



Universidad de Valladolid



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN LÓGICA Y FILOSOFÍA DE LA CIENCIA
TRABAJO FIN DE MÁSTER

**La retórica de los argumentos:
Persuasión racional y manipulación visual.**

Autor:

D. Pedro A. Olivares Carreño

Tutor:

Dr. Hubert Marraud

Universidad Autónoma de Madrid

Departamento de Lingüística General, Lenguas Modernas, Lógica y Filosofía de la Ciencia.
Teoría de la Literatura y Literatura Comparada

Curso Académico 2018/2019



Universidad de Valladolid

DECLARACIÓN PERSONAL DE NO PLAGIO

D. PEDRO ANTONIO OLIVARES CARREÑO, estudiante del Máster en LÓGICA Y FILOSOFÍA DE LA CIENCIA en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid, curso 2018/2019, como autor de este documento académico, titulado:

La retórica de los argumentos: Persuasión racional y manipulación visual.

y presentado como Trabajo de Fin de Máster, para la obtención del Título correspondiente,

DECLARO QUE

es fruto de mi trabajo personal, que no copio, que no utilizo ideas, formulaciones, citas integrales o ilustraciones diversas, extraídas de cualquier obra, artículo, memoria, etc. (en versión impresa o electrónica), sin mencionar de forma clara y estricta su origen, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

Así mismo, que soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden legal.

En Valladolid, a 31 de JULIO de 2019.

PEDRO A. OLIVARES CARREÑO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Orígenes de la argumentación visual

2.2 Perspectivas en la teoría de la argumentación: lógica, dialéctica y retórica

2.2.1 El perspectivismo

2.2.2 Revisión crítica del perspectivismo

2.2.2.1 Johnson y el “Triunvirato”

2.2.2.2 Blair y los tipos de argumento

2.2.2.3 Kock y la argumentación retórica

2.3 ¿Qué se entiende por “argumentar”?

2.3.1. Dos observaciones previas

2.3.2 Revisión de las diferentes propuestas teóricas

2.3.3 Una propuesta de definición

2.4 ¿Qué se entiende por “argumentación visual”?

2.4.1 Definiciones de argumentación visual

2.4.2 Respuesta a la cuestión de existencia de la argumentación visual

2.5 Características propias y mecanismos de la argumentación visual

2.6 Argumentación visual y publicidad

2.6.1 Persuasión racional y manipulación visual

2.6.1.1 Racionalidad manifiesta

2.6.1.2 Persuasión no argumentativa

2.6.1.3 Análisis del anuncio “Hearts”

2.6.2 La lógica de la publicidad: expresar razones con imágenes

2.6.3 Las ventajas de la argumentación visual en los anuncios

2.6.4 Revisión crítica del anuncio “Hearts”

3. CONCLUSIONES

4. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

A partir de dos preguntas claves de la teoría de la argumentación visual, el presente trabajo plantea como hipótesis de investigación que la argumentación visual existe y que las imágenes pueden presentar razones genuinas, y, por tanto, servir para exponer argumentos, particularmente en publicidad.

Se empezará por contextualizar los orígenes de la argumentación visual, para a continuación explorar la visión perspectivista de la argumentación, junto con una revisión crítica. A partir de este marco, caracterizará el concepto de argumentar y el de argumentación visual. A continuación, se explorarán las características propias de la argumentación visual y sus mecanismos de cómo se insertan las imágenes en los argumentos. Por último, se realizará un análisis específico de la relación de la argumentación visual, la publicidad y cómo expresar razones con imágenes.

Palabras clave: Anuncio, Imágenes, Argumentación, Argumentación publicitaria, Argumentación visual, Publicidad, Multimodal

ABSTRACT

Starting from two key questions of the theory of visual argumentation, the present work raises as a research hypothesis that visual argumentation exists and that images can present genuine reasons, and, therefore, serve to present arguments, particularly in advertising.

It will begin by contextualizing the origins of visual argumentation, and then exploring the perspectivist view of argumentation, along with a critical review. From this framework, the concepts of argumentation and visual argumentation will be characterized. Next, the characteristics of the visual argumentation and its mechanisms of how the images are inserted in the arguments will be explored. Finally, a specific analysis of the relationship of visual argumentation, advertising and how to express reasons with images will be carried out.

Keywords: Advertisement, Advertising, Advertising argumentation, Argumentation, Images, Multimodal, Visual argumentation

1. INTRODUCCIÓN

Se pueden definir los argumentos visuales como aquellos argumentos que están constituidos, total o parcialmente, por imágenes (es decir, por representaciones visuales). El presente trabajo de fin de máster se centra en abordar dos de las preguntas claves de la teoría de la argumentación visual:

¿en qué sentido o sentidos se puede hablar de argumentos visuales?

¿el uso de imágenes hace posible una especie de simbiosis de argumentación y persuasión no argumentativa, en la que la primera sirve para enmascarar la segunda, que es la que se espera que sea efectiva?

Mis motivaciones para explorar estas preguntas se basan en la omnipresencia de las imágenes en nuestra sociedad y su creciente influencia en nuestras creencias, actitudes, intenciones, compromisos y decisiones. Tal y como expresa David Godden, «operamos en una cultura cuyos entornos cognitivos y sociales, tanto públicos como privados, están crecientemente saturados con medios visuales desplegados con fines persuasivos» (2015: 235).

La simultánea irrupción de Internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes ha provocado una explosión de estímulos visuales en diferentes formatos y por diferentes canales, que impactan en nuestras prácticas argumentativas. Y el futuro parece que será, si cabe, aún más visual: la generación conocida como *nativos digitales* ha crecido y se ha desarrollado casi exclusivamente con referentes visuales.

Por tanto, considero que es pertinente continuar estudiando las relaciones entre imágenes, argumentación y persuasión. Si en el “lejano” 1996, Birdsell y Leo Groarke ya reivindicaban la conveniencia de prestar atención a los elementos visuales de la argumentación y de la persuasión en su artículo “*Toward a theory of visual argument*”, los motivos para hacerlo hoy son aún mayores.

En cuanto a las preguntas anteriores, la primera -¿en qué sentido o sentidos se puede hablar de argumentos visuales?- es necesaria formularla para legitimar a la argumentación visual en el marco de la teoría de la argumentación, además de inquirir por la propia definición de argumento. Su respuesta, o, mejor dicho, su discusión, constituye los cimientos del edificio teórico de la argumentación visual y delimita su definición y alcance.

La segunda pregunta plantea si las imágenes, particularmente en publicidad, son sólo un tipo inconsciente e irracional de persuasión psicológica, que apela a las emociones de los

destinatarios, como proponen Johnson y Blair (1994: 225) o el mismo Blair (2012b), o si, por el contrario, las imágenes pueden usarse para presentar razones, de manera que algunos mensajes visuales pueden considerarse como argumentos racionales, tal y como plantean Slade (2002, 2003) o Ripley (2008).

Ante lo abrumador del reto, las palabras del profesor Luis Vega suponen un alivio epistémico para mí:

Hay un problema con las disciplinas que se establecen académicamente, y es que la impresión de los estudiantes es que han nacido tarde para contribuir a ellas, lo que queda es asimilar lo que hay y [...] es difícil contribuir porque está todo hecho (Vega 2018).

El profesor Vega nos ofrece una salida:

Hay un procedimiento para evitar esa sensación, es una sugerencia de un pensador uruguayo, Carlos Vaz Ferreira, que distinguía entre pensar por sistemas y pensar por ideas a tener en cuenta (Vega 2018).

Tal y como lo expresa Carlos Vaz Ferreira en *Lógica Viva*:

Vamos a encontrar ahora otra de las causas más frecuentes de los errores de los hombres, y sobre todo del mal aprovechamiento de las verdades, al estudiar, como vamos a hacerlo, la diferencia entre pensar por sistemas y pensar por ideas para tener en cuenta. Hay dos modos de hacer uso de una observación exacta o de una reflexión justa: el primero es sacar de ella, consciente o inconscientemente, *un sistema* destinado a aplicarse *en todos los casos*; el segundo, reservarla, anotarlas, consciente o inconscientemente también, como *algo que hay que tener en cuenta* cuando se reflexione en su caso sobre los problemas *reales y concretos* (1979: 78) (las cursivas son mías).

La sugerencia de pensar ideas a tener en cuenta me permite la licencia de plantear *ocurrencias* en un ámbito como la argumentación visual que se encuentra en pleno desarrollo.

Por tanto, y para acotar la reflexión, el presente trabajo se plantea como hipótesis de investigación que la argumentación visual existe y que las imágenes pueden presentar razones genuinas, y por tanto servir para exponer argumentos, particularmente en publicidad.

Respecto a la estructura del presente trabajo de fin de máster, se desarrollará el marco conceptual partiendo desde planteamientos teóricos más generales para finalizar en desarrollos más específicos.

1. En primer lugar, se contextualizarán los orígenes de la argumentación visual, para a continuación explorar la visión perspectivista de la argumentación, junto con una revisión crítica. A partir de este marco, se procederá a caracterizar el concepto de argumentar y el de argumentación visual.

2. A continuación, se explorarán las características propias de la argumentación visual y los mecanismos de inserción de las imágenes en los argumentos.
3. En tercer lugar, se realizará un análisis específico de la relación de la argumentación visual, la publicidad y cómo expresar razones con imágenes.
4. Por último, se adjuntan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 ORÍGENES DE LA ARGUMENTACIÓN VISUAL

En el marco de la teoría de la argumentación, la argumentación visual se centra en entender, analizar y valorar la función de las imágenes en la argumentación. Desde finales del siglo XX, es un tema que atrae la atención de los investigadores dado la creciente importancia de lo visual en nuestra vida cotidiana. En 1996 se publicaron varios artículos de referencia lo que significó un gran impulso para la argumentación visual. Leo Groarke publicó “Logic, Art and Argument” en la revista *Informal Logic*, considerado como el artículo *precursor*¹ que reivindicaba la necesidad de ampliar el paradigma predominante basado en la argumentación verbal para incluir también los argumentos visuales.

En palabras de Groarke:

La mayoría de los artículos y textos de lógica informal asume todavía un tratamiento verbal del razonamiento. Definen un “argumento” como un conjunto de sentencias. En el presente artículo, amplío esta definición para dar cuenta los argumentos “visuales” que son comunicados por medio de imágenes visuales no verbales. Argumento que haciéndolo así se fortalece enormemente la capacidad de la lógica informal para explicar y evaluar el razonamiento corriente² (Groarke, 1996: 105).

En ese artículo, Groarke definía los argumentos visuales como aquellos que se comunican por medio de imágenes visuales, al tiempo que advertía que en muchos casos esos argumentos combinan imágenes verbales y visuales. Ese mismo año, David Birdsell y el propio Groarke coeditaban un número especial doble en *Argumentation and Advocacy* (vol. 33, núms. 1 y 2,

¹ No fue el primer artículo publicado en tratar la argumentación visual. Kjeldsen (2015: 115) relaciona otros ejemplos previos. Sin embargo, por su repercusión, este artículo de Groarke es considerado como el precursor de los estudios contemporáneos en argumentación visual.

² Most informal logic texts and articles still assume a verbal account of reasoning. It defines an "argument" as a set of sentences. In the present paper I broaden this definition to take account of "visual" arguments which are communicated with non-verbal visual images. I argue that doing so greatly strengthens informal logic's ability to explain and assess ordinary reasoning.

1996) centrado en la argumentación visual, en el que se incluían artículos ya considerados clásicos como “*Towards a theory of visual argument*” de Birdsell y Groarke, “*The possibility and actuality of visual arguments*” de Anthony Blair o “*Can pictures be arguments?*” de David Fleming. La publicación de *Coalescent argumentation* por parte de Michael Gilbert (1997) fue otro hito significativo para ampliar la noción de argumento e incluir otros modos más allá del verbal.

Desde entonces, se ha multiplicado la publicación de artículos de diferentes investigadores focalizados en el estudio de las imágenes en la teoría de la argumentación. Por ejemplo, la revista *Argumentation* publicó un número especial en el 2015 (vol. 29) y *Argumentation and Advocacy* ha publicado otros dos números especiales (vol. 43, núms. 3 y 4, 2007) (vol. 52, núm., 2016), completando una publicación cada diez años, lo que constituye una trilogía de referencia en el estudio de la argumentación visual.

La argumentación visual forma parte de la llamada argumentación multimodal que incluye otros modos de argumentar más allá del meramente verbal o textual. Se entiende por argumentación multimodal aquella que comporta el uso de elementos no verbales. Un debate actual en la teoría de la argumentación es si hay diferentes modos de argumentar que necesitan ser diferenciados cuando se analizan y se evalúan argumentos (Groarke, 2015: 133). Gilbert (1994:164), por ejemplo, distingue cuatro modos de argumentar, alegando para ello que la argumentación no es sino una forma particular de comunicación, y que cuando nos comunicamos echamos mano de todos los recursos disponibles. Esos modos son:

- (1) la argumentación lógica, referida a la racionalidad lineal que idealmente caracteriza a la argumentación dialéctica,
- (2) la argumentación emocional, que se relaciona con el dominio de los sentimientos,
- (3) la argumentación visceral, que surge del área de lo físico, y
- (4) la argumentación kisceral (del japonés *ki*, energía), referida a lo intuitivo y no sensorial.

El interés actual en la argumentación multimodal queda patente en un reciente número especial de la revista *Argumentation and Advocacy*, centrado en los sonidos como modo de argumentar (vol. 54, núm. 4, 2018).

En estos más de veinte años de investigación, los teóricos se han centrado en preguntarse por la propia existencia de los argumentos visuales, si son proposicionales o si deben serlo para considerarse argumentación, si son reducibles a argumentos verbales, si requieren normas o métodos de evaluación diferentes de los usados tradicionalmente para los argumentos verbales. Otros debates han girado en torno a la relación entre retórica, persuasión y manipulación en la argumentación visual, en los beneficios que supone para la teoría de la argumentación centrarse en los argumentos visuales o en cómo puede el estudio de la argumentación visual retar o mejorar la definición de argumento.

Los desarrollos tecnológicos contemporáneos, que han hecho que lo visual sea un factor de comunicación persuasiva cada vez más presente, han contribuido de manera decisiva a destacar la importancia del estudio de la argumentación visual. Nuestras interacciones virtuales tienen lugar a través de una multitud de pantallas ubicuas que constituyen nuestra conexión con el mundo y con el resto de personas (Groarke et al., 2016).

Después de este periodo de debate y de estudios, la carga de la prueba respecto a la posibilidad y a la existencia de argumentos visuales se ha invertido, tal y como afirma Blair (2015), y recae sobre los escépticos de la existencia de la argumentación visual. Groarke et al. van más allá y responden con un “enfático sí” a la pregunta de si existen los argumentos visuales y de si las imágenes proponen argumentos (Groarke et al., 2016).

Concluyo este apartado con una interesante reflexión de Hariman (2015: 239), que sugiere que el estudio de la argumentación visual pudiera ser un MacGuffin; siguiendo el concepto acuñado por el cineasta Alfred Hitchcock: un elemento de suspense cuya presencia genera acción dramática y que hace que los personajes avancen en la trama, pero que carece de relevancia por sí misma (Wikipedia)³. Considero importante esta apreciación para que no nos ocurra como a los dos conejos de la fábula de Tomás de Iriarte. Mientras discutían si los perros que se acercaban eran galgos o podencos, los desdichados conejos acabaron en las fauces de los cánidos. Como concluye la fábula, «los que por cuestiones de poco momento dejan lo que importa, llévense este ejemplo⁴». Por tanto, lo que considero que “nos importa” son los descubrimientos conseguidos por el hecho de plantearnos si un argumento visual demuestra ser o no un argumento y no tanto la respuesta en sí misma.

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Macguffin>

⁴ http://www.cervantesvirtual.com/portales/tomas_de_iriarte/obra-visor/fabulas-literarias--4/html/ff197066-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html#I_10

2.2 PERSPECTIVAS EN TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN: LÓGICA, DIALÉCTICA Y RETÓRICA

2.2.1 El perspectivismo

Ante la variedad y heterogeneidad de los estudios de argumentación, los teóricos de la argumentación han generado lo que podría considerarse una taxonomía para que su estudio sea manejable y accesible. La mayoría⁵ de teóricos coinciden en aceptar, de un modo u otro, un enfoque perspectivista. Esto es, que la argumentación puede estudiarse desde varias perspectivas diferentes⁶, con distintos propósitos, de las que las tres clásicas serían la lógica, la dialéctica y la retórica. Esta es la tesis perspectivista⁷

En cuanto a los orígenes de esta tricotomía, está generalmente aceptado que se remonta a Aristóteles con sus obras *Analíticos*, *Tópicos* y *Retórica*. Según Wenzel, el estudio de la argumentación emergió en las ciudades estado de Grecia con el nacimiento del gobierno democrático. En este contexto, se conformó un ideal cívico de personas libres, comunicándose en libertad y sirviendo al bien común. Sobre este ideal se basaron los intereses que motivaron la lógica, la dialéctica y la retórica: el interés en idear normas para el juicio racional, el interés en métodos cooperativos para tomar decisiones y el interés en adaptar los discursos a las diferentes audiencias y situaciones (1990: 12).

Siguiendo a Wenzel, la distinción entre dichas perspectivas se basa en sus aproximaciones a la argumentación: como producto, como procedimiento o como proceso:

Podemos decir que la retórica nos ayuda a entender y a evaluar la argumentación como un proceso natural de comunicación persuasiva; la dialéctica nos ayuda a entender y a evaluar la argumentación como un método cooperativo para tomar decisiones críticas; y la lógica nos ayuda a entender y a evaluar argumentos como productos creados cuando las personas argumentan⁸ (*Op. cit.*, 1).

⁵ Con algunas excepciones que analizaré con posterioridad como Johnson, Blair y Kock

⁶ Por ejemplo, Vega propone la socioinstitucional, interesada en la llamada “esfera del discurso público” (2003:12). El enfoque lingüístico de J.C Ascombe y O. Ducrot en “La argumentación en la lengua”. Bermejo-Luque (2015) con la perspectiva pragmático-lingüística, como un cierto tipo de acto de habla complejo de argumentar.

⁷ Por tanto, se pueden distinguir dos tesis perspectivistas: (1) la tesis general de que el estudio de la argumentación combina distintas perspectivas con propósitos diferentes, y (2) la tesis restrictiva de que las perspectivas en teoría de la argumentación son las tres citadas y solo las tres citadas, tal y como propone Wenzel.

⁸ We may say that rhetoric helps us to understand and evaluate arguing as a natural process of persuasive communication; dialectic helps us to understand and evaluate argumentation as a cooperative method for making critical decisions; and logic helps us to understand and evaluate arguments as products create when they argue

Estas distinciones hay que entenderlas como tres maneras diferentes de pensar acerca de la argumentación y no como una clasificación de diferentes tipos de argumentos. Como el plano de un edificio que muestra la perspectiva frontal, la lateral y la cenital, las tres perspectivas revelan diferentes aspectos de cualquier instancia de argumentación (Wenzel, 1990: 1). Cada uno de estos enfoques son normativos, ya que definen y dan criterios de buena argumentación. Así, una buena argumentación es la que es válida, procedente o persuasiva, según sea lógica, dialéctica o retórica (Marraud, 2018b: 3). De hecho, la posición normativa de cada perspectiva se evidencia en la respuesta de cada uno a la pregunta “¿qué es un buen argumento?”. El lógico diría que un buen argumento es aquel en el cuál una afirmación claramente establecida es apoyada por evidencias aceptables, relevantes y suficientes. El dialéctico diría que un buen argumento consiste en la sistemática organización de la interacción para producir las mejores decisiones posibles. El retórico diría que un buen argumento consiste en la producción de un discurso (hablado o escrito) que en efecto ayuda a los miembros de un grupo social a resolver problemas o a tomar decisiones (Wenzel, 1990: 12).

Esta distinción perspectivista ha generado tres metáforas que representarían a la argumentación⁹. La perspectiva lógica estaría representada por la metáfora de la construcción de un edificio, con su correspondiente solidez y fundamentación. Es decir, los argumentos se “construyen” y su “solidez” determina su validez. Un edificio construido sobre cimientos débiles y con materiales inapropiadas será un edificio “fallido”. La perspectiva dialéctica plantea la argumentación como una lucha, un combate con sus reglas. Una analogía sería el boxeo, donde los contendientes intercambian “argumentos” de manera interactiva y dinámica. Eso sí, siempre enmarcados en unas reglas vigiladas por un árbitro: el “intercambio de golpes” debe ser procedimental. Un “golpe bajo” sería saltarse las reglas y, por tanto, una violación del procedimiento. En el caso de un intercambio argumentativo, la figura del árbitro la ejercen los propios contendientes, y que aplican normas que “se pretende que sean respetadas por los otros y que consideraríamos fastidiosas si fuéramos sorprendidos transgrediéndolas, ya que delatarían deslealtad, impertinencia o prejuicio” (Cattani, 2003: 12). La perspectiva retórica utiliza la imagen de una representación dramática, de una “obra” que se representa en un escenario ante un auditorio y cuyo objetivo es “*convencerlo*”, mediante “técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento”

⁹ El desarrollo de la descripción de las metáforas y la tabla 1 están basados en (Vega, 2016: 60-61), (Vega, 2013: 107) y (Marraud, 2018: 3)

(Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1958: 30). Lo que no está permitido en esta “obra” es manipular a la audiencia para conseguir el fin a costa de cualquier medio.

	Lógica	Dialéctica	Retórica
Objeto	<i>Productos</i> (Argumentos)	<i>Procedimientos</i> regulados	<i>Procesos</i> de comunicación interpersonal con propósito (di)suasorios
Objetivo	Validez o solidez según criterios lógicos	Actuaciones procedentes de interacción y de confrontación entre roles argumentativos	Discurso eficaz para inducir creencias, disposiciones o creencias
Se centra en	Reglas de evaluación de argumentos	Reglas del debate	Recursos y estrategias de interacción personal
Un paradigma	La prueba concluyente	La discusión racional	El discurso convincente
Una imagen	Construcción/Edificio	Combate	Representación dramática
Noción de falacia	Prueba fallida o fraudulenta	Violación del procedimiento	Distorsión de la interacción, manipulación
Dicotomía	Válido/No válido	Procedente/Improcedente	Convincente/No Convincente

Tabla 1. Resumen de las tres perspectivas clásicas en teoría de la argumentación

2.2.2 Revisión crítica del perspectivismo

Como ya se ha indicado, esta distinción tripartita de la argumentación se ha convertido en la manera estándar de entender las perspectivas que confluyen en la teoría de la argumentación. Sin embargo, varios autores han propuesto una revisión crítica alegando diferentes motivos, tal y como se muestra a continuación.

2.2.2.1 Johnson y el “Triunvirato”

En el artículo “Revisiting the Logical/Dialectical/Rhetorical Triumvirate”, Johnson etiqueta a las tres perspectivas como “el Triunvirato”¹⁰, precisamente para llamar la atención de cómo muchos investigadores han adoptado, incluso inconscientemente, el enfoque perspectivista (Johnson, 2009: 11). A partir del análisis del artículo clásico de Wenzel (1990), y aunque Johnson se declara partidario del enfoque perspectivista, plantea sus preocupaciones acerca del mismo:

¹⁰ Aunque Johnson no lo menciona explícitamente, el término “Triunvirato” se plantea como si fuese *la* autoridad y tiende a interpretarlo como una etiqueta negativa.

(1) El peligro de ser “insular” y excluir o minimizar¹¹ las importantes contribuciones realizadas por otras perspectivas.

(2) No hay una única perspectiva lógica, dialéctica y retórica. Existen múltiples perspectivas dentro de cada perspectiva, incluso siendo a veces incompatibles entre ellas. Por tanto, es mejor dejar de denominarlas *la* perspectiva en cuestión y permitir que los investigadores puedan trabajar en la diversidad que subyace en cada una de ellas.

(3) Aunque para Wenzel las tres perspectivas son igualmente válidas y productivas, hay que plantearse si efectivamente es así. Del hecho de que haya múltiples perspectivas no se sigue, según Johnson, de que las tres perspectivas sean igualmente productivas para ayudarnos a entender la argumentación.

Johnson finaliza su artículo con una propuesta para esas comunidades de investigación generadas en torno a una disciplina en concreto. En lugar de plantearse las respectivas esferas de influencia de cada perspectiva en función de su distinción producto-procedimiento-proceso, los miembros de estas comunidades (la retórica, por ejemplo):

Están unidos, no por la insistencia en el proceso en tanto que distinto del procedimiento, no por la aceptación de una visión de lo que es la retórica, ni por ninguna definición comúnmente aceptada de retórica (como tampoco lo es el caso de la filosofía), ni tampoco por un entendimiento común de cómo se ve la perspectiva retórica, ni tampoco un acuerdo sobre cuáles son los temas cruciales. Están unidos por una historia común, tradición, educación y un interés continuo en una amplia gama de problemas y cuestiones¹².

2.2.2.2 Blair y los tipos de argumento

Aunque Blair afirmaba en (2002) que «mi análisis en este artículo parece apoyar el punto de vista de Wenzel que las tres perspectivas existen en cualquier caso de argumentación», su postura evolucionó para posicionarse en una revisión crítica del perspectivismo. En el artículo “Rhetoric, Dialectic, and Logic as Related to Argument” (2012c), Blair propone «una perspectiva alternativa en la que la retórica, la dialéctica y la lógica se orientan a un objetivo diferente del argumento y de la argumentación» (*Op. cit.*, 162). En concreto:

¹¹ Como, de hecho, ha sucedido en este trabajo

¹² Are bound together, not by a focus on process as distinguished from procedure, not by the acceptance of any one view of what rhetoric is, nor by any commonly accepted definition of rhetoric (any more than is the case with philosophy), nor even by a common understanding of what the rhetorical perspective looks like, nor yet by an agreement about what the crucial issues are. They are bound together by a common history, tradition, education, and an ongoing interest in a wide range of issues and problems.

En relación con el argumento, la retórica es la teoría de los argumentos en los discursos, la dialéctica es la teoría de los argumentos en las conversaciones, y la lógica la teoría del buen razonamiento en ambos¹³ (*Op. cit.*, 148).

La propuesta de Blair incluso cuestiona los propios orígenes atribuidos a Aristóteles a partir de sus tres obras ya mencionadas. Según Blair, Aristóteles no las introduce en sus obras como una tricotomía, como tres artes o ciencias paralelas o como tres perspectivas en argumentación. La única tricotomía que Aristóteles (1990) propone consiste en los tres tipos de pruebas o medios de persuasión de la retórica: *ethos* (apelar al carácter del orador, «cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito»), *pathos* (apelar a las emociones de la audiencia, «cuando estos son movidos a una pasión por medio del discurso») y *logos* (apelar a la razonabilidad de los argumentos, «cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo») (*Op. cit.*, 154).

Desde una posición más crítica que Johnson, Blair (*Op. cit.*, 162):

(1) Cuestiona la visión generalizada de cómo se relacionan las tres perspectivas con la argumentación, en la ya comentada relación de producto, procedimiento y proceso. Considera que no se sostiene o que, en todo caso, no es tan clara como se pretende.

(2) Propone una visión alternativa en la que a cada perspectiva le incumbe objetivos diferentes de argumento y de argumentación. En concreto, la argumentación retórica es el uso de la argumentación para influir en la conducta. Sin embargo, incluso si ese es el caso (influir en la conducta), también estará sujeto a las normas dialécticas y lógicas. Del mismo modo, la argumentación dirigida a influenciar las creencias y las actitudes es retórica.

(3) Introduce la hipótesis antes mencionada de que la argumentación retórica y dialéctica reflejan distintos contextos paradigmáticos. Es decir, que las propiedades típicamente retóricas asociadas con la argumentación se deben a su naturaleza en los contextos de los discursos, donde existe una audiencia no interactiva, a menudo heterogénea. Mientras que las propiedades dialécticas típicamente asociadas con la argumentación se deben a su naturaleza en contextos de intercambios conversacionales, donde hay dos, o un pequeño número, de interlocutores intercambiando turnos y argumentos. La lógica aplicada a la argumentación es el estudio descriptivo o normativo

¹³ As related to argument, rhetoric is the theory of arguments in speeches, dialectics the theory of arguments in conversations, and logic the theory of good reasoning in each.

de las normas de razonabilidad de los argumentos utilizados en discursos o conversaciones, ya sea en contextos típicamente retóricos o dialécticos.

Se le puede criticar a Blair que su propuesta presupone en parte precisamente lo que quiere negar. Es decir, es una revisión “perspectivista tripartita”. El propio Blair finaliza su artículo anticipando esta crítica, aunque parece que sin excesiva preocupación al respecto: «se podría sostener que esta propuesta equivale simplemente a un punto de vista tripartito “perspectivista” revisado. Tengo dudas de tal afirmación, pero si se volviera defendible no me alarmaría» (*Op. cit.*, 163).

La revisión crítica de Blair es a su vez cuestionada por Vega:

La revisión crítica de Blair es un tanto simplificadora, su reducción de la retórica a una suerte de oratoria unidireccional y no interactiva no parece justificada en nuestros días y, en fin, ignora la perspectiva socioinstitucional sobre la argumentación que, a mi juicio, ha venido a sumarse a las tres perspectivas clásicas (2013: 103).

Desde el punto de vista de este trabajo, la propuesta de Blair es procedente porque sitúa la retórica en el contexto de los discursos “no interactivos y heterogéneos”, dónde precisamente se sitúa la publicidad, con el uso de imágenes en contextos unidireccionales. A partir del trabajo de Kock, desarrollado en el próximo apartado, Blair tiene en consideración el concepto de argumentación retórica. Dada su vinculación con la persuasión y ubicado en el contexto del discurso, dicho concepto será una herramienta conceptual para considerar que la publicidad puede expresar razones y, por tanto, proponer argumentos.

2.2.2.3 Kock y la argumentación retórica

Christian Kock reta la visión perspectivista y plantea que la retórica no es una perspectiva de la argumentación, sino un tipo de argumento y de argumentación que son “retóricos” (2007a, 2007b, 2009, 2013) -justo lo contrario de Blair, quien en el artículo comentado en la sección precedente critica la tesis de que la argumentación retórica representa un tipo distintivo de argumentación.

Kock postula que el paradigma de la argumentación retórica es la argumentación “práctica”. Esto es, el dominio de la retórica es el uso del discurso para influenciar el comportamiento. La argumentación en apoyo de prescripciones y evaluaciones para afirmar lo que debería hacerse y de lo que es bueno o malo. Estas afirmaciones tienen la propiedad que sus conclusiones no

tienen valor de verdad y, en consecuencia, nuestras actitudes hacia esas conclusiones deben ser, en cierto sentido, subjetivas.

Kock rechaza la afirmación de Van Eemeren y Houtlosser de que los argumentos no siempre pueden «cumplir con sus obligaciones dialécticas sin sacrificar sus objetivos retóricos», donde los “objetivos retóricos” de los argumentos se refieren a su intención de “ganar” (resolver la diferencia de opinión a su favor), alegando que no existe este supuesto dilema. La argumentación retórica está arraigada en el dominio de las propuestas y la acción, no en el de las proposiciones y la verdad¹⁴. No hay dilema porque los que debaten sobre las propuestas no están obligados dialécticamente a resolver su diferencia de opinión. Al debatir la elección de acción, no hay verdad que alcanzar, y, a diferencia de lo que ocurre en la dialéctica socrática o en la “discusión crítica” dialéctica pragma-dialéctica, los opositores que argumentan razonablemente no necesariamente avanzarán hacia el consenso. Los puntos de vista opuestos representados por los dos debatientes no son proposiciones contradictorias que no pueden ser verdaderas y de las cuales al menos una tiene que ser retractada o modificada; se trata de elección, y, en palabras de Aristóteles, «la elección no es verdadera o falsa» (2009: 76-77).

2.3 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR “ARGUMENTAR”?

Una vez explorado, siquiera de manera preliminar, la visión perspectivista de la argumentación y sus revisiones críticas, el siguiente paso es establecer qué entendemos por argumentar y proponer una definición de argumentación.

2.3.1 Dos observaciones previas

Previo a este análisis, considero oportuno realizar dos observaciones para contextualizar el alcance pretendido: no se pretende establecer *la* definición de argumentar. Mi objetivo no es dar una definición universalmente aceptable, sino una definición que sirva para el propósito de este trabajo.

La primera observación es referente al propio concepto de teoría de la argumentación. Lejos de ser una teoría cerrada y concluida, podemos incluso plantearnos su propia existencia como tal teoría. Vega lo aclara cuando dice que, «aún no existe una teoría de la argumentación en el sentido de teoría como cuerpo establecido y sistemático de conocimientos al respecto; la

¹⁴ En el entendido de concepto de validez como se define en la lógica formal.

denominación más bien designa un campo de estudios, por más señas interdisciplinarios» (2013: 97). El propio *Handbook of Argumentation Theory* se expresa en los mismos términos:

No hay una teoría unitaria de la argumentación que incluya las dimensiones lógica, dialéctica y retórica de la argumentación y que esté universalmente aceptada. La situación actual en teoría de la argumentación se caracteriza por la coexistencia de una variedad planteamientos teóricos y de perspectivas que difieren considerablemente entre sí en conceptualización, alcance y refinamiento teórico (Eemeren et al., 2014:29).

Con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia, consideraré dos enfoques diferenciados.

En primer lugar, el enfoque de Vega centrado en los argumentos:

Cabe entender por teoría de la argumentación el estudio y la investigación de los conceptos, modelos y criterios relacionados con la identificación, la construcción, el análisis y la evaluación de argumentos (2016a: 55).

En segundo lugar, la propuesta de Marraud centrada en las prácticas argumentativas:

Lo que define a un campo de estudios es un repertorio de temas, aún no plenamente unificado, y no un método unitario. El campo de los estudios de la argumentación se define por su objeto, que no es otro que las prácticas argumentativas –es decir, las prácticas consistentes en dar, pedir y recibir razones (2018: 2).

Para el propósito del presente trabajo, consideraré la teoría de la argumentación desde un planteamiento más cercano a la propuesta por Marraud. Mi interés por la argumentación visual es más afín a esta concepción porque en algunas prácticas argumentativas se usan imágenes, y esto es lo que permite hablar de argumentación visual.

En cuanto a la segunda observación, ésta va en la misma línea, aunque referida al concepto de “argumentar”. A pesar de ser es uno de los conceptos centrales de la teoría de la argumentación, no «hay una versión única, universal y uniforme» (Vega, 2016b: 66). Esto plantea un reto epistemológico, ya que la elección del marco teórico determinara que “cae” dentro del ámbito de estudio y qué no. Si la definición acordada es de carácter restrictivo, quedaremos limitados a estudios técnicos sin aplicación práctica. En cambio, si el concepto es muy amplio, toda acción humana se convierte, potencialmente, en argumentación y la teoría de la argumentación desaparece, engullida por las ciencias sociales (Gilbert, 1996: 28).

2.3.2 Revisión de las diferentes propuestas teóricas

Un punto de partida obligado es consultar la definición de *argumentación* en el DEL:

1. f. Acción de argumentar

2. f. argumento (|| razonamiento para convencer)

Por tanto, el término *argumentación* puede referirse tanto a la acción de argumentar como al argumento como artefacto. Esta distinción quedó claramente identificada desde O’Keefe (1977, 1982). Siguiendo lo apuntado en la primera observación del apartado anterior, consideraré que la teoría de la argumentación estudia nuestras prácticas argumentativas de pedir, dar y recibir razones, y, por tanto, en el nombre *teoría de la argumentación* la última palabra debe entenderse como referida a la acción de argumentar. Por tanto, el concepto central de la teoría de la argumentación no es el de argumento, sino el de argumentar (Marraud, 2018c: 88).

Veamos a continuación diferentes definiciones de *argumentar*:

(1) Inicio esta revisión con la definición propuesta por Luis Vega, considerada como el referente *estándar* en la literatura en español:

Argumentar es una actividad¹⁵ de dar cuenta y razón de algo a alguien o ante alguien, con el fin de lograr su comprensión y ganar su asentimiento. (2014: 31).

Vega considera que esta actividad es de tipo discursiva e intencional, ya que la lleva a cabo un agente que pretende dar cuenta y razón de algo a alguien y con el propósito de inducir a los destinatarios del discurso a asumir o aceptar lo propuesto (2016: 66-67). Esta definición es de carácter dialéctico ya que el asentimiento implica admitir como cierto o conveniente lo que otra persona ha afirmado o propuesto antes. Además, el asentimiento tiene carácter contractual, lo que lo convierte en una regla a seguir. De hecho, como expresa Marraud: «el asentimiento es una expresión pública de un compromiso» (2018c: 91). Asimismo, “ganar” ubica la definición en el paradigma del combate. En cuanto a “logra su comprensión” podría considerarse como retórico, en cuanto uno *logra* la adhesión (su comprensión) induciendo un estado psicológico.

(2) Una segunda definición es la propuesta por Marraud que hace hincapié en el carácter público de esa actividad, que relaciona con el escrutinio crítico de las razones. Además, siguiendo a Ralph J. Johnson (2000), Marraud afirma que «argumentar es un ejercicio de racionalidad manifiesta» (2019: 4), es decir, «patente y deliberado» (2013: 14).

¹⁵ En Vega (2016: 66), se especifica como ‘la manera de’ en lugar de ‘una actividad’. Considero más apropiada la segunda aceptación porque es más coherente con la propuesta de Vega de que argumentar tiene un carácter discursivo e intencional y, por tanto, más característico de una actividad o práctica.

Por tanto, para Marraud, argumentar es:

Presentar algo a alguien como una razón para otra cosa [...] Presentar algo es hacerlo público o manifiesto, ponerlo en presencia de alguien, de manera que quien intenta persuadir por medio de razones intenta además que el destinatario se dé cuenta de que eso es precisamente lo que se propone, de manera que el destinatario capte las razones con las que se le quiere convencer y pueda someterlas a escrutinio crítico (Marraud, 2019: 3-4).

Siguiendo esta línea, Marraud nos ofrece otras aproximaciones al concepto:

Argumentar es tratar de mostrar que una tesis está justificada. Como a menudo el fin es persuadir a alguien, se dice también que argumentar es intentar persuadir a alguien de algo por medio de razones, es decir racionalmente. Argumentar es un medio para reducir las diferencias de opinión¹⁶ (2013: 11).

Marraud resume su definición de argumentar con una propuesta griceana (2019: 6)

H argumenta que C porque P si y solo si S dice a una audiencia A que P con intención

- (1) de que A reconozca P como una razón para C,
- (2) de hacer que A crea que C basándose en (1)
- (3) de que A se dé cuenta de que eso es lo que está intentando hacer.

(3) La siguiente definición es la propuesta por Lilian Bermejo (2011) desde su Modelo Normativo Lingüístico de la Argumentación (MNLA), basado en una reconstrucción pragmática del modelo de Toulmin (2007).

Desde una propuesta normativa, esto es, distinguir entre la buena y la mala argumentación, es un enfoque lingüístico y pragmático que considera la argumentación como un tipo de práctica comunicativa cuya finalidad constitutiva es la justificación. Es decir, mostrar que una afirmación de referencia es correcta. En este modelo, la argumentación se caracteriza como un tipo de acto de habla que, constitutivamente, cuenta como un intento de justificar. Este objetivo involucra condiciones semánticas y pragmáticas. Deben darse las condiciones semánticas de que la afirmación sea correcta, junto con las condiciones pragmáticas, esto es, que el acto de habla que se haya realizado sea un buen acto de mostrar.

Por tanto, el acto de habla de argumentar es un acto de habla complejo de segundo orden, compuesto por los actos de habla de segundo orden de aducir una razón y concluir una afirmación de referencia. Argumentar queda definido como:

¹⁶ Diferencias de opinión entre lo que creen el destinatario y el locutor respecto a lo que el segundo pretende persuadir al primero. Como expresa Marraud (2013: 11), “la discrepancia puede referirse a qué creer, qué hacer o qué preferir o a la intensidad”

Argumentar se define como una actividad comunicativa cuyo objetivo constitutivo es mostrar que una conclusión-diana es correcta.

Dado su carácter normativo, la concepción del modelo MNLA es fundamentalmente lógica.

(4) Desde la pragmadialéctica, argumentar se define como:

La argumentación es una actividad verbal, social y racional dirigida a convencer a un crítico razonable de la aceptabilidad de una posición al presentar una constelación de proposiciones que justifican o refutan la proposición expresada en dicha posición¹⁷ (Eemeren y Grootendorst, 2004: 1).

La pragma-dialéctica conceptualiza la argumentación como un acto de habla complejo destinado a resolver una diferencia de opinión.

Aunque en la definición se especifica que es una actividad “verbal”, desde la pragma-dialéctica se reconoce que «en la práctica, la argumentación puede ser en parte, o incluso completamente, no verbal». Eso sí, siempre que la argumentación sea externalizable (Eemeren y Grootendorst, 2004: 2). Desde la pragmadialéctica, el estudio de la argumentación debe centrarse en los compromisos externalizados o externalizables de quienes participan en una argumentación, y no centrarse en las disposiciones psicológicas de quienes participan en una argumentación. Por ello en la pragmadialéctica términos como “aceptar” y “discrepar” no se refieren a estados mentales, sino a compromisos contraídos públicamente y expresados, directa o indirectamente, en el discurso (Marraud, 2018c: 91).

Con un enfoque marcadamente dialéctico, la pragmadialéctica ha revisado su propuesta conceptual con el propósito de añadir ciertas consideraciones provenientes de la retórica. Concretamente, ha introducido la noción de ‘maniobrar estratégico’ (*strategic manoeuvring*) que toma en consideración que el objetivo retórico de cada uno de los participantes consiste en persuadir al interlocutor al servicio de los intereses propios, esto es, se intenta que la resolución le sea favorable. Este sería el objetivo secundario del intercambio dialéctico, ya que la finalidad principal para la pragmadialéctica es la resolución racional de una diferencia de opinión (Plantin, 2016: 238-239).

(5) Paula Olmos (2016: 39) define argumentar como:

¹⁷ Argumentation is a verbal, social, and rational activity aimed at convincing a reasonable critic of the acceptability of a standpoint by putting forward a constellation of propositions justifying or refuting the proposition expressed in the standpoint.

Un acto de argumentar sería un acto comunicativo en el que se ofrecen razones para justificar una tesis o pretensión que se pone en entredicho, buscando (generalmente) la convicción o persuasión del interlocutor sobre su corrección.

Para Olmos, dicha práctica de justificación se concibe como actos comunicativos (discursivos o lingüísticos, aunque no exclusivamente) de dar razones para una determinada pretensión de contenido teórico, evaluativo o práctico (*Op. cit.*, 39). La caracterización de Olmos, como puede verse, combina conceptos lógicos (justificación) y retóricos (persuasión).

(6) Alcolea, desde su propuesta de modelo de argumentación retórica, define la argumentación como:

... una actividad sociocultural en la cual se implican unos agentes (argumentadores) que desean construir, presentar, interpretar, criticar y revisar argumentos con la finalidad de tomar una posición sobre un determinado tema de forma racional o razonable¹⁸ (2011: 168-169).

(7) Desde un enfoque retórico, Robert Pinto define argumentar como «invitar a alguien a hacer una inferencia» (1995: 37) y una inferencia es:

El acto o evento mental en el que una persona saca una conclusión de unas premisas, o llega a una conclusión a partir de la consideración de un cuerpo de evidencias¹⁹ (*Op. cit.*, 32).

(8) Johnson (2000), desde un enfoque fundamentalmente lógico, define que «la práctica de argumentación» es:

Una actividad sociocultural que consiste en construir, presentar, interpretar, criticar y revisar argumentos²⁰ (*Op. cit.*, 12).

Como observa Marraud, «esta caracterización, a diferencia de las habituales, engloba las actividades de dar y recibir razones» (2018c: 98).

(9) Habermas, desde su teoría de la acción comunicativa (1999) y con un enfoque lógico-dialéctico, define argumentación como:

El tipo de habla en que los participantes tematizan las pretensiones de validez que se han vuelto dudosas y tratan de desempeñarlas o de recusarlas por medio de argumentos. Una argumentación contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas. La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso,

¹⁸ una activitat sociocultural en la qual s'impliquen uns agents (argumentador) que desitgen construir, presentar, interpretar, criticar i revisar arguments amb la finalitat de prendre una posició sobre un determinat tema de forma racional o raonable.

¹⁹ the mental act or event in which a person draws a conclusion from premisses, or arrives at a conclusion on the basis of the consideration of a body of evidence

²⁰ By "the practice of argumentation," I understand the sociocultural activity of constructing, presenting, interpreting, criticizing, and revising arguments.

esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio (*Op. cit.*, 37).

A su vez, Habermas distingue cinco tipos de argumentación atendiendo a sus pretensiones de validez (*Op. cit.*, 44):

Formas de argumentación	Pretensión de validez
Discurso teórico	Verdad de las proposiciones
Discurso práctico	Rectitud (corrección) de las normas de acción
Crítica estética	Adecuación de los estándares de valor
Crítica terapéutica	Veracidad de las manifestaciones o emisiones expresivas
Discurso explicativo	Inteligibilidad o corrección constructiva de los productos simbólicos

Tabla 2. Tipos de argumentación según la Teoría de la acción comunicativa

(10) Blair define argumentación como «la actividad de crear o dar argumentos, e incluso el intercambio de argumentos, con algún propósito, o bien una recopilación de dichos argumentos»²¹ (2015: 218).

2.3.3 Una propuesta de definición

Una vez recorridas algunas de las principales caracterizaciones de argumentar, realizaré una propuesta propia basándome en las definiciones previas. La primera clave para elaborar la definición es considerar la argumentación como una actividad humana en un contexto sociocultural determinado. La segunda, es destacar el carácter retórico que le atribuyo a la argumentación, incorporando a esa definición el concepto de persuasión. Por tanto, mi propuesta de definición de argumentar es tal que:

Argumentar es una actividad comunicativa realizada en un determinado contexto sociocultural en la que un argumentador da cuenta y razón de algo ante otro agente, con el propósito de persuadirle y, como consecuencia, lograr que crea o actúe según desea el argumentador.

Son evidentes las influencias de las definiciones de Vega, Olmos, Alcolea y Johnson. Asumo el riesgo de haber creado una definición ‘frankenstein’, contando que, tal y como proponía el profesor Vega, hay espacio para las ocurrencias. Esta definición es, sin duda, una de ellas.

²¹ the activity of making or giving arguments—and including exchanging arguments—for some purpose, or else a collection of such arguments.

2.4 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ARGUMENTACIÓN VISUAL?

2.4.1 Definiciones de argumentación visual

En la literatura revisada, no he encontrado una definición única de argumento visual. Como destaca Blair, «no hay una definición actual ampliamente compartida, por lo que es necesario especificar» (2015: 218). Coincido con Georges Roque cuando se sorprende de que no haya encontrado mucha discusión al respecto. Pareciera que los defensores de la argumentación visual dieran por sentado que existe dicho tipo de argumentación. Y que la definición de argumento visual es tan obvia que no requiere mucha más discusión: un argumento visual es un argumento expresado visualmente. Sin embargo, esta respuesta envuelve una petición de principio por lo que tenemos que ir más allá (Roque, 2012: 274).

Veamos a continuación la propuesta de los principales teóricos.

(1) En primer lugar, presentaré la definición propuesta por Birdsell y Groarke:

Entendemos que los argumentos visuales son argumentos (en sentido tradicional de premisa y conclusión) que son expresados con imágenes (Birdsell y Groarke, 2007: 103).

(2) El propio Groarke da una versión ampliada para incluir el concepto de medios visuales no verbales, para dar cabida a otro tipo de “imágenes”: fotografías, esquemas, viñetas, logos, símbolos, metraje cinematográfico, vídeos, tatuajes, artes escénicas, etc.

Los argumentos visuales proponen premisas y conclusiones que son expresadas, total o parcialmente, por medios visuales (no verbales) (Groarke, 2009: 230).

Marraud considera que ésta es «la definición que puede considerarse estándar de argumento visual» (2019: 2).

(3) La siguiente definición es la propuesta por Blair, que, en una primera instancia, define argumento visual como:

Los argumentos visuales deben entenderse como argumentos proposicionales en los que las proposiciones y su función argumentativa y sus roles se expresan visualmente, por ejemplo, mediante pinturas y dibujos, fotografías, esculturas, películas o videos, caricaturas, animaciones o visuales diseñados por ordenador²² (Blair, 2012: 209).

²² Visual arguments are to be understood as propositional arguments in which the propositions and their argumentative function and roles are expressed visually, for example by paintings and drawings, photographs, sculpture, film or video images, cartoons, animations, or computer-designed visuals.

Sin embargo, Blair revisa su definición eliminando el concepto de proposicionalidad:

Un argumento visual es entonces un argumento en el que al menos algunos de los elementos esenciales (razones o afirmaciones) no son expresados o comunicados en palabras de un lenguaje natural, sino que en su lugar son expresados o comunicados pictóricamente, con imágenes y/o signos o símbolos no verbales²³ (Blair, 2015: 218).

Para Blair, el concepto ‘visual’ de “argumentación visual” denota la manera en la que el argumento es expresado o comunicado (Blair, 2015: 218).

(3) La tercera definición es la sugerida por Georges Roque. A partir de la consideración de ‘visual’ como canal, Roque afirma que no basta con el canal para definir un tipo de argumentación y que lo ‘visual’ se puede entender como un código, esto es, como un conjunto de reglas que hacen posible darles un significado a los elementos de un mensaje. Roque también considera la existencia de argumentos mixtos, visuales y verbales, por lo que estaríamos ante un caso de un sistema multicódigo (Roque, 2012: 276). Integrando canal, código y argumentos mixtos, Roque define argumento visual como:

Un argumento expresado mediante el canal visual y a veces sólo usando el código visual, pero en la mayoría de las ocasiones con ambos códigos, verbal y visual, combinados dentro del mismo mensaje (*Op. cit.*, 276).

Respecto a la definición de argumento visual, tomaré como referencia la definición (2) de Groarke.

2.4.2 Respuesta a la cuestión de existencia de la argumentación visual

Blair: Ambigüedad/vaguedad y no-proposicionalidad

Blair (2012a) sostiene que hay dos razones centrales para oponerse a la existencia de argumentos visuales. La primera es que lo visual es ineludiblemente ambiguo o vago. La segunda está relacionada con el hecho de que los argumentos deben tener contenido proposicional, y el hecho aparente de que las comunicaciones visuales no lo tienen. Si una expresión no tiene condiciones de verdad, entonces no puede transmitir proposiciones y, en

²³ A visual argument is then an argument at least some of the essential elements (reasons or claims) of which are not expressed or communicated in the words of a natural language, but instead are expressed or communicated pictorially, by images and/or non-verbal signs or symbols.

consecuencia, no sería un argumento (*Op. cit.*, 266). Blair responde a ambas de la siguiente manera²⁴.

Respecto a la primera, Blair responde que la ambigüedad o la vaguedad también están presentes en los argumentos verbales (hablados y escritos) sin que por ello se dejen de considerar argumentos. La condición de ambiguo o vago no convierte un texto automáticamente en un fallo en la práctica argumentativa. No se espera que un emisor sea más preciso de lo necesario en función de las necesidades de un contexto determinado (*Op. cit.*, 266-267). Por ejemplo, si quisiéramos comparar las ciudades de Valladolid y el Prat de Llobregat con relación a su número de habitantes, sería suficiente contestar que “Valladolid tiene 300.000 habitantes y el Prat de Llobregat, 64.000”. En cambio, si se estuviese elaborando el censo, la respuesta debería ser más precisa.

Respecto a la segunda -las imágenes no pueden expresar proposiciones porque no son portadoras de condiciones de verdad-, Blair expone dos respuestas:

(1) La primera se basa en encontrar un contraejemplo en el que sea posible expresar proposiciones de manera visual. Ese ejemplo²⁵ es una viñeta de David Low publicada en 1938, en el prelude de la Segunda Guerra Mundial. La imagen consiste en un inglés que aparece cómodamente sentado en una silla de jardín, justo debajo de un montón de rocas precariamente amontonadas. La primera sostiene al resto y está marcada con el texto "Czecho". Asentadas directamente sobre ésta, están otras dos rocas marcadas como "Rumania" y "Polonia" que, a su vez, sostienen una gran roca llamada "Alianzas francesas", en la que descansa una roca de aún mayor tamaño con la marca "Seguridad anglo-francesa". Una cuerda está atada a la punta de la primera roca, la marcada con "Czecho". La cuerda está tensada y sale en vertical por encima de la viñeta. En la leyenda de la viñeta aparece el siguiente texto: "¿Qué es Checoslovaquia para mí, de todos modos?²⁶".

²⁴ Antes de aclarar ambas objeciones, Blair afirma que “ambas cuestiones ya han sido contestadas” remitiendo a Groarke (1996) y Blair (1996). Otra referencia es Groarke (2016)

²⁵ Blair toma este ejemplo de Groarke (1996)

²⁶ What's Czechoslovakia to me, Anyway?

Low argumenta que considerar que el destino de Checoslovaquia no tendrá consecuencias para Inglaterra es un error. La razón ofrecida por Low para esta proposición es la proposición condicional de que, si Checoslovaquia es invadida por Alemania, eso significará una cadena de acontecimientos que tendrá consecuencias desastrosas para Inglaterra. El argumento visual de Low queda así expresado mediante dos proposiciones: su conclusión y su premisa. En su momento, ambas proposiciones podían tener condiciones de verdadero o de falso. Por tanto, queda demostrado que es posible expresar proposiciones visualmente (Blair, 2012a: 267-268).



Fig. 1 Viñeta de David Low

(2) El segundo argumento a favor de la proposicional de las imágenes es señalar que los argumentos pueden usarse con otro propósito más allá de provocar un cambio de creencias. También se utilizan argumentos con la intención de cambiar las actitudes, las intenciones o el comportamiento de nuestra audiencia. La estructura del proceso de argumentación es la misma. El interlocutor apela a los compromisos de actitud, intención o comportamiento de la audiencia y trata de demostrar que comprometen a la audiencia con la nueva actitud, intención o conducta en cuestión. Sin embargo, las actitudes, las intenciones y las conductas no tienen valor de verdad (Blair, 2012a: 268-269). Según Marraud, de este modo Blair apela a:

La distinción entre razonamiento teórico y práctico restringiendo el requisito de que las premisas y la conclusión deben ser proposicionales a los argumentos teóricos. Por lo tanto,

nada impide que las imágenes u otros elementos no proposicionales figuren en argumentos prácticos o evaluativos²⁷ (2018: 321).

Groarke y el “giro visual”

Según Groarke (2016), a diferencia de cuando se publicó su artículo “*Logic, Art and Argument*”, en la teoría de la argumentación se ha producido un *giro visual* a partir de estos años de investigación. Groarke sugiere tres aprendizajes:

El primero, que las imágenes a menudo funcionan de manera persuasiva y como evidencia de alguna conclusión. Dado que las imágenes consiguen atraer la atención, afectar al pensamiento y alterar el comportamiento, una de las cuestiones centrales es si se deben distinguir los casos en los que las imágenes sean o no usadas de manera argumentativa. Que un estímulo visual ocasione algún efecto en la mente de alguien, es insuficiente para determinar su condición de argumento. En consecuencia, la teoría de la argumentación no necesitaría proporcionar *el* marco teórico para explicar el funcionamiento de lo visual en contextos persuasivos. Sin embargo, es importante conocer estos mecanismos persuasivos no argumentativos para que a un agente racional no le persuadan de manera irracional o inconsciente (*Op. cit.*, 10).

El segundo aprendizaje es que las imágenes pueden funcionar como una evidencia. Esto es, que las imágenes pueden tener roles importantes en el funcionamiento racional de la argumentación, tanto si la imagen en sí es parte del argumento o no, restringidamente entendido como un constructo premisa-conclusión (*Op. cit.*, 10).

Por último, es que las imágenes pueden funcionar como razones y afirmaciones, que se pueden distinguir de la evidencia. La información presentada visualmente puede tener funciones demostrativas, probatorias y explicativas (*Op. cit.*, 11).

²⁷ to the distinction between theoretical and practical reasoning, restricting the requirement that the premises and the conclusion must be propositional to theoretical arguments. Therefore nothing prevents images or other non-propositional elements from figuring in practical or evaluative arguments.

2.5 CARACTERÍSTICAS PROPIAS Y MECANISMOS DE LA ARGUMENTACIÓN VISUAL

Groarke²⁸ (2002) distingue tres roles que las imágenes pueden desempeñar en un argumento:

- 1) Algunas imágenes acompañan a los argumentos sin desempeñar un rol argumentativo o suasorio.
- 2) En otros casos, el trasfondo visual de un argumento persigue facilitar la captación o la comprensión del argumento en un sentido; Groarke habla entonces de reclamo visual (*visual flag*).
- 3) Por último, las imágenes pueden ser usadas para realizar actos de habla o de comunicación cuyos contenidos son parte integrante del argumento.

La tercera es la categoría más importante porque hay consenso en considerar que solo puede hablarse propiamente de argumentación visual cuando las imágenes se usan para realizar actos de habla –es decir, para aseverar algo, hacer una recomendación, adquirir un compromiso o expresar un estado de ánimo. Groarke distingue a su vez tres usos de las imágenes para realizar actos de habla: las metáforas visuales, las imágenes simbólicas, y las pruebas o evidencias (Marraud, 2019: 2). Barceló, siguiendo a Barwise, llama “argumentos heterogéneos”: «argumentos que no son desplegado mediante un solo medio, si no que usan tanto recursos verbales como visuales» (2012:356).

Marraud (2018a, 2016) propone un tipo de argumento heterogéneo, denominados argumento por ostensión, caracterizados por el hecho de que una de sus premisas es un directivo, es decir. una instrucción general de cómo proceder o actuar. Esta premisa directiva incorpora un mecanismo ostensivo para la inclusión de elementos visuales o multimodales en una argumentación. Siguiendo a Robert Pinto (un argumento es una invitación a la inferencia), Marraud sugiere que, mediante el uso de dicha declaración directiva, el destinatario invita al destinatario a hacer una inferencia desde una imagen, no desde una proposición. En “Fíjate en O (Premisa), por tanto, C (Conclusión)”, la percepción de O justifica la creencia de que C.

Kjeldsen (2013) ofrece otra interesante propuesta de cómo se insertan las imágenes en la argumentación. Analizando las transparencias de la presentación de Al Gore, en la que alerta

²⁸ Citado en Marraud (2019)

del cambio climático, Kjeldsen propone dos mecanismos visuales como medio de argumentación: la cronología visual y la analogía visual. Esto permite a la audiencia la oportunidad de participar activamente en el proceso de interpretación juntando las piezas en una narrativa coherente (*Op. cit.*, 432).

2.6 ARGUMENTACIÓN VISUAL Y PUBLICIDAD

2.6.1 Persuasión racional y manipulación visual

2.6.1.1 Racionalidad manifiesta

Johnson (2000) sugiere el concepto de racionalidad manifiesta que, idealmente, debería caracterizar la argumentación:

Decir que la práctica de la argumentación se caracteriza por una racionalidad manifiesta es decir que es evidente y abiertamente racional. ¿Para quién? Para los participantes, ya sean argumentadores, críticos o los interesados en el tema. Están de acuerdo en no hacer nada que comprometa ni la esencia ni la apariencia de racionalidad²⁹ (*Op. cit.*, 163).

Johnson equipara la racionalidad manifiesta con el ideal de justicia en el sistema judicial. No sólo hay que comprometerse con conseguir justicia, sino que el proceso de consecución debe ser transparente. Esto es, cuando tratamos de convencer usando argumentos, debemos mencionar las objeciones a nuestra propuesta que nosotros conocemos y explicar cómo las contestaríamos. El argumentador está obligado a responder a las objeciones y a las críticas expuestas por otros y a no ignorarlas o a “esconderlas debajo de la alfombra”. Hacer esto no sólo sería una violación de la práctica argumentativa si no que se vería como tal. No sólo hay que ser racional si no también parecerlo. Esta obligación es precisamente la razón para diferenciar retórica y argumentación. Es decir, el argumentador no puede ignorar las objeciones a su argumento, incluso si no se sabe cómo prevenirlas, porque no parecería ser racional y, por lo tanto, violaría el requisito de racionalidad manifiesta. En cambio, el rétor no está bajo tal restricción: Si ignorar la objeción conducirá a una comunicación más efectiva, y si hacerlo es racional, entonces la objeción puede ser ignorada (*Op. cit.*, 163-164).

²⁹ To say that the practice of argumentation is characterized by manifest rationality is to say that it is patently and openly rational. To whom? To the participants, whether they be arguer, critic, or those interested in the issue. They agree to do nothing that would compromise either the substance or the appearance of rationality.

Siguiendo el concepto de racionalidad manifiesta, Marraud sugiere que «un argumento es algo más que un vehículo para la persuasión», y añade:

Presentar algo es hacerlo público o manifiesto, ponerlo en presencia de alguien, de manera que quien intenta persuadir por medio de razones intenta además que el destinatario se dé cuenta de que eso es precisamente lo que se propone, de manera que el destinatario capte las razones con las que se le quiere convencer y pueda someterlas a escrutinio crítico. [...] (Q)uién argumenta busca que el destinatario se dé cuenta de que está intentando convencerles de algo determinado y de cómo está intentando convencerle (2019: 3).

2.6.1.2 *Persuasión no argumentativa*

Existe un consenso generalizado, tanto entre los investigadores de la teoría de la argumentación como entre los publicistas, que la publicidad se basa en mecanismos inconscientes, que pretenden persuadirnos sin que seamos conscientes de ellos. Por tanto, este tipo de persuasión sería no argumentativa. Por *persuadir* hay que entender aquí inducir, mover, obligar a alguien discursivamente (no necesariamente con razones) a creer o hacer algo, y por *discurso* el proceso de producción de un texto, que comporta un enunciador, un destinatario, una situación de comunicación, una intención comunicativa, un tema y un conjunto de conocimientos compartidos por el enunciador y el destinatario. Finalmente, un texto es un agregado simbólico dotado de cohesión y coherencia que tiene una finalidad comunicativa en un contexto social determinado.

En su obra *Logical Self-defense*, Johnson y Blair dedican un capítulo a exponer las razones por las que los anuncios se basan en una persuasión no argumentativa:

- (1) La publicidad *mimetiza* a la argumentación y «muchos anuncios se presentan como si estuviesen presentando razones a un agente racional» (1994: 220).
- (2) La mayoría de anuncios tiene «una fachada de argumentos». Parecen premisas que llevan a una conclusión, así como un ejercicio de persuasión racional (*Op. cit.*, 224).
- (3) La publicidad se entiende mejor como persuasión psicológica: «un intento de usar estrategias psicológicas para *implantar* el nombre del producto en nuestras mentes inconscientes» (*Op. cit.*, 225). (la cursiva es mía)

Asumiendo que la publicidad nos empuja a comprar mediante recursos de persuasión no argumentativa, Johnson y Blair sugieren que la publicidad es una fuerza cultural que enseña a los consumidores tres aprendizajes:

- (1) Todo problema tiene una solución

(2) Todo problema tiene una solución *ahora*

(3) Todo problema tiene una solución *ahora* – con la compra de un nuevo producto o servicio

Aunque para estos autores, en realidad no son tales ya que:

(1) Algunos problemas son pseudo problemas y, por tanto, no tienen solución. Otros son problemas reales, pero no tienen solución.

(2) A veces, la solución a un problema lleva su tiempo conseguirla.

(3) A veces, la solución a un problema no requiere nueva tecnología. De hecho, a veces la propia tecnología es ella misma parte del problema (1994: 220).

Siguiendo esta idea de que la publicidad se mimetiza con la argumentación, Blair sugiere que el uso de imágenes hace posible una especie de simbiosis de argumentación y persuasión no argumentativa, en la que la primera sirve para enmascarar la segunda, que es la que realmente es efectiva:

Me sorprende que, aunque la publicidad visual en revistas y televisión a menudo se presenta como una persuasión más o menos racional dirigida a influir en nuestras preferencias y acciones, lo que de hecho ocurre en los anuncios más efectivos es que la influencia real se logra detrás de esta fachada de racionalidad³⁰ (2004: 57).

Blair cuestiona incluso que se trate de persuasión ya que pone en duda nuestra capacidad de rechazar dicha influencia. En consecuencia, no se cumpliría la condición necesaria para que se considere persuasión en lugar de manipulación³¹. Esto es, que la persona asienta conscientemente y que él o ella sean libres de aceptar o rechazar la presión del vector de influencia. Un funcionamiento similar al de un implante cerebral que permitiría cambiar las creencias, actitudes y comportamiento de una persona sin que ésta fuese consciente. La única manera de escapar de dicha influencia es precisamente no verse sometida a ella (*Op. cit.*, 54). Pareciera que Blair considera la publicidad como una especie de genio maligno que nos *empuja* a comprar sistemáticamente aquello que nos atrae irremediamente. Como si la única opción fuese aplicarse el “ojos que no ven, corazón que no compra”.

³⁰ It strikes me that although magazine and television visual advertising often presents itself as more or less rational persuasion aimed at influencing our preferences and actions, what is in fact going on in the most effective ads is that the actual influence is accomplished behind this façade of rationality.

³¹ La manipulación se diferencia de la persuasión en que no es dialógica, conlleva abuso de poder y pretende que el manipulado crea o haga cosas que beneficien al manipulador

2.6.1.3 Análisis del anuncio “Hearts”

Blair (2012b) y Marraud (2019) analizan el siguiente anuncio de la compañía de ropa United Colors of Benetton.

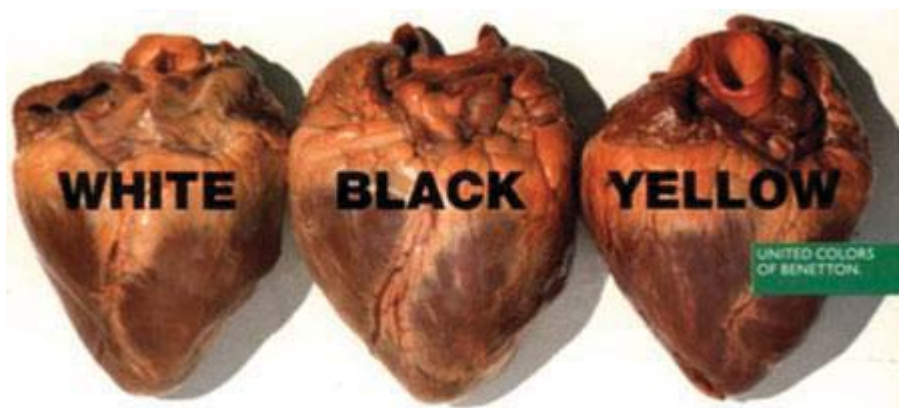


Fig.2 “Hearts”. Concepto: O. Toscana (1996)

En la imagen aparecen tres corazones con tres palabras impresas sobre cada uno: “white”, “black” y “yellow” (blanco, negro y amarillo). El logo verde de United Color of Benetton aparece en la parte inferior derecha.

Se puede concluir que el mensaje del anuncio es que todos los seres humanos tenemos un mismo corazón, independientemente del color de nuestra piel. Las campañas publicitarias de United Colors of Benetton están habitualmente asociadas a mensajes antirracistas por lo que el destinatario del anuncio puede realizar esta inferencia con bastante probabilidad. Marraud advierte de que «la conclusión no se hace explícita en el anuncio, por lo que la inferencia es responsabilidad del destinatario» (*Op. cit.*, 4). Esto es, se llega a la conclusión a partir de una inferencia, antes de que un argumento.

Ambos autores coinciden en afirmar que el objetivo del anuncio es generar en el destinatario una actitud positiva, a la vez que identifica el mensaje antirracista con la marca. Una forma concreta de identificación es la compra de sus prendas. Sin embargo, tanto para Marraud como para Blair no son argumentos:

Es un ejemplo bastante claro de persuasión (es decir, de inducción de una creencia, una intención o una actitud) no argumentativa (es decir, que no recurre a razones) (Marraud, 2019: 4).

Mi opinión es que la forma en que estos y otros anuncios visuales similares funcionan es precisamente NO siendo argumentos diseñados para persuadirnos o convencernos de comprar el producto o patrocinar a la compañía. No involucran a nuestros intelectos en el pensamiento crítico sobre la compra o la elección de productos; no proporcionan razones para comprar el

producto o patrocinar a la empresa. Se venden precisamente creando e intercambiando identificaciones inconscientes, no examinadas³² (Blair, 2012b: 215).

Marraud sugiere que quienes son contrarios a una argumentación visual alegan que los elementos visuales, como las imágenes, no presentan razones, sino que influyen o persuaden, muchas veces de forma engañosa y manipuladora. Según esta posición, la publicidad fundamentalmente visual no es argumentación, sino un tipo inconsciente e irracional de persuasión psicológica (2019: 18). Desde este enfoque, Blair sugiere que:

Muchos anuncios impresos que combinan textos con fotografías u otras imágenes usan el texto para transmitir un argumento manifiesto, mientras disimulan el hecho de que lo visual provee la identificación afectiva, psicológica, y así hace el verdadero trabajo de venta. Es un astuto trile: para disipar las sospechas de una venta irracional, nos enseñan un cubilete (aparentemente) racional, que nos deja inermes, haciéndonos vulnerables al cubilete no racional oculto. Naturalmente, si el argumento (verbal o visual) vende por sí mismo o refuerza las identificaciones no argumentativas de las imágenes, tanto mejor³³ (*Op. cit.*, 216).

Blair reconoce que el estudio de la interacción entre lo verbal y lo visual en publicidad y otros medios es muy importante, y que merece un detallado estudio. Sin embargo, Blair sugiere un resultado que corrobore su hipótesis de partida: «especulo, sin embargo, que tal estudio no revelará que los argumentos desempeñen más que un papel de disfraz en la publicidad visual efectiva» (Blair, 2012: 216). De la posición de Blair, Marraud destaca que:

Lo más interesante de la posición de Blair es la idea de que en la publicidad encontramos una especie de simbiosis de argumentación y persuasión irracional en la que la primera sirve para enmascarar la segunda, que es la que se espera que sea efectiva (Marraud, 2019: 18).

Respecto a las posiciones de Marraud y de Blair, en el apartado 2.6.4, analizando el mismo anuncio, realizaré una revisión crítica para afirmar que la publicidad sí que presenta razones. En todo caso, como ya planteó Blair en el caso de la argumentación visual, que la carga de la prueba se revierta y caiga del lado de los escépticos. De hecho, Johnson y Blair realizan una afirmación *misteriosa* junto con su afirmación de que los anuncios tienen la apariencia de argumentos, aunque sin serlos: «de ahí que la crítica a la publicidad como una forma de argumentación sea errónea. Aprender a descodificar anuncios y a hacernos conscientes de las

³² My contention is that the way this and similar visual ads work is precisely by NOT being arguments designed to persuade or convince us to buy the product or patronize the company. They do not engage our intellects in critical thinking about purchasing or product choices; they supply no reasons for buying the product or patronizing the company. They sell precisely by creating and trading on unconscious, unexamined identifications.

³³ Many print ads that combine texts with photographs or other pictures use the text to convey an overt argument, thereby disguising the fact that the visuals serve up the affective, psychological identification, and thus do the real selling job. It's a clever shell game: suspicious of a non-rational sell, we get an (apparently) rational sell, which disarms us, thus leaving us vulnerable to the covert non-rational sell. Of course, if the argument (verbal or visual) sells by itself, or reinforces the non-argumentative identifications of the pictures, so much the better. Traducción de (Marraud, 2019: 18)

estrategias que usan los publicistas es más útil que buscar falacias en las argumentaciones» (1994: 225).

2.6.2 La lógica de la publicidad: expresar razones con imágenes

En nuestra tradición cultural, tenemos integrado que racionalidad y emocionalidad son conceptos contrapuestos. Esta división está vinculada a una determinada manera de razonar, argumentar y juzgar que Groarke denomina “la descripción cognitiva”. Esta visión de razonar se ve como un intento de juzgar la verdad y establecer conocimiento de una manera que evita las emociones y las pasiones a propósito (Groarke, 2010: 2).

Un ejemplo de cuán arraigada está esta concepción es atender a las definiciones de los términos ‘convencer’ y ‘persuadir’ en el DLE:

Convencer:

1. tr. Incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento.
2. tr. Probar algo de manera que racionalmente no se pueda negar.

Persuadir:

1. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo

Pareciera como si convencer y persuadir fuesen sinónimos ya que ambos casos consisten en hacer algo “con razones” o racionalmente. En todo caso, las emociones no tendrían ninguna relevancia en la caracterización de ambos conceptos. Adviértase que la definición de ‘persuadir’ incluye el concepto ‘obligar’, emparentándola con otro concepto asociado tradicionalmente con las emociones: la manipulación.

En relación con este planteamiento, Gilbert sugiere que hay dos supuestos generalizados asociados tradicionalmente a la argumentación. El primero es que la argumentación es esencialmente racional, donde el sentido de "racional" se toma como "razonado"³⁴. El segundo es que el contexto social, la motivación psicológica y otros asuntos que inciden en la argumentación son inherentemente periféricos a la noción de argumentar (1994: 159).

³⁴ Según el DLE, Razonado,a: 1. adj. Fundado en razones, documentos o pruebas.

Gilbert mantiene que esta concepción se ha mantenido arraigada a pesar de varios asaltos a su legitimidad. El más significado, sin duda, ha sido *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). De esta manera, la retórica debe interpretarse como ese aspecto de la argumentación que está orientado hacia la persuasión. Según Gilbert, la persuasión es crucial y debe ser rehabilitada de sus asociaciones negativas, porque no podemos usar la razón, esto es, "convencer", para discernir cuestiones de opinión, esto es, cualquier cosa que no esté planeada. Apelar a razones no garantiza que la otra parte esté de acuerdo con el punto de vista propuesto (Gilbert, 1994: 159).

En palabras de Perelman y Olbrechts-Tyteca

Nuestro camino se distinguirá radicalmente del camino adoptado por los filósofos que se esfuerzan por reducir los razonamientos sobre problemas sociales, políticos o filosóficos, inspirándose en los modelos proporcionados por las ciencias deductivas o experimentales, y que rechazan, por juzgarlo carente de valor, todo lo que no se conforma a los esquemas impuestos de antemano. Nosotros, en cambio, nos inspiraremos en los lógicos, pero para imitar los métodos que les han dado tan buenos frutos desde hace un siglo aproximadamente (1989: 41).

En este marco conceptual, Gilbert propone los 4 modos de argumentar, ya mencionados en el apartado 2.1, incluyendo además del lógico, el emocional, el visceral y el kisceral. En consecuencia, según Gilbert, las emociones pueden usarse legítimamente para argumentar.

Otra concepción habitualmente aceptada es que 'lógico' o 'racional' se considere equivalente a 'correcto' y que 'emocional' signifique 'incorrecto'. No se debería concluir *de facto* que la validez de un argumento dependa del modo de argumentar. En consecuencia, un argumento emocional, físico o kisceral no es menos válido que uno lógico. Estos tres primeros modos son ampliamente utilizados en publicidad (Ripley, 2008: 513).

Slade (2002: 157) sugiere que los anuncios dan razones a los consumidores para elegir productos, a los votantes para elegir a un candidato o los ciudadanos para modificar su comportamiento. La manera en lo realizan se explica mejor en términos de su estructura argumentativa.

Si recordamos la propuesta de Johnson y Blair (1994), la publicidad parecía situarse más cerca de convertirse en un mecanismo controlador del inconsciente que de que pudiéramos afirmar que se trata de un proceso argumentativo. En pleno siglo XXI, podríamos considerarlo

un tratamiento un tanto ingenuo y antiguo de la argumentación. Como sugiere Ripley³⁵, la publicidad de mediados de siglo XX se dirigía a una audiencia ignorante³⁶ mediante un canal nuevo (la televisión), con el resultado de unos anuncios que utilizaban mecanismos simplistas, sino directamente ‘trucados’. Actualmente, los anunciantes saben que tienen que dar razones a un agente racional. La continua exposición de anuncios en televisión, junto con la irrupción de internet y las redes sociales, han provocado que los consumidores hayan afinado su consciencia respecto a la publicidad. De hecho, son "agentes racionales" para los que incluso los anuncios dirigidos emocionalmente deben ser pensados racional y cuidadosamente (Ripley, 2008: 512).

Esa presunta irracionalidad también es atribuida a la conocida como “reconocimiento de producto”. Se supone que el reconocimiento del producto hace que los consumidores elijan un producto sin una buena razón, irracionalmente, solo porque el producto es conocido. Por lo tanto, la campaña publicitaria es exitosa siempre que se logre el reconocimiento del producto. Slade sugiere dos inconvenientes a este planteamiento. El primero es asumir que el cambio de actitud, y no el cambio de comportamiento, es el objetivo de la publicidad. El segundo es suponer que el reconocimiento de una marca es una respuesta irracional. Aprender el nombre de un producto e inclinarse a decir que uno mismo podría comprarlo requiere una racionalidad mínima³⁷ (2002: 162). En todo caso, aunque los anuncios puedan utilizar argumentos que sean válidos o inválidos, todos pueden ser examinados por su racionalidad (*Op. cit.*, 163).

Slade (2003,2002) sugiere que la estructura de los anuncios es implícitamente dialógica. Esto es, el interlocutor del anuncio, el espectador o lector, tiene un papel implícito como adversario u oponente. Podemos pensar en todos los anuncios publicitarios como un defensor argumentando un caso ante un oponente, normalmente un comprador escéptico (Slade, 2002: 166).

Siguiendo esta concepción, Ripley sugiere que el diálogo lo inicia el anunciante que dice que tiene el mejor producto posible para satisfacer las necesidades del receptor de dicho anuncio. Como punto de partida, el receptor no tiene ningún interés actual en el producto, o ya utiliza la marca de un competidor. En consecuencia, no ve ninguna razón para comprar la del

³⁵ Ripley (2008) sugiere que un anuncio es un argumento mediante su análisis desde las principales perspectivas teóricas de la argumentación. Incluye Aristóteles, la Lógica Informal, Toulmin, Johnson y Blair, Gilbert y van Eemeren and Grootendorst.

³⁶ Se entiende por ignorante en el sentido de que no tenía referencias anteriores de anuncios publicitarios y prácticamente los descubrían a medida que se generaban.

³⁷ Aunque fuera del alcance de este trabajo, la cuestión de la elección me sugiere vías de estudio relacionadas con la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson) y la teoría argumentativa de la razón (Mercier y Sperber)

anunciante. Incluso puede que deteste el producto y no quiere que se le identifique con él. Es decir, que el anunciante debe planear, ejecutar y colocar minuciosa y costosamente un argumento a ese lector que lo convencerá de la corrección de la posición o propuesta del anunciante (Ripley, 2008: 515).

2.6.3 Las ventajas de la argumentación visual en los anuncios

La ventaja de los argumentos visuales sobre los argumentos verbales (impresos o hablados) radica en su poder evocador. Parte de este poder se debe a la enorme cantidad de imágenes que se pueden transmitir en poco tiempo. Otro factor diferencial es la sensación de realismo que transmite lo visual. Además, la comunicación visual puede ser más eficiente que la comunicación verbal (Blair, 2012: 271).

Kjeldsen (2015b) sugiere que tanto la argumentación verbal como la argumentación visual tienen ventajas propias diferenciadas. Siguiendo la concepción de argumentación retórica sugerida por Kock (2013), Kjeldsen estudia cómo proporcionar buenas razones para acciones o valoraciones, lo que significa que principalmente examina argumentos y proposiciones sobre propuestas para hacer algo (*Op. cit.*, 198). Una comprensión completa de las consecuencias y de los tipos y grados de daños de un determinado curso de acción son aspectos relevantes de la argumentación retórica (*Op. cit.*, 210). Según Kjeldsen, la argumentación visual transmite la importancia, la urgencia y la fuerza de ciertos argumentos mejor que la argumentación verbal.

2.6.4 Revisión crítica del anuncio “Hearts”

En este apartado, realizaré una revisión crítica del análisis realizado por Marraud (2019) y por Blair (2012b) del anuncio “Hearts”, para sugerir que el anuncio expone razones genuinas y, en consecuencia, puede considerarse argumentación.

Para el análisis de este anuncio, tendré en cuenta tres consideraciones:

- (1) El receptor del anuncio es un agente racional que parte desde una posición escéptica ante la compra de una prenda de esta marca.
- (2) Si elige comprar una prenda, lo hará teniendo en cuenta “razones normativas”, esto es, razones que justifican a alguien actuar de una determinada manera. Su normatividad

procede de la idea de que hay normas, principios o códigos que prescriben acciones que convierten en correcto o incorrecto hacer ciertas cosas (Álvarez, 2017).

(3) Forma parte del acervo común que cuándo una marca se anuncia, su objetivo último es que compremos ese producto o servicio en algún momento, más allá de que pueda incluir la promoción de la marca. Como sugiere Slade (2002: 157): «el mensaje implícito de cada anuncio es una llamada a la acción para aquellos a los que se dirige. Los anuncios sólo existen porque pretender influenciar en el comportamiento»

United Colors of Benetton ha conseguido posicionarse en el mercado como una marca que promueve el respeto a la diversidad y a la igualdad entre las personas, sin diferencias entre sexo o raza. Esta percepción de marca ha sido generada con continuas y notorias campañas publicitarias, vinculando su marca a temas de diversidad e igualdad. En sus anuncios aparecen habitualmente modelos multirraciales y su propio nombre ya es toda una declaración de intenciones al respecto.

Ante el anuncio “Hearts”, a partir de tres corazones solo diferenciados por un rótulo con el texto de un color, es esperable que el interlocutor infiera que no importa el color de la piel porque “todos tenemos el mismo corazón y, por tanto, todos somos iguales”. Adviértase que, para inferir en esta dirección, es fundamental que el interlocutor asocie a la marca con la igualdad entre las personas. Como sugiere Slade (2003: 149), «los anuncios tienen lugar en un contexto social en el que la asunción es que el observador desenredará el razonamiento complejo de los anuncios»

En este punto, cabe preguntarse por las “razones normativas”, aquellas que justificaran actuar de una determinada manera. Siguiendo a O’Keefe, «no es intrínsecamente irracional invocar consecuencias involucrando los sentimientos de la audiencia (emociones experimentadas por la audiencia) como base para justificar realizar o no realizar una acción». Esto es, tan razonable decir “deberías aceptar la invitación a su fiesta, porque ella se decepcionará si no vas” como decir “deberías aceptar la invitación a su fiesta, porque te sentirás culpable si no vas”. En un sentido más general, la invocación de las consecuencias relacionadas con las emociones no es intrínsecamente irracional como un medio de influencia, porque es completamente paralela con formas de apelación familiares (y no irracionales) basadas en la invocación de otro tipo de consecuencias. Por ejemplo, incitar emociones aversivas, como la culpa, puede motivar una acción dirigida a reducir esos sentimientos de culpa (2012: 28-29).

Sugiero que United Colors of Benetton realiza el mismo planteamiento proponiendo que "deberías apoyar que todas las personas son iguales sin importar su raza porque te sentirás culpable si no lo haces". Esta sería la razón normativa para el interlocutor: hacer algo que está bien, esto es, apoyar que todas las personas son iguales y una manera de hacerlo es llevando (comprando) una prenda de United Colors of Benetton.

Para este "razonamiento complejo", sugiero la siguiente tentativa de estructura argumentativa del anuncio:

United Colors of Benetton publica una imagen de 3 corazones que solo se distinguen por la leyenda sobreimpresa black, white, yellow

Una imagen de 3 corazones que solo se distinguen por la leyenda sobreimpresa black, white, yellow es un mensaje a favor de que todas las personas son iguales sin importar su color de piel:

Por tanto

Todas las personas son iguales sin importar su color de piel

Es positivo apoyar que todas las personas son iguales sin importar su raza

Por tanto

Lleva (compra) una prenda de United Colors of Benetton

3. CONCLUSIONES

Lo que he pretendido discutir en este trabajo es la existencia de la argumentación visual y cómo funcionan las imágenes en mensajes concebidos para persuadir.

En cuanto a la argumentación visual, entiendo que ha quedado evidenciada su existencia. El análisis del ejemplo de la viñeta de David Low demuestra que las imágenes pueden expresar argumentos legítimos. En el proceso de discutir la existencia de la argumentación visual, he realizado una revisión crítica del perspectivismo, así como una propuesta propia de definición de argumentar.

En cuanto a si las imágenes en anuncios pueden presentar razones genuinas y, por tanto, servir para exponer argumentos, entiendo que el debate sigue abierto, por lo menos desde este lado de la mesa. Mi propuesta de que el anuncio “Hearts” expone argumentos queda claramente expuesta a la crítica por la distinción entre inferencia y argumento, entre inducir a alguien a realizar una inferencia y darle razones. Argumentar es algo más que intentar persuadir, aunque también y de forma destacada sea esto, como subraya la retórica. No toda la argumentación es retórica ni toda la retórica es argumentación.

Entiendo que a partir de este trabajo se abren claramente dos vías de estudio: la distinción entre usos argumentativos y usos no argumentativos de las imágenes para persuadir, y las ventajas que en el primer caso reporta el uso de imágenes. Que nuestro contexto sociocultural es y será visual no parece generar ningún tipo de duda. Cómo nos manejaremos en este entorno hiperconectado e hipervisual y cómo nos afectará, ya no está tan claro. Por esto, para finalizar, lo haré con las premonitorias palabras de Groarke (2016):

Si la teoría de la argumentación no puede ayudar a las personas a navegar por esos caminos [...] se volverá cada vez más obsoleta en las vidas de un público conectado digitalmente.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alcolea Banegas, Jesús. (2011). Cap a un model d'argumentació retòrica. en E. Casaban (ed.), *XVIII Congrés València de Filosofia*. València, 25-27 de març de 2010. València: SFPV, pp. 157-171.
- Alvarez, Maria. (2017) Reasons for Action: Justification, Motivation, Explanation. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2017 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/reasons-just-vs-expl/>>.
- Barceló, A. (2012) Words and Images in Argumentation. *Argumentation* 26: 355-368.
- Bermejo-Luque, Lilian. (2011). *Giving Reasons. A Linguistic-Pragmatic Approach to Argumentation Theory*. Dordrecht: Springer.
- (2013). *Falacias y Argumentación*. Madrid y México: Plaza y Valdés.
- Birdsell, S. David; Groarke, Leo. (2007). Outlines of the theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 43(3/4): 103-113.
- Blair, J. Anthony. (1996). The possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33-1, 23-39
- (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. En: Charles A. Hill and Marguerite Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetorics*, pp. 41–61. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Reimpreso en J.A. Blair, *Groundwork in the Theory of Argumentation*, 261-279. Dordrecht: Springer, (2012a)
 - (2012b). The possibility and actuality of visual arguments. En: *Groundwork in the theory of argumentation*, 205–223. Dordrecht, Heidelberg, Londres, Nueva York: Springer.
 - (2012c). Rhetoric, Dialectic, and Logic as Related to Argument. *Philosophy and Rhetoric* 45(2):148-164
 - (2015) Probative norms for multimodal visual arguments. *Argumentation*, 29(2): 217-233.
- Eemeren, F. H. van et al. (2014). *Handbook of Argumentation Theory*. Dordrecht: Springer.
- Eemeren, F. H. van y R. Grootendorst. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge UP.
- Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R., & Snoeck Henkemans, A. F. (Eds.). (1996). *Fundamentals of argumentation theory: A handbook of historical backgrounds and contemporary developments*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gilbert, Michael. (1994). Multi-modal argumentation. *Philosophy of the Social Sciences*, 24(2): 159-177
- (1997). *Coalescent argumentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Groarke, Leo. (1996). *Logic, Art and Argument*. *Informal Logic* 18(2&3): 105-129
- (2009). Five theses on Toulmin and visual argument. En: F.H. van Eemeren y B. Garssen (Eds.) *Pondering on Problems of Argumentation*. Amsterdam: Springer, pp. 229–239.

- (2010). Emotional Arguments: Ancient and Contemporary Views. International Society for the Study of Argumentation (ISSA). Conference 2010.
- Groarke, Leo; Palczewski, Catherine H.; Godden, David. (2016). Navigating the visual turn in argument. *Argumentation and Advocacy*, 52(4): 217-235
- Habermas, Jürgen. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalidad social*. Madrid: Taurus.
- Hariman, Robert. (2015). Between confusion and boredom in the study of visual argument. *Argumentation*, 29(2): 239-242.
- Johnson, Ralph H.; Blair, J. Anthony. (1994). *Logical self-defense*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Johnson, Ralph H. (2000). *Manifest Rationality*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Kjeldsen, Jens E. (2013). Strategies of visual argumentation in slideshow presentations: the role of the visuals in an Al Gore presentation on climate change. *Argumentation* 27: 425-443
- (2015a). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation* 29: 115-132
 - (2015b). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument. *Argumentation* 29: 197-215
- Kock, Christian. (2007a). Is practical reasoning presumptive?. *Informal Logic* 27(1): 91–108.
- (2007b). Norms of legitimate dissensus. *Informal Logic* 27(2): 179–196.
 - (2009). Choice is not true or false: The domain of rhetorical argumentation. *Argumentation* 23: 61–80.
 - (2013). Defining rhetorical argumentation. *Philosophy and Rhetoric* 46(4): 437–464.
- Marraud, Hubert. (2013). *¿Es lógic@? Análisis y evaluación de argumentos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- (2016). The role of ostension in visual argumentation. *Cogency* vol. 8 n°1, pp 21-41
 - (2018a). Arguments by ostension. *Argumentation* 32:309-327
 - (2018b). La calidad de la argumentación en las democracias contemporáneas. En: ‘Democràcia i coneixement’. *Jornadas del Màster en Filosofia Aplicada*. Universitat Autònoma de Barcelona.
 - (2018c) Prácticas lingüísticas y prácticas argumentativas. Cristina Noemi Padilla (ed.), *Perspectivas sobre el significado. Desde lo biológico a lo social*, 85-108. Editorial de la Universidad de La Serena
 - (2019). Argumentación visual: la lógica de las imágenes. En: Xavier Cózar y Marco Antonio García Martínez (eds.) *Lógica de la sensación: epistemología y metodología para la creación artística contemporánea*.
- O’Keefe, J. Daniel. (1977). Two concepts of argument. *Journal of the American Forensic Association*, 13: 1-128.
- (1982). The concepts of argument and arguing. In J. R. Cox, & C. A. Willard (Eds.), *Advances in argumentation theory and research* (3-23). Carbondale: Southern Illinois University Press.

- (2012) Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. *Argumentation*, 26: 19-32.
- Olmos, Paula. (2018). La justificación de la abducción en el contexto del debate sobre el realismo científico: una aproximación argumentativa. *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*. Vol. 7, No. 2 (2018), 2ª Época, 35-57
- Plantin, Christian. (2016). Estrategia argumentativa. En: Vega Reñón, L. y Olmos Gómez, P. (eds.) *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, (237-239), ed. rev. y actualizada. Madrid: Trotta.
- Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, L. (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. 5º ed. Madrid: Gredos, 1958.
- Pinto, Robert. (1995). The Relation of Argument to Inference. En F.H. van Eemeren, R. Grootendorst, J.A. Blair and C.A. Willard (eds.), *Perspectives and Approaches, Proceedings of the Third ISSA Conference on Argumentation*, Vol. I. SicSat, Amsterdam. 271-286.
- Roque, Georges (2012). Visual argumentation: A further reappraisal. En: F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Topical themes in argumentation theory: Twenty exploratory studies*. Dordrecht: Springer, 273-288.
- Toulmin, Stephen (2007). *Los usos de la argumentación*. Barcelona: Ediciones Península
- Vaz Ferreira, Carlos; Vaz Ferreira, S. (1979) *Lógica viva, Moral para intelectuales*. Caracas: Fundación Biblioteca Ayacucho.
- Vega, Luis. (2012). Vindicación y elogio de la retórica. RIA. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, 5: 1-18
- (2013). *La fauna de las falacias*. Madrid: Trotta.
 - (2016a). Argumentación, teoría de la. En: Vega Reñón, L. y Olmos Gómez, P. (eds.) *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, (55-66), ed. rev. y actualizada. Madrid: Trotta.
 - (2016b). Argumento / Argumentación. En: Vega Reñón, L. y Olmos Gómez, P. (eds.) *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, (66-74), ed. rev. y actualizada. Madrid: Trotta.
 - (2018). Mesa redonda: ¿Qué es esa cosa llamada Teoría de la Argumentación?. *V Escuela de Invierno del Máster de Lógica y Filosofía de la Ciencia* [en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QkyO42zmxZY> [Consultada 28 de Julio de 2019].