

Colección Ars Libers

AIL

10

*Explorando las orientaciones retóricas
de las tendencias en diseño:
un enfoque Kenneth-Burkeano
Por Anneli Bowie*

EXPLORANDO LAS ORIENTACIONES RETÓRICAS DE TENDENCIAS DE DISEÑO UN ENFOQUE KENNETH-BURKEANO

Por Anneli Bowie¹

Traducción de Felipe Maya Bernal²

El valor de la investigación del diseño

Onceava conferencia de la academia europea de diseño

Abril 22-24 2015

Universidad París Descartes

Instituto de Psicología

Bolougne Billancourt

Francia.

Organizadores de la conferencia:

Universidad París Descartes

Universidad París Sorbonne

Colegio de Arte de París

Istec París

DR © de la presente traducción: Ars Optika Editores, S.A.de C.V. Anáhuac 51-A-01, El Mirador, Coyoacán, 04950, México, D.F. www.arsoptika.com.mx

Colección Ars Libers, 2021.



- ¹ Anneli Bowie es investigadora asociada en el Centro de Investigaciones de Identidades Visuales en el Arte y Diseño (VIAD) de la Universidad de Johannesburgo. Su investigación se centra en Retórica, Cultura Visual y Diseño de la Comunicación.
- ² Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, departamento de Teoría y Análisis, División de Ciencias y Artes para el Diseño.

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO TIENE COMO objetivo ofrecer una nueva perspectiva sobre el análisis retórico de las tendencias en el diseño estético empleando las teorías del teórico y crítico literario Kenneth Burke. Aunque Burke se menciona ocasionalmente en los estudios de diseño, hasta la fecha no existe una aplicación profunda de su teoría en este dominio. Se proporciona una descripción general de algunos de los conceptos clave de Burke, después de lo cual se ilustra el potencial de su enfoque teórico mediante el análisis de un estudio de caso. El enfoque esbozado aquí se denomina meta-retórico en la medida en que pretende analizar, tanto las estrategias retóricas visuales, como las discursivas empleadas por los diseñadores. Se argumenta aquí que este enfoque meta-retórico se adapta idealmente a la cuestión de las nuevas tendencias de diseño, ya que generalmente están rodeadas de explicaciones o justificaciones de motivos. Como caso de estudio, se analiza el renovado interés por los valores artesanales junto con la apropiación de la estética artesanal, aquí denominada neo-artesanía. Aunque sólo se analiza este ejemplo, el objetivo es mostrar cómo la teoría retórica de Burke podría aplicarse en el análisis de una gama más amplia de productos, procesos y discursos de diseño. Además, la teoría de Burke puede arrojar luz sobre la naturaleza de la dinámica de las tendencias y proporcionar una base para cuestionar los motivos que impulsan el cambio.

Palabras clave: Estética, diseño, dialéctica, Kenneth Burke, tendencias

INTRODUCCIÓN

KENNETH BURKE (1987-1993), UN destacado crítico literario y social estadounidense de mediados del siglo XX, es relativamente desconocido fuera de los Estados Unidos de América, pero sus ideas sobre la Nueva Retórica -la retórica aplicada a una gama más amplia de producción cultural- están encontrando una audiencia más amplia en Europa y otras partes del mundo. A través de su contribución a la Nueva Retórica, Burke es comúnmente reconocido por pavimentar el camino para el estudio de la "retórica visual" (Foss 2005; Helmers 2004). Sin embargo, a pesar del aumento constante de la erudición retórica por parte de teóricos del diseño como Gui Bonsiepe y Richard Buchanan, entre otros, se ha escrito muy poco sobre la teoría retórica de Burke en el dominio del diseño. Dado que la retórica se considera un área importante pero subdesarrollada de los estudios de diseño, este artículo parte de la posición de que una aplicación de las teorías de Burke puede resultar valiosa. Además, se argumenta aquí que el enfoque teórico particular de Burke se adapta idealmente al análisis meta-retórico de las tendencias de diseño o movimientos estilísticos, donde la estrategia visual se analiza junto con el discurso circundante, para obtener una mayor perspectiva tanto de lo expresado como de los valores de diseño subyacentes.

El tratamiento visual de los productos de diseño está en constante cambio. Nuevos estilos y movimientos reemplazan regularmente a los anteriores en un intento de mejorar o cambiar factores funcionales, estéticos o éticos. Aunque las tendencias que cambian rápidamente son sin duda útiles para estimular la demanda de los consumidores, la retórica empleada en la promoción y justificación de estas tendencias se extiende mucho más allá de los motivos puramente comerciales. Las nuevas tendencias a menudo expresan posiciones radicales en oposición a las anteriores, abogando por la necesidad de nuevos enfoques. Por lo tanto, queda claro que las tendencias de diseño a menudo se enmarcan retóricamente, no sólo en términos de persuadir a los consumidores para que compren una nueva estética, sino también en términos de justificar decisiones particulares de diseño.

Al considerar las tendencias de diseño pasadas y presentes a través de una lente burkeana, se puede identificar un tema recurrente o un hilo filosófico. Las tendencias podrían

potencialmente analizarse en términos de sus orientaciones tecnológicas cambiantes y cómo estas orientaciones se manifiestan estética y retóricamente. El término “tecnología” se usa aquí en su amplio sentido original, refiriéndose a todos los aspectos del desarrollo humano de herramientas y procesos. Orientaciones tecnológicas en competencia, como el progreso frente a la tradición; máquina contra mano; objetividad versus subjetividad; la funcionalidad versus la estética a menudo se articulan como motivos detrás de los cambiantes enfoques de diseño visual. Así, las tendencias fluctúan entre valores filosóficos dialécticamente opuestos. Como explican Anne Tomes y Peter Armstrong (2010:29):

“Un tema recurrente en la historia del diseño es que nuevas concepciones del buen diseño surgen del rechazo de las inmediatamente anteriores, patrón que implica que los parámetros que definen al buen diseño también cambian. Lo que parecen ser los fundamentos del diseño en un punto dado de la historia del diseño, afirmamos, son en realidad puntos temporales de estasis en una oscilación a largo plazo entre concepciones relativamente estables pero opuestas de la virtud en el diseño”.

Para no simplificar demasiado, es importante reconocer las complejidades y ambigüedades en las orientaciones de tendencias contemporáneas, específicamente en términos de producción posmoderna, donde los productos a menudo exhiben signos aparentemente contradictorios de abrazar o resistir la tecnología simultáneamente. Es en la investigación de tales tensiones que el enfoque dialéctico particular de Burke, que abre múltiples perspectivas, quizás resulte más útil.

Este enfoque para abrir múltiples lecturas en los estudios de diseño es defendido por Buchanan (2001), quien resulta ser uno de los pocos estudiosos del diseño que reconoce el valor de las teorías de Burke. Buchanan (2001: 70) sugiere que en una disciplina relativamente joven como el diseño, “los supuestos filosóficos operan poderosamente pero rara vez se articulan claramente o en una relación productiva con supuestos alternativos, en efecto, ignorando la ecología de la cultura de la que son sólo una parte”. Además, argumenta que “cuando la filosofía se descubre conscientemente en una disciplina joven, a menudo es simplemente otra arma en una batalla por el dominio de una visión partidista en lugar de una herramienta productiva para la investigación colectiva” (Buchanan 2001: 70).

En relación a los movimientos y tendencias del diseño, Buchanan (2001: 68) argumenta que “el diseño con frecuencia parece tambalearse de una moda a otra, con muy poca memoria acumulada y conocimiento como para presumir”. Buchanan, por lo tanto, hace un buen argumento para pensar de manera más crítica sobre las tendencias y modas que a menudo preocupan a los diseñadores. Además, a la luz de las preocupaciones actuales sobre la sustentabilidad ecológica, debemos pensar de manera más crítica sobre la longevidad de nuestras soluciones de diseño. Junto con esto, debemos preguntarnos si una nueva tendencia está realmente justificada en términos de los motivos que expresa, o si simplemente perpetúa el tipo de dinámica partidista improductiva contra la que advierte Buchanan.

El enfoque dialéctico-retórico de Burke para comprender la comunicación es útil aquí. La dialéctica de Burke no sólo proporciona una base para comprender la dinámica de las tendencias, sino que el método dialéctico en el corazón de la retórica de Burke tiene como objetivo trascender la retórica partidista para generar “la máxima autoconciencia de la condición humana” (Cratis Williams 1993: 20). Por lo tanto, se propone que se puede obtener una mayor conciencia de uno mismo sobre las tendencias del diseño cuando se examina desde esta perspectiva.

2 UN BREVE RESUMEN DE CONCEPTOS CLAVE Y TÉRMINOS BURKEANOS

LAS TEORÍAS DE BURKE se enfocan principalmente en la comunicación, el uso y el efecto de los símbolos y el lenguaje como instrumento que crea y resuelve problemas humanos. Burke ofrece una metodología para pensar sobre cómo los humanos se comunican y actúan, y sus teorías se consideran cada vez más valiosas para interrogar el lenguaje visual y los símbolos.

El concepto de *identificación* de Burke en particular abre mayores posibilidades para examinar estrategias retóricas en contextos de diseño visual. Burke (1951: 203) explica que “el término clave para la antigua retórica era *persuasión* y su énfasis estaba en el diseño deliberado. El término clave para la nueva retórica sería *identificación*, que puede incluir un factor de apelación parcialmente *inconsciente*. La *identificación* en su forma más simple es también un dispositivo deliberado, como cuando el político busca identificarse con su audiencia... Pero la *identificación* también puede ser un fin, como cuando las personas anhelan sinceramente identificarse con un grupo u otro”. No es difícil ver cómo la noción de *identificación* de Burke se relaciona con la retórica en el contexto del diseño. Como señala Buchanan (2007:65), “los productos son persuasivos cuando los usuarios pueden identificarse con el producto y están dispuestos a tomarlo en sus vidas como una extensión de su identidad y autoimagen”. El concepto de *identificación* es particularmente útil en entornos de diseño, ya que los diseñadores utilizan en gran medida las estrategias estéticas de una manera bastante inconsciente. De manera similar, las audiencias pueden sentirse atraídas a identificarse con ciertos mensajes, productos o marcas sin necesariamente ser persuadidas abiertamente por un argumento. Aunque los productos de diseño a menudo se perciben como meras herramientas, es importante comprender cómo llaman a la *identificación* a través de varias señales.

Otra de las principales contribuciones de Burke para comprender el uso retórico del lenguaje visual es su concepto de pantalla *terminística*. Burke (1966:45) explica que “cualquier terminología dada es un reflejo de la realidad, y por su propia naturaleza como terminología debe ser una selección de la realidad; y en esa medida debe funcionar también como un desvío de la realidad”. Todo enunciado comunicativo requiere una pantalla terminística, ya que dirige la atención hacia algo. Sin embargo, la atención se desvía necesariamente de otra cosa, en la medida en que es imposible hablar de todo a la vez. El concepto de pantalla terminista destaca los motivos subjetivos en el lenguaje, ya que toda comunicación es creada por individuos para propósitos específicos. Obviamente, también destaca los fines potencialmente manipuladores para los que se puede utilizar el lenguaje.

Como teórico que ejercía en la incertidumbre de la inestabilidad política y económica de la posguerra, Burke fue muy influenciado por el marxismo. Gran parte de su trabajo puede verse como una crítica ideológica, enfocada desde una perspectiva retórica. Burke fue muy crítico con las jerarquías sociales, así como con la ambición humana de escalar estas jerarquías. A la luz de la amenaza nuclear de la Guerra Fría, también se mostró escéptico sobre lo que vio como un impulso humano implacable hacia el progreso tecnológico. Todas estas influencias llevaron a Burke a la convicción de que las simplicidades deben convertirse en complejidades; al arruinar las “posibilidades de jerarquías listas” y al trabajar “corrosivamente sobre esas certezas expansionistas que preparan el camino para nuestros cataclismos sociales” (Burke en Hill 2009). Burke cree que el ethos científico y tecnológico prevalentes de funcionalidad y eficiencia óptimas debe subvertirse mediante un tipo de antifuncionalidad deliberada (Hill 2009). En su concepto de instrumentalidad anti-instrumental propone que lo estético puede servir como “antimecanización, el correctivo de lo práctico” (Burke 1931:111).

Burke frecuentemente explora los problemas distinguiendo y probando varias dualidades en competencia. Este interés por la fluctuación entre fuerzas o actitudes opuestas a lo largo de la historia es un tema recurrente en muchos de los escritos de Burke. Según Burke (1931:vii), “las [h]erejías y las ortodoxias siempre cambiarán de lugar, pero sea cual sea la opinión minoritaria en un momento dado, hay que considerarla *contraria*”. Burke considera así cómo cambia la ideología a lo largo de la historia occidental, a través de coordenadas terminológicas de *aceptación* o *rechazo*. Él ve la ideología como un sistema de ideas en flujo continuo, cambiando y adaptándose al entorno actual. En otras palabras, la ideología no es un sistema monolítico, sino más bien divergente y dinámico, que incluye subdivisiones en competencia.

Es fácil ver por qué el proyecto de Burke se considera profético de las posiciones teóricas posmodernas. La dialéctica de Burke, a diferencia de las de Platón, Hegel y Marx, no aspira a una “verdad” específica, sino que mantiene una visión abierta de la realidad. En otras palabras, Burke no apoya ninguna nueva orientación ideológica como antídoto a una ideología anterior; en cambio, propone desmitificar todas las ideologías como funcionales y disfuncionales y, al hacerlo, desarrollar perspectivas amplias (Beach 2012: 30).

El método propuesto por Burke para el análisis dialéctico es a través de lo que él llama el *Esquema Pentádico*, donde se utilizan cinco términos para realizar un análisis retórico del discurso: *Acto*, *Escena*, *Agente*, *Agencia*, *Propósito*. La pentada ofrece así “una forma de cuestionar las afirmaciones sobre el motivo” al considerar sistemáticamente “lo no dicho en cada acto de decir... desde una multitud de perspectivas hermenéuticas, [o] *pantallas terministas*” (Crusius 1986: 23; 27). Un análisis pentádico implica identificar el término dominante y posteriormente investigar cómo los términos están interrelacionados a través de varias *razones*. Las proporciones indican “una relación de propiedad, idoneidad o requisito entre los elementos” (Foss et al 2002:202). Burke (1945: 127) explica cómo esta relación podría expresarse “en términos temporales al decir que el término seleccionado como antepasado *vino primero*; y en términos atemporales o lógicos podríamos decir que el término seleccionado es el término *esencial, básico, lógicamente previo* o *determinante*, o el *término de términos*.”

Una relación Escena-Acto, por ejemplo, podría ilustrar la manera en que los conductistas atribuyen la acción (Acto) a las influencias ambientales (Escena). Una relación Acto-Escena invertida, por otro lado, enfatizaría el impacto que un acto puede tener en el medio ambiente. Como otro ejemplo, la relación Acto-Agente ilustra un poderoso recurso retórico por medio de la selección y la desviación: “[u]na persona puede desviar la atención de los asuntos escénicos situando los motivos de un acto en el agente (como si uno explicara las guerras puramente sobre la base de un “instinto guerrero” en las personas); o por el contrario, uno puede desviar la atención de la crítica de los motivos personales derivando un acto o actitud no de los rasgos del agente sino de la naturaleza de la situación” (1945:17).

Buchanan identifica el potencial del Esquema Pentádico de Burke para explorar las diversas suposiciones subyacentes que informan las concepciones del diseño, a las que llama *principios generativos*. Aunque comprender el marco completo de Buchanan no es inmediatamente relevante aquí, es útil señalar cómo se refiere a las *razones* de Burke dentro del contexto de diferentes modos de pensamiento de diseño: “[l]os principios generativos que hemos identificado rara vez se encuentran en expresión pura en el trabajo de estudiosos o diseñadores. La mayoría de las veces se combinan en lo que Kenneth Burke llamaría *razones* y *estrategias* de investigación. Por ejemplo, uno puede explorar la relación (proporción) del agente y los ideales culturales para investigar cómo los valores personales son expresiones de valores culturales colectivos. O bien, se puede explorar la relación entre agente y fuerzas y procesos subyacentes para investigar los procesos cognitivos de toma de decisiones en la práctica del diseño” (Buchanan 2001:83). Aunque Buchanan modifica el Esquema Pentádico

de manera bastante sustancial, muestra cómo el método dialéctico de Burke para descubrir las presuposiciones filosóficas subyacentes puede proporcionar una visión más amplia de los valores del diseño.

Por lo tanto, aquí se propone que el Esquema Pentádico puede resultar útil para analizar el discurso que rodea a los movimientos y tendencias del diseño con el fin de obtener una mayor comprensión de los motivos y valores subyacentes. Este método, en combinación con otros conceptos teóricos de Burke, se aplica ahora brevemente en el análisis de un estudio de caso.

3 ESTÉTICA NEO-ARTESANAL

EL TÉRMINO *NEO-ARTESANÍA* SE utiliza aquí para describir el atractivo contemporáneo generalizado de los procesos artesanales de baja tecnología, junto con la estética visual o la simulación estilística de tales procesos artesanales. La proliferación de bienes de consumo artesanales alternativos producidos en una variedad de industrias puede verse como parte de una tendencia contemporánea más amplia de volver a la *artesanía*. Los productos artesanales auténticos producidos localmente son cada vez más visibles en los mercados artesanales locales, así como en los estudios de diseño de alta gama. El influyente trabajo de la firma de diseño holandesa Droog, así como el reciente escaparate de *artesanía/diseño en Domus* (2012), apuntan hacia este llamado “Renacimiento artesanal” (Antonelli 2012). Según Paula Antonelli (2012), la artesanía vuelve a ser actual, “con su antagonismo hacia la producción en masa, teñida de implicaciones éticas, aunada a nuevas condiciones en el mundo y en el mercado”. Esta estética artesanal posfordista, que incluye el uso de técnicas de producción más antiguas, la elaboración artesanal de piezas únicas, a menudo más decorativas, con *personalidad* y el rechazo de los productos homogeneizados y producidos en masa, tiene sus raíces en una desilusión generalizada con la industria de masas y la sociedad de consumo en general. Las preferencias de los consumidores alternativos relacionados también son claramente visibles en el movimiento generalizado ‘hipster’, con sus “prácticas retiradas tecnológicas” (Greif 2010).

A los artículos artesanales contemporáneos se les atribuye un nuevo significado y, en contraste con los prejuicios anteriores contra la artesanía, se los considera cada vez más lujosos y modernos. Los consumidores exigentes están dispuestos a pagar más por el valor agregado percibido de los productos hechos a mano; que Teleri Lloyd-Jones (2011) describe como algo más que meros placeres sensoriales y estéticos, sino también valores políticos y sociales, “ya sean anticonsumistas, *localistas*, ecológicos o simplemente anticuados”.

El consumo de productos artesanales puede, por lo tanto, verse en algunos casos como una forma de protesta social, económica y política, vinculada a otros modos alternativos de consumo (como el anticonsumo, la evasión de marcas y el consumo desvalido), pero con un *estilo artesanal* particular.

Las promociones visuales que acompañan a los productos artesanales suelen exhibir una estética *craftsy*, a menudo con un sabor nostálgico distintivo. Además, la estética retro y de baja tecnología ocupan un lugar destacado en las comunicaciones de marca, no sólo para la comercialización de productos artesanales reales, sino también para otras marcas que deseen adentrarse en el rentable mercado artesanal. La adopción de este motivo artesanal de moda se pudo ver en la reciente controversia en el estadio de los Yankees, donde se vendió una cerveza artesanal falsa a consumidores desprevenidos (Rykoff 2013). En este caso, la cerveza artesanal falsa se promocionó de una manera bastante cliché mediante el empleo de una fuente de escritura a mano con tiza en un letrero negro. Este ejemplo ilustra claramente

cómo la apropiación de una estética visual artesanal se puede simular fácilmente utilizando referencias a determinados medios, procesos o estilos.

Este ejemplo también ilustra la apropiación indebida o distorsión bastante común de los valores de una subcultura cuando se incorporan a la corriente principal. Hoy en día, los bienes que muestran una estética neo-artesanal se consumen felizmente independientemente de si se emplearon procesos artesanales en su producción. Kelefa Sanneh (2009) explica cómo “en esta década, el renacimiento de la artesanía tradicional y la comida de cosecha propia se ha visto generalmente como una causa progresista, vagamente alineada con el ambientalismo, el esnobismo del estado azul y el activismo anticorporativo de propósito general”. Diversas preocupaciones y motivos actuales se fusionan así en un movimiento débilmente unido, con valores que con frecuencia son cuestionados y están potencialmente perdidos.

Para comprender la popularidad de la estética artesanal, puede ser útil observar este movimiento, no como un fenómeno completamente nuevo, sino colocándolo junto con similares respuestas históricas de diseño. Los primeros ejemplos de reacciones contra la industrialización y la producción en masa en el siglo XIX se pueden ver en el ludismo y el movimiento *Arts and Crafts*, por ejemplo. Más recientemente, los diseñadores posmodernos han tratado de subvertir la filosofía modernista de “la forma sigue a la función”. La máxima de Robert Venturi “menos es aburrido” puede considerarse un ataque directo a los valores modernistas de eficiencia y funcionalismo. Desde una perspectiva de comunicación o diseño gráfico, también hay numerosos ejemplos en los que los procesos artesanales han proporcionado una alternativa a la producción digital convencional. Los fanzines punk de la década de 1970 fueron icónicos de una actitud rebelde y antimodernista de *hágalo usted mismo*, y Stefan Sagmeister, por ejemplo, experimentó con la tipografía dibujada a mano en una época en la que el uso de fuentes digitales se convirtió en la norma.

Una exploración contemporánea de este fenómeno neo-artesanal en un estudio realizado por Greg Dickinson y Casey Malone Maugh (2004) proporciona información sobre la retórica de la nostalgia y el consuelo expresado en la cadena de supermercados Wild Oats Market. Parten de la premisa de que “la tienda de comestibles, por banal que sea, es un lugar crucial para comprender la retórica visual cotidiana en un mundo posmoderno” (Dickinson & Maugh 2004: 259). Sugieren que la retórica visual posmoderna tiene como objetivo superar la dislocación resultante de nuestra incapacidad para “establecer o ubicar nuestras identidades en el tiempo o el espacio” (Dickinson & Maugh 2004: 261). Dickinson y Maugh identifican dos estrategias comunes para gestionar las inseguridades que surgen de esta dislocación posmoderna. La primera estrategia es “deleitarse y confiar en el exceso semiótico” al hacer referencia implacablemente a una amplia gama de textos culturales visuales (Dickinson & Maugh 2004: 262). Esto es visible en el enfoque altamente ecléctico e híbrido comúnmente asociado con los inicios del diseño posmoderno. El segundo enfoque apunta a “recordar con nostalgia tiempos más simples u ofrecer historias de imágenes que parecen más coherentes” (Dickinson & Maugh 2004:262). Estas dos estrategias podrían interpretarse como actitudes dialécticamente opuestas hacia la tecnología: la primera abraza la transformación tecnológica mientras que la segunda, como puede verse en la estética neo-artesanal, intenta ofrecer una especie de resistencia.

Como se señaló anteriormente, el efecto neo-artesanal nostálgico se puede construir con gran eficacia a través de técnicas de producción simuladas de baja tecnología y otras estrategias de retórica visual. Aunque tal apropiación del pastiche artesanal retro es naturalmente criticada por su falta de autenticidad, vale la pena investigar su atractivo generalizado.

4 ANÁLISIS BURKEANO DE LA ESTÉTICA NEO-ARTESANAL

SIGUIENDO LA DESCRIPCIÓN ANTERIOR, es posible argumentar que la tendencia neo-artesanal opera a lo largo de las coordenadas dialécticas de *aceptación* y *rechazo* de Burke. En la estética neo-artesanal la orientación es claramente nostálgica en su intento de ofrecer una alternativa. Dickinson y Maugh (2004: 261) explican cómo “[d]entro del contexto de la dislocación, la retórica visual posmoderna puede ser particularmente útil como individuos buscan crear identidades coherentes y cómodas”. Los valores que proyecta la estética neocraft proporcionan así un mensaje contundente con el que determinados consumidores pueden identificarse. Las estrategias retóricas reactivas basadas en la nostalgia y las nociones de sinceridad o autenticidad trabajan junto con sus audiencias para crear “nuevas estrategias a través de las cuales los individuos pueden negociar con más o menos éxito el terreno posmoderno” (Dickinson & Maugh 2004: 262).

Al tomar una mirada más crítica a la tendencia neo-artesanal en términos del concepto de pantalla terminista de Burke, uno puede determinar qué se está seleccionando y reflejando, pero también qué se está rechazando o desviando. Dickinson y Maugh (2004: 271) observan cómo, aunque las estrategias retóricas visuales de las marcas neo-artesanales nostálgicas parecen sugerir que se oponen a los sistemas globalizados e industrializados, de hecho simplemente están re-empaquetando las posibilidades de la sociedad industrial globalizada. Tales estrategias brindan una sensación de familiaridad y conexión, pero con todos los beneficios y lujos adicionales. Por lo tanto, no se rechaza la industria de masas globalizada, pero sus procesos están ocultos y mistificados, o en términos de Burke, desviados. Por lo tanto, está claro que mientras las tendencias cambian entre opuestos dialécticos, sus orientaciones son a menudo más ambiguas.

A través del análisis mediante el Esquema Pentádico, las ambigüedades motivacionales pueden explorarse más a fondo. Un enfoque en la artesanía, que implica valorar el proceso de creación, así como el papel del fabricante/artesano, quizás podría interpretarse en términos de un énfasis Pentádico en el Agente. Aquí el Agente es la fuerza impulsora, dictando el Acto a través de la creatividad, la habilidad y la voluntad de autoexpresión. En contraste, la producción industrial en masa podría interpretarse como enfatizando el Propósito, al señalar la primacía de la funcionalidad como valores en el proceso de diseño y producción; o Agencia, al enfatizar la eficiencia productiva. Un enfoque que valora el Propósito (uso final) o la Agencia (herramientas/procesos de producción) coloca los intereses del diseñador (Agente) después de los objetivos del diseño para uso o beneficio.

Es posible argumentar que los valores de diseño, en general, han cambiado de una relación Agencia-Acto (impulsada por el objeto) a una dinámica de Propósito-Acto (impulsada por el usuario). Teniendo esto en cuenta, se puede ofrecer una perspectiva diferente sobre el estudio de caso actual. Esto puede ilustrarse con la crítica de JW Drukker y Marjolein Van Velzen (2009) a los diseñadores que promueven los productos posmodernos hechos a mano; esencialmente diseñar para una élite mientras se ignoran los problemas apremiantes en el diseño para el consumo masivo. El movimiento *Arts and Crafts* enfrentó críticas similares hace más de un siglo, y el debate está claramente en curso. La pregunta que surge aquí es la de la propiedad: ¿debe enfatizarse el Agente (creador) en un contexto de diseño, o ese valor pertenece a otros dominios, como el arte o la artesanía?

Se puede ofrecer otra interpretación Pentádica Burkeana al considerar el tratamiento de la Escena. Una vez más, el neo-artesanía puede vincularse a la “retórica de reforma social”

del movimiento *Arts and Crafts*, cuyo objetivo es persuadir al público del empobrecimiento espiritual de la máquina (Tomes y Armstrong 2010:32). Al enfatizar un argumento Escena-Acto, la retórica neo-artesanal argumenta que el entorno problemático del consumidor necesita un enfoque alternativo. En términos Burkeanos, la práctica artesanal, que abarca lo “imperfecto” y menos eficiente, podría verse como un correctivo estético del impulso potencialmente dañino hacia el progreso o la perfección. La extendida tendencia artesanal podría, desde esta perspectiva, ser considerada una manifestación visual de una actitud anti-instrumentista contemporánea hacia la tecnología. Se cuestiona el dominio de la producción en masa y ofrece alternativas como una forma de protesta positiva y proactiva. Sin embargo, el contraargumento anterior de Drukker et al (2009) también se puede enmarcar en términos escénicos en la medida en que la Escena del consumidor global exige un diseño más accesible y producido en masa.

De hecho, se podría realizar un análisis exhaustivo investigando las proporciones entre todos los términos pentádicos. Como señala Buchanan, “no hay límite para las estrategias del pensamiento de diseño que provienen de las proporciones cambiantes de los principios generativos, y sería un proyecto en sí mismo demostrar la diversidad de ideas y métodos que surgen en el pensamiento de diseño a partir de tales estrategias de combinación y síntesis” (Buchanan 2001:83)

CONCLUSIÓN

LOS CONCEPTOS RETÓRICOS DE Burke sólo se ilustraron brevemente aquí, pero está claro que ofrece una metodología valiosa para cuestionar las estrategias retóricas en los productos y procesos de diseño. Además, un método dialéctico Burkeano podría resultar útil para explorar las actitudes u orientaciones tecnológicas de movimientos y tendencias de diseño más grandes.

Las tendencias de diseño visual son de naturaleza dialéctica en la medida en que un nuevo enfoque o movimiento se desarrolla típicamente como una alternativa a un estilo estético dominante. Por lo general, la tendencia se populariza hasta el punto en que ya no puede describirse como contraria, después de lo cual surge una nueva tendencia que rechaza la corriente principal. Los motivos que rodean el desarrollo o la adopción de una nueva tendencia pueden interpretarse en términos de *aceptación* o *rechazo* de algún aspecto de la tecnología, aunque a veces se combinen de manera ambigua. Se ha demostrado que las tendencias también se enmarcan retóricamente, y los diseñadores a menudo justifican sus motivos por motivos ideológicos. En otras palabras, aunque el diseño posmoderno ya no se esfuerza por lograr la estética determinante, la retórica que rodea a las nuevas tendencias como antidotos o soluciones tiende a perpetuar el tipo de pensamiento jerárquico que Burke pretende exponer.

El diseño, situado entre las ciencias y las humanidades, entre la ingeniería y el arte, a menudo lidia con tensiones entre tecnología/funcionalidad y factores humanos/estética (Findeli 1994). Tomes y Armstrong (2010:30) también explican cómo “cualquier concepción particular de *buen diseño*... tiende a privilegiar ciertas virtudes mientras descuida o suprime otras. Debido a que el diseño nunca puede satisfacer a todas sus partes interesadas, siempre existe la posibilidad de una ‘revolución’ en la que las virtudes priorizadas por un orden existente se rechacen en favor de las que actualmente se suprimen”. Bajo tales circunstancias, es natural encontrar puntos de vista filosóficos opuestos sobre cómo debería ser la práctica de diseño adecuada.

Algunos de estos puntos de vista opuestos se han discutido en relación con las ambigüedades inherentes a la estética neo-artesanal. Por un lado, la tendencia señala un deseo genuino de volver a modos de producción y consumo más tradicionales. Por otro lado, la estética artesanal generalizada a menudo se apropia de aquellos valores sin tener que adoptar sus procesos o cumplir ninguna de sus promesas. No obstante, como señala Andrew Feenberg (2002: 189): “Aunque no se pueda extraer una nueva civilización de la nostalgia por la antigua, la nostalgia es una articulación simbólica significativa de intereses que hoy se ignoran”. La estética neo-artesanal, o cualquier otra tendencia, podría entonces analizarse en términos de cómo parece aprovechar con éxito deseos profundamente arraigados.

Algunos han especulado que es el método dialéctico de Burke (que presenta múltiples perspectivas sin ningún argumento convincente), junto con su estilo idiosincrásico, lo que ha impedido que sus teorías obtengan más seguidores. Sin embargo, aquí se argumenta que el enfoque dialéctico de la retórica de Burke hace que sus teorías sean particularmente útiles para analizar tendencias y movimientos en toda su complejidad. Sus teorías no sólo pueden arrojar luz sobre estrategias retóricas discursivas y visuales particulares en el entorno del diseño contemporáneo, sino que al mismo tiempo pueden presentar un método para cuestionar los valores del diseño mismo.

REFERENCIAS

Antonelli, P. 2012. States of Design 11: Handmade Design. Domus.[O]. Available: <http://www.domusweb.it/en/design/2012/03/26/states-of-design-11-handmadedesign.html>.

Beach, J. 2012. A sociology of knowledge: dramatism, ideology and rhetoric. Austin: West by Southwest Press.

Bizzell, P & Herzberg, B. 2000. The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present. 2nd Edition. Boston: Bedford/St. Martins.

Bonsiepe, G. 1999. Visual/verbal rhetoric, in: Looking closer 3, edited by M Beirut, S

Heller, J Helfand and R Poynor. New York: Allworth:169-173.

Buchanan, R. 2001a. Children of the moving present: the ecology of culture and the search for causes in design. Design Issues 17(1):67-84.

Buchanan, R. 2001b. Design and the new rhetoric: productive arts in the philosophy of culture. Philosophy and Rhetoric 34(3):183-206.

Buchanan, R. 2007. Strategies of design research: productive science and rhetorical inquiry, in Design research now, edited by M Ralf. Basel, Boston, Berlin:

Birkhäuser Verlag AG: 55-66.

Burke, K. 1945. A grammar of motives. Berkeley: University of California Press.

Burke, K. 1951. Rhetoric - old and new. The Journal of General Education 5(3):202-209.

Burke, K. 1966. Language as symbolic action: essays on life, literature and method.

Berkeley: University of California Press.

Cratis Williams, D. 1993. KB as dialectician. *The Kenneth Burke Society Newsletter* 9(1), December:17-20.

Crusius, TW. 1986. A Case for Kenneth Burke's Dialectic and Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric* 19(1):23-37.

Dickinson, GL & Maugh, CM. Placing Visual Rhetoric: Finding Material Comfort in Wild Oats Market. In *Defining visual rhetorics*. Edited by C Hill and M Helmers. Mahwah: Lawrence Erlbaum:259-276.

Drukker, J & Van Velzen, M. 2009. Anti-technological avant-garde design in the 19th and late 20th century. *Chinese Journal of Design*, Issue 197.

Feenberg, A. 2002. *Transforming technology*. Oxford: University Press.

Foss, SK. 2005. Theory of Visual Rhetoric, in *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, edited by K Smith, S Moriarty, G Barbatsis & K Kenney.

Hill, I. 2009. "The Human Barnyard" and Kenneth Burke's philosophy of technology. *KB Journal* 5(2):[O]. Available: http://www.kbjournal.org/ian_hill.

Lloyd-Jones, T. 2011. What is the role and value of crafts today? [O]. Available: <http://blog.britishmuseum.org/2011/08/17/what-is-the-role-and-value-of-craftstoday/>.

Rykoff, A. 2013. Pretty Crafty! New "Craft Beer" Stand at Yankee Stadium. [O]. Available: <http://amandarykoff.tumblr.com/post/46890744355/pretty-crafty-new-craftbeer-stand-at-yankee-stadium>.

Sanneh, K. 2009. Out of the office: Fast bikes, slow food, and the workplace wars. *The New Yorker*, 22 June.

Tomes, A & Armstrong, P. 2010. Dialectics of design: how ideas of 'good design' change. *Prometheus* 28(1):29-39.

Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum:141-152.

Greif, M. 2010. What was the hipster? *New York Magazine*. [O]. Available: <http://nymag.com/news/features/69129/>.

Helmers, M. 2004. Framing the Fine Arts Through Rhetoric. In *Defining visual rhetorics*. Edited by C Hill and M Helmers. Mahwah: Lawrence Erlbaum:63-86.