

Colección Ars Libers

A I L

06

*Retórica de la orientación visual en los sistemas de
información como mediación de la ciudad.*

Por Pierre Smolarski

RETÓRICA DE LA ORIENTACIÓN VISUAL EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO MEDIACIÓN DE LA CIUDAD.

Por *Pierre Smolarski*¹
Traducción de *Alejandro Tapia*

Universidad de Ciencias Aplicadas Bielefeld

Bielefeld, Alemania, 2014

Título original: Rhetoric of showing-wayfinding as mediation of de city

Ponencia presentada en The Mediated City Conference, Architecture_MPS; Ravensbourne; Woodbury University, Londres, abril de 2014.

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, 2019.



¹ Pierre Smolarski enseña e investiga sobre temas de retórica visual, estética cotidiana y epistemología estética en diversas universidades (Universidad de Ciencias Aplicadas de Bielefeld, Universidad de Bergische Wuppertal, en Alemania, y Colegio de Artes de Berna, Suiza). Estudió Filosofía, Historia Antigua, Historia del Arte y Matemáticas en la Friedrich-Schiller-University Jena y se graduó en 2011 con una tesis sobre la "Retórica de Graffiti". En 2016 obtuvo el doctorado en Filosofía en la Universidad de Duisburg-Essen con la tesis "Retórica del diseño. Dimensiones retóricas de la orientación en el espacio urbano".

INTRODUCCIÓN

LOS SISTEMAS DE ORIENTACIÓN como parte del diseño de información generalmente han sido considerados como un área exenta de las cuestiones retóricas, ya que se piensa que se trata de fenómenos que conciernen sólo a la transmisión de información y no al uso persuasivo de los signos. El diseño de información es asumido como el *grado cero* retórico –al estilo en que este concepto se entiende en la *rhétorique générale*² – dentro del diseño. El presente texto está basado en la creencia de que no hay grado cero en su significado y que, en la intención de mostrar, los sistemas de orientación no se reducen meramente al cometido de transmitir ‘pura’ información.³

Por otra parte, la relación cooperativa entre retórica y diseño ha sido enfatizada desde diferentes ángulos en el campo del diseño. Como el diseñador Per Mollerup señala: “se ha sugerido que la diferencia entre signos comerciales y no comerciales consiste en que los signos comerciales persuaden mientras que los signos no comerciales informan. Esta afirmación es limitada pues todos los signos comerciales informan y muchos signos no comerciales incluyen elementos de persuasión.”⁴ Gesche Joost va un paso más allá en la siguiente frase, que es una variación de una cita de Kenneth Burke: “Dondequiera que hay diseño, hay retórica.”⁵ De la misma forma, Arne Scheuermann y Annina Schneller han discutido en su investigación sobre los proyectos de diseño –desarrollados en la Bern University of Art– las consecuencias de reducir el ámbito del diseño de información a la idea de que se trata de la presentación de información ‘pura’. Enfocadas en los signos usados en el transporte público, dichas investigadoras encuentran que más que al nivel del *logos*, la retórica visual se basa esencialmente en elementos del *ethos* y el *pathos*.⁶ Este tipo de aproximaciones son las que suelen darse más frecuentemente en el campo del diseño, pero casi no existe hasta ahora un esfuerzo equivalente para este tema de investigación en la teoría retórica. El presente texto intenta formular algunos principios y crear así una base para llenar la laguna que existe dentro de esta teoría en el ámbito del diseño de información. Nuestro objetivo es trazar un trabajo preparatorio para colocar algunas cuestiones dentro de la teoría retórica así como destacar algunos puntos como los que veremos a continuación.

La orientación es un acto de mostración y actuar sólo es posible cuando sucede ante alguien. De este modo, ¿qué significa decir que los signos de orientación son los que muestran el camino? ¿qué exactamente es lo que los signos muestran cuando se dice que son orientadores? ¿para quiénes algo es mostrado y para qué? Todo acto de mostración implica una intención social, la cual especifica el propósito del acto y clarifica en atención a cuál objetivo el acto es realizado. Esto es, ¿en relación a qué el objeto mostrado es relevante, qué es lo que

2 Véase Jacques Dubois, Francis Edeline, Jean-Marie Kinkenbergh, Philippe Minguet, François Pire, Hadeline Trinon, *Rhétorique Générale: Langue et Langage* (París: Larousse, 1974). La *Rhétorique Générale* acuñó el término *grado cero* para describir y explicar la posibilidad de la estabilidad relativa del significado de una palabra dentro del intercambio comunicativo. Tal concepto nos remite a Ivor A. Richards, quien contribuye a interpretarlo y rechazarlo como una noción propia de la superstición sobre el significado.

3 Aunque el punto cero retórico no existe, como tampoco la neutralidad pura, tampoco existe la pura información objetiva. Es importante hacer notar que diseñar sistemas de orientación no significa nunca operar con el llamado grado cero retórico. Neutralidad, objetividad e información ‘pura’ son modos retóricos que producen un tipo de afecto.

4 Per Mollerup, *Wayshowing > Wayfinding. Basic and Interactive* (Amsterdam: BIS Publishers 2013), 87.

5 Gesche Joost, “Audio-visuelle Rhetorik und Informationsdesign” en *Knowledge, Media, Design. Theorie, Methodik, Praxis*, editado por Maximilian Eibl, Harald Reiterer, Peter F. Stephan, Frank Thissen, 211-224. (München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006), 211.

6 Véase Arne Scheuermann, *Visuelle Rhetorik 2 – Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel des öffentlichen Verkehrs*, (Bern: Y-Forschungsbericht Nr.5, 2012). Y también Annina Schneller, “The Visual Rhetoric of Signs: A Practice-Based Research Project on the Effects of Public Transport Information Design”, en *Signs and Symbols for Workplace and Public Use*, edited by Annie W.Y. Ng, Alan H.S. Chan, 43-62. (New York: Nova Science Publisher, 2013).

se especifica y para quién? Dado que mostrar es siempre un acto de interpretación, esta cuestión abre la entrada a la retórica dentro del problema. Tal cuestión es el punto inicial para desarrollar estrategias retóricas para dar cuenta de ello. Nuestro objetivo es mantenernos cerca de este punto, ya que no se puede esperar aquí que despleguemos todas las posibles estrategias que se generan dentro de este marco de referencia. La tesis principal del presente texto, más bien, es que dichas estrategias dejan claro que para la retórica de lo que se muestra, los signos de orientación son parte de los motivos que crean la persuasión.

Esta aproximación es, desde luego, fundamentalmente teórica, lo que significa que, ya que no se trata de un caso de estudio, lo único que esperamos de los ejemplos es su capacidad de ilustrar nuestras posturas. Una vez que ellos hayan sido comprensibles y aceptablemente descritos, es posible realizar estudios de caso usando la terminología y la metodología desarrollada por este artículo. La retórica de la mostración –en un sentido práctico– pone de manifiesto que los sistemas de orientación no solo son parte importante del proceso de construcción de cada lugar, sino que son –más fundamentalmente– bloques consistentes para la creación de ambientes significativos. Ya que la creación de significado es el concepto clave para la transformación de espacios en lugares, este artículo puede ser entendido como la base teórica que puede dar cuenta de producción de eso que llamamos ‘lugar’.

Una nota sobre el trabajo innovador de Kevin Lynch: especialmente en su libro *Image of the City*⁷, Lynch se avoca directamente a tratar cuestiones relativas a la orientación. Sin embargo ese trabajo quedará de lado aquí por dos razones: primero, porque para él son tres los términos centrales para cualquier análisis sobre la ciudad-imagen: identidad, estructura y significado. Sin embargo, a lo largo de su investigación él deja afuera el tercero (el significado), que es ineludible en cualquier análisis retórico. Ello hace que el presente texto sea más cercano a otros teóricos del urbanismo como Amos Rapoport. Como se subraya en el concepto de *construcción del lugar* y como señala también Rapoport “el ambiente es más que físico [...]. Así, uno actúa ante los objetos en términos de significado, esto es, los objetos indican a las personas cómo actuar”.⁸ Y por otra parte, Lynch se enfoca en la estructura urbana y los mapas mentales, pero dice poco sobre el rol de los signos y de los sistemas de orientación en el proceso de la creación de la imagen de la ciudad.

FUNDAMENTO RETÓRICO

LA RETÓRICA DE LA orientación entiende a la retórica como algo más que un intento de transferir las figuras del estilo del ámbito de lo verbal al de lo pictórico. Más bien entiende a la retórica como estructura. Una comprensión estructural de la retórica está presente en la Nueva Retórica de Kenneth Burke, quien ofrece los fundamentos de la teoría que aquí utilizaremos, y en la cual hay cuatro términos centrales que aquí introduciremos: motivo, situación, acto y forma.

El término ‘motivo’ es uno de los conceptos centrales en todo el corpus de la obra de Burke. ‘Motivo’ no significa, digamos, una razón aislada para explicar (en un sentido criminológico) la acción humana, sino más bien quiere referirse al modelo lingüístico de explicación y justificación que describe la situación en tales términos que el acto se vuelve comprensible. Los motivos son, como señala Burke, “términos abreviados para las situaciones”.⁹ Esto quiere decir: los motivos son expresados únicamente a través de formas lingüísticas, las cuales simbolizan la experiencia y crean una conexión con la realidad. La realidad, si queremos

⁷ Véase Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge: M.I.T. Press, 1960).

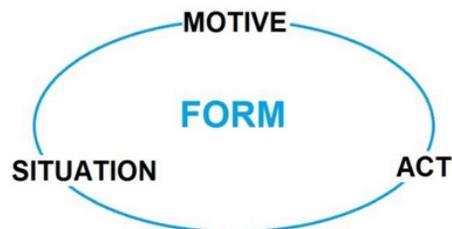
⁸ Amos Rapoport, *The Meaning of the Built Environment* (Beverly Hills: University of Arizona Press, 1990), 60.

⁹ Kenneth Burke, *Permanence and Change. An Anatomy of Purpose* (Berkeley: University of California Press, 1954), 29.

delinear el trasfondo ontológico de Burke, se constituye a través de relaciones lingüísticas construidas y es así porque la realidad es siempre una interpretación de la realidad. Ésta es reflejada, seleccionada y desviada por nuestras terminologías. Entonces, para Burke, los motivos son términos de interpretación y, con base en esos términos, la realidad puede ser interpretada como tal y cual realidad percibida. De este modo, en la medida en que el acceso interpretativo a la realidad estructura siempre a la realidad dentro de un marco de orientación, los motivos son al mismo tiempo reguladores y partes significativas de la orientación. Los motivos son como los átomos de la orientación, usted los construye para interpretar la situación en la que se encuentra.¹⁰

Es importante hacer notar dos aspectos más sobre los motivos. Primero, el nombre del motivo no es irrelevante. El lenguaje mismo es un motivo y no sólo un medio para describir los motivos. “Los nombres que damos a los motivos dan forma a las relaciones que establecemos con nuestros semejantes. En la medida en que éstos proveen interpretaciones, nos preparan para emprender una función y oponernos a otras, o para estar contra las personas que representan esas otras funciones. Además, los motivos sugieren cómo es que libramos esa lucha, ya sea en contra o a favor. Por ejemplo llamemos a un hombre ‘villano’ y entonces habremos elegido ya cómo habremos de atacarlo o criminalizarlo. Llamémoslo ‘equivocado’ y entonces nos habremos invitado a nosotros mismos a intentar ponerlo en orden.”¹¹ Esta es la razón por la que “nombrar es uno de los medios por los que el espacio es dotado de significado para convertirse en lugar”.¹²

Segundo, es subrayable que los motivos crean un campo de acción, lo que abre un campo de posibilidades así como insta también restricciones. Cuando Burke dice que los motivos son términos abreviados para las situaciones, observamos que los motivos son a la situación lo que el acto es para la escena, en cuanto que un motivo siempre incluye estrategias para manejar las situaciones. A este respecto es importante mencionar que la situación no se debe ver como algo que precede a cualquier acceso motivado y que está dado casi objetivamente, sino debemos decir que los motivos son respuestas a situaciones, pero ambos son circulares y están unidos uno al otro.



Citando a Burke: “Uno tiende a pensar aquí en una dualidad, asumiendo un tipo de brecha entre la situación y la respuesta. Sin embargo los dos son idénticos. Cuando uno intenta influenciar la respuesta de alguien, por ejemplo, enfatizamos algunos factores que han sido descuidados o subestimados, y al mismo tiempo minimizamos los factores a los que se ha dado un gran peso. Hacemos esto no por otra razón que la de intentar redefinir la situación misma.

¹⁰ Para citar a Burke: “Los motivos son subdivisiones en el amplio espectro del significado; este amplio espectro es [...] una orientación.” En Burke, 1954, 19.

¹¹ En Jane Blankenship, Edward Murphy y Marie Rosenwasser, “Pivotal Terms in the Early Works of Kenneth Burke” en *Landmark Essays on Kenneth Burke*, editado por Barry Brummett, 71-90. (Hermagoges Press, 1993), 77-78.

¹² Tim Cresswell, *Place. A Short Introduction* (Oxford: Blackwell Publishing, 2004), 9.

A este respecto podemos decir que todo nuestro vocabulario es tautológico.”¹³ Lo que Burke llama aquí tautológico es la descripción de la relación circular entre motivo y situación y ello es resultado de la recursividad de todo proceso de orientación. Werner Stegmaier llama a ello la *paradoja de la auto-referencia*: “La autoreferencia es justificada por la referencia externa; y al mismo tiempo, la referencia externa de la orientación es el sentido de esa autoreferencia”¹⁴ Pero lo tautológico aquí no es igual a la tautología cómo ésta aparece dentro de la argumentación, donde es más bien inefectiva. Tautológico significa la posibilidad de transformación en tanto que los motivos pueden funcionar como términos breves de las situaciones.

Finalmente, la forma es el principio general, “es la vía por la que se unen motivo y símbolo, situación y acto.”¹⁵ Una “pieza tiene forma en la medida en que una parte de ella lleva al lector a anticipar otras partes”¹⁶ Es en este sentido de unión que veremos la forma de los signos de orientación en las siguientes líneas.

Notemos que existe cierta similitud en el concepto de situación de Burke y la diferencia entre espacio y lugar. Mientras que los espacios son entidades físicas, los lugares están siempre conectados con situaciones en el sentido retórico que hemos mencionado antes, esto es, envolviendo motivos para actuar en consecuencia y creando así un significado específico. Así, la producción del lugar en el sentido de “expresión de los valores culturales de las comunidades o de las organizaciones sociales a través del diseño y del uso público o privado del espacio”¹⁷ debe estar basado en la creación retórica de los motivos. Además, como veremos, la retórica de la mostración se propone explorar cómo el vínculo entre orientación y producción de lugar está dado por el motivo-creación.

MOSTRANDO

“¡MOSTRAR ALGO SIGNIFICA ACTUAR.”¹⁸ Pero ni las pinturas, ni los pictogramas, ni los sistemas de señales ni los signos están facultados a actuar. Eludiendo cualquier mitología de la teoría pictórica, que podría asumir que las cosas muertas pueden actuar, tendríamos que concluir que la frase que muestra el camino dentro de los sistemas de orientación no sólo es elíptica: de hecho es una falla categórica. Un abordaje no mitológico acerca del mostrar implica responder la siguiente cuestión: ¿quién muestra a quién qué cosa, con qué intención y con el uso de qué instrumentos?¹⁹ Esta es la cuestión a ser respondida por la retórica de lo que se muestra. En las siguientes líneas nos concentraremos en las cuestiones relativas tanto a la intención referencial y social como a las cuestiones concernientes a las agencias empleadas para mostrar algo en referencia a los sistemas de orientación urbanos.

¹³ Burke, 1954, 220.

¹⁴ En el original: “Der Selbstbezug ist auf den Fremdbezug ausgerichtet, der Fremdbezug der Orientierung ist der Sinn ihres Selbstbezugs.” Versión en inglés en Werner Stegmaier, *Philosophie der Orientierung*. (Berlín: De Gruyter, 2008), 13.

¹⁵ Blankenship/Murphy/Rosenwasser 1993, 84.

¹⁶ Kenneth Burke, *Counter-Statement* (Berkeley: University of California Press, 1931), 124.

¹⁷ Tamara Winikoff, *Places not Spaces: Placemaking in Australia* (Sydney: Envirobook, 1995), 20

¹⁸ En el original: “Etwas zu zeigen, ist eine Handlung!”, en Lambert Wiesing, *Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2013), 42.

¹⁹ Esta cuestión expresa los cinco términos del modelo pentiádico de Burke. Para Burke, cada declaración completa dice algo desde las cinco perspectivas: desde la perspectiva del agente, del acto, de la escena, de la agencia y del propósito. De esta forma la cuestión planteada es: ¿Quién (agente) muestra (acto) para quien (escena) con qué intención (propósito) y con el uso de qué instrumentos (agencia)?

LA ESCENA —LA INTENCIÓN REFERENCIAL

La cuestión del *Qué* es el problema básico para la intención referencial del acto de mostrar.²⁰ ¿Hacia dónde debe dirigirse la atención? En cada ocasión, si el medio es utilizado para mostrar algo —sea una fotografía, un dedo, una estructura gráfica, un pictograma— el medio debe mostrarse antes a sí mismo. Primero que nada la atención tiene que dirigirse al medio que muestra, entonces el usuario advierte que el objeto está siendo usado como un medio para mostrar algo diferente de sí mismo y, finalmente, despega su atención del medio que muestra y se mueve hacia el referente hacia el que es destinado. Mostrar es entonces siempre algo doble y necesita un diseño específico para hacer posible el movimiento de la atención. Ya que ese movimiento que va hacia y después del medio que muestra es una condición para cualquier acto de exhibición de los sistemas de orientación, y porque esta condición es identificable como un problema externo (en cada caso la solución deseada es tanto la búsqueda de un máximo para mantener la atención y un máximo de no perderla y aparecer como transparente) la forma diseñada del medio mostrante debe estar basada en la categoría retórica del *aptum/oportunidad*.

La primera parte del movimiento descrito es algo frecuentemente bien estudiado en la investigación del diseño²¹: fuente tipográfica, color, contraste, colocación y muchos otros dispositivos, que son medios que posibilitan el movimiento de la atención en el primer sentido. La segunda parte del movimiento, en cambio, queda casi siempre inexplorado. ¿Cómo crear la transparencia deseada? Y más aún, si la presentación del medio mostrante ha tenido éxito ¿qué es mostrado? Mientras que el dedo es un medio arquetípico que fundamentalmente dirige la atención hacia la dirección de la vista, el acto de mostrar con la ayuda de sistemas de orientación es algo mucho más complejo. Las líneas de la mirada son sólo útiles para mostrar si la mirada sobre el objeto al que se busca está libre. De la otra parte las direcciones de acceso al objetivo buscado podrían mostrarse satisfactoriamente incluso ahí donde no es posible ver el objeto indicado pero sí es posible percibir el camino. La comprobación de localización en los mapas, donde se define la posición en la que está uno mismo en los mapas tipo ‘usted está aquí’, o los que trazan rutas en esquemas, podrían ser objetos de la intención referencial de un orador en el acto de mostrar. La intención referencial se vuelve retóricamente interesante si, a través la elección de ciertos referentes, un énfasis o una valuación o cualquier otra preferencia tiene lugar, en otras palabras: si ciertas formas de intención social afectan o determinan la intención referencial.

EL PROPÓSITO —LA INTENCIÓN SOCIAL

Cada instancia de la mostración es siempre un acto de mostrar algo. Pero nada puede ser mostrado por sí mismo, sólo puede ser mostrado como ‘algo’. Podemos apuntar hacia un auto —más exactamente sólo podemos mostrar una dirección—, pero eso sólo se vuelve relevante si apuntamos a ello como el auto de un amigo o como una fuente de peligro o como la posibilidad de tener que detenerse o cualquier otra cosa. Dado que éste ‘mostrar algo’ es siempre un tipo de sentido, el acto de mostrar algo a alguien significa necesariamente comunicar algún sentido. Lo referencial apela a una intención social y viceversa. Para decirlo con otras palabras: mostrar es una forma de dejar ver algo como ‘algo’. Es un acto de identificación semántica y los actos interpretativos hechos de esa forma son la invitación al núcleo de la retórica de la mostración —y, por supuesto, al núcleo de cualquier intento de producir un

²⁰ Véase Wiesing, 2013, y Mcihael Tomasello, *Origins of Human Communication* (Cambridge: MIT Press, 2008).

²¹ Entre otros, por Craig M. Berger, *Wayfinding. Designing and Implementing Graphic Navigational Systems* (Mies: RotoVision, 2009) o también por Mollerup, 2013.

lugar. Es esta intención social en el acto de mostrar lo que afecta persuasivamente a las personas, ya que los objetos del medio ambiente son interpretados como objetos con cualidades específicas. Entonces, de la misma manera, las situaciones –en el sentido retórico que hemos mencionado antes- son interpretadas como tales o cuales situaciones. Ese acceso interpretativo es –como hemos visto en Burke- el punto inicial de la preferencias de la acción, de la creencia y de la apelación a las emociones. La cualidad excepcional de los sistemas de orientación es que la intención social es comunicada al usuario muy sutilmente y recubierta en su propia creencia de que se trata de un sistema neutral, de modo tal que de hecho el usuario lo reconoce así, como algo fuera de cuestión –de otra forma el acto de mostrar fallaría. La dimensión retórica de la orientación se mantiene entonces en esta forma sutil y sólo sale a relucir cuando alguien toma el camino equivocado, cuando el acto mostrativo falla o cuando el asunto es percibido como algo extraño.

LA AGENCIA –LAS ESTRATEGIAS RETÓRICAS QUE SE USAN PARA MOSTRAR

Los signos de los sistemas de orientación podrían ser clasificados en cuatro tipos, dependiendo la función principal que éstos tienen: identificación, direccionamiento, descripción y signos de regulación.²² Para la presente investigación los signos que más nos interesan son los identificadores y los direccionales, ya que para estos casos los instrumentos a los que acuden son más evidentes, como la jerarquización, la narración y sobre todo la identificación semántica. A través del uso de tales instrumentos los signos contribuyen a crear significado y a persuadir al usuario, turista o habitante de la ciudad, sobre el carácter de los destinos urbanos, los boulevares, las plazas o incluso las ciudades enteras. En este último capítulo quisiera enfocarme en las cuestiones de cómo ciertas formas son creadoras de significado.



Happy Trails Dallas. Una falla en la intención social: la forma de las sonrisas opaca el objetivo de ordenar y prohibir

Los signos direccionales son signos que son usados para mostrar la dirección a ciertos destinos. De este modo, éstos definen qué cuenta como destino en un contexto determinado, qué es preferible encontrar, qué es más agradable visitar, que es más deseable tener como

²² Véase Mollerup, 2013, 60. Dos observaciones: Primero, en una retórica completa de la orientación, la diferenciación de tipos de signos tiene que ser desarrollada a través de las categorías retóricas. Dicho trabajo está por realizarse. Segundo, próximos a la identificación de los fenómenos existen desde luego diferentes formas de retórica aún en discusión: por ejemplo la retórica del mando, de la autoridad, la retórica de la naturalidad en los signos escritos a mano, y muchas otras.

experiencia y, además, de qué manera ello es valorable. Dichos signos muestran a través de nombres propios, del uso de términos, jerarquías, pictogramas o bien, de flechas. Los signos direccionales “atan el ‘aquí’ y el ‘allá’ juntos.”²³ La unión que vincula el aquí y el allá habilita la relación espacial, que es necesaria en los signos direccionales para cumplir su deber de mostrar direcciones y destinos dentro de un continuum. Por otra parte la relación semántica puede ir más allá de la relación espacial.



Signo direccional en Ulm. Ni los destinos ni la distancia hacia ellos tienen una función principal, pero la relación espacial crea un tipo de relación semántica, colocando a Ulm en la lista de las ciudades más importantes del mundo.

“Los signos de identificación establecen el nombre, la función, o la naturaleza de la locación.”²⁴ De este modo los signos de identificación son prototipos de identificación semántica en el ámbito de la orientación. Estos no son meramente un resumen del carácter de un lugar, sino que ayudan a crear un cierto carácter para el visitante interesado. Los lugares por ejemplo son transformados en escenas históricas, políticas o culturales. Este proceso de transformación es realizado no sólo por el uso del lenguaje verbal, sino también por el efectivo despliegue de los medios pictóricos. Sin embargo, su actual efectividad deriva de su uso como un medio para realizar un acto de mostración, esto es, como un medio que es utilizado para concentrar la atención de los usuarios sobre él y para mover, en el siguiente paso, desde el signo hasta el lugar que ahora está escénicamente identificado frente a sí. Los signos de identificación son la clara evidencia de una genuina transformación retórica: el “intento de redefinir la situación misma”.²⁵ Para decirlo con otras palabras, los signos de identificación pueden crear motivos prominentes de acción.

²³ Mollerup, 92.

²⁴ Mollerup, 60.

²⁵ Burke, 1954, 220.



Signos de identificación en la biblioteca de Seattle. Desde luego este espacio no es un *living room*, pero identificándolo como tal la gente puede actuar (con limitaciones) como si estuviera en casa, sentirse seguro, relajado, y conocer amigos en un ambiente familiar. Y más aún, las acciones que ahí se realizan expresan que se asume la misma responsabilidad que se tiene en casa.



Signo de identificación en Varsovia. La plaza Willy Brandt es el lugar donde se encuentra la llamada ‘genuflexión de Varsovia’ (Kniefall) – que se refiere al gesto de humildad y penitencia realizado por el canciller alemán-. El gesto simbólico promovido por el signo identifica al lugar como una escena histórica y casi religiosa a través de la expresividad del motivo de la genuflexión.

Este es el enlace retórico necesario para establecer que los signos de identificación establecen la naturaleza de la locación para lo siguiente: “la identificación significa establecer identidad. [...] Para el propósito de comunicación el nombre del lugar representa todas esas cualidades.”²⁶ Y claro, diferentes nombres crean diferentes identidades y propician diferentes formas de acción– como hemos visto con Burke. Ya que los signos de identidad son utilizados para identificar un lugar dado como una determinada situación, éstos crean los motivos que fundamentan las acciones que se realizarán dentro de ellos, haciéndolos comprensibles, describibles y, en cierto grado, predecibles. Esto es lo que queríamos decir cuando mencionamos que los signos de identificación son estructuras de construcción dentro del círculo que señalamos antes, el círculo de los motivos. Usted no puede señalar un camino sin referir un cierto tipo de motivo deseable para tomarlo.

²⁶ Mollerup, 90.

CONCLUSIÓN

POR SUPUESTO, QUIEN QUIERE crear lugares significativos no puede hacer descansar ese propósito sólo en el uso de los signos de orientación, tiene más bien que armar todos los pasos –dispositivos arquitectónicos, formas urbanas, promoción local, etcétera– para apoyar esa intención. Después de todo –y esto es lo que el concepto de creación de lugar retóricamente entendido quiere hacer ver– la creación exitosa no es producida por el diseñador o por el planeador urbano, sino por la gente que usa el lugar. Sin embargo el proceso retórico no termina en la pura contingencia, ya que más bien éste crea pautas de identificación que son dispuestas persuasivamente por el diseñador o el planeador urbano para generar situaciones motivacionales, esto es, transformar los espacios en lugares.

“En otras palabras, es la situación social la que influencia la conducta de la gente, pero es el entorno físico el que provee los símbolos.”²⁷ En las ciudades, donde casi todo espacio es – en cuestiones de significado para los pobladores– de hecho un *lugar*, la tarea de la producción del lugar no es tanto para transformar espacios ‘vacíos’ en lugares significativos, sino en convertir lugares que ya tienen un carácter en algo con un carácter diferente, evocando diferentes situaciones que encaminan al sitio hacia diferentes tipos de acción. Esto es exactamente lo que arriba llamamos ‘redefinir la situación misma’ y que es lo que tiene siempre una dimensión retórica. Para encarar este amplio proceso, la retórica de la mostración tiene que ser extendida a toda una retórica de la producción del lugar.

27 Rapoport, 57