

Así como Gretel encuentra un camino de vuelta a casa siguiendo el rastro de pan que en su marcha fue dejando, los estudios de la comunicación se abren paso a través de la huella que la antigua retórica ha marcado en la historia del discurso; y en Aristóteles encuentran un lugar seguro, un hito donde principia el concilio entre el razonamiento práctico y los asuntos políticos. Si consideramos al diseño gráfico como vehículo contemporáneo de la comunicación, que además pretende convencer con su discurso a un público particular ofreciéndole los mayores beneficios posibles, será entonces factible postular que se le analice como una actividad retórica de nuestros días.

## Aristóteles, una teoría práctica para el diseño

*Del mismo modo que no puede decirse que la medicina fracase porque muera el enfermo, así la retórica no constituye un fracaso si se emplean todos los medios de persuasión disponibles, aunque los oyentes queden sin convencer (Aristóteles de Estagira, 384-322 a. C.).*

LUIS DANIEL GUTIÉRREZ MARTÍNEZ  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEÓN  
DEPARTAMENTO DE ARTE Y DISEÑO  
ACADEMIA DE TEORÍA Y ANÁLISIS  
E-MAIL: dpatrida@yahoo.com.mx

### EL DISEÑO GRÁFICO: UN ARTIFICIO POLÍTICO

El acto comunicativo es resultado de la sociabilidad humana. La extensión lingüística del hombre le permite procurar el entendimiento entre las personas. Precisamente, el lenguaje es la acción más importante en el cual se manifiesta la racionalidad. La posibilidad de prescindir de la voz, valiéndose de imágenes y objetos, abre el apetito de las artes visuales y el diseño gráfico, pero esta misma tentación se abona con la palabra enriquecida y nutre un campo propicio para la creación.

Podemos afirmar que el diseño ha de valerle de la práctica razonada para emitir un discurso, estudiando los comportamientos sociales del público y su carácter lingüístico, y así lo señala Mauricio Beuchot:

Ese carácter lingüístico del comportamiento del hombre está en estrecha relación con el aspecto político humano. En esta clavija política engarza el estagirita la retórica, pues ella es el acto lingüístico por excelencia, gracias al cual el hombre interactúa con los demás miembros de la polis [...] esta es la razón de que la retórica aludiera directamente a la praxis o comportamiento humano como aquello que sintetiza todas las fuerzas del hombre, todos los aspectos por los cuales puede moverse el ser humano a la acción. Por lo que puede desatarse su conducta (1990: 11).

Palabras clave:  
Aristóteles  
arte  
retórica  
diseño gráfico  
comunicación  
persuasión

Key words:  
Aristotle  
art  
rhetoric  
graphic design  
communication  
persuasion

### Resumen

El artículo señala la relación de la retórica con la comunicación visual, de acuerdo con el pensamiento aristotélico, para formalizar el diseño como un arte maduro que resuelve problemas argumentativos ante circunstancias y auditorios determinados. Con el modelo retórico se muestran los razonamientos más oportunos para que el diseñador encuentre la convicción de su público y vuelque sus proposiciones argumentadas en un vehículo artificial.

### Abstract

The text draws out the relationship between rhetoric and visual communication, in accordance with Aristotelian thought, in order to establish the concept of Design as a mature art, capable of solving argumentational issues when faced with given circumstances or audiences. The rhetorical model is employed to show the designer best suited reasons which help him to find the convictions of his audience and to load with his argumentative propositions into an artistic vehicle.



Cartel conmemorativo de Juan Soriano.

Las acciones del individuo, y el diseño entre ellas, tienen una función política y es precisamente esta condición lo que mueve al creativo a examinar qué será bueno o malo para un estado particular en ciertas condiciones.

La acción de diseñar tiene un carácter humanista y ofrece variadas formas de proponer soluciones a un mismo caso. Su quehacer no se limita ni pertenece a un campo particular, su discurso atañe a todas las cuestiones humanas. Así lo señala Aristóteles, con relación a la retórica, al principio de su tratado:<sup>1</sup> “La retórica es correlativa de la dialéctica, ya que ambas tratan cuestiones que permiten tener conocimientos comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada” (Aristóteles, 1994).

Luego entonces, la retórica misma es una acción humana que atañe a todos los miembros de la polis.

El carácter de este tratado eleva la oratoria a la categoría de arte o *techné*. Este lugar que le otorga Aristóteles a la retórica será bien recogido y aceptado, pues lo concibe filosóficamente, y así perdurará su influencia durante muchos siglos.

En Aristóteles *techné* es una noción genérica, equivalente a la latina de *ars*, que incluye tanto un planteamiento de bellas artes como uno fabril, o incluso de producciones por pensamiento. Platón presenta esta noción como el hábito o facultad del intelecto para hacer cosas. Para el filósofo de Estagira, implica arte, arte bella, ciencia, saber, oficio, industria, profesión; habilidad, astucia, maquinación; medio, modo, manera (Aspe Armella, 1993:27).

Siendo pues, propia de un arte, la retórica se inscribe como un estudio con fines prácticos, pues la creación es propia de toda *techné*.

Así que el diseñador encontrará un camino para desarrollar una habilidad intelectual, esto es, una *techné* que le permita tomar decisiones para resolver un caso particular de comunicación con fines persuasivos, dentro de la interacción social, política, siguiendo el modelo retórico, pues quien domina el arte, conoce el qué y el porqué de lo que hace. Es precisamente eso lo que formaliza la actividad del diseño como una disciplina socialmente razonable, practicable y enseñable.

La *techné* es uno de los cinco modos de llegar a la verdad que tiene la razón para

obtener un conocimiento por medio de una actividad; dichos modos son, en el orden aristotélico: *techné*, *phrónesis*, *epistéme*, *sophia* y *nous*.

Los dos primeros modos versan sobre aquellas realidades que pueden ser de distinta manera. Tal es el caso del diseño, pues siempre habrá más de una solución para resolver un caso de comunicación visual. Y los otros tres versan sobre principios que no pueden ser de otra manera y nos llevarán a un conocimiento necesario, verdadero, como en el caso de la ciencia, cuyo proceso intelectual atiende al razonamiento especulativo, mientras que en los dos primeros modos (*techné* y *phrónesis*) opera la razón práctica. A estos modos corresponden tres actividades: la poíesis o creación para la *techné*, la praxis para la *phrónesis* y la *theoría* para la *epistéme*, *sophia* y *nous*.

El diseño como *techné*, que tiene una actividad poética, es decir, de creación, producción, realización, implica, en efecto, traer algo a la existencia. Al ser una actividad que tiene el fin separado del principio, supone la búsqueda y construcción de un ser que no se conoce de antemano –porque todavía no es– (Aspe Armella, 1993: 36), y como su finalidad no comprende soluciones necesarias ni verdaderas, su resultado es sólo probable y se mueve en el ámbito de las posibilidades. Reconociendo que la acción de diseñar es un proceso y no un fin en sí mismo.

Las acciones comunicativas humanas conservan un carácter político, pues ahí mismo es donde se manifiestan. Para aprender los modos más pertinentes de hacer el diseño, habrá que diseñar para conocerlos. Tal como afirma Aristóteles (1985) en la *Ética Nicomaquea*: “Para conocer las cosas que queremos hacer, hay que hacer las cosas que queremos saber”.

## CREACIÓN E INCERTIDUMBRE

Al acercarnos a los senderos de la comunicación visual, se nos ofrece la idea de un laberinto; una serie de encrucijadas y caminos que se bifurcan, donde cada paso ha de darse con prudencia. La *phrónesis* es un hábito prudencial que se despierta en el hombre para realizar una acción que acarree un beneficio y cuya finalidad es en ella misma su principio –una acción bien hecha es ella misma un fin–, de acuerdo con el pensamiento aristotélico.

Podemos afirmar que no se delibera sobre cosas admitidas, “pues lo que es evidente –dice Aristóteles (1994)– no se discute ni admite persuasión alguna”. Y luego señala:

[...] puesto que no cabe deliberar sobre cualquier cosa, sino sólo sobre lo que puede suceder o no, habida cuenta que no es posible ninguna deliberación sobre lo que necesariamente es o será o sobre lo que es imposible que exista o llegue a acontecer. Incluso no cabe deliberar acerca de todos los posibles. Porque dentro de los bienes que pueden suceder o no, hay algunos que suceden o por naturaleza o por suerte, respecto de los cuales, en nada aprovecha la deliberación .

También afirmamos que las realidades sociales son establecidas por todos los miembros de una comunidad. Que el entendimiento estriba en los consensos sociales y que las acciones humanas son motivadas por una voluntad prudencial que garantice el bien común.

¿Podemos hablar, entonces, de un entendimiento común? ¿Acaso las realidades que construye la sociedad son siempre admitidas como verdaderas y necesarias? ¿Existe algún indicador de certeza en las acciones humanas? ¿Vale como verdadera la noción de bien común?



Logotipo de la Asociación Dental Mexicana en positivo y negativo.

<sup>1</sup> En adelante, todas las menciones de la *Retórica de Aristóteles* se referirán a esta edición. Se trata de la publicación española editada por Gredos (Madrid, 1994) con una magnífica introducción de Quintín Racionero, cuyas notas al calce de toda la obra han sido de invaluable utilidad para la exégesis de la presente investigación, pues facilita la comprensión de todo el panorama filosófico en que se desenvuelve el estudio aristotélico. Así sea en esta pequeña nota, es justo otorgar todos los créditos, hasta ahora omitidos, a la labor del formidable hermeneuta.

Es característico de los asuntos particulares humanos estar sujetos a la opinión de todos los que participan en sociedad, una estructura social que reconstruye a cada momento el orden de las verdades, las informaciones, los hechos, las opiniones y las creencias, conformando un panorama crítico donde la incertidumbre gobierna cotidianamente y mueve al hombre a decidir mediante presunciones y probabilidades. Las motivaciones de acción en el individuo suelen ser particulares; actúa con prudencia ensimismada, en relación con aquello que íntimamente comprende por bienestar, que acepta por verdadero y cree satisfacer sus deseos. Cabe aquí pensar que el verdadero *Leitmotiv* (de las acciones) es el deseo de ese algo que falta y amortigüe la tensión entre creer, hacer y placer. Bien señala Aristóteles (1994) “el deseo voluntario es un apetito racional de bien, pues nadie quiere algo sino cuando cree que es bueno [...] y es placentero pensar que se podrán conseguir aquellas cosas que se desean”.

El diseño gráfico suele ser mediador de realidades culturales, en medio del caos, la ilusión, la incertidumbre.

La incertidumbre es la única constante en el proceso del diseño y es clara su ubicación si atendemos que el objeto del diseño es deliberar sobre aquello que parece que puede resolverse de dos modos. Es decir, que en tanto puede resolverse de dos o más modos, su solución no puede ser necesaria sino sólo probable, y además que como el fin de la disciplina no se localiza en su principio, tiene entonces un carácter indeterminado.

Estando, pues, frente a un problema de diseño, habrá que inventar las pruebas suficientes para persuadir, en el terreno de lo verosímil, de lo indeterminado, de lo probable y de la incertidumbre.

La incertidumbre no es el problema medular que ha de enfrentar el quehacer del diseño; por el contrario, es un lugar normal, propicio y necesario para la estimulación creativa, donde el diseñador es un buscador de probabilidades, semejante a la visión de retórico en Aristóteles, quien lo califica como “un hombre que examina la situación y usa su arte para hacer un inventario de las posibilidades existentes”.

La confusión y la maravilla son propias de la naturaleza del diseño, cuyos senderos pueden adentrarnos en perplejos y sutiles laberintos. Pero es posible acallar la angustia de la incertidumbre si conocemos el cómo y el porqué del arte; para encontrar la puerta pertinente y abrirla, ya sea por la razón, la emoción o las verdades.

## PROBLEMA Y ARGUMENTACIÓN

Problema de diseño es una circunstancia de tipo comunicacional que presenta una dificultad o un conjunto de hechos que impiden la claridad de sus propósitos y ha de resolverse analíticamente, buscando la construcción de



Cartel para el Ayuntamiento de Zapopan.

un artificio que se desconoce de antemano y puede tener indefinido número de probables soluciones. Su fin es indeterminado y pretende generar acciones o comportamientos en un auditorio particular que sean favorables a las proposiciones del mensaje.

Un tipo de demanda para el diseño gráfico sería por ejemplo:

- Comunicar a un público específico que una entidad mercadeable (marca) está inscrita en una categoría comercial y ofrece determinados productos, bienes o servicios en espera de lograr la preferencia, aceptación y convencimiento de los individuos.

Examinar la situación y las posibilidades existentes será el primer paso para detectar el problema que nos corresponde, en caso de que efectivamente sea de nuestra competencia. En su *Retórica* el estagirita es claro: “Es posible deliberar sobre cosas que se relacionan propiamente con nosotros y cuyo principio de producción está en nuestras manos” (Aristóteles, 1994).

En este sentido pueden detectarse problemas del tipo:

- La empresa no cuenta con un nombre que relacione su actividad con la categoría.
- Su imagen gráfica no comunica lo que pretende que se interprete.
- La comunicación impresa existente no menciona ningún beneficio significativo.

También es posible que una misma demanda en otro caso particular presente diferentes problemas, como:

- El público no percibe una diferencia entre la marca y otras existentes.

- Las imágenes que utiliza en su publicidad no son pertinentes para el público que quiere persuadir.

- Los medios de comunicación que utiliza la empresa no llegan al público específico.

Estos ejemplos, entre otros muchos, pueden considerarse como problemas de diseño, puesto que son presentados como una dificultad en el proceso de comunicación, cuyo principio de solución y producción puede estar en manos del diseñador. Y una vez identificados los problemas será preciso tomar decisiones a la manera del arte argumentativo, donde primero:

- Han de inventarse las pruebas por persuasión.
- Se ordenan las pruebas presentadas.
- Se define lo que concierne a la expresión.

Aristóteles concibe la invención, y así lo expresa a lo largo de toda su *Retórica*, como una elección consciente a partir de un número fijo de alternativas. No cree que la imaginación creadora o la intuición sean fruto de lo onírico inconsciente, o que la inspiración llegue “de arriba”. Este señalamiento es relevante, pues sustenta que la creatividad en el diseño no es una cuestión subjetiva y entonces es posible formular planteamientos críticos para el mejor desempeño de la práctica.

La invención se declara, en este sentido, como una parte de todo el proceso. Siendo un arte práctico, el diseño se convierte en una disciplina proyectiva que supone la construcción de un camino hacia un fin, un estudio de los hechos presentes y de acciones dirigidas a respuesta futuras. No se resuelve un diseño, se resuelve un proyecto de diseño, razonado intelectualmente para garantizar óptimos resultados.

Las premisas que se decida proyectar en el diseño han de ser aceptadas como verdaderas y cotidianas en el marco cultural del individuo que se pretende persuadir y demostrar que el producto diseñado es parte esencial de su habitabilidad social; en este sentido, Aristóteles (1994) es enfático: “[...] más bien se necesita que las pruebas por persuasión y los razonamientos se compongan de nociones comunes”.

Una vez localizadas las pruebas que han de convencer en un caso particular, se ordenan y se disponen formalmente como prefiguración del mensaje.

La antigua retórica considera la *dispositio* como un momento posterior a la búsqueda de pruebas por persuasión y que ordenadamente realiza la estructura del discurso para definir formalmente aquello que es posible decir y hacer para persuadir a un público particular. Así, el diseñador que ha encontrado pruebas suficientes para su mensaje tendrá que ordenar los argumentos en un sistema de signos visuales.

Por último, se observa lo que concierne a la expresión; es decir, la elocución, que según Aristóteles está íntimamente ligada al estilo y cuyas grandes virtudes son dos: la claridad y la propiedad. En relación con la expresión o elocución, Aristóteles señala en el libro III de su *Retórica*: “[...] dado que no basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe” (1994).

Cuando diseñamos, nuestra intención no sólo es comunicar sino convencer.

Los problemas de diseño implican su delimitación y localización para poder inventar los argumentos pertinentes, tomar decisiones para ordenar y expresar aquello que se tiene por objeto comunicar y lograr la más alta probabilidad de persuasión.

### PRUEBAS POR PERSUASIÓN

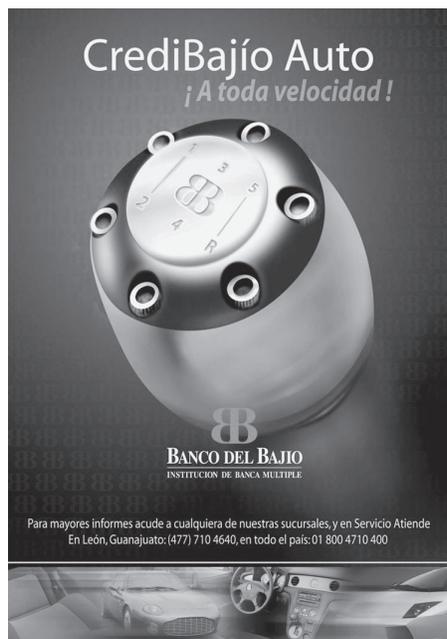
Si Paris demuestra algo en su juicio, es que la razón humana está en maridaje con la pasión. En nada conviene emitir un fallo si no trae consigo el placer de saberse poseedor de un instrumento que colme las más deleitables emociones. El individuo es presa constante de los señuelos que acarician su alma; la condición de un estado de ánimo que se parezca a las sublimes aspiraciones de llegar a ser, cuyo fin perseguido es la felicidad plena.

Existe un objetivo, más o menos el mismo para cada hombre en particular y para todos en común, mirando al cual se elige y se desecha. Y tal [objetivo] es, para decirlo en resumen, la felicidad. [...] porque en efecto, aquellas cosas que procuran, bien sea la felicidad, bien sea alguna de sus partes, o también aquellas que las acrecen en vez de disminuirla, esas cosas son las que conviene hacer y, en cambio, evitar las que la destruyen o la dificultan o proporcionan lo que es opuesto a ella (Aristóteles, 1994).

Se le ha presentado a Paris una circunstancia donde tiene que emitir un fallo, y en acatamiento al dios supremo debe cumplir la orden. Son tres las opciones que se le brindan para decidir, y el fallo será en beneficio de una sola de ellas, bajo reserva de que su juicio no produzca consecuencias en su contra, que las vencidas no se vuelvan adversarias:

Apacentaba el joven sus rebaños en la cumbre del Monte Gárgaro, cuando se le presentó Hermes con las tres diosas, Hera, Atenea y Afrodita. Traía el dios una gran manzana de oro y dijo al boyero: tú eres un hermoso joven y muy diestro en cuestión de amores. Manda el dios sumo que tú resuelvas cual de estas tres diosas es la más bella. La forma de darles el fallo será entregar esta manzana a la que juzgues más hermosa (Garibay, 2004).

Una fecunda ambición hay en las diosas por conseguir el premio, tanta que hasta se apar-



Cartel para el Banco del Bajío.

tan de la inocencia –la ingenuidad no es propia de un dios–, y mientras Zeus disimula, tres de sus hijas llevan consigo una razón más allá de su belleza para persuadir a Paris; un beneficio que lo motive y sea significativo en su vida para decidir una acción que le convenga en provecho. Como cualquier ser humano, Paris está en libertad de elegir aquello que sea conveniente en mayor forma, y su decisión depende de un razonamiento que pone en juego todas las ofertas que se le presentan, cada ofrecimiento conlleva un argumento para persuadirlo y aquel que le mueva a la acción será el que le permita alcanzar lo que considera mejor como felicidad.

Habrà que considerar las pruebas que presenten cada una de las diosas para persuadirlo, pues en relación con la belleza las tres lo son en cantidad: inagotables tesoros, riqueza y señorío le ofrece Hera; fuerza, hermosura y sabiduría, Atenea; por último, Afrodita le sugiere: “Serà tuya la mujer más hermosa del mundo, de nombre Helena que habita en Esparta, eso te lo juro con juramento de diosa”.

Lo que aparentaba ser un mero juicio estético, de carácter contemplativo, se torna de pronto en una situación de deliberación argumentativa (entendiendo por deliberación un acto que considera el pro y el contra de los motivos de una decisión antes de adoptarla, así como la capacidad de razonar un juicio antes de emitirlo). Paris no es ya un simple espectador del más y del menos en la materia de lo bello. Infiere que en su decisión hay algo que cambiarà su suerte de por vida. La encrucijada está ante sus ojos, Paris delibera para sí mismo y supone que no ha carecido nunca de fuerza, hermosura y sabiduría, dado que por esas mismas causas ha vuelto a él sus ojos Zeus

para convertirlo en juez de sus hijas; riquezas, tesoros y señorío no han sido factor para procurarse felicidad; además, que siendo ya fuerte, sabio y hermoso podría conseguir todos los tesoros y riquezas que se proponga. ¿Es que el amor se consigue con fuerza, hermosura y sabiduría? Y no cualquier amor, sino el de la más hermosa mujer que haya sido concebida sobre la faz de la tierra. ¿Y cómo no habría de serlo, engendrada por Zeus convertido en cisne? Siendo Helena núbil, fue requerida por los mejores príncipes de toda Grecia y al fin casó con Menelao. ¿Cómo conseguir, entonces, el amor de una mujer hermosa y casada, sino con el favor divino? Paris ha acariciado el cebo del deseo, el sueño de alcanzar a Helena le ha cambiado el semblante, su corazón vacila en un inquieto laberinto de espejos que repite al infinito la imagen-ilusión de Helena. Se le ocurre la búsqueda, ir en pos de la Patria debajo de su cintura...

Conjurar todas las fuerzas del hombre que lo muevan a tomar una acción es la encomienda del arte de la argumentación. Si bien depende de circunstancias racionales, la razón comprende también todas las causas emotivas que afecten sensiblemente su proceder, porque son precisamente ellas mismas las que producen un bien. Así, James J. Murphy, en su *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, establece: “La felicidad se define como una acción continuada que satisface racionalmente. La felicidad, no el placer, goza del rango más alto en la jerarquía aristotélica de los bienes” (1986).

La deliberación de todo proceso argumentativo va en busca de pruebas que produzcan bienestar y por eso mismo persuaden. En el camino que recorre el diseño para buscar pruebas persuasivas durante la invención, se localizan toda clase de argumentos posibles de utilizarse en el discurso, pero un razonamiento atinado le ayudará a decidir cuáles serán más provechosos en cada caso. Afrodita tiene un tino brillante cuando conjuga el corazón con la razón. Echa mano del *Kairós*: la oportunidad de decir lo pertinente, en el lugar preciso, al justo auditorio para moverlo a decidir una acción, y recurre a una de las pruebas por persuasión más relevantes y con mayor influencia en las motivaciones del individuo: el *pathos*.

La palabra *pathos* no está bien traducida por “emoción”, ni por ningún otro término que implique algún tipo de actividad. Se deriva del término *páschein*: “sufrir o experimentar”. Literalmente, significa estado o situación sobre la cual se ejerce una acción, es decir:

“un estado de experiencia [...] Para nuestro propósito *pathos* se puede traducir mejor mediante la expresión ‘un estado de ánimo’ [...] un orador necesita saber mover a los hombres a un estado de temor y a otros

estados de ánimo, de tal manera que cualquier deformación de la percepción causada por las pasiones actúe en beneficio propio” (Murphy, 1986).

Una prueba presentada en el discurso argumentativo intenta demostrar artísticamente que una decisión es en gran medida benéfica, noble o justa.

La invención en el proceso del diseño trata de localizar las pruebas por persuasión que resulten más provechosas para los fines perseguidos. El diseñador debe considerar que existen variadas posibilidades de localizar o inventar una prueba, pero ha de buscar siempre aquellas que sean propias del arte, es decir, aquellas que ha de crear artificialmente; y utilizar otras que ya existen, pero que no dependen de la habilidad de la técnica. Las pruebas ajenas al arte son aquellas que ni se obtienen ni se pueden inventar, sino las que por el hecho existen.

Dado que la retórica trata de la demostración anapodíctica o de lo verosímil, tiene que aportar pruebas para convencer y las pruebas que le conciernen son únicamente las pruebas por persuasión.

Aristóteles reconoce que las pruebas propias del arte son de tres especies:

1. Las que residen en el talante del habla.
2. Las que de alguna manera predisponen al oyente.
3. Las que el discurso mismo demuestra o parece demostrar.

Esto es, en primer lugar, que aquel que enuncia el discurso debe ser digno de crédito y demostrar un carácter que no se preste nunca a dudas para lograr la persuasión, garantizan la credibilidad del orador; esta especie de prueba corresponde a lo que los antiguos griegos denominaban *ethos*. La excelencia en la representación gráfica de un cartel, su producción y calidad de reproducción, así como el manejo en la composición y las imágenes, darán mayor crédito que aquel que exhibe pobreza en su carácter conceptual y proyectual. Asimismo, la imagen que representa a la empresa proponente del mensaje gráfico debe transmitir solidez para sustentar el discurso: “Porque a las personas honradas les creemos más y con mayor rapidez [...] casi es el talante personal quien constituye el más firme medio de persuasión” (Aristóteles, 1994: 176).

El carácter (*ethos*) en el diseño debe proyectar fiabilidad y confianza, la misma que refleja una empresa en su identidad gráfica, simbolizada por caracteres y representaciones visuales que configuran la esencia que

quiere mostrar de sí misma; “no como son, sino como desean aparecer”, aclara Richard Buchanan y abunda en la prueba ética del diseño:

Los productos [de diseño] tienen carácter porque de alguna manera reflejan a sus fabricantes, y parte del arte del diseño es el control de dicho carácter para persuadir a los usuarios potenciales de que un producto tiene credibilidad en sus vidas [...] con respecto al carácter, persuade al parecer autoritario, y la autoridad es una virtud apreciada por muchos públicos por encima del sentido común o la inteligencia (1989).

Beuchot hace un señalamiento importante al respecto del lugar de la autoridad como prueba ética en la argumentación, aludiendo a Tomás de Aquino:

[...] un escolástico tan típico, decía: el tópico o argumento de autoridad es el más débil, según Boecio [podemos notar, con cierta ironía, que combate el argumento de autoridad con un argumento de autoridad, i.e. el argumento de autoridad es el más débil “según Boecio”]. Así le mostraba a su adversario que la autoridad que concedía a Boecio no se basaba en la mera arbitrariedad, sino en lo sensato de sus pensamientos, y que además, la disputa no apoyaba su peso en la autoridad, sino en la razón [...] y ya de suyo el sentido del argumento de autoridad era: a los sabios y a los expertos hay que hacerles caso [o podemos hacerles caso] en aquello que conocen (Beuchot, en De la Vera Cruz, 1999: xxxii).

“Eso te lo juro con juramento de diosa” es una frase contundente, que refleja el carácter (*ethos*) autoritario de la diosa Afrodita, pues su investidura divina la califica como un ser digno de fe que ha de cumplir cabalmente la promesa hecha, ya que las cosas o bienes ofrecidos, por imposibles que parezcan a los ojos de los mortales, son comunes y propios de las labores de un dios. Así que, una vez predispuesto el oyente (Paris) por un estado de ánimo guiado por la emoción y la pasión, Afrodita refuerza su discurso con una prueba ética y le asegura el beneficio que ha de obtener si su decisión la favorece.

Por otra parte, el *pathos* es la cualidad que tiene el discurso para que los oyentes sean movidos por una pasión y provocar el convencimiento, pues la retórica, por medio de una prueba artística, también afecta a las emociones moviendo la voluntad de los hombres para persuadirlos y no sólo por el raciocinio. Así que cuando el diseño intenta hablar de seguridad, puede aludir a los hijos en nombre de un valor emocional preponderante que ha de protegerse. Una empresa de telefonía acorta las distancias, pero también acerca corazones,

y en su discurso es pertinente usar pruebas patéticas referentes al amor, la sexualidad, la familia, la felicidad, la euforia y todo tipo de emociones que puedan alterar la condición anímica del usuario para convencerlo. Por eso Aristóteles afirma “se persuade por la disposición de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso”. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos.

Por último, el *logos* es aquello de lo que versa el discurso mismo y demuestra verdad o al menos la aparenta, resulta ser una prueba lógica de la que se infiere virtud. Aristóteles (1994: 177) señala al respecto de la prueba lógica (*logos*): “De otro lado, en fin, [los hombres] se persuaden por el discurso cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso”.

Una empresa de paquetería puede mostrar en su logotipo un concepto metafórico que haga referencia al término rapidez si ha detectado que para el usuario es comúnmente razonable utilizar este tipo de servicios para hacer un uso eficiente de su tiempo. Para ese mismo individuo resultaría ilógico e irrelevante que la empresa hiciera mención a conceptos como “tradicional” o “contemporáneo”.

El diseño gráfico procura una prueba en relación con el *logos* cuando en su discurso hace saber al usuario que tiene argumentos que concuerdan con su razonamiento lógico, y son importantes para satisfacer aquello que comúnmente necesita.

Afrodita: “En mis manos están todos los negocios del amor: yo puedo hacer que [Helena] sea tuya, si quieres darme el premio, yo te enviaré a recorrer Grecia y te irá acompañando mi hijo Eros. Segura estoy que si llegas ante ella y te mira, se vuelve loca por ti”.

Lógicamente, Paris le entregó el premio de la manzana de oro.

De las pruebas ajenas al arte, Aristóteles enumera cinco: las leyes, los testigos, los contratos, las confesiones bajo suplicio, los juramentos. Al respecto, James J. Murphy hace un comentario pertinente: “De hacer hoy esta división, habría eliminado las torturas y habría incluido las fotografías, los estudios estadísticos, los experimentos y las distintas clases de documentos oficiales” (1986).

Son las pruebas las que llevarán a la demostración de lo conveniente en cada caso para persuadir; así que a mayor número de pruebas que tengamos a mano –ya sean propias o ajenas–, mayor será la probabilidad de convencer.

Para Aristóteles, el uso del arte implica una responsabilidad encaminada siempre a un beneficio plural, de tal manera que todas las pruebas presentadas demuestren el bien de la polis. Tampoco es finalidad del arte del bien decir establecer un método para la ornamentación, que bien se advierte en la elocuente

disposición de las palabras (y las imágenes, en el caso del diseño), figuras hermosas que seducen al oyente y por su hermosura misma persuaden, mas no porque argumenten conveniencia alguna. En la búsqueda de pruebas por persuasión, el buen uso de la retórica está supeditado a la competencia moral del orador; entonces, cuando usa el arte retórico, el diseñador comparte conjuntamente aspectos políticos y éticos en el momento de su práctica.

Es posible que si Paris no hubiera sido un pastor muy joven, su fallo se habría inclinado a tomar otra decisión, pues claro es que los comportamientos del individuo admiten diferencias en relación con los años, el contexto, la educación y las circunstancias demográficas y culturales. Aristóteles se percata de ello y asume que las acciones de un auditorio tienen mucho que ver con las edades y la fortuna que sean características de ellos.

Las edades son juventud, madurez y vejez. Y en cuanto a la fortuna, llamo así a la nobleza de estirpe, a la riqueza y al poder, a los contrarios de estas cosas y en general a la ventura y la desgracia (1994).

Así que todo discurso tiene que ser moldeado a partir de las características que presente un auditorio determinado y todas las pruebas que se inventen o se presenten han de ser relevantes para él.

Ahora bien, si la finalidad del discurso es persuadir a un auditorio con ciertas características particulares, habrá tantos tipos de discursos como oyentes existan.

Y no habiendo necesidad de inaugurar un nuevo género, por la razón de que no ha sido señalado un nuevo tipo de oyente,<sup>2</sup> la retórica tradicional recoge de Aristóteles la siguiente división:

- El género deliberativo, que tiene como propiedad el consejo y la disuasión en un tiempo futuro y cuya finalidad es observar lo conveniente y lo perjudicial.

<sup>2</sup> Los auditorios recogidos por la retórica clásica, griega y latina conservan esta misma división. Luego en la Edad Media, en su *De Oratore Christiana*, San Agustín localiza un oyente ejemplar para la predicación de sus doctrinas evangélicas orientando la retórica a la persuasión de los conversos, pero lo propio de este auditorio no difiere del consejo y la disuasión que tiene como tarea el discurso deliberativo en la clasificación aristotélica. Es hasta el siglo xx que Chaim Perelman y Lucille Olbrechts-Tyteca, en su *Tratado de la argumentación (La Nouvelle Rétorique)*, mencionan otro tipo de oyentes contemporáneos como los de la publicidad, el cine, la imagen, etcétera; sin embargo, su función es también la de emitir un criterio como juez, para decidir una acción, o bien como un mero espectador para el elogio o la censura, tal como lo establece Aristóteles.



Logotipo para Paisaje agavero.

- El género judicial, que acusa o defiende atendiendo a hechos pasados, resaltando lo que es justo o injusto.
- El género epidíctico, que tiene la encomienda de elogiar o censurar aquello que tenga que ver con lo bello o lo vergonzoso en un tiempo presente.

Paris va de una especie de discurso a otro. Cuando en primera instancia su labor parece la de un mero espectador que valora la belleza y la señala para dar el fallo, y posteriormente se encuentra en medio de una deliberación para decidir entre aquello que más le conviene. El discurso más fuerte y convincente para este caso será aquel que demuestre claramente los tres factores a donde se dirigen las pruebas por persuasión: el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, y que dichas pruebas representen las aspiraciones más profundas del oyente para moverlo a la acción y lograr su persuasión.

El espíritu filosófico de Aristóteles ha dejado su impronta en gran parte del pensamiento occidental contemporáneo. En relación con la retórica, el filósofo de Estagira ofrece en su tratado un camino amable para comprender los procesos de la comunicación. Es una guía preceptiva que coopera con la intención de formalizar al diseño como un arte maduro, que resuelve problemas ante circunstancias determinadas, pues la retórica, como el diseño, no persuade por sí misma, sino que enseña los pasos que han de seguirse para persuadir en cada caso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles, 1985, *Ética nicomaquea*, Gredos, Madrid, traducción y notas por Emilio Lledó Iñigo.
- , 1994, *Retórica*, Gredos, Madrid.
- , 1999, *Poética*, Gredos, Madrid, traducción Valentín García Yebra.

———, 2001, *Organón*, Porrúa, México.

———, 2001, *Obras filosóficas*, Conaculta, Océano, México.

Aspe Armella, Virginia, 1993, *El concepto de técnica, arte y producción en la filosofía de Aristóteles*, Fondo de Cultura Económica, México.

Backman, Mark, 1991, *Sophistication: Rhetoric and the Rise of Self Consciousness*, Ox Bow Press, Woodbrige, traducción de Alejandro Tapia.

Barnes, Jonathan, 1999, *Aristóteles*, Cátedra, Madrid.

Beuchot, Mauricio, 1990, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Antrópos, Buenos Aires.

Buchanan, Richard, 1989, "Declaración por diseño: retórica, argumento y demostración en la práctica del diseño", en Margolin, V, *Antología Design Discourse*, University of Chicago Press, Chicago.

De La Vera Cruz, Fray Alonso, 1999, *Tratado de los tópicos dialécticos*, UNAM, México, versión de Mauricio Beuchot

García Pérez, David, 2000, "Acercamiento comparativo de las pruebas retóricas en la retórica de Aristóteles y la retórica a Alejandro de Anaxímenes", Helena Beristáin-Mauricio Beuchot (compiladores), en *Filosofía, retórica e interpretación*, UNAM, México.

Garibay K. Ángel María, 2004, *Mitología griega*, Porrúa, México.

Ingarden, Roman, 1998, *La obra de arte literaria*, traducción Gerald Nyenhuis, Taurus, México.

Jaeger, Werner, 1992, *Aristóteles*, FCE, México.

———, 1971, *Paideia*, FCE, México.

Murphy, James, J., 1986, *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Biblioteca universitaria, Gredos, Madrid.

———, 1986, *La retórica en la Edad Media*, FCE, México.

Reyes Coria, Bulmaro, 1995, *Límites de la retórica clásica*, UNAM, México.

Ricoeur, Paul, 2001, *La metáfora viva*, Ediciones Cristiandad, Madrid.

INTERNET  
Real Academia de la Lengua Española. Diccionario <<http://www.rae.es/Problema/>> [consulta: 9 de julio de 2006].