

Groarke, Leo, “Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual”, en Frans H. van Eemeren, ed., *Advances in Pragma-Dialectics*, Amsterdam, Sic Sat / Virginia, Vale Press / Newport News, 2002 (p. 137-151). Trad. María Elena Bitonte

1. Introducción

La argumentación pública está llena de imágenes. Automóviles de propaganda cuidadosamente pintados, bebidas y otros productos que estos venden, caricaturas que atacan a los políticos, sus políticas y las imágenes puestas de relieve en *posters*, en programas de televisión y en sitios web, frecuentemente comunican un punto de vista particular. Una teoría de la argumentación completa debe ser capaz de explicar tales imágenes. Es en este sentido que un número de comentaristas (entre ellos, Birdsell y Groarke: 1996; Blair: 1996; Groarke: 1998; Shelley: 1996) han intentado desarrollar una teoría de los “argumentos visuales” que puedan ser tomados como argumentos transmitidos totalmente o en parte, por imágenes en lugar de palabras.

El presente artículo argumenta que la pragmadialéctica puede esclarecer los argumentos visuales, proveyendo una perspectiva teórica elaborada, que explica cómo estos funcionan, sus relaciones con los argumentos verbales -que son tomados como casos paradigmáticos de argumentos- y las diferencias entre buenos y malos argumentos visuales. En un sentido fundamental, la pragmadialéctica es la que se ajusta mejor que otras clases de teorías de la argumentación, al análisis de los argumentos visuales, ya que provee –en sus principios de comunicación y su consideración de los actos de habla indirectos e implícitos- un encuadre que es fácilmente aplicable a las imágenes visuales.

2. Dos aproximaciones al argumento visual

Se puede sintetizar mi posición acerca de cómo considero que la pragmadialéctica puede ser aplicada a la argumentación visual en el sentido de que podemos analizar, evaluar y categorizar tal argumentación de la misma manera en que la pragmadialéctica analiza, evalúa y categoriza los argumentos verbales. En la medida en que la argumentación visual depende de las significaciones visuales más que de las verbales, una aproximación pragmadialéctica de la argumentación visual requiere un encuadre amplio del sentido que dé sentido a las imágenes, pero sin que esto suponga cambios fundamentales con respecto del marco de la pragmadialéctica. Antes bien, una aproximación de la significación visual implícita en el encuadre pragmadialéctico de la significación es fácilmente combinable con un abordaje pragmadialéctico de los diferentes tipos de diálogo, falacias, validación, esquemas argumentativos, etc. Encarar la significación visual, en este sentido, provee la base para el reconocimiento de que la pragmadialéctica es una teoría de la argumentación que puede ser aplicada en argumentos visuales y verbales.

Se puede contrastar esta aproximación a la argumentación visual con otras que tratan lo verbal y lo visual como irreconciliablemente distintas. Este es un tema corriente en muchas discusiones acerca de lo visual (para una visión general de tales opiniones, ver Groarke, 1998, 105-106). En lo que hace a la literatura sobre argumentación, Fleming ha sostenido que es un error pensar que las ilustraciones pueden ser argumentos. Otros autores han sugerido marcos teóricos que enfatizarían las diferencias entre persuasión verbal y visual. Gibert (1997), por ejemplo, ha defendido la idea de una teoría integral de la argumentación que expanda qué puede ser considerado un argumento de modo que dé lugar a muchos argumentos visuales, pero esta consideración sugiere que estos serían entendidos de una forma radicalmente diferente que su contraparte verbal.

Blair expuso convincentemente que deberíamos reconocer argumentos visuales pero él y Johnson proponen una perspectiva diferente en otra parte, en su estudio sobre la propaganda. Este último sostiene que la propaganda sólo “imita la argumentación”, que sus apoyos son una “fachada” y que “la mayoría de las propagandas funcionan no en el nivel racional sino en un nivel más profundo”, que implica una diferencia fundamental entre su “lógica” y “la lógica de los argumentos reales” (Johnson y Blair: 1994, 220-221). Tal punto de vista deja poco lugar para un abordaje de la

argumentación visual, pues la propaganda es uno de los géneros paradigmáticos que incorpora esa clase de imágenes que son naturalmente construidas como argumentos visuales.

Aquellos que ven el universo de lo verbal y el de lo visual como teóricamente distintos basan sus puntos de vista sobre un número de afirmaciones y consideraciones: sobre ejemplos de imágenes que no pueden ser explicadas como argumentos; sobre la afirmación de que las imágenes son en cierto sentido, inefables y no pueden ser traducidas en proposiciones; sobre la impresión de que las imágenes visuales son más emocionales, más vagas y más ambiguas que los enunciados verbales; sobre la controversia de que las imágenes no pueden ser asertivas y a veces, sobre la afirmación de que las imágenes apelan a sentimientos más que a la racionalidad y que esto las excluye del campo de argumentación.

Este no es el lugar para una respuesta detallada a estas cuestiones, pero debería decirse que hay buenas razones para pensar 1) que ellos exageran las diferencias entre enunciados visuales y verbales y 2) que las diferencias que existen no socavan la noción de argumento visual. El predominio de imágenes que no son argumentos no muestra, por ejemplo, que no haya argumentos visuales del mismo modo que tampoco se puede decir a partir de la frecuencia de actos de habla no argumentativos que no haya actos de habla que sean argumentos. Es cierto que la ambigüedad y la vaguedad son un rasgo común de los argumentos visuales, pero estas también caracterizan a muchos argumentos verbales. Su presencia en el campo visual no muestra, por lo tanto, que las imágenes no pueden argumentar.

Esto no significa que no haya diferencias que distingan, de manera general, lo verbal y lo visual. Los modos de expresión visuales así como los verbales tienen sus fortalezas y debilidades. En comparación con las palabras, muchas imágenes tienen una fuerza emocional extraordinaria. En otros contextos, lo visual es más poderoso que lo verbal, no porque sea emocional sino porque demuestra y no meramente informa o describe: pone en evidencia un punto de vista. Si Ud. discute la cuestión de si yo puedo hacer malabares, la manera más efectiva para resolver la disputa es que yo me ponga a hacer malabares frente a usted. En tal caso, una demostración visual puede decidir el punto en cuestión de una forma que un enunciado verbal no puede hacerlo.

Visto desde un punto de vista diferente, los enunciados verbales son más poderosos que las formas de apelación visuales. Es difícil comunicar complejas teorías y análisis solamente con imágenes. Esto explica por qué la evaluación de los argumentos y el desarrollo de una teoría de la argumentación tienen un lugar central en el campo verbal (quizá con la ayuda de diagramas). Cuando analizamos argumentos visuales, esto significa, habitualmente que podemos hacerlo más eficazmente acudiendo a paráfrasis o reconstrucciones verbales. Tal paráfrasis no puede reemplazar totalmente al original, pero puede, como la descripción de una escena en un juego, una pintura o de un golpe de tenis, permitirnos analizar con más precisión aquello a lo que el original se refiere. En circunstancias ideales, la reconstrucción tentativa será enlazada con un vistazo real del original al que eso se refiere.

Un compromiso radical con la división verbal/visual podría volver tal reconstrucción imposible, y resultaría insostenible en la medida en que socavaría todo análisis de lo visual, haciendo imposible construir cualquier teoría que pudiera discutir, analizar y explicar el rol de las imágenes en la argumentación. En tanto que nuestro objetivo es una teoría comprensiva de la argumentación, de esto se sigue que debemos preguntarnos no si podemos hablar de imágenes en la argumentación, sino de cómo podemos hacerlo de la manera más útil y menos artificial. Más específicamente, podemos preguntar si esto puede alcanzarse usando el modelo que los teóricos de la argumentación ya han desarrollado en el contexto de la argumentación verbal o desarrollando una aproximación a la percepción visual, diferente.

En cierto aspecto, esta cuestión es empírica. Debemos decidir qué aproximación a la argumentación visual aporta más sentido, considerando qué modelo produce resultados más útiles en el análisis de los argumentos reales. Es decir, el intento de desarrollar una teoría independiente de la persuasión visual es inherente. Pues esta requiere tomar en cuenta las imágenes argumentativas que por un lado, las distancia no sólo de lo verbal y de las teorías estandarizadas de la argumentación sino de los otros intentos de analizarlas con encuadres verbales que aporten sentido acerca de su rol en la argumentación. Esta es una costosa propuesta, que requiere de la invención de una teoría nueva y

autónoma, que pueda dar cuenta de la persuasión visual y del desarrollo de un modelo que se combine con una teoría de la argumentación verbal de forma que nos permita analizar verdaderos argumentos que tienen tanto componentes verbales como visuales.

Al menos, en los casos relativamente claros de argumentos visuales, podremos servir mejor a una teoría de la argumentación, diciendo que no hay razón ni necesidad de desarrollar una propuesta distinta para los argumentos verbales y visuales. No podemos acordar con la argumentación visual sin reconocer la significación visual, pero este reconocimiento puede aportar la base para una teoría de la argumentación que provea de un encuadre unificado de los argumentos verbales y visuales. Si este artículo es correcto, las bases para tal teoría son ya posibles en la pragma-dialéctica.

3. Las imágenes en la argumentación

La más poderosa razón para reconocer el rol de lo visual en la argumentación es empírica. Esta se encuentra entre los miles de imágenes que nos rodean en el mundo del intercambio argumentativo: ya sea en la televisión, el arte, las revistas que leemos, las carteleras e incluso en los componentes visuales de la argumentación interpersonal. Podemos empezar a entender mejor estas imágenes distinguiendo tres categorías de imágenes que pueden combinarse con argumentos.

Algunas imágenes solamente acompañan a los argumentos sin jugar un rol argumentativo o persuasivo en las argumentaciones a las que se adjuntan. Tales imágenes son un telón de fondo del argumento, sin relevancia argumentativa, como cuando un argumentador presenta un caso en una sala o ubicación que no tiene especial relación con el argumento.

En otros casos, el trasfondo visual de un argumento es más intencional (y con frecuencia menos inocente), pues este es elegido para facilitar el argumento en un sentido u otro. En los casos más simples, una imagen funciona como una “insignia visual” (*visual flag*) que atrae la atención hacia el argumento. En tales casos, uno presenta su propio argumento de un modo o en un lugar –ante un asombroso paisaje natural, frente a un atractivo edificio, sentado en el sillón de un juez, etc.- que llama la atención hacia el argumento y subraya su importancia.

Encontramos un buen ejemplo de una insignia visual en la siguiente ilustración, que figura en un anuncio de una campaña de seguros en 1940.



Esta imagen es una insignia visual porque funciona de modo que atrae nuestra atención hacia el argumento que acompaña. Al hacerlo, explota el modo en que la imagen sobre la página salta a la vista. En este caso, la capacidad de la imagen para atraer el ojo del espectador es realizada por la calidad del

trabajo artístico y por el color vívido del original, publicado en una época en la que el color era relativamente raro en el medio gráfico.

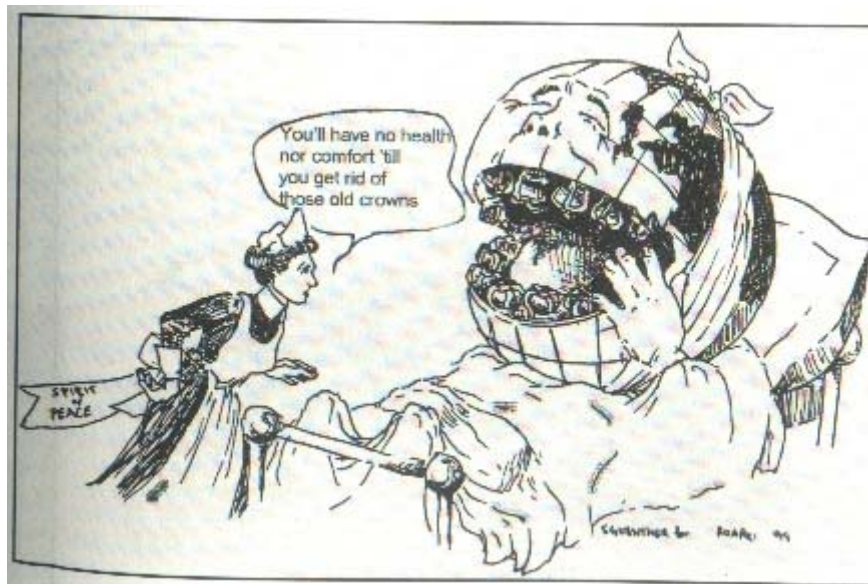
En este caso, la imagen que atrae nuestra vista es sólo una insignia visual y no un argumento en sí mismo, pues colabora con el argumento dirigiendo nuestra atención hacia el texto que sigue. Este explica la imagen como un grillo construyendo una casa y luego se despliega en un argumento para asegurar viviendas (ya que nosotros también nos preocupamos por nuestros hogares).

Las insignias visuales juegan un rol importante en el discurso argumentativo, a menudo, determinando cuáles argumentos debemos considerar y cuáles no. Pero las insignias visuales, en tanto tales, no argumentan sino que antes bien, nos llevan a encontrar argumentos en enunciados orales o escritos que acompañan la imagen. Para mostrar íntegramente que las imágenes pueden argumentar, debemos por lo tanto, recurrir a las imágenes que muestran que pueden, como los enunciados verbales que son la síntesis de un argumento, ser entendidas como actos de habla (o de “comunicación”) que contribuyen más directamente al intercambio argumentativo. Estos constituyen la tercera y más importante categoría de imágenes que caracteriza la argumentación visual.

4. Imágenes y actos de habla en la discusión crítica

De acuerdo con la pragma-dialéctica, la argumentación es un intento razonado de resolver una disputa centrada en un punto de vista. La discusión crítica orientada a evaluar críticamente un punto de vista es el ejemplo paradigmático del discurso argumentativo. En esta línea, la argumentación individual es un intento de defender un punto de vista (van Eemeren y Grootendorst: 1992, p. 14). En el contexto de la pragma-dialéctica, el problema de si las imágenes pueden argumentar puede ser planteado como la cuestión de si las imágenes visuales pueden contribuir a la discusión crítica y a la resolución de las disputas, expresando o defendiendo puntos de vista.

No es difícil encontrar ejemplos que ilustren que esto es así. Consideremos en primer lugar, la siguiente caricatura de la Primera Guerra Mundial del *Chicago Dayly News*, dibujada por Luther Bradley.



Ninguno de los lectores del *Dayly News* tendría dificultad de entender que esta caricatura funciona como un comentario de las causas de la Primera Guerra. Bradley expresa su opinión dibujando el mundo en guerra como alguien que padece un terrible dolor de muelas. Las “viejas” monarquías son

presentadas como coronas dentales. Una enfermera denominada como el “Espíritu de la Paz” provee el análisis de Bradley – que “Ud. no tendrá salud ni consuelo mientras no se deshaga de esas viejas coronas”.

La prensa describe el punto de vista que caracteriza esta caricatura desde la perspectiva de que “la guerra se hace necesaria por las maquinaciones de monarquías corruptas, arcaicas y feudales. Tales líderes feudales retrógrados buscan la guerra para glorificarse en la pompa del esplendor y el enaltecimiento militar o inclusive son propensos a los excesos y los golpes de sable que inadvertidamente llevan a la guerra. La raíz causal de la guerra son, entonces ... las monarquías feudales y los auto-proclamados Emperadores (quienes) compiten entre sí por los expolios del imperio, en cierta manera más adecuados para la Edad Media, Graustark o Zenda que para los tiempos modernos. La solución a la guerra es replantar un feudalismo retrógrado ...” (Press: 1981, 158).

En la medida en que la caricatura de Bradley presenta el punto de vista implicado, esta funciona como un acto de habla que puede ser con propiedad llamado *asertivo*. El punto de vista que este asevera –masivamente, en tanto que aparece en un diario importante- podría ser parafraseado como el siguiente enunciado: “si el mundo es para disfrutar la paz, entonces estas viejas coronas (monarquías) deben ser extirpadas”. Se puede acordar con este punto de vista y buscar evidencia para fundamentarlo. O se puede, como Press, sostener que este se funda en la visión ingenua de que la democracia americana es una panacea que puede, si se propaga, resolver los problemas del mundo. Cualquiera sea el punto de vista que uno adopte, la caricatura ilustra el punto de que una imagen puede presentar un punto de vista y, en este sentido, indicar o contribuir a la discusión crítica.

Otra caricatura de Bradley, del mismo período puede demostrar hasta qué punto las imágenes visuales pueden expresar, no sólo puntos de vista sino además los argumentos que los defienden. La siguiente caricatura fue publicada el 15 de septiembre de 1914, poco después de que la guerra comenzara.



Aquí Bradley pinta la guerra como un auto de carrera corriendo cuesta abajo. Su conductor, EUROPA, está sentada junto al “arranque automático”, mirando consternada cómo encontrar el “freno automático” que no aparece por ninguna parte.

La caricatura puede ser descripta como un ataque *ad hominem* a Europa. Pero esto es algo más que una expresión del punto de vista de que Europa es ingenua e imprudente. Puesto que esta ofrece razones para creer que esto es cierto. Entonces esto implica que Europa es imprudente porque no ha tenido en cuenta el hecho de que la guerra no es fácil de detener sino que (como el auto de carrera de Bradley) es difícil que no termine en un desastre final. El signo que señala el camino de “Bancarrota” nos dice que estas consecuencias tendrán un costado económico.

Podemos parafrasear el mensaje de la caricatura como un argumento de varias capas que en su centro tiene el siguiente argumento:

(Punto de vista) Europa no debería haber comenzado la guerra porque (Premisa) Una guerra es fácil de comenzar pero, una vez iniciada, es difícil de detener y probablemente termine en bancarrota y catástrofe.

Este punto de vista es sucesivamente, la premisa para la principal conclusión: que Europa es ingenua e imprudente.

Una vez que reconocemos la caricatura de Bradley como un acto de habla que funciona como un argumento visual, podemos analizarla en el sentido en que la pragma-dialéctica y otras teorías de la argumentación analizan los argumentos verbales. Visto desde esta perspectiva, el argumento que contiene puede ser clasificado como un argumento resbaladizo que, como otros de la misma clase, desalienta cierto curso de acción afirmando que este conducirá a resultados calamitosos. En este caso, el argumento está construido sobre una generalización acerca de los efectos de la guerra, el cual puede en sí mismo constituirse como tópico de la discusión crítica.

Ambas caricaturas de Bradley pueden ser descriptas como metáforas visuales. Estas hacen afirmaciones acerca de algo (el estado del mundo, la guerra) retratándolo como algo más (alguien con dolor de muelas, un auto de carrera) y atribuyéndole características que pertenecen a otra cosa (por ej. problemas con viejas coronas y un probable desastre). Esta es una clase importante de expresión visual pero no es la única. En otros casos, las imágenes visuales que juegan un rol en la argumentación no son metafóricas sino antes bien, simbólicas, imágenes particulares toman el lugar de entidades que representan convencionalmente (como cuando un burro representa el partido republicano de América, una aureola, la santidad, una cruz, al cristianismo, una calavera, la muerte, etc.).

Todavía en otros casos, las apelaciones visuales son “literales”, en el sentido de que son un intento de presentar literalmente o revelar algún aspecto del mundo pertinente, cualquiera sea el asunto en cuestión. Un simple ejemplo encontrado en avisos son las fotografías de antes y después que presentan vívidamente la presunta pérdida de peso alcanzada a través de tal o cual plan de adelgazamiento. Estas y otras imágenes similares no funcionan como metáforas sino como una prueba que se alega para provocar determinado efecto.

Un ejemplo clásico de un argumento visual literal, lo encontramos en la famosa biografía de Esopo que tradicionalmente acompaña colecciones de sus fábulas (disponibles en Daly 1961). De acuerdo con la biografía, Esopo comenzó su vida siendo incapaz de hablar. En un famoso incidente donde demuestra su habilidad para torcer su suerte, otros dos esclavos intentan sacar ventaja de él, comiéndose los más finos higos de su maestro y culpando de esto a Esopo, pensando que este sería incapaz de defenderse. Cuando el maestro confronta, furioso, a Esopo, él trata de probar su inocencia sin usar palabras, tragando agua caliente y forzándose a vomitar. El resultado de este ejercicio mostró que no había higos en su estómago. Cuando solicita que los otros esclavos hagan lo mismo, el maestro los obliga a hacerlo y sus propias bocas ofrecieron una clara evidencia que los condenaba.

Todo este episodio es presentado para mostrar cuán claro fue Esopo –tan claro como que fue capaz de reivindicarse frente a una falsa acusación sin el uso de enunciados verbales (sin *logos*). En este contexto, es importante puntualizar que este es un buen ejemplo de argumento visual, en el sentido propuesto por la pragma-dialéctica, pues este resuelve una disputa proveyendo (casi literalmente) la evidencia del punto de vista de que no fue Esopo sino los otros esclavos, los culpables del delito en cuestión.

Se pueden fácilmente, enumerar otros ejemplos de argumento visuales (una buena cantidad se ofrece en los artículos mencionados en la bibliografía, al final de este artículo). Pero una teoría de la argumentación que tome los argumentos visuales en serio necesita algo más que una lista de ejemplos y, más generalmente, el rol de las imágenes en el intercambio argumentativo. Reconocer las imágenes argumentativas como actos de habla es un primer peldaño en esta dirección, pero necesita estar respaldada por un mejor encuadre de la forma en que estos peculiares actos de habla cobran sentido y contribuyen a la discusión crítica. Es en este contexto que podemos recurrir al abordaje pragma-

dialéctico de los implícitos y actos de habla indirectos, así como de los principios de comunicación de los que estos dependen.

5. Principios de la comunicación visual

En gran parte de las teorías de la argumentación, la posibilidad de considerar la argumentación visual ha sido soslayada, dado que las imágenes que funcionan como actos de habla entran mejor en la categoría de actos de habla indirectos. Los ejemplos que hemos ya apuntado muestran que el significado de las imágenes es a menudo, claro y no ambiguo, pero aún en estos casos las imágenes son implícitas e indirectas, en el sentido de que no explicitan afirmaciones verbales, de la manera en que típicamente tomamos como instancias paradigmáticas los actos de habla argumentativos.

Una decisión a favor de reconocer las imágenes argumentativas como actos de habla indirectos no muestra que sean casos de argumentos aberrantes pues, tal como lo reconoce la pragma-dialéctica, “en la práctica, la realización de un acto de habla explícito es la excepción más que la regla” (van Eemeren y Grootendorst: 1992, p. 44). Esto es, la naturaleza indirecta de las imágenes visuales significa, con todo, que necesitamos una mejor comprensión acerca de cómo podríamos leer e interpretar estas imágenes y que esta comprensión debe jugar un rol crucial en nuestro intento de interpretar y evaluar los argumentos visuales.

En el contexto de la pragma-dialéctica, el intento de entender las imágenes que argumentan como actos de habla implícitos e indirectos es mejor favorecida por una “máxima interpretación argumentativa”, la que asegura que su función argumentativa es totalmente reconocida. Dado que no hay forma de entender las intenciones exactas de cada individuo que exprese un punto de vista o argumento, esta no puede ser nuestra meta cuando interpretamos imágenes. En cambio, podemos aplicar los “principios de comunicación” pragma-dialéctica, entendidos como las reglas fundamentales y necesarias para la actividad social que denominamos comunicación. Estos cinco principios pueden ser resumidos de manera negativa, como la estipulación de lo que los actos de habla no deben ser: 1) incomprensibles, 2) no sinceros, 3) superfluos, 4) fútiles o 5) inapropiadamente conectados con otros actos de habla (van Eemeren y Grootendorst: 1992, 49-55).

Al intentar interpretar la argumentación visual, es útil reconocer tres principios de la “comunicación visual” que estos cinco principios implican. El primero es el principio de que las imágenes que son designadas por argumentos son actos comunicativos comprensibles. Entre otras cosas, este principio implica que las imágenes que son, tomadas literalmente, absurdas o contradictorias deberían ser interpretadas en un sentido no literal, pues es sólo en este sentido que pueden tornarse una contribución comprensible a la discusión. Interpretamos los enunciados verbales de modo similar cuando entendemos la declaración “Jackie es un bloque de hielo” no como un enunciado absurdo, lo cual sería literalmente, cierto, sino como un enunciado que significa figurativamente, como la sugerencia de que ella es fría (o poco amigable) y reticente.

Un segundo principio de la comunicación visual es el principio de que las imágenes argumentativas pueden ser interpretadas de modo que cobra sentido a partir de los elementos (visuales u verbales) más relevantes que contiene. Esto implica una lectura que interpreta cada uno de estos componentes de modo plausible y explica plausiblemente su conexión con los otros. Se puede describir este principio como el principio de que nuestra interpretación de una imagen (o series de imágenes) debe tener un sentido “interno”.

El tercero, es el principio de que podemos interpretar las imágenes argumentativas de modo que adquieran sentido a partir de un punto de vista “externo” –en el sentido de que estas se encuadran en el discurso social, crítico, político y estético en el cual están ubicadas.

Estos tres principios de la comunicación visual pueden ser detectados en las interpretaciones de las imágenes argumentativas que ya han sido presentadas. Para empezar, todas estas interpretaciones consideran que tales imágenes hacen una contribución al argumento, el cual puede ser, en principio, entendido. Ya que sería absurdo para Bradley sostener que el mundo es literalmente una persona con dolor de muelas o que la Primera Guerra es un automóvil, encontramos otras interpretaciones de estas

imágenes. De acuerdo con sus caricaturas, nuestras interpretaciones van dirigidas a dar sentido a los detalles que son sus principales componentes (las coronas en la boca del mundo, la enfermera designada como “Espíritu de la Paz”, etc.). El tercer principio de la comunicación visual está reflejado en nuestra reseña de las caricaturas de Bradley y de la demostración visual de Esopo, pues estas son entendidas en los términos dictados por el contexto argumentativo que las rodea.

Otros ejemplos pueden ilustrar los principios de la comunicación visual. Cuando miramos la caricatura de George Grosz, *Fit For War*, vemos una escena incongruente donde un esqueleto destrozado es examinado por un médico militar que declara “O.K.”. Los oficiales militares lo cargan como si nada extraño hubiera sucedido, ignorando la incongruencia (ver Brsson: 1991, 428). Tomada literalmente, esta imagen es absurda –una persona reducida a su esqueleto no es apta para el servicio militar- de modo que interpretamos la imagen en un sentido no literal, como un comentario sarcástico al hecho de que los militares indistintamente declaran a cualquiera virtualmente apto para el servicio.

Cuando miramos el fotomontaje de John Heartfield, *Goering the Executioner of the Third Reich*, vemos a Goering con un delantal de carnicero salpicado de sangre, sosteniendo una cuchilla en sus manos (ibid). Como este es un elemento destacado en la imagen, corresponde una interpretación del mismo, en cualquier interpretación plausible. Dadas las palabras, las imágenes y el contexto social que las rodea, no es difícil ver este elemento como la afirmación de que Goering es un carnicero –un carnicero de hombres- y así debería ser visto.

La siguiente ilustración es una copia de un afiche de reclutamiento de 1997, usado por la armada británica (ver *The guardian Weekly*, 1997, 9). Se trata de una visión retocada de un famoso afiche de reclutamiento de la Primera Guerra Mundial, diseñado por Lord Kitchener en la misma pose, su mano enguantada a la vista, declarando “Tu país TE necesita”.



Durante la guerra y aún después, el afiche fue ampliamente reconocido como un símbolo patriótico. En la versión de 1997, la cara de un oficial negro fue sobreimpresa encima de la cara de Lord Kitchener. Los principios de comunicación requieren una interpretación de este póster que explique este nuevo elemento y torne ese desvío de la imagen convencional relevante y significativo. Podemos empezar desenmarañando el sentido del afiche reconociendo que el de 1914, que es la base del de 1997, fue un argumento visual que intentó convencer a los potenciales reclutas de que:

(Conclusión/punto de vista) Debes unirte a la armada porque (Premisa) tu país te necesita y (Premisa) Lord Kitchener te lo pide.

Podría agregarse como una premisa implícita el supuesto patriótico de que debes hacer lo que tu país necesita que hagas.

La versión del afiche de 1997 elimina el llamamiento de Lord Kitchener como una autoridad y presenta un argumento visual que es una variante del resto del original, pero es específicamente designado para “llegar” a las minorías étnicas. Esto se cumple efectivamente reemplazando la imagen de Kitchener, de un soldado blanco, anglo-sajón británico por la imagen de un oficial negro. Este cambio realiza dos cosas: 1) dirige el argumento a vincular la armada con un auditorio particular (las minorías étnicas) y 2) sugiere por su presencia que la armada británica está comprometida con la diversidad étnica. Podemos parafrasear el argumento resultante como sigue:

Premisa 1: Tu país te necesita.

Premisa implícita 2) Debes hacer lo que tu país necesita.

Punto de vista / conclusión: Tú (tú, miembros de las minorías étnicas) debes enlistarte en la armada británica.

Un ejemplo puede ilustrar el modo en que los principios de la comunicación visual funciona en diferentes géneros, lo encontramos en los avisos televisivos del Mazda Tribute. Mucho se ha trabajado acerca de anuncios de las más recientes versiones de la compañía sobre el tema del “Zoom, zoom”, originalmente presentado para enfatizar la velocidad y maniobrabilidad del Mazda Miata.

En los avisos del Tribute, los intentos de Mazda por vender sus Vehículos Deportivos Utilitarios (Sports Utility Vehicle) se basan en la afirmación de su adaptabilidad a terrenos accidentados, asociado esto a la característica de su SUV, que permite a la vez, la velocidad y la maniobrabilidad (y la emoción) que uno espera de un auto deportivo. Esto está implícito en el texto de la publicidad que plantea la pregunta “¿Qué pasaría si un SUV hubiera surgido de una familia de autos deportivos? Entonces responde: “Zoom, zoom, zoom. Introduciendo los 200 caballos de fuerza Mazda Tribute, el SUV con el espíritu de los autos deportivos”.

En el presente contexto, el punto importante es que las imágenes visuales en los avisos no son meros telones de fondo sino que son designados para comunicar mensajes específicos. El chico de traje que dice “Zoom, zoom, zoom” sugiere que el Mazda Tribute es divertido y va con el chico que todos llevamos dentro.

Aún más significativamente, las escenas en el camino parecen demostrar visualmente la premisa de que el Tribute es deseable porque tiene tanto las cualidades de un auto deportivo como las de un SUV. Entonces observamos cómo el Tribute zigzaguea a través de un grupo de autos deportivos que corren una carrera a lo largo de una carretera, demostrando que su velocidad y maniobrabilidad coincide con la de los autos deportivos. Una vez demostrado esto, el Tribute en la imagen se destaca del grupo y sale a la carrera a la ciudad abierta. Los autos deportivos que tienen las capacidades de los autos deportivos pero no las características de un SUV continúan en la carretera.

La interpretación de estas imágenes es relativamente sencilla. El primer principio de la comunicación visual nos dice que estas no son visuales por azar sino que pueden ser interpretadas de manera que resulten una comprensible contribución a la argumentación en el aviso. El segundo principio requiere que interpretemos los principales elementos de las imágenes –el viaje a través de los Mazda deportivos de carrera y luego la salida del camino hasta la ciudad abierta. El tercer principio requiere que la interpretación tome sentido del contexto de un aviso para un producto Mazda. Esta es nuestra apreciación intuitiva de estos principios que nos permiten ver que se nos está diciendo –tanto visual como verbalmente- que el Tribute es una combinación única de auto deportivo y SUV (y por esta razón, es especialmente deseable).

6. Evaluando las imágenes en los argumentos

La reseña propuesta sugiere que las imágenes juegan un rol significativo en la argumentación y que se las puede interpretar de acuerdo con los principios de la pragma-dialéctica. Esto es importante, principalmente, porque nos permite evaluar las contribuciones visuales a la argumentación a partir de un punto de vista argumentativo (y no uno meramente estético). Tal evaluación puede fácilmente ser comparada con la manera en que evaluamos las contribuciones verbales en una argumentación o discusión crítica. Por primera vez reconocemos una imagen como un punto de vista con premisas de

apoyo, por lo tanto, podemos determinar si se trata de un argumento falaz, si expresa premisas falsas o inaceptables y si puede ser con propiedad, clasificado como una instancia de un esquema argumentativo estandarizado.

La evaluación de un argumento visual puede ser ilustrada con un brillante aviso de vodka, que reproduzco abajo¹. Bajo el título “sólo agregue vodka”, este representa una enorme botella de vodka derramándose sobre una aldea dormida. Con una iluminación diferente la villa podría parecer encantadora, pero la hora del día (el anochecer) la falta de actividad y las solitarias luces en las ventanas ahora sugieren la idea de una aldea aburrida donde no hay nada que hacer. La inactividad en la aldea es subrayada por el agudo contraste entre esta y el bullicioso paisaje urbano que brota donde se derrama el vodka sobre el terreno. Aquí el vodka como un milagroso fertilizador, ha producido rascacielos, luces, clubes nocturnos, ostentosos restaurantes y una floreciente vida nocturna.

La imagen tendría poco sentido si fuera tomada literalmente. Las botellas de vodka no son tan ridículamente enormes, no vuelcan su contenido sobre poblados y si lo hicieran el resultado sería calles pegajosas y plantas muertas, no una escena callejera de Manhattan. Estos aspectos del anuncio deben, entonces, ser interpretados metafóricamente. Dada la naturaleza de la composición, es claro que el mensaje es el de una transformación, el vodka actuando como catalizador de esta transformación. Podemos, en consecuencia, parafrasear el mensaje como una proposición que dice: “Si Ud. bebe ron, su vida adormecida será transformada en algo semejante a una vida excitante”. En el contexto de este anuncio, esta sugerencia es obviamente ofrecida como un fundamento del punto de vista de que “Ud. debe beber (y comprar) Vodka”. El resultado es un argumento visual.



Una vez que el argumento en la imagen es reconocido, debe ser evaluado del mismo modo que lo hemos hecho con los otros. Obviamente, la premisa del argumento –que el vodka provoca una vida nocturna excitante- abre la cuestión contraria de que su consumo (y especialmente el consumo de numerosas botellas) puede, antes bien, producir no una vida excitante sino problemas relacionados con el alcohol. Y aún en el caso de que esta pudiera producir una vida nocturna excitante, uno podría cuestionar el supuesto de que esa sea la meta que perseguimos.

Inclusive si ignoramos estos problemas, el argumento resulta problemático, puesto que el argumento que presenta es un caso clásico de la falacia formal de “afirmando el consecuente”. Si es cierto que “Si Ud. bebe vodka, disfrutará de una noche excitante” y “Ud. quiere una noche excitante”, no se sigue que Ud. deba beber vodka, pues habría otras maneras de obtener este resultado.

¹ Este es un ejemplo que confeccioné con el fin de ilustrar.

Reconocer el argumento en la imagen de esta forma nos permite aplicar los conceptos y herramientas de la teoría de la argumentación. Considerado desde un punto de vista estético, la imagen es impresionante, pero tal análisis nos muestra que esta es usada para comunicar un argumento falaz con premisas cuestionables y supuestos discutibles. Tratando otras imágenes en este sentido, la interpretación pragma-dialéctica de las imágenes argumentativas puede ampliar la teoría de manera de poder reconocer, analizar y evaluar tanto argumentos visuales como verbales.

7. El futuro de la argumentación visual

Cualquier cosa que sea lo que decidan los teóricos de la argumentación, no puede haber duda de que las imágenes continúan jugando un rol esencial en la argumentación. Los avances tecnológicos que vuelven a las imágenes más fáciles de producir y comunicar, probablemente indiquen que su uso se aumentará de manera creciente (en este sentido, es cierto que vivimos en una era visual). En tal contexto, es importante que desarrollemos encuadres de la argumentación visual que logren incluirlas apropiadamente dentro del campo de la teoría de la argumentación.

He planteado que esta necesidad no implica un cambio fundamental en los principios de la teoría de la argumentación. Es decir, esto no significa que haya poco por hacer. Para una mejor comprensión de la argumentación visual, incluso en el caso de que esta se construya en el marco de una teoría ya establecida de la argumentación, como la pragma-dialéctica, se requerirá una mejor comprensión del vocabulario y las significaciones visuales y un más extenso estudio de los modos en que las imágenes son usadas en los verdaderos argumentos.

En este sentido, no vale de nada que las imágenes sean mucho más convencionales de lo que comúnmente se presume, quizás porque nos complacemos con la noción romántica de que las imágenes visuales son creación de genios artísticos individuales. Desde ya que hay ejemplos de eso. Pero aún en tales casos, un individuo es a menudo notorio no porque sus realizaciones visuales sean absolutamente únicas, sino porque estas realizan o exploran un tema convencional o un motivo en su forma de comunicar. La historia de las imágenes visuales tiende a ser una historia de repetidos avisos que recurren a modelos, temas, estilos, símbolos y motivos que son usados y re-utilizados. Una mejor comprensión de esta teoría y del vocabulario visual que la hace posible es, entonces, un elemento esencial para un mejor abordaje de la argumentación visual.



La caricatura de arriba ilustra este punto. Esta retrata al Primer Ministro de Canadá, Jean Chretien, sobre una veleta, tomando “las decisiones que interesan a los canadienses”. El punto de vista implícito puede ser descrito como que Chretien toma tales decisiones, no siguiendo los dictados de fuertes convicciones sino siguiendo los vientos de la opinión pública. Esta ha sido una crítica común, aunque no sólo para Chretien. Antes bien, es recurrente que les sea hecha a políticos elegidos democráticamente. Considerando esto, la imagen destaca que Chretien podría fácilmente convertirse en un comentario sobre otros políticos –esto requiere sólo que se cambie la figura de Chretien por un dibujo diferente del que aparece arriba de la veleta (para el comentario visual sobre el “Senador americano Veleta” que inspiró esta caricatura, ver la portada de Press de 1981).

En conclusión, debe decirse que una mejor comprensión de los argumentos visuales no sólo vale porque ayuda a entender la argumentación visual, pues esta también nos ayuda a mejorar nuestra comprensión del argumento verbal que no es tan explícito y directo como los ejemplos paradigmáticos de argumento sobre los que nos abocamos. Cada una de las sofisticadas teorías de la argumentación debe considerar la argumentación de este modo pues el argumento y la discusión crítica con frecuencia, dejan de lado las metáforas verbales y visuales, las narraciones y fábulas y enunciados que no pueden ser entendidos de modo literal. Una mejor comprensión de las imágenes en el argumento puede puntualizar que los puntos de vista y los argumentos son a menudo expresados en formas que van más allá de enunciados verbales literales. El estudio del argumento visual puede de esta forma, ayudarnos a elaborar una teoría de la argumentación que amplíe tanto el campo verbal como el visual más allá de estos estrechos límites.

Bibliografía

- Bresson, R (1991) *Worlds of Art*, Toronto, Mayfield
- Birdsell, D y Groarke, L (1996) “Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 33, 1-10
- Blair, J.A. (1996) “The possibility and actuality of visual argument”, *Argumentation and advocacy* 33, 23-29
- Daly, L. (1961) *Aesop without Morals: The famous fables and a life of Aesop*, New York, t. Yoseloff
- Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R, (1992) *Argumentation, communication and fallacies*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates
- Flemming, D (1996) “Can pictures be arguments”, *Argumentation and advocacy* 33, 11-22
- Gilbert, M (1997) *Coalescent Argument*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates
- Groarke, L (1998) “Logic and argument”, *Informal logic* 18, 105-130
- Groarke, L ((1999) “The pragma-dialectics of visual argument” in Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R, Blair, J.A. & Willard, C.A. (Eds.) *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 276-280), Amsterdam, Sic Sat
- The guardian weekly* (1997), Recruitment poster, 157, 16, oct. 19,9
- Johnson, R.H. & Blair, J.A. (1994) *Logical self-defense*, United States Edition, New York, McGraw Hill
- Press, C. (1996) *The political cartoon*, Rutherford, Farleigh Dickinson University Press
- Shelley, C. (1996) “Rhetorical and demonstrative modes of visual argument: looking at images of human evolution”, *Argumentation and advocacy* 33, 53-68