

En el ámbito del diseño existe una discusión latente cuyo tema central es de significado. Al no existir un acuerdo sobre cómo definir esta disciplina, ésta se aparece con límites difusos, lo cual provoca confusiones significativas sobre el campo de su acción y sobre sus rutas argumentativas. En tal estado de cosas, el diseño ha sido categorizado como acción creativa, pero sin tener claridad sobre ninguno de los dos términos: no se sabe qué es diseño y la palabra creatividad es vacua y puede ser utilizada en cualquier contexto, con lo que esta categorización

incrementa la confusión. El presente artículo propone una definición de diseño desde el lugar de las humanidades, en concreto, desde la retórica, y desde ahí problematizar el tema de la creatividad, sugiriendo cambiar este término por el de invención. La intención del esfuerzo anterior es cooperar a dar fin a la discusión sobre la definición de la disciplina para pasar a discutir cuestiones de otra índole, como por ejemplo, acerca de la pedagogía del diseño.

A manera de introducción, diremos que el diseño es un arte (*teckné*). Precisemos, en tanto acción retórica, el diseño es un arte de invención. Sin embargo, en el contexto de la enseñanza superior del diseño gráfico en nuestro país, si bien el diseño ha sido conceptualizado como arte, éste no se entiende como *teckné*, sino de acuerdo con la visión de arte que proviene

del romanticismo, el proceso de creación artística es intuitivo e inexplicable (Esqueda, 2002). Nosotros, en cambio, sostenemos que el diseño es un arte en el sentido que los antiguos griegos le dieron al término, esto es, el diseño es una *teckné* y, por ende, el proceso de creación artística es susceptible de ser explicado, teorizado y sistematizado. Con base en lo anterior, diremos entonces que la noción de creatividad puede visualizarse desde dos perspectivas, por un lado, como proceso que no puede ser explicado y, por otra parte, como una acción sobre la cual se puede teorizar. Este artículo se adscribe a la segunda perspectiva y buscará mostrar los beneficios que ésta acarrea para la enseñanza de nuestra disciplina. Para tal efecto, organizaremos la argumentación de la siguiente manera: primero, realizaremos una definición amplia de la noción de arte, a partir de la tradición clásica; luego, expondremos una serie de categorías teóricas de la retórica que nos permitirán ubicar al proceso creativo de los diseñadores dentro de esa tradición; por último y a partir de lo anterior, inferiremos ciertas líneas pedagógicas orientadas al desarrollo de la creatividad de los estudiantes de diseño gráfico.

1. En primer término debemos decir que el arte para los griegos era una *teckné*, un pensamiento práctico o razonamiento para la acción. De acuerdo con su visión, las acciones orientadas a la consecución de un fin pueden realizarse de tres maneras: por su curso natural, por azar o con base en un plan. Si se realizan de acuerdo a la tercera forma,

La creatividad en el arte (*teckné*) de diseñar

LUIS ANTONIO RIVERA DÍAZ
DEPARTAMENTO DE TEORÍA Y ANÁLISIS
UAM-Xochimilco
E-mail: arivera49@yahoo.com.mx

Palabras clave:
diseño
arte
invención
creatividad
disposición
elocución

Key words:
design
art
invention
creativity
layout and type of discourse

Resumen

El artículo ubica al diseño dentro del ámbito de las artes retóricas. En ese contexto, se argumenta sobre dos aspectos: por un lado, acerca de la noción de arte; por otro, se enfoca a explicitar el sistema formal de la retórica, que es consecuencia de la aspiración de esta antigua disciplina por mantener su estatuto de arte o *teckné*. A lo largo del texto, se realizan referencias sobre la relación entre las categorías de la retórica y la creación de objetos de diseño, y se concluye con el reporte de una experiencia particular desarrollada por maestros y alumnos de la UAM Xochimilco y de la Universidad Latina de América, ubicada en Morelia, Michoacán.

Abstract

The article situates design in the field of the rhetorical arts. In such context, it discusses two aspects: on one side, about the notion of art; on the other, it tries to explain the rhetoric formal system, a consequence of the aim of this old discipline in order to maintain its place as art or *teckné*. Several references about the relationship between the categories of rhetoric and the conception of design objects are made along the text. The conclusion reports a particular experience developed by teachers and students of the UAM Xochimilco and the Universidad Latina de América in Morelia, Michoacán.

entonces se realizan por el arte. Por ende, un primer concepto, que subyace a la noción de arte, es el de plan (Lausberg, 1966).¹ Esto no es ajeno al diseño. Diseñadores como Rubén Fontana² han resaltado la planeación como actividad inherente a la de diseñar (Fontana, 2004; Rivera, 2005) y lo mismo han hecho teóricos del diseño como Buchanan (1997).

En segundo lugar, debemos contestar la siguiente pregunta ¿cuáles son las fases para la consecución de una *teckné*? Las primeras acciones son hechas de forma azarosa, luego, cuando alguna de ellas tiene éxito entonces se repite y eso hace que la persona deje de ser inexperta para convertirse en experta. Esto es, el experto al repetir o imitar la acción exitosa comprueba su eficacia. Sin embargo, comprobar no implica comprender (Lausberg, 1996). De hecho, no sólo imitamos las acciones exitosas propias, sino también las de modelos o buenos ejemplos, pero esto sólo implica que comprobamos la eficacia de ciertas acciones, más no la comprensión de éstas. La necesidad de comprender aparece cuando somos obligados a comunicar a otros las razones de nuestros actos: la comunicabilidad implica la comprensión. Para que esto suceda, es necesario teorizar sistemáticamente acerca de las acciones propias y de las de los modelos o ejemplos, esto es, inductivamente, o bien, acudiendo a modelos teóricos preestablecidos, es decir, deductivamente. La teorización, en cualquiera de estas dos formas, produce ciencia (*scientia*), sabiduría, que cuando es organizada sistemáticamente se traduce en doctrinas. Sin embargo, lograr esto último no garantiza la adquisición de una *teckné*, ya que esto sucede sólo cuando la doctrina es utilizada en una ocupación práctica. Cuando esto último sucede se afirma que el sujeto está facultado y por lo tanto, en pleno dominio de la *teckné*. Posteriormente, dicho sujeto acudirá a nuevas experiencias pero ahora guiado por la razón, de tal suerte que la *teckné* implica un ir y venir de la experiencia a la teorización y

de ésta a nuevas experiencias sobre las cuales procederán nuevas teorizaciones, y así sucesivamente. Para concluir este breve recorrido por la noción de *teckné* o arte diremos que, a diferencia de un experto que sólo conoce el qué, el artista sabe el por qué de lo que hace (Aspe, 1993).

Preguntémosnos ahora cómo es que la noción de *teckné* se manifiesta en un ámbito como el diseño gráfico. Si atendemos a lo antes expuesto, un diseñador que posee la *teckné* o el arte de su quehacer es alguien que ha teorizado sistemáticamente su experiencia, que realiza o hace acciones y que sabe dar cuenta del por qué de ellas. Un interesante artículo autobiográfico de Rubén Fontana (2004) puede ayudarnos a ilustrar el anterior párrafo. Según este destacado diseñador se comienza a diseñar intentando, esto es, experimentando. Se diseña siguiendo modelos o buenos ejemplos, así, nos relata Fontana en su biografía, en su largo proceso de formación siempre estuvieron presentes destacados maestros, como Frutiger o Zapf.³ Asimismo, su proceso de convertirse en diseñador pasó por el rigor de la teoría. En efecto, Fontana nos narra como una maestra que impartió un curso de historia del arte le enseñó las leyes de la composición a partir de observar consistentemente un solo cuadro y una sola escultura y, aunque nunca fue artista, las leyes así aprendidas le permitieron gobernar y dirigir su instinto visual. Para Fontana se diseña si se planea o conceptualiza previamente a las acciones de producción discursiva; por ejemplo, nos cuenta como junto con su colega Andralis inaugura una suerte de bocetaje telefónico o una especie de diálogo por este medio, donde discutían la mejor manera de abordar cada nuevo proyecto profesional. Pero, quizá de esta autobiografía lo que más llama la atención es el momento en que siendo Fontana ya un diseñador maduro, la Universidad de Buenos Aires lo invita a ocupar una cátedra en la escuela de diseño. Esto, comenta el propio Fontana, lo obligó a organizar la experiencia de muchos años: la necesidad de comunicar a otros la experiencia propia lo llevó a teorizar sobre lo ya hecho.

De lo anterior podemos inferir la relación de las categorías propuestas por lo griegos para explicar la *teckné*, con lo que un diseñador destacado realiza para consolidar su formación: experiencias, modelos, organización teórica y sistemática y planeación previa a la acción. En la segunda sección de este artículo propondremos una sistematización teórica de las acciones diseñísticas, a partir del *corpus* teórico de la retórica y esto nos permitirá explicitar nuestro concepto de creatividad.

2. El diseño gráfico, en tanto acción retórica, se realiza en situaciones concretas. El reconocimiento de cada situación, la invención de argumentos pertinentes a dicha situación y la disposición y elocución adecuada de esos argumentos, constituye el repertorio básico de acciones de un diseñador. Dicho tipo de accionar fue sistematizado, por primera vez, en la Grecia antigua, a partir de las llamadas operaciones retóricas: intelección, invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación. En este apartado, estableceremos un paralelismo entre dichas operaciones y el proceso de creación del diseño gráfico.

La primera operación, la intelección, consiste en el análisis de todos los elementos del hecho retórico, estos son, el orador, el destinatario y el contexto socio-histórico, antes de la producción del texto retórico o discurso (Albaladejo, 1990; Perelman, 1989). Del orador es esencial conocer su intención persuasiva, esto es, qué es lo que el orador o cliente quiere que cambie en la mente de su auditorio. De este último debemos conocer sus creencias, pero no cualquiera de ellas, sino aquellas que confirman o refutan los argumentos del orador; del contexto debemos obtener información sobre cómo se ha constituido el ámbito argumentativo específico donde habitan orador y auditorio, dado que ambos juegan en campos simbólicos históricamente construidos, y conocer ello proporcionará al productor del discurso el sentido de la oportunidad o *kairos* (López-Eire, 1996). La intelección trata entonces de medir la distancia entre la intención persuasiva del orador o cliente y el sistema de creencias del auditorio, dado que esto guiará el trabajo de la invención o incluso podrá llevar al orador o diseñador a decidir que ese problema retórico no se resuelve con un discurso, lo que recuerda una antigua máxima de la retórica que decía que también era de buenos oradores, no hablar con ciertas personas.

En este mismo tema, Richard Buchanan⁴ sostiene que el diseño es un arte de invención, pero que procede de la comprensión de la situación o reconocimiento de las relaciones de interdependencia que se establecen entre el orador, el auditorio y el discurso, o entre el diseñador, la comunidad de uso y el producto, donde dicho reconocimiento equivale a lo que identificamos como intelección. Esta operación de la retórica Buchanan la considera el primer paso del proceso y la práctica del diseño, donde el diseñador, a través de una relación dialógica con su cliente conoce a éste, a su organización y a sus públicos y

¹ Lausberg es considerado, junto con Perelman, el rehabilitador de la retórica en el siglo xx. Ambos autores rescataron esta disciplina del destierro a donde la había enviado, en lo general la filosofía y, en lo particular, el racionalismo y el positivismo. Su estrategia consistió en retornar a los clásicos y en recuperar la definición aristotélica de retórica. Uno de los conceptos rescatados más importantes es el de arte.

² Rubén Fontana es considerado uno de los más importantes diseñadores de la actualidad. Radica en Buenos Aires y de ahí dirige el prestigioso despacho Fontana Diseño y donde edita la revista *Tipográfica*, desde hace casi 20 años. Una muestra relevante de su trabajo puede encontrarse en la red: www.fontana.d.com

³ Adrian Frutiger y Hermann Zapf son dos destacados tipógrafos europeos del siglo xx.

⁴ Tomado de apuntes personales del seminario sobre El diseño y la filosofía de la cultura, impartido por Richard Buchanan en la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco en octubre de 2005.

auditorios, y donde toda la información que de dicho diálogo surja debe ser organizada y sistematizada auxiliándose de algún artificio, por ejemplo, mapas conceptuales o redes semánticas, de tal suerte que, a lo que la retórica antigua denominó como intelección, Buchanan lo define como *thinking planning*. Ambos términos aluden al hecho de que el diseño y sus procesos creativos pertenecen a la esfera de la deliberación y los juicios, y no a la del intuicionismo o el automatismo viso motriz.

Concluye la intelección y aparece la segunda operación retórica, la invención. En el contexto de esta ponencia, la palabra creatividad será sustituida precisamente por la palabra invención, en latín, *inventio*. Decíamos, en el momento en que se han establecido las características particulares de la situación retórica se procede a inventar los argumentos, recurriendo a los tópicos o lugares. Aristóteles escribió un extenso tratado denominado *Tópicos*, que Cicerón describió como un libro que “contenía una disciplina ideada por Aristóteles para inventar argumentos, de tal manera que podamos dar con ellos a través de una estructura o ruta” (McKeon, 2005, 30). Este mismo sentido le da Perelman (1989) al *tópico* quien en su *Tratado de la Argumentación* propone una clasificación contemporánea. Para ambos autores, como bien lo ve McKeon, el tópico o lugar es una estructura o esquema, lo que permite que pueda ser utilizado para inventar cualquier clase de argumento y en cualquier situación retórica. Pensemos algunos ejemplos, un tópico como el de la definición, cuyo esquema es **p** es **q** y su función retórica es establecer los límites de algo, proporcionando claridad, pero orientando la inferencia hacia cierta línea argumentativa (Rivera, 2004), puede ser utilizado en el ámbito del psicoanálisis, como cuando Freud define que “el sueño (**P**) es la manifestación de un deseo inconsciente” (**q**), o bien, en el ámbito del diseño de imagen corporativa en la que el logotipo tiene la función de identificar o definir a la empresa, por ejemplo: IBM es tecnología; Mac, amigable. Pensemos en otro tópico o esquema, la analogía, que consiste en argumentar sobre un campo semántico poco conocido por el auditorio, a partir de otro campo semántico el cual sí tiene un correlato en la experiencia del auditorio. Su fórmula sería:

p es a **q** como **r** es a **s**.

Dicho tópico, fue utilizado exitosamente en el ámbito del diseño publicitario (Rivera, 2001) por los laboratorios Bayer, concretamente para su producto Alka Seltzer, y consistía en colocar carteles en parabuses con distintos argumentos, pero con el mismo tópico o esquema. Un caso sería aquel donde se veía en la parte superior del cartel la palabra “Tamal”, debajo de ésta una imagen de un plato conteniendo una “muchedumbre”

de apetitosos tamales, luego, hacia abajo, la expresión lingüística “ta bien” y en la base del cartel la imagen de dos potentes Alka Seltzers. Si convertimos esto a fórmula obtenemos lo siguiente: “El bien (**p**) es al mal (**q**), como el Alka Seltzer (**r**) es a la indigestión (**s**)”.

Veamos como funciona el mismo esquema en el pin que observé en el tablero de un taxista chilango y que decía:

“De mañana (**p**) manco (**q**), de noche (**r**) cojo (**s**)”

Existe una gran cantidad de tópicos o esquemas mentales, en la clasificación de Perelman, 32 (Perelman, 1989). Éstos permiten realizar diversas rutas de pensamiento, gracias a las cuales podemos inventar argumentos. Sin embargo, el término tópico también fue entendido desde la antigüedad clásica como lugares de opinión, esto es, de forma más cercana a su acepción popular, como cuando decimos “¿de qué tópico o tema vamos a hablar hoy?”. Sin embargo, al igual que en los tópicos esquema, en los tópicos tema se conserva la metáfora de viaje hacia un lugar o espacio. Es decir, el orador, o en nuestro caso el diseñador, acude o viaja a los lugares o espacios para obtener esquemas y temas que le permitan inventar argumentos. Así, los creativos diseñadores publicitarios de la campaña de Alka Seltzer, decidieron viajar al lugar de la analogía pero también al del malestar causado por la indigestión, porque precisamente de lo que se trataba era de situar ahí a esa medicina y no en el lugar del malestar causado por la gripe; pero también podrían haber viajado hacia otros lugares, como por ejemplo el de las pastillas efervescentes o al de la economía, diciendo, según el primero, que su medicina se bebe y, de acuerdo con lo segundo, que su medicina es de bajo costo. Pero no, su argumento lo inventaron a partir de cierto esquema mental, el de la analogía, y desde cierto lugar de opinión, el de la indigestión. El primero les permitió mostrar con firmeza y en un tono alegre el carácter antagónico de la medicina con respecto a la indigestión; el segundo, les ayudó a posicionar ese producto en el ámbito de las pastillas que curan la indigestión, por lo cual su competidor ya no sería un desenfriol sino el bicarbonato o el pápalo.⁵ Pero además, todos estos son lugares comunes, es decir, tienen presencia en la memoria de una comunidad, por lo tanto, lo que la invención hace al acudir al lugar común es provocar que las certidumbres de lo familiar sean puestas en contacto con las transformaciones de la innovación. “El uso de los lugares comunes de la creatividad erige y llena el lugar común

como un almacén de lo conocido, y provee materiales para que los lugares comunes sean instrumentos de la percepción, la creación, el arreglo y el establecimiento de lo nuevo en la existencia, la experiencia, la exploración discursiva y la organización inclusiva” (McKeon, 39).

Lo que hasta aquí hemos querido enfatizar es que, desde el punto de vista de la retórica, la creatividad consiste en solucionar problemas, en nuestro caso, problemas de diseño. Para ello, el diseñador necesita, con la intelección, comprender lo propio de cada situación retórica y luego necesita acudir a lugares de pensamiento y opinión para poder construir argumentos pertinentes. Dichos lugares existen en la cultura, de tal suerte que lo que un diseñador hace es proponer nuevas formas de interpretación y no ideas inéditas, ya que, por definición, éstas no serían comprendidas. La creatividad, en esta lógica, es un acto de negociación entre la tradición y la novedad de la interpretación.

Las dos operaciones que hemos revisado, intelección e invención, son analíticas y su función consiste en establecer el o los argumentos adecuados a la situación retórica. Las siguientes dos, disposición y elocución, son operaciones activas. Es decir, son claramente orientadas a la producción discursiva. La primera consiste en ordenar los argumentos para su presentación: el orden persuade (Tapia, 2004). Pero la disposición no procede de forma apriorística, sino que se deriva y adecua a lo hallado en la *inventio*. Según esta operación, el orador tenía que disponer su discurso en el exordio, la narración, la división, la argumentación y la conclusión (Cicerón, 1997). Con el exordio se llamaba la atención del auditorio y se ponía su ánimo a favor del auditorio; en la narración se presentaban los hechos y con ello el orador demostraba al auditorio que estaba plenamente enterado de la cuestión; luego, la división tenía una función cognitiva porque establecía cuáles eran las afirmaciones que se iban a demostrar, y preparaba la mente del auditorio para que pudiera comprender la argumentación que era la fase de la disposición donde se daba la persuasión; por último, la conclusión tenía la función de favorecer el cierre cognitivo en la mente del auditorio, ya que le indicaba a éste lo que la argumentación había demostrado.

Como puede verse, esta lógica de disposición corresponde a la de un discurso oral o escrito de tipo lineal, con un inicio, un desarrollo y un fin. El discurso del diseño gráfico no se manifiesta de esa manera, sin embargo, sí considera fundamental el orden de colocación de los elementos dentro del plano, como puede verse en la composición de una página. Pensemos, por ejemplo, lo distintos que son los órdenes de composición de la primera plana de un periódico a diferencia

⁵ Hoja aromática que se incluye en las cemitas poblanas, tortas deliciosas pero que serían indigestas en exceso si no se incluyera, como uno de sus ingredientes, al pápalo.

de la de un portal de un sitio web, pero en ambos la disposición tiene fines persuasivos. Por ejemplo, lo situado arriba en la página de una primera plana intenta persuadirnos de que ahí está escrita la noticia más importante del día; el arreglo compositivo del portal de un sitio web intenta persuadirnos de realizar ciertos recorridos y no otros. Podríamos entonces explorar los distintos géneros de disposición en el diseño gráfico para entender sus lógicas particulares: páginas web, libros, páginas de revista, portadas, folletos, etiquetas, carteles, etcétera, poseen disposiciones diferentes pero en todos el cuidado en la *dispositio* es fundamental para la persuasión, por lo que deben dominarse los distintos estilos compositivos y subordinar éstos a lo hallado en la *inventio*.

La siguiente operación es la elocución o *elocutio*, que consiste en seleccionar las expresiones adecuadas. Si intelección e invención descubren qué decir, la elocución tiene que ver con el cómo decirlo. Ya a esta altura de nuestra exposición es sencillo inferir el criterio que determinará cuál o cuáles son las expresiones adecuadas. El criterio, por supuesto debe obtenerse de la intelección y la invención. La elocución no debe confundirse con cierta estilística. En algunos periodos de la historia, la retórica fue reducida a la elocución y las figuras retóricas dejaron de ser figuras de pensamiento y se convirtieron en figuras de estilo, lo que exiliaba a la retórica en cursos de estilística literaria. Sin embargo, en el *corpus* teórico de la retórica, la elocución guarda una relación de interdependencia con el resto de las operaciones retóricas. Por ejemplo, en la campaña publicitaria de Alka Seltzer el esquema argumentativo es el analógico, tal y como ya lo hemos explicado, y la *dispositio* que se decidió para la campaña indica que en la parte superior debe ir un signo icónico que muestre un alimento indigesto, entonces, en la *elocutio*, el diseñador debe expresar una sinécdoque conceptual particularizante de ese tipo indigesto. ¿Cuál será la sinécdoque adecuada? Evidentemente si la campaña se desarrolla en Dinamarca, los tamales no serán adecuados. Si la campaña se desarrolla en Guadalajara y no en Puebla, las tortas ahogadas⁶ serán una sinécdoque más adecuada que una cemita. Otro ejemplo, supongamos que para el cartel que difunde un festival de jazz en la ciudad de Puebla se debe decidir cómo expresar jazz, es muy probable que un diseñador utilice una metonimia de instrumento por usuario como el saxofón. Pero pensemos que los grupos que asistirán son de un tipo particular de jazz, en el cual los músicos no utilizan alientos, sólo percusiones e instrumentos de cuerda, entonces

la metonimia de instrumento por usuario no puede ser un saxofón. Por lo tanto, las figuras retóricas, tales como las sinécdoques, las metonimias y las metáforas deben seleccionarse con base en la intelección y la invención.

Para cerrar este apartado utilizaremos un caso con el fin de sintetizar lo expuesto hasta aquí. A principios del año participé junto con mis alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco en un taller convocado por la Universidad Latina de América, en Morelia, Michoacán con el fin de diseñar una campaña para prevenir el contagio del SIDA entre los jóvenes de esa universidad. El proceso de intelección, como hemos dicho, tiene como fin comprender la situación retórica, esto es, establecer con claridad la intención persuasiva, comprender las creencias del auditorio con respecto a dicha intención y conocer el campo argumentativo. Para tal efecto, los organizadores del taller invitaron a personas y organizaciones vinculadas con el tema, tales como la directora del Instituto Michoacano de la Mujer, psicólogos que trabajan con personas infectadas, dos testimonios de hombres con VIH, y una ONG que se dedica a ayudar a este tipo de personas, pero también a realizar una labor de promoción de estrategias de prevención en los jóvenes y otros invitados. Gracias al diálogo entre los jóvenes diseñadores y este grupo de expertos, pudimos ir comprendiendo la situación retórica. Fue una sesión larga pero muy productiva en la medida que quitó de nuestras mentes muchos prejuicios, no morales, sino comunicativos. Es decir, uno supone creencias en los auditorios que, en el momento de estudiar a fondo la situación, descubre que distan mucho de la realidad.

Este proceso de intelección nos llevó a establecer premisas de trabajo para orientar la invención.

1) La intención persuasiva de la Unla quedó definida: los jóvenes deben usar condón siempre que tengan relaciones sexuales.

2) Con respecto a dicha intención hay diversos auditorios, es decir, hay distintas creencias. Nos interesaron aquellos que saben de la existencia de la enfermedad y que una de sus formas de contagio es por vía genital e intercambio de fluidos, pero a pesar de ello no se protegen. De este amplio auditorio identificamos tres auditorios específicos que pudimos distinguir por sus refutaciones a la intención persuasiva: a) Los que no usan condón porque su novio o novia es decente, en su forma de hablar, no es "golfa"; b) Los que acostumbran asistir a antros y embriagarse o drogarse, lo que provoca que disminuya su atención y juicio crítico, esto es, bajan la guardia y tienen relaciones sin protección; c) Los jóvenes que no usan condón porque la relación sexual realizada con preservativo es mucho menos placentera.

3) Los organizadores nos dividieron por equipos y nos asignaron el tercero de los auditorios.

Lo primero que hicimos fue discutir para precisar la situación retórica. Entendimos que la intención general de la Unla era prevenir el SIDA, pero que el trabajo con los expertos nos hizo ver que un medio muy eficaz es el uso de condón, por lo tanto, ahí quedó fijada nuestra intención. Luego discutimos en torno al auditorio y establecimos en primera instancia los acuerdos previos, ya que éstos son premisas a partir de las cuales se construyen argumentaciones (Perelman, 1989). Dichos acuerdos fueron: el SIDA se contagia por vía sexual y las relaciones sexuales deben ser lo más placenteras posibles. Por último, fijamos las refutaciones, ya que es a partir de éstas y de los acuerdos que podemos iniciar la invención de argumentos (Tapia, 2004).

Dijimos líneas arriba que la invención se realiza recurriendo o viajando a lugares o tópicos. En este caso ¿a qué lugares podíamos acudir? Por un lado, dado los acuerdos, está el lugar de la salud y la enfermedad y dentro de ese, el de las enfermedades mortales; pero también está el lugar del erotismo y el placer. Acudir sólo al lugar de la salud y la enfermedad no nos ayudaba a construir argumentos eficaces porque decirle a ese auditorio que puede infectarse si tiene relaciones sexuales sin protección, es decirle algo que ya sabe pero que no lo ha persuadido de protegerse. Por lo que decidimos trabajar en dos líneas argumentativas: a) recurriendo al lugar de la salud, pero yendo también al del erotismo y el placer; b) recurriendo sólo al lugar del erotismo y el placer. Según la primera línea, teníamos que construir argumentos que vincularan el placer con la salud. De acuerdo con la segunda, teníamos que construir argumentos que vincularan el uso del condón al placer. A continuación presentamos los esquemas de ambas líneas.

Premisa para argumentos de primera línea: *El placer aumenta si sabes que no corres riesgo de enfermarte.*

Premisa para argumentos de segunda línea: *Ponerse el condón es un acto erótico.*

Los estudiantes decidieron trabajar en la segunda línea por lo que nos dimos a la tarea de explorar distintos lugares de pensamiento o técnicas argumentativas (Perelman, 1989).

Un esquema posible eran los argumentos medio fin, ya que, en una de sus formas se presenta al medio como un fin, por lo que aquel se perseguirá por sí mismo. En nuestro caso la técnica debe mostrar que el medio de protección, esto es, usar condón, puede convertirse en el fin buscado con la relación sexual: el placer. Pensemos, por ejemplo, en imágenes que muestran verdaderas acciones eróticas vinculadas a la puesta del condón.

⁶ Ciudad donde uno de los carteles tenía el esquema argumentativo: 'los salvavidas son a las ahogadas, como, el Alka Seltzer es a la indigestión'.

También exploramos el esquema del argumento pragmático, el cual llama la atención sobre un hecho, al enlazarlo con su consecuencia. En nuestro caso, el hecho de ponerse condón, tiene una consecuencia: placer. Visualicemos una escena donde el momento en que una pareja se pone el condón, se confunde con un momento erótico. Una tercera técnica es la inclusión de las partes en el todo, la cual tiene como máxima "lo que vale para el todo vale para la parte", por lo que la técnica consiste en garantizar la inclusión de cierta parte en el todo. En nuestro caso, teníamos que incluir la parte "ponerse el condón", en el todo, "relación erótica".

Con base en lo anterior, los estudiantes se dieron a la tarea de redactar diversos argumentos en esta línea y siguiendo alguno de los tres lugares de pensamiento anteriores, éstos fueron algunos ejemplos:

Excítalo, tú ponle el condón.

El placer está en ponérselo, no en quitárselo.

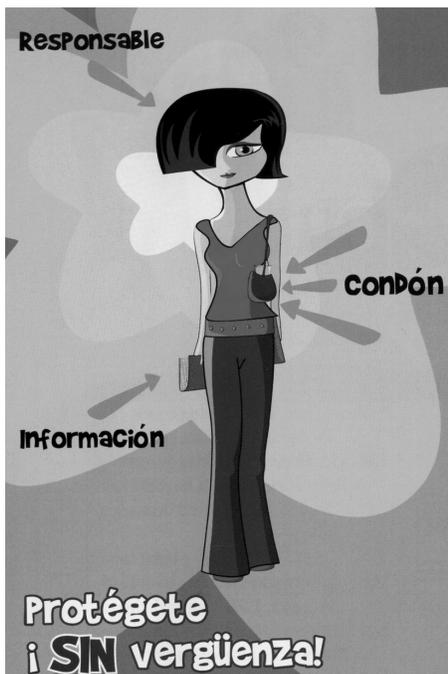
Yo no me lo pongo, me lo ponen.

Hasta aquí, por razones de tiempo y de la forma en cómo estuvo organizado el taller, llegó la experiencia con los estudiantes. ¿Qué hubiera seguido? Como hemos visto antes, se tiene que proceder a la visualización de los textos, esto es, la disposición y la elocución. Para efectos de este artículo lo que nos interesa es hacer énfasis en que dicha visualización va a ser guiada por todo el esfuerzo de deliberación previa. Incluso dicha deliberación podría habernos llevado a decidir que lo que el diseño gráfico podía hacer en este caso es un argumento para persuadir a los jóvenes de asistir a talleres sobre sexualidad y erotismo, ya que dichos espacios pueden ser idóneos para cumplir con la intención persuasiva de nuestro cliente, en este caso la Unla.

Lo que resulta importante es destacar que dicha deliberación constituye una parte esencial de la acción de diseñar, ya que la composición del cartel y la selección de las figuras retóricas deben ser guiadas por la intelección y la invención, de tal suerte que la *creatividad* responde a razones que inferimos de la comprensión de esa situación y no proviene de otro lado, etéreo o celestial, tal y como lo proponen autores como Joan Costa (Tapia, 2004:43) quien usa un esquema de comunicación en el cual después de investigar las necesidades del cliente se procede a diseñar, pero las ideas no van a provenir de lo investigado sino "quién sabe de dónde".

En el tercero y último apartado, de este artículo, proponemos líneas de trabajo pedagógico que permitan desarrollar la creatividad, entendida ésta en los términos que hasta aquí hemos expuesto.

3. En este apartado no proponemos ideas definitivas. Lo que proponemos son líneas de estudio para una pedagogía del diseño orien-



Cartel realizado en las 5as Jornadas Gráficas de la Unla, equipo de diseño: Maricarmen Guerrero, Benjamín Méndez, Jorge Castellanos, Armando López, Mayela Galicia.



Diseño de postal realizado en las 5as. Jornadas Gráficas de la Unla, equipo de diseño: José Acosta, Karla Bucio, Carlos Pérez, Héctor Eduardo Rendón, Ariadna García.

En estos ejercicios de diseño, no obstante que el proceso de intelección se refería a la intención persuasiva propuesta por la Unla: Los jóvenes no usan condón porque la relación sexual realizada con preservativo es mucho menos placentera. Al alejarse de la premisa se dio como resultado gráfico un discurso basado más en la prevención que en el placer.

tada al desarrollo de la creatividad. Dichas líneas abarcan diversos ámbitos del currículum universitario para la educación de los futuros diseñadores gráficos.

En primer término, es necesario crear mecanismos permanentes de reflexión y discusión sobre la disciplina. La noción de creatividad que ve a ésta como un proceso intuitivo e inexplicable ha colaborado al anquilosamiento de la disciplina, ya que no se discute sobre aquello que de entrada es imposible explicar. Para salir de este marasmo es importante reconstruir la epistemología de la disciplina acudiendo a responder la pregunta sobre qué es el pensamiento del diseño. Asimismo y derivada de nuestra particular propuesta de creatividad, es fundamental establecer cuáles son las características específicas de la retórica del diseño gráfico. Es decir, cómo juegan ahí las categorías conceptuales de la retórica antigua y cuáles son las categorías propias de la retórica del diseño gráfico.

En segundo, debemos establecer cuáles son las competencias retóricas del diseño gráfico. Podemos proceder siguiendo la lógica de construcción de los perfiles de egreso en educación superior, esto es, estableciendo los principales conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de un diseñador gráfico, pero correlacionando lo anterior con las operaciones retóricas que son las que materializan el proceso de creación del diseño. Así, tanto de la intelección como del resto de las operaciones, es decir, invención, disposición y elocución deberemos establecer los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que se requieren para efectuar cada una de dichas operaciones. Un perfil que sintetiza un ejercicio como el anterior sería el siguiente: el egresado de la carrera de diseño gráfico es alguien capaz de determinar la pertinencia de la intervención del diseñador, con base en la comprensión de las características particulares de situaciones humanas conflictivas; es capaz de comprender la especificidad de cada problema, de planear sus acciones con base en dicha comprensión, de seleccionar los recursos adecuados y evaluar sus decisiones; es capaz de seleccionar y realizar la composición adecuada a las características particulares de cada problema retórico; de traducir enunciados lingüísticos en enunciados gráficos y de seleccionar éstos de acuerdo con su pertinencia y con relación a las características particulares del problema de diseño que se está resolviendo.

Un aspecto central en la discusión pedagógica que proponemos es la que se refiere al desarrollo de actitudes. En la medida en que el diseñador actúa con base en competencias retóricas, la forma y el producto salen del centro de su atención y este lugar lo pasan a ocupar sus clientes y auditorios. El diseño comienza a centrarse en las personas por lo que el res-

peto a los derechos humanos y a la dignidad se vuelven relevantes (Buchanan, 2003). La pregunta es ¿cómo desarrollar actitudes en el futuro diseñador orientadas al respeto de las formas de vivir y pensar de personas de otras comunidades de sentido?

Otro tema pedagógico de gran relevancia es la formación de profesores; ellos serán los principales responsables de desarrollar la creatividad en sus alumnos. Si acudimos a la noción de *teckné* podremos, a partir de ésta, sugerir algunas premisas que coadyuven a modificar los comportamientos docentes tradicionales. En primer lugar, el alumno debe experimentar constantemente, por lo que el aula debe ser un espacio para que se enfrente a experiencias de diverso tipo. No basta con la mecánica actual del taller de diseño en la que aparentemente el alumno experimenta la solución a un problema de diseño. Decimos que no basta porque en los hechos el maestro interviene demasiado en el proyecto del alumno con lo que, involuntariamente, termina por impedir que el alumno experimente. En segundo término, debemos presentar a nuestros alumnos modelos o buenos ejemplos, ya que la imitación es una fase esencial para la adquisición de la *teckné*. Sin embargo, a este respecto nuestra actual cultura docente deja mucho que desear. Una investigación relativamente reciente (Esqueda y Sierra, 2004) demuestra que los alumnos de diseño gráfico de nuestro país, en su mayoría, no conocen el trabajo de diseñadores mexicanos y extranjeros. Esto debe corregirse y el taller de diseño es un espacio idóneo. Por ejemplo, si el tema del que se habla es el del diseño de portadas, los estudiantes tendrían que conocer el trabajo de gente como Rafael López Castro. Preciso, empero, que no basta con ver las soluciones gráficas de los grandes diseñadores, es importante conocer el contexto en el cual fueron producidos sus discursos y, en caso de que fuese posible, enterarse del proceso que siguieron para llegar a sus soluciones finales. Un tercer aspecto es el de la conceptualización y la teorización. Los maestros, sobre todo los que participan en las áreas de talleres, deben sistematizar y formalizar teóricamente su práctica: de nada sirve solucionar un problema de diseño si en el proceso el estudiante no se apropia de categorías conceptuales. Es importante destacar que no se trata de un trabajo deductivo, es decir, una lógica de actuación que procederá aplicando de manera lineal una teoría a la solución de casos. No. De lo que se trata más bien, es que el alumno vaya adquiriendo conceptos y teorías sobre la base de la propia experiencia de diseñar. Otra dimensión del trabajo docente es la escritura. Los maestros diseñadores deben escribir ponencias en las que argumenten sobre el propio quehacer del diseño. En la medida en que suceda estarán

en condiciones de exigir a sus alumnos que argumenten con pulcritud acerca de su toma de decisiones expresivas. Por último, merece mención especial en la pedagogía y docencia del diseño el tema de la comprensión del problema y de la planeación. La didáctica del taller de diseño debe poner especial énfasis en el desarrollo de las destrezas en los alumnos, que les permitan solucionar problemas retóricos. Como primer aspecto se debe invertir tiempo en la comprensión de cada problema: entender cuál es la intención persuasiva del cliente, cuáles los acuerdos y las refutaciones del auditorio con respecto a dicha intención, cómo se estructura el campo argumentativo donde el diseñador va a intervenir y cómo el campo gráfico. Luego se debe deliberar acerca de las posibles soluciones acudiendo a los lugares y tópicos del pensamiento y la opinión, y esta deliberación debe escribirse para su discusión colectiva. Llegado a este punto se elabora un plan de acción. De acuerdo con lo anterior el producto diseñado se evaluará con relación a la deliberación y la planeación y no con base en criterios estéticos apriorísticos que se le van imponiendo al alumno sutilmente. Aquí valdría citar a Vico: "No se puede formar un juicio sólido sobre una cosa sin tener un completo conocimiento de ella y los tópicos son el arte de encontrar en cualquier cosa todo aquello que está en ella" (McKeon, 2005).

Otra línea pedagógica tiene que ver con repensar nuestra organización curricular. Debemos reducir horas aula y promover el trabajo de investigación fuera de las aulas; asimismo, el alumno debe acudir a empresas, despachos, industrias a trabajar como practicante, lo que nos obliga a buscar convenios. Igualmente debemos generar estrategias curriculares para que los alumnos vayan a comunidades diversas y detecten necesidades de diseño, para que luego puedan intervenir ahí asesorados por sus profesores. Debemos provocar con distintas estrategias que los alumnos se abran a muchos discursos sobre su profesión, por lo que sumado a lo anterior, agregaríamos a las modificaciones curriculares aquellas que favorezcan experiencias de intercambio académico.

A manera de conclusión, diremos que el diseño gráfico es un arte, esto es, una *teckné*. Es un arte de invención. Esto implica que puede teorizarse sobre él, también puede explicar las razones que sustentan sus acciones y que, por lo tanto, es susceptible de ser comunicado. Lo anterior se contrapone a una visión sobre la creatividad que ve a ésta como algo difuso e inexplicable. Sin embargo, nosotros no proponemos que se haga una ciencia del diseño, en el sentido moderno del término. Lo que proponemos es construir un campo argumentativo del diseño en el que podamos discutir no sólo a partir de experiencias contingentes, sino también con base en teorizaciones

abstractas, y no con el fin de llegar a la verdad, sino a acuerdos razonables sobre esta práctica profesional. A lo anterior nos obliga el pertenecer a la estructura universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Aspe, Virginia, 1993, *El concepto de técnica, arte y producción en la filosofía de Aristóteles*, México, FCE.

Albaladejo, Tomás, 1990, *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Buchanan, Richard, 2004, "Dignidad y derechos humanos. Hacia un diseño centrado en lo humano", en: *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño*, 2(3), México.

Buchanan y Margolín, 1995, *The Idea of Design*, Cambridge-Massachusetts, London, The MIT Press.

Cicerón, Marco Tulio, 1997, *De la invención retórica*, México, UNAM.

Fontana, Rubén, 2004, "Gallo ciego", en: *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño*, 2(4), México.

Esqueda Atayde, Román, 2003, *El juego del diseño*, México, Encuadre-Designio.

Lausberg, Heinrich, 1966, *Manual de retórica literaria*, Madrid, Gredos.

López Eire, Antonio, 1996, *Esencia y objeto de la retórica*, México, UNAM.

McKeon, Richard, 2005, "El lugar común de la creatividad" en: *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño*, 2(7), México.

Rivera, Antonio, 2005, "Del arte, Fontana y ciertas implicaciones pedagógicas", en: *Unidad y diversidad. Revista interdisciplinaria de divulgación*, 4(2), México.

_____, 2004, *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa*, Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, UIA- León y Universidad Intercontinental.

_____, 2001, "El diseño de carteles argumentativos", en *Unidad y Diversidad. Revista Interdisciplinaria de Divulgación* 2(1).

Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, 1989, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.

Tapia, Alejandro, 2004, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Encuadre-Designio.