

La retórica de los argumentos visuales

Francisco Castro Merrifield

Departamento de Filosofía Universidad Iberoamericana

Resumen

El presente artículo surge de la necesidad de abordar el acto comunicativo visual en un horizonte que trascienda los planteamientos lingüísticos estrictamente orientados al tratamiento del lenguaje como algo estático y abstracto. Intenta abordar la teoría lingüística desde intereses más cercanos a los de la realidad comunicativa, lo cual supone apropiarnos de una teoría pragmática que busca analizar qué hacemos cuando hablamos y por qué hacemos lo que hacemos cuando hablamos, pero sin descuidar los planteamientos propios de la teoría retórica en torno a la necesidad de establecer un discurso eficaz y persuasivo.

Palabras clave: imágenes, argumentos visuales, retórica, pragmática.

Abstract

This article tries to address the visual communicative act in a horizon that goes beyond of strictly linguistic approaches which consider language processing as static and abstract. We start on the interests closer to the reality of communication, which means appropriating a pragmatic theory that seeks to analyze what we do when we speak and why we do what we do when we talk, but without neglecting the specific approaches of the rhetoric theory about the need for an effective and persuasive speech.

Key words: image, visual arguments, rhetorics, pragmatics.

I

La existencia de sonidos y la posibilidad vocal humana, vinculada con la actividad cerebral que permite escucharlos y manipular los símbolos con los que nuestra mente razona, es una condición importantísima de las posibilidades de la comunicación. Pero, por supuesto, los sonidos por sí

solos no son suficientes para crear significados. El lenguaje funciona eficazmente cuando es capaz de ligar un símbolo a una idea, la cual presuponemos producida por una realidad a la que refiere. Así, cuando el lenguaje no funciona adecuadamente, todavía podemos aclarar lo dicho señalándolo. Pero para que ello sea posible, se requiere de la aceptación de una *intencionalidad compartida*, es decir, un reconocimiento y aceptación común de que se señala *algo*.

Algunos autores, como Noam Chomsky, han defendido la hipótesis de que dicha intencionalidad compartida supone una capacidad biológico-lingüística innata, es decir, que no disponemos sólo de capacidad para emitir sonidos sino también disponemos de antemano de estructuras o formas posibilitantes para colocar dichos sonidos en esquemas significativos. Este análisis lo ha llevado a postular la existencia de una gramática universal como condición para justificar la existencia de las gramáticas particulares de los distintos idiomas.

No entraremos, sin embargo a esa discusión que, por lo demás, ha sido frecuentemente criticada. El propósito de estos antecedentes ha sido el de mencionar algunos de los elementos esenciales requeridos para que un lenguaje pueda funcionar, entre los que se encuentran la fonética, la pragmática y la semiótica, pero también la sintaxis y la semántica. A la sintaxis le debemos la estructura del lenguaje así como las reglas para formar bien una frase, es decir, la estructura que hace posible erigir un significado. En otras palabras, los sonidos sin reglas para estructurarlos no son propiamente palabras y las grafías que no siguen un patrón aceptable no son propiamente escritura, pues no puede obtenerse significación alguna de ellas. Por su parte, la semántica supone que, para que el significado pueda comprenderse, ha de derivar siempre del contexto de acciones públicas compartidas entre individuos vinculados socio-culturalmente y no de una facultad solipsista en la que los individuos “etiqueten” su entorno de modo autónomo. Aceptar esta última posibilidad acarrearía la obligación de admitir también la existencia de significados privados, lo cual implicaría una serie de contrasentidos que Wittgenstein ya ha aclarado. Así, comprendemos el significado de las palabras a partir de cómo éstas palabras se utilizan en nuestras vidas, de cómo “operan” en nuestros discursos. Un argumento como el del lenguaje privado tendría que solucionar la inquietud de la pregunta: ¿cómo podría saber que el

uso de una palabra en mí o en otros es correcto sin un estándar de lenguaje comunitario? Por tanto, el lenguaje no funciona de un modo privado, pues no habría modo de verificar su uso. Así, por ejemplo, un sentimiento privado sólo puede ser comprendido por otros refiriéndolo a través de un criterio que de algún modo sea público.

Hasta aquí no parece haber demasiada dificultad en nuestra interpretación. Sin embargo, cuando aparentemente sí se comparten los requisitos para que se dé la inteligibilidad, ¿por qué, en ocasiones, ésta no sucede? O bien, ¿por qué dos personas no se entienden cuando debieran hacerlo? Parece que de algún modo habría tenido que suceder o un error semántico o uno pragmático. Dicho a lo Peirce, cada signo requiere una comunidad interpretativa (un interpretante) y una definición operacional del significado y aplicabilidad de ese signo (representamen). De algún modo esto no habría ocurrido en la ininteligibilidad.

Resumiendo: obtenemos significado cuando usamos las varias funciones representacionales de las palabras a través de la aplicación de la gramática, la puntuación y la sintaxis. Por ello, aclaraba Saussure, podemos reconocer la diferencia entre significante (la palabra “caballo”), significado (el concepto “caballo”) y referente (el caballo), podemos distinguir sus usos comunicativos. Por supuesto, podemos reconocer que existen palabras sin referente, por ejemplo, las abstracciones, las conjunciones, las preposiciones, etcétera. En estos casos no podemos señalar lo que las palabras significan. También es preciso aceptar que la obtención de significados a partir de una gramática y una sintaxis no es exclusiva del ser humano, pues también la puede realizar, como se percató Turing, una computadora, aunque la diferencia sustantiva reside en que ésta no lo sabe, por carecer de un “yo”. Debemos destacar, pues, la relevancia del papel del “yo” en el proceso, pues es éste el que opera para traducir pensamientos en palabras que, en cuanto que representaciones de objetos o de conceptos, actúan como etiquetas detonadoras de una serie de asociaciones mentales que la palabra supone y que son, en su “realidad”, más bien oscuras y confusas.

Por tanto, comprendemos las palabras no sólo a partir de referentes o definiciones sino en un contexto amplio que pone en juego toda la mente, sus recuerdos y su psicología. Las palabras tienen definiciones de diccionario (y con ellas operan las computadoras), pero en nosotros las

palabras incorporan numerosos modos de interpretarse a partir de los usuarios y los contextos. El lenguaje funciona mejor cuando lo empleamos “en la frecuencia” de la audiencia (aunque eliminar del todo las desviaciones no es posible). Es la respuesta del auditorio lo que mostrará qué tanto se comprendió el pensamiento de quien habló.

Llamamos “cultura” a esta acumulación de efectos, a este cúmulo de respuestas de la audiencia que ya no están conectadas exclusivamente con los procesos biológicos o psicológicos que generaron el lenguaje, sino que han generado regularidades interpretativas en un ambiente de individuos lingüístico y funcionante.

Las convenciones culturales también aplican a la sintaxis, pues además de comprender las referencias, se debe comprender la intención de lo enunciado que se revela tras la sintaxis. Así, dicha intención puede ser irónica o afirmativa, promisoria o metafórica, etcétera. Como consecuencia de ello, los hablantes quedan comprometidos, no sólo por su decir, sino por las intenciones de su decir.

Una vez que hemos asumido la importancia de las intencionalidades supuestas en los discursos significativos, quiero concentrarme ahora en el análisis distintivo de dos de estas intencionalidades, pues cuando nos referimos a lenguajes específicos como los del arte, la publicidad o la praxis social, no es tan claro cómo distinguir entre dichas intenciones. El análisis de la intencionalidad de esas prácticas lingüísticas y comunicativas exige el análisis de la función retórica, además de la función pragmática. Tendremos que aclarar, pues, cuáles son las diferencias entre los planteamientos con intenciones retóricas y los planteamientos con intenciones pragmáticas y, después, aplicarlo particularmente a los significados que se desprenden de nuestra percepción de imágenes.

II

Como sabemos, tanto en la antigüedad como en el Renacimiento, la *Retórica* de Aristóteles desempeñó un importantísimo papel como manual de persuasión. Las escuelas de retórica que florecieron en la antigüedad producían rutinariamente administradores para la ciudad, políticos y juristas. La disciplina de la retórica y sus prominentes manuales, como el de

Aristóteles, fueron esenciales para la generación de oradores que habrían de representar al Estado en el servicio público. Hoy, sin embargo, no hay, como tales, escuelas de retórica. Las habilidades de aquellos que sirven a un país se adquieren en instituciones modernas que se fragmentan en departamentos y facultades. Desde luego, además, el modelo democrático practicado en Atenas no es el mismo que el que se utiliza en los Estados del Occidente actual. Por tanto, podría parecer que la profesión del retórico es una cosa del pasado. Sin embargo, algunos autores como Corbett y Connors han sugerido que “tal vez la forma más común, y ubicuitaria, del discurso persuasivo en nuestra sociedad es la publicidad”.¹ De hecho, van más allá al afirmar que “la publicidad puede ser el mejor ejemplo de una actividad que practica lo que Aristóteles enseñaba”.² Sin duda, para sostener una afirmación así, requeriríamos de un cuidadoso análisis cuantitativo y cualitativo sobre el que se autorizara. Desgraciadamente, ese texto no nos proporciona ese análisis y realizarlo no puede ser tampoco el propósito de este ensayo.

Sin embargo, el propósito de este ensayo sí es alentar una reflexión que sirva para justificar la validez de profundizar en un análisis de las formas de comunicación que trascienda el horizonte pragmatista y que admita la importancia de la retórica clásica aun en prácticas comunicativas contemporáneas.

La retórica, como la pragmática, procede de la abstracción, sistematización y regularización de aspectos que forman parte de la realización o actualización comunicativa. Pero la retórica, junto a una contribución estrictamente teórica, lanza sus planteamientos con una finalidad muy concreta, una finalidad pedagógica, es decir, una que capacite al individuo a quien se dirige a partir de unos principios cuya actualización le podrán servir para su futura práctica comunicativa.

La retórica, pues, responde a la interrogante ¿cómo hacer para que hablar en una situación concreta sea eficaz, es decir, para que el habla resulte propicia y óptima para satisfacer los propósitos y las intenciones comunicativas y, en concreto, que resulte persuasiva?

Vemos, por tanto, que la retórica está integrada por dos vertientes teóricas posibles, aquellas que responden al qué y al por qué (que podríamos

¹ Edward P. J. Corbett y Robert J. Connors, *Classical rhetoric for the modern student*, Oxford: Oxford University Press, 1999, p. 2.

² *Ibidem*, p. 24.

considerar vertientes analíticas del discurso) y aquellas que responden al cómo (vertientes pedagógicas). De hecho, las vertientes teóricas deben considerarse el paso previo para acceder a la finalidad pedagógica que la sustenta y justifica. Se trata, por tanto, de la conjugación, dentro de una misma teoría retórica, de dos tiempos: presente (que justifica la vertiente analítica, lo cual, de hecho, se hace) y futuro (que justifica la vertiente pedagógica: cómo se puede hacer).

La hipótesis que busco plantear es que algunos discursos contemporáneos, como los publicitarios, combinan sus intencionalidades pragmáticas con intencionalidades retóricas reconocidas por Aristóteles desde el pensamiento clásico y que este modelo, inicialmente pensado para los discursos verbales, puede también aplicarse a discursos visuales en las formas comunicativas actuales.

El lenguaje escrito es ya una forma de lenguaje visual, pues usamos nuestros ojos para leer las palabras en la página. Pero los discursos visuales pueden y de hecho ocurren innumerables veces sin palabras. Creemos posible sostener que es posible argumentar basándonos exclusivamente en símbolos visuales. Así, algunos símbolos visuales plantean afirmaciones específicas. Una señal sobre el sentido de una calle dice a los conductores que deben viajar sólo en esa dirección. ¿Es eso un argumento? Si definimos un argumento como una afirmación apoyada en una o más razones, podríamos decir que, efectivamente, la señal de dirección de tránsito plantea una afirmación: que todos los conductores han de ir en la misma dirección. ¿Pero hay una razón ahí? Podemos decir que la razón implícita que conlleva la señal es que los conductores que vayan en sentido contrario podrían hacerse acreedores a una infracción por violar la ley y que incrementan el riesgo de chocar con otros conductores.

Los argumentos visuales son poderosos porque invitan a los que los observan a crear relaciones y subsecuentes afirmaciones. Las imágenes producen respuestas recurrentes de tipo psicológico y conductual. Muchas de esas respuestas son “irracionales” en principio, aunque podrían llegar a explicitarse racionalmente. Pero este énfasis en el *pathos* al que apelan los argumentos visuales los coloca en el espectro de los argumentos retóricos antes que en el de argumentos pragmáticos. Interpretamos inicialmente la noción de *pathos* asociada a la noción de *afecto*, término que remonta a Kant, quien designaba con él al “sentimiento de un placer o de un disgusto [...] que impide al sujeto llegar a la reflexión”. Hoy, se llama afecto al componente

emocional de una experiencia, ligada o no a una representación. Se trata, pues, de considerar al sujeto espectador cuando se enfrenta a imágenes y argumentos visuales planteados con una intencionalidad retórica, ante los cuales la respuesta proviene de sus manifestaciones superficiales, que son las emociones.

Cuando se ha analizado este aspecto, se le ha analizado desde dos enfoques distintos: podemos encontrar enfoques “neutros” respecto a la emoción, que la considera una reguladora del paso a la acción, y también encontramos enfoques más bien negativos, que consideran a la emoción como signo de una disfunción correlacionada con un descenso de las capacidades racionales del sujeto.

Este segundo enfoque, desvalorizador, tiende a ver la emoción como una regresión momentánea y, cuando se aplica a fenómenos de cultura comunicativa y popular, domina la literatura sobre la imagen *espectacular*, es decir, aquella imagen diseñada para dirigirse a un espectador masivo. Desde la feria hasta la televisión, los estudios más convencionales refieren habitualmente un desprecio por las emociones que suscitan.

Pero son más interesantes los sistemas que intentan un enfoque positivo de la emoción. Así, se revisa cómo, en la mayor parte de los casos, las imágenes provocan procesos emocionales incompletos, pues no permiten el paso de la emoción a la acción ni verdadera comunicación entre el espectador y la imagen. Así, por ejemplo, Vanoye ha propuesto un estudio esquemático respecto a las emociones que se inducen en el espectador en el cine, y al que podemos recurrir ejemplarmente.

Las proyecciones cinematográficas estimulan:

- Emociones “fuertes”, ligadas a la supervivencia, cercanas al estrés y que suponen comportamientos de alerta y de regresión mágica: miedo, sorpresa, ligereza corporal. Hay ante ellas, sin embargo, bloqueo emocional, puesto que el espectador no puede realmente reaccionar (a lo más, puede repetir compulsivamente la experiencia viendo otra película).
- Emociones más ligadas a la vida social y a la reproducción: tristeza, deseo, rechazo.

No obstante, las emociones cinematográficas tropiezan con algunos obstáculos: mantienen una excesiva codificación (necesaria sin embargo,

si la película quiere ser comprensible), inhiben la comunicación y la acción y, finalmente, dejan el sentimiento de haber vivido un ciclo emocional incompleto. Pueden deducirse, no obstante, condiciones que permitan experiencias emocionales más satisfactorias en el cine:

- Algunas películas permiten al espectador un acceso a la integración o a la elaboración de su experiencia emocional mediante un dominio de la configuración narrativa (por ejemplo, variando los puntos de vista identificadores).
- Algunas situaciones subjetivas son más propicias que otras para la participación emocional.

Este enfoque, si bien es clarificador, se refiere sólo de manera indirecta a las imágenes como productoras de emociones en el cine y se concentra más bien en las estructuras narrativas como las responsables primarias: lo que emociona es la participación imaginaria en un mundo ficcional, la identificación con personajes y la confrontación con situaciones. En cambio, el valor emocional de las imágenes sigue estando, por su parte, muy poco estudiado o, casi siempre, en el interior de la esfera de la estética.

Tal vez lo anterior se deba a que la retórica de los argumentos visuales no siempre puede explicarse de forma evidente. De hecho, una característica esencial del tipo de argumento, en cuanto *entimema* —propio, según Aristóteles, de la retórica—, es que se formula de modo incompleto pero con los datos suficientes para que cualquier intérprete pueda completar la información y el afecto requeridos para tornarlo inteligible según la intencionalidad del rétor. Trataré de mostrar esta situación con algunos ejemplos:

1.- A partir de 1935, la Administración para la Seguridad de las Granjas de los Estados Unidos contrató fotógrafos para documentar los efectos de la Gran Depresión en los estadounidenses. Una de las fotógrafas, Dorothea Lange, fotografió una serie de trabajadores migrantes de California que habían quedado sin hogar y vivían en la indigencia. Sus fotografías se convirtieron en algunas de las imágenes más famosas sobre la década de los treinta en los Estados Unidos. La intención de Lange era emplazar al gobierno a construir un campo de refugio para los trabajadores sin hogar.



Dorothea Lange. 1937. Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, DC 20540 USA <http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print> (reproducción libre)

Lange tituló esta imagen “Familia de trabajador agrícola migrante. Siete hijos hambrientos. Madre de treinta y dos años. Padre originario de California”. La mujer y los niños en la fotografía son obviamente pobres si asumimos que la casa de campaña es el lugar donde viven. Sin embargo, la imagen no parece ser, por sí misma, una imagen de sufrimiento. Lange fue una fotógrafa de retratos antes de convertirse en una fotógrafa documental y esa experiencia se deja ver. Ella toma ventaja de la iluminación exterior en contraste con la oscuridad del interior de la tienda. Pero los rostros de los niños no se muestran sufriendo. Tal vez con otro título como “Familia de mujer joven descansando tras un ajetreado día de campo” nuestra lectura de la fotografía habría sido totalmente distinta. Incluso si la imagen puede evidenciar la pobreza, el reclamo argumentativo de Lange no resulta evidente. Estamos, por tanto, ante un argumento visual de tipo retórico-pragmático.

2.- Tomemos la publicidad del perfume *Dior* y, en particular, para *Miss Dior Chérie*. Éste es un producto costoso y *chic*. Ello es resaltado en el texto de la publicidad en una pequeña impresión al final de la página que dice “elegante, exuberante”, que por coincidencia es un asíndeton. El anuncio muestra una botella de perfume en el trasfondo sobre una superficie plana. La botella es metálica y se acompaña de una tapa redonda también metálica. El producto tiene de hecho líneas rectas y aparenta

clase y riqueza. El producto se presenta ante un trasfondo de persianas verticales blancas al fondo de la imagen. El contexto encaja con el producto y en este sentido, como sostenía Aristóteles, “relacionar el estilo torna un tema persuasivo”.

No pretendo ser exhaustivo en la demostración de mi hipótesis respecto al uso actual de la retórica clásica. Sólo pretendo estimular una reflexión a propósito de la cuestión de si acaso las imágenes, en contextos comunicativos contemporáneos como los del cine, la publicidad o la fotografía documental, recurren explícitamente (si bien tal vez sin el recurso de la teoría retórica como sustento) a configuraciones visuales que podrían pasar las pruebas de los recursos retóricos sostenidos desde la Grecia clásica por Aristóteles, quien los refería esencialmente a discursos orales. 