

Colección Ars Libers

AIL

12

Retórica y diseño. Discusión teórica básica.

Por Pierre Smolarski

RETÓRICA Y DISEÑO. DISCUSIÓN TEÓRICA BÁSICA.

*Por Pierre Smolarski*¹

*Traducción de Alejandro Tapia Mendoza*²

Título original: Rhetoric and design. Basic concepts for theory.

Este texto fue expuesto y discutido por Pierre Smolarski durante el seminario con el mismo título que el autor realizó en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-Xochimilco en el año 2018, con el auspicio de la Dirección de la División, el Departamento de Teoría y Análisis y el Área de Medios Audiovisuales de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM-X.

DR © de la presente traducción: Ars Optika Editores, S.A.de C.V. Anáhuac 51-A-01, El Mirador, Coyoacán, 04950, México, D.F. www.arsoptika.com.mx

Colección Ars Libers, 2024. DR © de la presente traducción: Ars Optika Editores, S.A.de C.V. Anáhuac 51-A-01, El Mirador, Coyoacán, 04950, México, D.F. www.arsoptika.com.mx

Colección Ars Libers, 2024.



¹ Profesor investigador de la Universidad de Wuppertal, Alemania, donde se ha titulado también como doctor en retórica y filosofía..

² Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, departamento de Teoría y Análisis, División de Ciencias y Artes para el Diseño.

RETÓRICA Y DISEÑO. DISCUSIÓN TEÓRICA BÁSICA.

PIERRE SMOLARSKI

*Universidad Autónoma Metropolitana
Departamento de Teoría y Análisis, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2020
Seminario en México-Pierre Smolarski*

EL SEMINARIO IMPARTIDO POR Pierre Smolarski en octubre de 2020 fue realizado gracias al apoyo otorgado por la Dirección de la División de CyAD, el Posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño, el Departamento de Teoría y Análisis, la Maestría en Diseño y Producción Editorial y el Área de Medios Audiovisuales de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM-Xochimilco. Las notas faltantes se deben a que el propio autor lo escribió para nosotros sin completar esas referencias, las cuales están pendientes. El texto carece de sangrías y otras convenciones editoriales pero hemos optado por conservar la forma del original a reserva de que después podamos hacer una transcripción más definitiva. Esta es por lo tanto una versión preliminar para poder ser consultada. Agradecemos también a Román Esqueda y Gerardo Kloss quienes nos ayudaron a la traducción de las láminas que están en alemán en el original.

1 INTRODUCCIÓN

ME GUSTARÍA COMENZAR CON una tesis principal, que conducirá a los pensamientos que expondré posteriormente, pero en cuya expresión encontramos ya una premisa que ilumina lo que seguirá a continuación: el diseño es retórico. Más precisamente: la retórica (pronto veremos lo que ésta es) puede ser conceptualizada como una teoría del diseño. Y aún con más precisión diría: la retórica es y siempre ha sido una teoría del diseño.

Mi pensamiento está comprometido con este pensamiento, y formularé tal perspectiva en los siguientes apartados. En un primer paso se dará una definición de la retórica. Se explicarán importantes términos básicos de ésta teoría y a partir de ahí se mostrará qué papel desempeñan estos términos y conceptos dentro del diseño. Dos observaciones preliminares son importantes. En primer lugar, el diseño como término, con su actual y a veces agitada plenitud de significado, no es inmediatamente comprensible para la teoría retórica antigua, es decir, los autores antiguos no hablan explícitamente de diseño. Por lo tanto, se puede decir que la retórica no se ha desarrollado y desplegado como teoría del diseño, es decir, el diseño debe primero ser construido dentro de ella. Pero, si se ha desarrollado una teoría para un campo A que ahora se va a utilizar como teoría para un campo B, entonces se aplica lo siguiente: tanto la teoría como el campo que se va a describir no pueden seguir siendo lo que son, lo que eran antes del acceso, antes de la transformación, antes de la transmisión. En resumen: ni los retóricos ortodoxos ni los diseñadores empedernidos están haciendo justicia. La teoría siempre significa tener una perspectiva específica del mundo y sus objetos; ilumina el mundo incluso oscureciéndolo. En segundo lugar, el campo del diseño, que se ha ido expandiendo en los últimos años, se discute aquí dentro de los límites establecidos por el enfoque retórico. Cabe esperar que ese enfoque enriquezca y fundamente el debate sobre las posibilidades, los riesgos y las oportunidades del diseño. En el curso de los aproximadamente 2.500 años de historia de la retórica se han debatido repetidamente cuestiones importantes en la actualidad, como la responsabilidad del diseñador, el papel del diseño en los procesos políticos emancipadores o las posibilidades de diseñar

la cohabitación humana, y cabe suponer que esos debates también servirán de inspiración para las próximas esferas problemáticas del diseño.

Comenzaré ahora dando una breve introducción a los términos y conceptos básicos que son importantes para una retórica del diseño.

2 EL ARTE DE LA RETÓRICA

CÓRAX Y TISIAS, QUIENES SON considerados fundadores de la retórica, definieron la retórica como la creadora y productora de la convicción y, por lo tanto, pusieron en discusión el concepto básico de la retórica que sigue siendo central hoy en día: el concepto de persuasión. Aparte de la sobreestimación sofística del poder de la retórica y también de la sobreestimación platónica de su corruptibilidad moral, la definición aristotélica sienta las bases de una teoría retórica en una dirección como que buscamos aquí. Aristóteles define la retórica de la siguiente manera: “La retórica es la capacidad de considerar lo que es adecuado en cada caso para persuadir.”

En esta definición se nombran tres características esenciales de la retórica:

1) la relación entre *dynamis* y *tekhné* y, por consiguiente, la caracterización de la retórica como capacidad y como arte; 2) la cuestión de la posibilidad de convicción y, por consiguiente, de persuasión como concepto básico; y 3) la cuestión de la relación entre ver, reconocer y encontrar como partes integrantes de la expresión *teoría* y, por consiguiente, de pensar a la retórica como arte de encontrar. A continuación se examinarán estas características.

2.1. *Dynamis* y *Tekhné*.

Se puede demostrar con Aristóteles y contra Platón que es muy posible elevar la retórica al nivel de una *tekhné*. Como tal, la retórica debe ser un arte que pueda ser enseñado y aprendido, es decir que desarrolle, fije y transmita conocimientos sostenibles sobre el efecto de los actos comunicativos exitosos. Estos conocimientos se formulan en la historia de la retórica como reglas, leyes o virtudes de la retórica. Cuando Aristóteles habla de un *Dynamis* (habilidad) en su definición de retórica, enfatiza dos cosas: por una parte, la retórica aristotélica se basa en una disposición natural, en la existencia de una potencia dada para hacer un uso efectivo de los medios comunicativos. Por otra parte, la retórica es una capacidad que se desarrolla sobre la base de la experiencia en la interacción social y, en el sentido de una *techné*, también puede basarse en la experiencia sistematizada y generalizada de otros rétores.

La palabra griega ‘*techné*’ puede ser traducida como arte, pero también como tecnología o ciencia. Entender la retórica como arte significa sobre todo que es enseñable y aprendible, es decir, que contiene reglas y fases que pueden ser transmitidas y aplicadas. Evidentemente, se puede considerar que la doctrina suprema es la siguiente: todos los esfuerzos del retórico son esfuerzos para convencer a un público. Otras doctrinas están contenidas en las llamadas virtudes de la retórica (*virtutes dicendi*): claridad y distintividad de la expresión (*pespecuitas*), corrección lingüística de las expresiones (*latinitas*), adecuación (*aptum*) y ornamentación del discurso (*ornatus*). Parfraseando, esto significa lo siguiente: un discurso debe, por lo tanto, estar claramente formulado y presentado en un español correcto (o en otro idioma). El discurso debe ser apropiado al tema, no debe acortarse o distorsionarse de manera inapropiada, y también debe estar escrito con una cantidad apropiada de adornos para que no se vuelva aburrido.

Incluso a primera vista se nota que estas reglas son muy generales. Por un lado, esto se debe a que, según el entendimiento aristotélico, no puede haber ciencia de lo individual. No hay ciencia que trate la cuestión de qué decir o escribir en este o aquel contexto concreto. Las reglas retóricas

no son recetas. Con un “toma esto y mezcla con aquello” uno raramente estaría bien aconsejado en relación a la diversidad de situaciones en las que las acciones retóricas tienen lugar. Pero con las reglas de la retórica, así como con las reglas de diseño, las cosas son algo más complicado. Para aclarar este punto, vale la pena recordar brevemente qué significa decir que algo es una regla. Para tal propósito, el valor de las reglas retóricas se distingue de otros tipos de reglas.

Las reglas que la ciencia trata de establecer son leyes de la naturaleza. Sobre la base de estas leyes se puede distinguir una cadena de eventos posibles de una cadena de eventos imposibles. Lo que corresponde a las leyes de la naturaleza es lo teóricamente posible, pero lo que las contradice es imposible. Por lo tanto, las reglas retóricas no pueden tener el valor de las leyes naturales, porque hablar de forma poco clara o incorrecta desde el punto de vista lingüístico no sólo es obviamente posible, sino que a veces también es una práctica común.

Las normas morales distinguen entre lo que es moralmente bueno y lo que es moralmente malo, mientras que las leyes legales distinguen entre lo que es permisible y aquello que está prohibido. Ambos tipos de reglas, a diferencia de las leyes naturales, permiten los acontecimientos que violan las reglas, pero incluso con éstas violaciones sólo se entiende ex negativo lo que son las reglas retóricas, porque no es ni inmoral ni está legalmente prohibido violar las reglas retóricas.

Las reglas retóricas distinguen entre lo bien hecho y lo mal hecho. En este punto, no definir el espacio abierto por las reglas retóricas como uno que distingue entre lo persuasivo o exitoso y lo no persuasivo o fracasado, se debe al hecho de que tal sistema de reglas no puede ser establecido, ya que existen factores contingentes de influencia que hay que considerar. Lo que hoy se ha dicho, mostrado o hecho exitosamente en un determinado escenario, ante un determinado público, por un determinado orador, sobre un determinado tema, o de una determinada manera, puede ser menos adecuado mañana. Según el arte en el sentido de la retórica, una actuación es por lo tanto ya artística y hábil si puede tener éxito según las reglas del arte. Aunque en la mayoría de los casos conviene formular el discurso correctamente, de manera clara e inequívoca, la retórica permite también que el desprecio consciente de estas reglas se considere como un éxito retórico.

La violación de las reglas retóricamente justificables forma parte del sistema de reglas retóricas. Exactamente eso es lo que separa las reglas retóricas de las mencionadas anteriormente con mayor claridad; y finalmente el fuerte paralelismo de las reglas retóricas con el área de diseño se muestra también aquí de forma exacta. Porque si se sigue la teoría de la desviación de las figuras retóricas, todas las figuras estilísticas, no son básicamente más que violaciones de las virtudes de la retórica o, al menos, son claras desviaciones del uso habitual del lenguaje. Incluso aunque no se pretenda seguirlas, la mayoría de ellas lo son. Las metáforas y las sinédoques no dicen realmente lo que debería decirse, las elipsis son violaciones de la gramática y repeticiones en el plano del estilo. ¿Y no es también cada diseño exitoso una mezcla fuertemente deliberada de las reglas y convenciones y al mismo tiempo una violación dirigida y consciente de dichas reglas? Muchos anuncios publicitarios intentan en última instancia atraer la atención (*attentum parare*) atando las cosas exactamente de esta manera. Para decirlo otra vez con toda claridad: la violación retórica de las reglas no es casualidad. Los que no conocen las reglas no pueden violarlas deliberadamente y dejar así al azar el posible éxito retórico; para ser más precisos: los que no conocen las reglas pueden poseer un talento retóricamente feliz, pero no dominan el arte de la retórica.

2.2. Persuasión

Pasemos ahora al segundo aspecto esencial de la definición aristotélica de la retórica: el posible despertar de la fe. Dos aspectos son sorprendentemente importantes aquí: por un lado, Aristóteles retoma la idea, ya común en su época, de que la retórica tiene que ver con el *peitho*, es decir, con aquellas cosas que son capaces de ser creíbles o que tienen el poder de hacer que otras cosas parezcan creíbles. El objetivo del esfuerzo retórico está siempre determinado por el esfuerzo de convencer

a un público de algo. En esta definición, Aristóteles utiliza el término “pithanon” para referirse a lo que la retórica romana y la teoría retórica llaman persuasión. Por otra parte, Aristóteles, al añadir la restricción a lo que sólo es posiblemente persuasivo, se opone resueltamente a las nociones sofísticas que suponen un poder ilimitado de la guía del alma a través de la retórica. Puesto que todo lo que es convincente es siempre convincente para alguien en una situación particular, y no simplemente por sí mismo e independientemente de un público que lo juzgue, el efecto convincente también variará de un público a otro y de una situación a otra. En última instancia, la retórica no representa el conocimiento de la dominación en el sentido que se da a la retórica como algo que el rétor usa para conseguir siempre un efecto bien calculado. La restricción a lo que sólo es posiblemente convincente tiene en cuenta el hecho de que las reacciones de un público no son calculables hasta el último detalle y siempre muestran un cierto grado de contingencia. Si se intenta definir la relación entre la retórica clásica y la persuasión, rápidamente surge una observación idiosincrásica. Por una parte, esta teoría y la noción de persuasión que está asociado a ella es claramente el punto central en torno al cual giran todos los esfuerzos retórico-prácticos así como todos los debates retórico-teóricos. Así pues, convencer o persuadir es ya un componente fijo de la definición de la retórica que se atribuye a Córax y Tisias como “la creadora o maestra de la convicción”. El Auctor ad Herennium subraya que la retórica tiene por objeto obtener el consentimiento del oyente, y Cicerón explica con la persuasión esa tarea que tiene el retórico de “hablar con plena convicción”. La persuasión también aparece en las narraciones mitológicas cuando se habla de la seducción dirigida a los demás, y ello sucede tanto en la tradición griega como en la romana. Así, Peitho, que es la convicción personificada, aparece como una compañía constante de Afrodita, mientras que su equivalente frente a la Venus romana recibe el apodo de Suada, que enfatiza la dimensión erótico-estética de la retórica, con lo que también la interpretación mitológica describe la persuasión retórica como un discurso publicitario y ganador. “El Peitho encarna el poder del discurso erótico que corteja y gana al amado.”

Aunque el tema de la persuasión es tan central en la retórica, no hay una definición más precisa de lo que se puede entender por persuasión. Parece que este término y el concepto asociado a él son suficientemente conocidos desde el punto de vista de la retórica clásica y no necesitan más explicaciones. Esto puede no sorprender si se considera que la retórica clásica tiene que ver principalmente con el discurso público. Los tres tipos de discurso - discurso jurídico, discurso consultivo y discurso ceremonial - siempre suponen entornos discursivos en los que el efecto logrado en la audiencia es básicamente directo e inmediato debido a la situación cara a cara. El hecho de que un juez se haya convencido de un caso así como la forma en que éste se ha presentado son cosas que pueden verse inmediatamente, es decir durante o directamente después de la audiencia del tribunal a través de la cual el juez decide a favor o en contra del caso presentado. Lo mismo ocurre con la aprobación y el aplauso, o el rechazo y el disgusto, en el caso del género epidíctico del discurso (como el discurso ceremonial). Sin embargo en el caso del discurso deliberativo, es decir, el tipo de discurso que se ocupa de aconsejar o disuadir -y que por lo tanto se centra generalmente en el futuro- el éxito a largo plazo del discurso no siempre es visible. En este caso particular, no es admisible todavía sacar la conclusión de que ha sido el discurso lo que en última instancia generó el impulso persuasivo de determinada acción a partir de la correspondencia entre la acción propuesta en el discurso y la acción efectivamente realizada posteriormente. Sin embargo, este problema parece ser menos interesante para la teoría retórica clásica y, por lo tanto, no se discute.

Definir el concepto de persuasión de forma más precisa a como lo hacía la tradición clásica sólo se convirtió en una tarea de la teoría retórica cuando surgió su versión moderna, especialmente dentro de las teorías retóricas que surgieron después del “redescubrimiento de la retórica” en el siglo XX. Esto se explica, al menos en parte, por el hecho de que, ya para el siglo XX, explicar la cuestión de las posibilidades potencialmente persuasivas generadas por los medios de comunicación de masas se volvió una tarea vehemente. Ello sucedió ya sea en el campo de la retórica de la prensa diaria, la radio, la televisión, Internet u otras formas de multimedia.

2.3. Identificación

El retórico Kenneth Burke escribió: “Con este término [identificación] como instrumento, buscamos distinguir y marcar las áreas de la retórica, mostrando cómo un motivo retórico está a menudo presente ahí donde no es usualmente reconocido, o se piensa que pertenece”. Burke introduce el concepto de identificación en *Una retórica de los motivos*, ya que le parece que el concepto de persuasión “no tiene el ajuste preciso para describir las formas en que los miembros de un grupo promueven la cohesión social actuando retóricamente sobre sí mismos y sobre los demás”. Como afirma Olaf Kramer, y como la anterior cita ya sugiere, Burke establece con el concepto de identificación una comprensión de la retórica que no se basa, o al menos no principalmente, en la *agonalidad*. Y en la medida en que “la persuasión se basa en la identificación, se puede suponer que los motivos de la acción del orador y del destinatario son los mismos, no una lucha agónica por las posiciones”. En última instancia, para Burke, la lucha por las posiciones también se basa en la necesidad de que el orador se identifique con su público y en la premisa de que un discurso tiene por objeto permitir que el público se identifique con el orador y sus ideas. La persuasión es impensable para Burke sin *identificación*. Además, según Burke, todos los procesos de persuasión son procesos de identificación, por lo que ya no ve el concepto central de la retórica en el concepto de persuasión, sino en el de identificación. Escribió: “Si tuviera que resumir en una palabra la diferencia entre la ‘vieja’ retórica y una ‘nueva’ [...], la reduciría a esto: el término clave para la vieja retórica era ‘persuasión’ y su énfasis estaba en el diseño deliberado. El término clave para la ‘nueva’ retórica sería ‘identificación’.” Sin embargo, Burke aclara en *Una Retórica de los Motivos* que no se trata simplemente de un reemplazo del concepto central de la retórica. Para citarlo en sus propias palabras, señala: “nuestro tratamiento, en términos de identificación, decididamente no es un sustituto del sólido enfoque tradicional. Más bien, como intentamos mostrar, no es más que un accesorio de la tradición estándar”. El concepto de identificación sirve así como un complemento al paradigma clásico de la persuasión. Si la persuasión está ligada a la superación calculada o a la evasión estratégica de la resistencia, entonces la identificación debe entenderse solamente como la razón habilitante de tal enfoque. Si un público debe abandonar la certeza de un Certum A en favor de la certeza de un nuevo Certum B, no basta con evitar la resistencia y desintegrar las certezas a través de la duda. Para que el orador no pierda el contacto con el público y por lo tanto las posibilidades de influir en él, debe siempre y al mismo tiempo adherirse a las certezas particulares que hacen posible la transformación de un Certum A a un Certum B. En una palabra: la clave de la persuasión reside precisamente en la identificación. “Es cierto que el retórico puede tener la necesidad de cambiar la opinión de un público en un aspecto; pero sólo lo consigue en la medida en que cede a las opiniones de ese público en otros aspectos, esto es, algunas de esas opiniones son necesarias para lograr el punto de apoyo por el cual ese público se movería a otras opiniones”. Lo anterior establece claramente que el “efecto Otelo” del que habla Joachim Knape no es un efecto que consista puramente en sembrar dudas estratégicas, sino que éste sucede sólo a través de todas las siniestras intenciones de Jago y su retórica de la subversión, en la que vemos los principios de identificación brillar claramente. ¿Por qué? Porque con todas las dudas que Jago sabe sembrar en Otelo, y que van conduciendo pieza por pieza al trágico final, la base más importante de sus posibilidades retóricas sigue siendo siempre la base de la identificación, que se expresa en todo el discurso a través de la declaración “Jago es mi amigo”. Sólo así Jago tiene el ethos para influir eficazmente. El “efecto Otelo” es, por lo tanto, menos un ejemplo del poder persuasivo de la duda -no sólo porque la mera duda es poco persuasiva- que del siniestro poder de la identificación. Como afirma Kramer: “Incluso ante el trasfondo de los conflictos agónicos [para Burke] la persuasión parece depender de la posibilidad del acuerdo en principio. En cualquier caso, el destinatario está constantemente al acecho de las posibilidades de identificación”.

La comprensión de lo que debe entenderse por identificación puede resultar particularmente clara al diferenciarse del concepto opuesto de división. La separación (división) no es sólo el concepto opuesto a la identificación, sino también, como tal, la contrapartida complementaria y, al mismo tiempo, la razón que habilita la búsqueda de identificación que, para Burke, caracteriza a las personas.

“La identificación se afirma con seriedad [como el primer principio de la retórica] precisamente porque hay división. La identificación es compensatoria de la división. Si los hombres no estuvieran separados unos de otros, no habría necesidad de que el retórico proclamara su unidad. Si los hombres fueran total y verdaderamente de una sola sustancia, la comunicación absoluta sería la esencia misma del hombre.”

Así como Aristóteles hace hincapié en que la retórica sólo entra en juego cuando las cosas o los procesos pueden juzgarse de manera diferente y se juzgan realmente, también para Burke todo esfuerzo retórico tiene lugar en el campo de la tensión entre la separación y la identificación. Si en un determinado contexto comunicativo se supone que uno de los dos es absoluto, entonces se abandona cualquier esfuerzo retórico, ya que ninguno de los dos puede ser eficaz si ambas partes no tienen ninguna base común, es decir, si la separación está en su máximo, ni se inicia tal proceso si ambos ya piensan que tienen la misma opinión. De esta manera James Jasinski resume metafóricamente la relación entre la identificación y la separación: “La identificación, por lo tanto, es la ‘otra cara’ de la división. Los dos están interconectados como el día y la noche; cada principio necesita del otro para existir”. De esta manera se puede decir que la identificación es un proceso basado en la separación a la cual busca superar al menos parcialmente en una cierta intención comunicativa. Si se declara que ese proceso es el núcleo de la retórica, se hace evidente que, aunque la superación de las separaciones resuena aquí claramente como la superación de las resistencias, ésta no es constitutiva del proceso retórico. La comunicación retórica está determinada por una comunicación dirigida a la identificación, que en última instancia también puede superar las resistencias; y no por una comunicación que supere las resistencias y en la que la mera identificación desempeñe simplemente un papel. Una cosa es cierta, como dice Burke: “Usted persuade a un hombre sólo en la medida en que puede hablar su lenguaje mediante el habla, el gesto, la tonalidad, el orden, la imagen, la actitud, la idea, es decir, identificando sus maneras con las suyas.” Precisamente en esta dirección, el diseño exitoso también crea cosas comunes, se basa en cosas comunes y al hacerlo depende de la identificación con lo común.

Burke dice sobre la relación entre la identificación y la división:

“En la identificación pura no habría conflictos. De la misma manera, no habría contiendas en la separación absoluta, ya que los oponentes pueden unirse a la batalla sólo a través de un terreno mediador que haga posible su comunicación, proporcionando así la primera condición necesaria para su intercambio de golpes. Pero unan la identificación y la división de manera ambigua, de modo que no puedan saber con certeza dónde termina una y comienza la otra, y tendrán la característica invitación a la retórica”.

Aunque, como subraya Kramer, el concepto de identificación no ocupa una posición clara en la teoría de la retórica clásica y no ha alcanzado ningún significado terminológico en la retórica antigua, el principio al que Burke se refiere como identificación también puede rastrearse a lo largo de la teoría clásica. Así pues, Aristóteles tiene ya ante sus ojos un “amplio espectro de posibilidades de identificación”, como por ejemplo en el nivel del *ethos*: “Porque en lo que respecta a la credibilidad, es muy importante [...] que el orador aparezca en una cierta constitución y que los oyentes asuman que él mismo está dispuesto a luchar contra los otros de una cierta manera, si finalmente ellos también están en una cierta disposición”. De esta manera la identificación es también la respuesta a la pregunta de en qué se basa la credibilidad de la declaración de Aristóteles de que no es difícil alabar a los atenienses ante los atenienses, sino ante los lacedomios. Porque como Cicerón también señala: “El momento decisivo para la lengua de los hablantes siempre ha sido la perspicacia de sus oyentes. Todo el que quiere ser aplaudido observa los deseos de sus oyentes, y luego, según su voluntad y sabiduría, se adapta a ellos en todos los sentidos. Esta adulación recomendada por Cicerón no es, por supuesto, idéntica al rango de la identificación, pero la posibilidad de adulación se basa claramente en la identificación. Como dice Burke: “La persuasión por medio de la adulación no es más que un caso especial de persuasión en general. Pero la adulación puede servir con seguridad como nuestro

paradigma si ampliamos sistemáticamente su significado, para ver detrás de ella las condiciones de la identificación o la co-substancialidad en general”. Sin embargo, es precisamente en relación con la adulación, pero de ninguna manera sólo allí -y esto es siempre lo que importa en los esfuerzos retóricos- prestar atención tanto a la adecuación como a un principio básico del arte retórico en general: la *dissimulatio artis* - el ocultamiento del arte. Se supone que la adulación debe adular sin ser saliva. Es importante comunicar lo mismo bien dosificado y a veces también camuflado, pero en cualquier caso no debe postularse que se trata de una hábil seducción, donde se advertiría que por lo tanto es sólo un medio y no ya el fin del acto comunicativo. Esto se aplica no sólo a la adulación, sino en última instancia a toda la gama de objetivos retóricos. Todo arte retórico y por lo tanto también el diseño siempre trata de ocultar su “artificialidad”.

2.4. *Theoria*

Pasemos ahora al tercer aspecto de la definición aristotélica de la retórica: la retórica como el arte de encontrar. Cuando Aristóteles define la retórica como el arte de ver aquello que es posiblemente convincente, utiliza la palabra “*theoresai*”, una expresión que puede ser leída de tres maneras. Por un lado, la teoría significa ver algo, por otro lado significa reconocer este algo como algo y en tercer lugar se utiliza aquí en el sentido de que este reconocimiento de algo como algo que es practicado en forma de una técnica se convierte en un hallazgo metódicamente guiado. Así pues, la retórica se determina como un arte del hallazgo, es decir, un conjunto de técnicas inventivas instruidas y metódicamente mediadas. También podemos reproducir la definición aristotélica de la siguiente manera, teniendo en cuenta las consideraciones precedentes: La retórica es el arte, guiado por reglas, de encontrar el potencial de identificación en todos los objetos del discurso.

“Dentro del sistema de la retórica clásica, el arte inventivo (*inventio*) se define como el arte de encontrar conscientemente y metódicamente puntos de vista de actualidad para cualquier ocasión del discurso.” En la comprensión aristotélica la *inventio*, como primera fase del proceso de producción del discurso, es la característica determinante de la retórica en general. Sin embargo, esto no disminuye en modo alguno la importancia de las demás fases ya que, aunque se haya encontrado lo posiblemente persuasivo, el proceso de persuasión, es decir, el proceso destinado a la identificación, no está en modo alguno completo sólo en esa fase. Lo que se encuentra debe ser ordenado estratégicamente (*dispositio*), formulado apropiadamente (*elocutio*), preparado (memoria) dependiendo del medio, y presentado convincentemente (*actio/pronuntiatio*). Sin embargo, la *inventio*, como inicio del proceso retórico, representa también la razón de ser de las siguientes fases y, por lo tanto, puede tratarse aquí de manera prioritaria. Detrás de ello está la opinión -no sólo sostenida por Aristóteles- de que lo que tiene el poder de inspirar la creencia, y de ese modo ser convincente, es decir, lo que tiene el poder de iniciar identificaciones de la audiencia con el *órganon* oratorio y el tema del discurso presentado, no es (siempre) obvio. Aunque en la comunicación cotidiana no parece ser necesario un arte metódico de encontrar, e incluso en el diseño no parece poder presuponerse tal técnica en la práctica actual (y que aunque en ambos campos se pueden formular argumentos y soluciones persuasivas retóricamente exitosas con suficiente frecuencia), la retórica, sin embargo, remarca el aspecto de que encontrar lo posiblemente persuasivo es necesario para poder convencer finalmente. El hecho de que tal proceso tenga éxito a menudo en la vida cotidiana y también en el campo del diseño sin un conocimiento explícito de la retórica, no debe entenderse como un signo de que se podrían dispensar técnicas inventivas dentro de estos ámbitos, sino más bien como un signo de la omnipresencia de la *inventio*. Es precisamente este aspecto el que Oesterreich destaca con la expresión “inventiva fundamental”. Según Oesterreich, la capacidad de encontrar e inventar pertenece esencialmente al “modo de ser” del hombre, cuya capacidad de ser como yo social consiste precisamente en “llevar públicamente la interpretación del sentido del mundo que él representa a su capacidad de persuasión y de forma relativamente natural a través del discurso convincente”. En la visión retórica fundamental de Oesterreich, la *inventio* retórica artística se basa en la “competencia inartificial de la búsqueda de sentido existencial-pragmático dentro de la esfera pública cotidiana”. Desde una perspectiva retórica igualmente fundamental,

Burke, en su debate sobre el alcance de la retórica, también hace hincapié en lo cotidiano y a veces incluso en la banalidad de las estrategias retóricas de éxito: “A menudo debemos pensar en la retórica no en términos de una dirección en particular, sino como un cuerpo general de identificaciones que deben su convicción mucho más a la repetición trivial y al aburrido refuerzo diario que a una excepcional habilidad retórica”. Sin embargo, el diseñador también hace uso de un hábito metódico o al menos un metódico arte de encontrar. Y si a menudo no se ve en la teoría del diseño que estas técnicas tienen (o al menos podrían tener) su lugar sistemático en una retórica del diseño, esto no apunta a una supuesta ausencia de técnicas retóricas, sino más bien a una laguna en la teoría del diseño emergente.

3. MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN Y PERSUASIÓN

DESPUÉS DE ESTA BREVE introducción a la retórica, está claro que la retórica es el arte de encontrar lo que se puede utilizar para la identificación en cualquier caso, y por tanto también lo que puede crear convicción. A continuación, las categorías retóricas de Ethos, Pathos y Logos se utilizarán para explorar la cuestión de cómo se produce esta identificación.

3.1. La credibilidad del orador - génesis y validez, el “quién” del discurso

Hay, como Aristóteles explica en su retórica, tres medios de persuasión que necesitan del arte retórico para ser encontrados y cada uno de ellos debe ser específicamente llevado a cabo: *Ethos*, *Pathos* y *Logos*. La convicción lograda por el carácter del orador (*ethos*), la convicción que resulta del tratamiento dirigido y exitoso de las emociones de la audiencia (*pathos*) y, por último, la convicción lograda por las pruebas o evidencias aparentes basadas en argumentos (*logos*). Quiero comenzar con las técnicas y posibilidades retóricas del *ethos*.

En la antigua tradición retórica, hay dos maneras esenciales de entender el *ethos*. Por un lado está la forma griega, fuertemente influenciada por Aristóteles, que traduce el *ethos* como el carácter del orador e incluye los medios y estrategias que se ponen en marcha para una escenificación del carácter, lo que se supone hace presentar al orador como creíble. Por otro lado - en última instancia debido a la falta de una traducción adecuada al latín - el *ethos* se utiliza para entender las emociones que son más débiles y suaves que las del *pathos*. El *ethos* es integrado así a todo un sistema de alturas de afecto y de estilos que clasifica un discurso como bajo (*logos*), medio (*ethos*) o alto (*pathos*). Esta doctrina de tres estilos corresponde entonces a los tres objetivos de los esfuerzos retóricos: enseñar (*docere*), deleitar o entretener (*delectare*) y mover (*movere*). Sin embargo, la categoría de *ethos* pierde su “propio ámbito de acción”, que sigue presente en la retórica griega, por el desapego realizado a las cuestiones de carácter del orador y se degrada a una especie de “*pathos* suave”. A continuación, nosotros optaremos por retomar la tradición griega sobre todo porque permite hablar de la entidad del orador -que también es importante en el diseño- y porque el *ethos* se convierte así, en última instancia, en una categoría que promete captar retóricamente la construcción de la imagen corporativa o política.

A continuación, introduciremos en primer lugar una distinción que al menos nos permitirá dejar clara la posición del diseñador en el proceso retórico, a saber, la distinción entre orador, retórico y rétor. Posteriormente nos ocuparemos de las áreas del *ethos*, así como de las posibilidades no sólo de creación y afirmación, sino también de subversión del *ethos*. Por último, se abordará brevemente la conexión entre el *ethos* y la ética, que también desempeña un papel cada vez más importante en la creación de la imagen que el diseñador tiene de sí mismo.

3.2. Orador, retórico, rétor

Para entender el concepto de persuasión como un concepto básico de la retórica, no basta con centrarse únicamente en el cambio de opiniones entre el público, ni parece suficiente explicar este cambio como el momento constitutivo de la persuasión. Esta comprensión se deriva claramente del

hecho de que el que habla, el “orador” (que llamaremos inmediatamente rétor), es el “comunicador estratégico” y el “punto de Arquímedes de la teoría retórica”, que funciona como punto de partida y de llegada de la teoría retórica. Aunque esas teorías no pueden negar que la entidad oratoria no es en sí misma una persona individual dotada de derechos de propiedad personal como autor u originador, sino a menudo una entidad colectiva (como en el caso de las agencias de noticias o de publicidad, los portavoces de prensa, etc.), a menudo se concede a la primera visión una primacía sobre la segunda. Citando a un teórico: “Sin embargo, frente a la perspectiva del orador humano individual, toda opinión de los comunicadores institucionales (instituciones o grupos que hablan, por así decirlo, ‘con una sola voz’ en la publicidad, las relaciones públicas, etc.) tienen un estatus derivado”.

Con dicha posición, se puede intentar objetar la pérdida técnica y estructuralmente condicionada del autor que se diagnosticado en la teoría moderna de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo invierte -al menos en el sentido de una retórica del diseño- las ponderaciones de las entidades más cooperativas y colectivas que se supone que están por encima de los individuos oradores. En el campo del diseño, sin embargo, nada puede explicarse con ese concepto de orador en el que se centra toda la teoría retórica. ¿Quién es el orador en una campaña publicitaria de una empresa? Por un lado, la instancia del Orador es una entidad colectiva en dos sentidos: la oficina de diseño y la empresa no suelen ser oradores individuales. Por otro lado, los medios retóricos de persuasión asociados a la entidad *Orador* se distribuyen de manera diferente: la oficina de diseño actúa como iniciadora de la campaña y utiliza estrategias de comunicación retórica, que en última instancia se atribuyen a una empresa como responsable de esta campaña; éstas influyen en el espíritu de la empresa y al mismo tiempo se ven influidas por el *ethos* de la empresa a través de sus efectos. El comunicador estratégico y la entidad del *ethos* en el proceso comunicativo en esta área no coinciden en una figura de orador. Del mismo modo, otras áreas del diseño tendrían que seguir siendo en gran parte no analizables retóricamente si se centraran en el orador, como ocurre en la retórica clásica y en algunas versiones más recientes de la misma. Piense en quién debería ser la figura del orador individual en los sistemas de orientación, en el diseño corporativo, en el diseño de libros o en cualquier otra área del diseño (que siempre es trabajo por encargo). Si a un ámbito de fenómenos tan ubicuo sólo se le atribuye retóricamente un estatus derivado, ello parece bastante cuestionable en vista de estos antecedentes. Después de todo, esto no significaría nada más que definir todo el campo de la comunicación de masas como un campo derivado de la retórica.

Las dificultades esbozadas más arriba respecto a la función y el concepto de orador, tal como se pusieron de manifiesto en el debate con las teorías que ponen demasiado énfasis en el poder y el alcance del individuo, pueden aprovecharse como ocasión para hacer una distinción. Hay que distinguir tres funciones: a) la función del rétor, b) la función del orador y c) la función del retórico. Estas funciones, aunque no forzosamente, pueden estar representadas en una sola persona y designar aspectos específicos del proceso retórico.

El rétor (como individuo o también como grupo) puede definirse como una función de la intencionalidad del efecto, lo que significa que es la entidad que calcula estratégicamente el efecto del trabajo creativo. Sobre la base de la identificación que realiza sobre el posible grupo destinatario, el rétor utiliza los medios específicos de persuasión que considera apropiados (partiendo de las esferas del *ethos*, el *pathos* y el *logos*) para hacer ofertas específicas de identificación a este grupo y de esta manera tener una influencia (potencialmente) persuasiva en él. En la medida en que el *ethos* es un medio de persuasión que deriva su poder de persuasión del “carácter del hablante”, el propio hablante (orador) es un producto del rétor que planifica intencionadamente tal efecto. El orador, por su parte, es la entidad a la que el público atribuye un *ethos*, el cual apoya el proceso de persuasión aunque también puede ser afirmado, debilitado o variado por éste. El orador y su *ethos* también pueden ser objeto de los esfuerzos retóricos de un rétor, como en el caso de una campaña de imagen. Por consiguiente, las funciones del orador y del rétor se sitúan en diferentes puntos del proceso retórico: el retórico, en su calidad de autoridad de planificación, dispone de medios y los utiliza conscientemente (más o menos) según sus efectos prometedores. El orador, por otra parte, se puede encontrar

dentro de estas consideraciones del rétor ya sea del lado de los medios retóricos (por ejemplo, en la escenificación de un personaje para ciertos propósitos) o del lado del objeto de los esfuerzos retóricos propiamente dichos. En ambos casos, el orador representa un producto que es generado o al menos co-generado por el rétor de una manera específica. Las funciones de rétor y orador pueden caer en una unión personal si el orador planea estratégicamente que es al mismo tiempo el orador que se presenta a la audiencia. Sin embargo, incluso en ese caso, las cuestiones de la escenificación del *ethos*, que el rétor puede tener en cuenta en su planificación, siguen siendo cuestiones relativas a la creación de una cierta “imagen de sí mismo” y, por tanto, cuestiones de la creación de un orador. En los procesos de colaboración se puede suponer que la separación de las funciones de rétor y orador es incluso un modelo retórico estándar. Por último, el retórico (rhetorician), a diferencia del rétor, es una función posterior. Es esa función donde se intenta analizar el proceso retórico y sus resultados reales o esperados. En sus intentos de justificar el proceso, así como en el resultado de los esfuerzos retóricos, el retórico no sólo utiliza la sistemática existente, sino que la desarrolla aún más y, por lo tanto, pone a disposición sus formas de análisis dentro de la teoría retórica. Sin embargo, al mismo tiempo, el retórico también -idealmente- devuelve los resultados de sus análisis a la práctica, permitiéndole extraer posibles conclusiones para futuros esfuerzos retóricos. En el fondo, esta función no designa en última instancia nada más que la entidad que caracteriza a la retórica como ciencia de la experiencia.

Si se quiere esbozar las tres funciones aquí diferenciadas con una palabras clave, entonces se puede decir que éstas representan los aspectos de planificación (rétor), ejecución (orador) y evaluación (retórico) de los procesos y productos desarrollados por la práctica retórica.

3.3. Facetas del Ethos

Los retóricos ponen en escena a los oradores de tal manera que éstos aparecen de una manera favorable para su propio objetivo retórico. Es Aristóteles quien llama claramente la atención sobre esta circunstancia, aunque sin diferenciar entre entidades retóricas y oratorias: se refiere a la benevolencia, la perspicacia y la virtud como las tres facetas del *ethos* de las que ningún orador debe desprenderse. Creemos, según Aristóteles, sólo en aquellos a quienes atribuimos la pericia en el tema que se está tratando (perspicacia); en aquellos que en sí mismos cultivan un modo de vida adecuado a su actuación, al tema que se está negociando y a nuestros valores (virtud); y sobre todo creemos en los que son benévolos con nosotros, los que quieren lo mejor de nosotros y, por lo tanto, no quieren engañarnos ni hacer valer sus propios intereses contra nosotros. Si falta una de estas facetas de la ética y la credibilidad del orador, entonces éste sería dudoso, y las posibilidades retóricas de éxito serían bajas. Tanto en la publicidad de consumo como en el diseño de la publicidad política, los oradores que encajan con precisión dentro de estos principios se seleccionan y se ponen adecuadamente en el punto de mira. Sus testimonios pretenden atestiguar que se puede confiar en la publicidad porque se puede confiar en ellos. El espectro incluye, por ejemplo, al jefe de la empresa Claus Hipp, que en un anuncio publicitario a partir de 2012 hace hincapié en los valores conservadores clásicos (la agricultura tradicional y el trabajo honrado, la familia como núcleo de la sociedad, la palabra de honor de un hombre que responde por su buen nombre, etc.) y con la simple frase dirigida directamente al público (la sencillez del lenguaje como conexión con el oyente): “Por esto estoy de pie con mi nombre”, que arroja todo su espíritu escénico a la balanza del éxito. (Fig. 1) O la farmacia en línea Docmorris, para la cual una mujer joven y atlética (equipada con los atributos de



Fig. 1 Escenas del anuncio de Hipp, con el lema “Lo mejor de la naturaleza, lo mejor para la naturaleza”

su deporte) dice: “Personal, Individual, Confianza” (es decir, en una frase “Aquí estoy en el centro, se trata de mí como persona individual”) y luego añade “típicamente Docmorriss”, como si fuera un lugar común y suficientemente conocido por todos que este es el ethos de ese negocio. (Fig. 2) En otro póster, la empresa destaca su cercanía a la persona tratada con el pequeño acertijo “la cercanía no es una cuestión de distancia”, con el que intentan cubrir su déficit real (no ser localizable geográficamente) refiriéndose así a su ethos. (Fig. 3)



Fig. 2. Publicidad de DocMorris, con el texto: “Personal, individual, confiable, típicamente DOCMORRIS. Probando y enviando ahora. DocMorris La farmacia”



Fig. 3. Publicidad de DocMorris, con el texto: “La cercanía no es cuestión de distancia. Probando y enviando ahora. DocMorris La farmacia”.

Aunque ciertamente una de las etapas más obvias del *ethos* es cuando se utiliza un orador para ello, hay por supuesto referencias al *ethos* sin orador. Este es el caso de este paquete de leche, por ejemplo. (Fig. 4) La leche Bubbi se denomina a sí misma ‘leche casera’; la etiqueta enfatiza sobre todo la idea de leche justa, es decir, producción justa para los lecheros, quienes - ya que se supone que se trata de leche casera - son lecheros de la región. Dos sellos, o al menos emblemas que se parecen a los sellos, parecen certificar lo anterior. Una clara estrategia de ética para apoyar el patético discurso de la patria.



Fig. 4. Paquete de leche Bubbi, leche casera

Aunque la perspicacia, la virtud y la benevolencia proporcionan un buen patrón básico (y general) para captar conceptualmente las dimensiones relativas a las escenificaciones del *ethos*, el área del *ethos* comprende sin embargo facetas que serían considerablemente más amplias si son vistas en detalle. En principio, todas las características que atribuimos a los seres humanos como rasgos de carácter pueden tener un efecto en este ámbito e influir en el éxito retórico. Así sucede, por ejemplo, con la cuestión de si alguien es considerado humorístico, serio, o si aparece como “cercano al pueblo” (vox populi - hablar con la supuesta voz del pueblo, que muchos de los “nuevos” partidos de derecha reclaman para sí mismos). Esta gorra que vemos aquí fue bastante exitosa retóricamente. Es una gorra que cualquiera puede comprar fácilmente, tiene una fuente que cualquier taller de costura de un pueblo puede bordar sin problema y contiene una frase que tuvo éxito bajo Ronald Reagan; todo ello nos hace ver el golpe retórico que produjo el diseño de dicho artículo. (Fig. 5)



Fig. 5. Gorra utilizada en la campaña de Ronald Reagan en su campaña de 1980

También las cualidades que -según los clichés existentes entre la audiencia- están relacionadas con la edad, el género o la posición social del orador, pueden tener efectos específicos y, por lo tanto, deben utilizarse también de manera creativa. Por ejemplo ‘la sabiduría de vida (aforismo) no se adapta a todas las edades por igual’, o ‘es más probable que se conceda un lenguaje duro a los hombres que a las mujeres’, y a la inversa, ‘se culpa sobre todo a las mujeres de la supuesta falta de cuidado de los niños y los débiles y de la falta de compasión por ellos’ (por lo que una ministra militar es, en efecto, un riesgo retórico). En última instancia, toda el área de lo que Pierre Bourdieu llamaba capital cultural o social también pertenece al *ethos*, por ejemplo la propia educación, que puede manifestarse materialmente (por ejemplo, en una pequeña biblioteca privada), o los gustos específicos de la clase (desde cuestiones de moda y etiqueta hasta las preferencias musicales, etc.), o hasta la propia red social, la pertenencia a una secta, partido u otra organización, el origen de una determinada familia y el uso de los propios contactos, las amistades y el conocimiento del mundo. Incluso a veces basta con lo que se ha heredado para reforzar el *ethos* ante un determinado público: por ejemplo, títulos de nobleza, dinero o posesiones. Especialmente cuando se asocia con una forma de educación cultural, como cuando se habla de la posesión de una colección de pinturas, por ejemplo.

En principio, sin embargo, debe observarse lo siguiente. Los rétores no quieren convencerse a sí mismos, sino a un público. Por esta razón utilizan los modos de acción concretos del *ethos* que prometen credibilidad precisamente frente a este público. Y si los descarrilamientos sexistas y racistas encarnados en un viejo machismo de testosterona tienen éxito retórico al mismo tiempo que el patriotismo nacional, el éxito económico individual y una auto-escenificación como *anti-establishment* frente a un público “basura blanca” estadounidense, de orientación capitalista, es también porque aquí este público podría decir: “por fin alguien dice las cosas como son” y por lo tanto ello busca destacarse y subrayarse éticamente frente a tal público.

3.4. Afirmación de Ethos - Establecimiento de la obediencia

La frase “dar un buen ejemplo” tiene algunas características notables que parecen relevantes en este contexto. Esencialmente, se expresan aquí tres momentos interesantes: por un lado, dicha formulación hace hincapié -no es sorprendente- en que es obviamente posible que las personas y sus acciones puedan ser tomadas como ejemplos. Entender algo como ejemplo implica dar el paso inductivo para llegar a una regla general a partir del caso individual dado y luego entenderse a sí mismo como quien cae bajo esta regla, mediante una inferencia esta vez deductiva. Si este paso doble se completa y es convincente, entonces el comportamiento de quien da un buen ejemplo puede ser realmente ejemplar para el comportamiento de los demás, por lo que “ejemplar” en este contexto no significa otra cosa que “hacer modelos”. Los modelos funcionan - también estructuralmente - como ejemplos: Si se les reconoce y se les reconoce como modelos de conducta, entonces las acciones propias pueden orientarse hacia ellos de manera “ejemplar”, y la función de representación que permite esta transferencia puede especificarse en forma de regla general, es decir, el aspecto en relación con el cual un modelo de conducta se vuelve el *modelo* de conducta. Aristóteles describe el paso mental de utilizar una “regla general” como algo necesario, pero esto no significa que también sea retóricamente necesario o incluso razonable comunicar esta regla abiertamente en todo contexto. En este sentido, en la publicidad, por ejemplo, los testimonios y los estereotipos funcionan como modelos en el contexto publicitario; se escenifican como consumidores ejemplares de los productos o servicios anunciados, y su valor retórico consiste sobre todo en ser comprendidos “ejemplarmente” por los nuevos clientes potenciales. De este modo, por ejemplo, el nombre “Christian” en el cartel que se muestra aquí, inicialmente no significa otra cosa que “tú”. (Fig. 6)



Fig. 6. Anuncio de Galaxus. Con el texto: “Christian compró un colchón inflable en Galaxus.ch (Suiza). Galaxus. Casi todo para casi todos.”

Este “ser un ejemplo” tendría que calificarse ahora, partiendo de la formulación anterior, de forma más estrecha “un buen ejemplo”. ‘Bueno’ puede referirse a diferentes aspectos, pero hay uno que deberíamos aquí destacar: un ‘buen ejemplo’ es aquel que encaja bien con las formas convencionales de comportamiento y que no se sale del sistema de reglas generalmente aceptadas del grupo que formula esta petición (eso que significa ‘dar el ejemplo’). En este mismo sentido queda claro que el líder se guía básicamente a sí mismo. En un contexto algo diferente, pero que puede iluminar claramente este aspecto, Simmel escribe sobre el tonto de la moda en su “filosofía de la moda” publicada en 1905:

“En el bufón de la moda y Gigerl, [las demandas sociales de la moda] parecen estar elevadas a un nivel en el cual se vuelve a asumir la apariencia de lo individualista, de lo especial. El Gigerl empuja la tendencia de la moda más allá de lo que es inherente a ella: cuando los zapatos afilados están de moda, deja que sus zapatos fluyan en los picos de los barcos, cuando los cuellos altos están de moda, los lleva hasta las orejas, cuando está de moda ir a la iglesia los domingos, se queda en la iglesia desde la mañana hasta la noche, etc. El individuo que ahí se presenta consiste en un aumento cuantitativo de los elementos que, en su grado normal, son propiedad común de la multitud. Así, él precede a los otros, aunque se coloca exactamente en su camino. De este modo, se pone a la cabeza aparentemente de un modo total [...]; pero en realidad lo que se observa en todas partes, en función de la relación del individuo con su grupo social, es que lo que fundamenta al héroe de moda es lo siguiente: que el líder es básicamente el liderado.”

En estrecha relación con la formulación anterior, “bueno” también hace hincapié en una dimensión decididamente retórica. Precisamente porque la persona en cuestión debe dirigir “como” y no sólo “mediante” un buen ejemplo, necesita convertirse en un instrumento ejemplar: ello funcionará como un medio retórico de persuasión. Pero esto sólo puede tener éxito si el público, que debe seguirlo, puede también asegurarse del *ethos* (sobre todo la perspicacia y la benevolencia) del modelo. De hecho, el modelo sólo es seguido si las atribuciones de carácter del público le aseguran un “*ethos* orientado a objetivos”. Hablar de “seguridad” en este punto es poner énfasis en la doble cara del proceso: asegurando en líder un *ethos* orientado a objetivos, el público se asegura a sí mismo como un público efectivamente orientado a objetivos. Este proceso puede ir acompañado de otros motivos y así, como señala Joseph Luft, puede también ser, a veces, parte del adscrito “papel del líder para servir al grupo como chivo expiatorio”.

El tercer aspecto, que se ha abordado sistemáticamente en el análisis anterior y que, a pesar de su obviedad, aún debe mencionarse aquí, se refiere a las palabras “seguir adelante”. Si alguien “lidera el camino” con un buen ejemplo - en el sentido literal - esto significa, por un lado, que la persona en cuestión debe ser ejemplar en relación con las acciones visibles y, por otro lado, que estas acciones están “abriendo nuevos caminos” para el grupo. En este sentido, la precedencia es especialmente importante cuando no hay suficiente seguridad de las normas en una situación compleja, ya sea porque ninguna norma parece vinculante o porque las normas vinculantes se contradicen entre sí. El precedente debe entonces convertirse en el dador de reglas; la regla se convierte en precedente. Una precedencia, por supuesto, que no entra en conflicto con los otros conjuntos de reglas compartidas. Un comentario parece necesario aquí: el aspecto del “precedente” descrito aquí sólo es aparentemente diferente en aquellos casos en los que esta petición se hace, por ejemplo, por razones educativas hacia los niños, que deben ser ejemplares hacia otros niños (sus hermanos menores, por ejemplo). Las acciones que se esperan de un niño, las cuales están relacionadas con la petición de ser ejemplar, no son ciertamente un “nuevo terreno” para los educadores de adultos (padres, profesores, etc.). Los educadores exigen un comportamiento afirmativo del niño, que - primordialmente en esta afirmación - debe ser ejemplar para otros niños. El término “terreno nuevo” elegido anteriormente no se contradice con esto, si se tiene en cuenta que el grupo para el que el terreno es nuevo no incluye en absoluto a los educadores, porque no se pide al niño que dirija a estos últimos, a los educadores, sino a sus hermanos, amigos o compañeros del jardín de infancia.

Si se preguntan qué tiene que ver esto con el diseño, me gustaría recordarles brevemente que dar orientación es una de las tareas esenciales del diseño. Y eso no sólo significa orientación en la vida cotidiana, política, basada en valores, sexual o de otro tipo, sino también, literalmente, orientación en una ciudad a través de señales y sistemas de orientación. Y simplemente no hay nada que oriente mejor a la gente que el comportamiento de otras personas. La simulación intencionada de este comportamiento es, por lo tanto, una obra maestra de la retórica del diseño. Al mismo tiempo, también es un desafío obvio para cualquier ética del diseño.

El análisis de la frase “dar un buen ejemplo” nos ha permitido identificar puntos esenciales que también se aplican en la orientación cotidiana hacia las acciones de los demás. Incluso si la otra persona a veces no sabe o no tiene la intención de actuar como ejemplo o modelo en sus acciones, puede ser tomada como ejemplo o modelo por el público en ciertas situaciones de pérdida de orientación. En este sentido podemos decir que “otros crean una nueva situación de orientación. Se orientan, sobre todo, y se preocupan o se tranquilizan efectivamente gracias a esa manifestación”. Stegmaier explica esto de la siguiente manera: “en el mismo lugar y al mismo tiempo, siempre se puede ver una situación de manera diferente, y partiendo de otras perspectivas se pueden abrir posibilidades de acción más exitosas”. La condición necesaria para la orientación hacia las acciones de los demás es, por lo tanto, como en todos los procesos sociales, el intento de adoptar una perspectiva. Sin embargo, también es cierto que la perspectiva motivadora del otro sólo puede adoptarse - en el marco de una suposición - si sus acciones visibles se ponen en cuestión con respecto a su determinación reconocible de la situación. La perspectiva de uno revela entonces una definición (supuesta) de la situación del otro que puede desviarse de la propia definición de la situación y, por lo tanto, abrir espacios de acción o confirmar la propia definición de la situación y asegurar así los propios espacios de acción. Dependiendo de la diferencia entre estas definiciones de la situación, esto puede entonces experimentarse como tranquilizador o perturbador. El que una definición de la situación que se desvía o se confirma tenga un efecto calmante o perturbador y que dé lugar a una acción afirmativa es también, en última instancia, una cuestión de la ética atribuida. Aún más: si la orientación se entiende no sólo espacialmente como orientación de camino y de situación, sino también en los aspectos morales, éticos y de otro tipo, la orientación hacia las acciones de los demás, en su núcleo, abarca toda la categoría retórica del *ethos*, porque el *ethos* afirma la posibilidad de que el orador, en sus discursos y a través de ellos, “dé el ejemplo” a los demás.

Aplicado al campo del diseño de la comunicación y la información, la cuestión es si el diseñador, en su función retórica, es también capaz de proporcionar al público una entidad oratoria que sea percibida por el público como “un buen ejemplo” o que al menos pueda ser percibida como tal. Puesto que en el campo del diseño de la comunicación y la información no hay ninguna o casi ninguna posibilidad de considerar al cuerpo, y deberá colocar a otro en su lugar, el diseñador probablemente sólo podrá trabajar con dos medios: 1) el otro como simulación e imagen y 2) el otro como rastro.

No quiero profundizar en este punto ahora, porque nos llevaría demasiado lejos. Tal vez algunos ejemplos aclaren lo que quiero decir: las imágenes y los pictogramas están destinados a presentar al otro y a menudo lo presentan como algo específico. Como “guardián”, como “experto”, o simplemente como un niño “bien educado”, que en su inocencia se supone que seduce para imitar (Fig. 7, 8, 9). Más adelante entraremos en esta retórica para mostrarla con más detalle.



Fig. 7. Área vigilada. Securitas



Fig. 8. Confederación Suiza. Instituto de metrología (METAS). Agrimensura



Fig. 9. Dejar las frutas en los árboles. La basura va (pertenece) en el bote de basura. Municipio Kehrsatz. División de Obras

'El otro' se muestra como un signo afirmativo a seguir, es decir, como un "buen ejemplo". (Fig. 10) O también como un 'mal ejemplo' que, sin embargo, es de carácter afirmativo, porque representa una simple negación de lo que es deseable. (Fig. 11)



Fig. 10. "Izquierda para caminar. Derecha para detenerse".



Fig. 11. Nadie quiere realmente esto

‘El otro’ también puede ser simulado como una mirada en el sentido de Jean-Paul Sartre. Si la regla a seguir está clara, a menudo es suficiente con señalar: te veo para establecer la obediencia. (Fig. 12, 13)



Fig. 12



Fig. 13

Pero ‘el otro’ es también una de las huellas que se dejan atrás; huellas que implican acciones que pueden ser seguidas. De esta manera, cada rastro es un rastro de acciones reales que pueden legitimar la dirección de mis propias pisadas. (Fig. 14)



Fig. 14

El diseñador y planificador es bastante impotente contra tales rastros, porque dicen: Así es como muchos lo han hecho, y lo que es correcto para muchos tampoco es malo para ti. El diseñador nunca debe tratar de trabajar en contra de las rutinas, pero si lo hace, necesita una autoridad más fuerte que la autoridad de las masas, un *ethos* que pueda ser seguido. Esto también se aplica a muchas otras áreas, como el *graffiti* entendido como *rastro de otros* (Fig. 15, 16).



Fig. 15. Graffiti Antifa.



Fig. 16. Calcomanías en francés

3.5. Subversiones del *ethos* - uso parasitario de la figura del orador

El orador es, como se ha descrito anteriormente, un producto del proceso de producción retórica, que como entidad dentro del proceso de persuasión tiene un *ethos*. El rétor se distingue claramente de esta entidad. Esta último representa la entidad de planificación estratégica y, por lo general, no es visible para el público. Un ejemplo sencillo debería ilustrar este punto una vez más aquí: el redactor de discursos de un político cumple la función retórica tratando de incluir en su planificación estratégica una escenificación retóricamente exitosa del *ethos* del político. El político, que finalmente debe pronunciar su discurso ante un público, cumple la función de orador. El público le otorga un *ethos*, pues representa un cierto *ethos* a través de su discurso y puede o no satisfacer este *ethos* a través de su aparición en el lugar donde se presenta. Sobre la base de esta distinción, puede decirse que los *adbusters*, al igual que los diseñadores, son retóricos y ambos - *adbusters* y diseñadores publicitarios - “encontrarán” o “inventarán” oradores por sus intenciones retóricas, al menos para poder convencer en el plano del *ethos*: ya sea por ejemplo en el caso de una campaña de imagen donde el *ethos* de una empresa que se va a asociar a la marca; ya sea el *ethos* de un portavoz prominente en el interés del partido; ya sea el *ethos* asociado a una figura artificial en la publicidad, en los cuentos de hadas, la literatura, el cine, o el *ethos* de los diferentes estereotipos existentes. Por una parte, los *adbusters* que trabajan sobre la base de ofrecer publicidad o carteles electorales pueden no tener la misma libertad para elegir a sus oradores que la que tuvieron los diseñadores publicitarios para diseñar el cartel; aunque también tienen que considerar la complejidad de las atribuciones de un *ethos* (a menudo ambiguo y contradictorio) así como la complejidad resultante de la categoría del *ethos*. Por otra parte, el *adbuster* tiene una variedad de posibilidades para atacar, descomponer o deconstruir el *ethos* de un orador.

Una forma de uso parasitario de la figura oratoria tiene lugar cuando el *adbuster* da su voz a esta misma figura. En esta dirección se puede analizar el *adbust* de un anuncio en una revista que fue creado en 2010 en el contexto de un taller por la canadiense, *adbuster* y presentadora de radio, Jennie Palmer (Fig. 17). Una de las personas (estereotipadas) presentadas en el anuncio, que connota belleza, juventud, lascividad y sexualidad, se hace hablar insertando una “burbuja de palabras”. Tales representaciones de personas, que pretenden proporcionar un contexto más situacional, no son en realidad oradores en absoluto, sino en última instancia son únicamente “marcadores de situación”. Esto significa que no tienen un *ethos* que vaya más allá de lo que se conoce por su escenificación, por lo que visto retóricamente tienen más que ver con un mueble o una escenificación espacial que con oradores, lo que en última instancia también es reconocible por el contenido de la burbuja del habla.

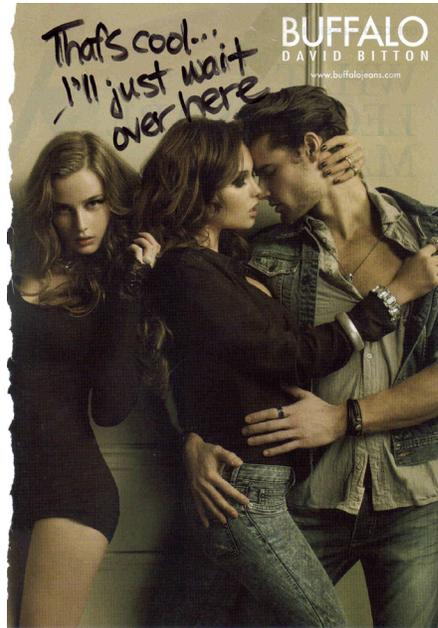


Fig. 17

De manera similar a la forma en que las representaciones de personas funcionan aquí como representaciones de objetos para connotar un cierto estilo de vida erótico, la presentación de un interior burgués con cuernos de ciervo también podría utilizarse, por ejemplo, para connotar la “burguesía” o incluso la “antipatía”. La “burbuja del habla” no se limita a dar voz a la figura del orador, sino que lleva a la persona presentada a la forma de un objeto y la convierte en un orador que deconstruye la situación construida bajo la forma de una interjección. Desde el estatus de “ornamento erótico” y, por tanto, desde la función del Ornato, la persona representada se eleva al estatus de actor interjurídico. Ejemplos similares que en última instancia utilizan la misma estrategia se encuentran a menudo en el campo de la interjección (Fig. 18, 19). El *Adbusting* es, por cierto, sobre todo para los diseñadores de comunicación, un buen ejercicio para conocer la categoría del ethos. Sólo puedes perturbarlo y destruirlo si lo entiendes.

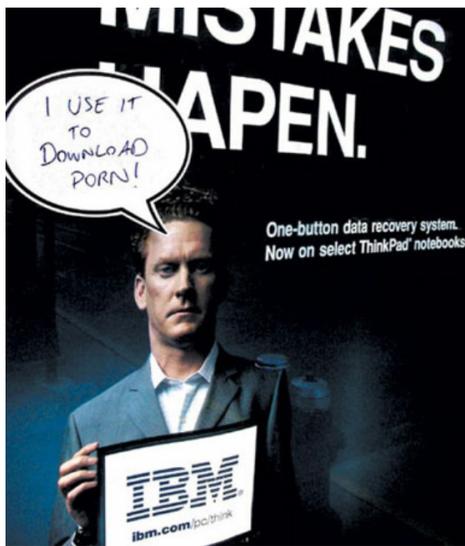


Fig. 18. Ad IBM.



Fig. 18. Ad IBM. Fig. 19. Andreas Rütter. Alcalde para Bielefeld. “Exitosos juntos.” - Grafiteado: “mmmhh que cosita chamaca...” (CDU; Partido político Unión Demócrata Cristiana)”

4. PATHOS

ES BASTANTE CONFUSO MIRAR dentro de la retórica de Aristóteles, ya que habla de tratar con las emociones, sentimientos y afectos. Por un lado, abre su retórica señalando que los retóricos anteriores habían tratado muy poco el tema en sí y en cambio habían otorgado demasiada atención a los fenómenos marginales. Para ejemplificar esos fenómenos marginales en relación a la influencia de la emoción, cita a “la sospecha, la compasión, la cólera y otros afectos similares del alma que no apuntan al sujeto mismo, sino al juez”. Aristóteles subraya, sin embargo, que la retórica debe ser sólo sobre el sujeto y no sobre tales maniobras engañosas. “No hay que confundir al juez llevándolo a la ira, la envidia y la misericordia; sería como si uno doblegara de antemano lo que se quiere usar como juicio”. Esta imagen metafórica del juez inflexible está en contradicción con las convicciones sofisticas; pretende dejar claro que el arte retórico no se trata de manipulación, sino de un juicio que, sin una mirada nublada, sólo pretende tener en cuenta aquello que es. Por otra parte, Aristóteles introduce el *pathos* como una apelación a las emociones, los estados de ánimo y los afectos del público y, por lo tanto, lo establece como uno de los tres medios básicos de persuasión junto con el *ethos* y el *logos*, dándole un tratamiento extenso dentro del contexto de sus consideraciones psicológicas. Parece que el propósito de su introducción es más bien separar sus propios escritos de otros anteriores y, por lo tanto, oponerse a las teorías retóricas de los sofistas. Sin embargo, no nos interesa tanto el claro intento de atribuir un valor de novedad a los propios escritos a partir de la caracterización de los escritos de los demás como “pasantes”, más bien nos interesa que se exprese aquí una incomodidad que sigue estando relacionada con la retórica en general y con el *pathos* en particular.

Nos referimos especialmente a que las posibilidades de influencia emocional están siempre bajo la sospecha de ser poco objetivas, de no pertenecer a lo que debieran. Sí, parece que tal formulación, según la cual se *sospecha* que la influencia emocional es inobjetiva, suena extraña cuando uno está acostumbrado no hablar de una *sospecha*, sino a entender los sentimientos en las discusiones básicamente como elementos inobjetivos, y por lo tanto como obstáculos. Y además es fácil encontrar innumerables ejemplos de manipulación emocional masiva. Por ejemplo este spot *kitsch* para una cadena de supermercados me conmueve aunque esté protestando contra él. (Fig. 20)

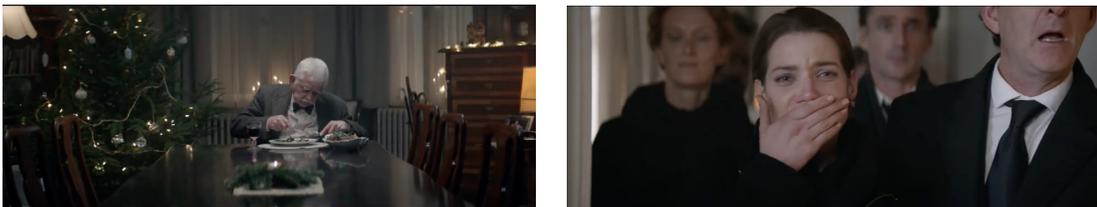


Fig. 20. Spot comercial del centro Comercial Edeka, donde un hombre mayor está solo en la Navidad pues no es visitado por sus hijos. Ante ello, decide enviarles a un telegrama con información de que ha fallecido, con lo cual todos acuden de inmediato, pero al entrar se dan cuenta de que está vivo y sólo hizo ese engaño para que le visitaran. Todos terminan festejando en la cena.

Lo interesante es que tal spot casi siempre se percibe como sensible, verdadero, profundo y honestamente conmovedor, aunque también podría ser percibido como un perverso y chantajista abuso de la emocionalidad. Pero no es así, porque la muerte está por encima de las preocupaciones de la vida y la familia es más importante que el trabajo. Sin embargo, la siguiente imitación lo resume irónicamente. (Fig. 21)



Fig. 21. Spot anticomercial que es una imitación irónica del comercial anterior (fig. 20), donde se cuenta la misma historia, pero en esta ocasión la familia al llegar y percatarse de que era una noticia falsa, decide enojarse y reclamar al anciano por su treta, y al final le disparan para que sí muera. Terminan también festejando en la cena.

Hay entonces aspectos importantes del *pathos* ya se ponen aquí de manifiesto, por ejemplo que el *pathos* no sólo se refiere a los sentimientos y estados de ánimo, sino también a las clasificaciones y jerarquías de estos sentimientos.

Pero volvamos a la cuestión de la objetividad más allá de los sentimientos y a la cuestión de la posibilidad de una confrontación retórica “con la materia misma”. Me parece que la idea detrás de ello es de ‘limpieza’, según lo cual la materia no puede ser abordada por ninguna emoción, sentimiento o afecto y por lo tanto no debe ser contaminada por tales cosas. Las cuestiones que lo anterior plantea acerca de la relación entre la objetividad y la emoción se abordarán al final de este capítulo. El primer paso es conceptualizar el *pathos* e introducir la doctrina retórica del afecto.

4.1. El argumento del *pathos* y la teoría del afecto

Pathos es la palabra griega para cualquier cosa que le pase a una persona o cosa. Por ejemplo, cambios, impresiones sensoriales, sentimientos de placer o dolor. En particular, el sufrimiento (lo que uno sufre) se llama así propiamente. Dentro de la tradición retórica todos los sufrimientos del alma se negocian bajo la noción de *pathos*, en la cual las pasiones o afectos representan choques o emociones temporales que además son en parte violentas. La tarea de la retórica es, por tanto, expresar estos sentimientos, a veces para mostrar su grado de afeción sobre el propio orador, básicamente para influir en el público. Los retóricos antiguos son conscientes de que una presentación basada puramente en la objetividad no siempre tiene éxito y no siempre parece apropiada. El abanico de sentimientos que Aristóteles, por ejemplo, negocia dentro de los capítulos de su retórica dedicados a la psicología, es bastante amplio, y va desde la ira y su apaciguamiento, a la amistad y el amor, la hostilidad y el odio, el miedo, la vergüenza, el favor, la compasión, la envidia y los celos. Dentro de su *Poética*, la confrontación con los sentimientos generados por la tragedia son sobre todo el miedo y la compasión, a los que el público se siente expuesto. Según la concepción médica, esta exposición tiene un efecto purificador (catarsis) en el público. Precisamente porque estas pasiones son fuertes y porque a menudo abruma a quienes las padecen, es necesario poder aprender a tratarlas de manera controlada. Ello requiere el drenado, la salida, y la tragedia purifica las pasiones en la medida en que primero las excita masivamente y finalmente las disuelve de nuevo. Es precisamente en este proceso de despertar pasiones y purificarlas que Aristóteles también encuentra el placer de la tragedia. La doctrina de Aristóteles sobre el afecto también se ocupa de las emociones en la confrontación con la *Piscagogía* sofística (guía del alma), que según el punto de vista de Aristóteles representa la principal preocupación de la doctrina retórica hasta ahora. El núcleo del argumento del *Pathos* reside en la convicción de que las personas llegan a diferentes juicios sobre una misma cosa bajo diferentes influencias emocionales. Por lo tanto, no es sorprendente que Aristóteles considere e introduzca las emociones en sí mismas como formas de juicio. Para él, por ejemplo, la ira es “un doloroso deseo de lo que nos parece una venganza por lo que vemos como una afrenta a nosotros mismos o a uno de los nuestros por parte de alguien que no reúne los requisitos para ser afrentado”. Esta ira se asocia con el deseo basado “en la esperanza de venganza, ya que es agradable imaginar que uno logrará lo que aspira”. Por lo tanto, sabemos de una persona enfadada que lo que haría sería contemplar la posibilidad de vengarse de una persona o grupo concreto por una ofensa sufrida, lo que significa una falta de respeto por su persona o sus intenciones. Su juicio sobre un hecho está entonces influenciado por esta ira, si piensa con vehemencia que este juicio tendría influencia en las posibilidades de llegar también a su venganza. Dependiendo del propósito del discurso, el rétor tratará de disparar o calmar esta ira, pero nunca puede simplemente ignorarla. Debe apaciguar la ira si se interpone en el camino de su objetivo, pero debe encenderla si los hechos del caso en cuestión tienen poco que ver con sus propios sentimientos. Así que no es como si el orador en estos casos causara la ira por sí mismo, sino que simplemente expande los hechos del caso para que el oyente enojado se reconozca a sí mismo y a su ira, o mejor, a sí mismo y a su esperanza de venganza. Este “dar pistas para reconocerse a sí mismo” es, en última instancia, la clave persuasiva que puede describirse como *identificación*. El caso estándar retórico en el campo del *pathos* no es tanto la creación selectiva de un cierto

sentimiento o estados de ánimo emocionales a largo plazo, sino más bien el servir con éxito a los estados de ánimo y sentimientos que ya están pronunciados en la audiencia. Esto también es cierto aunque se considere que es la brava actuación retórica la que pone realmente al público en ciertos estados de ánimo para generar emociones, ya sea para agitar las lágrimas o para despertar la ira.

La antiretórica del corazón de Fausto

Lo que sientes, no lo consigues
si no sale del alma
si no obligas a los corazones
de los oyentes.
Permaneced sentado siempre
y vuestra cola se te pegará!
La novia es ragú de otro festín!
Soplas y apagas las exiguas llamas
de vuestro montoncito de cenizas!
Cuando lo de tu intestino
se detiene en tu
paladar
hay admiración de niños y monos!
Nunca harás llegar al corazón de otros
lo que no sale de tu corazón!
Busca la ganancia de buena fe!
No seas algún portón con
cascabel ruidoso!
Ello conlleva razón y sentido correcto
con poco artificio!
Y si te tomas en serio lo que vas a decir
¿es necesario perseguir las palabras?
– Goethe, Johann Wolfgang:
Faust I. VV. 534-553.

4.2. Autoafección

La teoría retórica clásica explica la argumentación del *pathos* sobre todo en relación a los discursos de la corte, pero también se aplica a otras áreas, como el discurso político y en última instancia - como también lo señala la referencia a la tragedia - dentro del campo de la retórica del entretenimiento. Pensemos, por ejemplo, en las películas, especialmente los dramas, que sólo adquieren su carácter dramático a través de una comunicación patética exitosa. Sólo de esta manera los personajes se hacen comprensibles para el público. Sólo conociendo su estado emocional en determinadas situaciones se convierten en figuras de identificación para un público que busca la conexión. Por lo que al final observamos que el drama también evoca emociones en la audiencia que al principio no tenía (o casi no tenía). Piense en un hombre patentemente aburrido sentado en el sofá, pero atrapado por un *thriller*, aunque tuviera que ir al baño.

El éxito de la comunicación patológica se basa siempre en el uso de las posibilidades de identificación en forma de empatía y simpatía, que pueden traducirse en co-pasión o co-sentimientos. Por un lado, el rétor tiene que empatizar con la situación emocional de su audiencia para convertirla en la base de sus esfuerzos de persuasión. Por otro, el rétor ofrece a la audiencia aquellas figuras (como oradores) con las que la audiencia puede empatizar. Recordemos a Horacio, que en su *Ars Poetica* señala “¿quieres que llore, entonces llora primero de ti mismo”. Se expresa así el principio retórico de toda comunicación patética: la necesidad de autoafección. En otras

áreas de la persuasión retórica es cierto que la persona convencida es también la más convincente, pero en el área del patetismo se convierte en la condición *sine qua non* (condición necesaria). Fausto expresa este aspecto de manera muy acertada en su conversación con el erudito de escritorio Wagner, que le pregunta sobre las posibilidades retóricas del erudito (Recuadro 1). Aunque en ella la convicción de que el arte retórico no es necesario sólo si el intelecto y el sentido común, es decir, lo que se llama sentido común o *bon sense* (*sensus communis*) son suficientemente pronunciados y pueden entonces evaluarse como generalmente hostiles a la retórica. Los elementos esenciales del afecto propio requerido se encuentran sin embargo aquí: sólo se puede “crear de corazón a corazón” si el propio corazón también está involucrado. Y no es a través de la tediosa unión de la sabiduría de los demás que el propio discurso se vuelve emocionalmente fuerte, sino a través de la confianza en el propio sentimiento auténtico, que irrumpe desde el alma. Esto no persuade a la audiencia, sino que fuerza “los corazones de todos los oyentes”. El patetismo en este sentido existencial - como la madre en duelo por el hijo muerto, el amor ardiente, el auto-sacrificio, etc. - no es persuasivo, sino abrumador. Sin embargo, no es de ninguna manera imposible - como no sólo la experiencia de los medios modernos enseña - que estos sentimientos puedan ser también llevados a cabo artísticamente. Incluso la antigüedad ya conocía a los actores, de cuya obra se esperaba lo mismo. Sin embargo, como señala Quintiliano, a menudo ello se experimentaba mejor cuando se quitaban las máscaras de madera después de la obra, pues ellos mismos todavía tenían lágrimas en los ojos, es decir, sólo podían jugar en un viaje tan abrumador cuando primero se dejaban llevar por ellos, en virtud de que se abrumaban a sí mismos. Esta es, en última

instancia, la demanda de verdad en el arte, así como de autenticidad en la retórica, que también se negocia bajo el concepto de naturalidad. Aristóteles ya señala: “Por lo tanto es necesario aplicar el arte sin que uno lo note, y hacer que el discurso parezca natural en lugar de hecho – esto es lo que lo hace creíble”. Y también Pseudo-Longino escribe: “Porque entonces el arte está en su destino cuando parece naturaleza; la naturaleza se perfecciona de nuevo cuando incluye el arte sin que se note”. En el reino del patetismo, no es sólo cuestión de ocultar el arte - esto se aplica idealmente a todos los reinos - sino especialmente de ocultar las técnicas de auto-afección consciente. Dietmar Till resume este auto-afecto en última instancia también como una forma de retórica contra retórica: “si un orador (o un poeta) quiere convencer a su público mediante el uso de afectos (porque, por ejemplo, una convicción ‘racional’ no es posible, o no conduce al efecto deseado), debe, si quiere tener éxito, ‘sentir’ estos afectos por sí mismo: sólo bajo esta condición el orador está en condiciones de construir un ‘puente de afecto’ con el público”. Este puente de afecto también hace posible, en última instancia, que los oyentes se sientan tan integrados en el asunto negociado que lo hagan realmente suyo. En resumen, esto significa que la creación de la preocupación -uno de los motivos esenciales de todos los movimientos políticos- sólo puede lograrse a través de la propia preocupación. La hábil (ingeniosa) puesta en escena de la propia preocupación también puede ser útil para ello y no pocas veces una previa preocupación estratégica se convierte también en una mezcla que ya no puede distinguirse de la preocupación real del orador. Como señala Andreas Hetzel, Ovidio ya hace hincapié en ello con respecto al lenguaje erótico y seductor. Hetzel habla del “mimetismo de los sentimientos” que es central en todas las cuestiones patéticas, no sólo en el discurso erótico sino también en el político. Este mimetismo (mimesis - imitación) es en última instancia la razón del funcionamiento del mencionado puente de afecto y muestra que tal puente también puede ser construido hacia uno mismo.

¿Qué nos dice esto sobre las posibilidades de la comunicación patética en el diseño? ¿Cómo puede el diseño despertar emociones cuando muchas actividades de diseño no tienen un orador presente, es decir, nadie que pueda mostrar visiblemente su propio afecto ante el público? No seré capaz de dar una respuesta clara a esta pregunta. Pero me atrevería a argumentar que la comunicación patética se hace difícil con la distancia espacial y temporal, con la naturaleza no corporal del orador; que los sentimientos profundos y que lo cautivador quizás por lo mismo no se lleve a cabo tan a menudo sino que se sobrecarga en su público, lo rocía con un sentimentalismo viscoso y espeso.

4.3. Lo sublime

Las teorías de lo sublime, que van desde el Pseudo-Longino (siglo I d.C.) hasta un clímax temporal en la época de Goethe (siglo XVIII), donde estas teorías (sobre todo Edmund Burke y Friedrich Schiller) influyeron fuertemente en el arte del romanticismo (como Caspar David Friedrich, Fig. 22), se han ocupado de esa forma especial de abrumar que se consideraría como una intensificación



Fig. 22. Cuadro "El mar de hielo" (Caspar David Friederich)

extrema del *pathos*. Lo sublime, que suscita el sentimiento del radical sinsentido del propio ser ante la vista de la infinitud del cielo estrellado, pero también ante la belleza pictórica de un naufragio en la tormenta marina, o en el aura espeluznantemente bella de una iglesia en ruinas en la niebla, atrapa casi horriblemente al observador, que no puede escapar de ello. Según Schiller, si el espectador no está temblando de miedo o sentado en este barco en la agonía de la muerte, entonces la sublime estética de esa escena no puede ser negada. Aunque Pseudo-Longinus enfatiza que no es un efecto retórico y también excede la medida emocional en la que el patetismo permanecería de otra manera, esta objeción parece deberse más a la exageración a favor de la importancia del propio sujeto que a la convicción real. Después de todo, sí se ocupa de nombrar aspectos esenciales para una producción intencionada de discursos sublimes. “Se puede decir”, escribe, “que hay cinco fuentes que son más fructíferas para el estilo sublime. Mientras que la raíz común de estas cinco formas es, por así decirlo, el poder del lenguaje sin el cual no son nada, la primera y más importante de estas fuentes es el poder de producir diseños significativos [...]; la segunda es la pasión fuerte y entusiasta. Estos dos elementos de la expresión sublime se adquieren en primer lugar por nacimiento; en cambio, estos últimos se adquieren probablemente a través de la práctica artística: se refiere a la formación peculiar de la forma lingüística (en dos aspectos: el pensamiento y la elección de las palabras), luego el modo noble de expresión, que incluye la elección de las palabras, el uso de las imágenes y la configuración artística, por último la quinta causa de la gran expresión, que abarca todo lo que precede, es el ensamblaje digno y exaltado del conjunto”. En la vieja disputa entre lo que es un talento natural y lo que es educación retórica (adquirida a través de la teoría, el ejercicio y la práctica), Pseudo-Longinus traslada la capacidad fundamental de la gran pasión al ámbito de lo inmanejable, así como también la capacidad de grandes diseños, una capacidad que surge más de lo que los griegos llaman entusiasmo (el entusiasmo es ser poseído por un espíritu) y que en el siglo XVIII se llama genio. Lo único que se puede aprender es la forma concreta de la disposición, el hallazgo de formas “peculiares” y la adaptación de lo que se ha encontrado y dispuesto en un todo. Así, lo sublime está siempre habitado por una extra-ordinación radical, casi algo sobrenatural, sobrehumano y en última instancia incomprensible.

4.4. *Pathos y la vida cotidiana*

Vayamos ahora de lo sublime a las tierras bajas de la vida cotidiana y su precario patetismo. En el campo del *pathos* se hace particularmente claro que el concepto opuesto a la vida cotidiana es el evento, es decir, lo que se destaca de la vida cotidiana y al que se le atribuye un valor emocional perceptible y comunicable. La vida cotidiana sin incidentes, por otra parte, nos tienta a reconocer la cuestión de lo que nos sucedió con la observación de “Nada”. Sin embargo, la vida cotidiana siempre está en un estado de ánimo, no funciona sin un estado de ánimo. Martin Heidegger escribe: “La indiferencia imperturbable así como la insatisfacción inhibida de la preocupación cotidiana, la transición de una cosa a otra y viceversa, el deslizamiento hacia el descontento no son ontológicamente nada. Ello puede hacer que estos fenómenos [también] pasen desapercibidos como los supuestamente más indiferentes y efímeros de la existencia. El hecho de que los estados de ánimo puedan corromperse y cambiar sólo dice que la existencia siempre ha estado en estado de ánimo”. Este estado de ánimo de la vida cotidiana, el “color gris, discreto”, es ya necesario por dicha razón y también experimenta una apreciación en la comprensión de la retórica de Heidegger, porque, como él mismo se expresa, “una mirada pura a uno mismo, urgida en las venas más íntimas del ser como alguien existente, [...] nunca [sería] capaz de] descubrir tal cosa como lo amenazante”. El descubrimiento primario del mundo se abre para nosotros en primer lugar y en su mayor parte sobre la base del “mero estado de ánimo”. En relación con la retórica, que generalmente reúne bajo el término *pathos* los medios de persuasión destinados a afectar el estado emocional del público, así como sus afectos y estados de ánimo, Roman Dilcher explica: “Los afectos pertinentes a la retórica no son, por lo tanto, nada que esté de alguna manera ‘todavía’ presente en el oyente y deba ser tenido en cuenta si es necesario. Deben ser entendidos más bien como el lado psicológico de la situación de actuación que se está discutiendo”. El mero estado de ánimo de la vida cotidiana,

por muy fundamental que sea, puede describirse, en el mejor de los casos, como un patetismo precario desde el punto de vista retórico. Esto se hace especialmente evidente *ex negativo* cuando observamos la publicidad de los productos cotidianos, por ejemplo, cuyas características de producto apenas proporcionan una fuente productiva para ser publicitados y caen dentro del género *humile* como objetos. Los sentimientos de la vida se asocian a los productos cotidianos, la vida cotidiana se convierte, y esto es lo que importa para mí, en una detarminada puesta en escena. Piense, por ejemplo, en “Yoghurt”, que promete llevar a la sensación del fin de semana, o en el anuncio de Edeka Supergeil, que no sólo logró glorificar las compras en una cadena de supermercados como una experiencia, sino que fue un anuncio publicitario que en sí mismo se convirtió en una experiencia que fue seguida voluntariamente en Youtube más de 17 millones de veces. (Fig. 23) Una vez más, la publicidad es la mejor manera de mostrar la retórica. Y ésta sirve al *pathos* en todos los aspectos de un forma retóricamente excelente. Hay que tener en cuenta que este comercial ha logrado persuadir a masas de jóvenes, pero también a clubes, escuelas públicas y mucho más, tanto como para que lo imiten. En parte eso pasa en las sucursales de EDEKA. Un *spot* que es clonado mil veces, llega a esto sólo por un patético discurso. Ningún *logos*, ningún *ethos* es tan fuerte como para que la gente pueda ponerse en movimiento de esa manera. Sobre todo, es la autoironía la que convence aquí, una ironía que apenas merece el nombre, pero que encaja en nuestro irónicamente vaciado espíritu moderno y por lo tanto atrae a los jóvenes de Alemania. Una vez más: El rétor no está para convencerse a sí mismo, sino a los demás. Así que tiene que hablar su idioma, aunque a un adulto sólo le parezca ridículo.



Fig. 23. Escenas del video también de Edeka, Supergeil (Super sexi cachondo) donde un autor cómico canta y baila, primero en escenarios hogareños y luego en el supermercado. Es una canción que repite “super sexi, super cachondo”, etc. Dicha actuación, así como la música, no parecen tener mucho que ver con el supermercado que se anuncia, por lo cual puede verse como irreverente con respecto a lo mismo que promociona, pero ello es lo que ha fascinado a la juventud alemana.

4.5. El cínico – Acerca de la objetividad y los sentimientos

Finalmente, hablaremos brevemente sobre la falta de patetismo. El patetismo es el medio de persuasión que trabaja principalmente con los efectos de la audiencia. Los temas más emocionales y aquellos en los que existen ideas, normas y convenciones sociales fuertemente desarrolladas, difícilmente pueden ser discutidos sin un vínculo (en el sentido de identificación) con aquellas. La falta de patetismo tiene, pues, varias caras: por una parte, la completa negación del patetismo puede llevar a que se niegue al orador la empatía, la benevolencia o incluso el conocimiento experto (daño al *ethos*); por otra parte, el patetismo siempre genera afectos más o menos fuertes, que, si se utilizan correctamente, aumentan la atención y la voluntad del público para ser convencido, pero también pueden recaer negativamente en el orador. El conocimiento exacto de lo que el público considera que vale y que no vale nada es, por tanto, una condición para el éxito de la argumentación del patetismo y para el éxito de su subversión. El objeto del discurso persuasivo en el campo del *pathos* es sobre todo la referencia positiva a lo socialmente deseable, lo respetado, es decir, en definitiva, a lo normal, así como también lo es la referencia negativa a lo socialmente proscrito, lo despreciado, en definitiva, lo perverso en el sentido más amplio. Por consiguiente, una subversión del *pathos* consiste sobre todo en reconocer e invertir la normalidad y la perversión como oposiciones jerárquicas. Lo normal es perverso, lo perverso es normal. Esto es tanto más cierto cuando la perversión no sólo se entiende como una violación sexual de las normas, sino también como una violación general de las normas (perverso - de manera equivocada, invertida). Por lo tanto, la subversión es siempre perversión -aunque no toda perversión tiene que ser subversiva. En la medida en que esa inversión no ofrece una base amplia para la identificación, sino que obliga a la separación (división), la referencia a la subversión del propio cálculo retórico se hace evidente. Las posibles tácticas al servicio de una subversión del *pathos* vienen dadas por el uso de efectos alienantes o de ruptura. Así pues, el uso selectivo de un lenguaje grosero puede ser tan útil como las obscenidades provocadoras o la ridiculización de los valores comunes. Una forma especial de subversión del *pathos* es el cinismo. “Ser cínico es la negativa a conceder algo trágico al sufrimiento y la acción humana”. En esta definición de cinismo, queda claro que la acción lingüística cínica se basa en una negación de los valores y por lo tanto de todo el patetismo. De esta manera, Oscar Wilde también puede decir: “El cinismo es meramente el arte de ver las cosas como son en vez de como deberían ser.” Sólo para dar un breve ejemplo: cínico en este sentido es por ejemplo este anuncio de una empresa funeraria que anuncia sus precios gráficamente como “precios de éxito”, tal como conocemos eso los afiches de las tiendas de descuento. Seguramente el entierro es también una inmensa cuestión de dinero y no toda empresa funeraria debe idealizar la muerte con un romanticismo de la última paz. Pero los funerales de descuento son una violación de las sensibilidades morales, o en resumen: cínicos. (Fig. 24)



Fig. 24. Ayuda funeraria. Düsseldorf. Neuss. Confiable en precio y servicio. Funerales a partir de 505 Euros

Pero volviendo a nuestro punto: en la medida en que difícilmente habrá un objeto de habla socialmente relevante que exista completamente libre de patetismo y que sea completamente independiente de los conceptos de valor, el cinismo siempre representará una perspectiva por incongruencia (para decirlo con Burke) que no sólo permite una visión desconocida, a veces chocante y alienante del objeto, sino que incluso es capaz de anular el objeto como un objeto de investigación socialmente relevante. De esta manera, una subversión del patetismo a través del cinismo socava la amplia relevancia social. En este sentido, una actitud cínica no se considera “objetiva”, “apropiada” y “pertinente”, así como tampoco lo hace una emotividad exagerada en el debate. El patetismo es, como ya se ha mencionado, el “lado emocional del asunto en negociación” y, por lo tanto, parte del asunto. Más allá del pathos no hay objetividad, sino irrelevancia social.

5. LOGOS, NEUTRALIDAD, FUNCIONALIDAD

PARA LA RETÓRICA CLÁSICA el tercer medio de persuasión, además del *ethos* (efecto del carácter) y el *pathos* (estimulación del afecto), es el *logos*. Además de los llamamientos emocionales, que se refieren al carácter del orador y su credibilidad, o directamente a los estados de ánimo, sentimientos y afectos del público, el llamamiento al conocimiento experto o a la razón se considera un componente central de toda acción retórica y por ello el verdadero núcleo de la presentación a la que ésta conduce. Esto se aplica en particular cuando el objetivo de los esfuerzos retóricos no es tanto el de conmover (*movere*) o complacer y entretener (*delectare*) sino el de enseñar (*docere*). El *logos*, que según la idea griega se entiende como un principio general del mundo y, por lo tanto, apunta mucho más allá del ámbito del servicio retórico hacia los campos de la metafísica y la ontología, se presentará a continuación como una argumentación de hecho en su relación más estrecha con la retórica.

5.1. Argumentación razonable

El irónico Richard Rorty señala que “el término *razón*, si es que significa algo, sería la habilidad de los sujetos hablantes de persuadir a otros en lugar de usar la violencia”. Esto es, por supuesto, exagerado y también reducido, pero llega a un punto esencial: seguramente también se puede llegar a la violencia precisamente a través de procesos de persuasión, lo que parece ser precisamente la tarea de toda propaganda bélica y movilización retórica, sin embargo este aspecto es el que precisamente se ha señalado una y otra vez -y no del todo equivocadamente- como el verdadero logro cultural de la retórica. La retórica como fuerza de paz. Valdría la pena preguntarse si también se pueden establecer aquí paralelismos en el campo del diseño. En la medida en que la razón puede manifestarse a través de esfuerzos retóricos en la confrontación dialógica con las causas y finalmente también afirmarse, el *logos* retórico también puede mantener la disputa de opiniones (que constituye el núcleo real de todos los esfuerzos retóricos) en el marco de una lucha sobre los mejores argumentos. Un argumento es a veces toda una cadena de declaraciones que se utiliza para apoyar otra declaración (la afirmación). Un buen argumento realmente lo será si contribuye en algo a este apoyo. Los argumentos pueden obtenerse mediante técnicas completamente diferentes, que se han organizado en el transcurso ulterior acerca del debate sobre las técnicas de argumentación que se han hecho una y otra vez según criterios diferentes.

El teórico británico de la argumentación, Stephen Toulmin, ha diseñado un esquema que describe de manera muy simple la estructura de un argumento completo. (Fig. 25)

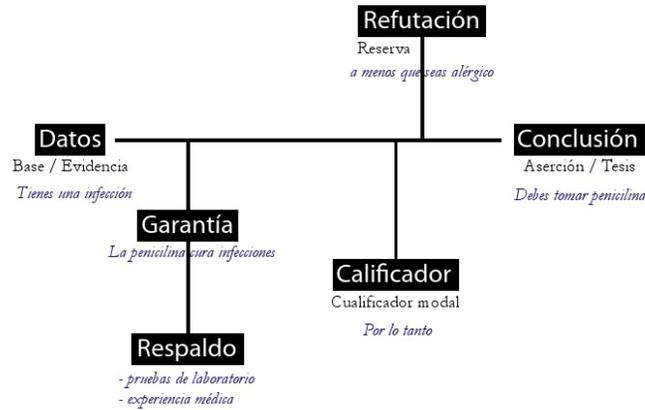


Fig. 25. Esquema de Toulmin sobre la estructura de un argumento

Al principio hay una afirmación que simplemente se afirma. En el ejemplo que el propio Toulmin da es: “Harry es un sujeto británico”. Esto puede ser plausible frente a una cierta audiencia, o no. Si no lo es, entonces tal afirmación debe ser concluida a partir de un hecho dado. La afirmación se hace en la forma clásica: si p, entonces q. Por lo tanto, ya tenemos la forma mínima de un argumento. Esta forma mínima es perfectamente suficiente tanto en el manejo cotidiano como en la acción retórica, siempre que sea plausible, precisamente porque, como explica Werner Stegmaier, no se duda de lo que es plausible:

“Lo que es plausible no es probable ni evidente. Porque la probabilidad se entiende a partir de la verdad como una verdad poco fiable y por lo tanto incluye la duda, y la evidencia excluye la duda. Por otra parte, la plausibilidad podría ser ciertamente dudosa, pero mientras sea plausible, no hay duda. Tampoco hay ninguna cuestión de probabilidad o evidencia en el caso de lo plausible”.

Sin embargo, como subraya Toulmin, es posible en cualquier momento, en el sentido de una argumentación razonable, hacer otras declaraciones sobre el argumento a petición crítica y así completar la cuestión. El propio ejemplo de Toulmin parte de la aseveración “Harry nació en las Bermudas” y concluye “Harry es un súbdito británico”. Si nadie se ofende por esto, la argumentación posterior puede basarse en ello. Pero si alguien se pregunta qué tienen que ver las Bermudas con la nacionalidad de Harry, entonces se puede formular una regla general como regla de conclusión: “Un hombre nacido en las Bermudas será generalmente un súbdito británico”. Está perfectamente claro que, si esta regla de conclusión cuenta, también lo hará en toda la argumentación. Es entonces simplemente un silogismo según el esquema: todos los humanos son mortales, Sócrates es un ser humano, por lo tanto Sócrates es mortal. Análogamente: todas las personas nacidas en las Bermudas son británicas; Harry nació en las Bermudas, así que Harry es británico. Pero si alguien dudara de esta regla de conclusión, el argumentador tendría que salir a apoyarla. En el ejemplo de Toulmin, este apoyo se da al establecer las normas legales que hacen plausible esta regla de conclusión. Tales apoyos en otros contextos no siempre son leyes. Los apoyos también pueden ser hallazgos científicos, estadísticas, encuestas; también declaraciones de expertos o autoridades, y también pueden ser ejemplos, dichos o normas de los agricultores. A veces se necesita una argumentación propia para proporcionar un apoyo útil a una regla de conclusión. Volvamos al ejemplo de Toulmin: si ahora el apoyo es indicado, el silencio puede volver a hacerse presente o bien alguien se opone: ‘sí, pero, ¿no hay ninguna excepción?’ Y sí, hay condiciones de excepción: ‘ambos

padres eran extraterrestres’, ‘se ha convertido en un americano naturalizado’, ... Es precisamente debido a estas condiciones de excepción que lo que Toulmin llama el operador (p. ej. ‘por lo tanto’, ‘en consecuencia’ etc.), que no ha sido mencionado hasta ahora pero que sugirió una conclusión convincente, debe ser cambiado a “probablemente” o “lo más probable”. Finalmente, el argumento completo es: Harry nació en las Bermudas. Debido a que todas las personas nacidas en las Bermudas son consideradas ciudadanos británicos por las leyes X e Y si no son hijos de dos extranjeros o ... o ..., Harry es muy probablemente un ciudadano británico.

Como dije: en la vida cotidiana se hacen constantemente afirmaciones que no conducen a ningún esfuerzo argumentativo, porque simplemente parecen plausibles, o no se toman en serio, o por otras razones. Sin embargo, si se llega a la petición de tener que dar razones, la argumentación razonable difiere del mero dogmatismo en el hecho de que se puede hacer referencia a los datos, se pueden dar reglas de conclusión en caso de duda buscando suficiente apoyo y, finalmente, también hay condiciones excepcionales, por lo que en última instancia resultan casi imposibles las declaraciones totalizadoras.

La argumentación retórica difiere de la que se acaba de explicar, sobre todo en el hecho de que, por regla general, la argumentación no está plenamente desarrollada. Por una parte, esto se debe al hecho de que muchas cosas pueden ser simplemente asumidas porque son generalmente conocidas o consideradas como parte del “sentido común”. Pero también se debe al hecho de que algunos espacios vacíos son difíciles de llenar, no son conocidos por el propio rétor, contradicen los propios intereses, son difíciles de mediar o por alguna otra razón deben permanecer más bien en la oscuridad. Estas diferencias entre una argumentación razonable en el sentido anterior y una argumentación retórica radican menos en la realización concreta que en el motivo básico en sí: el *Logos* no sólo pertenece a la disciplina de la retórica, sino sobre todo a la disciplina que Aristóteles llamaba dialéctica y que hoy podemos entender como ciencia general. Dentro de esta última, el único motivo básico legítimamente justificable es el interés por el conocimiento como interés puramente factual, mientras que en el campo de la retórica siempre debe estar representado el interés de una de las partes. Por lo tanto, el *logos* retórico nunca es neutral, razón por la cual, además de los argumentos válidos y razonables, los pseudo-argumentos también desempeñan siempre un papel. Si, por ejemplo, el Bild-Newspaper (prensa amarilla alemana) hace publicidad con una serie de personalidades resistentes y a veces incluso rebeldes a la política, la ciencia y la cultura (Fig. 26, 27, 28) y escribe como titular: “Toda verdad necesita una persona valiente que la diga”, se hace visible una argumentación que claramente no sirve al interés por el conocimiento sino al interés por la publicidad. **X**Por ello lo “visible” no da cuenta en realidad de muchos aspectos de esta argumentación: casi ninguna de estas personas ha difundido sus verdades valientes a través del Bild-Newspaper, por lo que éste no puede ser el órgano de tal coraje, sin embargo algunos (como Alice Schwarzer) se ponen a disposición de esta campaña y con sus “verdades valientes” pueden ponerse en relación con la imagen. En estos carteles sólo se presentan los argumentos, lo que queda abierto es qué afirmación debe ser apoyada realmente. Aunque el titular es también una afirmación, se presenta como sentencioso y oscila entre el modismo y el tópico, por lo que difícilmente se pone en duda. El titular sirve como regla de conclusión, la persona representada como el principal testigo que se supone que debe apoyar la regla de conclusión, mientras que la conclusión sería el propio Bild-Newspaper, eso me parece muy claro. Retóricamente, sin embargo, tiene sentido esa intención de hacerse relativamente intocable al no formular explícitamente la conclusión real, lo que ciertamente sería dudoso, sino sólo sugerirla: la idea de que el Bild - Newspaper tiene algo que ver con el coraje y/o la verdad. Esto es ciertamente bastante provocativo para algunos, pero la provocación se confunde a menudo con el coraje, lo que hace que esta campaña parezca auto-referencial y por lo tanto performativa.



Fig. 26. Toda verdad necesita a un valiente que la diga. Alice Schwarzer. Bild. Tu opinión.

Fig. 27. Mismo lema, pero con Martin Luther King, Bild.

Fig. 28. Mismo lema pero con Sigmund Freud. Bild

5.2. Retórica de la neutralidad

La retórica como *tekhné* está en relación ambivalente con la neutralidad. Ambas parecen excluirse mutuamente en un nivel y causarse mutuamente en otro. A continuación se desarrollará brevemente esta relación. Se distinguen tres formas de neutralidad y se demuestra para cada una de ellas que sirven a un determinado género, en última instancia retórico. El desarrollo de estos géneros permitirá aquí discutir ciertos ejemplos de diseño del campo del diseño de la información que se vinculan a ellos, ya que el desarrollo de los géneros de la neutralidad tiene por objeto llamar la atención sobre aspectos específicos del impacto del diseño de la información. Para mencionar estos aspectos de antemano: la retórica de la neutralidad tiene por objeto dirigir el acceso a las cuestiones 1) de la atención que se dirige a la competencia urbana (*agón*) por la atención de los transeúntes, 2) hacer una contribución a la cuestión de la funcionalidad del diseño de la información en el espacio urbano, y 3) plantear la cuestión del equilibrio en el diseño de la información con respecto a la neutralidad tenida como un objetivo efectivo.

Sin embargo, en primer lugar, en todo debate sobre cuestiones de neutralidad debe considerarse un problema metodológico. El problema surge de dos supuestos básicos que se comparten en el marco de mi trabajo. a) La información no es neutral y b) La neutralidad en función del efecto no es *per se* un engaño. El problema metodológico surge de la aceptación conjunta de ambas tesis, que debe ser explicada brevemente.

5.3. La información no es (retóricamente) neutra

En principio, es necesario distinguir entre dos términos: Información y datos. Una fecha es meramente un dato, que puede postularse como un dato antes de cualquier acceso interpretativo (al menos en teoría, aunque tal vez no en la práctica). Sin embargo, como tal, una fecha no es todavía información, porque toda información digna de ese nombre es inherente al acto de informar. La información se abordaría y se podría definir en relación a una fecha cuando ésta tuviera cierta relevancia para un destinatario en su situación concreta, o al menos cuando un rétor supone que podría ser relevante para el público destinatario. En este sentido, Gregory Bateson dice: “La información es

una diferencia que marca la diferencia”. Por lo tanto, la información no es más que un subconjunto de posibles datos que ya han sido seleccionados y procesados según criterios retóricos. Que algo se perciba como información o simplemente como una fecha depende en última instancia de su éxito retórico. Dos ejemplos pueden ilustrar esto: Aquí (Fig. 29) tenemos, por un lado, una indicación de distancia dentro de un esfuerzo indudablemente retórico (en el contexto de la publicidad):

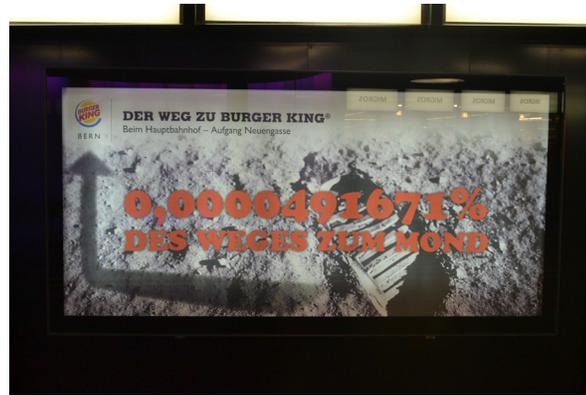


Fig. 29. Burger King Berna. El camino hacia Burger King. En la estación central. Salida Neuengasse. 0,0000491671% del camino hacia la luna.

Indudablemente, se debe dar aquí una información que podría formularse aproximadamente de la siguiente manera: “El próximo Burger King está a la vuelta de la esquina”. Sin embargo, esta información no se produce de manera significativa a través de la distancia dada como un número absoluto (que podría ser calculado), es decir, no a nivel de la denotación. Se trata más bien de suponer, que debido a la especificación “0,0000491671% del camino a la luna” casi nadie sabe, cuán lejos está realmente el Burger King. Tal información tiende a estar en la dirección de una fecha más que en la de una información. Un segundo ejemplo: La oficina de ingeniería civil de la ciudad de Berna se anuncia con etiquetas como esta (Fig. 30, 31). En el camino a lo largo del Aare hay alrededor de una docena de éstas declaraciones, todas las cuales trabajan con datos. El valor informativo de estos datos, sin embargo, es en el mejor de los casos connotar “mucho” o “grande”, así como “objetividad” y “exactitud”. El número absoluto aparece más como una fecha que como información, ya que el mismo efecto podría lograrse si los números fueran sólo la mitad de grandes.



Fig. 30. 4 billones, 68 billones, 144 millones de litros del Aare-Wasser fluyeron bajo el puente Schönausteg en 2014. Oficina de Ingeniería Civil de la Ciudad de Berna.



Fig. 31. La oficina de ingeniería civil tenía 5000 escobas en 2013. Oficina de Ingeniería Civil de la Ciudad de Berna.

Si bien es cierto que los datos no son retóricos (aunque la cuestión de si son accesibles para nosotros no se discute aquí), es cierto que la información está integrada *per se* en los procesos retóricos. Estos procesos pueden describirse con las máximas de comunicación de Paul Grice. Según Grice, las máximas retóricas de cada acto de información pueden expresarse en paralelo a las virtudes retóricas de la siguiente manera: “1. Evitar la oscuridad de la expresión. 2. Evitar la ambigüedad. 3. Ser breve (evitar la prolijidad innecesaria). 4. Ser ordenado”. Grice amplía sistemáticamente estas virtudes en cuatro categorías, que al final son y deben ser asumidas en cada acto de información para permitir una comunicación exitosa. Estas se presentarán brevemente aquí:

“1a. Cantidad: Si me ayudas a arreglar un coche, espero que tu contribución no sea ni más ni menos que la requerida. Si, por ejemplo, en una etapa particular necesito cuatro tornillos, espero que me entregues cuatro, en lugar de dos o seis.

2a Calidad: Espero que su contribución sea genuina y no espuria. Si necesito azúcar como ingrediente de la tarta que me estás ayudando a hacer, no espero que me des sal; si necesito una cuchara, no espero una cuchara trucada hecha de goma.

3a. Relación: Espero que la contribución de un socio sea adecuada a las necesidades inmediatas en cada etapa de la transacción. Si estoy mezclando ingredientes para un pastel, no espero que me entreguen un buen libro, o incluso un paño de horno (aunque esta podría ser una contribución apropiada en una etapa posterior).

4a. Manera: Espero que un socio deje claro qué contribución está haciendo y que ejecute su actuación con una diligencia razonable”.

Rápidamente se hace evidente que estos criterios son dobles expectativas: El rétor se identifica con su audiencia potencial y su ubicación situacional para esbozar posibles marcos de relevancia de la expresión oratoria. Al mismo tiempo -sobre la base de las máximas de Grice- el público se identifica con el orador para permitir, en un supuesto productivo, la transferencia de lo presentado a su ubicación situacional y así asignar relevancia a la información, por lo que el asunto se percibe en primer lugar como información -en contraste con datos, ruido o perturbaciones subversivas, etc. Esta doble identificación se hace tanto más necesaria si, como en el caso de la mayoría de los objetos de diseño, no se trata de una comunicación cara a cara.

Por lo tanto, se puede registrar: la información es un dato preparado según los criterios de cantidad, calidad, relación y forma para un público específico. Para que estos datos tengan un efecto satisfactorio, lo que significa principalmente que se entiendan como informativos, estos criterios deben haberse aplicado finalmente de manera convincente. Si la neutralidad se entiende como un contrapunto a lo retórico, entonces se puede decir con bastante claridad: la información no es neutral. Pero, ¿debe entenderse la neutralidad como un contra-concepto de la retórica en absoluto? Ya se podría haber anticipado: la neutralidad encontrará un uso retórico como una función de efecto prevista, especialmente cuando se trata de hacer que una actuación o intervención aparezca comparativamente “libre de retórica”, por lo que la neutralidad debería parecer contraria a la retórica. Con esta -bastante breve- designación llegamos a la segunda pregunta: ¿El uso retórico de la neutralidad implica siempre un acto de engaño?

5.4. La neutralidad no es un engaño

Para anticiparse: El uso retórico de la neutralidad no es engañoso en sí mismo. Es sorprendente - y fácil de explicar- que cuando se trata de un análisis retórico de lo supuestamente neutro (en la cartografía crítica, por ejemplo), un determinado motivo parece ser el principal para el análisis: el

motivo de descubrir y revelar un acto de engaño más o menos importante, al menos potencial. Este motivo está inscrito -por citar sólo algunos ejemplos- en obras como John B. Harley (*Deconstruyendo el mapa*), Mark Denil (*Diseño cartográfico: retórica y persuasión*), Denis Wood y John Fels (*Diseños sobre signos: mito y significado en los mapas*), Rob Kitchin y Martin Dodge (*Repensando los mapas*) o Ian Muehlenhaus (*Más allá de lo sesgado: Explorando la relación entre el Estilo del Diseño de Mapas y la Persuasión del Lector de Mapas*). En cuanto al diseño de la información, Robin Kinross lo resume en su ensayo “La retórica de la neutralidad”:

“Pero, entre los diseñadores de información, ha habido una tendencia a escapar del asalto del mundo exterior, a negar cualquier idea de persuasión retórica, y a refugiarse en las immaculadas carcacas negras de las máquinas. De hecho, toda la revolución de la tecnología de la información parece alentar la opinión de que la ideología se reduce cada vez más -miniaturizada- a medida que se desarrollan dispositivos informáticos cada vez más pequeños y poderosos. Por lo tanto, necesitamos mantenernos despiertos, aplicando nuestras inteligencias críticas tanto fuera como dentro de la caja negra: cuestionando y resistiendo”.

El “cuestionar” y “resistir” son las palabras finales de su ensayo y ello puede transmitirnos una buena impresión de lo que se quiere decir aquí con el motivo del descubrimiento. La relativa frecuencia de este motivo en los enfrentamientos con los temas de la retórica de la neutralidad puede explicarse ciertamente, entre otras cosas, por el hecho de que la demostración de lo neutral como resultado de un esfuerzo retórico parece implicar siempre la demostración de lo no neutral al mismo tiempo. Esto nos lleva al núcleo de lo que debe ser abordado aquí como un problema metodológico. Metafóricamente hablando, el problema radica en el hecho de que cualquier intento de considerar lo neutral como neutral debe llevar a que sea captado como lo no neutral. A través del acto de “referirse a él” o, de otra manera, a través del acto de señalarlo, lo que en realidad debe mostrarse está siendo oscurecido. Al señalar lo que es neutro, ello es enfatizado por el acto de señalarlo y, para que pueda ser captado por la mente, se define como algo. A través de esta condición -esto es, por así decirlo, la naturaleza misma de la neutralidad como objeto- lo que se enfatiza de esta manera se convierte en oposición a sí mismo (como el funcionamiento neutral). Este hallazgo no es problemático para una investigación de la retórica de la neutralidad en la medida en que surge en última instancia del motivo del descubrimiento. Porque entonces precisamente esta oposición, en la que lo que antes era neutral se desneutralizaba (es decir, se polarizaba), se convierte en objeto de investigación. Pero los que intentan ver lo neutral como neutral se meten rápidamente en un problema metódico. Si un uso retórico de la neutralidad no se percibe en sí mismo como un engaño a revelar, entonces sólo parecen posibles dos maneras de tratar la función neutra (como el uso retórico exitoso de la neutralidad): por una parte, se puede tratar de no polarizar los ejemplos dados, lo que significaría, sin embargo, no discutirlos de hecho, sino dejarlos en gran medida de lado para el análisis sin referencia. Esto se debe a que toda referencia a algo debe colocar esto como algo en contraste con otra cosa. Esta forma - posiblemente estética o concisa - de tratar las cosas es capaz de dejar intacto lo “neutro”, si se quiere decir así, pero paga por ello con una pérdida de claridad y precisión. En caso de duda, esto significaría poder discutir los ejemplos sólo como trivialidades, por lo que este camino no debe tomarse aquí. Por otra parte, parece existir todavía la posibilidad de determinar la estructura de la oposición, que debe ser emprendida señalándola y presentándola dentro de este trabajo. Para abreviar: lo que es mostrado por la referencia a lo neutral aparece no tanto como lo no neutral, sino más bien como lo no funcional (que posiblemente esté de nuevo condicionado ideológicamente). En el curso de este texto se hace hincapié en la neutralidad como variable esencial en cuestiones de funcionalidad del diseño de la información.

El trabajo de Schneller y Scheuermann, cuya su investigación sobre la retórica en el diseño de la información en el transporte público se hace mediante la designación de desviaciones específicas, deja claro que los límites de lo que aún se ha identificado como funcional en sus “entrevistas a expertos”, que se correlacionan con los límites de la (supuesta) neutralidad, probablemente también se entienda de esta manera. Esta relación entre neutralidad y funcionalidad se hace evidente

si la función de la neutralidad no se entiende como una reducción de las intervenciones de diseño, sino más bien como un servicio hecho a las expectativas (que es también una exigencia del principio de identificación que vimos con Burke). Esto se hace evidente en el intento de diseñar un cartel de datos y composición neutra, que para Schneller y Scheuermann debería funcionar como un “punto cero retórico” a modo de prueba (Fig. 32).

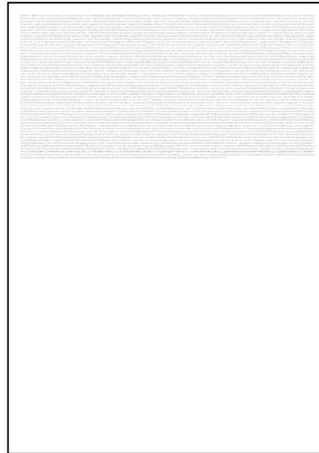


Fig. 32. Cartel que pretende la neutralidad absoluta

Sin embargo el intento de reducir las intervenciones creativas no conduce a una representación que podría describirse como neutral, sino a una forma muy desviada de presentación no funcional. No es la ausencia de patrones claros de orden, de ciertas tipografías, colores o diseño pictórico lo que crea un efecto neutral *per se*, sino la identificación con lo común, lo familiar y lo esperado. Si se buscara una forma de representación que pudiera describirse (al menos en una tendencia) como neutra, ello podría aplicarse por ejemplo al cartel original del SBB (en la constelación de su contexto habitual) (Fig. 33). Según lo dicho, la neutralidad en función del efecto es menos el resultado de reducciones que el resultado de adaptaciones. Esto es tanto más cierto cuanto que la neutralidad en función del efecto no puede determinarse en términos absolutos (como la reducción de tal o cual aspecto del diseño, o la evitación de tal o cual modo concreto de representación), sino únicamente en términos relativos (en relación con el marco de expectativas de un público siempre situado). Jacques Dubois y otros también abonan a este camino: “El paso cero de una cierta posición es lo que el lector espera en esta posición”. Para demostrar esto, se deben distinguir tres géneros de neutralidad en lo sucesivo.



Fig. 33 Cartel del SBB

5.5. “Ninguno de los dos” - el género ‘Por encima’

Para aclarar la ambivalencia ya mencionada en la relación entre la neutralidad y la retórica, se puede para el comienzo de la discusión darse cuenta de que la neutralidad denota “ninguna de las dos”. Por lo tanto, el término “neutral” no es ni lo uno, por ejemplo masculino, ni lo otro, por lo tanto tampoco femenino. El neutro no se sitúa entre los dos, no es pues un poco de uno y un poco del otro, sino más allá de ambos, aparentemente completamente sin posición; se sitúa por encima de la oposición. De esta manera, el “ninguno de los dos” también puede aplicarse como una metáfora productiva a los esfuerzos retóricos. No sólo la retórica clásica, sino también la Nueva Retórica hace siempre hincapié en que la retórica como *tekhné* tiene que tomar partido por uno de los lados, es decir, una posición, una dirección. En este sentido Aristóteles escribe:

“Es su tarea [el arte retórico] trata con aquellos objetos sobre los que deliberamos y de los que no tenemos arte, y con aquellos oyentes que no pueden mirar mucho y sacar conclusiones desde lejos. Pero nosotros deliberamos sobre aquello que puede comportarse de dos maneras. Sobre los objetos que no pueden comportarse de manera diferente, ni en el pasado ni en el futuro ni en el presente, nadie que los evalúe podría consultar o aconsejar, porque no hay nada más que decir al respecto”.

La retórica, como la metáfora de “ninguno de los dos”, puede ser aplicada aquí: siempre enfatiza la posibilidad y necesidad de “uno de los dos”. El “ambos” se refiere a la posibilidad de juzgar los eventos, personas u otras circunstancias de manera diferente. Además, denota la posibilidad de entrar en una controversia sobre estas evaluaciones diferentes, lo que sólo es posible si la evaluación diferente también se considera pertinente de alguna manera. Designa, por lo tanto, definitivamente, la posibilidad del *agón* retórico (competencia). Por lo tanto, “uno” significa tomar una posición dentro de este *agón* y tomar una posición para una parte. En este sentido Hans Georg Coenen también escribe: “La convicción, cuya producción ha enseñado la retórica desde sus inicios, es, vista a la luz, el reconocimiento de un punto de vista que toma partido: los jueces deben considerar si es justo que una parte, y no la otra, reciba la propiedad que ambos reclaman.” Así pues, los esfuerzos retóricos parecen innecesarios o imposibles cuando o bien falta el “ambos” y, por lo tanto, no surgen posiciones diferentes, o bien cuando falta el “uno”, lo que no significa otra cosa que, incluso con pluralismo de posiciones existentes, no se toma partido por ninguna de éstas (ni ninguna otra). Aunque el esquema metafórico puede ser bastante simple, al menos la contradicción potencial ya tiene sentido: Un “ninguno de los dos” no puede (aparentemente) ser negociado retóricamente. Por lo tanto, no es de extrañar que el concepto de neutralidad no se mencione en ningún diccionario de retórica (que yo conozca) y que tampoco tenga importancia para los autores clásicos. Pero vale la pena examinar más de cerca ese “ninguno de los dos”. Básicamente, hay dos tipos de “ninguno de los dos”: a) el “ninguno de los dos, pero un tercero” y b) el “ninguno de los dos como un tercero”. En la medida en que la primera variante sigue moviéndose dentro de la lógica de la retórica e introduce simplemente un tercero en lugar de dos posiciones contenciosas, esto no es neutral, ya que en última instancia no importa si hay dos, tres o veinticinco posiciones potenciales. La neutralidad, en cambio, se caracteriza - al menos en el género que aquí se examina - por la segunda comprensión de “ninguno de los dos”. En este sentido, también debe entenderse la definición de Roland Barthes de la neutralidad. Él escribe: “Yo defino lo neutro como aquello que supera al paradigma, o mejor dicho: llamo neutro lo que desconcierta al paradigma. Porque no defino una palabra, sino que nombro una cosa”. E inmediatamente después, Barthes finalmente define lo que quiere entender por un paradigma como una estructura agonal: “¿Qué es un paradigma? Es la oposición de dos términos virtuales, uno de los cuales actualizo cuando hablo, cuando quiero tener sentido”. Y - como se puede pensar más allá de Barthes - al referir una posición a los lados de un término, el otro es marginado, criticado, rechazado o devaluado de otra manera. Lo mismo es cierto lo siguiente: mientras que en un *agón* retórico los representantes de un lado argumentan a favor y los del otro en contra de una determinada posición, el “neutral” es el que elude todo el *agón*. Éste - como subraya Barthes - se niega a atribuir un significado a la oposición. En este sentido, Barthes escribe: “El significado se basa en el conflicto

(la elección de un término y no del otro), y todo conflicto tiene sentido”. Toma entonces la posición de “ninguno de los dos”, el “ninguno de los dos” que parece ser el tercero justificable - aunque este tercero, como se podría decir después de Barthes, es el silencio solo. ¿Pero qué significa que el “neutral” tome una posición después de todo? Hay que distinguir dos niveles: El “neutral” no toma una posición en el nivel de la agonía en un tema controvertido. Sin embargo, en el meta-nivel de la cuestión, si tiene sentido o es útil tomar una posición dentro del *agón* precedente, el “neutral” está claramente en un lado. En este meta-nivel puede ser atacado, tendrá que defenderse argumentativamente en caso de duda, o puede atacar a los demás, que pueden entonces tener que defenderse. En este meta-nivel, el “neutral” se encuentra entonces en un proceso agónico y tendrá que utilizar medios y técnicas retóricas para decidir a su favor. Por lo tanto, es evidente que no basta con una simple oposición de retórica y neutralidad, sino que la neutralidad aparece más bien como la posición pendenciera de la falta de posición. Esta posición contenciosa puede describirse como una negación de la significación o utilidad del *agón* y, por lo tanto, una retirada justificada del mismo. Por lo tanto, el “ninguno de los dos” no niega la existencia del “ambos”, sino su utilidad. Con el “ninguno de los dos” se niega el motivo agónico. Esta negación, sin embargo, puede ser motivada por sí misma, de modo que estos motivos pueden ser cuestionados de nuevo en el meta-nivel descrito anteriormente. En este sentido, uno se eleva por encima de la agonía del “uno de los dos” por medio de la neutralidad y se pone del lado de un “ninguno de los dos como un tercero”. En pocas palabras, el “neutral” parece ser el que no participa, se retira, precisamente porque se niega el sentido o la utilidad del *agón* concreto. La significación y la utilidad son, por lo tanto, los principales motivos de la retirada, que por lo tanto no está desmotivada en absoluto.

¿Qué significa esto con respecto al diseño de la información, que se centra en un “efecto neutral” en el espacio urbano? ¿Dónde está la retirada productiva de una agonía urbana que hace que la puesta en escena de la neutralidad aparezca como un medio adecuado de retórica? Para responder a esta pregunta, se podría considerar sin duda toda una serie de procesos y estructuras agónicas. Sin embargo, aquí nos ocupamos principalmente de uno de estos puntos de controversia: el *agón* de la atención como recurso estratégico, es decir, limitado y controvertido. En el *agón* urbano de la atención, que Markus Hanzer describe como la “guerra de las señales”, la puesta en escena de la neutralidad - especialmente para el diseño de la información - puede ser una estrategia exitosa.

El siguiente esquema, por muy aproximado que sea, sirve de orientación inicial: la publicidad en el espacio urbano se dirige a un público que no la buscaba y cuya atención debe ser despertada. Esta atención debe dirigirse en primer lugar al propio espacio publicitario y a través de él también al producto o servicio anunciado. La tarea de *attentum parare* (y también de *docilem parare*) está en el centro de los esfuerzos retóricos de los anunciantes, porque a menudo la publicidad ya cumple su propósito si logra llamar la atención del público sobre el producto o la marca sin tener que desencadenar inmediatamente un impulso directo de compra. Sin embargo, como Johannes Kamps deja claro en su estudio del cartel publicitario, lo siguiente también sería cierto:

“Mientras que por un lado [...] la frecuencia de los mensajes publicitarios enviados aumenta constantemente, por otro lado el consumo de los medios de comunicación y la capacidad de absorción biológica de los seres humanos permanecen casi constantes. Como resultado de este desarrollo discrepante, existe una creciente sobrecarga de estímulos e información, combinada con un efecto de embotamiento en relación con la publicidad existente, fenómeno que, sin embargo, también se ha deplorado con frecuencia en el pasado”.

En su retórica de la publicidad, Isabelle Lehn afirma que Quintilian ya aborda la abundancia y uniformidad de la información presentada y la identificaba como una razón de la sobresaturación y el tedio de la audiencia. Por lo tanto, en la lucha contra lo aburrido, siempre es importante que los anunciantes (y con mucho no sólo los de la publicidad) exploren nuevas posibilidades para llegar aún a la atención del público, por lo que puede producirse rápidamente un efecto que se describe pictóricamente con la metáfora de Hanzer de la “guerra de signos” en el espacio urbano. Según Hanzer,

esto se debe a que “la guerra con la ayuda de signos y símbolos” está en constante evolución y, por lo tanto, se “mejora y amplía” en todas partes.

Los esfuerzos de diseño de la información pueden desentenderse casi completamente de esta competencia por la atención; el diseño de la información está (en el sentido del género de “encima”) “por encima” de las partes en la controversia y de sus esfuerzos por el raro recurso de la “atención”. Esta posición de “encima” sólo es posible porque, a diferencia del cartel publicitario, el tablero de información es buscado e -idealmente- encontrado fácilmente por su público objetivo, lo que crea fácilmente la impresión de que el diseño de información no consiste en generar necesidades, como en la publicidad, sino en satisfacer la necesidad de información ya existente. Y es precisamente en este sentido que el género de “encima” representa en última instancia una forma de neutralidad. En relación con la atención, que también es un factor importante para los esfuerzos de diseño de información, se puede decir: mientras que la publicidad en el espacio urbano tiene que desarrollar nuevas formas de visibilidad llamativa contra el cansancio y la torpeza para atraer la mirada errante de los transeúntes y no hundirse en la “cacofonía visual” de la ciudad, el diseño de la información sólo tiene que atraer la atención para dar a la mirada ya buscadora su objetivo y evitar así la frustración. Este hallazgo explica inmediatamente el por qué de las sorpresas visuales y las desviaciones en el diseño y también porqué, en relación con el lugar donde se aplican, son medios más importantes para los anunciantes que para los diseñadores de información; en resumen: mientras que “diferente” y “nuevo” en el campo de la publicidad pueden ser propósitos en sí mismos, en el campo del diseño de información estos objetivos siempre permanecen necesitados de explicación.

Si pensamos más en la metáfora anterior, aparecen otras dos formas de la (aparentemente) antirretórica, que a su vez conducen a diferentes formas de neutralidad: Además de la negación del motivo agónico (“ninguno de los dos como tercero”), la estructura retórica del “uno de los dos” también puede suspenderse de dos maneras: a) el “uno y único” y b) el “ambos dos”.

5.6. “El uno y único” - el género del “Debajo”

La retórica parece estar suspendida no sólo cuando no se elige ninguna posición de una posibilidad existente de elección en una cuestión de disputa, sino también cuando una cuestión aparentemente no da lugar a una disputa porque sólo una posición parece ser justificable. No se trata de una cuestión que corresponda al género *turpe*, al género *dubium* o al género *honestum*, en los que una contraposición sólo puede presentarse de manera convincente con un esfuerzo retórico, sino algo mucho más radical que tal vez podría describirse como el género de lo objetivo, lo obvio, lo sustancial y a veces también lo trivial. Por lo tanto, no es un género que describa meramente una posición retórica de partida diferente de las posiciones individuales, sino uno que sólo permite (o parece permitir) una solución y ni siquiera hace concebible una segunda. De esta manera, el género “El Uno y el Único” no niega el “Uno” en el “Uno de Ambos”, como el género del “Ninguno de Ambos”, sino el “Ambos”. Se trata, pues, de un objeto, o más bien de una forma de tratar un objeto, que puede describirse en una primera aproximación con algunos de los siguientes atributos, todos ellos en definitiva muy problemáticos: lo no alternativo, lo obligatorio, lo necesario, pero también lo trivial, lo obvio, lo evidente, y a veces también lo natural, lo normal, lo dado, lo objetivo y lo verdadero. Parece innecesario mencionar aquí que todos estos atributos no se dan simplemente, sino que son siempre objeto de procesos de reconocimiento que deben negociarse retóricamente. Pero cuando no se negocian explícitamente de facto, se consideran el fundamento de convicciones compartidas (reales o incluso sólo escenificadas) que permiten el proceso de persuasión como su propia base de identificación. Veamos la verdad, por ejemplo: van Zantwijk escribe sobre la relación entre la retórica y la verdad: “Es de fundamental importancia que la verdad sólo aparezca en el marco de la retórica como verdad hecha probable por la retórica. Hasta cierto punto, requiere la asistencia desde el nacimiento a través de la probabilidad retórica”. Este momento de *asistencia al parto* aquí descrito describe el acto de persuasión genuinamente retórico. Sin embargo, como ya ha demostrado Burke en el tratamiento del

argumento, este acto retórico sólo parece posible si existe una base de convicciones que pueda ser utilizada por la retórica con fines de persuasión. Dich base, en la que el proceso de persuasión ha de tener éxito, no se convierte en sí misma en el objeto y la meta de los esfuerzos retóricos, por lo que no hay que convencerse de ellos, sino que hay que aceptarlos como algo dado. De este modo, todo esfuerzo retórico se basa en última instancia en un uso de lo que se supone que es “normal”, “verdadero” u “obvio” y es tarea del *dissimulatio artis* disfrazar el proceso retórico de transformación de esta base de identificación al objetivo retórico real (la convicción de una posición partidista definida) manteniendo discretos los medios utilizados para ello. A diferencia de la *dissimulatio artis*, cuya tarea es ocultar los medios de esta transformación persuasiva, la neutralidad comienza en un punto diferente: un esfuerzo (retórico) se percibe como neutro cuando disimula no (sólo) los medios de persuasión, sino también y sobre todo el fin, es decir, la persuasión misma. En este contexto, la neutralidad aparece, como ya ocurre en el género “ninguno de los dos” –y para utilizar una metáfora – como el otro lado de la retórica. Esto significa, por un lado, servir a la supuesta oposición de la retórica y la neutralidad en la conciencia de la audiencia y, por otro lado, al mismo tiempo, poner en escena la neutralidad como una posible condición de la persuasión retórica. La neutralidad del género aquí tratado –“El único”- opera así en el campo de la oposición de la “verdad científica” (cualquiera que sea) y la “mera probabilidad dependiente de la opinión”, que tiene una larga tradición en la historia de la retórica y la filosofía y que todavía hoy se refleja en el uso cotidiano de la “retórica” como expresión peyorativa. Sin poder explicar la tensión entre la retórica y la filosofía en este punto, cabe señalar lo siguiente:

“La referencia a la verdad es diferente en la retórica que en gran parte de la tradición filosófica. Si, entre otros, Platón y Descartes se preocupan por hacer seguras las sentencias mediante justificaciones transparentes para que su verdad esté estrechamente relacionada con su indiscutibilidad, la retórica se preocupa por la verdad de las opiniones relativas a un horizonte intersubjetivo de convicciones comunes que proporcionan orientación”.

Ciertamente no es demasiado decir que el dictado de la supuesta indiscutibilidad - tanto como ésta es puesta duda en el discurso científico actual - es altamente atractivo para una amplia masa de la población. Y ciertamente no es demasiado decir que esta indiscutibilidad es más probable que se conceda a las ciencias matemáticas, y a los que toman las matemáticas como base, que a otras formas de debate como la retórica, la literatura, la filosofía o el arte. Los aspectos aquí descritos en la relación entre información y neutralidad, que en particular se convierten en un desafío retórico, pero -como se verá- a veces también en un medio retórico, hacen que los efectos del diseño de la información y, por tanto, el acto de informar estén en el centro de la atención.

Una forma sobresaliente de este género de neutralidad puede describirse como el género del “Debajo”. En contraste con el género del “Encima”, el “neutro” del género del “Debajo” no adopta un punto de vista en un metanivel que trasciende el *agón*, sino que se retira a lo fijo, lo que - aparentemente no agonal - subyace al *agón* (sub-mirada). El examen de Roland Barthes sobre lo neutro y su relación con el adjetivo es particularmente revelador para este género. Allí escribe a su manera más bien asociativa, típica del manuscrito de la conferencia “Lo neutro”:

“Desde el punto de vista del valor (evaluación, fundamento de los valores), es decir, en relación con el deseo de lo Neutral, que es la base de este curso, el estatus del adjetivo es ambivalente: 1. Por un lado, como “calificativo”, se adosa a un sustantivo, ‘embadurna al ser: es un supercualificador, un epíteto: puesto sobre algo, añadido a algo; sella el ser en una especie de imagen congelada, lo encierra en una especie de muerte (epíteta: tapa, ornamento de tumba). En este sentido, es un poderoso antineutral, el antineutral por excelencia, como si hubiera una antipatía constitucional entre el neutro y el adjetivo. 2. Por otra parte y exactamente al contrario, en la tradición filosófica griega, el adjetivo forma una alianza con lo Neutro (mediante el artículo: ‘to’) para expresar al ser; frecuente en Heráclito: lo seco, lo húmedo, etc.; asumido constantemente por las lenguas románicas (con

artículos): lo verdadero, lo bello, etc. [...] En resumen, cuando las lenguas (con artículos) quieren expresar lo neutro cuando se refieren a una sustancia, no utilizan el sustantivo sino el adjetivo, y lo desadjetivan por medio de un artículo neutro: contrarrestan el adjetivo con el sustantivo (establecido por medio del artículo) y el sustantivo (lo que sigue al artículo) con el adjetivo.”¹

Lo que Barthes describe aquí es la dualidad de la evaluación del adjetivo y el contexto sustantivo, que puede neutralizarse en la sustanciación del adjetivo. En la obra de Barthes, los adjetivos -al menos en relación con el tema de la neutralidad- son predicaciones que dan a un sustantivo supuestamente neutro un valor, una dirección de evaluación, y por lo tanto lo polarizan fuertemente y lo retuercen en este sentido. Ellos - para usar una expresión de Barthes - “se adhieren” al ser, a la sustancia, a lo subyacente y le dan un significado apelativo, emotivo y de acción. La diferencia, por ejemplo, en la evaluación del sustantivo “guerra” viene dada por las determinaciones adjetivas. La “guerra injusta, terrible e inhumana”, que es rechazada y de la que hay que huir, se diferencia de la “guerra justa, santa y deseada por Dios”, que debe ser seguida, en el plano gramatical, no por el ser sustantivo, sino por el ser adjetival. Las predicaciones por adjetivos se oponen, como señala Barthes, a la neutralidad. La estrategia de neutralización de estas predicaciones viene dada por la sustanciación. “El justo”, “el sagrado”, “el injusto” son objeto de posibles investigaciones que -al menos en el nombre- no tienen todavía una dirección de valor inequívoca, ni un carácter claro de indicación de acción. De esta manera, el género del “debajo” acentúa la diferencia entre la predicación adjetiva por una parte y el retiro al “debajo”, la sustancia que debe expresarse en el sustantivo o la sustanciación. Esto no sólo se entiende metafóricamente cuando se trata de la cuestión de dar forma a la neutralidad en el diseño de la información. Más bien, se puede suponer que en el diseño de información hay en realidad muchos más sustantivos que adjetivos relacionados entre sí y que el diseño de información es en gran medida un diseño de sustantivos. Si bien la publicidad difícilmente puede prescindir de los adjetivos (o de las predicciones pictóricas) y como el discurso epidíctico siempre se ocupa de lo meritorio (y por lo tanto de la evaluación), el diseño de la información es capaz de desplegar su efecto neutral gracias a la moderación en la predicación y al énfasis del sustantivo. Barthes también escribe en este sentido:

“el adjetivo es una mercancía. En un buen número de ámbitos, el valor (de mercado) de un objeto o de un servicio se debate y se calcula en función de los adjetivos que uno es capaz de atribuirle, o al menos se deben estudiar los campos en los que el adjetivo está en primer lugar [...] Y las valoraciones políticas son inseparables de los adjetivos, la manifestación de la imagen.”²

De esta manera se puede decir que la neutralidad - como se manifiesta en el género del “debajo” - se retira (o intenta retirarse o pone en etapas la retirada) de la agonía de las atribuciones adjetivales y en cambio se centra en la determinación sustantiva. Así pues, el diseño parece neutral cuando socava las cuestiones del cómo (de la evaluación, de ser así) dando forma a las cuestiones del qué. Si se entiende el término en el sentido de Barthes, se puede decir, por lo tanto: el diseño parece neutro si se percibe e interpreta como un diseño del “ser”, es decir, del “dar”. De esta manera, el diseño en el género del “debajo” es también un enfoque esencial de la cuestión de la funcionalidad del diseño de la información -que a este respecto quizás sería más apropiado denominar “visualización de datos” (ya que ‘datos’ es sólo la palabra latina para lo dado). Schneller y Scheuermann señalan con razón en su investigación sobre la retórica visual del transporte público que no puede haber un “punto cero retórico” en el diseño de la información, porque en última instancia no podría diseñarse, “porque el proceso de ‘diseño’ ya significa una traducción de la información, una intervención con instrumentos creativos”. Por lo tanto, subrayan con precisión: “No hay un ‘punto cero retórico’, no hay información pura en el diseño de la información del transporte público”. Lo importante aquí -como

¹ Roland Barthes: *Lo neutro. Curso de conferencias en el Colegio de Francia (1977-1978)*. Traducido por Rosalind E. Krauss y Denis Hollier. Columbia University Press. Nueva York 2005. p. 52.

² Barthes, 2005. 55

dije- no es, por supuesto, la afirmación de la existencia de neutralidad, de la ‘información pura’ o de la posibilidad de un diseño neutral en el sentido de un punto cero retórico, sino la cuestión de la neutralidad en función del efecto que, cómo se señalado ya en la introducción, no requiere la existencia de ‘información pura’ o diseño neutral para evocar efectos que hagan que un determinado tipo de diseño se sienta neutral -ya que no necesita la verdad para apelar a ella.

Lo que importa aquí - y es sólo en este contexto que el género del “debajo” en el campo del diseño de información se desarrollará en el curso de este capítulo - es la referencia de la neutralidad en función del efecto funcional que se atribuirá al diseño de información. Se argumenta que la puesta en escena de la neutralidad es significativa en cuestiones de funcionalidad, la cual es siempre un parámetro atribuido a un objeto por parte del público.

5.7. “Ambos” - el género del “entre”...

Finalmente, se discutirá una tercera forma de neutralidad. Además de la suspensión del *agón* por retirada en el sentido de los géneros de “encima” o “debajo”, el *agón* también puede ser puesto en pie por una actitud mediadora. El género del “entre” puede aplicarse de esta manera al *agón*, no suspendiéndolo por una forma de neutralidad de “sobrepasar” o “socavar”, sino que enfatiza el “ambos de ambos”. Se trata del caso clásico de la mediación, en el que se intenta persuadir a las partes de la controversia para que medien y el éxito de ésta depende, al menos, de la neutralidad (atribuida) del mediador. De este modo, Ansgar Kemmann también hace hincapié en su artículo sobre la mediación: “La mediación significa que un tercero independiente lleva a las partes a un punto en el que pueden entablar una negociación y resolver su controversia por libre acuerdo. Para ello el mediador está obligado a ser estrictamente neutral”. Esta neutralidad difícilmente puede consistir en retirarse de la agonía misma en el sentido de “ninguna de las dos” o retirarse al nivel de la denotación en el sentido de “la única” (aunque ambas pueden desempeñar un rol en alguna medida). Más bien, la neutralidad del mediador está ligada al menos a su intento de tener comprensión de la posición de ambas partes y al mismo tiempo de ver sus respectivas limitaciones, así como a la posibilidad de entrar en conflicto con estos puntos de vista y, de esta manera, dar un nuevo significado al propio *agón*. Si el mediador no logra parecer neutral de esta manera, sus intentos de mediación presumiblemente fracasarán debido a la falta de una base para la identificación con una o ambas partes. El hecho de que esta forma de neutralidad sea una forma de producción retórica también tiene sus raíces en la historia de la retórica (aunque no con tanta fuerza), a diferencia de las otras formas de neutralidad, que no son formas menos retóricas de producir pero que permanecen subexpuestas en la historia de esta teoría. Kemmann explica, por ejemplo, que Isócrates ya “contrastaba la solución de controversias por mediación a través de la solución judicial de controversias [por decisión] e incluso la consideraba la forma más honorable”. Pero la razón por la que la mediación finalmente quedó rezagada respecto a la agonía abierta en la canonización de la retórica en la antigüedad puede advertirse probablemente en la cultura griega. Así, al menos, escribe Hermann Strasburger: “El pensamiento agónico impregna toda la vida griega como una tremenda fuente de fuerza, y los pensadores responsables nunca han intentado prohibirlo, sino sólo ennoblecerlo y ponerlo al servicio de la sociedad”.

El género de neutralidad del “entre” enfatiza la posibilidad de un efecto neutro a través de un intermediario, que en última instancia debe caracterizarse por el equilibrio, gracias al cual se percibe como neutro. Vale la pena recordar a Burke, quien deja claro que toda terminología y toda forma de representación debe basarse en selecciones, que en última instancia deben conducir a una desviación, una distorsión de lo representado. Si se niega -con razón- la posibilidad de neutralidad, entonces la argumentación se basa en última instancia en este aspecto inherente a todas las representaciones. Independientemente de la posibilidad de neutralidad, la neutralidad en función del efecto tiene por objeto evitar que esta conexión se haga evidente. Según esto, el equilibrio significa principalmente un disimulo de los procesos de selección. En la medida en que estos procesos y sus resultados son inherentes a todo esfuerzo retórico, el disimularlos abarca mucho más que el concepto

clásico de *dissimulatio artis*, que trata de ocultar los medios retóricos pero no necesariamente la intención persuasiva. El disimulo de las selecciones es, por lo tanto, una estrategia esencial de neutralización en el género de la “entre”.

5.8. Mapeo

En este punto se introducirá un término que tendrá en cuenta la estructura básica del diseño de la información y, en particular, el diseño de las representaciones cartográficas. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta que estas formas de diseño extraen su poder de persuasión en gran medida del hecho de que -a diferencia de la publicidad- se perciben como representación de la realidad. El alto grado de confianza que los usuarios de los mapas depositan en ellos sólo puede explicarse por el hecho de que los mapas “prometen” decir algo sobre la realidad o al menos permitir afirmaciones sobre la misma. Esto se aplica no sólo a los mapas, sino también a los planos de red o -en forma debilitada- a la infografía. Sin poder entrar en los problemas filosóficos de cada teoría de representación de la realidad en este punto, el “mapeo” (por ejemplo la cartografía) se propone aquí como un término funcional.

“Mapeo” es un término técnico que significa la relación entre dos cosas, [por ejemplo] entre los controles y sus movimientos y los resultados en el mundo.” De esta manera Donald Norman introduce el término “mapeo” en su libro “El diseño de las cosas cotidianas”. Como se ha indicado anteriormente, el término “mapeo” abarca un amplio espectro. La cartografía es inicialmente una función en el sentido matemático. Esto significa que los elementos de un conjunto (M1) son relacionados con elementos de otro conjunto (M2). Estos elementos pueden ser entidades, relaciones o esquemas de orden. De esta manera, cada transferencia, por ejemplo, de elementos de control (interruptores, palancas, botones, etc.) a las entidades a las que sirven, da lugar a una cartografía. Si el funcionamiento de un artefacto se percibe como confuso, incomprensible o complicado, ello se debe a menudo a que una cartografía es difícil de entender y, por tanto, hay una dificultad para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué palanca controla qué parte y de qué manera? En este sentido, Norman también habla de la cartografía como base para un diseño comprensible, fácil de usar y, por tanto, bueno. Norman introduce en la discusión el concepto de “mapeo natural” como sigue: “La cartografía natural, con lo que me refiero a aprovechar las analogías físicas y las normas culturales, conduce a la comprensión inmediata. Por ejemplo, un diseñador puede utilizar la analogía espacial: para mover un objeto hacia arriba, mover el control hacia arriba.” Una serie de interruptores de luz, cada uno de los cuales controla individualmente una serie analógica de fuentes de luz, sería por lo tanto una forma de cartografía natural. La función cartográfica de esta cartografía consiste entonces en que el esquema de ordenación con el que se ordena el conjunto de interruptores de luz (M1) (numerados, por ejemplo, de izquierda a derecha) puede transferirse análogamente al conjunto de fuentes de luz (M2) (que también se controlan de izquierda a derecha en la misma numeración). Así pues, las cartografías “naturales” son cartografías en las que los elementos de un conjunto no se cartografían simplemente sobre los elementos del otro, sino que generan esquemas de orden. Según Norman, estos esquemas de orden se toman de ciertas analogías (físico-matemáticas o culturales). Estas son, para utilizar una expresión de Krippendorff, “modelos conceptuales de usuario” (MCU). “Los MCU son construcciones heurísticas que ponen en funcionamiento el triángulo de sentido, significado y acciones [...] y ayudan a los diseñadores a explicar cómo una comunidad de usuarios potenciales podría interactuar con su diseño”. Si estos modelos conceptuales ya están disponibles para el usuario, éste los conoce - no importa de dónde - y entonces el correspondiente mapeo puede ser llamado “natural” en el sentido de Norman. “Natural” no significa “determinado biológicamente” o “arraigado antropológicamente”, sino simplemente “claro”, “plausible” y en cierto sentido “disponible” o “a la mano”. En este contexto, cabe señalar que Krippendorff desarrolla su concepto de MCU siguiendo las ideas de George Lakoff en relación con los llamados “modelos cognitivos idealizados”. De esta manera, los MCU son conceptos explicativos que se han adquirido en determinados contextos y luego se transfieren metafóricamente a nuevos contextos que se consideran “relacionados” con los contextos conocidos.

Esto significa que si transferimos este pensamiento a los “mapas naturales” de Norman, se entenderá que un mapa es “natural” si es tan fácil de usar que su aplicación apenas exige rendimiento cognitivo al usuario, es decir, puede realizarse casi inconscientemente y por lo tanto a veces ni siquiera destaca como un mapa previsto. Por lo tanto, se puede decir “el mapa natural adecuado no requiere diagramas, ni etiquetas, ni instrucciones”. De esta manera, el término “Diseño de la Experiencia de Usuario” significa una forma de Diseño mediante la cual un Usuario no obtiene ninguna experiencia. Por lo tanto, la cartografía puede ayudar a reducir la cantidad de información requerida. Sin embargo, Norman parece asumir con la expresión “la cartografía natural apropiada” que hay exactamente una cartografía correcta y apropiada para cada artefacto dado. Sin embargo, como ya deja claro la breve referencia a los MCU de Krippendorff y la transmisión metafórica de Lakoff, no sólo se puede disponer de diferentes modelos conceptuales en una situación concreta, sino que a veces también se pueden utilizar modelos contradictorios. Un ejemplo del ámbito de los mapas de ciudades puede ilustrar este punto: en el uso cotidiano de los mapas se observa que los usuarios a menudo los orientan según su dirección de su vista y no según el norte geográfico. La orientación de un mapa según este patrón puede describirse como una MCU tan fuertemente practicada con base en varias ocasiones previas que la necesidad de orientación y también la forma en que debe llevarse a cabo ciertamente no requiere casi ningún esfuerzo cognitivo y consciente, aunque no tiene por qué aplicarse a la implementación situacional particular. En pocas palabras: estamos acostumbrados a que los mapas tengan que orientarse de alguna manera (ya sea hacia el norte o en la propia dirección de visión) para poder utilizarlos funcionalmente. O, para decirlo de forma aún más simple: Un mapa siempre debe ser rotado antes de que pueda revelar información significativa. Sin embargo, si estos mapas están instalados permanentemente en la señalización urbana, el proceso de orientación (es decir, el proceso de giro) debe tener lugar en la cabeza del usuario, ya que no se pueden girar manualmente. El diseñador Joel Katz diseñó mapas y planos de los alrededores de diversas ciudades para minimizar los desafíos cognitivos. “Esto cambia todo en la forma en que se diseña un mapa. El mapa ya no está pensado para ser visto desde una sola dirección, sino que debe parecer correcto cuando se ve desde múltiples direcciones. Esto significa que hay que diseñar un mapa de forma que pueda rotar, reflejando así la posición en la que el espectador se encuentra.” Así pues, este principio responde a los desafíos del MCU descritos anteriormente, utilizando como base un modelo conceptual modificado. Los mapas que diseñó Joel Katz ya no están orientados al norte ni deben adaptarse a la dirección de visión, sino que ya están fijados en una cierta dirección de la visión desde su instalación fija, la cual también debe corresponder a la dirección de la visión de la persona que está de pie frente a este mapa circundante. Craig Berger llama a este modelo “heads-up”. En pocas palabras, la diferencia entre el primer y el segundo MCU se puede observar en el hecho de que el primer mapa “arriba” al “norte” y el segundo “arriba” al “frente” usan principios distintos, por lo que uno es ciertamente preferible al otro dependiendo del contexto situacional. Sin embargo, ya está claro en este punto que existen al menos dos modelos conceptuales que pueden utilizarse con éxito para garantizar la funcionalidad de un mapa. La pregunta, ¿cuál de los dos permite ahora “la cartografía natural adecuada”? Es algo que parece simplemente no tener respuesta, si se hace hincapié en la cartografía “única”, “correcta” y por lo tanto “natural”. Incluso cuando se trata de mapas fijos e instalados permanentemente, que no pueden ser rotados, ambos modelos, dependiendo del diseño del mapa, tienen su justificación. Es cierto que el modelo ‘heads-up’ puede ser procesado cognitivamente más fácilmente, mejor comprendido y memorizado, siempre que el mapa correspondiente haya sido reconocido como uno que hace necesario tal modelo, pero el manejo poco familiar de los mapas ‘heads-up’ puede también fácilmente llevar a confusión. Sin embargo, incluso con un reconocimiento exitoso, se podría hablar en el mejor de los casos de un modelo más “natural”, que sería más confuso que explicativo como forma de hablar. Por lo tanto, una forma retórica de hablar parece mejor para hablar de un modelo de diseño que es más apropiado para el contexto situacional de la recepción.

De lo dicho se desprende que la neutralidad en función del efecto no puede definirse en términos absolutos. Para decirlo claramente: no hay un diseño neutral. Y esto por una simple razón: todo diseño de información ya está dirigido y busca presentarse de manera comprensible y convincente

en relación con su destinatario. Si se toma en serio la idea de que la neutralidad es una función del efecto, entonces la constatación de que no existe un diseño neutral, implica un segundo momento: tampoco hay elementos fijos en relación con el efecto a través de los cuales se pueda lograr la neutralidad. La neutralidad no es -al menos en primer lugar- una cuestión de color, tipografía, cartografía o cualquier otro medio de diseño; no es posible elaborar un catálogo de medios neutros de diseño, sino que es siempre y ante todo -para decirlo con Krippendorff- una cuestión de las MCU existentes, los hábitos de recepción, el horizonte de expectativas y la estructura de los motivos, que el propio público aporta a la fuente de información. Sólo de estos aspectos depende que la información se perciba como neutra y en relación con tales aspectos se aplica lo siguiente: toda información concebible en todo diseño concebible puede probablemente percibirse como neutra. La cuestión del rétor interesado finalmente en la crítica de la cultura y la ideología sería entonces: ¿Cómo debe ser un público en una determinada situación para que esta información sea percibida como neutral? Es evidente que esta actitud también puede revelar amplios campos para la retórica política, como los problemas de la retórica populista.

5.9. La funcionalidad como argumento del logos tecnológico

En su notable ensayo “Declaración por Diseño” de 1985, Richard Buchanan desarrolla un enfoque de la retórica del diseño que es de interés para nuestras preocupaciones en un punto en particular: Buchanan trata de superar la separación de la tecnología (y por lo tanto la funcionalidad) y el diseño (como una reducción a un diseño casi meramente ornamental) a través de una teoría retórica. En este contexto escribe:

“Hay una cierta ironía en el hecho de que una teoría general de la retórica haya sido sorprendentemente inexplorada a pesar de que se necesita urgentemente en el campo ampliado del diseño, donde la comunicación es por lo menos tan significativa .como en el diseño gráfico. Es necesaria, en primera instancia, debido a la creciente importancia de la tecnología en el siglo veinte y a la creciente distancia entre los tecnólogos y los diseñadores. Existe una actitud generalizada de que la tecnología es solamente una ciencia aplicada, más que. una parte del arte del diseño. [...]. Una teoría apropiada de la retórica en el diseño sería una en que la tecnología se viera fundamentalmente como un problema retórico integrado dentro de la perspectiva de un arte de diseño más amplio [...]. Esa teoría podría mostrar los medios para establecer una conexión más estrecha entre la tecnología y el arte del diseño.“³

Por lo tanto, Buchanan se preocupa por liberar al momento tecnológico del diseño de esa comprensión más restrictiva que lo hace ser pensado como parte de la ciencia natural, de manera que sea posible entenderlo como un componente esencial del argumento del diseño, entendido como parte de un proceso retórico. Buchanan resume esto escribiendo que si es cierto que la tecnología es por naturaleza parte de la ciencia, sucedería lo siguiente:

“Entonces la tecnología no puede ser parte de la retórica del diseño a menos que se entienda como un mensaje prefabricado para ser decorado y transmitido pasivamente. El diseño sería entonces una forma de arte estéticamente interesante, pero secundaria, que podría ser fácilmente degradada a una herramienta de marketing de la cultura de consumo. Sin embargo, si la tecnología se ocupa en un sentido fundamental de lo probable -en contraposición a lo necesario-, es decir, de las coincidencias entre el uso práctico y la acción, más que de las certezas de los principios científicos, entonces se convierte en retórica de manera fascinante. Se convierte en un arte de pensar en el problema de las acciones concretas, y su aspecto científico pasa a ser, por así decirlo, secundario y sólo pasa al primer plano cuando forma parte de un argumento para resolver un problema práctico concreto”.

³ Richard Buchanan, *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*, *Design Issues* Vol. 2, No. 1 (Spring, 1985), pp. 4-5 Published By: The MIT Press.

Pero al final esto no significa nada más que la funcionalidad de un producto de diseño, que es considerada por el usuario como una funcionalidad científicamente fundada, pueda formar parte de la argumentación del diseñador al elaborar sus productos. No me preocupa tanto el aspecto de la retórica que es inherente a la tecnología, como lo sugiere Buchanan, sino más bien -y Buchanan también hace hincapié en ello- parece importante el hecho de que el momento de lo funcional no es sólo el resultado de una tecnología científicamente fundada, sino que éste es también un componente esencial y el resultado de la persuasión retórica. Como señala Buchanan, no sólo la dimensión del *ethos* y del *pathos* están involucradas en el objeto del diseño, sino sobre todo la dimensión del *logos*, es decir, lo que Buchanan llama el argumento tecnológico.

El argumento tecnológico es “El *logos* del diseño. Es el corazón del argumento del diseño, de la misma forma en que el entrelazamiento de los razonamientos formales e informales constituye el núcleo retórico del lenguaje. De esta manera, los productos son persuasivos cuando se dirigen a necesidades reales y las satisfacen de manera razonable y significativa”.

Esto significa que un producto de diseño debe ante todo convencer de su “utilidad” y “funcionalidad”. Es análogo a la argumentación lingüística, donde a nivel del *logos* de un argumento debe resultar concluyente, y también análogo al diseño del producto, donde -como subraya no sólo Buchanan, sino también Krippendorff, por ejemplo- un producto que pretende ser una solución a un problema de la vida cotidiana tiene que ser también reconocible como una solución, debe ser comprensible y manejable. Lo anterior también es cierto en el campo del diseño de la información, donde los datos también deben ser informativos, sin importar los procesos científicamente fundados que se hayan utilizado para obtenerlos, y es igualmente independiente del tipo de presentación - a veces sólo aparentemente - que se considera científicamente fundada, pues convertir los datos en información ya es parte de un proceso retórico.

6. RESUMEN CORTO

Antes de introducir un último - al menos para mí - término básico central, me gustaría resumir brevemente todo. Con Aristóteles, introduje la retórica como el arte de encontrar lo que es potencialmente convincente en todas las situaciones. Con Burke, esta definición podría ampliarse, porque todo proceso de persuasión se basa en la posibilidad de identificación, y la retórica ofrece este objetivo dirigido y con propósito a la audiencia, que siempre está buscando la identificación de todos modos. En esta ampliación, la siguiente definición también funciona como una definición de una posible retórica de diseño: la retórica del diseño es el arte de encontrar, organizar y diseñar posibles formas de identificar a la audiencia tanto con el sujeto dado como con el transmisor (que es el orador) en todas las materias posibles. El diseñador tiene tres medios principales de identificación a su disposición: en primer lugar, el *ethos*, la exitosa puesta en escena de un orador que promete perspicacia, virtud y benevolencia, que habla el idioma de los destinatarios, que es reconocido y aceptado como uno de ustedes, o alguien en quien confían. En segundo lugar, el *pathos*, la exitosa y bien acentuada apelación a los valores emocionales, sentimientos y estados de ánimo, que hace que lo emocionante sea excitante, lo desdeñoso despreciable, lo horrible terrible y lo encantador adorable. El uso del *pathos* va desde un gesto suave hasta la tormenta de la Bastilla. Tercero, el *logos*, la apelación al conocimiento experto y a la razón, que trata de convencernos de la corrección de un camino con buenos o sólo aparentemente buenos argumentos, y que produce identificación basado en la supuesta neutralidad, objetividad y funcionalidad de su abordaje.

Se pueden enseñar los tres medios de identificación y persuasión, así como el manejo de los mismos y sobre todo se puede aprender cómo llegar a la medida correcta. En mi trato con jóvenes estudiantes de diseño he experimentado a menudo que la medida correcta requiere mucha práctica. En el diseño de la comunicación, el *logos* es a menudo subestimado y el *pathos* es exagerado. Una suave excitación se convierte rápidamente en un atractivo pomposo que es tratado con un martillo

de emoción. Esto es especialmente importante cuando se trata de temas emocionales como el amor, la sexualidad, la muerte y también con el tópico del trabajo -que es un tema que a menudo es más emocional que el amor o la sexualidad porque de ello dependen todos nuestros valores y el respeto social. Estudiar retórica siempre significa estudiar la sociedad, porque no queremos convencernos a nosotros mismos, queremos convencerlos a ellos. Pero para eso tenemos que conocerlos. La retórica no es una ciencia, es un arte, un arte social. Ello puede discutirse más ampliamente en otro momento.

Por último, quisiera añadir un término que considero fundamental, aunque no pertenezca al canon de los conceptos retóricos, a saber, el concepto de *situación*.

7. LA SITUACIÓN RETÓRICA - EL CONCEPTO MOTIVADOR DE LA SITUACIÓN

Después de que la comprensión de la retórica en la que se basa esta obra ha sido dada y explicada a través de la definición aristotélica, queda por introducir un término -más precisamente un conjunto de términos- que resultan necesarios para identificar las dimensiones retóricas en los productos de diseño, en particular en aspectos como los sistemas de orientación o los conceptos de planificación urbana y topografía arquitectónica. La retórica del diseño, si quiere ser algo más que una mera transferencia de figuras y tropos lingüísticos a los ámbitos de lo visual y lo material, presupone un concepto retórico de *la situación*.

El concepto de situación puede entenderse de dos maneras dentro de la teoría retórica: en tanto situación retórica, el término introducido de esta manera en 1968 por Lloyd F. Bitzer describe un cierto entorno comunicativo que hace posibles los esfuerzos e intervenciones retóricas en primer lugar y las cuales resultan incluso necesarias. Según Bitzer, el término situación retórica se refiere así a la condición de la posibilidad de la retórica. Por otra parte, el concepto de situación también puede considerarse exactamente al revés, como el resultado de procesos retóricos. Este aspecto se desarrolla aún más sobre la base de una crítica del modelo de Bitzer sobre la situación retórica. Por último, la presentación de la interrelación circular de la situación, el motivo y la acción en Burke tuvo por objeto tratar de dar una definición retórica del concepto de situación que haga justicia a la dinámica de los procesos retóricos, abandonando el rigor de la oposición de la situación como condición de la acción retórica y de la situación como resultado de la acción retórica, en favor de un modelo inclusivo.

Bitzer introduce el concepto de situación retórica de la siguiente manera:

“La situación retórica puede definirse como un complejo de personas, acontecimientos, objetos y relaciones que presentan una exigencia real o potencial que puede eliminarse total o parcialmente si el discurso introducido en la situación puede limitar de tal manera la decisión o la acción humanas que provoque la modificación significativa de la exigencia.“⁴

Según esta definición, una situación retórica se caracteriza siempre por algún problema concreto y más o menos urgente que puede -al menos potencialmente- resolverse o aclararse discursivamente. Así pues, las situaciones retóricas son circunstancias que exigen una acción retórica como solución de problemas, lo que a su vez requiere la situación anterior. Para poder resolver los problemas retóricamente, Bitzer necesita dos factores más: el público, que él imagina que son “mediadores del cambio” (en tanto resultado de esta definición orientada a los problemas), y las condiciones y restricciones específicas de la situación y el público. “Para Bitzer, una situación retórica se caracteriza por un problema urgente (exigencia), un público afectado por el problema y restricciones específicas del asunto como los valores y las convicciones compartidos”.

⁴ Bitzer, Lloyd F.: La situación retórica. En: Teoría Retórica Contemporánea. Hrsg. von John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit y Sally Caudill. Nueva York 1999. S. 217-225. Hier: S. 220.

Con un cierto acuerdo con Aristóteles, que ve la retórica como necesaria sólo cuando las cosas y los eventos pueden ser evaluados de manera diferente, afirma Bitzer:

“Una exigencia que no puede ser modificada no es retórica; así, todo lo que surge de la necesidad y no puede ser modificado -la muerte, el invierno y algunos desastres naturales, por ejemplo- son exigencias para estar seguros, pero no son retóricas. Una exigencia es retórica cuando es capaz de una modificación positiva y cuando la modificación positiva requiere un discurso o puede ser asistida por el discurso.”⁵

Se puede argumentar en contra de esto que, en última instancia, no deja claro dónde se debe trazar el límite entre lo retórico y lo no retórico - considerando que acontecimientos como la muerte, el invierno o las catástrofes naturales que ocurren independientemente del discurso no tienen por qué quedar fuera del ámbito de la retórica. Incrustada en el pensamiento y el discurso cristianos, por ejemplo, la muerte es también un desafío que puede modificarse positivamente en el discurso (confesión, sermón, etc.). Por otra parte, incluso los acontecimientos aparentemente fáciles de modificar pueden quedar fuera del ámbito de la retórica si se explican y se entienden como “dados por Dios” o “no alternativos”. Sin embargo, cabe señalar que con esta afirmación y de acuerdo con una amplia gama de teóricos de la retórica, Bitzer hace el cambio en el núcleo de la retórica, por lo que este cambio presupone la mutabilidad fundamental. Poniendo el trasfondo del énfasis en el cambio y la solución del problema, Bitzer restringe pragmáticamente la audiencia de la acción retórica a quienes tienen los recursos, el poder o las posibilidades de lograr una solución del problema mediada retóricamente o, al menos -en segundo lugar- pueden ejercer una influencia directa sobre las personas que tienen esas posibilidades. Por lo tanto, el público existe para él sólo en “aquellas personas que son capaces de ser influenciadas por el discurso y de ser mediadoras del cambio”. Jasinski resume esta visión del público cuando dice: “En resumen, un público retórico está abierto e interesado en el discurso y posee la capacidad de actuar como mediador del cambio”. La comprensión restrictiva de Bitzer sobre la retórica es evidente en esta afirmación. Si la visión del alcance de la retórica como algo que se orienta a problemas concretos y urgentes ya la reduce a las formas de un discurso que es consultado a expensas de situaciones de discurso igualmente clásicas, dirigidas por ejemplo a un discurso epidíctico o judicial, la descripción de Bitzer presenta una audiencia que ciertamente a menudo parece deseable -abierta a los resultados, interesada en el discurso, dispuesta a aportar sus posibilidades de cambio- pero ciertamente ello no es la regla comunicativa. Precisamente porque no lo es, la retórica clásica habría desarrollado una sofisticada doctrina de la *dispositio*, que recomienda elementos como *exordium* (introducción), por ejemplo, para aumentar el *attentum parare* y el *captatio benevolentiae*.

Finalmente, Bitzer introduce limitaciones específicas:

“Estas circunstancias pueden incluir la historia (por ejemplo, acontecimientos pasados, tradiciones); personas; acontecimientos presentes; hechos, valores y creencias reconocidos; convenciones discursivas, documentos escritos (por ejemplo, contratos, cartas); documentos autorizados (por ejemplo, la Biblia, la Constitución de los Estados Unidos); ubicación física; y otros factores económicos, sociales y culturales importantes.”⁶

Jasinski entiende las explicaciones de Bitzer sobre estas limitaciones de tal manera que señala que las mismas “son, en efecto, mini-exigencias; son problemas secundarios que un defensor debe negociar o tratar para resolver la exigencia dominante”. Esto muestra lo que podría describirse como la superación de obstáculos. Pero, como ya se ha dicho, no es el proceso de superación lo que constituye el principal negocio de la retórica, sino el proceso de identificación. Como también

⁵ Bitzer 1999. S. 221.

⁶ Bitzer, 221

señala Jasinski, todas estas limitaciones específicas no son sólo limitaciones a superar, sino también “recursos que el defensor trata de explotar”. Por consiguiente, lo que Bitzer denomina “limitaciones” no sólo debe entenderse en el sentido de una restricción de un obstáculo que debe superarse, sino que al mismo tiempo representa los puntos de vista, opiniones y *topoi* que pueden utilizarse con fines persuasivos, en la medida en que la identificación sólo puede producirse en estas “limitaciones”.

Si se observan las fuentes de Bitzer, se hace evidente hasta qué punto su visión de la situación retórica para este del debate ha sido obtenida del científico social William Isaac Thomas. Thomas, que puede considerarse el padre del término metódico de “situación”, determinó que “toda actividad concreta [...] es la solución de una situación”. De esta manera, la acción se describe como la solución de un problema y la situación se entiende como problemática. La situación en la que se encuentra una persona se entiende “como la suma de los factores que determinan la reacción del comportamiento”. Así pues, las situaciones son -como también en el caso de Bitzer- no sólo las circunstancias espacio-materiales, sino que la situación incluye también de manera bastante considerable las relaciones sociales. Sin embargo, a diferencia de Bitzer, las situaciones no son, por lo tanto, simplemente las condiciones de la acción retórica, sino que están integradas en los procesos retóricos. Aunque Thomas no habla explícitamente de la retórica de la situación, esto puede verse claramente en el hecho de que las situaciones no son simplemente objetivas para Thomas. Por lo tanto, además del concepto de la situación, Thomas introduce el concepto de la “definición de la situación”. Edmund H. Volkart caracteriza la relación entre estos dos conceptos de la siguiente manera:

“El concepto de la ‘definición de la situación’ es [...] un complemento necesario del concepto de la situación en sí. En la vida real nunca hay una sin la otra, por lo que no pueden ser discutidas por separado. La definición de la situación es incluso el vínculo a través del cual la experiencia y el ajuste del comportamiento están enlazados con la situación”.

El término “situación”, que determina el contexto en el que tiene lugar la acción, requiere del término “definición de la situación”, ya que las situaciones sólo pueden convertirse en guía para la acción cuando se han interpretado como una situación determinada. Este acto de interpretación está detrás de la formulación “definición de la situación”. Sin embargo, esta definición no es simplemente una definición individual, sino que -por lo tanto, es probable que estemos hablando aquí de una definición- depende del contexto social, de la interacción con otras personas y -sobre todo- del poder de configuración cultural de las instituciones y de lo que Thomas llama el grupo primario o “definidor de situaciones especiales”, es decir lo que Volkart describe como “creador de opinión”. Si, por un lado, se aplica lo que Thomas escribe, diríamos:

“Todo esfuerzo de adaptación va precedido de una decisión sobre la acción o la inacción, sobre una medida determinada, y antes de esa decisión hay una definición de la situación, es decir, una interpretación o un punto de vista, y finalmente una pauta y un patrón de comportamiento. De esta manera, se toman juicios y decisiones rápidas en cada punto de la vida cotidiana”.

Por otra parte, se hace hincapié en la influencia de los líderes de opinión y las instituciones, pero también en la dependencia del comportamiento social de los demás. Esto deja claro que las personas pueden ejercer influencia en la definición de la situación mediante el uso de ciertos medios y, por lo tanto, en última instancia también influyen directamente en las opciones y preferencias de acción de otras personas. Podemos describir el uso de tales medios como retórica e identificarlos como medios retóricos, cuyo principal objetivo será hacer ofertas de identificación al público para su constitución de significado. En el sentido de Burke se puede decir entonces: “Dondequiera que haya persuasión, hay retórica. Donde hay significado, hay persuasión”. De esta manera, también Richard E. Vatz, siguiendo los pasos de Bitzer y con la crítica de la idea de Bitzer de la objetividad de la situación contenida en ella, caracteriza la cuestión así: “Ninguna situación puede tener una naturaleza independiente de la percepción de su intérprete o independiente de la retórica con la que elija caracterizarla”.

Es decir, el problema de aquel modelo de situación, como señalan Kramer y Gottschling, quienes colocan un punto esencial para la crítica a este modelo, es que, aunque es teóricamente fundamental, no está definido sin ambigüedades y por lo tanto no es empíricamente utilizable. Aunque se pueden describir con precisión las condiciones físicas de una situación, poco se dice de la situación tal como la percibe el individuo sobre la base de ciertas actitudes, modos de percepción y limitaciones sociales. Así como tal punto ha sido subrayado por Kramer y Gottschling, Hartmut Esser ha abordado este problema y ha intentado desarrollar un modelo de situación que debería hacer posible la usabilidad empírica. Hay que decir desde el principio que, según Kramer y Gottschling, el modelo de Esser tampoco hace justicia a dicha pretensión. En su ensayo sobre “Definición de la situación y patrones de conocimiento en el ‘modelo de explicación sociológica’”, Rainer Greshoff describe el modelo de Esser como un modelo sociológico de conocimiento en tres aspectos: La “lógica de la situación” deja claro el aspecto ya descrito por Thomas de que las situaciones no tienen simplemente un efecto causal en los actores. Todo lo que sucede es una estructuración continua de las condiciones para la elección “significativa” de una determinada acción de los respectivos actores. La “lógica de la selección”, el segundo aspecto en Greshoff, se refiere sobre todo a dos cosas: “Por un lado, se explican sobre todo las selecciones efectuadas, mediante las cuales los actores individuales se orientan en la situación, por otro lado sus acciones evitadas se orientan hacia otras respectivas”. Así, bajo el título de la lógica de la selección, se explica cómo los actores definen las situaciones (*framing* o encuadramientos), es decir, qué modelo de una posible situación eligen con respecto a la situación dada. Por último, también se examinan los procesos de selección que controlan las acciones evitadas, es decir, lo que es visible para los demás. Es evidente que la comprensión de las acciones de los demás debe partir siempre de esas acciones evitadas, y que las pautas de selección cubiertas que las sustentan sólo pueden abrirse en última instancia de manera especulativa. Para Esser se aplica lo siguiente: “Sólo cuando un actor, mediante una [cierta] idea de una situación, lleva a cabo una definición de la misma, es decir, que ‘enmarca’ la situación en consecuencia, es posible asumir un efecto de lo macro sobre lo micro en general”. Este efecto de una macroestructura social sobre la microestructura de las acciones concretas puede describirse con Burke como la relación escena-actuación.

Finalmente, la lógica de la agregación como tercer aspecto describe los efectos de la microestructura en la macroestructura. Esto significa que, dado que la acción concreta del individuo en el momento de su aplicación se incorpora de forma reconocible a la situación social para otros actores y puede cambiar esa situación, las situaciones se negocian siempre a través de la interacción y pueden cuestionarse las estructuras previamente válidas de la situación. En la retórica de la situación, este papel se atribuye clásicamente al orador, que puede cambiar la definición de la situación a través de sus acciones retóricas en la medida en que logra influir en las pautas de selección de su público.

Trasladado al objeto de la presente obra, ya es evidente en este punto que un concepto retórico de la situación permitirá entender los productos de diseño como medios retóricos utilizados para influir en la definición de la situación. En particular, ese concepto permite hablar de la dimensión retórica del diseño donde parece existir una forma de retórica de grado cero: en el diseño de la información. Las señales y los sistemas de orientación, por ejemplo, dependen de una sutil influencia en la definición de la situación en última instancia también por el hecho de poder dirigir a las personas y el tráfico que las utilizan. Muestran mucho más que el camino hacia ciertos destinos.

A fin de disponer del vocabulario necesario para describir las situaciones que se presentan y, en particular, para subrayar claramente el trasfondo del concepto de la situación aquí representada, se tratará finalmente la definición del término en Burke, que -a pesar de toda su diversidad- tiene claros paralelos con la comprensión más reciente de Thomas y Vatz. A diferencia de Thomas, Burke no distingue entre situación y definición de la situación - después de todo, también parece cuestionable si todavía hay una situación más allá de la definición de la situación - pero utiliza el término situación en relación con los términos acción, motivo y forma. Dado que Burke no desarrolla una teoría cerrada de la situación como tal en ninguna parte, al menos porque el concepto de motivo es mucho más importante para él, es importante desarrollarla primero.

Para Burke, los motivos no son razones aisladas en un sentido criminalístico para explicar las acciones, sino generalmente patrones lingüísticos de explicación y justificación que describen las situaciones de tal manera que las acciones tomadas a partir de ellos se vuelven comprensibles. Por lo tanto, el término motivo sólo puede analizarse en su relación con los términos situación y acción y, al mismo tiempo, siempre se refiere a una forma simbólica específica de expresión de ese mismo motivo. Para Burke, los términos motivo, situación, acción y forma simbólica están imbricadamente juntos.

En “Una gramática de los motivos” Burke escribe:

“La escenografía contiene la acción de manera ambigua (en cuanto a las normas de acción) - y en el curso del desarrollo del juego esta ambigüedad se convierte en una articulación correspondiente. La proporción sería: la escena es a la acción lo que lo implícito es a lo explícito. No se podrían deducir los detalles de la acción a partir de los detalles del escenario, pero sí se podría deducir la calidad de la acción a partir de la calidad del escenario.⁷

Aunque, por lo tanto, ninguna acción puede derivarse y explicarse en detalle a partir de la situación - las situaciones no determinan las acciones en las que está contenida -Burke habla aquí de “contenedores y cosas contenidas” - la calidad de una acción puede, sin embargo, derivarse de la calidad de la situación. Pero, ¿cuál es exactamente la calidad de una acción? ¿Cuál es la calidad correspondiente de una situación? En la medida en que, como escribe Burke, estas cualidades se refieren a “las normas de la acción”, es decir, al marco de referencia marcado por la categoría retórica de la adecuación, la calidad de una acción es su motivo subyacente, ya sea consciente o inconsciente. La calidad de la situación correspondiente a esta calidad de la acción puede - ya que Burke parece imaginar esta relación de correspondencia como una biyección - ser descrita como el motivo de la situación. Esta es, en última instancia, la razón por la que Burke puede decir que los motivos son “términos abreviados de las situaciones”. En particular, esta relación de situación entre motivo a acción (y viceversa) significa que las situaciones ya deben ser motivacionales. De lo contrario, no tendrían ninguna cualidad que pudiera llevar a la derivación de cualquier calificación de las acciones. Por consiguiente, a diferencia de las meras ocurrencias, las situaciones ya están provistas de estructuras de significado que las califican para la acción y, por lo tanto, las guían. Por lo tanto, las situaciones también pertenecen al “ámbito de la acción”, mientras que los meros sucesos permanecen en el “ámbito del puro movimiento”, donde son físicamente descriptibles, pero -o mejor: precisamente porque- no ofrecen ninguna estructura de significado evaluable o calificable. O para decirlo claramente: así como un dedo índice extendido no significa nada, así como una palabra vista en singular no significa nada, así una mera disposición de las cosas en una habitación no significa nada en sí misma. Un espacio determinado sólo adquiere sentido si, por ejemplo, lo captamos como un espacio de conferencia; más precisamente: captamos la escena, la situación en la que nos encontramos (y eso significa más que el espacio), como una situación de conferencia. Esta descripción de la situación ya sugiere una serie de acciones posibles (alguien está dando una conferencia, algunos están escuchando, alguien en la sala está escribiendo algo, algunos están frunciendo el ceño, etc.) y excluye otros como inapropiados. La influencia de un motivo en las opciones de acción o en la denominación de la situación (que es la misma) se hace especialmente evidente en un ejemplo más elegante de Burke:

“Los nombres que damos a los motivos dan forma a nuestras relaciones con nuestros semejantes. Como proporcionan interpretaciones, nos preparan *para* una función y *contra* otras, *a favor* o en *contra de* la persona que representa esas funciones. Además, sugieren *cómo debemos* estar a favor o en contra. [Por ejemplo:] Llama a un hombre villano, y tienes la opción de atacar o acobardarlo. Llámalo equivocado y te invitas a ti mismo a intentar arreglarlo.

⁷ Burke, *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, 1969b. p. 7. Esto caracteriza la relación escena-actuación arriba mencionada.

Las acciones mencionadas se experimentan como apropiadamente calificadas por la determinación de la situación y resultan en el motivo que hace explicables estas acciones. La definición del evento como una situación de conferencia no es arbitraria, sino que sigue un cierto lenguaje formal (disposición espacial, anuncio, presencia de una mesa prominente, silencio del auditorio -desde hace muchas horas-, etc.), que se basa en parte en acciones que pueden ser explicadas por el mismo motivo. En pocas palabras: las situaciones implican acciones y éstas se hacen comprensibles sobre la base de motivos que, a su vez, representan términos cortos para las situaciones.

Aunque la definición de una situación no sea arbitraria, no es inmutable. El comportamiento desviado de la norma, que a veces se percibe como inapropiado -precisamente debido a las diferentes definiciones de la situación- puede considerarse ciertamente como apropiado si se cambia la perspectiva y se puede identificar un motivo desviado como base. El intercambio comunicativo de estos motivos, basado en la identificación que, por lo tanto, posiblemente sea también persuasivo, es en última instancia el objeto de cualquier intervención retórica. Querer convencer a alguien de algo significa redefinir las situaciones y, por lo tanto, influir en las acciones y en las evaluaciones de las acciones. A fin de aclarar este punto, cabe destacar una vez más que las situaciones no están -como en el caso de Bitzer, por ejemplo- objetivamente presentes antes de un enfoque motivacional, sino que se identifican por él en primer lugar como tal o cual situación. Por consiguiente, el surgimiento de situaciones no es una reacción o respuesta a un motivo, sino una interpretación de la realidad que implica la acción a través de un motivo que funciona como lo que Burke llama una “pantalla terminista”. Esta pantalla terminista, en la medida en que tiene por objeto representar un reflejo de la realidad, implica siempre una selección de la realidad y, por lo tanto, es en última instancia, al mismo tiempo, una desviación de la realidad. O para decirlo con las palabras de Burke: “Toda terminología dada es un reflejo de la realidad, por su propia naturaleza como terminología debe ser una selección de la realidad; y en esta medida debe funcionar también como una desviación de la realidad”. Aquí -con referencia a Burke- también queda claro que lo que hemos descrito anteriormente, siguiendo a Esser, como la lógica de la selección, puede también ser entendido como una lógica de desviación, y por lo tanto, en última instancia, como la causa del conflicto y de la disputa sobre la soberanía de la definición y, por lo tanto, también como la invitación a la retórica. Esto es cierto en lo que respecta a la relación entre el motivo y la situación:

“Uno tiende a pensar en una dualidad aquí, a asumir algún tipo de brecha entre una situación y una respuesta. Sin embargo, las dos son idénticas. Cuando queremos influir en la respuesta de un hombre, por ejemplo, enfatizamos los factores que él ha subestimado o descuidado, y minimizamos los factores en los que ha puesto un gran peso. Esto no es otra cosa que un intento *de redefinir la situación en sí misma*. A este respecto, todo nuestro vocabulario de motivación es tautológico.”⁸

Esta disposición sigue en realidad un camino diferente al descrito anteriormente con referencia a Bitzer. Lo siguiente se aplica a Bitzer: “El discurso retórico surge como respuesta a una situación, en el mismo sentido en que surge una respuesta a una pregunta. [...] Una situación retórica debe existir como una condición necesaria del discurso retórico, así como una pregunta debe existir como condición necesaria de una respuesta”. Burke, por otra parte, deja muy claro que la opinión de que las situaciones son preguntas a las que se podrían dar respuestas retóricas posteriores, no es suficiente para determinar la situación retórica.

Blankenship, Jane; Murphy, Edward; Rosenwasser, Marie. Términos fundamentales en las primeras obras de Kenneth Burke. En: Ensayos históricos sobre Kenneth Burke. Hrsg. von Barry Brummett, 71-90. Davis 1993. S. 77

El cambio de perspectiva introducido por los procesos de persuasión es caracterizado por Burke como un “intento de redefinir la situación en sí misma”. Estos esfuerzos por redefinir la situación

⁸ Burke 1954. S. 220.; siehe dazu auch: Blankenship/Murphy/Rosenwasser 1993. S. 78.

en sí misma o simplemente definirla de forma diferente siguen estando vinculados, por supuesto, al concepto de identificación, en la medida en que ésta es la base de la persuasión, que es necesaria para que las nuevas definiciones sean efectivas. Como señala Kramer,

“[Burke] desarrolla el concepto [de identificación] sobre el trasfondo de las teorías psicológicas y antropológicas según las cuales el pensamiento, el sentimiento y la acción humanos están controlados por estructuras de motivación, y asume que la persuasión sólo puede tener éxito influyendo en dichas estructuras de motivación”.

Debido al círculo que se desarrollará aquí, que mantiene los motivos, las situaciones, las acciones y su marco comunicable juntos dentro de una forma dada, el “intento de redefinir la situación en sí” no significa nada más que una persuasiva “influencia de las estructuras de los motivos”.

Se señala aquí brevemente la importancia de esta caracterización para la labor futura: si el momento persuasivo se define como un “intento de redefinir la situación en sí misma”, se abre la posibilidad de describir también como persuasivas las imágenes, pictogramas, mapas de ciudades y diversos productos de diseño. Entonces se puede preguntar hasta qué punto estos artefactos provocan un cambio en la situación, hasta qué punto sólo adquieren sentido si la situación se entiende como una situación tan específica, hasta qué punto una acción implica una situación específica sobre la base de estos artefactos y a través de ellos. Los productos de diseño pueden considerarse entonces como invitaciones (el carácter de asequibilidad del diseño) para explicar una acción concreta y, por lo tanto, implicar una situación o dar a entender una situación que haga comprensible una forma particular de acción. Tal potencia de la relación con la situación y el poder de co-determinar esta situación me parece más fácil de adaptar que la cuestión bastante difícil de la persuasión a través del diseño.

Los motivos que ayudan a redefinir las situaciones son al mismo tiempo los modos de referencia en los actos de intencionalidad dividida, es decir, en los actos cuyo objetivo es -a pesar de todas las diferencias individuales- crear una unidad consustancial entre las personas para alcanzar juntos un determinado objetivo. Los motivos deben identificarse como modos de referencia ya que sólo en este caso se aplican los criterios para un acto de intencionalidad compartida con éxito o sin éxito, apropiado o inapropiado. Estos criterios no pueden derivarse ni de la co-substancialidad de los sujetos implicados ni del contenido, es decir, del objeto de referencia, de su intención compartida. Hay que tratar de definir este punto con mayor precisión, ya que aquí se pone de manifiesto precisamente la circularidad característica de los actos intencionales: Hemos visto que los motivos (los modos de referencia de los actos intencionales) abren espacios de acción de tal manera que las acciones pueden ser explicadas y entendidas como la expresión de un motivo. Al mismo tiempo, los motivos ocultan o cierran otras opciones de acción que podrían considerarse inapropiadas o simplemente incomprensibles bajo el mismo motivo. Esta calificación motivadora de las acciones corresponde a una cualidad de la situación que es en sí misma motivadora y ya definida. Los términos situación, acción y motivo están circularmente conectados con ello y controlan la percepción y evaluación de los otros componentes. En el caso de la intencionalidad compartida, los sujetos de la acción se presentan como una unidad consustancial que basa su co-substancialidad en procesos de identificación persuasiva. Así pues, cuando digo que los criterios para calificar una acción resultan de los motivos subyacentes que actúan como sus modos de referencia y no de la unidad co-sustancial ni del contenido del acto intencional, es decir, de la situación a transformar, esto sólo es cierto en la medida en que estos conceptos representan diferentes perspectivas sobre el mismo fenómeno. Precisamente a través de la circularidad de la estructura de la motivación (de la que Burke dice “a este respecto todo nuestro vocabulario de motivación es tautológico”). las unidades individuales pueden transformarse unas a otras.

Este concepto de la situación permite pedir el “intento de redefinir la propia situación” como un momento genuinamente retórico, y es precisamente esta cuestión la que estará en el centro del análisis cuando se trate de diseñar productos.