

# BIUW

PRIMERA ÉPOCA | NO. 3  
EDITOR RESPONSABLE:  
ANTONIO RIVERA DÍAZ  
DISEÑO: CC&A

En esta entrega de *Bild*, hemos considerado importante presentar ideas acerca de la relación entre la antigua retórica y una de sus actualizaciones contemporáneas, el diseño. Para tal efecto, hemos visualizado, por un lado, una entrevista realizada al doctor Román Esqueda, profesor del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño de la UAM Cuajimalpa y, por otra parte, hemos analizado para su posterior esquematización, tres textos del profesor Alejandro Tapia, colega nuestro y quien desde hace tres décadas trabaja para la carrera de diseño de la comunicación gráfica de la UAM Xochimilco. Ambos académicos son pioneros en diversas investigaciones sobre el vínculo entre la retórica y el diseño, siendo sus ideas divulgadas en diversos libros y revistas. En el caso de Esqueda, sus argumentos sobre la elocución y los procesos cognitivos de los diseñadores fueron plasmados en el libro *El Juego del Diseño*; por su parte, el texto *El Diseño Gráfico en el Espacio Social* abrió brecha para establecer el vínculo entre las acciones y la vida práctica, con el diseño y la retórica. El trabajo intelectual y profesional de ambos investigadores ha continuado de manera prolífica y en el momento actual, ambos coinciden en deconstruir, por un lado, la idea imperante que ubica a la retórica como logo céntrica y subordinada a la

argumentación racional y, por otra parte, en criticar el reduccionismo que califica a la retórica como ornato y engaño. Ambos, reivindican que desde su origen la retórica tuvo un carácter visual y si bien nunca aspiró a descubrir verdades universales, funcionó como antistrofa de la dialéctica y basó sus argumentos a partir de lo probable, lo verosímil y lo razonable, que es lo que el miembro de la polis requiere para pensar y actuar. Tal condición de la retórica es la que hace que su estudio sea útil para los diseñadores contemporáneos.

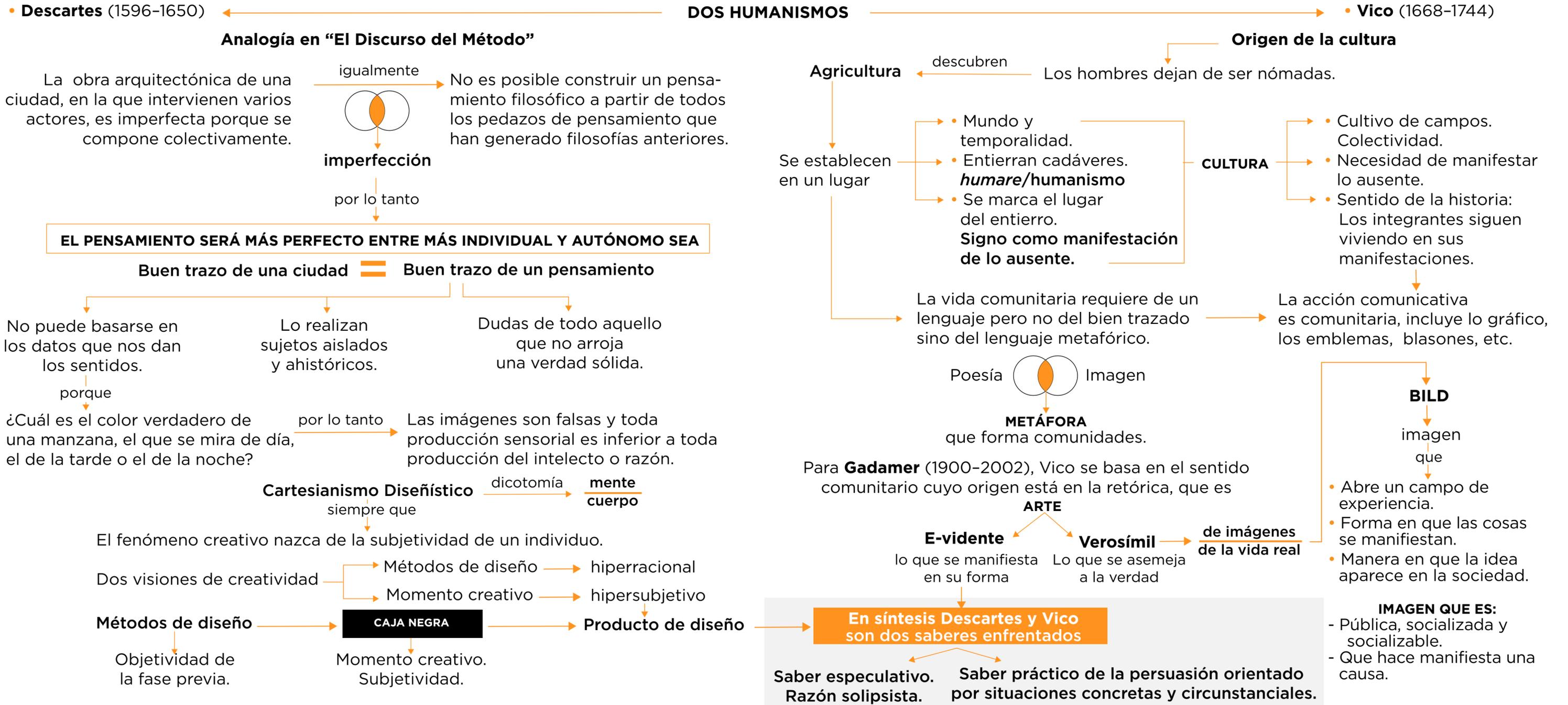
En el caso de Román Esqueda hemos destacado, de lo dicho por él en una amplia entrevista, la discusión al inicio de la modernidad entre Descartes y Vico. Recurre a la lectura que Gadamer realiza de la obra viquiana proponiendo la noción de *Bild* como imagen que convoca comunidades. Esqueda establece que el vínculo entre la retórica y el diseño se establece porque ambas persuaden por sus manifestaciones en tiempos y lugares específicos; las dos establecen lineamientos para lograr sus metas y se reinventan de acuerdo a cada momento y oportunidad. Tanto para la retórica como para el diseño, la persuasión depende de factores internos (*techné*) y factores externos, los cuales son incontrolables; el diseño se comprende estudiando los factores internos que genera la corporeización de las ideas.

Por otro lado, Alejandro Tapia postula que el diseño contemporáneo es una actualización de la retórica epideítica, es decir, de la capacidad de un discurso para argumentar por la evidencia haciendo visibles los conceptos (*ekphrasis*) lo cual proporciona fuerza a los argumentos gracias a las imágenes. Por otra parte, basado en su sólida formación literaria, Tapia propone que ambas semióticas, la del diseño gráfico y la de la literatura, tienen como vínculo el recurso de la plasticidad. Gracias a ésta, diseñadores y literatos han dado visibilidad a ideas y comunidades que antes de su intervención, estaban ocultas. Asimismo, para ilustrar los recursos que los diseñadores utilizan para identificar semejanzas ingeniosas entre las múltiples opiniones de una comunidad, hemos recurrido a un esquema construido con base en un texto del diseñador Daniel Gutiérrez quien, siguiendo a Foucault, postula que son cuatro las estrategias de visualización de dichas semejanzas, la conveniencia, la emulación, la analogía y la simpatía.

En su conjunto, consideramos que este, **Bild 3**, ayudará a demostrar que la Retórica, lejos de ser una disciplina menor que cierta tradición de la filosofía encasilló en el nicho del ornato literario o de la mentira y manipulación política, es una forma de razonar alternativa a la Filosofía, que lejos de excluir a ésta la incluye, en eso que autores como

Vico llaman razón vital o razón problemática. El diseño es una actividad intelectual rigurosa, situada y circunstancial cuyo fin es dar visibilidad a las ideas para empujar la voluntad.

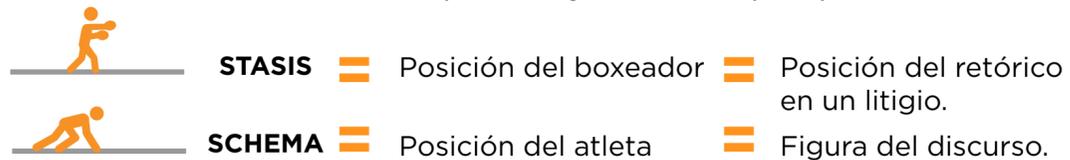
Además de la entrevista realizada a Esqueda, consultamos dos artículos inéditos de Tapia, *La astucia del diseño* y la *Plasticidad*, así como, el texto *La Retórica Visual en el Diseño Gráfico Contemporáneo* publicado en la revista DISEÑO En Síntesis de la UAM Xochimilco en otoño de 2015. Asimismo, hemos recurrido al primer capítulo del libro de Daniel Gutiérrez, *Apuntes Artificiales*.



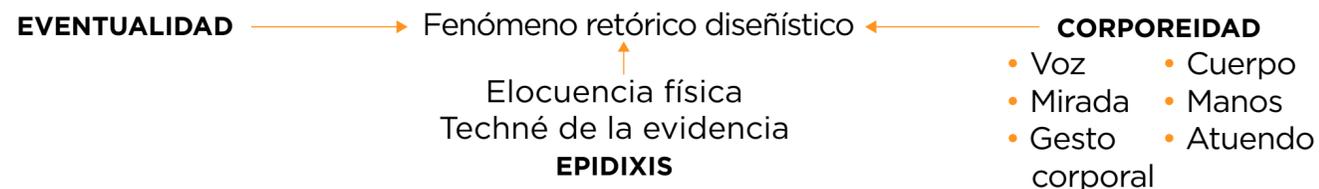
La acción retórica es un evento persuasivo situado en un momento y lugar específicos.  
Comúnmente se entiende a la retórica como el uso de argumentos con fines persuasivos, esto lo vincula con el discurso lógico racional.



- Se trata de una práctica corporal y perceptual compleja; resultado de un evento en un momento específico y en un tiempo oportuno: KAIRÓS



- El cuerpo es el elemento esencial del momento de la acción retórica.
- El cuerpo diseñado para la ocasión retórica se manifiesta en el actuar.

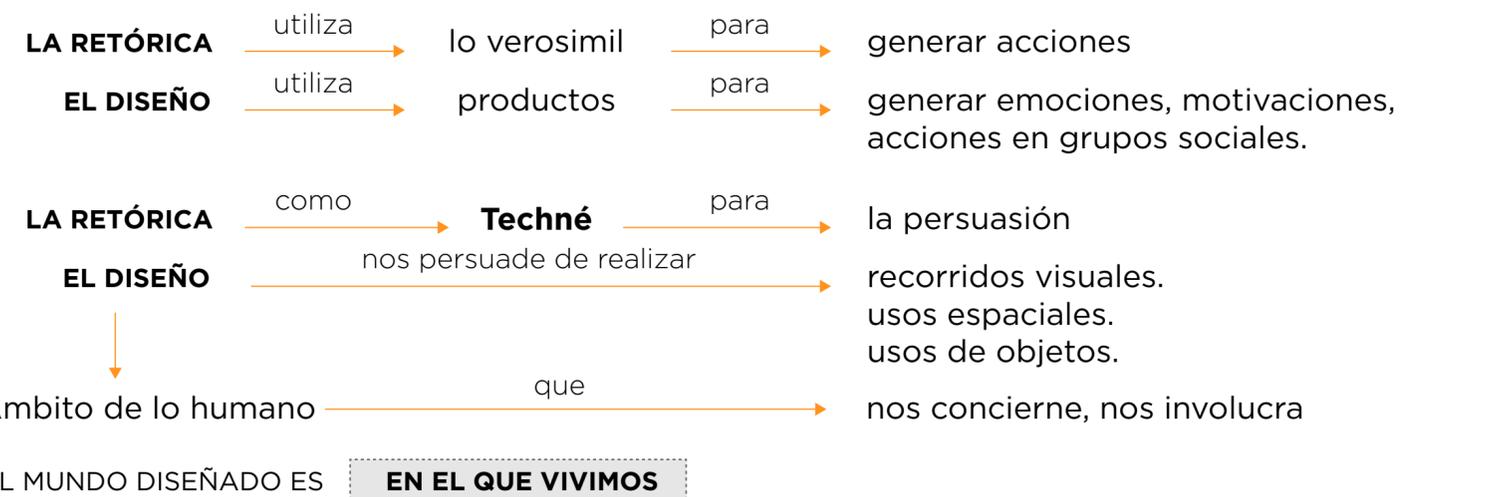


El diseño es consecuencia histórica del humanismo

El evento retórico diseñístico

se despliega

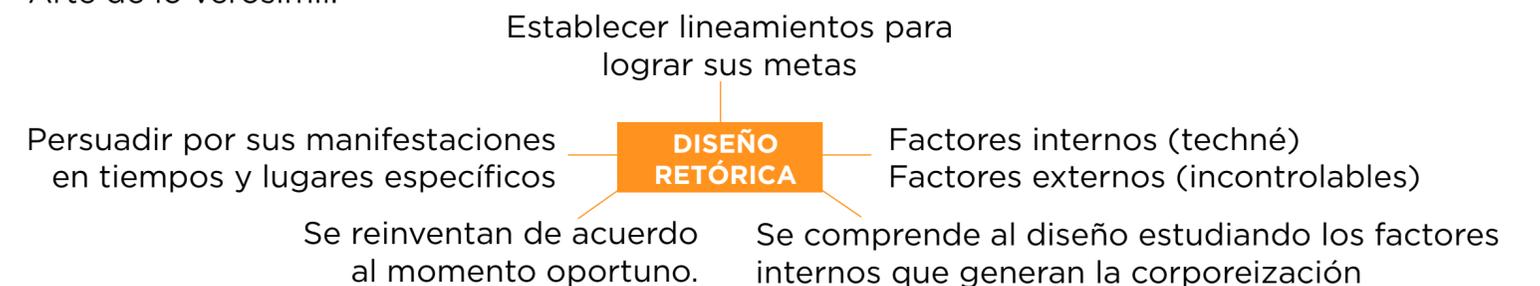
- Corporalmente
- Físicamente
- Integralmente

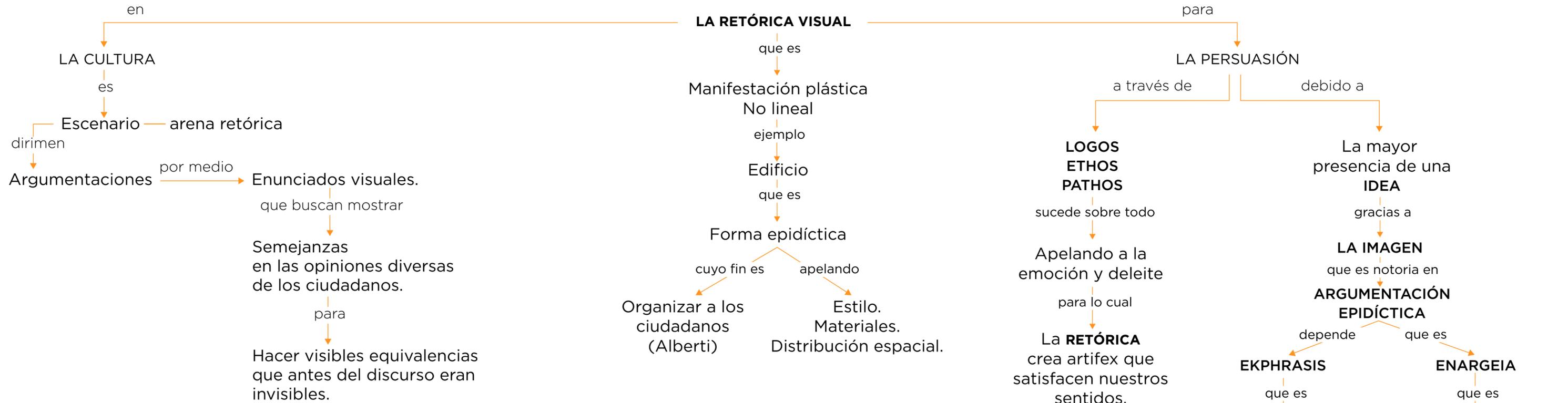


**RETÓRICA Y DISEÑO** son arte para establecer los fundamentos para la construcción del futuro.

son

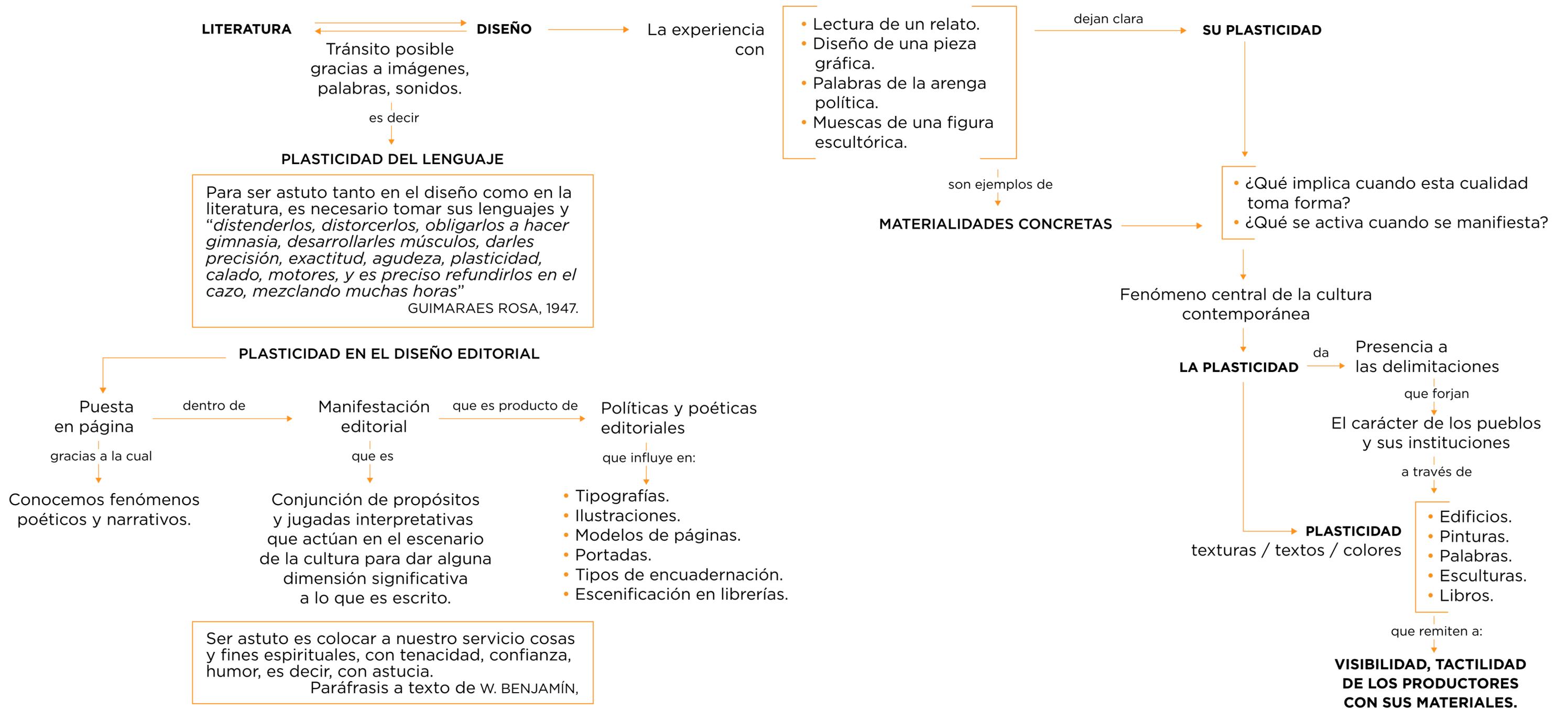
Persuasión respecto de lo incierto.  
Arte de lo verosímil.

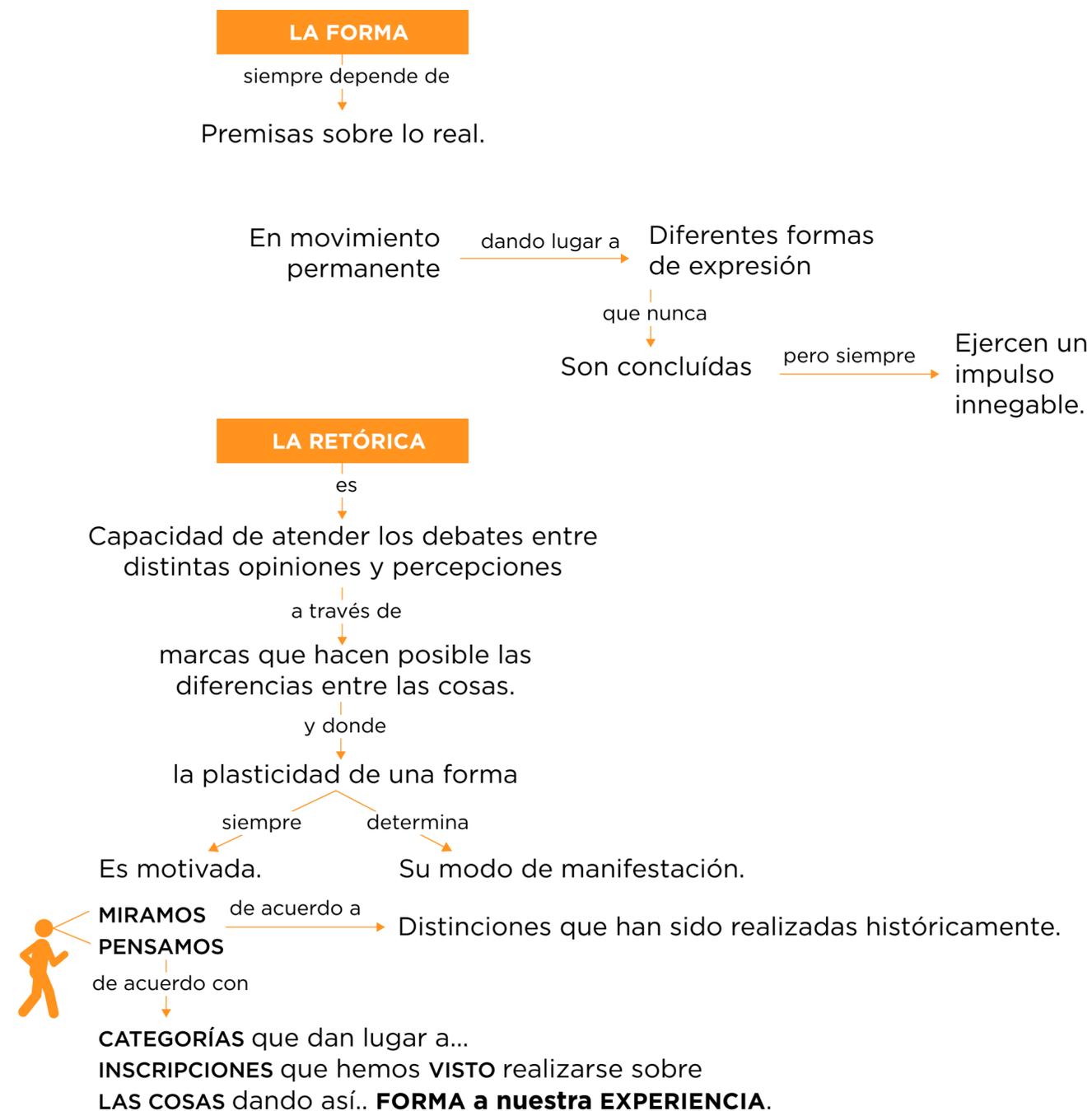
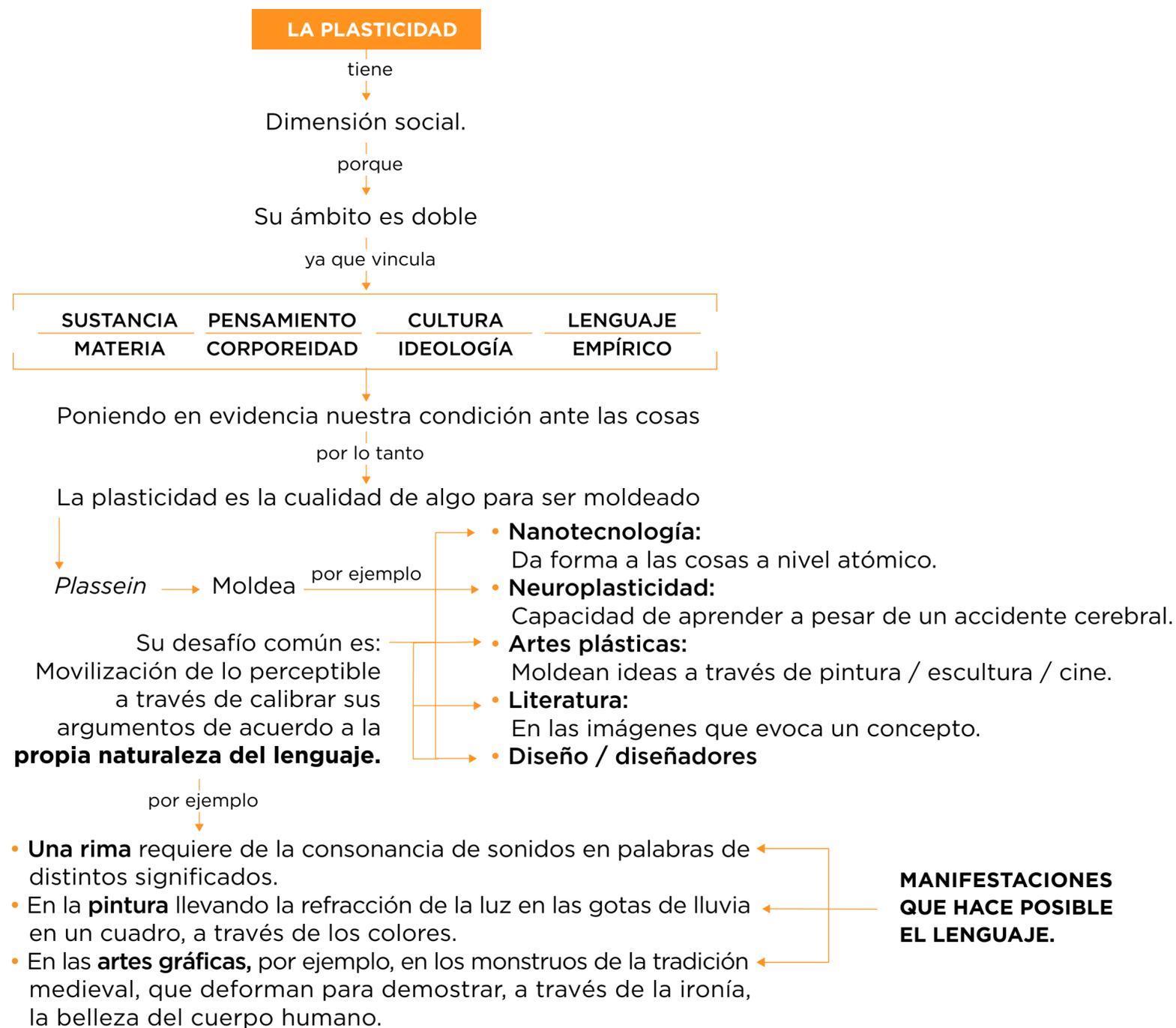


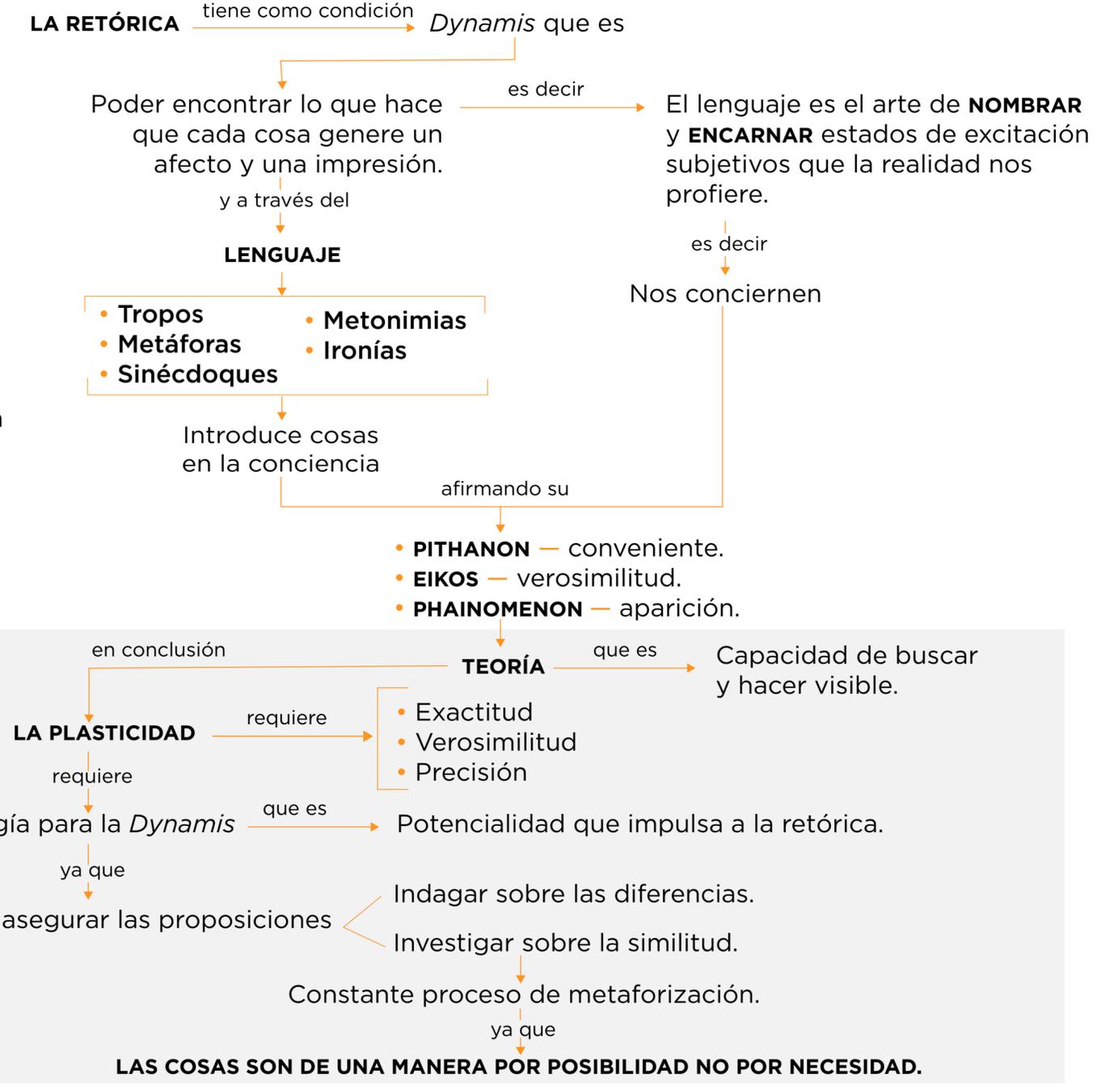
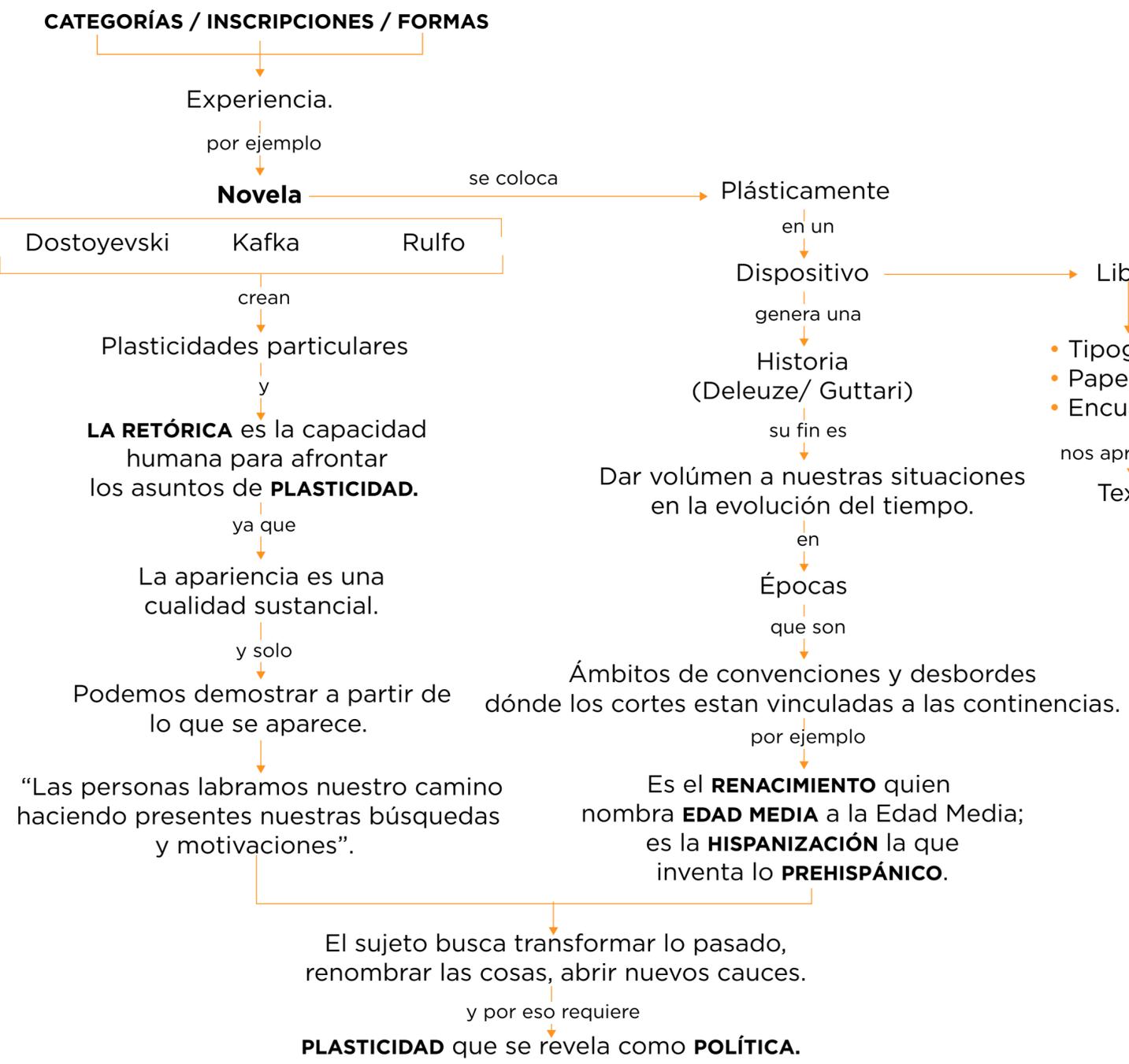


Según Daniel Gutiérrez (2012) "Apuntes artificiales"

SEMEJANZAS	CONVENIENCIA	EMULACIÓN	ANALOGÍA	SIMPATÍA
Semejanzas 	Relación entre las cosas que existen en un espacio y lugar común, que acercan los hechos y las circunstancias con los individuos. 	Como la conveniencia pero funciona a la distancia como proyección de lo Otro. <i>Ejemplo: una cultura emula los preceptos de otra distinta, porque los cree convenientes.</i> 	Localiza semejanzas que pertenecen a campos distintos pero que comparten las más sutiles de las relaciones; un parecido que abarca un excedente de sentido provechoso para el que quiera comunicarse. 	Dos entidades se encuentran sin buscarse suscitando el movimiento de las cosas en el mundo y provoca los acercamientos más distantes. <i>Es la simpatía la que provoca la existencia de las otras tres semejanzas.</i>







## ENTREVISTA AL DR. ROMÁN ESQUEDA ATAYDE SOBRE LOS TEMAS DE RETÓRICA, PERSUASIÓN Y DISEÑO

Realizada por Antonio Rivera Díaz en tres sesiones durante el mes de noviembre de 2020.

**Sobre el entrevistado:** El Dr. Román Esqueda posee una formación heterogénea y en continuo desarrollo. Inicia con sus estudios de licenciatura en comunicación que luego lo llevaron a estudiar filosofía, hasta obtener el grado de doctor con una tesis sobre el signo y Heidegger. En paralelo se dio su ejercicio profesional como consultor independiente en el campo de los estudios cualitativos de audiencias, trabajo que sigue ejerciendo a través de su propia firma, *Neural Research*, lo cual le ha permitido desarrollar estudios puntuales sobre la persuasión apoyado en las ciencias cognitivas, la semiótica y, por supuesto, la retórica antigua y contemporánea.

Lleva más de tres décadas impartiendo clases, conferencias y seminarios en diversas universidades de México y el mundo; ha escrito artículos en diversas revistas nacionales e internacionales y desarrollado programas de estudio de postgrado, también para el campo del diseño. Su libro, *El Juego del Diseño*, es una muestra de su capacidad de síntesis y adaptación a este campo del saber. Esta entrevista se da en el contexto de las discusiones que actualmente se llevan a cabo en el Departamento de Teoría y Procesos del Diseño, de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa y cuyo propósito es el de establecer acuerdos entre los miembros, de esa comunidad, en torno a la conceptualización del Diseño.

- *Dr. Esqueda, a lo largo de tu trabajo, en el campo académico del diseño has insistido en los vínculos que esta disciplina contemporánea tiene con la Retórica y, por ende, con el pensamiento humanístico. Sin embargo, es de sobra conocido que la manera de conceptualizar a éste no es unívoca. ¿Cuándo tu has escrito y hablado sobre la relación del diseño con las humanidades, a qué versión de éstas te estás refiriendo?*
- Parto de dos lecturas del término y de esta tradición, la que de la obra de Vico y de Gadamer. Giambattista Vico (1688-1743) desarrolló en sus *Principios de una ciencia nueva* una manera de pensar que se contrapone totalmente a la racionalidad cartesiana, a la subjetividad y al entronamiento del individuo. Vico sitúa el origen de la cultura en el momento de la historia en el que los seres humanos dejaron de ser nómadas y se **instalaron**, gracias al descubrimiento de la agricultura, en un **lugar**. Esto estableció una nueva relación del hombre con el mundo, consigo mismo y con la temporalidad. Como consecuencia de este cambio de *modus vivendi* se dio la necesidad de enterrar a los cadáveres en lugar de abandonarlos a la intemperie. Esto, según Vico, se decía en latín *humare* y de ahí se derivaría la palabra **Humanista**. Lo propiamente humano y lo verdadero no nacen entonces de una reflexión subjetiva sino por el contacto con la tierra y con el establecimiento de una comunidad en un lugar específico. Un individuo solitario no forma una comunidad agrícola, el trabajo comunitario y la sociedad son necesarios para ello. El entierro de los cadáveres trae como consecuencia otro fundamento de la cultura, la necesidad de marcar el lugar del entierro. Así aparece el signo como manifestación de lo ausente. Aquí nace la necesidad de ha-

cer que se manifieste lo que no está presente. **La cultura tendría entonces tres aspectos en su origen: el cultivo de los campos, la necesidad de manifestar a lo ausente, y el sentido de la historia** pues los antepasados siguen viviendo en su manifestación, en los signos que marcan, indican y designan el lugar de su ausencia.

La vida comunitaria requería del lenguaje, pero para Vico, éste no era el lenguaje de la racionalidad, clara y distinta, de líneas perfectamente trazadas de Descartes. **Vico planteaba en el origen del lenguaje el poder poético, el habla poética que es de suyo imaginística y la metáfora sería entonces la unión entre lo imaginístico y lo poético, esta unión sería el lenguaje que forma comunidades.** Desde esta perspectiva la creación comunicativa nunca es la labor del individuo aislado de su comunidad, se trata de una creación que tiene su origen en la comunidad y regresa a ella para vivir en su seno. Los ejemplos que presenta Vico son todos originados en el ámbito de lo gráfico (la ciencia del blasón, la elaboración de escudos que por medios gráficos mostraban en el campo de batalla a la persona que se cubría con ellos).

- *Por esta respuesta, se infiere que tu postura sobre las Humanidades se ubica en el debate entre Descartes y su principal crítico y casi contemporáneo, Vico. En otros lugares tu has argumentado que queriendo criticar al racionalismo, las reflexiones y argumentos de los académicos del campo del diseño se ubicaron sin darse cuenta en esta misma tradición, la del racionalismo cartesiano. ¿Podrías abundar al respecto?*
- Uno de los ejes de la discusión en torno a los procesos diseñísticos es si estos deben inscribirse en la racionalidad científica (o para el caso técnica) o en una racionalidad artística que se expresa en forma de “profesiones creativas”. Estas perspectivas tienden a situarse como extremos irreconciliables y excluyentes en los que gana siempre la versión “creativa”. Aun en los discursos académicos se da por sentado que existe un ámbito “especial” en

estas profesiones en las que todo depende de la “creatividad” del profesional dedicado a estas actividades. Este lugar se esgrime como una de las características esenciales del perfil de quienes desean dedicarse a este tipo de actividades. Generalmente quienes se orientan hacia las actividades “creativas” del diseño se sitúan en el extremo opuesto de quienes están orientados hacia la cuantificación y el pensamiento lógico-racional. Sin embargo, **rara vez se cuestiona sobre el origen de estas dicotomías** que llegan a establecerse como prejuicios, como afirmaciones acríicas desde las que se viven y asumen estas prácticas. Pensar y ejercer al diseño y demás actividades de la comunicación profesional como actividades creativo / subjetivas es asumido como “la realidad”. De hecho, considero necesario que en el campo de las discusiones teóricas sobre el diseño se insista en realizar un análisis crítico de esta forma de “pensar” y de “ejercer” estas actividades.

- *Y, de hecho, precisamente el creativo y su creatividad se nos aparece, en primera instancia, como lo más alejado de la racionalidad científica.*
- De acuerdo, pero la historia nos ayudará a identificar en qué momento los extremos se tocan. Vayamos al origen del pensamiento moderno, que muchos lo sitúan en la obra de Descartes. A pesar de que un análisis superficial y quizá demasiado apresurado nos podría hacer pensar que semejante planteamiento del origen de estas dicotomías del diseño y la creatividad (subjetividad creativa vs racionalidad lógica) no puede ser un filósofo francés tan “lejano”, Descartes debería ser analizado tanto por ser uno de los orígenes prototípicos del pensamiento moderno como porque en alguno de sus textos plantea un caso de “diseño” como ejemplo de su pensamiento. Descartes inaugura una forma de pensamiento filosófico que permea a la modernidad mucho más allá de su ámbito original de influencia. Como he mencionado antes, las dos posturas aparentemente irreconciliables respecto al trabajo del diseño, pueden plantearse como la oposición entre la racionalidad calculadora de la técnica / ciencia y la creatividad o

intuición más cercana a cierto concepto de producción artística. Estas parecen 2 polos totalmente diferentes y a veces conflictivos entre sí. Sin embargo, los extremos se tocan cuando atendemos a su origen en el pensamiento de Descartes. **Descartes es**, entre otras cosas, el fundador de la modernidad en el sentido filosófico del término, es reconocido como **el creador de un concepto de pensamiento que sigue vivo hasta la actualidad** y que permea casi de manera subconsciente nuestra vida.

- *Pero comentabas que Descartes planteaba en alguno de sus textos un caso de “diseño” ¿Cómo es eso porque pareciera muy raro en un filósofo y más como Descartes?*
- Pues así es. Aquí parece relevante retomar el contexto anecdótico en el que Descartes sitúa el inicio de su pensamiento y, dirían algunos autores, el inicio de la Modernidad. En la segunda parte de *El Discurso del Método* Descartes narra la situación en la que nace esta pieza fundamental de su pensamiento y de la Modernidad. Estando acuartelado un invierno durante la guerra de los treinta años el autor no encontraba una buena oportunidad de conversación, por ello permanecía solo junto a una estufa sin “preocupaciones o pasiones” que lo perturbaran para “entregarse a sus pensamientos”. El primero de ellos se relaciona profundamente con el concepto de diseño en un sentido amplio. El autor se da cuenta de que **las obras realizadas por muchos maestros son menos perfectas que las realizadas por uno solo**. El ejemplo que le permite esta aseveración es el del diseño de un edificio que encuentra más bello y perfecto cuando es diseñado por un “solo” diseñador (“maestro” en el texto de Descartes) que por muchos. Lo mismo pasa, dice Descartes, con las ciudades. Las que han crecido por un desarrollo espontáneo tienden a ser menos bellas que aquellas diseñadas por un solo ingeniero. **El diseño se encontraría así emparentado con el pensamiento Moderno desde su origen. Aquí encontramos una idea metafórica de la creación diseñística como fruto de un sujeto aislado, autónomo, cuya obra será más perfecta entre**

**más individual y controlada sea**. Esta anécdota es fundamental para comprender tanto el origen del pensamiento solipsista del filósofo de la modernidad como los procesos creativos de las profesiones de diseño y comunicación. En términos generales entendemos el momento creativo de la comunicación y los diseños como actividades solitarias y subjetivas. La imagen prototípica del individuo creativo es la de una mujer u hombre que se pone a crear algo de manera totalmente autónoma e independiente del contexto. Se trata del trabajo subjetivo del creativo. No debe verse como casualidad el hecho de que el modelo de pensamiento que propone Descartes sea justamente el de la arquitectura. Esta como un subtipo de actividad creativa y/o diseñística. **Descartes opone la perfección y belleza de una ciudad creada por un solo arquitecto contra la obra compuesta colectivamente en la que intervienen muchos agentes y termina por ser (desde su perspectiva) caótica y falta de estética**. Para el autor tanto la verdad del pensamiento como la creatividad de la obra operan mejor cuando se originan desde la soledad absoluta, se trata de la apología de la mente individual y aislada sobre la mente dialógica que se abre a los otros y al mundo. El sujeto pensante, individuo absoluto, es autosuficiente, capaz de desarrollar un diseño siendo independiente de los demás y de diseñar una ciudad perfecta, un edificio bello y, porque no, esta reflexión se puede aplicar a todos los campos del diseño en la actualidad.

- *¿Sería este el origen o al menos la reactivación de la noción de individuo y peyorativamente hablando, del individualismo?*
- Sería más adecuado decir que la filosofía de Descartes funda el pensamiento de la modernidad y así inaugura la idea del sujeto autónomo, libre de toda limitación y al acto creativo como acción subjetiva. La misma filosofía del autor es una expresión de esta metáfora diseñística. Sólo en la soledad del pensamiento puede encontrarse su verdad y la verdad de lo que existe. **Es como si el filósofo francés pensara que no es posible construir un siste-**

**ma filosófico a partir de todos los pedazos de pensamiento que han generado todos los filósofos anteriores.** El pensamiento filosófico se vuelve ahistórico, es un comienzo absoluto, es un inicio desde cero. Esta ahistoricidad, este nacer desde cero, es heredado por todas las disciplinas vinculadas con el diseño y la comunicación, todas tienden a ignorar sus vínculos con la historia. Este desconocimiento tiene repercusiones muy profundas en estas prácticas profesionales.

El pensamiento Moderno es un pensamiento que necesita atribuir el potencial creativo al individuo aislado, ahistórico, el buen trazo de la teoría filosófica y el buen trazo del diseño arquitectónico o del diseño urbano, de la ciudad, tienen la misma raíz.

— *Dices, ¿El buen trazo?*

— Ese “buen trazo” consiste en que el diseño, ya del pensamiento ya de la forma, **va a tener rasgos de regularidad, equilibrio y racionalidad**, digamos que es el inicio del diseño hiper-racional. Para fundamentar su pensamiento y lograr esta pureza del trazo Descartes procedió por medio de la duda metódica. Se dio cuenta de que esta aspiración a la perfección requería de dudar de todo aquello que no arrojaba una verdad sólida. Por ello su proyecto filosófico no podía basarse en los datos que ofrecían los sentidos porque los sentidos nos engañan. Yo puedo ver que una cosa es de cierto color y cuando cambia la iluminación del día esa cosa ya no es de ese color, ¿cómo puedo obtener un juicio verdadero de los sentidos si los sentidos nos engañan? Así, los sentidos pasan a segundo término, no son confiables, no permiten conocer ningún tipo de verdad. **De aquí arranca todo un proceso histórico en el cual toda producción sensible u orientada a los sentidos es inferior a la producción del intelecto y la razón.** En el mejor de los casos todo lo que se percibe por los sentidos se ubica en el entorno de la subjetividad en la que “cada quien puede juzgar diferente al objeto percibido”.

En la segunda meditación metafísica<sup>1</sup> Descartes expresa su suposición de que “todo lo que veo es falso” y extiende la afirmación a todo lo que se percibe. **La consecuencia directa de esta conclusión cartesiana será que toda imagen real o mental es falsa.** La única certeza posible es el pensamiento, la materia que piensa. El pensamiento tendría su máxima plenitud en la reflexión filosófica y en el pensamiento matemático. Lo único que se puede afirmar de las cosas “exteriores” son sus magnitudes, porque las magnitudes son medibles y lo medible “sí es verdadero”, entonces ahí se funda la racionalidad del número, de la medida, como criterio de verdad.

Descartes llega al punto en el cual se asoma y ve pasar a “transeúntes en la calle” y dice que no puede saber si dentro de esos cuerpos hay entes pensantes iguales a él por el hecho de que estos entes son percibidos por lo sentidos. Aquí se inaugura la dicotomía mente/cuerpo en todas sus versiones.

— *¿Podrías abundar en ello? Esto es, en las consecuencias de este pensamiento dicotómico mente/cuerpo, para el diseño?*

— Sí, en esta separación nace el problema para las reflexiones actuales sobre el diseño, un problema propio de la modernidad. Al no saber que hay “dentro de esos cuerpos” percibidos de manera engañosa por los sentidos habría que tratar de tender un puente para llegar al otro, si es que ese otro existe dentro de ese cuerpo. El “otro” no puede hacerse evidente matemáticamente y no puede afirmarse que los demás existen como “sujetos pensantes”.

Esta forma de pensar sigue permeando en el trasfondo del concepto del diseño hasta la actualidad. **En la versión “positiva” más popular el diseño se entiende como un fenómeno “creativo” que nace de la individualidad aislada del sujeto.** El sujeto creativo no necesita saber nada en particular (salvo haber adquirido unas habilidades técnico-productivas a las que en el caso del diseño se asocian cartesianamente con la “buena forma”). **Los diseñadores se generan como seres ahistóricos, pues su “acto creativo” es**

1. Descartes:1980;55.

subjetivo y la historia no “ayuda” en nada, y desde esta perspectiva puede llegar, incluso, a obstaculizar la creatividad subjetiva.

Diseñar se entiende como un fenómeno expresivo. Es decir, la creatividad es “ex-presión”, es lograr exteriorizar algo nacido de la subjetividad del sujeto y exteriorizado a través de unas habilidades físicas de manipulación de instrumentos. En este contexto “diseñar” es lograr que el diseño “salga bien” y por lo tanto “quede bien”. Esta sería la versión “positiva” de la herencia cartesiana.

- *Bien, hasta ahí vamos siguiendo las implicaciones de la herencia cartesiana: en su dimensión positiva tendría que ver con un diseñador autónomo y racional. ¿Cuál sería otra versión? ¿Cuál es la versión “no positiva” o distinta a esta que nos acabas de explicar?*
- Veámoslo de la siguiente manera, una en la cual el argumento de Descartes se carga de otro sentido y se matiza con el papel que tuvo en la historia del arte a partir de fines del siglo XVIII y principios del XIX con la idea del genio. Un personaje hiper-individualizado, aislado, que tiene la necesidad de expresión personal<sup>2</sup> y que la sociedad aísla con el fin de desactivar la fuerza dialéctica de la obra de arte. Este individuo contrasta de manera radical con otros modelos de creación en la historia del arte. El arte medieval, el gótico, etc... difícilmente se pueden entender como una expresión individual. Se trata más bien de un trabajo comunitario colectivo. Quizá Descartes criticaba justamente estos ejemplos de arquitectura diseñada por colectividades tanto en momentos de su creación como por el tiempo tan largo que tomaba la realización de este tipo de construcciones. Estas obras serían la contraparte (desde la perspectiva cartesiana) del buen trazo racional del individuo creador, **del diseñador atemporal, asocial, aislado en su trabajo creativo.**

Sin embargo, el sujeto está predeterminado por la “falsedad” de sus creaciones, todas ellas productos sensibles, productos ofrecidos a la percepción y ésta, es necesariamente falsa en esta perspectiva. **El único recurso**

del creador es expresar sus emociones de manera espontánea liberándose de las determinaciones de la superioridad de la racionalidad lógica impuesta por Descartes.

Por estas determinaciones histórico-filosóficas es que el diseño se refugia en la creación “intuitiva”, en una conceptualización de la actividad como proceso de creación generado en una “caja negra”, **un proceso, el proceso creativo, que fundamenta al diseño y lo protege de la idea de superficialidad e intrascendencia en la sociedad de la racionalidad cuantitativa.** Sin embargo, como he tratado de explicar, esta forma de pensar y perfilar las prácticas del diseño, no es sino la afirmación acrítica de los valores de pensamiento generados por la modernidad. Al pensar, enseñar, y practicar como actos de la subjetividad individual estamos siendo partícipes de la misma metafísica del sujeto aislado que se revuelve sobre sí mismo en su práctica profesional.

- *¿Podrías ejemplificar cómo se ha manifestado este “cartesianismo” diseñístico?*
- Esto se expresaba tradicionalmente en los libros del tipo “Metodología del diseño”. Libros que generaban dos temáticas totalmente independientes y a veces contradictorias. **Por un lado, nos daban una versión hiper-racional del proceso de diseño (previo a la conceptualización) pero por otro, al llegar al momento “creativo” de diseñar recurrían a metáforas del tipo “caja negra” que por un lado construían una apología de la intuición, la espontaneidad y la creatividad, y por otro, evidenciaban la dicotomía cartesiana que he tratado de describir hasta aquí.** Esta situación tiene una expresión clara en la didáctica del diseño. Aquí nos encontramos con el alumno que es considerado desde la perspectiva del genio. **En esta versión de la enseñanza del diseño algunos ya están dotados de capacidades “diseñísticas” y otros no.** Desde la perspectiva del genio o se nace o no se nace. Esto se refiere no sólo a las habilidades de composición sino a la creatividad del

2. Esqueda: 1988:87.

estudiante. En la práctica profesional esto se expresa con los nombres de los despachos de diseño y las **agencias creativas que llevan el apellido del “creativo” (individuo subjetivo) como garantía de calidad por la obra del “autor”**.

Las consecuencias “negativas” de esta herencia cartesiana se encuentran en el “choque de subjetividades” que se da en la fase de evaluación de las propuestas creativas. Perfilar el trabajo “creativo” comunicacional y el diseño desde la individualidad creativa lo expone a la imposibilidad de una fundamentación, si no racional, al menos razonable de su trabajo. Por ello se considera que el trabajo creativo es un trabajo superficial, lo profundo está en el pensamiento, lo verdadero está en el número, diseñar, es decorar, ornamentar, en el sentido más superficial del término. La evaluación de la creatividad diseñística depende de la subjetividad del comprador de servicios, ésta es totalmente arbitraria y expresa la irracionalidad en la que queda el diseño cuando es asumido, sin ninguna autocrítica, desde esta perspectiva.

- *En las últimas dos décadas has combinado tu trabajo como investigador y docente con la consultoría profesional a través de la firma Neural Research. ¿Cómo describirías tu relación con estos dos campos aparentemente ajenos uno del otro?*
- Mi trabajo profesional se da en ámbito vinculado directamente con algunas prácticas diseñísticas y de la comunicación, el de la mercadotecnia, donde, el tema de la persuasión ha cobrado relevancia directa por razones fáciles de comprender. La inversión que realizan las grandes empresas en este rubro ha exigido que las agencias que prestan servicios de investigación de mercados intenten abordar el tema de la persuasión publicitaria para dar a los inversores algún tipo de certeza sobre el futuro de las mismas. En este contexto parece necesario hacer un planteamiento crítico de esta postura partiendo de los conceptos generales de la retórica. Es decir, se requiere de retomar los fundamentos de la retórica para hacerlos entrar en un

diálogo crítico con las praxis de comunicación y diseño para las que se ha reclamado su relevancia. **¿En qué sentido y desde que definición se puede hablar de persuasión en la mercadotecnia y el diseño?, ¿qué factores son los generadores de persuasión en una pieza publicitaria?, ¿cuáles son los elementos persuasivos en un objeto de diseño industrial?** Estas son preguntas que surgen al tratar de comprender el vínculo entre el antiguo arte de la persuasión y las prácticas profesionales mencionadas y que por ende obligan a una refundación del concepto de persuasión, algo así como una alternativa al diseño cartesiano y que, recurriendo al inicio de esta entrevista podría denominarse “diseño humanístico”. Acudiendo a ciertas corrientes humanísticas, ya mencioné a Vico, encontramos que el pensamiento de la racionalidad siempre tuvo sus oponentes y no es necesario acudir a otras culturas como las orientales, las prehispánicas, etc... para encontrar formas de pensar diferentes a las prevalecientes. **Ya desde la Grecia clásica se oponían diversas formas de pensamiento que proponían programas de educación o paideia diferentes y hasta contradictorias. Así debemos dudar de las versiones monolíticas de la historia. El pensamiento cartesiano tuvo diversas contraproposiciones que abren posibilidades alternativas para el tema que aquí interesa, el tema de las actividades de diseño y las actividades comunicacionales, como ya lo mencioné al referirme antes a Vico.**

- *¿Podrías ampliar esto?, ya que leyendo ponencias tuyas, se percibe una recurrencia a autores como Gadamer?*
- Con gusto. En efecto, las ideas fundamentales del pensamiento de Vico fueron retomadas por Gadamer quien lo interpreta en oposición directa a Descartes. **Para Gadamer la propuesta de Vico se basa en la vieja verdad del sentido común, del sentido comunitario**, que tiene su condición de posibilidad en la retórica clásica. Más allá de la búsqueda de la verdad a través del razonamiento solipsista e individual, Vico encuentra en el sentido común, podríamos decir, en la orientación basada en la comunidad, el principio de lo verosímil.

Desde esta perspectiva y siguiendo la interpretación de Gadamer, lo verosímil no se origina en la capacidad reflexiva (creativa) del individuo en soledad, sino que nace de la comunidad.

— *Lo cual iría en sentido opuesto al planteamiento de Descartes.*

— Por supuesto, pero, además, agregaría que no se trata de un conocimiento que aspire a un saber por causas sino de un **saber que permite hallar lo evidente**. A la búsqueda de la verdad racional se opone lo verosímil. Si analizamos estas dos palabras podremos evidenciar que se trata del recurso a la imagen que fecunda a la fantasía. Lo “e-vidente”, lo que se hace visible, lo que se manifiesta en su forma; lo “vero-símil” lo que asemeja la verdad. Se trata entonces de **la oposición entre el saber práctico de la persuasión vs el saber de la especulación teórica entendida en su versión racionalista objetivista. Contra el saber especulativo de la razón solipsista se presenta el saber práctico orientado a situaciones concretas y circunstanciales**. En el fondo de la interpretación de Gadamer se encuentra una crítica a la razón solipsista y a sus efectos sobre la creación artística, entre ellos al concepto de “genio” como creador subjetivo en soledad.

— *¿Cuáles son las consecuencias de reenfocar a las prácticas profesionales creativas (comunicación) y al diseño desde perspectivas como las de Vico y Gadamer?*

— Bueno, si me obligas a esquematizar, yo diría que al menos son cinco consecuencias o implicaciones:

1. **La imagen no es una manifestación falsa** por apelar a los sentidos (como se infiere de Descartes y se da por hecho en las prácticas del diseño y la comunicación). La imagen es portadora de lo verosímil pero además es una de sus manifestaciones privilegiadas. Diseñar imágenes ya sean fijas, por medios electrónicos, narrativas o de cualquiera otra índole **es tener la oportunidad de llevar a la manifestación una forma de lo verosímil**.

2. **La generación de imágenes** no debería reproducir los valores del pensamiento que las considera falsas, es decir, **no debería basarse en la idea de generar “creatividad subjetivamente” sin considerar el contexto social**. La “creatividad” debería originarse en la comunidad para la que está orientada y desde la que nace.

3. Para oponerse al pensamiento subjetivo, **las prácticas del diseño pueden recurrir a la praxis que funda comunidades y nace de ellas: la práctica de la persuasión**. Perfilar a estas actividades desde la subjetividad creativa es condenarlas a la subjetividad de los demandantes, a la de los usuarios o a la cuantificación estadística que escapa a lo razonable y la sustituye por la racionalidad de la cantidad.

4. **Las prácticas del diseño se situarían en la tradición retórica que heredarían y les daría un perfil completamente distinto** del de la subjetividad individualista, entendida positivamente como “libertad creativa”, y negativamente como “el diseño y la comunicación son prácticas subjetivas” y la ahistoricidad de la Modernidad.

5. La tradición humanística, manifestada principalmente en las artes retóricas, sería el origen de estas prácticas y deberíamos buscar en ella su fundamento. Así **el concepto general de “diseño” no sería sino una consecuencia histórica del humanismo y una manera de actualizarse, manifestarse y transformarse de la retórica**.

— *En un intento de síntesis, se puede afirmar que la tradición humanística según Gadamer siempre estuvo orientada a ir más allá de lo particular-individual para pasar al interés general y al “sentido común” más allá de la racionalidad subjetiva solipsista y científico matemática que propone Descartes; es decir que se trataría de retomar el sentido de pertenencia a una comunidad y a una historia.*

— Efectivamente y por ende el diseño y la comunicación contemporánea tendrían que ver con encontrar las posibilidades de lo verosímil y serían evaluadas por sus capacidades para lograr manifestarlo en una comunidad.

Los juicios “sobre” estas prácticas y sus “productos” vendrían dados, trascendiendo la subjetividad del gusto, desde los conceptos de las humanidades. **La verosimilitud sería fundada en la capacidad de generar acciones en un grupo social.** Desde esta perspectiva todo proceso comunicacional o diseñístico tendría que enfocarse como una praxis generadora de acciones. **Estas prácticas abandonarían la idea de ser generadoras de “productos”** (carteles, folletos, páginas web, comerciales, etc...). En el caso del diseño gráfico la orientación a la “producción de objetos de diseño” trae como consecuencia la organización de la educación a partir de “los productos”. El concepto de producción “creativa” nace de la misma idea cartesiana de subjetividad, siendo así que el diseño nace de la subjetividad del diseñador para salir del interior del cuerpo hacia el mundo, el ob–jeto es, lo arrojado hacia fuera, lo puesto delante desde la subjetividad del diseñador. **De ahí que el diseño desde esta perspectiva humanística debe hacer una crítica del diseño como generador de “ob–jetos” para pasar a conceptualizarse como acción retórico–persuasiva que no termina en el objeto diseñado sino en un complejo de producción de acciones, emociones, motivaciones, interacciones, etc...**

- *Sin embargo, al menos en el caso de los diseñadores gráficos, resulta muy difícil sustraerse de esta caracterización que los coloca como profesionales de la imagen; pareciera, incluso, que ese es su sello distintivo y que, en muchos casos, se expresa peyorativamente, “el diseñador hace los dibujitos”...*
- Te entiendo, veamos más de cerca: la suerte de las profesiones vinculadas con la imagen, desde la perspectiva subjetivista y cartesiana también se relaciona con su menosprecio. Dedicarse a generar imágenes es visto como una actividad meramente “decorativa” y secundaria a lo “verdaderamente” importante. **La imagen es siempre “representación” (en un sentido peyorativo), lo que importa es lo verdadero, lo real y no su representación.** Sin embargo, desde la perspectiva humanística, la imagen no es este ser secundario menospreciable.

Gadamer retoma la palabra alemana **Bild** (imagen en un sentido amplio) en toda su amplitud semántica que la relaciona en español con los conceptos “construcción, construir, cultura, formación, educación”. Imagen (**Bild**) es aquello que abre un campo de experiencia al que solamente se accede desde ella. La imagen es el lugar en el que las cosas se manifiestan en la vida pública, es la manera en que la idea aparece ante la sociedad y ésta accede a lo que se muestra en ella. De aquí que los gobernantes requieran de ser pintados, pues es en un cuadro (**Bild**) en donde acceden a su imagen. Desde esta perspectiva toda imagen sólo es en tanto imagen pública, imagen socializadora y socializable. **El lugar de la imagen es el nacimiento de la esfera de lo público pues ella es una de sus formas de manifestación. Para Gadamer la imagen no es un signo pues este se agota en su función de remitir a otra cosa, la imagen participa “de algún modo” en el ser propio de lo que representa.** La imagen es manifestación, representación en el sentido en el que se usa la palabra en términos legales, en términos de la retórica judicial. **Quien representa a otro en el juicio no lo significa, sino que hace manifiesta su causa.** En un argumento muy parecido, el sofista *Antifonte* afirmaba que las artes (las *technés*) solamente son conocidas por sus manifestaciones mientras que las palabras o los nombres son productos de convenciones, las manifestaciones emergen de la realidad. Lo que se manifiesta, el producto del arte, se manifiesta siempre a la comunidad y no es (como sería el pensamiento cartesiano), el producto de una subjetividad aislada.

Así la **imagen es resituada en el discurso social**, su papel no es secundario, su papel es central. Las instituciones públicas o privadas, las causas (mercantiles, de izquierda o derecha, interesadas o desinteresadas), las cosas (mercancías u obras de arte) tienen en la imagen una de las maneras más importantes en que alcanzan su status social. Pero no sólo esto, **sin imagen, todas estas entidades no podrían manifestarse en la sociedad.** Es a través de la imagen entendida en el sentido del **Bild gadameriano**, que estas entidades pueden “ser” en la sociedad. La imagen es entonces uno de los lugares privilegiados de lo social y de las praxis de una comunidad.

El diseño y la comunicación se perfilan entonces, ya no desde el sujeto creativo y la producción de objetos, sino desde la génesis de las acciones sociales. Por ello la crítica a la “era de la imagen” es errónea, su origen es un subjetivismo y un racionalismo cuyo fundamento es la racionalidad del sujeto cartesiano que, según esta versión, sólo puede vivir en la palabra y ésta se piensa como una entidad descarnada, abstracta, pura, alejada de la vida, del cuerpo, de la historia, de la cultura y de todo lo que contiene el concepto imagen (*Bild*).

- *¿Digamos que entonces sería reduccionista seguir hablando de” teorías visuales”, “semiótica de la imagen”, “retóricas visuales”, con un afán de distinción?*
- Más allá de eso: la construcción de teorías de la comunicación y/o del diseño sería otra expresión del pensamiento subjetivo cartesiano que separa la esfera del pensamiento (fundada en la subjetividad) de la esfera de la práctica (relación con el mundo y las cosas). Por esta razón nunca logra establecerse la unión entre teoría y práctica, estas nacen de una escisión fundamental que no puede superarse por medio de una síntesis que resulta siempre artificial. La formación (*Bildung*) orientada a las acciones supera esa dicotomía a través de **la retórica y la imagen como fundadoras del sentido común, de la vida práctica en la que se resuelven problemas sociales, políticos, económicos, etc...** es en estos ámbitos en donde las prácticas asociadas con la “comunicación” y el diseño se ejercen. Estamos entonces en **el ámbito del saber práctico, de la acción, de la praxis persuasiva**. En esta perspectiva es irrelevante la separación entre prácticas de diseño y prácticas de la comunicación (publicidad, periodismo, relaciones públicas, etc...) pues ambas esferas no son sino manifestaciones de un único fenómeno: **la praxis retórico persuasiva que tiene uno de sus ejes fundamentales en la imagen**.

En este saber práctico de la tradición retórico persuasiva la comunidad está por arriba de la individualidad a la vez que lo circunstancial está por

arriba de las verdades etéreas, descarnadas, descorporeizadas, eternas. Por esta razón cada proyecto persuasivo es un reinicio, una génesis de una nueva manera de lo verosímil. Por esta razón es tan fácil caer en la falacia de “la creatividad” como capricho y ocurrencia del sujeto autónomo que no está ligado a normas ni puede tener un trabajo “fundamentado”. Esta vocación a lo verosímil hace que éste requiera de la reedición, de la nueva versión de lo mismo, de aquí las prácticas del rediseño de objetos, re diseño de imagen, etc...En este contexto planteo que las prácticas de los diseños y las prácticas conocidas como “comunicación” (publicitarias, periodísticas, corporativas, etc...) sólo pueden separarse artificialmente por los objetos que producen. Más allá de estos, éstas actividades se sitúan en el ámbito de lo que llamaré “**El diseño de la persuasión**”. Se trata de que toda actividad persuasiva es un proceso unificado con diversidad de salidas y soportes materiales y me parece que esto es una cuestión fundamental en licenciaturas que se denominan como Diseño (sin apellidos).

- *Hemos llegado a un tema escabroso en el campo de los diseños. Decir retórica siempre tiene un tufo antiguo, anquilosado y, en el mejor de los casos, literario y logocéntrico; aún más, decir persuasión es claramente peyorativo, se asocia con manipulación perversa, engaño, poder. Es claro que por todo lo dicho anteriormente, ambos conceptos tienen sentidos distinto y mucho más ricos. ¿Qué puedes abundar al respecto?*
- Sí, es importante precisar algunas ideas. La retórica, entre otras definiciones, tiene una historia o, mejor dicho, tiene una rica diversidad de historias. El concepto / práctica “Retórica” ha pasado por todo tipo de interpretaciones, de vaivenes y desvíos. En estas historias de **la retórica**, el concepto sufre transformaciones (a veces simultáneas) a veces diacrónicas. El concepto toca a la filosofía, vive en la política, se vuelve **artificio legal**, se refugia en la literatura, se arropa en el arte epistolar

medieval, se convierte en arte de la creación musical, se transforma en su auto negación (cuando retóricamente se acusa a un discurso diciendo “es pura retórica”). Simultáneamente la retórica tiene su historia técnica, una historia compleja y especializada, casi con toda seguridad la más ignorada de sus manifestaciones. Por otro lado, la retórica tiene sus versiones teóricas en el desarrollo de las teorías retóricas, tiene sus aplicaciones prácticas en diversos medios, etc... **Las manifestaciones del concepto “retórica” parecen inagotables.** Esto se debe a la capacidad generativa del concepto mismo desde sus inicios formales en Aristóteles y en sus mutaciones subsecuentes.

Por otra parte, como comenta Joachim Knape, los significados del concepto “Retórica” señalan, además, tanto una práctica comunicativa específica (cuya versión positiva es un coadyuvante para la generación del tejido sociopolítico democrático y la negativa, una práctica manipulativa malintencionada), una teoría (teorías de las figuras retóricas entre otras) o conjunto de teorías así como una disciplina científica (que podrían abarcar desde la lógica informal hasta la medición cuantitativa de los efectos sociales de la comunicación de masas). Pero, siguiendo a Knape, podemos afirmar que el tema “Retórica” y por lo tanto el tema “persuasión” son totalmente relevantes en la actualidad. Hoy en día se habla de la persuasión publicitaria, la persuasión política, la persuasión de la imagen, etc... **En el trasfondo de todo este torbellino de conceptos cuyo eje son las palabras “retórica” y “persuasión” tiende a pasar desapercibido uno de los núcleos centrales de estas historias: la retórica como *techné*.**

—¿Una suerte de técnica o arte?

— Déjame precisar el concepto. Para Aristóteles la retórica es una *Techné*, un arte, en el sentido que la lógica y otras actividades son artes. Los alcances de este arte son definidos de maneras múltiples y van desde los planteados por Aristóteles mismo, **la retórica como arte de “ver” los mejores medios**

**de persuasión, hasta las definiciones “prácticas” de otros retóricos griegos y romanos que ponían la finalidad del arte retórico en el logro de la persuasión mediante la acción retórica.**

Para Aristóteles la retórica era la contraparte de la dialéctica. La palabra griega Antistrophos, traducida como “contraparte” puede ser interpretada como la contra estrofa, como si se tratara de una composición coral, de un himno donde hay estrofas y contra estrofas es decir, **no son dos actividades contradictorias o excluyentes** (como las supondría típicamente cierta filosofía para la que la dialéctica lleva a la verdad mientras que la retórica a la falsedad), **sino que son parte de un ámbito de experiencia humana que es general y puede desarrollarse por intuición, sin necesidad de “maestros”.** Esto se puede ilustrar mediante una imagen estereotípica, la de las discusiones filosóficas cotidianas de café. En estas discusiones se realizaría una situación dialéctica típica. Dos personas con opiniones encontradas sobre un tema, por ejemplo, la calidad artística de una película que acaban de ver, discuten y argumentan a favor y en contra de la calidad de la cinta. En la dialéctica uno va haciendo afirmaciones el otro las va negando y entre los dos se establece un diálogo, las “posiciones” de ambos se van defendiendo y atacando, hasta “llegar” a una conclusión verdadera o cuando menos “válida” y satisfactoria para ambos. Estas discusiones, en las que nos enfrascamos frecuentemente y en las que casi siempre suponemos que “tenemos la razón” son ejemplos de dialéctica “intuitiva” o “natural”. **La dialéctica filosófica, en el sentido “técnico” implica llevar estas discusiones a un nivel de formalización que permite hacer de estas discusiones un diálogo racional sólidamente fundamentado. Sin embargo, la discusión dialéctica, así como la Retórica, son producto de una “facultad” natural humana.**

Una característica de las discusiones dialécticas, en el sentido usado aquí, es que no son sobre temas especializados o científicos. En estos casos se trataría de discusiones cuyos argumentos requieren de validez científica y la ciencia tiene sus propios códigos de validación. No, aquí se trata de temas

generales que conciernen e interesan a los seres humanos en general sin necesidad de tener fundamentos científicos. **La contraparte de la dialéctica, la retórica, tiene esta misma característica, tratar de persuadir a alguien de realizar ciertas acciones, de creer ciertas afirmaciones o de juzgar las acciones de otras personas son actividades naturales y espontáneas que realizamos los seres humanos.** Tanto la retórica como la dialéctica se ocupan de cosas que están hasta cierto punto dentro del conocimiento de toda la gente tanto por sus contenidos como por sus estrategias de elaboración del diálogo o del discurso retórico. **En otras palabras, todos los seres humanos tenemos capacidades dialécticas y retóricas “naturales”.**

— *¿Podrías ejemplificar esto en el campo del diseño?*

— Una demostración intuitiva de lo general y natural de la retórica sería lo que sucede cuando una persona que no se dedica a la publicidad o el diseño ve un cartel publicitario. A nivel intuitivo la persona “entiende” el mensaje. El usuario de esa publicidad o de ese diseño es capaz de usar el cartel correctamente, lo “comprende” y es persuadido o no por él, tal y como sucede cuando alguien nos habla para persuadirnos de ver una película de la cual no estamos muy seguros de querer ver. **El usuario de la pieza de diseño o comunicación es capaz de interpretar las intenciones que generan los objetos diseñados. Esto puede extenderse a todo tipo de práctica diseñística en el sentido más amplio del término. Así, somos capaces de vivir de acuerdo a las expectativas persuasivas (recorridos visuales, recorridos espaciales, usos de los espacios, etc...) que generó el arquitecto sobre su propio proyecto de casa o edificio.**

No se trata de que el usuario “sepa” de diseño, de publicidad o de arquitectura en aquello que es “técnicamente” propio de estas profesiones, se trata de que, a pesar de **estas diferencias específicas de nivel de conocimiento técnico, los usuarios de los diseños se enfrascan con ellos en la vida cotidiana. Los diseños nos persuaden de que la mirada recorra al**

**edificio de cierta manera, de que una película, de que las ideas de un libro pueden ser verosímiles, de que una causa a favor de los enfermos de SIDA merece nuestra cooperación. Lo persuasivo de los diseños se encuentra más allá de su especificidad, se encuentra en el ámbito de lo humano, en el ámbito de la persuasión.**

— *¿Ahí se encontraría la diferencia entre el conocimiento formal y/o científico, y una disciplina como el diseño?*

— Ciertamente, he aquí la diferencia entre el conocimiento especializado y la persuasión en el diseño. El conocimiento especializado opera como quien se topa con un libro de álgebra. El álgebra se mueve en el ámbito de la especialización y de un conocimiento específico, si alguien no sabe nada de álgebra y se acerca a un libro especializado no lo podrá usar, no sabe álgebra. Pero si alguien ve un cartel y lo entiende, lo disfruta, y el cartel le genera interés y deseo por realizar la actividad que presenta, podemos decir que esa persona “sabe” algo del cartel, “sabe” de diseño. No de los aspectos técnicos y complejos de tipografía, composición, etc... **Sino de los aspectos persuasivos del diseño. Estamos en el ámbito retórico de lo verosímil.** El diseñador, los diseñados, las acciones persuasivas que generan, sitúan al diseño fuera del ámbito de los objetos que nos son ajenos. Lo diseñado nos concierne, nos involucra, nos rodea, nos sitúa y abre posibilidades de ser en el mundo. El diseño, el mundo diseñado en el que vivimos, rompe con la metafísica del sujeto que se opone a un objeto que está puesto frente a él.

— *¿Qué nos dices ahora de la otra palabra, tan estigmatizada, persuasión?*

— La palabra “Persuasión” es asociada generalmente a una actividad mal intencionada por “naturaleza”. Querer persuadir a alguien o “exponerse” a ser persuadido por alguien son fenómenos que, según el sentido común, deben evitarse. Esto puede deberse a varias razones, una fundamental: la

persuasión es vista como una acción en la que alguien “lleva” a alguien a hacer algo. **Sí, pero esto supone que ese “alguien” que es persuadido “no desea” hacer eso de lo que se le persuade.** Se trata de un problema de la lógica de la acción. Los tratados de Retórica clásica no plantean este problema. La diferencia radica en que **la retórica y la persuasión sólo podían darse respecto de aquello que era esencialmente incierto, de aquello sobre lo que no existía una “ciencia” o conocimiento necesario e irrefutable: el ámbito de las acciones humanas.**

¿Quién puede saber “a ciencia cierta” lo que hará mañana?, ¿cómo se toman las decisiones en la vida cotidiana?, ¿debemos siempre saber exactamente cuál es la mejor decisión en cada momento de nuestra vida? Para Aristóteles era claro que no existía ninguna forma de conocimiento que permitiera una certeza absoluta sobre el tema de la decisión humana. **El futuro del hombre es incierto. Por esta razón habría en el hombre la facultad de persuadir a los demás, de persuadirse a sí mismo y de decidir su futuro a partir esta facultad retórica natural. La retórica sería el arte de la persuasión, sería el intento humano de establecer los fundamentos de la construcción del futuro.** En este contexto Cicerón basaba su retórica en “lo verosímil”, en lo que se parece a la verdad pues para él, “la verdad misma está escondida en la oscuridad”.

- *¿Por qué entonces la persuasión sigue resonando con significados negativos?*
- Posiblemente porque a lo largo de la historia el hombre siempre ha aspirado a la verdad respecto de sí mismo y por consecuencia de sus actos. Así todo conocimiento metafísico de lo humano presupone la búsqueda (o el prejuicio) de lo “verdaderamente bueno” y como consecuencia de las decisiones y acciones “realmente” deseables para todos los seres humanos. Estas verdades establecerían unos criterios subyacentes a toda decisión de actuar “buena” (ética, moral, estética o de cualquier

tipo). Como consecuencia de esta postura que se manifiesta de diversas maneras a lo largo de la historia y en todas las sociedades, estaría el grupo de los que “conocen” estas verdades y suponen el derecho de “llevar” a los que no las conocen a estas formas de actuar “verdaderas” y “buenas”. Esta forma de pensar es en esencia una forma “anti retórica” de retórica que plantea un sistema de “verdades” absolutas que deberían seguir todos los seres humanos en sus decisiones al actuar. Sin embargo, en la época actual, cuando los fundamentos culturales, los sistemas filosóficos y los criterios de “verdad” tradicionales, se han resquebrajado y cualquier postura en este sentido es difícilmente sostenible, es necesario retomar el sentido retórico de la persuasión como “motor” de las acciones humanas.

- *Lo cual nos lleva a otra visión del concepto persuasión, ¿cierto?*
- La persuasión sería entonces un aspecto esencial de lo humano. Como veremos más adelante, la capacidad de nuestra mente para generar proyectos futuros, decisiones a futuro y planes de acción son todos determinantes de quienes somos.

Píndaro expresaría poéticamente la imposibilidad de conocer el futuro del hombre en su Olímpica XII: “Pero nadie jamás de nosotros terrenales halló, venida de los dioses, señal segura acerca del suceso futuro; y cegados están los cuerdos saberes de lo que ha de venir”.

Por estas razones es que **la retórica es parte esencial del pensamiento que diseña. ¿Cuántos diseños de objetos son necesarios? ¿Es alcanzable el sueño del diseño perfecto de un objeto que haga obsoletos a todos los posibles diseños a futuro? Diseñar es una actividad fundada en la necesidad de la reinterpretación de las posibilidades de lo que existe. El diseño tiene por definición una vocación hacia el futuro, hacia lo que aún no es, hacia lo que puede ser de otra manera. Así, diseño y retórica comparten horizontes.**

— *Lo anterior nos lleva a pensar que retórica y persuasión no solo están asociadas a la argumentación, ¿qué nos puedes decir al respecto?*

— Partimos de que, efectivamente, la retórica y la persuasión se asocian con la argumentación. Esta asociación se llega a suponer como una determinación esencial del quehacer retórico. Este énfasis parece derivarse históricamente del tratado de Retórica de Aristóteles quien, en su necesidad de defender a la retórica de los ataques de Platón trató de acercarla lo más posible a la filosofía en su aspecto argumentativo. Las consecuencias de esta asociación derivaron en el olvido del aspecto fundamental de la retórica: **la acción retórica. La acción retórica es el “evento” persuasivo situado en un momento y lugar específicos.** El énfasis en el aspecto argumentativo de la retórica nos hace pensar que la retórica es únicamente el uso de argumentos con fines persuasivos. Se trata de una idealización que sustrae a la **retórica de su aspecto eventual y de su corporeidad.**

La acción retórica por excelencia era un evento que se daba en la plaza pública. Según Heidegger los griegos favorecían los espacios públicos como el teatro por ser lugares donde se hacían “ver – viendo”. La palabra Teatro tiene su raíz en el verbo griego “mirar” significaría presentarse a sí mismo, hacerse visible viendo. **El teatro sería un lugar privilegiado del espacio público en el que el ciudadano tenía la oportunidad de mostrarse.** De la misma manera sucedía con la plaza pública en la que se daban los discursos retóricos y con los festivales. **Por la circunstancia en la que se daban los discursos retóricos estos se instalan en “lo visible”.** Por otra parte, el evento retórico tenía un **carácter agonístico**, derivado del griego *agón*, lucha, competencia, la competencia era el lugar en donde los cuerpos se encontraban y se generaban como cuerpos en la acción; sin embargo, según *Hawhee*, este término debe diferenciarse de *Athlios* que era la competencia atlética para alcanzar la victoria. **El agón era el lugar de “reunión” y “asamblea” de ahí la palabra “ágora”, el mercado que era el lugar de reunión por excelencia entre los griegos.** El agón era entonces el lugar de encuentro. Por

ello el ejercicio retórico era una manera de “manifestarse” corporalmente en el espacio público y no sólo como un discurso abstracto. Las metáforas y analogías que reúnen al discurso de la competencia deportiva con el arte retórico son múltiples: stasis, la posición del retórico en el litigio forense se usa para la posición del boxeador, de igual manera *schema*, en Isócrates, se usa tanto para la postura del atleta como para las figuras del discurso. Desde esta perspectiva **la retórica se vincula más con la competencia atlética que con el discurso lógico, racional.** Nada más alejado de un texto que presenta unos argumentos a un intelecto descarnado que una competencia olímpica en la que la exhibición de la fuerza y la habilidad de los cuerpos parecen situarse en un lugar opuesto del razonamiento.

— *Pareciera que lo que está de fondo es una forma de pensar más integral, no parece algo fácil entender la relación entre una lucha, el box, un atleta y un orador y su discurso retórico, ¿Qué nos dices al respecto?*

— Así es, mucho más integral, ya que, la práctica retórica parece situarse más allá de las contradicciones entre cuerpo e intelecto, razón y emoción, imagen y razonamiento. Habría que decir del orador de la época clásica lo que decía Merleau Ponty del pintor en cuanto no hay obra pictórica sin que el pintor preste su cuerpo al mundo en un entramado de visión y movimiento. **De aquí que uno de los elementos esenciales del evento retórico, del momento de la acción retórica, es el cuerpo.** Un cuerpo percibido, un cuerpo persuasivo en todas sus dimensiones: complejidad, postura, atuendo, expresión, movimiento. **Es un cuerpo que manifiesta y se manifiesta en su actuar. Se trata de un cuerpo “diseñado” para la ocasión retórica.**

Pero, además, agreguemos otro componente del evento retórico es su **temporalidad.** Los textos retóricos parecen situar al discurso en la atemporalidad del mundo de las ideas; sin embargo, el evento retórico se daba en un espacio temporal específico. **El tiempo retórico es *Kairos*.** Según *Hawhee* el tiempo del fenómeno retórico persuasivo es una temporalidad que es

**distinta de la temporalidad cronológica.** La temporalidad cronológica es cuantificable mientras que el *kairos* retórico es una temporalidad de lo eventual, de la oportunidad, se trata de un momento crítico en el que acontece la persuasión. En este aspecto la retórica participa de la misma temporalidad que la competencia deportiva. Así, cada ocasión, cada momento, cada evento persuasivo es singular y único. El arte retórico y sus componentes se enmarcan en esta temporalidad y eventualidad que va más allá de la temporalidad cuantificable. Los elementos del arte de la persuasión, de la *techné* retórica deben ser replanteados, reconstruidos, reinterpretados para cada situación persuasiva. La retórica está más allá de los preceptos y los hábitos (que terminan por ser una forma del determinismo), se encuentra en una forma de pensamiento que asume la temporalidad de los eventos y su estado de transformación permanente. No existen las reglas retóricas atemporales. **La retórica es una ruta de navegación que debe adaptarse a las circunstancias de la misma. Es más parecida al evento competitivo deportivo y al evento de la interpretación musical que a la teoría y sus aplicaciones.** De aquí que los elementos del arte retórico deban ser considerados, con Isócrates, nociones y no conceptos de conocimiento teórico.

- *Realmente estas dos nociones, la corporeidad y la temporalidad, dan un giro a los planteamientos convencionales de la retórica, sean éstos favorables o críticos hacia ésta.*
- Así es, y son nociones interdependientes, intrincadas. El “cuerpo” del orador sería entonces fundamental para comprender la temporalidad retórica. Los movimientos corporales, la gestualidad del orador serían otras formas en las que la intención persuasiva se hacía manifiesta y alcanzaba su meta. El auditorio del orador estaba habituado a “leer” el cuerpo. En el cuerpo activo del orador se manifestaba tanto su intención retórico persuasiva como su personalidad, su carácter, estos podrían colaborar o no a lograr la intención persuasiva. **El énfasis en la corporeidad y la temporalidad del**

**evento persuasivo** sacan a la retórica del ámbito del discurso como mero fenómeno de palabras y pensamientos idealizados y descontextualizados. El fenómeno retórico está del lado de la corporeidad y lo efímero, de lo visible y lo que “aparece” y se “manifiesta” públicamente, ante otros. **Se trata de una actividad integral que se manifiesta de manera completa como un entramado de acciones, imágenes, palabras, etc...** El evento retórico sería entonces el mejor ejemplo de lo que hoy llamamos un fenómeno multimedia. A través del evento se haría manifiesta una intención, una idea, un proyecto. De aquí que toda retórica haya sido siempre un arte de las manifestaciones que en un sentido pre cartesiano podría llamarse un arte de lo visible (no de lo ocular). La aspiración mayor de la retórica es entonces **ser un arte, una *techné*, de la evidencia.** Desde esta perspectiva el tipo de retórica epideíctica, la retórica que tiene como finalidad “mostrar” algo corporalmente. Se trata en primera instancia del cuerpo humano como parte esencial del fenómeno retórico; sin embargo, lo epideíctico se daba también en otras formas de “materialización”. Así, en *Tucídides una expedición naval griega era una forma de “mostrar... poderío”.*

Entre los tratados de retórica de la Antigüedad destaca *La Institutio Oratoria* de Quintiliano por su énfasis en la acción retórica. Aunque ya ahí se encuentra el germen de la reducción de esta acción al discurso pues el autor se refiere al evento retórico como *Peroratio* y como *Actio*. Ahí cita a Cicerón en *Orador* en donde afirma que la acción retórica era una elocuencia “física”. En ese tratado Cicerón se refiere a la acción retórica más allá de la voz para él la *actio* era un tipo de “lenguaje del cuerpo”. Aquí Cicerón sigue a Demóstenes quien decía que la acción retórica era de primera, segunda y tercera importancia para la persuasión. Por esta razón es necesario recuperar la eventualidad retórica descentrándola de lo que podemos llamar “discurso puro”, “declamación de palabras y oraciones”. **El evento retórico se despliega corporalmente, físicamente, integralmente en un escenario, en un contexto, con un cuerpo y el entramado de sus manifestaciones. ¿Cómo se dan estas manifestaciones, cómo se perciben, como surgen?**

- *Es decir, que sobre la corporeidad o corporeización del discurso, ¿también se teorizaba?, ¿Esto es, de manera similar a la importancia que se le concedía a la explicación de los tipos de argumentos y de figuras retóricas?*
- Definitivamente, aunque no con la misma relevancia. Según la Institutio de Quintiliano la actio corporal es un recurso retórico con un efecto poderoso que sin embargo tuvo el menor desarrollo “técnico” y “artístico” en los tratados de la Antigüedad. Por esta razón la corporeización de la persuasión es considerada con menor importancia que, por ejemplo, la búsqueda de argumentos persuasivos, el desarrollo de las figuras retóricas (aunque estas tienen una relación directa con la corporeización del discurso). En la época clásica se tendía a pensar que los aspectos corporales de la retórica caían del lado de las facultades naturales con las que estaba dotado el orador. Sin embargo, es precisamente Quintiliano quien presenta un intento para sistematizar estos recursos en un arte. **El primer recurso corporal del que habla el autor es *la voz*** a la que se refiere a través de los que hoy llamaríamos metáforas cognitivas. La voz del orador puede tener una entonación “intensa” o “relajada”, puede ser “robusta”. Quintiliano desarrolla una de las primeras retóricas del cuerpo, del gesto, del movimiento. Así: un tema vívido requiere de una voz plena, simple y alegre; pero cuando se trata de un tema bélico la voz requiere de “fuerza”. El tono de la voz, la velocidad del discurso, etc... se deben adaptar al tema del discurso. ***El gesto corporal* también es un recurso para manifestar y expresar “sin ayuda de palabras”** como lo hacen la danza y quienes carecen de habla y los animales que logran mostrar enojo, alegría y otros signos. Pero lo mismo pasa según el autor con **la pintura que logra penetrar hasta nuestras emociones más profundas y llegan a ser “más elocuentes que el mismo lenguaje”**. Lo mismo nos dice de **la mirada que tiene un rango expresivo muy amplio y de enorme importancia como generadora de atención, incluso antes de que el orador comenzara a hablar**. Otro recurso casi tan expresivo como la palabra son **las manos** de las que puede decirse que “casi hablan” y pueden expresar alegría, tristeza,

duda, confesiones, penitencia, medida, etc... y son para Quintiliano un lenguaje Universal por arriba de los idiomas. Pero por arriba de la capacidad expresiva, persuasiva, de las manos está **el cuerpo y con el cuerpo el atuendo**. Quintiliano explora el tipo de atuendo apropiado para el orador de su momento histórico y cómo manejar el atuendo en las diversas partes del discurso. **La acción retórica, sin embargo, debe adecuarse a cada ocasión y con ella la corporeización se transforma, el cuerpo es estrategia persuasiva lo mismo que la mirada, el atuendo y el movimiento**. Así un discurso retórico panegírico (de alabanza) requiere de una actio lujosa, magnificente y grandiosa, uno funeral debe manifestar melancolía y sometimes, ante el senado debe mostrarse con autoridad, dignificado, etc...

**La retórica se encuentra entonces más allá del discurso conceptual, más allá de la teoría y más allá de la universalidad y la atemporalidad. Se trata de una práctica corporal, una práctica perceptual compleja que está más allá de los sentidos como los entendía la modernidad filosófica (partes, mecanismos, objetos, externos entre sí, separados) y es siempre el resultado de un evento en un momento específico, en un “tiempo oportuno” (*Kairos*).**

- *Lo cual ya nos remite al diseño y su propio poder persuasivo. Visto así, ¿Cómo podrías sintetizar las características de un evento retórico y de su relación con la persuasión? Porque me parece que esto nos podría marcar puntos de una posible agenda para repensar las discusiones sobre el diseño y su enseñanza.*
- Podríamos sintetizarlo así:
  - El arte de la persuasión establece lineamientos, indicios, orientaciones para lograr sus metas.
  - La persuasión no es cosa del lenguaje sino de las manifestaciones, de la “corporeización” de una intención persuasiva en un tiempo y lugar específicos.

- El arte de la persuasión **debe reinventarse a sí mismo en cada ocasión para adaptarse de acuerdo al “momento oportuno”**.
- El logro de la persuasión es un fenómeno complejo que, al igual que las competencias deportivas, dependen **tanto de factores internos (el arte) como de circunstancias externas, cambiantes y fuera de toda posibilidad de control**.
- Para comprender y desarrollar **los fundamentos de un arte de la persuasión actual en todas sus formas de corporeización, debemos considerar estos factores como intrínsecos**.

— *Román, muchas gracias por tu tiempo y, sobre todo, por tus ideas.*

— A ti, espero continuar dialogando alrededor de estos temas, sobre todo, en nuestro contexto, el del Diseño.