

Diseño, persuasión, emoción y cognición

Design, persuasion, emotion and cognition

Román Esqueda¹  

¹Universidad Iberoamericana León. León, Guanajuato, México

 Autor de correspondencia: resqueda@synapsen.com.mx

Recepción: 04-03-2024 / Aceptación: 22-03-2024 / Publicación: 29-03-2024



Resumen:

En este ensayo elaboro una idea que comencé a trabajar hace algunos años y que ha sido uno de los ejes rectores de mi investigación: la relación entre diseño y semiótica. Como se sabe y han expuesto diversos autores, la palabra «diseño» se compone por «de» y «seño». «De» tiene diversas acepciones como las que presenta el Diccionario de la Lengua Española de Real Academia Española (2024): «pertenencia, procedencia, origen, materia, naturaleza de algo». «Seño» proviene del italiano segno y significa tanto dibujo como signo. Podemos afirmar que etimológicamente el «diseño» está intrínsecamente ligado a la semiótica como disciplina que estudia los signos. Sin embargo, existen diversos tipos de semiótica y diferentes maneras en las que podemos abordar la relación entre diseño y semiótica. Aquí propondré un acercamiento a esta relación entre diseño y semiótica desde la perspectiva de cierto tipo de semiótica, la cognitiva, y desde un enfoque particular propuesto por Charles Peirce.

Palabras clave:

Signos; semiótica; comunicación; código; significación; sentido; codificación; cognición; decodificación

Abstract

In this essay I elaborate on an idea that I began working on a few years ago and that has been one of the guiding axes of my research: the relationship between design and semiotics. As is known and various authors have stated, the word «design» is composed of «de» (di) and «seño» (sign). «De» has various meanings such as those presented in the Dictionary of the Spanish Language of the Royal Spanish Academy (2024): «belonging, provenance, origin, matter, nature of something». «Seño» comes from the Italian segno and means both drawing and sign. We can affirm that etymologically «design» is intrinsically linked to semiotics as a discipline that studies signs. However, there are different types of semiotics and different ways in which we can approach the relationship between design and semiotics. Here I will propose an approach to this relationship between design and semiotics from the perspective of a certain type of semiotics, cognitive, and from a particular approach proposed by Charles Peirce.

Keywords:

Signs; semiotics; communication; code; significance; sense; coding; cognition; decoding

1. Introducción

En los últimos años de su enorme producción escrita, Peirce propuso un giro radical en la semiótica, un paso de las condiciones de posibilidad lógica de los signos a una semiótica radicalmente diferente pero no autónoma de la otra. La semiótica, para Peirce tendría que convertirse en retórica, es decir, tendría que pasar de ser la «doctrina» de los signos a un «arte» productivo de signos eficaces en la vida real. Sin embargo:

Evidentemente, nuestra concepción de la Retórica tiene que generalizarse y mientras estamos en ello, ¿por qué no remover la restricción de la Retórica al discurso? Dejemos a un lado tales objeciones (la Retórica pertenece al ámbito del discurso) y reconozcamos de una vez, como ens in posse, una Retórica Universal que deberá ser el secreto general de hacer signos efectivos, incluyendo bajo el término «signo» toda imagen, diagrama, llanto natural... lo que sea, que esté en el universo físico (Peirce, 1998, p. 326, las cursivas son propias).

Peirce propone desarrollar una transformación de la semiótica en una retórica universal. No una retórica del discurso o la aplicación de conceptos de la retórica del discurso a todo tipo de signos y en nuestro caso a los diseños. Se trata de una retórica que estaría por hacerse. Aunque después de este escrito de Peirce la retórica se desarrolló ampliamente en diversos ámbitos — como la estilística literaria, la retórica deliberativa al estilo de Perelman, la retórica de la argumentación de Toulmin, la retórica de la estilística literaria—, todas estas retóricas estaban intrínsecamente ligadas al lenguaje y al discurso. Hubo esfuerzos para desarrollar retóricas de la imagen y otras, pero siempre partían de conceptos lingüísticos y de la argu-

mentación propia de la lógica informal. Además, en casi todos los casos se trataba de retóricas parciales, es decir, de tratados de parcelas independientes de lo que fue la retórica clásica. Así, algunos tratados se centraban en los aspectos lógicos de la argumentación, y otros sólo hablaban de figuras retóricas. Fueron estos últimos los que más se acercaron a la retórica de la imagen.

La propuesta de Peirce intuye que la vinculación de la retórica con el discurso era una limitación de fondo. La retórica universal que él planteó tendría que ir más allá de las retóricas ligadas al discurso, y debía abandonar el plano de la descripción analítica de «lo retórico» y pasar a la experiencia persuasiva en todas sus dimensiones. Para desarrollarla, sería necesario partir del conocimiento de la mente humana: «Para abordar a la mente humana de manera efectiva, uno debería, en teoría, erigir su arte (retórica) inmediatamente sobre un estudio profundo de la fisiología y la psicología» (Peirce, 1998, p. 330).

Así la retórica regresaría a su origen como arte (techné), origen que se había perdido al transformarse en herramienta de análisis de discursos o producciones gráficas ya existentes. La retórica como arte sería una praxis persuasiva y no una herramienta de análisis. Para poder desarrollar semejante arte retórica Peirce propone erigirla sobre un estudio profundo de la fisiología y la psicología.

2. Desarrollo

Ciencias cognitivas, neurociencias, semiótica y persuasión

El estudio de la mente humana (y de la mente en general) se genera hoy desde

diversas perspectivas. Sin embargo, las neurociencias cognitivas y las ciencias cognitivas sintetizan datos tanto de la fisiología como de la psicología. Estas se vinculan directamente con la semiótica. Así, Thomas Sebeok destacaba esta relación de familiaridad en esencia entre semiótica y ciencias cognitivas en relación a sus contenidos y problemáticas a pesar de sus diferencias metodológicas (Sebeok, 1991, p. 151). Esta relación que Sebeok apuntaba desde 1991 se ha desarrollado actualmente como semiótica cognitiva.

Recientemente se han dado diversas definiciones de semiótica cognitiva (Pelkey et al., 2019; Paollucci, 2021) pero estas toman como marco de referencia el concepto de «significado» tradicional y al lenguaje como modelo de significación. Sin embargo hay un acuerdo general sobre el acercamiento entre la semiótica cognitiva, las ciencias cognitivas y las neurociencias cognitivas.

Para el desarrollo de una retórica universal tomaré elementos de las llamadas ciencias cognitivas de segunda generación. Sin entrar en detalles, ni en un desarrollo profundo de estas premisas mencionaré sus líneas generales:

- 1) La cognición es corporeizada (Embodied Cognition): estudiar los fenómenos cognitivos requiere de investigación empírica (Johnson, 2017).
- 2) La mente es extendida (Extended Mind Theory): la mente no se reduce al cerebro como lo plantean las ciencias cognitivas de primera generación (Clark, 2011, p. XXVIII).
- 3) La cognición es enactiva (Enactive Cognition): la mente es interacción con el medio ambiente (Hutto y Myin, 2017).
- 4) Teoría del Compromiso Material (Material Engagement Theory): «El signo material no corporealiza una lógica «comunicativa» o representacional sino una enactiva» (Malafouris, 2016, p. 90).
- 5) El giro pragmático (The pragmatic Turn): «Los procesos cognitivos están íntimamente entrelazados con la acción» (Engel, Friston y Kragic, 2015, p. 3).

A partir de estas premisas podemos establecer cómo el proyecto de una retórica universal fundamentado en las neurociencias cognitivas y las ciencias cognitivas tienen una relación directa con los diseños. La persuasión sale de los ámbitos tradicionales del lenguaje, el significado y la comunicación para dar un giro hacia el diseño en general. Los diseños tienen una relación de entrelazamiento profundo con las premisas de las ciencias cognitivas de segunda generación:

- 1) Todos los diseños viven en el ámbito de la corporeidad. Los diseños son prácticas corporeizadas, es decir, requieren de la experiencia corporal del diseñador y de las personas desde las que, y para las que se diseña. Por esta razón todo diseño va más allá de la comunicación o la transmisión de significados. La corporeidad implica mover a las personas a interactuar corporalmente con los diseños. Y por esta misma razón, el diseño debe ser estudiado empíricamente.
- 2) Los diseños son la manifestación corporal de procesos mentales que nacen de la interacción con el mundo y no del pensamiento privado e idealizado de un sujeto creador. Las personas se vinculan e interactúan con los diseños porque se encuentran en ellos, los diseños son

mente interactiva extendida. Los diseños superan las dicotomías sujeto objeto / teoría y praxis.

3) El diseño es enactivo y pragmático. Se diseña para la acción no para la reflexión, la comunicación o la interpretación. Por ello el diseño, en todas sus manifestaciones (gráfico, industrial, de interiores, moda, arquitectónico, etc.), es persuasivo, es un generador de propuestas de interacción que abre posibilidades de ser y hacer.

Por lo anterior planteo que el diseño en toda sus manifestaciones es el ámbito desde el cual se puede desarrollar la retórica universal esbozada por Peirce sacando a la semiótica cognitiva y a la retórica de los prejuicios originados en la significación, la comunicación y el lenguaje.

¿Cómo funciona la retórica universal y la persuasión en el diseño? un caso de diseño gráfico

El proceso de diseño desde la perspectiva de una *techné* (arte) retórico-persuasivo inicia desde la investigación de cómo se generan las motivaciones, la empatía, y la experiencia de un grupo específico de personas para las cuales se diseñará un proyecto.

En este contexto es importante enfatizar que todo proceso retórico-persuasivo tiene características específicas, es decir, es imposible tener un conjunto de reglas fijas (tipo una normativa general o receta) aplicable a todos los casos. La clave del proceso es tener una serie de recursos científicos que permitan abordar cada proyecto con el suficiente rigor científico y la flexibilidad necesaria para permitir el descubrimiento de lo que resulta relevante para cada caso.

Desde la perspectiva de los conocimientos científicos generales sobre la toma de

decisiones y la persuasión y las estrategias persuasivas clásicas tenemos tres fuentes para generar procesos persuasivos:

- 1) Las motivaciones emocionales que mueven a las personas a decidir hacer algo.
- 2) La personalidad persuasiva del «agente» (diseño) que pretende lograr persuadir.
- 3) Los argumentos lógico informales (en la mayoría de los casos) que generan credibilidad en la entidad que persuade.

Estas tres fuentes persuasivas, que vienen de la tradición aristotélica, tienen su contraparte en el desarrollo de los descubrimientos neurocientíficos recientes sobre la toma de decisión.

En el caso de las motivaciones emocionales estas se generan a partir de las imágenes mentales existentes en la mente de las personas a las que el diseño quiere persuadir. Antonio Damasio las llamó «recuerdos del futuro», para este autor las imágenes mentales son el conocimiento factual que nos lleva a tomar decisiones (Damasio, 1994, p. 96). Esta propuesta de Damasio se ha desarrollado más recientemente (Chen et al., 2016, pp. 20-42, y Papies et al., 2017) y se ha propuesto que las imágenes mentales son parte de un proceso cerebral más complejo de «simulación» que activa diversas respuestas emocionales (que Damasio ya mencionaba) y corporales en las que el cerebro de la persona se «imagina» qué sentiría al consumir el producto o experiencia diseños.

El descubrimiento de las imágenes mentales existentes en la mente de los usuarios potenciales del diseño es fundamental para desarrollar diseños persuasivos.

Descubrir la imágenes mentales que generan la simulación, la persuasión emocional y

el deseo es fundamental para desarrollar diseños persuasivos sin embargo su importancia se matiza y se acentúa con diversos énfasis dependiendo del tipo de diseño que se esté desarrollando en cada caso. En el caso de diseño de etiquetas para alimentos utilizar las imágenes mentales prototípicas de los mismos que viven en la mente de los grupos a los que se busca persuadir son fundamentales.

La segunda fuente de persuasión es la personalidad del diseño. Este es un caso más complejo cognitivamente. Para la mayoría de las personas es muy difícil describir la propia personalidad. De hecho a lo largo de la historia han existido diversas teorías de la personalidad. En los últimos años se ha considerado que la teoría OCEAN5 de rasgos de personalidad como una de las más manejables por su generalidad y flexibilidad. Uno de los desarrollos de esta teoría ha establecido correlaciones entre los rasgos de personalidad y lo que podemos llamar el diseño espontáneo e intuitivo de los espacios personales tanto en habitaciones como en oficinas (Gossling, 2008; Gossling et. al., 2003).

La teoría plantea que las personas tenemos 5 rasgos de personalidad (Gossling, 2008). Cada uno es representado por una letra por su inicial en inglés (toda esta sección se basa en (p. 47 y 172):

1) Openness: es el rasgo de personalidad abierta, creativa, imaginativa, abstracta, curiosa, profunda, inventiva innovadora, orientada al arte y la estética. Las habitaciones y oficinas de las personas que tienen este rasgo de personalidad fuertemente marcado presentan un alto grado de decoración estética, tienden a estar saturados, y tienen una cantidad importante de libros y discos, etc..

2) Conscientiousness (rasgo de responsabilidad): tienden a ser personas confiables, trabajadoras, enfocadas en sus tareas, eficientes y planeadoras. Sus espacios se caracterizan por ser alegres, y coloridos limpios, organizados, no saturados, bien iluminados, organizados.

3) Extraversion (extroversión): las personas con este rasgo preponderante tienen características como ser platicadoras, con energía, asertivas, sociables. Sus espacios son decorados y saturados.

4) Agreeableness (amabilidad): este rasgo de personalidad se identifica en personas ayudadoras, desinteresadas, simpáticas, amables, confiables, cooperativas. Sus espacios son alegres y coloridos, limpios, organizados en buenas condiciones y acogedores.

5) Neuroticism (neuroticidad): este rasgo se caracteriza por ser ansioso, se molesta fácilmente, se preocupa y tiene un humor cambiante. Sus espacios se caracterizan por ser duros, con una atmósfera estancada y ordenada.

Como es evidente, nuestros rasgos de personalidad se reflejan en los diseños que elegimos. Esto sucede especialmente en diseños que usamos con una acentuada motivación de auto representación, por ejemplo, en la ropa y los accesorios que elegimos. Las que aparentan ser elecciones basadas en la estética de los diseños que elegimos y usamos suelen ser elecciones de los signos materiales que funcionan como extensiones de nuestra forma de ser fuertemente influidas por nuestros rasgos de personalidad preponderantes. Estas elecciones son subconscientes en alto grado.

3. Discusión

Por lo anterior, para desarrollar propuestas de diseño persuasivas es importante descubrir las motivaciones emocionales que mueven a los usuarios de diseño a usar el tipo de diseño que se desarrollará así como descubrir sus rasgos de personalidad preponderantes especialmente cuando los diseños cumplen con la motivaciones de ser signos materiales de la personalidad de quien los utilizará.

Finalmente será necesario, en los casos que se requiera, buscar las creencias que tienen las personas para quienes se diseña sobre la categoría de cosas o experiencias que se diseñarán. Esto tiene que ver con la funcionalidad del diseño pero en general se da por hecho que las cosas que se usan cumplirán con un nivel razonable de funcionalidad. No ejemplificaré sobre estos casos que son excepcionales.

El diseño de envases y etiquetas en categorías de productos que satisfacen motivaciones de auto representación

Existen categorías de productos de consumo que tienen un común denominador: satisfacen la motivación de auto representación del usuario. Estos productos, al igual que muchos otros, satisfacen diversas motivaciones simultáneamente; sin embargo la satisfacción de su funcionalidad es dada por hecho. Pensemos en el caso más evidente. El consumo de agua embotellada en botellas individuales. ¿Qué puede haber más neutral funcionalmente que simplemente tomar agua? (dejemos de lado por un momento el hecho de la existencia de conocedores de diversos tipos de agua por sus minerales, etc.). Y sin embargo las marcas de agua embotellada florecieron hasta alcanzar un alto grado de sofisticación. ¿Qué compra alguien que

compra una botella de agua Evian o Voss de un precio considerablemente elevado?. Las motivaciones de consumo de agua embotellada de marcas sofisticadas (y no tan sofisticadas) tiene que ver con motivaciones de auto representación. El diseño de las botellas y etiquetas de las marcas de agua se convierten es extensiones de la personalidad de quien las lleva consigo. En términos de la teoría del signo material de Malafouris mencionada antes, hay productos que son signos materiales de la auto conceptualización (en gran medida subconsciente) de quien los utiliza.

Pero ¿qué pasa con las cajetillas de cigarro o las botellas y latas de cerveza? Es fácil recordar el auge de las cajetillas de cigarro de la marca Camel hace algunos años. Al romper con el estereotipo de los colores y diseños que «debían tener» los diseños de cajetillas de cigarros, Camel logró un crecimiento sorprendente. Aparentemente fue la primera marca que exploró conscientemente el potencial persuasivo del diseño para un consumidor ávido de oportunidades de auto representación. Lo mismo sucede con los diseños de etiquetas y latas de cerveza entre otras muchas categorías de productos.

Así pues el descubrimiento de las motivaciones emocionales que persuaden a los grupos de personas para los que se diseña y el descubrimiento de sus rasgos de personalidad preponderantes son una parte esencial del proceso de diseño.

4. Conclusiones

El diseño en todas sus manifestaciones es un generador de eventos persuasivos. Los

usuarios prefieren, eligen y usan, diseños que satisfacen sus motivaciones profundas en gran medida subconscientes.

Comprender los procesos mentales que satisfacen los diseños abre una oportunidad para generar mejores experiencias para los usuarios y para el desarrollo de mejores diseños. A la vez el diseño abra posibilidades para el desarrollo de una semiótica convertida en arte de la persuasión fuera del ámbito logocentrista de la metafísica del significado y la comunicación.

6. Referencias

- Clark, A., y Hutto, D. (2011). *Supersizing the Mind*. Oxford University Press.
- Chen J. et al. (2016). A core eating network and its modulations underlie diverse eating phenomena. *Brain and Cognition*, 110, 20–42. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2016.04.004>.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error. Emotion, reason and the human brain*. Avon Books.
- Engel, Friston y Kragic (2015). *The pragmatic turn. Towards Action Oriented views in Cognitive Science*. The MIT Press.
- Hutto, D., y Myin, E. (2017). *Radicalizing Enactivism*. The MIT Press.
- Gossling, S. (2008). *Snoop. What your stuff says about you*. Basic Books.
- Gossling, S. D. et. al. (2003). A very brief measure of the Big-Five Personality domains. *Journal of Research in Personality* 37(6). 504–528.
- Johnson, M. (2017). *Embodied Mind, Meaning and Reason*. The University of Chicago Press.
- Malafouris, L. (2016). *How Things Shape the Mind. A Theory of Material Engagement*. The MIT Press.
- Paolucci, C. (2021). *Cognitive Semiotics. Integrating Signs, Minds, meaning and cognition*. Springer.
- Papies, E. K., Best, M., Gelibter, E., y Barsalou, L. W. (2017). *The Role of simulation in Consumer Experiences and Behaviour: Insights from the Grounded Cognition*. Theory of Desire. University Chicago Press.
- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce. Selected Philosophical Writtings. Volume 2 (1893 – 1013)*. Edited by The Peirce Edition Project. Indiana University press. Bloomington Indiana.
- Pelkey, A. et. al. (2019). *Cognitive Semiotics*. The American journal of Semiotics 35, 1-2.

