

Retórica visual, retórica virtual

Por Lucas López

Verdad de Perogrullo, los distintos mecanismos de persuasión de la retórica enriquecen la comunicación visual.

Objeto de estudio de lingüistas como Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Jacques Durand, Roman Jakobson, Jean Cohen y el célebre Grupo μ de Lieja, entre muchos otros, la transposición de figuras retóricas aplicada al proceso creativo, en tanto consciente o intuitiva, merece una puesta al día dada su riqueza aún en ciernes. En efecto, en el ámbito de la virtualidad hay infinitos aspectos de retórica de la imagen en muchas de sus manifestaciones que merecen la pena contemplarse y que ponen en tela de juicio todo vestigio de anacronismo. La retórica virtual del hipertexto, los portales de internet, Second Life, los *dialog-box*, los *emoticons*, las video conferencias, el *spam*, la guerra vista a través de internet, los *hackers*, el racismo y un largo etcétera, sirven de arena para un relevamiento que adquiere una dimensión inalcanzable.

Apocalípticos e integrados como Humberto Eco, Derrick de Kerckhove, Nicholas Negroponte, Philippe Quéau, Jacques Attali y Lev Manovich legan un *corpus* teórico que enriquece el fenómeno aunque no lo abarcan en su totalidad. En el extenso artículo «De Borges al HTML» —título de por sí elíptico— acerca de la sociedad y los nuevos medios tecnológicos, Manovich asocia la rutina de la actual sociedad en interacción absoluta con la computadora, donde las técnicas interactivas de comunicación adquieren *status* a partir de los nuevos medios en la era de la información.

Decenas de ejemplos de diseño en el tiempo han sabido dar uso de las figuras retóricas señaladas por los antiguos y los clásicos. El diseñador Tibor Kalman, en efecto, acuñó la sentencia «Cultura del consumidor es un oxímoron», poniendo de manifiesto —de forma burlona y genial— la contradicción de dos términos tan disociados como Cultura y Consumo. El oxímoron me trae a la memoria el neologismo «usuario amigable», en clave cliente *hi-tech* fidelizado a quien la pantalla le da la bienvenida con una sonrisa y ante el desastre, por mecanismo de oposición, el sistema operativo opta por una bomba.



Saludo de cumpleaños de Apple a Microsoft, 1997.

La metáfora de ventanas y escritorio se evidencia en un viejo aviso gráfico de Apple en forma de saludo de cumpleaños a su competidor Microsoft (1997), haciendo alusión a la crítica *interface* de la plataforma MS-DOS (*Microsoft Disk Operating System*). El topograma vestido de fina estampa irónica dice mucho con poco, aunque —parafraseando a Barthes— «estemos frente a un sistema cuyos signos provienen de un código cultural».

Estas competencias que maneja el receptor, por supuesto, también se evidencian en la escritura, que al igual que el lenguaje —un sistema de signos— tiene formas retóricas. Siempre incisivo, Otl Aicher sostiene que la escritura, como el lenguaje, no convierte el contenido en una expresión visual, en estilo, sino que está para hacer más inteligible la comunicación.

El propio Roland Barthes afirma en su ensayo sobre Retórica que «en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura *a priori* que los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros de que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o al menos, enfática». Su análisis exhaustivo acerca de los fideos Panzani (esa *italianidad*) es aún hoy de actualidad. Barthes desmenuza un simple aviso publicitario distinguiendo todas las formas posibles: mensaje lingüístico, denotación y connotación, significante y significado, mensaje simbólico e iconicidad, métrica y poética, regionalismo y globalidad.

Claro que Bill Bernbach fue quien llegó a la «partícula divina» en lo referido a la articulación de texto e imagen y en la habilidad de acuñar avisos históricos en el tiempo.



La serie de avisos canónicos para Volkswagen (el hiperbólico *Think Small*, 1959) es una clara muestra de retórica visual, potenciando al mensaje con argumentos persuasivos que modificaron conductas en la sociedad, utilizando el ingenio en la sintaxis del discurso visual automotriz. Bernbach sostenía que en publicidad la gente ignora la mayoría de los avisos porque los avisos ignoran a la gente, de allí su absoluto convencimiento en decir la verdad sobre un producto. El valor retórico al servicio de la claridad en el mensaje y la comunicación.

Pero los tiempos cambian. El concepto de Internet está basado en la metáfora de la red de redes donde millones de puntos de comunicación esparcidos por la faz de la Tierra se conectan por un hilado de cables que conforman una telaraña. La retórica virtual —entendiendo el concepto de virtual aplicado en un sentido amplio, es decir, para cualquier tipo de interacción a través de la red— ofrece un campo de estudio amplísimo. Basta con leer los títulos de los artículos *on-line* del divulgador Jakob Nielsen en términos de usabilidad:

- ¿OK-Cancel o Cancel-OK?
- Menús justificados a la derecha.
- Top 10 de errores de diseño en aplicaciones.
- Escribe artículos, no *posteos* de blogs.
- Productividad y formato de pantalla.
- Textos *blah-blah*.
- Usabilidad: Métodos rápidos, buenos y baratos.

para entender los múltiples cuestionamientos que aún surgen en el uso de los sistemas operativos, las herramientas de navegación y los nuevos medios, tanto en lo cognitivo como en lo ideológico. Los mecanismos de persuasión utilizados por la publicidad *on-line*, de hecho, ejercen una notable influencia negativa en los usuarios, poniendo en crisis postulados leídos líneas arriba.

El porcentaje relevado en rojo incluye *pop-ups* sin posibilidad de cerrar, sonidos que suenan automáticamente, cargas lentas, movimiento invasivo en pantalla, etc. Algunas soluciones de

usabilidad según el bueno de Nielsen consiste en indicar lo que sucederá haciendo *click*, identificar el aviso como tal y proveer información adicional sin dejar la pantalla. Aún cuando se pregunta con malicia si «¿Es ética la tecnología persuasiva?», Nielsen sostiene que «la persuasión en la Web es muy activa, y el diseño persuasivo tendrá aún más impacto a medida que se integre más a nuestro entorno». Según su propia clasificación la persuasión es claramente ética cuando los usuarios piden ser persuadidos con técnicas interactivas que pueden hacerlo progresar con motivaciones. En cambio, el uso de mecanismos de persuasión entran en zona de grises ante el engaño y la falsedad, por ejemplo ante avisos de publicidad que no se distinguen de los contenidos.

Estas tendencias en usabilidad coinciden con la captología, novel disciplina que estudia a las computadoras como tecnologías persuasivas que influyen sobre los cambios de comportamiento y las motivaciones de los usuarios. Los cambios involucran el diseño, la investigación y el análisis de productos y servicios, pero con eje central en los mecanismos de persuasión. Estos campos de expresión que se abren para el diseñador lo obligan a incursionar en habilidades inéditas relacionadas con la cultura digital actual y la información, motivándolo en desafíos interdisciplinarios y estéticos, pero sobre todo en el uso sensible de su inteligencia.

En síntesis, hemos considerado en estas reflexiones a la retórica visual y retórica virtual como un fenómeno aún potencial que sin dudas retroalimenta el discurso narrativo. Dada la imposibilidad de fijar límites y seguir sus ramificaciones, estas reflexiones acerca de retóricas particulares no pretenden ser exhaustivas, pero sí, retomando al Grupo μ , desmitificadoras.

Publicado el 28/07/2008



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/retorica-visual-retorica-virtual>

