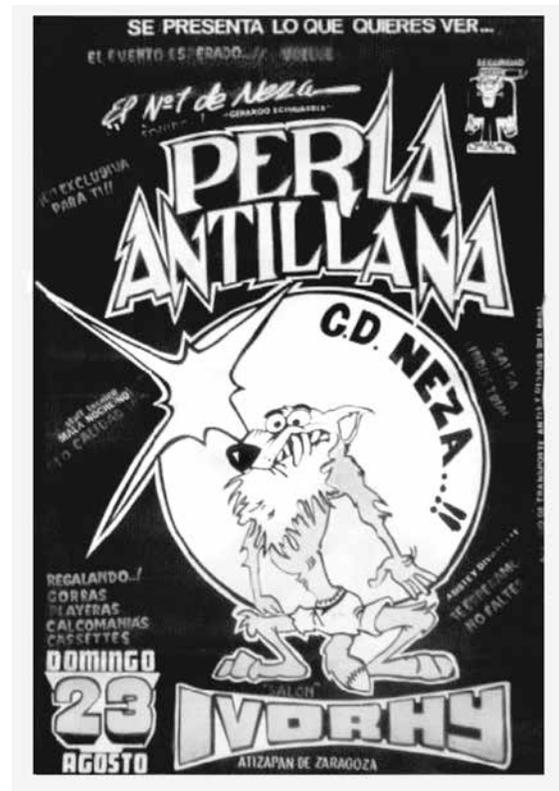


Figura 28. Cartel *sonidero*. Salón Ivorhy en Atizapán de Zaragoza, Estado de México, agosto de 1999. Técnica artesanal. Impreso en *offset* tradicional a 2 x 0 tintas, 2 000 ejemplares en papel bond de 60 g, 60 x 90 centímetros.



Figura 29. Cartel sonidero. Centro cívico Santa Clara, abril de 2001. Técnica digital. Impreso en *offset* tradicional a selección de color 4 × 0 tintas, 3 000 ejemplares de papel couché de 120 g, 60 × 90 centímetros.



Figura 30. Cartel sonidero conmemorativo del 41º Aniversario del Municipio de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, mayo de 2004. Técnica digital. Impreso en *offset* tradicional a selección de color 4 × 0 tintas, 2 000 ejemplares de papel bond de 60 g, 60 × 90 centímetros.

CONCLUYENDO POR EL PRINCIPIO: ¿Y LOS LECTORES?

¿Cuál es la finalidad del diseño gráfico? ¿Cuáles son los propósitos de diseñadores y tipógrafos...? Las respuestas a estas preguntas se mueven en dos extremos. En uno de estos, el fin del diseño es la realización de un libro o de una fuente tipográfica; en el otro extremo, en el cual se sitúa la argumentación de este artículo, el propósito del diseño es la construcción de auditorios o públicos lectores. En esta última lógica, el diseño tiene sentido cuando el texto diseñado cobra significado para los Otros, aquellos a quienes denominamos “los lectores”.

Esta última postura implica que el diseñador deje de ser el protagonista del proceso creativo, para convertirse en un miembro más de un equipo de profesionales y oficientes que en conjunto buscan que otros realicen la acción de leer y encuentren un sentido en la lectura del texto. En este orden de ideas, Chartier es tajante al hablar del poder del manuscrito:

con el manuscrito hay un control más seguro por parte del autor sobre la forma de su obra y sobre el público. Los lectores son autores potenciales y, de esta manera, existe un control implícito sobre la interpretación; se cree que las intenciones del texto pueden ser descifradas correctamente por lectores que comparten el mismo modelo cultural, la misma comunidad de interpretación que el autor.¹⁶

Con la aparición de los tipos móviles, los escritores pierden el control absoluto sobre las estrategias para que el lector realice

las interpretaciones deseadas; sin embargo, la aspiración de convertir al “lector en autor” es ahora compartida con editores, diseñadores, tipógrafos, escritores, distribuidores, etc. La paradoja radica en que para volver al lector-autor, esto es, para que sea el acto de la lectura el que termine por otorgar el sentido al texto escrito y a la imagen, se debe partir de la comprensión de las creencias e intenciones que los probables lectores tienen sobre la propia lectura. Leer es una acción que responde a ciertas intenciones y estas provienen del sistema de creencias de los lectores. Por ello, la lectura no consiste en descifrar el código del texto, sino en interpretarlo.

Por lo anterior, si lo que nos interesa es generar lectores, tenemos que esforzarnos por comprender las opiniones de ellos en relación con aquello que queremos que lean; sobre todo, cuando en principio existe un rechazo inicial para leer cierto tipo de textos. Este fue el caso de la colección *Antologías*.¹⁷

En efecto, nuestra experiencia docente nos indicaba que los estudiantes de las diversas disciplinas del diseño se muestran indiferentes hacia la lectura de contenidos teóricos. Existe en el campo de la educación superior de los diversos diseños una dicotomía que separa la teoría de la práctica. Según este prejuicio, el diseño “se hace” en los talleres. Tal escisión se reproduce en los planes de estudio, pues existe una línea curricular

17. La colección *Antologías* fue ideada por un grupo de profesores, entre quienes se encuentra la maestra Catalina Durán, que desde el principio coordina su edición y diseño. Cabe destacar que el diseño editorial es realizado en su totalidad por estudiantes del último año de la licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica de la propia UAM Xochimilco.

16. Roger Chartier, *op. cit.*, p. 23.

que a lo largo de toda la formación plantea una y otra vez talleres acompañados de una serie de apoyos teóricos. Ante esta situación nos planteamos la pregunta: ¿por qué razones los alumnos de estas disciplinas estarían dispuestos a leer?

Por otra parte, éramos conscientes de que dentro de nuestra División y también en otras instituciones, existen profesores e investigadores que producen conocimiento y que habían publicado sus ideas en diversos órganos como revistas, libros y sitios web. Es decir, no se lee por falta de textos sino por la pobre divulgación de estos.

En este contexto, encuestamos a diversos grupos de estudiantes y profesores de la División de Ciencias y Artes para el Diseño acerca de las razones por las que sí estarían dispuestos a leer, y asimismo sobre a qué investigador preferirían leer, encontrándonos con lo siguiente:

- Existen textos que sí les sirven para sus clases y en especial para sus talleres.
- Respetan el trabajo de varios de sus profesores y les gustaría encontrar textos de ellos.
- Leer es muy problemático porque es difícil acceder a ciertos artículos ya que están diseminados en una gran cantidad de publicaciones diversas.
- Leer tiene un alto costo económico.

A partir de lo anterior se tomaron las siguientes decisiones:

- Publicar *Antologías* que reunieran el trabajo de los profesores-investigadores mencionados tanto por estudiantes como profesores. (Muchos de los textos ya habían sido leídos, pero de forma aislada con lo cual se imponía una visión de conjunto).
- Diseñar libros que, sin menoscabo de la calidad de la composición de páginas y de las imágenes, tuvieran un costo accesible.
- Diseñar libros en un formato que favoreciera la lectura en diversos espacios. (Cabe destacar que muchos alumnos leen en el transporte público).

Hasta finales de 2013, la UAM Xochimilco y su División de Ciencias y Artes para el Diseño, ha publicado 12 antologías. Varias de ellas van por su segundo tiraje y, al menos, dos serán también trasladadas a formato digital para convertirlas en

libros electrónicos. Esto es un indicador de que se cumplió la finalidad inicial: generar lectores.

Concluyendo con esta paráfrasis diremos que en el ámbito particular de la tipografía y, en general en el ámbito del diseño gráfico (es necesario enfatizar que ambos son un medio y no un fin), debemos preguntarnos acerca de quiénes son los lectores y no solamente sobre qué objeto nos gustaría hacer. Este tipo de diseño es un medio para acercar a los autores y los lectores, para generar un espacio de diálogo entre ellos. Lo que debe interesarnos, por ejemplo, es que los lectores puedan conversar con Rubén Fontana,¹⁸ del mismo modo que nos debe interesar que los jóvenes en el barrio se enteren cuándo es la tocada, quiénes los harán bailar, y debemos lograr también que las imágenes y letras les muestren el carácter o *ethos* del ambiente sonidero, ya que, a final de cuentas, ellos son los principales responsables de este fenómeno cultural.

Y un poco más allá de este ejercicio, proponemos un descentramiento del diseñador, colocándolo al lado de otros profesionales y oficianes y a todos ellos alrededor de los usuarios de sus producciones. Parafraseando a Alfonso Reyes, recordemos que, si la filosofía es aristócrata, la retórica y el diseño son demócratas puesto que se dirigen a todos los espíritus.

BIBLIOGRAFÍA

- BLOOM, Philipp, *Encyclopédie. El triunfo de la razón en tiempos irracionales*, 2° ed., Barcelona, Anagrama, 2007.
- BRINGHURST, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- FONTANA, Rubén, "Reflexiones sobre Arte y Diseño", en *Ganarse la Letra*, México, UAM-X (Colección Antologías), 2012.
- GUTIÉRREZ, Daniel, *Apuntes artificiales: sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación*, León (Guanajuato), UIA-León, 2012.
- MIGUEL, Pedro, "Navegaciones: Elogio de la jaula", en *La Jornada*, Ciudad de México, 19 de abril de 2012. Disponible en <http://navegaciones.blogspot.com>.
- TAPIA, Alejandro, *El árbol de la retórica. Teoría, análisis y crítica de la cultura y la comunicación a partir de la teoría retórica*. Blog disponible en <http://elarbodelaretorica.blogspot.mx>.

18. La colección *Antologías* incluye una sobre el trabajo teórico de Rubén Fontana, misma que ya hemos referido antes en el texto.