

En el ámbito académico, todavía es vigente la discusión cuya cuestión central es dónde insertar al diseño gráfico; esto es, ¿a qué campo disciplinar pertenece esta profesión? Para algunos, el diseño gráfico es un derivado de las llamadas artes plásticas, mientras que, para otros, lo es de la matriz de todos los diseños, la arquitectura. Considero, sin embargo, que el diseño gráfico puede ser ubicado en otro ámbito que no es ni el de la arquitectura ni el de las artes plásticas. Propongo insertarlo en las humanidades, concretamente, en la retórica. Lo anterior es posible si se vincula el diseño gráfico con el desarrollo de la historia de la escritura y se ve como un oficio y profesión que se ha gestado a la par del crecimiento de la edición y circulación de textos escritos. Si, en principio, se acepta lo anterior, se verá cómo la tipografía, columna vertebral del diseño gráfico, posee un carácter retórico.

Diré entonces que el diseño de la tipografía, de la puesta en página y de los libros son artificios que nuestra cultura ha construido para moldear el pensamiento de distintas comunidades y que esto, precisamente, le da al diseño gráfico y a una de sus principales representantes, la tipografía, su estatuto retórico.

En este artículo presentaré tres conceptos centrales de la retórica que juntos constituyen los principales recursos persuasivos de todo discurso, a saber, el *logos*, el *ethos* y el *pathos*. A lo largo de esta argumentación, ilustraré la exposición teórica con ejemplos tomados principalmente de la experiencia como lector y con esto mostraré evidencia del funcionamiento retórico de los artificios tipográficos. Hacia el final, espero que los interesados en el tema puedan reconocer el beneficio que se obtiene, tanto para el campo académico como para la profesión, de ubicar el diseño gráfico en general, y la tipografía en particular, dentro del ámbito de la retórica.

LOGOS, ETHOS Y PATHOS (Y D'ARTAGNAN) TIPOGRÁFICO, UNO PARA TODOS Y TODOS PARA UNO

En espacios anteriores, quien esto escribe y otros académicos hemos argumentado ampliamente sobre la posibilidad de pensar al diseño gráfico como una *techné* retórica (Tapia, 2004; Rivera, 2007), por lo cual aquí sólo nos detendremos en ello lo estrictamente necesario.

Para Aristóteles, primer gran sistematizador de la retórica, ésta es:

una técnica que atiende los proceso intelectuales que realiza un individuo para inventar argumentos. Para Aristóteles, la retórica es un arte creadora, que no se limita a un campo determinado, sino que abraza todas las posibilidades de uso donde sea preciso inventar una proposición (Gutiérrez, 2008, 17).

Esto es, la retórica, antes de ser oratoria es invención porque para saber hablar hay que conocer de qué se habla. Pero la definición presentada tiene una implicación aún más

Sobre el carácter retórico de los caracteres tipográficos

LUIS ANTONIO RIVERA DÍAZ
DEPARTAMENTO DE TEORÍA Y ANÁLISIS
UAM - XOCHIMILCO
arivera49@yahoo.com.mx

Palabras clave:
Retórica
Tipografía
Oralidad
Escritura
Logos
Argumento
Ethos
Pathos
Emoción

Key words:
Rhetoric
Typography
Oral
Writing
Logos
Argument
Ethos
Pathos
Emotion

Resumen

El presente artículo pretende mostrar del funcionamiento retórico de la tipografía. Para tal efecto, inserta ésta en el contexto amplio del diseño gráfico de la escritura y explica cómo es que, a través de sus distintos artificios gráficos, se materializan el *logos*, el *ethos* y el *pathos*, con el fin de moldear el pensamiento y las acciones de los lectores o auditorios que son objeto de las intenciones y esfuerzos persuasivos de los diseñadores.

Abstract

This article aims to show the rhetorical nature of typographies. For doing so, the typography is inserted in the wide context of the writing graphic design. It explains how are the logos, the ethos and the pathos, through its different graphical devices, brought to fruition in such a way that they shape the way of thinking and the actions of the readers or the audience who is the target of the designer's persuasive efforts and intentions.

importante para los fines de este artículo: la invención (*inventio*) es una condición necesaria para la retórica, pero la oratoria es sólo uno de las formas posibles de manifestar los argumentos hallados en la invención. Luego, existen otras posibles manifestaciones discursivas que sirven de vehículo a los argumentos, una de ellas es, por supuesto, el diseño gráfico. Así, un mismo argumento puede ser presentado en distintos medios.

Sin embargo, desde la antigüedad misma, la persuasión no es concebida como resultado exclusivo de la argumentación, dado que para los griegos el ser humano es integral, luego, existe un matrimonio entre razón y pasión que todo esfuerzo retórico debe considerar. Se persuade entonces, gracias al *logos*, pero también al *pathos* y al *ethos*. Un primer acercamiento a la definición de estos conceptos nos muestra que el *logos* se relaciona con el uso correcto de los argumentos; que el *pathos* indica que la persuasión se obtiene gracias a la emoción, es decir, a la generación de cierto estado de ánimo y, por último, se persuade también gracias al talante o carácter del orador, esto es, el *ethos* enseña que la persuasión se logra a veces no tanto por qué se dice, sino por quién lo dice.

El suceso persuasivo, sin embargo, es integral. *Logos*, *pathos* y *ethos* se traman y su urdimbre adecuada tiene como resultado la persuasión. Una explicación clara y bella de lo anterior la tomo prestada del profesor Daniel Gutiérrez (2008, 41-49) quien utiliza el mítico juicio de Paris para mostrar cómo es que alguien resulta persuadido. El mito dice que Zeus nombra a Paris para juzgar quién es más bella de las tres deidades: Hera, Atenea o Afrodita. Paris debe entregar una manzana de oro a la diosa que él considere más bella, por lo cual, las tres diosas realizarán todo en cuanto ellas esté para persuadirle. Hera ofrece riqueza y tesoros, Atenea hermosura, fuerza y sabiduría, pero Afrodita le ofrece a Helena, la mujer más hermosa del mundo, que ha sido deseada por los mejores hombres de toda Grecia y quien está casada con Menelao. Paris debe deliberar puesto que no se encuentra ante un mero juicio estético o contemplativo. Las tres diosas son igualmente bellas, cómo entonces decidir a cual darle el premio si no es deliberando. Paris sopesa los argumentos de cada una de las deidades. Dado que la riqueza y tesoros no son factores que procuren la felicidad, el argumento de Hera no le persuade. Paris es bello y fuerte, por lo cual tampoco Atenea merece el premio. Pero Afrodita le ofrece a Helena, engendrada por Zeus, y no sólo eso, el ofrecimiento lo realiza diciéndole a Paris que lo garantiza con juramento de diosa.

Por supuesto, Paris decide premiar a Afrodita. ¿Por qué? Si bien las tres le ofrecen argumentos, *logos*, Afrodita le garantiza que

cumplirá su oferta dado su carácter divino, esto es, explícita su *ethos*, pero además le da a Paris un argumento que, al compararlo con los otros dos, genera en él un estado de ánimo o *pathos* que lo impulsa a decidir por ella, ya que, Helena no es cualquier mujer bella, sino aquella que es divina, que ha sido deseada por los mejores griegos y que además está casada con Menelao.

La riqueza y la belleza, ofrecidas por Hera y Atenea no le son suficientes para conseguir a Helena, sino que debe además recibir el favor divino. Paris es persuadido porque el argumento de Afrodita mueve su vanidad, ofreciéndole algo que en una circunstancia normal él no hubiera podido obtener. Hasta aquí nuestro ejemplo inicial, detengámonos ahora en cada uno de los medios persuasivos.

Cuando decimos que se persuade por el *logos*, estamos diciendo que el convencimiento, condición de la persuasión, es producido por los argumentos. Un argumento es un conjunto de razones que se expresan en apoyo a una conclusión. Dicho de otra manera, cuando uno expresa su punto de vista y lo soporta en una o varias proposiciones o premisas, podemos decir que está argumentando. En general, tendemos a ubicar la argumentación y su estudio dentro de la lógica. Esto ha provocado que muchas veces la noción de argumento se reduzca a la teoría del silogismo. Sin embargo, en el ámbito de la retórica el concepto de argumento es mucho más amplio ya que incluye argumentos deductivos e inductivos; a diversos tipos de silogismos, los disyuntivos, los dilemas, etcétera; incluye los argumentos por ejemplos, por las causas, por analogía, por comparación, por consecuencias, etcétera. Seguiremos esta concepción amplia. En ésta subyace una noción más abarcadora de racionalidad, donde está incluida, como una más, la del silogismo deductivo.¹

Otra consideración importante es la relativa al hecho de que los argumentos retóricos siempre son pronunciados o expuestos ante auditorios específicos. De hecho, éstos moldean el propio argumento. Así, no es lo mismo hablar a favor de la legalización del aborto a militantes feministas que a mujeres católicas conservadoras; a pesar de perseguir el mismo propósito persuasivo, los argumentos a utilizar serán distintos.

Un apunte más, previo a discutir el *logos* tipográfico. Se partirá de una visión molecular de argumento.² Cuando uno piensa, es

decir, cuando uno realiza un razonamiento y expresa un argumento, esto no se hace de manera aislada o atomista. El razonamiento se produce en el contexto más amplio de nuestro sistema de creencias y, por lo tanto, las premisas de cada razonamiento o argumento particular se encuentran concatenadas con las premisas de otros razonamientos o argumentos y todos ellos cohabitan en la mente de cada sujeto, constituyendo la actividad mental. Aunado a esto último, el razonamiento es desencadenado por nuestros propósitos. Esto es, las premisas que pasan de la memoria de largo plazo a la memoria de trabajo son las que nuestro sistema de creencias considera adecuadas a los propósitos deseados. Sintetizando, la noción de argumento parte de la premisa de que el razonamiento siempre es situado y obedece a propósitos específicos, es decir,

los sujetos no razonan con reglas formales (como las que aparecen en los libros tradicionales de lógica), sino que utilizan esquemas pragmáticos generales como los que estructuran las experiencias de la vida cotidiana [...] (Houdé, 2003, 364).

Pensemos en un objeto cotidiano, el teléfono celular. El lugar común sería decir que el razonamiento que nos llevó a adquirir un teléfono es la necesidad de comunicarnos en cualquier momento. Pero lo anterior es insuficiente cuando sabemos que existen otras formas de hacer eso; por ejemplo, pidiéndole prestado su teléfono a otra persona, "total, todos tienen uno", o bien, usando tarjetas de teléfonos públicos o el internet. Sumen a lo anterior que, además, decido comprar un teléfono celular de color plateado y no rosa; que tenga, además, la capacidad de tomar fotografías y que no sea de tarjetas de prepago, sino que pueda pagar su renta con mi tarjeta de crédito. Esto es, en la decisión de compra del teléfono, vemos como entran en juego para razonar premisas que provienen, por un lado, de las creencias que poseo sobre la comunicación a distancia y, por otro, del campo semántico de la identidad de género, de la estética, de mi afición a registrar fotografías continuamente y de los planes de pago.

En términos generales, existe una tendencia a reducir el *logos* a los argumentos expresados de manera lingüística o con palabras. De hecho, es común establecer una relación de sinonimia entre *logos* y palabra. Sobra decir que lo anterior ha impedido que veamos con claridad el poder persuasivo de las imágenes y, en el caso que nos ocupa, del diseño gráfico y la tipografía. Existe pues, en las discusiones sobre temas retóricos, la

¹ A este respecto sugerimos consultar a Perelman: *Tratado de la argumentación y El imperio de la retórica* donde son expuestas taxonomías amplias y diversas de modelos argumentativos. Esto es, de formas de pensamiento.

² El término lo tomo de Carlos Pereda (1994).

pretensión de hacer prevalecer lo lingüístico sobre lo visual, sin embargo, una revisión modestamente aguda de la experiencia que tenemos continuamente con las imágenes muestra que éstas son un excelente vehículo de la argumentación y, por ende, influyen de manera determinante en la persuasión. Hecha esta última aclaración, entremos de lleno al *logos* que nos ocupa, el de la tipografía.

Los signos tipográficos y ortotipográficos son artificios que permiten orientar la lectura y moldear nuestro pensamiento. La historia que relata cómo la cultura occidental ha diseñado la escritura es una excelente muestra del carácter retórico de los caracteres tipográficos y de sus contextos visuales, la página y el libro. A este respecto resulta esclarecedora la lectura del breve y sustancioso artículo de Mauricio López, “Del buen parecer al bien entender: las estructuras discursivas y tipográficas del libro” (2004). El artículo en cuestión muestra el recorrido de la cultura oral a la escrita en Occidente. Inicia con los primeros esfuerzos griegos por representar la oralidad en la escritura y concluye diciendo que el diseñador junto con el editor son los

responsables de integrar el buen parecer y el bien entender, de contentar a los ojos y al entendimiento; en suma, de lograr que las páginas de los libros sean hileras de un viñedo discursivo que el lector recorre colectando los mejores frutos, guardando para sí los racimos luminosos que arrancó en una mirada y ocultó en algún silencio (2004, 83).

Al inicio del artículo, López muestra cómo aun cuando en la Grecia antigua predominaba la cultura oral y la escritura era un continuo de palabras sin ningún espacio, ya existía al menos un recurso gráfico, el parágrafo, el cual “llegaba a emplearse para indicar el término de una porción de texto que constituía, generalmente, una unidad de mayor sentido” (2004, 66.). Sin embargo, dado el predominio de la oralidad, no era relevante inventar artificios que reprodujeran en lo escrito recursos similares a los que en la palabra hablada producen efectos como, por ejemplo, el énfasis. Esto es, la comprensión del significado de un escrito era dejada, por completo, al criterio interpretativo del lector. Es en el siglo III antes de Cristo, en el Egipto griego, cuando aparecen los primeros signos gráficos con el fin de orientar el entendimiento del lector y éste se vuelve uno de los tres elementos a considerar por los primeros editores, junto con el autor y el texto. A Zenodoto de Éfeso, se le atribuye la invención del *obelós*, una especie de gráfico horizontal que se usaba cuando el editor consideraba que el verso de una obra, por ejemplo, de la *Iliada*, no pertenecía a la composición original. A Aristófanes se le atribuye la invención del asterisco, de los acentos

gráficos y del primer sistema de puntuación, con el cual se pudieron indicar, por fin, las distintas unidades de sentido. Aristarco creó las diplés, que se usaban, por ejemplo, para indicar cuando había una diferencia de opiniones entre un filólogo y otro sobre la procedencia o el significado de algún verso.

Paulatinamente y sobre todo con los latinos, los diversos signos gráficos se van enriqueciendo y van modificando su función. Si en un principio su uso tenía como fin apoyar la lectura de los textos reproduciendo los artificios de la retórica oral, los gramáticos latinos los empiezan a utilizar para favorecer la lectura analítica. López comenta, citando a Chartier:

Dionisio de Tracia prescribía al lector –para cualquier tipo de texto– que concentrarse la atención en el título, autor, intención, unidad, estructura y resultado de la obra, lo cual implicaba un orden en la lectura, un sondeo meditado (2004, 70).

Esto es, históricamente se inicia la consolidación de un nuevo tipo de lectura, distinta a la oral, la lectura analítica. En la primera, el lector era el encargado de proponer, mediante distintos recursos fonéticos y corporales, los significados del texto; en cambio, en la analítica, es el texto escrito, o sea, el editor y el escritor, quienes proponen al lector la interpretación, el orden, el sentido principal de un texto, utilizando el poder signico de lo gráfico.

Por entonces (el autor se refiere al siglo X) la atención al destinatario del libro habrá de reflejarse en la organización de la página y del discurso, que experimentan cambios notables a partir de dos hechos sustanciales: la práctica de la lectura individual como vía de conocimiento y reflexión, y el número creciente de obras producidas, lo cual exigió nuevos métodos de lectura, más rápidos y eficientes, para que los intelectuales de la época pudieran adquirir los conocimientos contenidos en la cuantiosa bibliografía útil que surgía incesantemente (López, 2004, 76).

La cita es muy esclarecedora porque deja en evidencia el carácter retórico de las decisiones gráficas. En este sentido, es central el papel que desempeña el usuario o lector en la conformación de los libros y de sus páginas. Esto es, si se trataba de encontrar la separación adecuada entre las palabras y el uso correcto de los signos de puntuación, era con la finalidad de crear “señales comunicativas entre el autor y el lector, aspectos ambos encaminados a simplificar la lectura minuciosa” (López, 2004, 76).

El resto del artículo de López es puntual al señalar cómo el desarrollo de los distintos artificios tipográficos, ortotipográficos, reticulares

y de soportes, va de la mano con la dinámica histórica. Así, la aparición de la imprenta se da en plena vorágine renacentista; el diseño y la edición de libros van a desempeñar un papel preponderante para el impulso a la Reforma Protestante. En el siglo XVII se concibe la lectura como un paseo y al lector como un paseante y, por lo tanto, la puntuación es el recurso que permite una experiencia de viaje agradable. Por esa misma época, los signos gráficos se consideran un auxiliar indispensable de la *dispositio* retórica. Gracias a uno de ellos, el llamado calderón o signo de párrafo, se indicaba en dónde se iniciaba un tema y se anunciaba su propósito. En fin, los que López llama elementos del discurso grafémico, tales como el interletraje, las mayúsculas, los signos auxiliares y de puntuación, las capitulares, las sangrías, las líneas en blanco, las jerarquías tipográficas, etcétera, interactúan de acuerdo con el grado de comunicación que el autor quiera establecer con su lector. Luego, la evolución y el enriquecimiento de los artificios gráficos de la escritura ha dependido de las intenciones persuasivas de autores y editores y éstos, a lo largo de la historia, han considerado siempre una premisa que ha sido cara a la retórica: quien desee persuadir debe dejar que el auditorio (lectores) moldee el argumento.

El recorrido por el interesante artículo de Mauricio López es una prueba de que el origen y uso de artificios gráficos, como la tipografía, proceden de una razón retórica puesto que buscan moldear la lectura y con ello el pensamiento. Sin embargo, no hemos sido explícitos en cómo es que se realiza el *logos* con recursos gráficos. Es decir, si una de las formas de la persuasión es a través de los argumentos (*logos*), cómo es que esto se realiza gráficamente. En primer término, un buen argumento es aquel que provoca una inferencia en el auditorio. Es decir, que ante una premisa, sea lingüística o gráfica, el lector infiere una conclusión. En segundo lugar, páginas antes se dijo que partimos de una noción molecular de argumento.

He dicho que el argumento debe ser moldeado por el auditorio. Esto es, cuando alguien desea persuadir a otro sujeto, debe usar las premisas que éste ya posee en beneficio de su argumentación. Alguien desea persuadir a un sujeto de que compre un teléfono celular. Si dicho sujeto posee premisas que le indiquen que necesita comunicarse y que los teléfonos celulares son un medio para tal efecto, estará en condiciones de inferir la conclusión propuesta por el emisor, comprar el teléfono.

En el caso del diseño gráfico, es razonable considerar que los lectores realizamos continuamente, entre otras, inferencias del tipo *modus ponens*, modo de poner (Weston, 2004) y cuya fórmula es la siguiente:

Si *p* entonces *q*,
p, por lo tanto,
q.

Por ejemplo, pensemos una circunstancia en la cual estamos buscando comprar un periódico de nuestro interés y basaremos la decisión en la noticia más importante del día. ¿Cómo se orienta la percepción ante el puesto de periódicos? De acuerdo con una inferencia como la de la fórmula antes expuesta:

Si está en la parte de arriba y con letras más grandes, entonces, es la noticia más importante (premisa inicial que ya poseemos), está en la parte de arriba y con letras más grandes (caso presente), por lo tanto, es la noticia más importante.

Pensemos ahora cuántas premisas hemos aprendido a lo largo de nuestra historia de lectores y cómo es que éstas entran en juego al realizar el acto de lectura. Aquí algunas de ellas al azar y sin pretensiones de realizar una clasificación o jerarquía.

- Si es punto y aparte, entonces, se terminó una idea y empieza otra.
- Si está en negritas, entonces, es una idea importante.
- Si está en el pie de página, entonces, no forma parte del cuerpo del argumento, pero lo soporta.
- Si está arriba y con letra más grande, entonces, ese es el tema a tratar en la página.
- Si se atraviesa una página blanca, entonces, terminó un capítulo y empezará otro.
- Si la página tiene texto ordenado en columnas, entonces, el contenido es serio.

Continuar con la lista de ejemplos sería ocioso para los fines de este artículo. En cualquier caso, enfatizaré que premisas como las arriba expuestas revelan nuestra cultura de lectores y éstas operan habitualmente para ayudarnos a realizar las inferencias que nos permiten leer, pero también, para aceptar el orden y las ideas propuestas por el editor y el autor. Por tanto, los diseñadores tienen que tomar en cuenta el tipo de cultura lectora que posee su auditorio, incluso, y sobre todo, cuando quiera modificar o enriquecer la toma de decisiones gráficas habituales: el diseñador propone, el lector infiere.

En segundo término y tal como ya lo he mencionado, partimos de una noción molecular y pragmática de argumento. Por un lado, cada uno de dichos argumentos no se nos ofrece de manera aislada y, por otra

parte, así como autor y diseñador poseen intenciones persuasivas, también los diversos lectores persiguen propósitos o fines particulares con sus acciones.

Por ejemplo: hace pocos meses adquirí un libro, se trata del *Diccionario de Ciencias cognitivas* de Kayser Houdé (et al.). ¿Cómo resulté persuadido de su compra y cómo he sido persuadido durante su lectura? Lo primero que tengo que decir es que, si bien no

ingresé a la librería con el propósito explícito de comprar dicho diccionario, sí tenía en mente la inquietud de preparar un curso de maestría sobre psicología cognitiva y, cuando la curiosidad me llevó al estante donde se exhibía el libro mencionado, mi percepción ya estaba preparada para, a la manera de un *scanner*, detectar la información de la portada, lo que deja en evidencia un primer nivel de persuasión: me detuve a tomar el libro

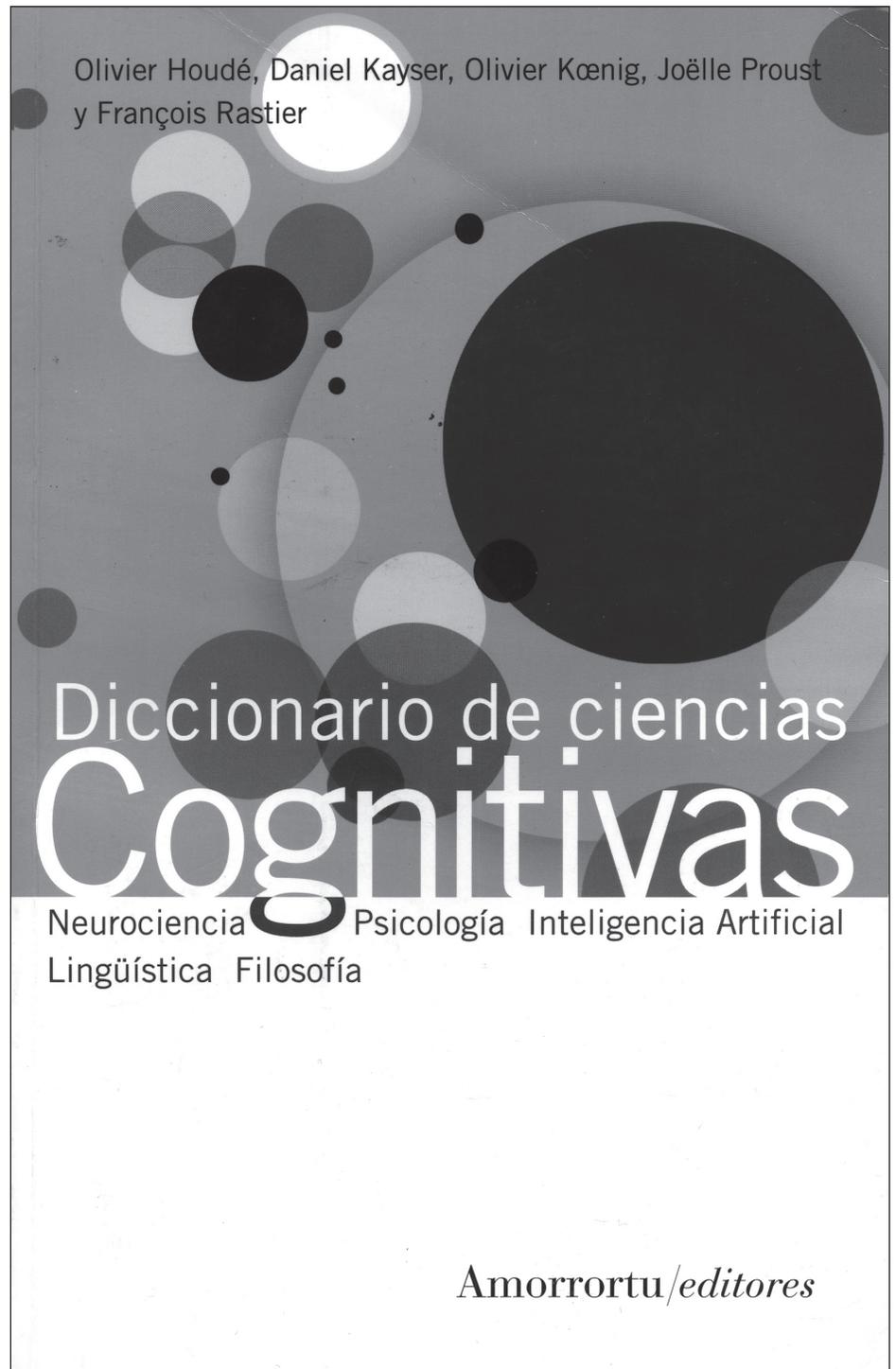


Imagen 1. Portada del *Diccionario de ciencias Cognitivas*, de la editorial Amorrortu.

H

Herencia en inglés *inheritance*

Inteligencia Artificial. La noción de herencia en representación de los conocimientos se desarrolló inicialmente con las redes semánticas, para organizar la información según jerarquías de *clase-de* o *especie-de* (→ INFORMACIÓN, RED SEMÁNTICA, REPRESENTACIÓN). Posteriormente se convirtió en un componente fundamental de la representación y de la programación por objetos (→ OBJETO). En un sistema «de herencia», los conceptos se clasifican jerárquicamente: los más generales dominan a los más especializados (→ CATEGORIZACIÓN, CONCEPTO). Por ejemplo, se considerará que [Vehículo] es un concepto más general que [Automóvil] y más especializado que [Objeto-físico]. Hallamos esta clasificación en todos los sistemas de representación de conocimientos de gran tamaño (por ejemplo, los sistemas CYC de Douglas Lenat y Ramathan Guha u *Ontolingua* de Thomas Gruber).

La herencia constituye una forma de inferencia que puede formularse así: si A es una especie de B y B posee la propiedad P, entonces A también posee la propiedad P. De este modo, si [Amamantar-a-sus-crias] es una propiedad de [Mamífero], entonces [Roedor], que es una especie de [Mamífero], poseerá también esa propiedad (→ LÓGICA, RAZONAMIENTO y RACIONALIDAD). El razonamiento es evidentemente transitivo, y esta propiedad se hallará asociada al concepto [Ratón] que es una especie de [Roedor]. Pero la herencia no se limita a este razonamiento sistemático. Permite también expresar una forma de razonamiento por defecto, que se asocia a la tipicidad, y que puede enunciarse así: si un concepto A es una especie de B y si B posee típicamente la propiedad P, entonces A poseerá también la propiedad B salvo explícita mención en contrario. Por ejemplo, se puede decir que *típicamente los pájaros vuelan*. Esto significa que la propiedad [Capacidad-Volar] es una propiedad asociada a [Pájaro]. Si los canarios heredan normalmente esta cua-

Imagen 2. Página 206 del *Diccionario de Ciencias Cognitivas*.

y leí con atención su portada. ¿Cuál fue la inferencia? En tanto en mi mente había un propósito, que traducido en premisa sería el siguiente: “necesito información sobre psicología cognitiva”, dicha premisa se activó al percibir la portada cuyo texto tipográfico dice *Diccionario de Ciencias Cognitivas* y con lo cual resulté persuadido de tomar el libro. Esto es, el título completó el argumento cuya primera parte era mi propósito-premisa preexistente. Siguiendo con el relato, debo decir que el diccionario me interesó aún más porque la editorial que lo publica es Amorrortu, misma que posee un gran prestigio en el campo de la psicología, información que también tenía de antemano. Entonces, la persuasión se incrementó con base en la premisa, “si lo edita Amorrortu entonces el libro es de calidad”. Éste fue un argumento de autoridad, mismo que se asocia directamente con el *ethos*, otra de las fuentes de la persuasión. Sin embargo, sirva esta digresión para plantear que tanto el *ethos* como el *pathos* son convertidos por la mente en argumentos, esto es, en *logos*. De lo comentado en estos últimos párrafos puedo decir que la persuasión se dio prioritariamente por el discurso lingüístico de la portada, es decir, con base en lo que he descrito, en este momento del acto persuasivo no fue relevante el discurso tipográfico. Sin embargo, como se verá a continuación, la tipografía desempeñará un papel relevante en los recorridos de mi lectura por el diccionario.

En mi mente lectora poseo información suficiente sobre cómo funciona un diccionario. Sabía que si quería encontrar información sobre el concepto *emoción*, tenía que ir a la letra e y ahí buscarlo. Pero si observamos la composición de página, el concepto descrito por el diccionario en cada sección será resaltado a partir, no sólo de la colocación de la palabra en la parte superior, sino también de las características formales de la tipografía. Luego, cuando inicio la lectura, el diccionario presenta dos artificios tipográficos que intentan persuadirme de lo que tengo que hacer si quiero comprender a fondo el concepto deseado. Por un lado, dentro del cuerpo de texto, entre paréntesis, señalados con una flecha y con mayúsculas, aparecen los conceptos asociados, mismos que también pueden ser leídos en otras secciones del diccionario, esto es, los recursos gráficos mencionados ayudan a completar el argumento:

Si quiero comprender este concepto, entonces, debo leer también acerca de otros conceptos, premisa que se localiza en mi mente lectora;

quiero comprender este concepto (en este caso, el concepto *emoción*);

por lo tanto, *debo leer que dice el diccionario sobre el concepto imágenes mentales*.

Por otra parte, cada concepto es explicado desde la perspectiva de cada una de las ciencias cognitivas. Una vez más, el diccionario utiliza artificios tipográficos para indicarnos, en este caso con negritas y un puntaje menor con relación al que se utiliza para el concepto específico que a uno interesa, a qué ciencia cognitiva pertenece la explicación que estoy leyendo:

Si quiero comprender este concepto, entonces debo saber qué dice la psicología al respecto, premisa que se localiza en mi mente, producto de mis conocimientos sobre las ciencias cognitivas;

quiero comprender este concepto;
por lo tanto, *lee lo que dice la psicología al respecto*.

eación; a ellas se deberá recurrir para responder a la necesidad actual primordial, que es la ayuda automática para la adquisición de modelos.

Philippe Dague

Lecturas complementarias. Bobrow D. (comp.), *Qualitative reasoning about physical systems*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1985. Weld D. y de Kleer J. (comps), *Readings in qualitative reasoning about physical systems*. San Mateo, CA, Morgan Kaufman, 1990. Kleer J. (de) y Williams B. (comps.), *Qualitative reasoning about physical systems*, II. Amsterdam: Elsevier, 1991. Kuipers B.J., *Qualitative reasoning. Modeling and simulation with incomplete knowledge*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1994. Trave-Massuyes L., Dague P. y Guerrin F. (comps.), *Le raisonnement qualitatif pour les sciences de l'ingénieur*, París: Hermès, 1997.

Fiscalismo en inglés *physicalism*

Filosofía. El fiscalismo es la tesis ontológica de que los constituyentes de la realidad son entidades físicas o están determinados exclusivamente por entidades físicas. Se puede interpretar el fiscalismo como una respuesta al desafío que representa el hecho de que las entidades mentales parezcan existir e interactuar causalmente con el mundo físico: las sensaciones afectan causalmente a la mente, y esta es eficaz a través de la acción (→ ACCIÓN, CAUSALIDAD, MENTE).

Defendiendo una tesis ontológica, el fiscalista no sostiene necesariamente que la explicación científica se contente, o pueda llegar un día a contentarse, con la descripción de los fenómenos mediante un vocabulario físico y las leyes de la física. La física, idealmente completa, tiene sin embargo un papel central en cuanto árbitro de la existencia de entidades de una clase dada. El fiscalismo no implica el reduccionismo, que es una tesis más fuerte (→ REDUCCIONISMO); este último exige no sólo que todos los elementos de la realidad pertenezcan al dominio de las entidades físicas, sino además que haya una teoría que englobe a la vez a la física y a todas las otras ciencias; toda reducción está esencialmente ligada a la teoría que la realiza.

El eliminativismo, forma radical del fiscalismo, sostiene que la existencia de lo mental llegará a revelarse como ilusoria, y que las pretendidas explicaciones en términos mentales serán reemplaza-

mientos al respecto y en el hecho de que cada artificio tipográfico es comprendido en el contexto de las características formales del resto de la tipografía, de la composición de la página y de la organización del libro en su conjunto. Por último, el caso presentado también muestra que el papel persuasivo de la tipografía no siempre es el protagonista, ya que, por ejemplo, basta que en la portada sea legible el título *Diccionario de Ciencias Cognitivas*, para que los interesados nos percatemos del contenido, por lo cual, en este caso no es de mucha importancia si la tipografía tiene o no patines, o bien, si es morada o blanca.

Hablemos ahora de un segundo recurso persuasivo, el *ethos*. Se persuade también a partir del crédito que el auditorio le otorga al orador. Esto es, en ocasiones resultamos persuadidos, no tanto por lo que se dice, sino por quién lo dice. Esto es, desde la antigüedad clásica, el carácter (*ethos*) del orador fue considerado una fuente importante para la persuasión. Richard Buchanan dice:

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 autoridad, y la autoridad es una virtud apreciada por muchos públicos por encima del sentido común o la inteligencia (Gutiérrez, 2008, 44).

De la cita se pueden inferir ideas interesantes. Por ejemplo, que un objeto de diseño; como el libro puede poseer un *logos* adecuado, pero por carecer de *ethos*, fracasar en su intención persuasiva. Siguiendo a Buchanan, diríamos que a dicho libro le falta autoridad. Ya mencioné que en el caso del diccionario que adquirí fue muy importante el hecho de que el libro está editado por Amorrortu. Esta casa editora, como ya se dijo, posee un crédito amplio en el campo editorial de la psicología, donde es famosa la erudita traducción que realizó a las obras completas de Freud. También ya comenté que el *ethos* puede categorizarse dentro de los argumentos de autoridad y, en el conjunto del mensaje persuasivo, constituir parte relevante del *logos*. Su fórmula lógica sería la siguiente:

Si *p*, persona física o moral, dice que *q* es verdadero,
por lo tanto,
q es verdadero.

Si Amorrortu dice que el *Diccionario de Ciencias Cognitivas* es de calidad,
por lo tanto,
el *Diccionario de Ciencias Cognitivas* es de calidad.

Imagen 3. Página 189 del *Diccionario de Ciencias Cognitivas*.

¿Qué conclusiones se han obtenido de este ejemplo? En primer término, puede establecerse que los argumentos persuasivos se pueden hacer explícitos de manera visual utilizando artificios tipográficos o signos gráficos asociados a la cultura tipográfica, tales como los paréntesis o las flechas. Luego, que, como en toda argumentación persuasiva, la que se realiza con la tipografía depende para su éxito de la existen-

cia previa, en la mente del usuario, de premisas que permitan completar el argumento.

Lo expuesto líneas arriba permite ejemplificar de qué concepción de argumento se parte. Como ya hemos dicho, la capacidad persuasiva de un argumento depende, entre otras causas, de su dimensión pragmática. En el ejemplo, ésta se manifiesta en mi interés por el tema del diccionario, en mis conoci-

Si miramos la portada, el diseñador de la misma logra destacar la firma editorial diferenciándola tipográficamente del resto de los textos que aparecen en la composición.

Pensemos ahora en el siguiente problema retórico. Dada la importancia del *ethos* para la persuasión, ¿qué sucede si un orador o emisor posee un *logos* adecuado pero carece de *ethos*? Boredemos sobre el mismo ejemplo e imaginemos que yo no tuviese ninguna información sobre la editorial Amorrortu. Necesariamente, ¿esto impediría la persuasión? La respuesta es negativa porque, tal y como se postuló desde la antigüedad clásica, el orador puede construir su *ethos* en la propia acción discursiva, es decir, la calidad discursiva del *logos* va cooperando en la construcción de un discurso con carácter. Regresando al caso del diccionario, aún suponiendo que yo no conociera la editorial, la propia manufactura del libro, su portada, la composición de página, las decisiones tipográficas que he mencionado, la forma multidisciplinaria de abordaje de cada concepto, etcétera, van otorgándole el *ethos* o carácter al diccionario.

En otros casos, la tipografía ha sido y es utilizada para manifestar el *ethos*. Esto es, cuando un orador o emisor tiene conciencia del poder persuasivo de su carácter, busca a toda costa hacerlo evidente, y la tipografía sirve para tal efecto. En este sentido, un lugar común para evidenciar lo anterior en la historia de la escritura es el caso de las llamadas letras carolingias. Es sabido que el emperador Carlomagno ordenó que le diseñaran un monograma que resumía de manera impecable su nombre. Con éste, rubricaba los documentos reales. Este artificio gráfico podría traducirlo así: "Lo que acabas de leer, lo dice Carlomagno, luego, hazle caso".

Este es un ejemplo claro de cómo funciona el *ethos* para la persuasión. Al respecto, comenta Satué:

En el plano gráfico la figura de Carlomagno emerge como la voluntad sistematizadora más poderosa de la Antigüedad Cristiana. Unificador de culturas y de imperios bajo el ideal de la reconstrucción del Imperio Romano, utiliza los servicios de todo individuo dotado de esa particular habilidad gráfica [...] A través de los equipos de calígrafos monásticos implanta la llamada escritura carolingia formal de expresión transnacional a toda Europa (1992, 22).

El recurso gráfico de las letras carolingias era utilizado entonces para manifestar la autoridad del emperador y de la cosmovisión grecolatina del mundo. Enfatizo, no basta el *ethos* para la persuasión, pero el *logos* sin carácter, esto es, un buen argumento sin *ethos* es probable que fracase en su propósito persuasivo.

rias dinámicas de la morfogénesis de las formas vivientes pueden caer en la tentación de reencontrar una versión de emergentismo.

Pascal Engel

Lecturas complementarias. Alexander S., *Space, time and deity*, Londres: MacMillan, 1920. Broad C.D., *The mind and its place in nature*, Londres: Routledge, 1925. Cariani P., *On the design of devices with emergent semantic functions*, tesis doctoral, State University of New York at Binghamton, 1989. Morgan C.L., *Emergent evolution*, Londres: Williams and Norgate, 1925. Nicolis G. y Prigogine I., *A la rencontre du complexe*, Paris: PUF, 1992. Sober E., *The nature of evolution*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1990. Thom R., *Modèles mathématiques de la morphogénèse*, Paris: Bourgois, 1980.

Emoción en inglés *emotion*

Psicología. El rostro humano es una importante fuente de información en la comunicación (→ COMUNICACIÓN). Informa sobre los estados internos de emoción, como la alegría, el miedo, la tristeza, la cólera o la sorpresa, por citar sólo las emociones llamadas «primarias». Hoy se considera que expresar y comprender los estados internos de emoción constituye un sistema de intercambio muy precoz entre el bebé y el adulto (→ COGNICIÓN DEL BEBÉ, COGNICIÓN SOCIAL).

Las técnicas de filmación y los sistemas de codificación de expresiones han posibilitado el estudio de las expresiones faciales. El sistema de codificación de la acción facial (FACS) de Paul Ekman y Wallace Friesen presenta la ventaja de diferenciar las características morfológicas de las expresiones faciales según las acciones musculares que las sustentan (→ ACCIÓN). Los estudios basados en este sistema y en el de Carol Izard (MAX) muestran que el bebé humano dispone, desde las primeras semanas de vida, de un repertorio emocional variado y morfológicamente cercano al del adulto.

Utilizando la técnica de la habituación, los estudios sobre las capacidades de discriminación de las emociones muestran que el bebé de 2-3 meses es ya capaz de discriminar entre la expresión de alegría y la de tristeza o de miedo. En efecto, el interés visual hacia una diapositiva que presenta un rostro alegre decrece con la presentación repetida (habituaación), pero la duración de la fijación vi-

Imagen 4. Página 150 del *Diccionario de Ciencias Cognitivas*.

Vayamos al presente y preguntémosnos, ¿por qué las corporaciones y las instituciones de la más diversa índole cuidan con tanto celo las aplicaciones gráficas de sus marcas? Precisamente porque el logotipo manifiesta el *ethos* del producto o servicio. Pienso, por ejemplo, en la computadora que estoy utilizando. Ésta posee un *logos* visual adecuado, es decir, manifiesta correctamente su razón

tecnológica: tiene teclado, ratón, pantalla, fuentes de corriente eléctrica, etcétera. En palabras de Buchanan, es una computadora personal cuyo diseño

interpreta la prueba lógica como un razonamiento tecnológico, [...] todo discurso lleva un contenido implícito que demuestra una coherencia lógica en sus premisas, estas premisas

están derivadas de circunstancias humanas y comunes a todos, así que las proposiciones deben estar conectadas con aquello que el público espera para satisfacer algo, un diseño se vuelve persuasivo por medio de una prueba lógica, cuando atiende necesidades reales y satisface dichas necesidades de una manera razonable y oportuna (Gutiérrez, 2008, 45).

Sin embargo, el *logos* no basta y los diseñadores siempre lo han sabido. Por ello, cuando abro mi computadora veo el logotipo de HP; por eso, también lo veo cuando la cierro. El diseñador se ha encargado de evidenciar que el *logos* está firmado por Hewlett Packard, esto es, que las razones tecnológicas poseen carácter o *ethos*, ya que no son expresadas por un cualquiera, sino por HP. Recordemos aquí cómo Afrodita hace acompañar sus argumentos con la frase: "te lo juro con juramento de diosa".

En el mismo tenor, me gustaría comentar que investigadores como Kevin Hunt (2005) han llevado la importancia del *ethos* a la discusión sobre el diseño de sitios web. Este autor me comenta que la estructura de la retícula, el uso de archivos gráficos y de los diversos iconos, botones, líneas y balazos, así como la textura de la información visual, son elementos de diseño que desempeñan un papel determinante para el *ethos* de la organización, donde los artificios gráficos y tipográficos están presentes. A partir de su adecuada o inadecuada aplicación, una empresa o institución puede ser asociada con la rapidez y la eficacia o, por el contrario, con la lentitud y la ineficacia.

Para concluir con el tema del *ethos*, comentaré que en entrevistas realizadas a diversos diseñadores (Rivera, 2007) y cuyo fin era indagar, entre otras cosas, las razones que los llevan a tomar cierto tipo de decisiones gráficas, hemos encontrado que la tipografía es usada para manifestar el *ethos*. Por ejemplo, Ricardo Salas decide usar la fuente bodoni en el diseño del libro *La visión de un anticuario* porque ésta le permite manifestar el carácter de elegancia y calidad de la temática contenida en dicho libro. Francisco Calles, por su parte, comenta que para la revista *Typo*, decidió usar tipografías de diversos diseñadores mexicanos puesto que la publicación tiene un carácter incluyente. El diseñador del logotipo de las librerías UNAM, Hugo Álvarez, decide utilizar en éste la tipografía type writer ya que le permite mostrar el *ethos* de tradición de la editorial de la llamada máxima casa de estudios.

Decía al principio de mi argumentación que se persuade gracias a tres factores, *logos*, *ethos* y *pathos*. He presentado ya los dos primeros, por lo cual ahora me concentraré en el tercero. ¿Qué es el *pathos*? De acuerdo con la tradición retórica, se logra la persua-

sión apelando a la razón pero también, a la emoción. Es decir, todo discurso debe buscar tocar la dimensión afectiva de la persona y no sólo la racional, ya que sólo así el auditorio estará dispuesto a actuar en el sentido en que se le propone. La palabra *pathos*

se deriva del término *páschein*: sufrir o experimentar. Literalmente significa estado o situación sobre la cual se ejerce una acción, es decir es un estado de experiencia [...] se puede traducir mejor mediante la expresión 'un estado de ánimo'. Un orador necesita 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 (Gutiérrez, 2008, 43).

Es decir, el público o auditorio al cual nos dirigimos con nuestro discurso actuará con base en su estado de ánimo, luego, generar el adecuado es esencial para la persuasión. Sin embargo, a pesar de su importancia, las pasiones y emociones no han sido consideradas como factor importante para la persuasión porque son juzgadas irracionales. Yo creo que esta idea proviene de una tradición de pensamiento que ha separado tajantemente la dimensión racional de la dimensión emocional. En esa lógica dicotómica, el término positivo sería *razón*, mientras que el negativo sería *emoción*, e incluso, esa tradición ha llevado a plantear que la razón habita en el cerebro, mientras que la emoción se encuentra en el corazón o en el estómago. Esta forma de pensar, empero, puede ser contrargumentada, por un lado, desde la propia tradición filosófica y, por otro, desde las nuevas aportaciones de las ciencias cognitivas.

Aristóteles, por ejemplo, divide el alma humana en dos dimensiones, la racional y la irracional, pero sin establecer una dimensión tajante entre ambas:

...las dos forman necesariamente una unidad, y esto se aplica particularmente a las emociones que abarcan un elemento cognoscitivo, incluyendo creencias y expectativas sobre la propia situación, así como sensaciones físicas. (Calhoun y Solomon, 1989, 51).

Es decir, las emociones poseen una dimensión racional o cognoscitiva y otra irracional o física. De lo anterior se puede inferir que para Aristóteles las emociones pueden tener distintos matices y, por ende, evita tratarlas solamente como respuestas irracionales o inconscientes. Muchos siglos después, Descartes, considerado uno de los filósofos racionalistas por antonomasia, ubica las emociones como parte de las pasiones y a éstas divididas entre mente y cuerpo. Para ejemplificar el estatuto mental de las emociones, Descartes dice

el asombro depende de que percibamos la novedad de una cosa y creamos que es digna de dicha consideración, y que el odio surge de la percepción del carácter dañino de una cosa y abarca un deseo de evitarla. Al reconocer la dimensión conceptual de las emociones, Descartes parece estar luchando hacia una imagen más cognoscitiva de las emociones, una imagen característica de muchas teorías contemporáneas de la emoción (Calhoun y Solomon, 1989, 62).

Una de estas teorías es la que propone Donald Norman,³ quien es tajante al definir que la emoción es la experiencia consciente del afecto. Para este autor, referente obligado en el campo de las ciencias cognitivas pero del que pocos saben que posee formación como ingeniero y diseñador industrial, existen tres niveles de procesamiento cerebral: el visceral, el conductual y el reflexivo. Cuando un estímulo es captado por nuestro aparato sensorial ingresa ya sea al nivel conductual o bien al visceral, y de alguno de ellos parte la orden al sistema motor. Ambos operan de manera no consciente, mientras que el nivel reflexivo lo hace de manera consciente. Con base en la anterior organización mental, existen dos tipos de actividades: la ascendente es conducida por la percepción y va del nivel visceral hacia el reflexivo; la descendente es dirigida por el pensamiento y va del nivel reflexivo hacia el visceral. Asimismo, en esta lógica, toda acción posee tanto componentes cognitivos como emocionales. Los primeros le asignan significado a las cosas, mientras que los segundos le asignan valor.

Según Norman, el sistema inteligente se compone de cognición y afecto. La cognición interpreta el mundo para comprenderlo y conocerlo, mientras que el afecto incluye la emoción y ésta es un sistema de evaluación para hacer juicios de valor y tomar decisiones:

El sistema afectivo proporciona asistencia esencial al proceso de toma de decisiones, ayudándonos a realizar selecciones rápidas entre lo bueno y lo malo, reduciendo así el número de cosas que debemos tener en consideración [...] El sistema afectivo prepara al cuerpo para que responda de manera adecuada a una situación dada, por lo tanto, está íntimamente emparejado con el comportamiento (Norman, 2006, 27).

³ Los argumentos de Norman son un buen ejemplo de cómo se actualizan el modelo aristotélico de la acción y las teorías clásicas de la acción a partir de los aportes contemporáneos de las ciencias cognitivas (2006).

Y, agregaría, con el diseño. Entonces, de acuerdo con este autor, la diferencia entre lo cognitivo y lo emocional no radica en el estatuto racional de uno e irracional del otro, sino en el hecho de que lo primero tiene que ver con la comprensión, mientras que lo afectivo, y con ello lo emocional, se vincula directamente con la toma de decisiones y con las acciones. Ahora bien, pueden existir afectos no conscientes y afectos conscientes. Estos últimos son las emociones. Puedo ahora postular una conclusión parcial: si el *pathos* es un estado de ánimo, éste puede ser no consciente, o bien consciente. Una emoción sería la conciencia de un estado de ánimo que impulsa la acción propuesta por el discurso persuasivo en su conjunto.

Así, soy persuadido y decido leer un libro, por el *logos*, el *ethos* y cierto estado de ánimo o *pathos*. Pensemos de nuevo en mi diccionario de ciencias cognitivas. Ya he descrito lo relativo a su adecuado *logos* y *ethos*, pero falta ahora comentar lo correspondiente al *pathos*, para lo cual tendríamos que contestar la siguiente pregunta: ¿qué estado o estados de ánimo generó el libro? Uno muy relevante es la tranquilidad. Me explico. Para alguien, que estaba en búsqueda de información para un curso de psicología cognitiva y que sabe que ésta no se encuentra fácilmente en idioma castellano, el diccionario constituía un buen tranquilizante; su *ethos*, esto es, el saber que era editado por el prestigiado sello de la editorial Amorrortu, cooperaba con mi tranquilidad porque existía la garantía de que los contenidos del libro tendrían un nivel académico sólido, adecuado a un curso de maestría. El *logos* y el *ethos*, manifestado por los artificios tipográficos plasmados en la puesta en página, eran otros elementos tranquilizadores, ya que gracias a ellos podía pasear por el diccionario encontrando sin dificultad los conceptos de mi interés. Esto es, en las circunstancias en las cuales fui persuadido de adquirir y leer el diccionario, mismas que he ido describiendo a lo largo de este artículo, paulatinamente, la ansiedad que me provocaba la necesidad de impartir el curso de psicología cognitiva fue ocasionando un estado de ánimo de tranquilidad (*pathos*), provocado por la acción conjunta del *logos* y el *ethos*. Luego, como dije al inicio, la persuasión es resultado de la acción conjunta de estos tres factores. Como el lector ha podido percatarse, resulta imposible explicar uno sin aludir en algún momento a los otros dos. Esta cualidad del acto persuasivo puede explicarse por el hecho, probado por las ciencias cognitivas, de que el sistema inteligente, y con éste el sistema de procesamiento de información, incluye tanto aspectos cognitivos como aspectos emocionales. Norman propone, siguiendo esta última premisa, determinaciones específicas de diseño. Veamos:

Esquemáticamente hablando, el diseño visceral tiene que ver con la apariencia, el conductual con el placer y la efectividad del uso y el reflexivo con la autoimagen y la satisfacción personal del propio usuario. El diseño visceral debe considerar que existe un nivel de procesamiento de información previo al pensamiento y, por tanto, privilegiar el impacto inicial de un producto, su apariencia externa y las sensaciones que dicho producto genera. En nuestro tema de interés esta sería una dimensión fundamental a considerar cuando, por ejemplo, se diseña una portada. El diseño conductual trata de la experiencia que tenemos con un producto con base en: 1) sus funciones, esto es, las actividades que permite hacer; 2) su rendimiento, es decir, qué tan bien cumple un producto con las funciones previstas; 3) su usabilidad, que describe la facilidad con la cual el usuario comprende cómo funciona del mejor modo. A partir del diseño conductual podríamos plantear las siguientes preguntas: a) ¿cuáles son las actividades que la tipografía permite hacer?; b) ¿qué tan bien realiza la tipografía seleccionada las funciones previstas?; c) ¿qué tan fácil comprende el usuario cómo funciona la tipografía? Como el lector puede inferir de lo que he expuesto, que la tipografía de mi *Diccionario de Ciencias Cognitivas* posee un adecuado diseño conductual. Por último, el diseño reflexivo apunta hacia los niveles superiores y conscientes de la sensibilidad, a saber, la cognición y la emoción. En este tipo de diseño es donde el diseñador se enfrenta a la variabilidad cultural, ideológica y educativa de los diversos núcleos de usuarios, y tiene tal relevancia que puede llegar a anular a los otros. Por ejemplo, un apasionado amante de la poesía de Pessoa puede leer con gran atención un libro de este poeta aunque no tenga un adecuado diseño visceral o conductual, o bien, pensemos en que varios de nosotros tenemos un libro en nuestra casa que nunca hemos leído, pero que son obras que “deben estar” en todo hogar “culto”. Se imponen ahora al menos dos cuestionamientos: ¿para qué nivel de procesamiento cerebral de información hay que diseñar? y ¿debe uno concentrarse en sólo alguno de los niveles? Norman responde de la siguiente manera:

En efecto, el producto tiene que ser atractivo [...] Pero también debe ser eficiente y comprensible y tener un precio adecuado. Tiene que buscar el equilibrio entre los tres niveles de diseño (Norman, 2006, 74).

Enfatizaría: el diseño tiene que considerar el *logos*, el *ethos* y el *pathos*. Norman agregaría que el producto diseñado debe manifestar una imagen que corresponda con la imagen mental o modelo del usuario y no a la del

diseñador. Es decir, los diseñadores deben determinar sus decisiones en los tres niveles de diseño, a partir de los usuarios y no de ellos mismos. Así, se cumple otra máxima de la retórica: los argumentos persuasivos son aquéllos que han sido moldeados por el auditorio.

Concluiré esta sección con un último comentario sobre el *pathos* y su poder persuasivo. Decía que se persuade gracias a la emoción, esto es, generando un estado de ánimo propicio para la acción que el discurso persuasivo propone. En el propio término está implícita la noción de acción: emoción, en latín *emovere*, en inglés *emotion*; esto es, se relaciona con mover y movimiento. Podría expresarlo así, en una tautología: emociona aquel discurso que te mueve a la acción. Pero ¿qué es lo que mueve?; la evidencia; esto es, lo que se ve.

Pensemos en la siguiente expresión: “te creo porque lo veo”. Quien dice esto describe un estado mental en el cual no existe comprensión en el sentido tradicional del concepto razón, pero sí aceptación, porque encuentro evidencia y “lo que se ve no se juzga”. Considero que esta interpretación⁴ del término *pathos* permite evidenciar la fuerza persuasiva del diseño.

Pensemos, por ejemplo, cómo hemos sido persuadidos de leer un libro en vez de otro, y la única razón que podemos expresar para justificar mi decisión es que uno “nos gusta más que el otro”, aunque no sabemos a ciencia cierta porqué. Esto queda en evidencia cuando ante una misma obra, por ejemplo *Pedro Páramo*, la cual se encuentra expuesta en alguna librería, en diversas ediciones de distintas casas editoriales, y donde los diseños varían, resulta que seleccionamos uno de los libros en especial y no cualquiera de ellos. Pues bien, una posible explicación es que el *pathos* del diseño del libro seleccionado hace evidente o manifiesta con mayor claridad el *logos* y el *ethos*, aunque es muy probable que no seamos conscientes de ello.

A MANERA DE CONCLUSIONES

A lo largo de las líneas precedentes he tratado de hacer evidente que la tipografía tiene un estatuto retórico y que es utilizada, junto con el resto de los artificios de la cultura escrita, como uno de los medios para la persuasión. Ubicar el diseño gráfico, y con éste la tipografía, dentro de las humanidades nos puede abrir perspectivas interesantes. A manera de conclusión mencionaré algunas de ellas:

⁴ Dicha interpretación la tomo del Seminario sobre Retórica y Diseño, que impartió el Dr. Román Esqueda durante 2007, en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco.

- La retórica pertenece a la tradición del pensamiento humanista. En tanto enfoque clásico, mantiene su vigencia, lo cual queda de manifiesto con la amplia producción de investigaciones contemporáneas sobre la retórica y la relación de ésta con distintos campos de análisis y producción discursiva. En tanto *techné*, la retórica proporciona al ámbito del diseño gráfico y la tipografía una posible vía para la teorización sistemática de las acciones prácticas de los diseñadores; asimismo, sus núcleos conceptuales y muchos de sus axiomas pueden servir para enriquecer el análisis crítico de los distintos discursos diseñísticos y tipográficos.

- La retórica puede ser utilizada para replantear el análisis de la historia, de la producción histórica. Por ejemplo, con mis alumnos de la maestría en tipografía del Centro de Estudios Gestalt de Veracruz, he utilizado el esquema pentiádico de Kenneth Burke para el análisis histórico de diversos tipógrafos. En su *Gramática de los motivos*, Kenneth Burke postuló un modelo retórico de análisis de las acciones humanas,

para entender los motivos de esas acciones tenemos un Acto (hechos concretos que han tenido lugar), después una Escena (el escenario del acto, la situación donde aquél ocurre), luego la persona o el tipo de persona que realiza el acto, esto es, el Agente. El cuarto vector son los medios o instrumentos de que se ha valido para actuar, es decir, la Agencia, y finalmente el Propósito con el que ha actuado (Tapia, 2007).

Así, por ejemplo, el acto que conocemos como El manual tipográfico, tiene lugar en una Escena, Parma y la Europa de finales del siglo XVIII, fue realizado por un agente Bodoni, quien dispuso de una agencia (Baskerville, Fournier, la ideología de la Ilustración, etcétera) y que tuvo como propósito

contribuir a reestablecer el decoro, la exactitud, la dignidad de la imprenta italiana [...] a través de un ideal estético simple, elemental, desprovisto de adornos (Ciavarella, 1994, 8),

y donde los caracteres tipográficos deben ser regulares, claros, puros y de buen gusto. Es decir, el acto discursivo de Bodoni tiene una intención persuasiva pero se presenta en un contexto histórico que le precede y en cual el gran impresor está inserto. Así, recurre a la tópica o agencia ya disponible y la reinterpreta en términos de su escena. Digámoslo así, a Bodoni no sólo le ayuda su relación epistolar con Bas-

kerville, sino también y de forma determinante que la cabeza de María Antonieta, y con ella la del antiguo régimen, haya rodado en La Bastilla. Un abordaje retórico de los actos tipográficos históricos ayuda a desacralizarlos y con ello a entenderlos en su específica circunstancia. La historia del diseño gráfico, así abordada, demuestra que no hay absolutos formales o estéticos sino que, por el contrario, el carácter de los caracteres tipográficos se configura en interacción e interdependencia con las distintas variables que conforman lo que solemos llamar el momento histórico.

- Por último, el *corpus* de conceptos de la tradición retórica proporciona instrumentos valiosos para la evaluación crítica de la producción diseñística. Con base en todo lo expuesto puede inferirse que una premisa fundamental que la retórica proporciona a nuestra capacidad de juicio es que no podemos decir nada inteligente sobre la calidad del diseño de una fuente tipográfica, del de una composición de página o sobre el diseño de una portada, si no establecemos una correlación entre estas decisiones gráficas y al menos dos factores: la intención persuasiva del cliente o demandante de los servicios del diseñador y las creencias del público, el lector o el auditorio, sobre dicha intención. La retórica, pues, permite sacar la discusión sobre la calidad del diseño gráfico del ámbito esteticista y del juicio subjetivo. Permite preguntar no si una tipografía es bella, sino si ésta es adecuada. La lección que esta añeja disciplina proporciona es que todo acto discursivo es político y, por ende, responde a fines persuasivos que buscan moldear la manera de pensar y actuar de sujetos históricos. Esto es, el acto responde a cierta situación retórica, por lo que juzgar su pertinencia depende, en gran medida, de haber comprendido antes dicha situación. Así, tanto *logos*, como *ethos* y *pathos* ni son valores absolutos ni pueden ser definidos apriorísticamente, sino que, por el contrario, su configuración correcta deberá ser juzgada en términos de su adecuación a cada circunstancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ciavarella Ángelo, 1994, "El manual tipográfico", en *El Alcaraván, Boletín Trimestral del Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca*, v. V, núm.18, julio-agosto-septiembre de 1994.
- Gutiérrez, Daniel, 2008, *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*, México, Encuadre-UIA León.
- Houdé, Kayser (et.al.), 2003, *Diccionario de Ciencias Cognitivas*, Buenos Aires, Amorrortu.

Hunt, Kevin, 2005, "El diseño de páginas web: uso de los elementos visuales para establecer el *ethos* organizacional", en *Encuadre, Revista de la Enseñanza del Diseño*, México, año 2, núm. 6, abril.

López, Mauricio, 2004, "Del buen parecer al buen entender: las estructuras discursivas y tipográficas del libro", en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, México, Designio-Encuadre.

Pereda, Carlos, 1994, *Vértigos argumentales, hacia una ética de la disputa*, México, Antrophos-UAM-A.

Norman, Donald, 2006, *El diseño emocional*, Barcelona, Paidós.

Rivera, Antonio, 2007, *La retórica en el diseño gráfico*, México, Encuadre-UIC-EDINBA.

Satué, Enric, 1992, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Forma.

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

Weston, Anthony, 2004, *Las claves de la argumentación*, México, Ariel.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Rivera, Antonio, s.f., www.mexicanosdiseñando.org.mx
- Tapia, Alejandro, 2007, "Esquema pentiádico de Kenneth Burke", en *Blogspot, El árbol de la retórica*, 24 de febrero de 2007.