

BIULO

PRIMERA ÉPOCA NO. 4
EDITOR RESPONSABLE:
ANTONIO RIVERA DÍAZ
DISEÑO: CC&A

La presente publicación de nuestro boletín electrónico BILD, visibiliza el trabajo de la Doctora Cecilia Castañeda, quien es también investigadora y profesora del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño. La trayectoria académica y profesional de Cecilia ha enriquecido, definitivamente, la vida de nuestro DTPD. Ella proviene de una generación de estudiantes de la antes ENAP ahora FAD, concretamente, de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, que fue marcada por la lucha política de 1999 a favor de la universidad pública. Quizás por ello, el trabajo diseñístico de Cecilia ha estado siempre marcado por el compromiso social, lo cual es notorio en las infografías y nota técnica de este boletín donde sus argumentos son explícitamente influenciados por la obra pedagógica de Paulo Freire. Asimismo, su ejercicio profesional se ha enfocado no sólo en la gráfica sino también en el diseño digital, el diseño de aplicaciones y el diseño de experiencia. Ambas dimensiones tratan de conciliarse en su trabajo investigativo, como podrá observarse tanto en las infografías como en la nota técnica escrita por Cecilia y que dio el contenido principal a este nuevo BILD.

Ya en concreto, el concepto central de su argumento sobre el diseño es el de agencia y, aso-

ciados a éste, aparecen los conceptos de agente, índice y paciente. A través de éstos, que son vistos como lugares dinámicos y no como posiciones fijas, Cecilia da cuenta de la complejidad de todo proceso de diseño y, en el mismo vuelco, desmarca a la profesión de versiones reduccionistas que la limitan a la realización de mensajes visuales o a la construcción de artefactos, ya que, como nuestra investigadora resalta, la agencia no tiene que ver ni con el objeto artístico, ni con los objetos de diseño, sino con la posición de un ente en las diversas correlaciones que se establecen entre los agentes, los sujetos y el mundo material. Así, las personas o los objetos pueden funcionar, según cada situación específica, como agentes y, de hecho, cualquiera de los dos según cada caso, podrán funcionar como medios o causas de relaciones sociales. Sólo que, como bien resalta Cecilia, todo agente responderá a cierta agencia.

Así, una taza puede ser un agente que funcione como mediador entre el café, un mesero y una pareja de comensales, pero, dependiendo la situación, su lugar podría ser ocupado, por ejemplo, por el mesero; igualmente, un libro o un sitio web pueden ser los agentes que pongan en relación a estudiantes y maestro según cierta agencia educativa de una institución. A reserva de que

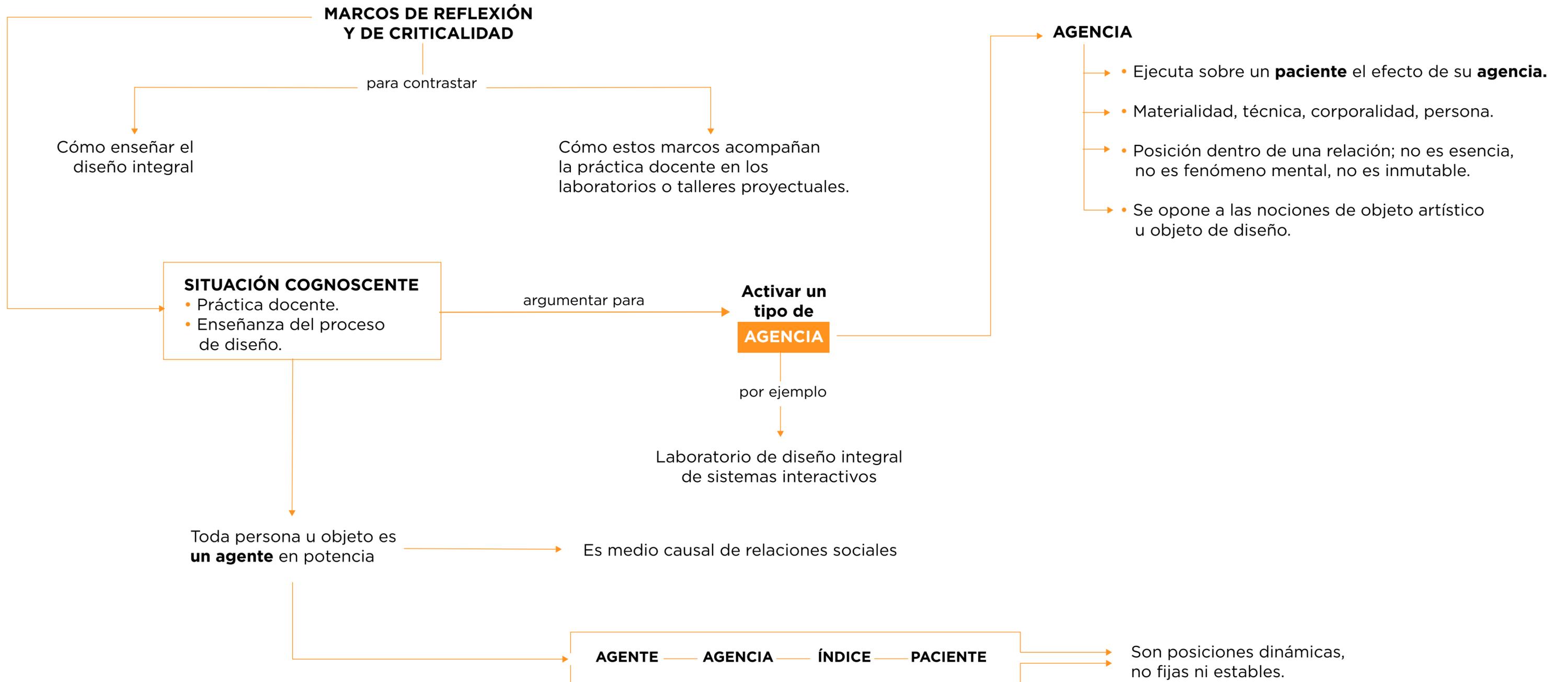
el lector acuda a las infografías y nota técnica del trabajo de Cecilia, podemos anticipar que su argumento muestra la riqueza conceptual, no sólo del acto diseñístico sino también de la forma de interacción de profesores y estudiantes para el aprendizaje de esta disciplina. La aparente simpleza de la concepción de los elementos asociados a la agencia, como lugares o posiciones dinámica e intercambiables, debería traer como consecuencia, una serie de reformulaciones de los usos y costumbres de los talleres o laboratorios de diseño.

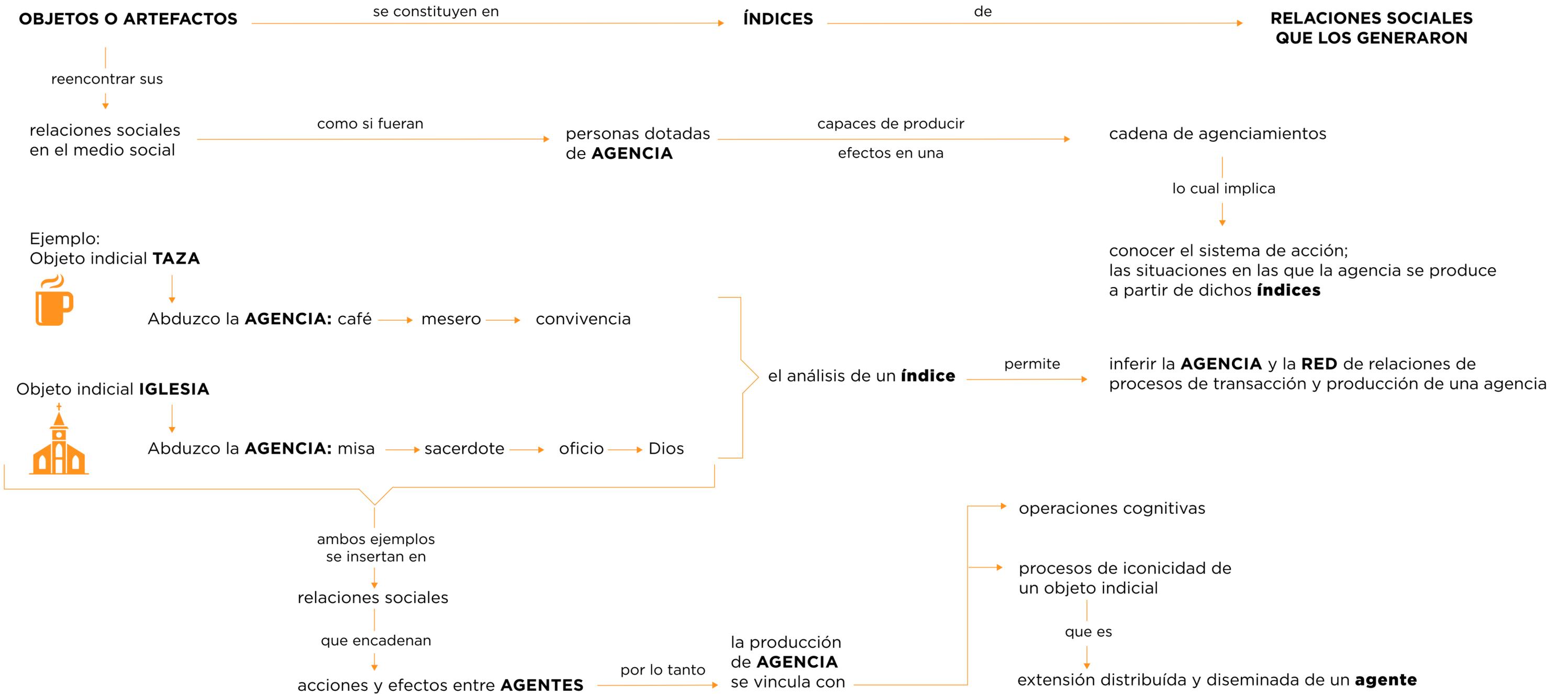
Se agrega a este BILD una infografía que muestra los principales conceptos de la Teckné Retórica, y que ha sido elaborada por quien esto escribe. Interesa de su publicación que se logre visualizar a la retórica como un framework y no como una teoría analítica que es usada de manera deductiva; por el contrario, el diseño, en tanto teckné retórica, utiliza los conceptos para comprender cada situación y por ende su campo es el de la incertidumbre. Es por esto último que se vuelve útil conceptualizar a esta añeja disciplina como framework; éste debe ser suficientemente amplio como para poder albergar a distintas teorías (sobre la comunicación y el diseño), proveyendo al investigador (diseñador) de un sistema

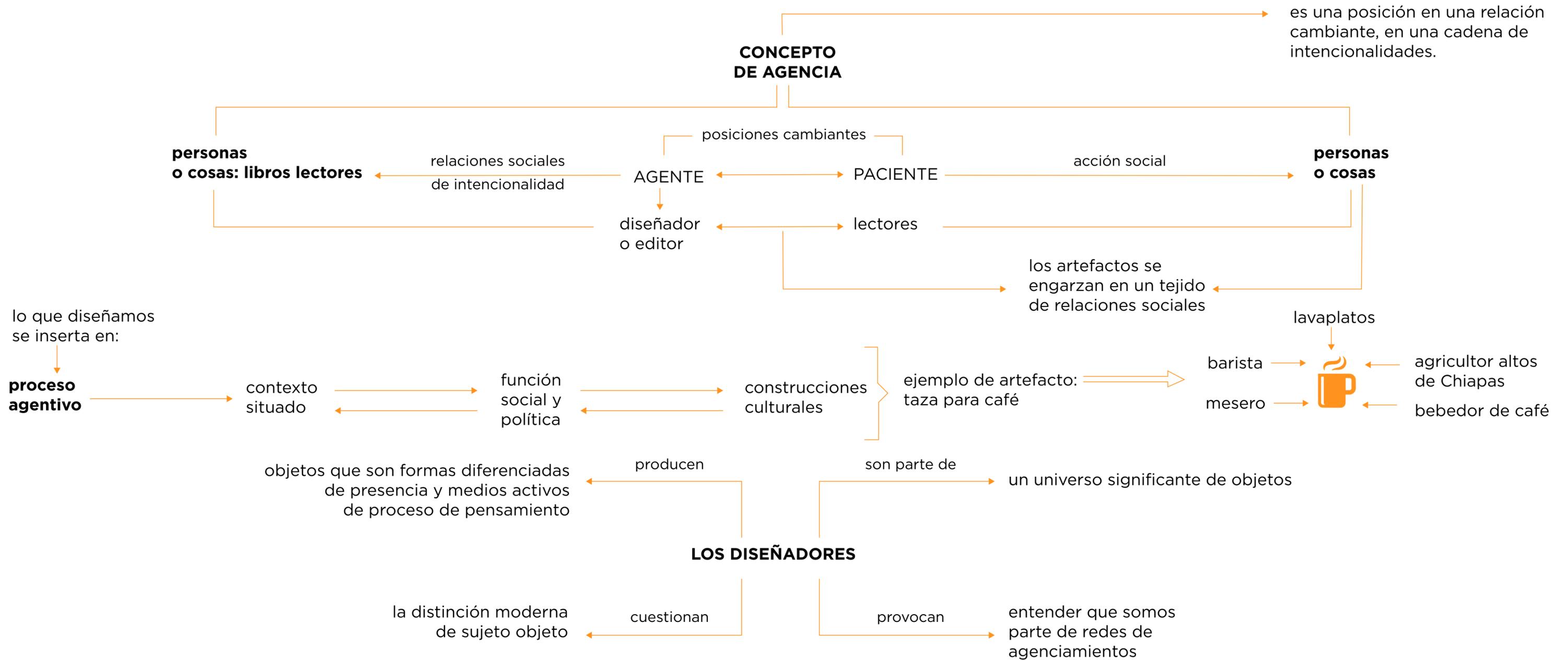
claro de trabajo, definiendo su rol, una manera de pensar (NO qué pensar) y de actuar, a la vez que lo provea de las herramientas necesarias, no sólo para el trabajo cotidiano sino también para el desarrollo de nuevas herramientas (Design Thinking y Diseño para la Transición) cuando esto sea necesario. Propongo pues, que la Retórica puede ayudar a organizar y dar cauce a los distintos flujos teóricos y conceptuales que han alimentado tanto a la teorización del diseño como a la creación de metodologías diversas de trabajo. La Retórica es, pues, una estructura adaptable. Un ejemplo para motivar la lectura de esta segunda parte del BILD#4: las nociones retóricas clásicas de intelectio y auditorio, dan cabida a aquellas teorías y metodologías que han estudiado a las personas, su psique, sus motivaciones y la conexión de la mente con las acciones, como lo pueden ser planteamientos tan distantes como los de la antropología social y las neurociencias.

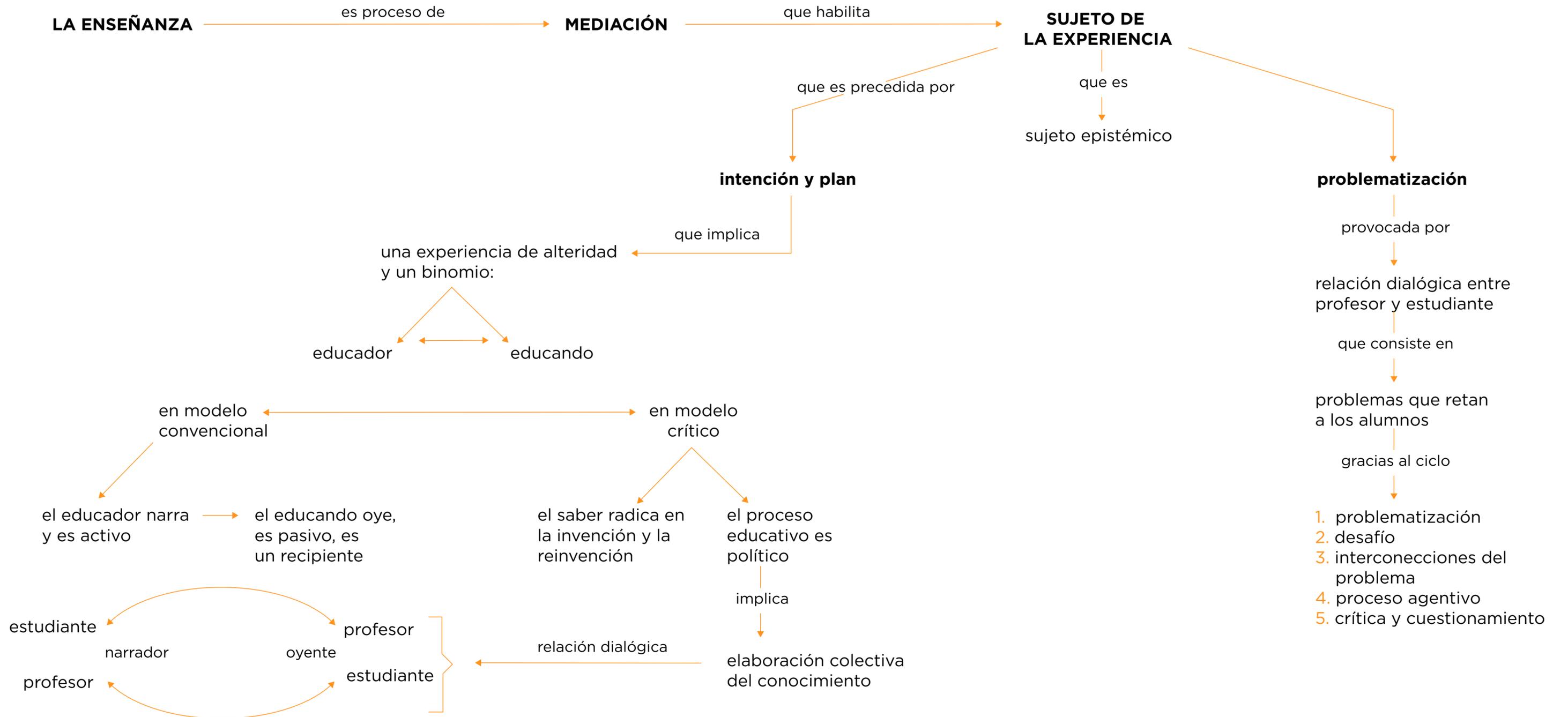
Espero que disfruten de este cuarto BILD.

Antonio Rivera.



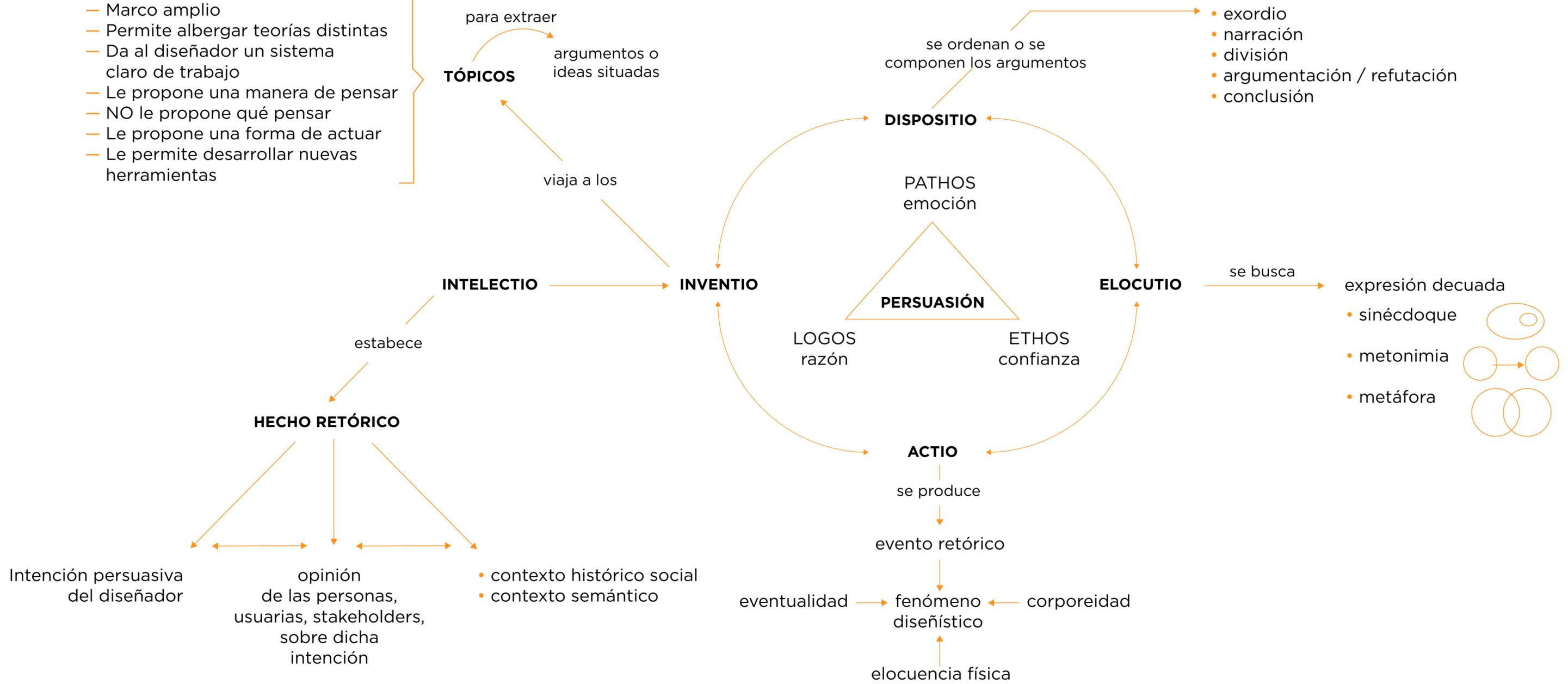






FRAMEWORK RETÓRICO

- Marco amplio
- Permite albergar teorías distintas
- Da al diseñador un sistema claro de trabajo
- Le propone una manera de pensar
- NO le propone qué pensar
- Le propone una forma de actuar
- Le permite desarrollar nuevas herramientas



MARCO CRÍTICO PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO EN LA UAM-C: DISEÑO Y AGENCIA.

Ponencia: Seminario Permanente del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa
Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo ecastaneda@correo.cua.uam.mx
UAM-C, CdMx. 05 de septiembre de 2019

RESUMEN

La presente ponencia se concentra en la comunicación de los resultados de avances de investigación realizados durante mi estancia como profesora invitada en el Departamento de Teoría y Procesos del Diseño de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la UAM-C.

En ese sentido, se abordan las indagaciones concernientes a las preguntas de investigación: ¿cómo se puede enseñar el diseño a partir de marcos de reflexión y criticalidad que permitan abrir vías de investigación para el diseño y desde el diseño concebido como una disciplina integral? Y, particularmente, ¿cómo pueden acompañar esos marcos de criticalidad a la práctica docente de los laboratorios, que son el eje conceptual y práctico de esa apuesta por la integralidad del diseño, que caracteriza el plan de estudios de la UAM Cuajimalpa?

1. Diseño y Agencia

El concepto de agencia que procuro integrar en la presente comunicación, se basa en las ideas de Alfred Gell (2016), desde esta perspectiva, la agencia está contextualizada en el campo de la antropología del arte.

Agencia: acción o intervención que produce un efecto particular, es ejecutada a través de un índice sobre un paciente, aquel que recibe la agencia o sobre el cual se ejecuta un efecto (encantamiento, celos, etc.) Lo que rescato del concepto, es que Gell lo plantea como un proceso en el cual la agencia es un momento, por lo que un determinado índice puede ejercer una agencia sobre un paciente, que eventualmente puede ser un agente, es decir que las

La propuesta consiste entonces, en indicar cómo una serie de marcos críticos o de criticalidad, consisten en una puesta en situación cognoscente donde coexisten la práctica docente y la enseñanza de los procesos de diseño; así como argumentar respecto de la activación de un tipo de agencia para el entendimiento de las dinámicas sociales en las que se insertan tanto los procesos del diseño, como la dinámica propia de la enseñanza de mismo. Todo ello, ejemplificado con la propuesta de diseño curricular y las dinámicas didácticas para el Laboratorio de Diseño Integral de Sistemas Interactivos, durante el período Primavera 2019.

posiciones de agente y paciente en el proceso agentivo, no son estables o fijas, dependen de los momentos del proceso. (Gell, 2016).

Las tesis de Gell, respecto de la agencia y los procesos agentivos de los objetos artísticos, proviene de un tropos vinculado a la crítica poscolonial, de la cual derivan los cuestionamientos sobre la mirada exotizante de las culturas no occidentales; el posestructuralismo, del cual retoma el proceso de semiosis para ponerlo en cuestión; algunas ideas de la narrativa posestructural, como la teoría de los actantes de Greimas; y la influencia del antropólogo Marcel Mauss del cual retoma la idea de que a los objetos se les puede conocer

pero no redefinir ontológicamente, de tal modo que persona y cosa son separaciones epistemológicas en una economía de prestaciones. En ese sentido, la noción de agencia desde la perspectiva de Gell implicará concepciones de materialidad, técnicas, corporalidad y persona.

Gell procura ubicar su noción de agencia en franca oposición a la idea de que un objeto artístico puede ser abordado por las características formales y semánticas de la “cultura material” de la cual proviene; así como por la indagación sobre patrones estéticos de alcance universal y de contextos particulares de significado, en este sentido, se aleja diametralmente de los debates sobre la antinomia forma-función y contrapone la tesis de la liberación del objeto (artefacto), de su propósito de simbolizar, indicando que éste mantiene un rol mediador y se encuentra inserto en una red de relaciones que implican tanto un contexto transaccional, como una serie de conflictos fluctuantes que permiten entender, no sólo la vida social y de las instituciones, sino, más importante aún, los vectores de intencionalidad que los han configurado y que les permiten sostener una determinada agencia en un contexto social (Gell, 2016).

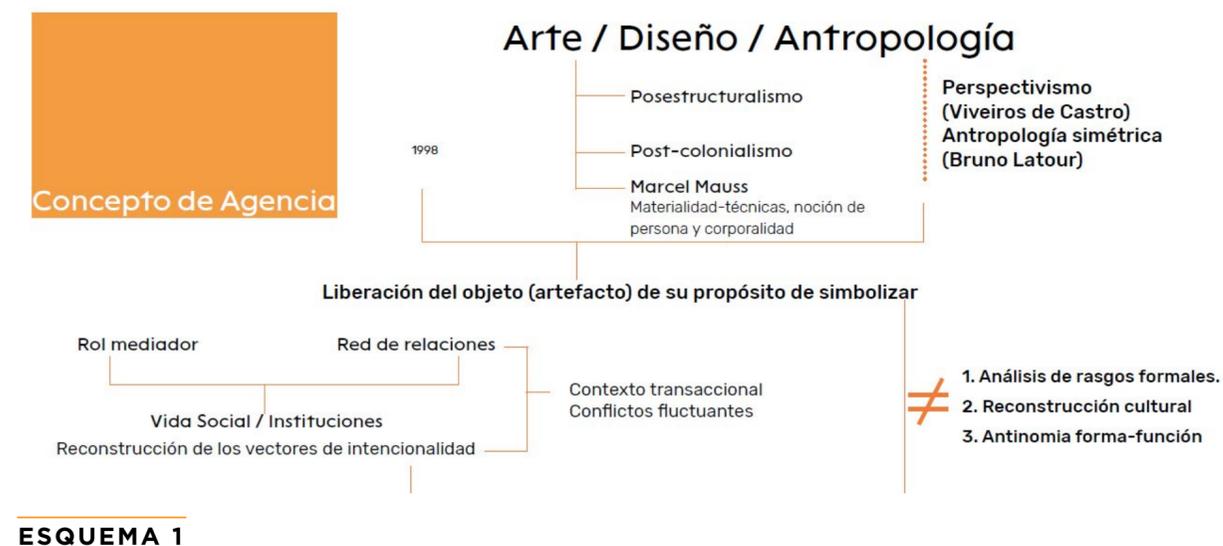
De tal suerte que el análisis que Gell propone parte de un esquema de relaciones en el que prima la reconstrucción de los vectores de intencionalidad que dan lugar a los objetos artísticos, y que podríamos extender a los objetos del diseño. Estos se encuentran insertos en una red de relaciones que los originó y dentro de ella, se pueden identificar los efectos que estos producen en el receptor o recipiente, o que reciben de otros elementos de la cadena de intencionalidades (Gell, 2016). Así, más allá de la estética, el aparato analítico de Gell da un giro hacia la intencionalidad, lo cual implica un cambio fundamental en el abordaje epistemológico.

De acuerdo con Gell, los objetos se constituyen en índices de las relaciones sociales que los originaron, reconstruir las relaciones de los objetos en el medio social, como si fueran personas dotadas de agencia, capaces de producir efectos o respuestas, en una cadena de agenciamientos, implica conocer el sistema de acción, las situaciones en las que la agencia se produce a través de dichos índices.

Estos objetos indiciales pueden configurarse como representaciones o formas visuales, pero lo más importante es que constituyen un prototipo a través del cual se distribuye una personalidad, y es posible abducir la agencia. El concepto de abducción en Gell se distingue de aquel de C.S Peirce puesto que ésta no es equivalente al proceso mediante el cual se comprende el sistema de reglas de significación que permite al signo adquirir su significado, sino que, es a través del análisis del índice que se infiere la agencia y la red de relaciones presentes en el proceso de producción y transacción de un objeto (Gell, 2016).

De modo que la agencia no puede entenderse *a priori*, sino *ex post facto*, es social y no exclusivamente individual o psicológica, dado que se inserta en medio de relaciones sociales, encadenando acciones y efectos de acciones entre agentes.

Así, la producción de agencia se vincula con operaciones cognitivas, y el proceso de iconicidad de un objeto indicial no es un punto de cierre de la acción, sino una extensión distribuida y diseminada del agente (Gell, 2016).



Esquema 1
Gell Alfred. (2016). *Arte y Agencia. Una Teoría Antropológica*. Col. Paradigma Indicial, Serie Arte, Estética e Imagen, Argentina: Ediciones SB.



ESQUEMA 2

Desde esta perspectiva, toda persona u objeto es un agente en potencia, puede ocupar la posición de agente en este modelo relacional y, por tanto, forma parte de un medio causal de las relaciones sociales. En tanto los índices, materializan, corporizan el poder o capacidad agentiva con su objetificación. La agencia en este modelo transaccional es fundamentalmente una posición dentro de una relación, no es una esencia fija e inmutable o un fenómeno mental. Los objetos y las personas se colocan en posición de agente en determinadas situaciones o contextos, y sólo pueden serlo en relación a otras personas o contextos (Gell, 2016).

La persona es la suma de los índices que demuestran su existencia biográfica. La agencia personal, como intervención en un entorno causal, crea un objeto distribuido. (Gell, 2016)

Debido a todo lo anterior, es evidente la pertinencia del concepto de agencia de Gell en el campo del diseño, porque nos permite entender que los diseñadores somos parte de los objetos en un universo significativo de los procesos culturales. Pero también me parece pertinente porque permite cuestionar la distinción moderna su-

Esquemas 2 y 3
Gell Alfred. (2016). *Arte y Agencia. Una Teoría Antropológica*. Col. Paradigma Indicial, Serie Arte, Estética e Imagen, Argentina: Ediciones SB.



ESQUEMA 3

jeto-objeto, dejar de producir artefactos, para entender que formamos parte de sus redes de agenciamientos. Más allá de la capacidad transformadora y estética de los objetos, éstos son formas diferenciadas de presencia, se convierten en el centro de la discusión filosófica y técnica, como formas de pensamiento visual, son objetos de interés sistemático, medios activos del proceso de pensamiento (Bredekamp, 2017).

Ello nos permite entonces, entender también, que aquello que diseñamos está inserto en ese proceso agentivo y, por lo tanto, está en contexto, situado, y tiene igualmente, una función social y política, implica construcciones culturales adscritas a circunstancias en las que se produce y recibe, pero también se enseña y se aprende.

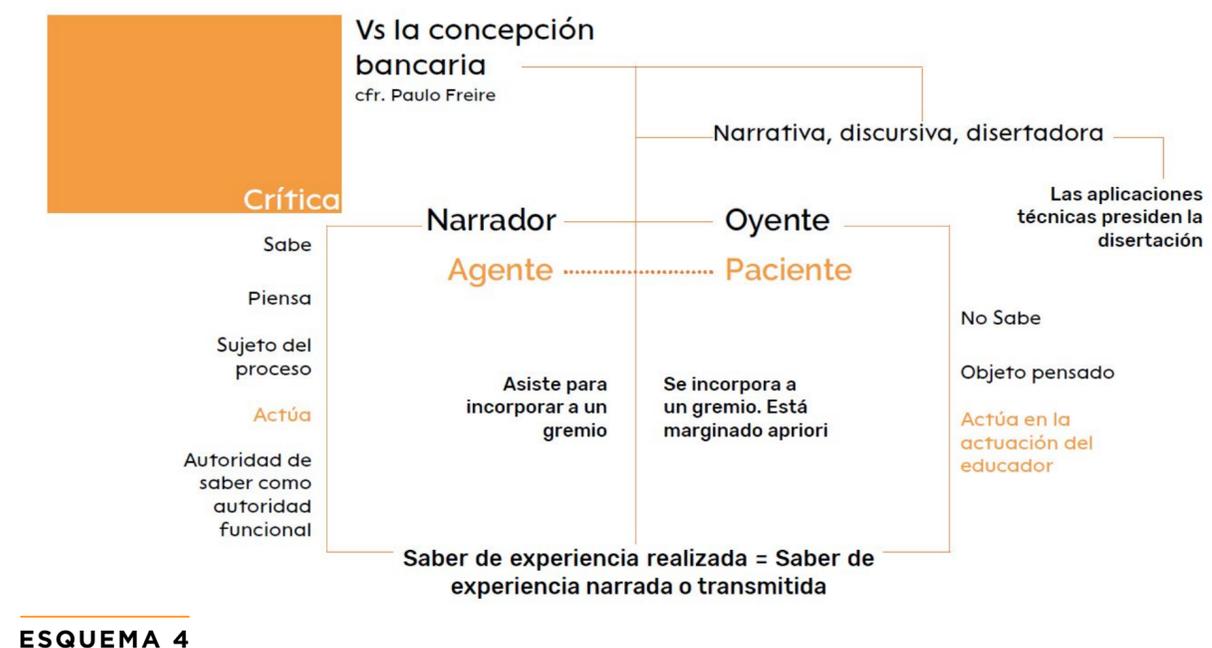
2. Diseño y agencia en un marco pedagógico.

El punto de anclaje para este apartado radica en entender a la enseñanza como un proceso de mediación que habilita al sujeto de la experiencia como un sujeto epistémico (de Souza, 2015). Esta experiencia está precedida por una intención y un plan, pero también implica una experiencia de alteridad.

Es en este punto, en el que se incorpora el binomio educador – educando, mismo que fue ampliamente problematizado por Paulo Freire en su célebre texto *La Pedagogía del Oprimido* (Freire, 2005). Desde la perspectiva de Freire,

la educación implica una serie de relaciones de naturaleza fundamentalmente narrativa, discursiva, disertadora. Así este binomio se encuentra en una situación activapasiva, es decir, el educador se constituye en el sujeto que narra y el educando en el sujeto pasivo que escucha, es un oyente.

Esta concepción que Freire califica como “bancaria”, dado que implica que el educador deposite conocimientos en los educandos, implica que el primero se constituya en el sujeto del proceso, mientras en segundo sea el objeto, el educador es entonces al continuo agente activo en el proceso educativo, mientras el educando es el recipiente de los contenidos de la narración de agente (Freire, 2005). La concepción bancaria de la educación se caracteriza por su fuerza disertadora basada en la sonoridad de la palabra. Frente a ello, Freire indica que el saber radica en la invención y reinención, en la búsqueda permanente sobre las cosas del mundo (Freire, 2005). Así, la tesis central de Freire es que “la donación que hace el educador se basa en una de las manifestaciones instrumentales de la ideología de la opresión: la absolutización de la ignorancia, que constituye la alienación de la ignorancia, según la cual, ésta se encuentra siempre en el otro” (Freire, 2005, p.52).



Esquema 4
Freire, Paulo. (2005) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editoriales, 2da. Edición.

ESQUEMA 4

En ello podemos observar una dimensión política del proceso educativo, la apuesta de Freire por la conversión incesante del narrador en oyente y viceversa, procura que la educación sea un constante proceso de búsqueda. Esta conversión del proceso, puede ponerse en paralelo con el de la agencia, la idea de que los educandos son también educadores del educador, puede entenderse como la dinámica relación entre el agente y el paciente, en la que la agencia es una posición en una relación cambiante, en una cadena de intencionalidades.

La salida a esta situación francamente vertical y represiva, la encuentra Freire en el Diálogo, la posibilidad de establecer una relación dialógica educando – educador, un diálogo que está confrontado con múltiples contradicciones, incluso como menciona él mismo, al “dialogar sobre la negación del diálogo” (p.55).

El educador desde esta perspectiva puede entender su rol, a veces agentivo, a veces pasivo, ubicar los momentos en que esa “relación cognoscente de dialogicidad” (Freire, ... , p.61), habilitan al educando en una inserción crítica en la realidad, y esta inserción no es sólo parte de la agencia del educando, también lo es del educador en cuanto éste se concibe como un sujeto cognoscente, tanto cuando prepara las estrategias y los procedimientos de su clase, como cuando



ESQUEMA 5

está en una relación de diálogo frente a los educandos. El conocimiento y los contenidos de lo visto en clase, no son propiedad del educador, es como señala Freire, “la incidencia de su reflexión y la de los educandos” (p.62).

La salida concreta a través de la cual puede habilitarse la situación gnoseológica de dialogicidad, de acuerdo con Freire, consiste en la problematización, el modo de rehacer constantemente un acto cognoscente, un conocimiento que se da al nivel del logos, la noción de saberse seres en el mundo y con el mundo, lo cual conlleva desafíos, retos que los educandos están obligados a responder. El desafío como un problema y sus conexiones con otros problemas, implica una comprensión resultante encaminada al pensamiento crítico, y por tanto, a un pensamiento más desalienado (Freire, 2005).



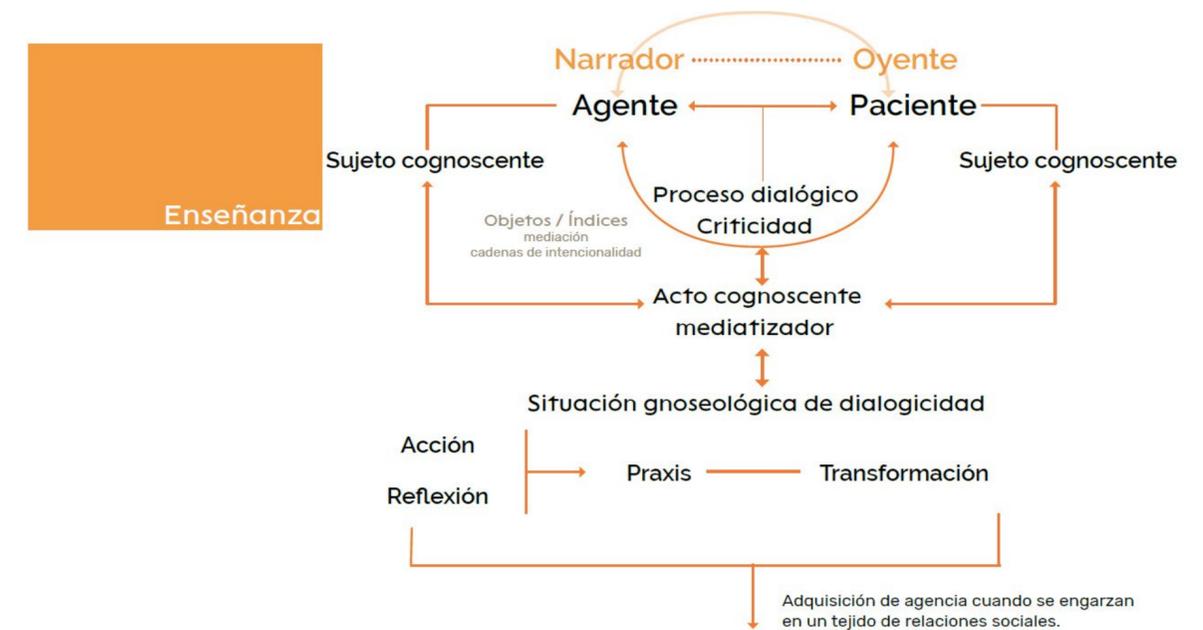
ESQUEMA 6

3. Conclusiones. Enseñanza del diseño en un contexto dialógico.

El proceso de problematización, sus desafíos y necesidad de elaborar el conocimiento en colectividad, tienen una estrecha relación con los procesos propios del diseño, la pre-figuración y configuración de un problema de diseño está acom-

pañada de una visión sistemática que permita entender el tipo de relaciones que ese problema mantiene con muchos otros aspectos de la realidad.

De la misma manera en que Freire indica que la elaboración y caracterización de un problema requiere establecer una forma auténtica de pensamiento y acción (p.64), los procesos del diseño requieren en todo momento una ruta crítica, planes de acción y ejecución que pasan por una experimentación en el orden de la repartición de lo sensible (ver Rancière, 2005), es decir, de un complejo de procedimientos ético – políticos que permiten materializar intenciones complejas en un proceso social, una red de relaciones y una serie de interacciones, y más importante aún, de intenciones. Se tiende aquí tendido un puente conceptual con la noción de agencia que problematice inicialmente (ver Gell, 2016). La agencia tiene entonces, un papel fundamental en el proceso de enseñanza – aprendizaje del diseño, pues esta habilita el marco de acción del mismo, la posibilidad de intercambiar roles agentivos y pasivos, de ubicarse en un contexto de diálogo y participa-



ESQUEMA 7

ción colectiva encaminada a la suma de la reflexión y la acción como praxis transformadora del mundo.

Es contexto de dialogicidad en el desarrollo de la enseñanza – aprendizaje de los laboratorios integrales de diseño, se observa en una metodología de trabajo en la cual el proceso de diseño, es puesto bajo un marco de criticalidad, según el cual, sus diferentes etapas siguen un tramado en espiral, conforme el proceso se va desarrollando, se hace necesario volver sobre ciertas etapas, de un modo iterativo, pero esta iteración es acumulativa, deja tras de sí nuevas experiencias y saberes, nuevas reflexiones y lecciones.

Esta iteración que se sistematiza en tres grandes bloques: información y conocimiento del problema, ideas y enfoques, e implementación y validación, puede compararse y deriva, de hecho, de distintas metodologías históricas del diseño, diversos aparatos procedimentales que éste ha experimentado a lo largo de su historia, pero permite operar cortes sistemáticos que nos ayuden a clarificar la ruta que seguimos en el proceso de desarrollo de un proyecto de diseño: recolectar información, sistematizarla, idear, conceptualizar, proceder sobre una propuesta detallada, prototipar, construir, desarrollar y probar, pueden entenderse como fases en cualquier proyecto de diseño, pero en la apuesta por la integralidad de los Laboratorios de diseño que caracterizan a la UAM-C, estas fases tienen una intención, una compleja problematización dada a cada una de estas fases, la noción de que los problemas son situaciones en las que la crítica y la reflexividad pueden operar como una puesta en situación de las múltiples soluciones y su múltiples viabilidades.

En vez de optar por las carreras tradicionales que surgen de los campos profesionales (industrial, gráfico, etcétera.) se eligió una visión holística, que ahora denominamos Diseño Integral... El egresado de la licenciatura en Diseño de la UAM Cuajimalpa está capacitado para construir y gestionar procesos de diseño integral, por medio de la visualización de escenarios y la generación de estrategias y soluciones

creativas e innovadoras, desarrolladas desde una postura crítica y con el apoyo de las tecnologías de la información, a problemas surgidos de la relación entre el hombre y su entorno, que se caractericen por ser útiles, usables y preferibles, bajo un enfoque social, ambiental y económicamente responsable. (Rodríguez, 2014, pp. 106-105).

En el caso particular del Laboratorio de Diseño Integral de Sistemas Interactivos, el proceso siguió una progresión tendiente a cuestionar la noción misma de interactividad desde un apuro crítico propuesto por los docentes pero también, desde una serie de ejercicios y experimentos que nos permitieron entender las implicaciones de este concepto en un proceso complejo y desafiante de diseño; encaminados a comprender y a asimilar retos como la complicada transformación de las imágenes en interfaces, y de éstas en procesos, procedimientos, instrumentos, herramientas, extensiones del cuerpo, la mente y la memoria. Estas experimentaciones se vieron enriquecidas también por un continuo debate e indagación sobre los procesos de arquitectura de información, la condición narrativa de un sistema interactivo, y los cambios de enfoque en los procesos de su conceptualización, de modo que los alcances de las experimentaciones realizadas por el ensamble educador-educando, dieron como resultado una serie de proyectos de distinta naturaleza, pero que responden, cada uno a su modo, al desafío que implica un sistema interactivo en el contexto de un proceso de diseño integral.

Los resultados de esta elaboración gnoseológica de dialogicidad, pueden verse en el siguiente link: http://intermediatika.com/UAM_19/

REFERENCIAS

- Baur**, R. (2008). "Diseño global y diseño contextual". En Fernández S. y Bon-siepe G. (Coords.), *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual*. (pp. 232-238). Brasil: Editorial Brücher.
- Benjamin**, W. (2004). *El autor como productor*. Traducción y presentación de Bolívar Echeverría, México: Editorial Ítaca.
- Bredenkamp**, H. (2017). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Ediciones Akal.
- Cardoso**, R. (2014). *Diseño para un mundo complejo*. México: Ars Optika Editores.
- De Souza Santos**, B. (2009). *Una epistemología del sur*. Buenos Aires: CLACSO – Siglo XXI Editores.
- De Souza Santos**, B. (2015). *La Universidad en Siglo XXI*. México: Siglo XXI Editores.
- Freire**, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editores, 2da. Edición.
- Gell**, A., (2016) *Arte y Agencia. Una Teoría Antropológica*. Col. Paradigma Indicial, Serie Arte, Estética e Imagen, Argentina: Ediciones SB.
- Gorbach**, F. y Rufer, M. (coords.) (2016). (In) *Disciplinar la investigación: Archivo, trabajo de campo y escritura*. México: UAM- Siglo XXI editores.
- Holmes**, B. (2013). *Tres Crisis: Seminario sobre cultura y economía política*, impartido por el Dr. Cuauhtémoc Medina con colaboración de Brian Holmes en el programa Campus Expandido del Museo de Arte Contemporáneo MUAC de la UNAM, febrero-junio de 2013.
- Latour**, B., (1994) "On Technical Mediation. Philosophy, Sociology, Genealogy". En, *CommonKnowledge*. Vol. 3, No. 2. 29-64.
- Latour**, B., (2008) *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Bs. As., Argentina: Ed. Manantial.

Ser docente en el posgrado de diseño industrial de la UNAM, durante aproximadamente ocho años, impartiendo la asignatura de Pedagogía del Diseño, me obligó a repensar la educación superior del diseño desde una perspectiva pedagógica muy particular, esta es, una que considera que no es posible pensar la didáctica al margen de la postura teórica que uno posee con respecto a la disciplina que es objeto de aprendizaje. Así, en el periodo referido, mi curso se fue transformando de ser uno muy específico sobre lineamientos docentes para la enseñanza del diseño, en uno que reflexionaba sobre las implicaciones pedagógicas de categorizar al diseño como una *teckné* retórica contemporánea. Este texto narra el trayecto de esta transformación.

Sobre la didáctica general y las didácticas específicas

Siguiendo a Mendoza¹, definimos a la didáctica como aquella rama de la pedagogía que explica el proceso de enseñanza aprendizaje. Esto es necesario establecerlo porque suele reducirse, el oficio didáctico, o bien a la planeación, o bien a el uso de recursos o materiales. Sin embargo, cuando uno sitúa la didáctica en contextos específicos, puede constatar su riqueza y complejidad. A lo largo de todo este texto, se busca evidenciar que, si bien puede haber normas generales de planeación para cualquier didacta, ésta se decide posteriormente a un acto profundamente reflexivo de cada profesor y cada colectivo de profesores, donde se busca contestar cuestionamientos que se sintetizan en las preguntas clásicas de la argumentación aristotélica: qué, para qué, cómo, quiénes, dónde, cuándo y con qué se aprende y se enseña. Responder esto es parte principal del trabajo de aquéllos que se ha configurado cómo profesores, pero además, nos pone enfrente el carácter contextual o particular de la didáctica, así, por ejemplo, no será igual enseñar diseño

gráfico que medicina, o trabajar como profesor en la frontera norte será distinto que hacerlo en el centro del país; los estudiantes de una escuela particular confesional no son iguales a los alumnos de una universidad tecnológica, e incluso, en un mismo programa académico, cursos similares podrán variar significativamente por el hecho de que sean impartidos por profesores diferentes. En este escrito queremos concentrarnos una cierta dimensión de la complejidad didáctica, a saber, aquella que tiene que ver con la definición de la disciplina y sus implicaciones educativas. Así, por ejemplo, las posturas formal esteticistas sobre el diseño, han generado estrategias pedagógicas distintas a las que se han derivado de posturas funcionalistas. De tal manera que definir que el diseño contemporáneo es una *teckné* retórica, tendrá, por tanto, consecuencias pedagógicas que este texto busca mostrar.

Sobre la relación de la retórica con las humanidades

Para quien esto escribe, un texto principal que me ayudó a visualizar el poder integrador de la retórica fue aquel de Raymond² donde se planteaba la división del campo universitario en tres grandes cajones; uno primero, donde residen las matemáticas y la lógica, esto es, las disciplinas que su propio lenguaje las hace autosuficientes y que en sus propias reglas axiomáticas contienen la validez y verdad de sus demostraciones; uno segundo, que contiene al primero, donde estarían las ciencias experimentales y donde en su trabajo se vuelve necesaria la demostración empírica, por ejemplo, la física o la biología y, si bien éstas usan con frecuencia a las primeras, éstas no requieren de las segundas. Un tercer cajón es el que se conecta con nuestro tema y es el espacio de las humanidades, que abarca a los dos cajones previos. Ahí se encuentran la filosofía, la historia y las artes; son las disciplinas que se preguntan por el sentido

1. Mendoza Gabriel, *Por un didáctica mínima*, Editorial Trillas, México,, 2005.

2. Raymond, *Retórica, el método de las humanidades*, disponible en www.arsoptika.com, consultado la última vez el 16 de septiembre de 2021.

del quehacer humano. Así, si bien gracias al desarrollo de la física, la química y las ingenierías, es posible construir una plataforma petrolera, es función de las humanidades preguntarse por el sentido de hacer esto. Para qué se piensa, para qué se hace, esto es, las preguntas por los propósitos e intenciones, son habituales en las humanidades que, dicho sea de paso, son un campo heterogéneo y en el cual no reside un sólo humanismo sino diversos humanismos. Dentro de ellos, aparece la retórica, esto es, el diseño y son los diseñadores los que provocan que las ideas se materialicen en discursos persuasivos para que las comunidades piensen y actúen de cierta manera: así, grandes desarrollos filosóficos de occidente requirieron de una retórica que provocara la apropiación de sus axiomas por parte de los miembros de una comunidad, por ejemplo, la arquitectura y urbanismos católicos cooperaron con la instalación de esta visión religiosa en un amplio sector de la humanidad; Lutero requirió de la imprenta, los tipógrafos y los ‘diseñadores’ de libros para materializar en los hechos el cisma de la reforma protestante. Y así podríamos realizar colecciones enormes de cómo es que la retórica tradujo las ideas discursos que las visibilizan y que provocan imágenes³ que logran convocar a comunidades enteras para actuar en un sentido determinado.

El vínculo de la retórica con el diseño ha sido explorado por diversos autores de este campo, destacando Richard Buchanan con todo su trabajo teorizando sobre el diseño y sus retos contemporáneos; en nuestro país, Alejandro Tapia y Román Esqueda han escrito vastamente a este respecto. En esta nota quisiera resaltar tres aspectos donde la antigua disciplina de la retórica y la contemporánea del diseño, tienen puntos de encuentro: ambas son *technés*, realizan operaciones similares para la construcción del discurso, funcionan transversalmente y como *framework*.

Aristóteles señaló que la retórica es un comportamiento inherente al ser humano. Usar el lenguaje para conseguir fines prácticos es algo que hace cualquier persona por el simple hecho de pertenecer al género humano. Sin embargo, las acciones retóricas pueden ser controladas, teorizadas y comunicadas, es decir, son materia de la *techné*. Esta forma de pensar y actuar se distingue

por el hecho de que, quien la posee, tiene un propósito, actúa con base en un plan y es capaz de explicar a otros las razones de sus actos. Así, una *techné* no es un comportamiento natural, ni tampoco azaroso, sino una manera de actuar con plena conciencia de por qué se hace lo que se hace. Las experiencias que se suceden por el ejercicio de la *techné* pueden ser conceptualizadas y teorizadas, por ende, se pueden comunicar a otros. En su libro “El juego del diseño” Román Esqueda explora lo que suele conocerse como la ‘caja negra’ del diseño y que es el espacio donde transcurren las acciones que suceden en la mente del diseñador desde el momento en que un enunciado lingüístico ingresa a ésta, hasta que sale convertido en lenguaje de diseño gráfico. En su texto este proceso es juzgado por el autor como ‘juego interpretativo’ y explica lo que sucede en esa mente oscurecida por la propia noción de caja negra. Así, alimentado por diversos ejemplos que proceden diseñadores y no diseñadores, Esqueda establece que cualquier persona es capaz de producir sinécdoques, metonimias y metáforas, pero el reconocimiento y la explicación de estos tres tropos, permite comprender las reglas de interpretación y, por ende, participar de una forma consciente y controlada en el juego del diseño. Tal libro, pues, ha sido una valiosa contribución, a la *techné* del diseño. Más adelante, Alejandro Tapia explora la presencia del diseño gráfico en el espacio social y, al hacerlo, nos revela el fuerte vínculo del diseño con las humanidades y demuestra, apoyándose en autores como Buchanan, que diversas prácticas de esta rama del diseño, como el de la escritura, el de la señalética o el de las marcas, pueden ser explicados con las categorías clásicas de la tradición retórica. Así, estén o no conscientes de ello, los diseñadores llevan a cabo procesos como el de la inventio, la dispositio o la elocutio y su fin es la persuasión de auditorios específicos y, que los productos diseñados organizan y orientan la vida de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, hace una década decidí llevar a cabo una investigación de corte fenomenológico donde, con base en entrevistas a distintos diseñadores gráficos, buscaba identificar en ellos, si en su comportamiento ‘natural’, realizaban operaciones retóricas. Seleccioné a los entrevis-

3. Hablo de imagen como Bild, y en el sentido que da a este término Román Esqueda siguiendo a Gadamer para quien la imagen es aquello que convoca a una comunidad a actuar guiada por un propósito particular, BILD es, entonces, imagen que convoca.

tados tratando que la mayoría de ellos no estuvieran inmersos en el mundillo académico que por ende no tuvieran que ver con el campo de las teorías discursivas, una de éstas, la retórica⁴. A cada entrevistado se le pidió que narrara tres casos de diseño donde él hubiera trabajado, que entre éstos fueran distintos, y que le hubieran resultado de especial nivel de complejidad. Cada entrevista fue transcrita y se elaboró un registro fotográfico de la producción de cada diseñador. Luego, para el análisis se recurrió a la noción de operación retórica para la construcción del discurso, según la propone Tomás Albaladejo, quien identifica cinco operaciones que en su conjunto explican la *techné* retórica: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*.

La primera de éstas, la *intellectio* o intelección, tiene como fin principal comprender la situación retórica la cual es, fundamentalmente, un tramado de propósitos e intereses que son mediados por opiniones que forman parte de discursos instalados en el espacio social. La perceptiva indica que, en esta primera operación, se debe identificar al orador, al auditorio y al contexto social y semántico; éstas, pues, son las tres grandes dimensiones y, si bien, esta operación es sólo analítica, su papel es esencial pues orientará el resto de la actividad de quienes están interesados en elaborar un discurso con fines persuasivos. Visto como concepto, un orador es toda aquella persona, institución, colectivo, que está interesado en persuadir a un grupo específico de personas de pensar y/o actuar de determinada manera y que apuesta por el discurso como medio ético de la persuasión. En términos de lo que a nosotros atañe, el Diseño, los profesionales de este campo suelen denominar ‘cliente’, ‘stakeholders’ y/o co-interesados a lo que conceptualmente hemos denominado orador. Éste se identifica si el diseñador es capaz de caracterizar y comprender su intención persuasiva y, en el mismo giro, identificar al auditorio, concepto que no puede ser definido sin relacionarlo con el orador. Aquél se define como el grupo de personas que buscan ser persuadidas por el orador y que, en principio, están dispuestas a esforzarse por escuchar y entender las ideas y razones de éste. Un auditorio es toda persona que tiene uso de razón y está dispuesta a escuchar, por lo cual, es susceptible de ser persuadido. A esto

se le denomina auditorio universal; sin embargo, todo esfuerzo persuasivo se dirige a auditorios particulares, esto es, personas con ideologías específicas, con ciertos puntos de vista sobre la realidad, lugares desde donde interpretarán la intención del orador, manifestada ésta en un discurso determinado. En el Diseño, se habla de usuarios, personas, audiencias, target, entre otras denominaciones. Comprender a un auditorio implica conocer su razones y emociones con respecto, no cualquier tema, sino prioritariamente, con relación a la intención persuasiva del orador.

Completa la operación retórica de la intelección el estudio del contexto social y semántico. Comprender esto es fundamental puesto que orador y auditorio no se vinculan en el vacío sino, por el contrario, ambos pertenecen y son producto de dinámicas sociales, culturales, económicas e históricas específicas, las cuales han ido moldeando su manera de pensar y actuar. Asimismo, en ese gran contexto han estado expuestos y han utilizado distintas ideas que forman parte del patrimonio cultural de su comunidad, es decir, son estructurados por marcos de referencia que a la vez devienen en sus propios marcos cognitivos y a eso es lo que llamamos arriba contexto semántico. Conocer éste, en conjunción con el orador y el auditorio, es labor que el diseñador tiene que afrontar en pleno ejercicio de lo que llamaremos inteligencia contextual.

Dijimos que la *intellectio* guiará el viaje del orador por las distintas operaciones retóricas, éstas sí, de producción discursiva. La primera de éstas es la *inventio* o invención que consiste en acudir a los tópicos para hallar en éstos las ideas y argumentos que luego serán ordenados en la *dispositio* o disposición y expresados a través de la *elocutio* o elocución. Esta operación, la *inventio*, es muy relevante en nuestro contexto porque será el concepto que puede ofrecer la retórica para lograr caracterizar y explicar a la vez, a ese concepto ambiguo e indefinido que se nombra como ‘creatividad’. Como se dijo al principio de este escrito, en tanto la retórica es una *techné*, no puede huir la teorización y la explicación porque requiere comunicar a otros las razones de sus acciones.

4. La investigación mencionada dio pie a un posterior libro: Rivera Antonio, *La Retórica en el Diseño Gráfico*, México, ENCUADRE/UIC/EDINBA, 2012.

Comencemos por decir que la *inventio* es una operación extractiva, es un lugar de salida y no un lugar de llegada. Las ideas se extraen de los tópicos y estos son esquemas mentales que han sido ocupados por las opiniones de las distintas comunidades. Así, por un lado, existen esquemas como el pensar la parte por el todo, o bien, el todo por sus partes; también, se piensa por las causas y los efectos, o bien, de manera analógica. A esta noción de tópico se agrega la de lugares de opinión o doxa, esto es, lo que la gente suele opinar y que Esqueda muestra claramente en el libro ya referido. Así, un diseñador usa los tópicos de las dos maneras, piensa que el jazz puede ser representado por un tipo de jazzista, el que toca el saxofón, y por lo tanto, a aquél por su instrumento (la parte por el todo y el instrumento por el usuario) o que un artista plástico puede manifestarse por alguna de sus obras (la causa por su efecto). La *inventio*, sin embargo, posee una riqueza conceptual mucho más amplia, ya que, pone al descubierto los mecanismos que han sido utilizados a lo largo de la historia de la producción discursiva, mostrando cómo, desde las grandes obras literarias, plásticas y musicales hasta prácticas contemporáneas como la del cine y el propio diseño, han hecho uso de los tópicos para la configuración de sus discursos lo cual muestra una paradoja de la creación que termina por conciliar la tradición y la innovación superando la falsa dicotomía que entre éstos se planteó desde el pensamiento cartesiano; decía Luis Buñuel en su último suspiro que “todo lo que no es tradición es plagio”. Necesario es agregar, que esta operación que explica el viaje del orador, diseñador diremos nosotros, puede testimoniarse tanto diacrónica como sincrónicamente, tal y como lo muestran los diseñadores contemporáneos que estudian a profundidad los discursos previos a su acción, y que antes de ésta, son los prevalentes o los que más presencia tienen. En efecto, los diseñadores que hemos entrevistado dan testimonio de esto cuando narran cómo es que se acercan a todos los artefactos que han sido utilizados y/o están siendo utilizados en el ámbito de misma situación retórica que cada uno de ellos buscaba atender.

Después de acudir a los tópicos, el orador está en condición de generar un discurso innovador y que un cuidadoso uso previo de la intelección le garanti-

za, no su efectividad geométrica, pero si su probabilidad retórica dado que su configuración ha sido producto del reconocimiento de la situación específica de espacio y tiempo, insistimos en ello, resultado del pleno ejercicio de su inteligencia contextual. Así, la invención, guiada por la *intelectio*, proporciona al diseñador la respuesta sobre qué decir, sobre qué diseñar. En esta lógica, no habrá, entonces, discursos buenos o malos, sino discursos adecuados o inadecuados, oportunos o inoportunos; así, el juicio que se haga sobre un mensaje o sobre un producto de diseño se sustentará en su adecuación a los propósitos del orador, a las opiniones del auditorio sobre dichos propósitos, al contexto social y semántico en el cual se sitúa la posible actuación retórica y, en la consideración que tuvo el orador de lo anterior para acudir a los tópicos pertinentes para extraer de éstos las ideas más adecuadas.

La cuestión sobre cómo manifestar las ideas será la materia de las tres operaciones productivas restantes, la *dispositio*, la *elocutio* y el *actio*. Contestan la pregunta central acerca de cómo se debe ordenar, decir y manifestar el discurso.

Como lo explica Tapia, el orden persuade. Éste se delibera y decide en la *dispositio*. El orden debe adecuarse al propósito persuasivo y, por ende, a las ideas halladas en la *inventio* dado que éstas procedieron del reconocimiento de la situación retórica y del viaje por los tópicos pertinentes. En el esquema clásico, la *dispositio* se dividía en partes, exordio, narración, deliberación, argumentación (donde se incluían las posibles refutaciones) y la conclusión. La primera, el exordio, tenía como función lograr la atención del auditorio, la narración ganar su confianza mientras que la tercera parte tenía como finalidad activar las ideas que el propio auditorio poseía con relación a la argumentación, que sería el cuarto paso; es decir, en la división no se demuestra sino que se dice qué es lo que se demostrará, mientras que la argumentación es el medio central de la propia demostración; por último, en la peroración con conclusión el orador decía qué se había demostrado en su discurso. Como es fácil inferir de lo antes dicho, estas partes de la *dispositio* se vinculan claramente con la linealidad de una pieza oratoria. En el diseño, la *dispositio* ha sido metaforizada en los diversos discursos como lo pueden ser los de la ar-

quitectura, del libro y la escritura, o en la actualidad, de un sitio web. En todos ellos los diseñadores son muy cuidadosos al decidir el orden o disposición de las distintas partes del discurso y, no en pocos casos, fueron instalados órdenes canónicos como lo pueden ser el de las iglesias, el de los libros o el de las páginas que manifiestan los distintos niveles de información de alguna institución o corporación. Por ejemplo, una catedral, un libro o el sitio de Amazon, tienen portal o portada y en este se manifiesta en un solo giro tanto el exordio como la narración (recordemos, por ejemplo, La Puerta del Baptisterio de la Catedral de Florencia o aquellas portadas que nos han persuadido de la compra de un libro). Y si ingresamos, a partir de ese exordio al interior de la iglesia, a las páginas de un libro o a los distintos lugares a donde puede conducirnos la navegación digital, veremos entonces el despliegue multimediático de la argumentación, ésta, médula de la dispositio. Ésta tiene otro correlato con el diseño, nos referimos a la noción de composición, misma que ha generado un sinnúmero de tratados que argumentan en torno a las distintas opciones de distribución de los elementos en el “plano”. Así, por ejemplo, recuperando los ejemplos previos, resuelta la *dispositio* en la totalidad del artificio llamado libro, queda por solucionar la composición de la portada y la de cada página. Aquí toma pertinencia para la retórica contemporánea del diseño, la composición áurea y todas aquellas teorías que han argumentado sobre cómo diferenciar la relevancia de los elementos en un plano según su colocación en éste, como ejemplos relevantes del siglo pasado estarían los ensayos de Kandinsky y los tratados sobre el arte y la percepción de Rudolf Arnheim.

La siguiente operación retórica es la elocución. Esta ha sido muy relevante y motivo de discusiones teóricas a lo largo de la historia de la propia retórica y, de hecho, en diversos momentos, la *elocutio* ha sido planteada como sinónimo de aquélla; de hecho, es muy extendida la definición que identifica la retórica con el arte de hablar bien y que ha visto la oratoria como el dominio de un lenguaje adornado. El campo del diseño y el de su práctica profesional también ha sido reducido a un trabajo de ornato. Por nuestra parte hemos buscado recuperar para el diseño otra tradición de la retórica, la

que ve al discurso como algo integral y cuyo valor debe valorarse en términos de la situación o contexto en el cuál se realiza y se manifiesta. Así, hemos insistido que ninguna elocución es buena o mala, no hay metáforas correctas o incorrectas, sino adecuadas o no adecuadas y ninguna expresión en sí misma es un tropo específico sino que el juicio sobre si una palabra, una imagen, un objeto o un espacio es metáfora, sinécdoque o metonimia, es algo que debe juzgarse con base en todo el proceso retórico, lo cual nos pone a la vista el carácter sistémico de todo discurso y muestra que los significados que de éste se derivan resulta de una trama compleja que el diseñador va revelando conforme ejerce la *techné* retórica. Sobre esta trama trata esta nota y es la que evidencia la complejidad de todo el proceso de diseño.

Centrándonos en la *elocutio* diremos que su función principal es visibilizar las ideas que se han hallado en la *inventio*. En palabras de Daniel Gutiérrez, si la función de la retórica es hacer visibles nuestras equivalencias invisibles y con ello generar comunidad de sentido, la selección del tropo pertinente se convierte en algo estratégico para el diseño. En esta lógica, la *elocutio* tiene que ver con el cuidado de los diseñadores al decidir cómo es que van a lograr que una idea o un grupo de ideas se manifiesten, ya que “de nada sirve tener la razón si ésta no se hace visible”. Lo dicho antes pone el acento en que es la plasticidad de los lenguajes, desde el de la poesía hasta el de los objetos, lo que acaba por persuadir a los auditorios. A este respecto sugiero revisar el BILD #3 lo relativo a la noción de evento retórico, *ekphrasis* y *epidixis*.

Por último, la operación final es la acción o *actio* retórico. Ésta implicaba para el orador prever el escenario, es decir, el momento en que el discurso se manifestaba ante su auditorio. Tal acto era marcadamente sensorial, auditivo y visual, y por ende, los oradores desarrollaban habilidades más que vinculadas a la racionalidad, otras conectadas con la plasticidad. Esta dimensión es cara a los diseños, donde dado que el productor no está presente en la manifestación del discurso, esto es, pensemos que, en un diseño arquitectónico, otro de mobiliario o una más de diseño de identidad gráfica, los diseñadores no están presentes en el evento retórico, sino que sus producciones deben ser

plásticamente independientes y entra en contacto con las personas (usuarios) a las cuales sus producciones buscan persuadir. Ésta, la persuasión, se produce cuando se integran la razón, la confianza y las emociones, a saber, cuando el discurso logra apelar al logos, al ethos y al pathos.