



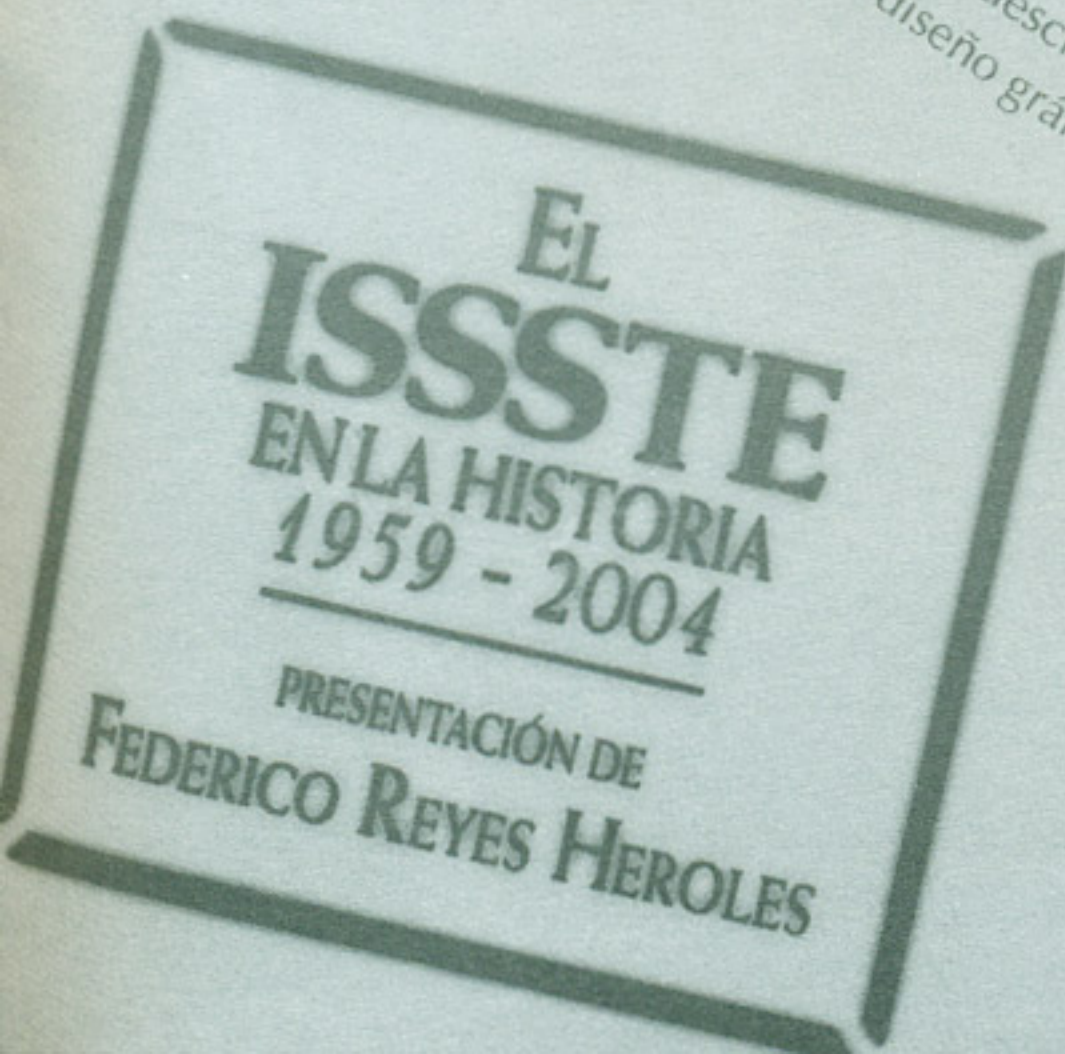
ALVAREZ

Antonio Rivera
Coordinador de la Carrera de
Diseño de la Comunicación Gráfica



Mexicanos Diseñando surge del interés por dar voz a los propios creadores. Forma parte de una investigación que se propone demostrar que los procesos de creación del discurso diseñístico pueden ser sistematizados, tal y como lo hizo la retórica antigua con los oradores, para volverlos susceptibles de ser explicados y comunicados. La investigación propone la siguiente hipótesis: el diseño gráfico es un tipo de acción retórica y, por ende, los diseñadores realizan operaciones discursivas similares a las de esa antigua disciplina. Para probar dicha hipótesis, hemos entrevistado a diversos diseñadores gráficos; a cada uno de ellos lo hemos cuestionado sobre tres proyectos, con el siguiente procedimiento. Se realiza una pregunta abierta sobre las razones que llevaron a cada diseñador a tomar las decisiones icónicas, plásticas, compositivas, lingüísticas y de materiales evidentes en cada proyecto. Por ejemplo, si tomamos el libro que Hugo Álvarez diseñó con motivo de los 50 años de fundación del ISSSTE, el entrevistador hará preguntas de este tipo: "¿por qué elegiste esa tipografía?", "¿por qué utilizaste fotografías y no ilustraciones?", etcétera. Registramos en una grabadora la entrevista, después la transcribimos e iniciamos el análisis, utilizando las categorías teóricas que propone la creación de la intención de los discursos persuasivos y contrastamos lo dicho por el diseñador sobre su proyecto con los conceptos retóricos. De éstos utilizamos fundamentalmente cuatro: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, las cuales explicamos brevemente.¹ La *intellectio* es la operación que permite conocer la intención persuasiva del orador (cliente), la relación que se realiza para ir a los lugares auditorio (público-usuario) y el contexto en el que ambas racionalidades coexisten. La *inventio* es la operación que permite conocer la intención o tópicos de donde se obtiene la materia para inventar los argumentos; la *dispositio* propone el orden adecuado de presentación de los argumentos, mientras que la *elocutio* es la operación que consiste en seleccionar las expresiones adecuadas. De tal suerte que, si los diseñadores declaran que realizan operaciones similares a las arriba descritas, las entrevistas darán luz acerca de la experiencia retórica en el diseño gráfico.

¹ La bibliografía al respecto es vasta. Para quien se inicia en el estudio de la retórica, sugerimos:
Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*. 1998, México, Porrúa.
Para un estudio profundo: Tapia Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, 2004, México, Designio y Encuadre.
Lausberg, Heinrich, *Manual de retórica literaria*, 1966, Madrid, Gredos.



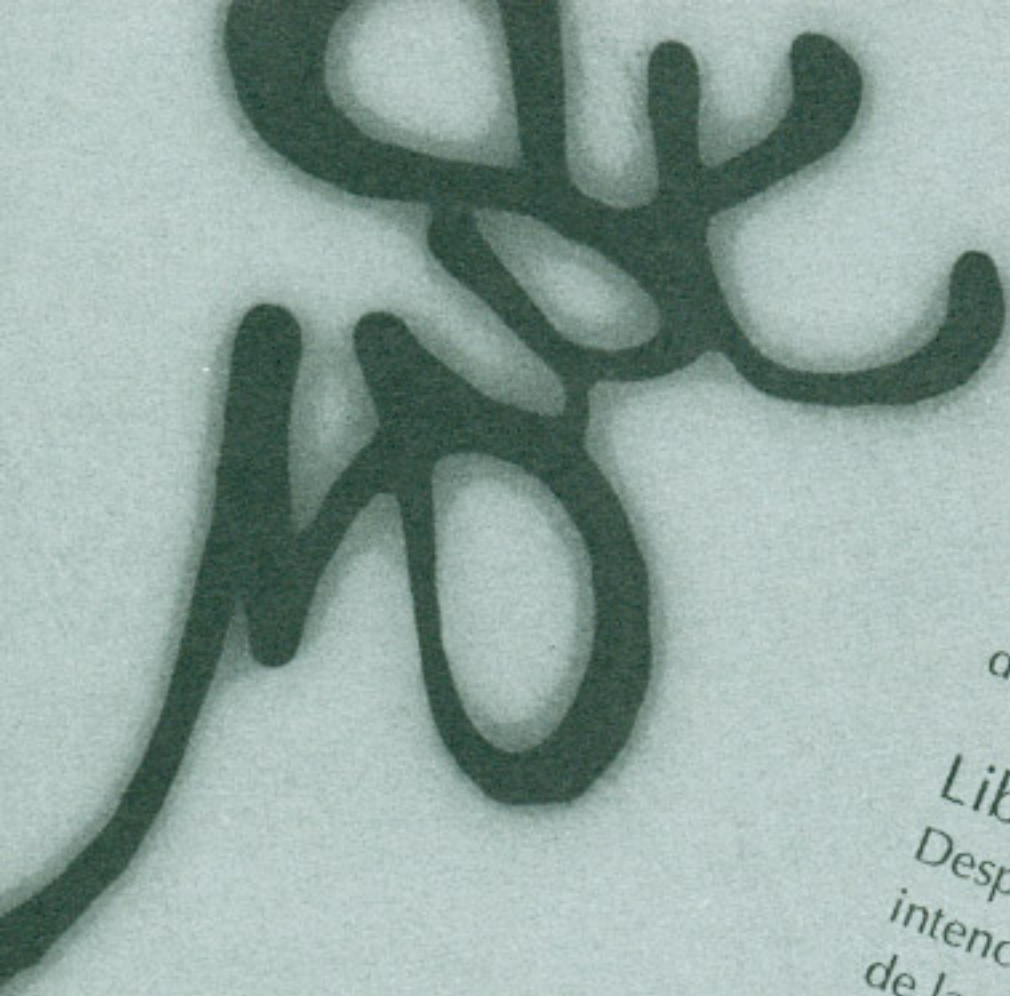
Hugo Álvarez es diseñador gráfico egresado de la Escuela de Diseño del INBA y desde 1986, año en el que terminó la carrera, se dedica a esta disciplina. Ha trabajado para distintos despachos, dirigido tres revistas, editado dos y actualmente coordina su despacho denominado C+D. Entrevistamos a Hugo en relación con tres proyectos: el diseño de la identidad de las librerías de la UNAM, el libro que conmemoró los 50 años del ISSSTE y el diseño del sitio web de su despacho.

Libros UNAM, libros con espíritu

Después de dialogar con su cliente, la UNAM, Hugo Álvarez estableció que la intención persuasiva de esta institución era dinamizar la imagen de las librerías de la UNAM para cooperar en la comercialización de sus libros. El problema de diseño radicaba en lograr lo anterior sin perder el capital de imagen de una institución de la trayectoria y tradición de la UNAM. Se trataba de ampliar los públicos de estas librerías, a partir de ubicarlas en el mismo campo semántico en el que se encontraban otras como Gandhi o El Sótano, pero sin perder su público tradicional de académicos. Podemos resumirlo con la siguiente pregunta: ¿cómo comercializar las librerías sin frivolar a la UNAM?

La segunda demanda del cliente era que necesitaba una imagen flexible, que fuera aplicada en distintos espacios y soportes, como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara; no sólo en la fachada de las librerías sino también en bolsas, pendones, señales, etcétera. Hasta aquí, el proceso de intelección de Hugo Álvarez. Vayamos a describir su proceso de *inventio*: los lugares a los que acudió este diseñador para decidir sobre la *dispositio* y la *elocutio*.

Para resolver el problema de cómo dinamizar las librerías de la UNAM, Hugo Álvarez acudió al lugar del eslogan publicitario. Para mantener la imagen de asimismo recurrió al lugar de la tradición, al de la tipografía y la solidez e institucionalidad, recurrió al lugar de la tradición, al de la tipografía y visual que afirmaba: "Las librerías de la UNAM son dinámicas, flexibles, sólidas e institucionales". A continuación describimos los procesos de *dispositio* y *elocutio* que permitieron hacer evidente tal afirmación.



libros con espíritu

Hugo Álvarez rompió una inercia institucional que establecía que siempre debían usarse los colores azul y oro en toda comunicación institucional. Hugo propuso el anaranjado como color para la imagen de las librerías y con esto metaforizó el concepto de dinamismo; eligió el círculo como un elemento que jugaría en las distintas composiciones porque su sencillez le permitió aludir al concepto institucionalidad; pero esa misma sencillez fue usada para disponer el círculo en distintos lugares de los diversos soportes como bolsas, fachadas o pendones. Esto último le permitió manifestar dinamismo y flexibilidad. Otro lugar al que Hugo acudió fue el de la tipografía. Eligió una máquina de escribir porque evocaba tradición y con ello metaforizaba este valor de la UNAM; pero una tipografía flexible la cual le permitió utilizar una gama amplia de fuentes. La adecuada *dispositio* también permitió al diseñador traducir el concepto hallado en la *inventio*. Veamos, por ejemplo, las bolsas. En ellas hay un uso recurrente de plecas, lo cual permite encuadrar el eslogan. Sin embargo, existe un sutil cambio en la colocación de éstas que diferencia una bolsa de otra. Es como si se dijera que todas las bolsas son las mismas, pero no son iguales. Igual sucede con los pendones o los exhibidores. Una vez más, esta decisión le garantizó a Hugo mantener el balance entre dinamismo e institucionalidad.

La marca es "Libros UNAM". El diseñador acudió al lugar del eslogan publicitario y creó uno: "Libros UNAM. Libros con espíritu". El hecho de presentar el eslogan le permitió ubicar a esta librería en el circuito de aquéllas cuyo fin era la comercialización de libros. Pero la frase la construyó a partir del lema institucional: "Por mi raza hablará el espíritu" con lo cual el eslogan apeló también a la tradición y a la institucionalidad. De hecho, en uno de los productos, la bolsa, "Libros con espíritu" ganó peso visual por el tamaño y la colocación superior, pero esto se equilibró porque "Libros UNAM" se aisló utilizando el recurso cromático, esto es, colocando junto a estas dos palabras un círculo verde que se aisló del resto, de color blanco. En este punto, mostraremos una sutileza tipográfica y compositiva muy adecuada: cada vez que aparece "Libros UNAM", "libros" aparece en la parte superior y en tipografía *light*, mientras que UNAM se encuentra en la base, en *bold*, con lo cual se obtiene el concepto de que los libros y su comercialización están soportados por esta institución. Por último, el uso del emblema en calado vuelve a reforzar la idea de flexibilidad e institucionalidad. El blanco aligera y el emblema evoca fuertemente tradición. Hasta aquí, el proyecto de Hugo Álvarez, "Libros UNAM, libros con espíritu".e

