

Estética en la argumentación: retórica visual

Aesthetics in the Argumentation: Visual Rhetoric

Tasia Aránguez Sánchez
Departamento de Filosofía del Derecho.
Universidad de Granada

Fecha de recepción 21/03/2013 | De aceptación: 01/06/2013 | De publicación: 26/06/2013

RESUMEN.

La perspectiva retórica de la argumentación estudia cómo se mueve el ánimo del auditorio (o lector) en la dirección pretendida por el orador (o autor). Normalmente la teoría de la argumentación se centra en los elementos reductibles a estructuras (como las “formas lógicas”) en perjuicio de los elementos estéticos, que se perciben como ornamentales, terreno de automatismos y manipulaciones. El presente trabajo reivindica la centralidad de dichos elementos y muestra cómo su carácter sensible es el soporte vivencial sobre el que se construye toda comunicación. La presencia o ausencia de falacias nada tiene que ver con el soporte visual o textual de un mensaje. La teoría de la argumentación habrá de identificar el modo en que se producen las falacias en cada soporte.

PALABRAS CLAVE.

Retórica, imagen, estética

ABSTRACT.

The rhetoric of argumentation studies how a speaker (or author of a text) convinces an audience (or reader). Normally argumentation theory focuses on the elements that can be reduced to structures (such as "logical forms") to the detriment of the aesthetic elements that are perceived as ornamentals, field of automatisms and manipulations. This paper vindicates the centrality of these elements in any communication. The presence or absence of fallacies is independent of visual or textual character of a message. The argumentation theory must identify the particular way in which the fallacies appearing in the visual or hearing means.

KEY WORDS.

Rhetoric, image, aesthetics

Estética en la argumentación: retórica visual

El contenido temático del presente trabajo se ubica dentro de la teoría de la argumentación jurídica; concretamente, en el marco de la perspectiva retórica. Dentro del enfoque retórico de la argumentación me identifiqué más con una mirada estética que con un punto de vista lógico o analítico. Esta mirada estética me conduce a considerar que la praxis del derecho es un arte y a indagar en las posibilidades sugerentes que ofrecen la estética y la poética en su aplicación al derecho.

La retórica resalta elementos de la argumentación tales como las figuras literarias, la disposición, la estructura del discurso y la creatividad¹. La retórica estudia cómo se mueve el ánimo de un auditorio en la dirección pretendida por el orador; o, en el discurso escrito, cómo el autor logra

persuadir al lector². Una buena argumentación, desde este enfoque, es aquella que logra persuadir o convencer. Por tanto, en la retórica lo definitorio es la inducción de razones y emociones.

En el derecho el convencimiento tiene un papel esencial, no solo ante un sujeto juzgador, sino también en el contexto de una negociación e incluso en la motivación de las resoluciones judiciales, que han de lograr el convencimiento de la sociedad de que tal decisión se ajusta a derecho. Para el logro de este convencimiento, los operadores jurídicos utilizan argumentos, pero también el ritmo, la buena apariencia y otros elementos que exceden a un análisis formal de los argumentos y contribuyen a la eficacia de los mismos.

¹ Tal vez el más avalado interlocutor del punto de vista retórico en el contexto de la teoría de la argumentación contemporánea es PERELMAN. C., sobre todo con la obra escrita junto con TYTECA. L.: *Tratado de la argumentación: La Nueva Retórica* (1958). Madrid, Gredos, 1994.

² VEGA REÑÓN, L.; *Si de argumentar se trata*; Montesinos, Ediciones de Intervención Cultural, 2003. p.147. En esta obra podemos encontrar una exposición de las tres perspectivas más importantes actualmente de la teoría de la argumentación: lógica, dialéctica y retórica; cada una de ellas con su respectiva concepción de la buena argumentación.

En este punto me desmarco del punto de vista de la tradición de la teoría de la argumentación que deja fuera de su análisis a las persuasiones que no se producen mediante el discurso sino mediante una suerte de seducción automática³. Quienes

³ El mismo VEGA REÑÓN. Op. Cit. p. 164; y PERELMAN. Op. Cit. forman parte de este punto de vista que trata de profundizar en las estrategias, las ideas razonables y las estructuras de la argumentación. Digamos que son una vertiente “más científica” que aquella otra, de la retórica de impronta “más estética” de la hermenéutica o la semiología. En el ámbito de la argumentación jurídica la línea que excluye los elementos estéticos es abrumadoramente mayoritaria; realmente, desde Grecia clásica encontramos esta contraposición: ARISTÓTELES criticaba a la retórica de Tisias y Corax que no se preocupaba por la verdad, sino por la verosimilitud (triquiñuelas de abogado), buscando la persuasión y el éxito en el pleito a toda costa y sin preocupación por el conocimiento científico. Aunque Aristóteles propuso una concepción de la retórica que fue tendiendo progresivamente hacia la lógica, nunca dejó de preocuparse por cuestiones de emociones, de pasiones, del carácter, el ritmo del discurso y los recursos estilísticos. El peso analítico de la retórica aristotélica no supuso la exclusión de los elementos estéticos del núcleo de sus investigaciones sobre retórica. Realmente, a pesar de ser el iniciador de la división entre “la buena” (científica) y “la mala” (centrada en emociones) retórica, Aristóteles no desdeñaba ninguno de los elementos estéticos que hoy no aparecen en los estudios “serios” de argumentación por vincularse al ámbito de los automatismos pasionales. Cft. TOVAR, Antonio; Prólogo a la Retórica de Aristóteles, Instituto de Estudios políticos, Madrid, 1971; p. III-XLVIII.

En VAN EEMEREN H. y HOUTLOSSER P., “Rhetoric in pragma-dialectic”, en “Rethorical analysis within a pragma-dialectical framework”, *Argumentation*, vol. 14, nº3, p.293-305; también encontramos la descripción de estas dos tradiciones de la historia de la retórica: una más aristotélica que enfatiza aspectos lógicos, y otra isocrática que se concentra en el estilo y en los aspectos literarios y que tiene influencia isocrática; recientemente estas dos tradiciones se encuentran en aquellas de inspiración aristotélica y de Whately, y otra centrada en las figuras y el estilo, influida por la retórica de Burke.

separan de forma tajante el estudio retórico de la argumentación del estudio de imágenes o sensaciones tienen el loable propósito de evitar que se identifique a la retórica con el terreno de la manipulación; permaneciendo en un territorio medible, a salvo de la fragilidad de lo sensorial.

Sin embargo, resulta casi imposible ignorar la centralidad de la belleza que las palabras pueden tener, el *ethos*⁴ de determinados oradores, o la importancia del lugar y contexto en los que se desarrolla una negociación. En el análisis retórico se cuele la experiencia estética, esa peculiar simpatía sensorial-cognitiva, como un permanente interrogante que demanda ser considerado. La separación entre lo puramente argumental y lo ornamental o estético, es semejante a la tradicional separación entre esencia y apariencia, que tantas veces en la historia de la filosofía ha generado un dualismo excluyente⁵.

⁴ ARISTÓTELES, *La retórica*, Op. Cit. El concepto de “ethos” se desarrolla entre los párrafos 1377 b y 1388 a; y se convierte en una constante de toda la historia de la retórica (y de la historia de la filosofía), ampliando considerablemente su sentido inicial.

⁵ NIETZSCHE, F; *La genealogía de la moral*. Ed. Alianza. Madrid, 1996. En este clásico de la filosofía se realiza una

Por tanto me desmarco de la preferencia por centrarse en el texto y no estudiar los elementos de la comunicación oral como los gestos del orador, el tono de voz, la tribuna que ocupa, la posición de los oyentes, la situación política o académica del acto, etc. En esta línea, me preocupo por las imágenes y sensaciones cautivadoras que se producen en los discursos retóricos; y que aparecen también evocadas en el interior de los mismos, siendo la principal causa de la fuerza emocional de éstos.

Al igual que la distinción entre esencia y apariencia, la distinción entre lo ornamental y lo discursivo, puede ejercer una tarea crítica. De este modo, nos encontramos con que, de acuerdo con análisis marxistas o freudianos⁶, a veces las

crítica al logocentrismo que perpetúa esta distinción platónica entre esencia y apariencia. Nietzsche reivindica los valores que reafirman a la voluntad de poder tales como lo sensorial, lo corporal y el placer. La estética (Nietzsche, F; *El nacimiento de la tragedia*, Madrid, Alianza Editorial, 1973) nos permite reconciliarnos con la experiencia radical de la vida, afirmando las pasiones del cuerpo.

⁶ Aquí me refiero a la filosofía crítica de Marx y Freud como desvelamiento de una realidad que se oculta tras las apariencias. En el caso de Marx se ocultan las condiciones materiales de producción de una sociedad tras el velo de la ideología; en el caso de Freud, la cultura encubre el mundo reprimido del inconsciente. *Vid.* MARX, K. y ENGELS, F.

apariencias encubren una realidad que se ha de desvelar para lograr la emancipación o la cura. En este sentido, en teoría de la argumentación, es usual encontrar el propósito de apartar esos elementos seductores del discurso, para acercarse a lo que se considera la esencia: los elementos lingüísticos susceptibles de análisis científico. La función crítica es desterrar las manipulaciones y distorsiones, las falacias.

Comparto el objetivo de desvelar las falacias, pero no considero que marginar a los elementos “estéticos” sea el mejor camino para ello. Por el contrario, hay que ahondar en el fenómeno de la persuasión en toda su amplitud, enfrentarse a la presencia de lo estético y descubrir allí el modo particular en que operan las falacias.

La retórica de la imagen de R. Barthes: nivel textual y nivel simbólico

En este trabajo me interrogo sobre ese fenómeno de persuasión, o de captación, que se produce a través de soportes no verbales. Barthes, en su

La ideología alemana, México, Cultura Popular, 1974; como para FREUD, S; *El Malestar en la Cultura* (1923), Obras Completas, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1988.

artículo “la retórica de la imagen”⁷, abrió la puerta al análisis retórico de las realidades visuales (y podemos trasladar sus análisis también a lo auditivo, como la tonalidad discursiva).

Barthes distingue tres niveles diferenciados en una imagen: el nivel verbal o lingüístico (que consiste en el texto oral o escrito que se da junto a la imagen); el nivel icónico, que es aquel formado por elementos visuales que hacen referencia a un concepto mediante la analogía; y un tercer nivel, de formas, colores y objetos, que solo hace referencia a sí mismo y que proporciona una experiencia puramente sensorial.

Al abordar el nivel textual en las imágenes, es una cuestión interesante plantearse la relación entre la imagen y el texto. Por ejemplo, el papel que los gestos tienen en relación con lo que se dice; o el papel que desempeña el formato de un texto para

⁷ BARTHES, R, “Retórica de la imagen”, *Comunicaciones*, nº 1, 1961. En este artículo Barthes analiza una imagen publicitaria. Yo tomo la idea de los tres niveles de análisis retórico de las imágenes y la extiendo a los elementos estéticos que encontramos en la comunicación tanto oral como escrita a la que se enfrentan diariamente los operadores jurídicos.

incrementar la eficacia persuasiva del mismo. La imagen y el texto se relacionan, según el filósofo francés, a través de dos mecanismos: anclaje y relevo.

La función de anclaje consiste en que uno de los dos elementos (texto o imagen), fija el significado del otro. En el contexto de un discurso oral los gestos pueden enfatizar a las palabras (lo mismo ocurre con elementos auditivos como el tono de voz, el ritmo o las pausas), contribuyendo aún más a fijar los significados que se quieren expresar⁸.

La función de relevo consiste en que uno de los dos elementos (texto o imagen) completa el significado del otro, añadiendo sentidos que no se encuentran en el texto o que no se encuentran en la imagen. Son los casos en los que uno de los dos elementos resulta imprescindible para la comprensión del otro. Cabe imaginar, por ejemplo,

⁸ En el texto del semiólogo francés las funciones de anclaje y de relevo se presentan como situaciones en las que el texto fija o completa el sentido de la imagen; sin embargo aquí he puesto ejemplos en los que son las imágenes las que fijan o completan el sentido de las palabras. Creo que las funciones de anclaje y de relevo puede enfocarse desde ambas direcciones.

una situación en la que el orador afirme verbalmente una cosa mientras con sus gestos indica otra, ironizando. En este caso resulta evidente la tesis central del presente trabajo: los elementos estéticos (la gestualidad en este ejemplo) deben ser incluidos en el análisis de la argumentación, pudiendo en ocasiones ocupar un lugar de tal relevancia que, lejos de ser un mero complemento, alteren la esencia misma del argumento. No puede aislarse el argumento de los gestos, porque estos gestos completan el significado del mismo.

Dentro de la escuela de la pragma-dialéctica, Groarke⁹ propone otros modos de relación entre imágenes y texto (argumentos verbales). Hay casos en los que se desarrolla un argumento verbal en un escenario que no tiene relevancia para el análisis de la argumentación (aquí tengo que precisar que me cuesta imaginar un escenario que no tenga absolutamente ninguna relevancia;

⁹ GROARKE, L., “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.

pues incluso los escenarios como las salas judiciales, que por su cotidianeidad no llaman la atención de quien cada día las frecuenta, están diseñados para resaltar la jerarquía del juez).

En otros casos, sigue Groarke, encontramos una imagen que sirve como “insignia visual”, como modo de atraer la atención del interlocutor hacia nuestro argumento. Este sería el caso de un sillón grande y majestuoso desde en que hablar o de una exquisita y pulcra apariencia personal del orador, de los colores llamativos, de ciertas entonaciones de voz, o en general, de cualquier elemento que logre que prestemos mayor atención al mensaje verbal. Aquí estaríamos ante la función de anclaje de la que hablaba Barthes.

Groarke nos señala que en estos casos los elementos visuales no constituyen argumentos en sí mismos, pero que tienen una función muy importante en la argumentación: nos conducen a encontrar los argumentos textuales que acompañan a las imágenes. Yo discrepo de esta afirmación de que este tipo de elementos visuales no son argumentos, pues adopto una noción de

argumento más amplia, como expongo más adelante.

En el segundo nivel descrito por Barthes, *el icónico*, tenemos una imagen con significados. Aquí no prestamos atención al texto, si lo hay. La imagen habla por sí misma.

Por ejemplo, si vemos ante nosotros a una persona trajeada ante un atril de discursos es probable que interpretemos que se trata de un personaje público con poder; si vemos un grupo de personas con atuendos negros y semblante serio pensaremos que se trata de un sepelio; si contemplamos una sala decorada con los colores de una bandera, se nos vendrá a la memoria la nación a la que esta representa.

Estas situaciones muestran que para comprender una imagen es necesario tener conocimientos propios de la cultura, comprender qué es una bandera y qué representa, qué es un sepelio, o estar familiarizado con un contexto de comunicación pública en el que una serie de personas con determinado poder económico y

político hablan desde detrás de ese objeto al que llamamos “atril”. Necesitaremos comprender tópicos culturales como “el poder”, “el dolor ante la muerte” o “lo español”. Cuando la imagen ha sido dispuesta con la intención de persuadirnos o convencernos de algo, la eficacia de la misma se nutrirá de la empatía que en nosotros despierten esas esencias: nuestra admiración o respeto al poder, nuestro dolor y sobrecogimiento ante la muerte, o nuestro amor o aprecio hacia lo español.

Los tópicos de la cultura generan una especie de códigos culturales que permiten que se pueda hablar de un lenguaje de las imágenes, sean éstas gestos, vestimentas, lugares, diseño de página de un texto, formato, etc. La analogía para encontrar el significado del lenguaje sólo es posible porque existe un código cultural previo; por ejemplo, en el caso de un artículo de investigación es claro que producirá una impresión muy distinta si a golpe de vista contiene las citas a pie de página pertinentes y un considerable número de citas bibliográficas, ya que en este caso se nos vendrá a la cabeza “formalidad, rigor, científicidad”.

Una dificultad para analizar los códigos de la connotación es que los significados¹⁰ no se corresponden con términos del lenguaje. Los términos no son suficientemente precisos para alcanzar los significados culturales aludidos por las imágenes; las imágenes suelen aludir a esencias (por ejemplo, “españolidad”) para las que no suelen existir términos específicos, pues el lenguaje ordinario está estructurado para finalidades prácticas. Así, el ejemplo propuesto “la españolidad” no es España, sino que es la esencia condensada de todo lo que puede ser español, desde el gazpacho, hasta nuestros paisajes y el sol. Estos significados de las imágenes pueden organizarse en campos asociativos, e incluso en oposiciones. La “españolidad” puede ubicarse en un cierto campo formado por las nacionalidades. Los significados

¹⁰ Cuando hablo de sentido y significado en el presente artículo se entiende que lo hago desde la noción de ellos que Barthes emplea y cuya teoría aplico aquí a las situaciones comunicativas de los ejemplos. Por supuesto, la precisión de ambos términos es epicentro de tantas y tan relevantes teorizaciones en filosofía del lenguaje que no ha lugar aquí para su mención, siquiera escueta, pues por motivos de espacio no podría evitar omitir a autores imprescindibles en esta cuestión y me siento incapaz de realizar una síntesis digna de la temática que quepa a pie de página.

de connotación (connotadores) forman parte del conjunto cultural difuso de una sociedad y un momento histórico dados (a este conjunto podemos denominarlo “ideología”¹¹).

Las falacias en las imágenes

A partir de lo dicho hasta ahora podemos afirmar que hay lenguaje cuando hay significado (algo que refiere a algo distinto a sí mismo), pero el lenguaje no requiere texto, ni tampoco requiere de unos términos concretos. Así, podemos encontrar “connotadores” en las imágenes. Estos connotadores (como la “españolidad”) no siempre se corresponden con palabras existentes, y se caracterizan por poseer un significado cultural. La presencia de estos “connotadores” permite comprender lo que la imagen nos dice, que es algo concreto, e incluso podemos reaccionar en la forma prevista por el creador de la imagen.

Junto con los connotadores, que constituyen la semántica de los elementos estéticos,

¹¹ Evidentemente, esta noción de ideología que maneja Barthes es diferente a la noción peyorativa marxista del mismo término.

encontramos en dichos elementos la presencia de estructuras sintácticas. Me refiero a los recursos retóricos. Incluso en una demanda podemos encontrar una estructura visual susceptible de análisis retórico; la forma de disponer el texto puede transmitir armonía u orden; y, mediante recursos como la rima visual, pueden presentarse oposiciones, simetrías, etc¹².

Podría ejemplificar el modo en que los recursos retóricos operan en las imágenes con una viñeta del prestigioso caricaturista polaco Paul Kuczynski¹³ en la que aparece representada una boda occidental con invitados lanzando arroz a los novios, y otra escena de unos campos de arroz con trabajadores de atuendos orientales. Tenemos en esa imagen dos escenarios que se oponen: por una parte hay un conjunto de personas en el lado superior izquierdo que asisten a una boda y lanzan arroz a los novios; y por oposición, en el lado

¹² ACASO, M.; *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós, 2006. En esta obra puede encontrarse un listado de recursos que suelen darse en las imágenes y una serie de ejemplos gráficos.

¹³ La obra de este autor puede encontrarse en su fan page de facebook "PAWŁA KUCZYŃSKIEGO".

derecho abajo, tenemos a otro conjunto de personas con hábitos chinos que trabajan en campos de arroz. La oposición entre ambas escenas se refuerza mediante dos anáforas; constituidas por las ropas del mismo color que lucen todos los hombres de la boda por un lado, y todas las mujeres, por otro; y las ropas iguales que lucen los trabajadores del arroz. Estos juegos de color subrayan ese recurso de oposición y generan la sensación de identidad entre los individuos de cada grupo, como si pertenecieran a "mundos distintos". El recurso más importante que encontramos en la imagen es la epanadiplosis, que supone la reconstrucción de una sucesión temporal entre dos momentos: el de la recogida del arroz por parte de los trabajadores agachados, pegados al suelo; y el momento posterior en el que los erguidos asistentes a la ceremonia lanzan el mismo arroz. Los participantes de ambas escenas, aunque se desarrollan en un suelo común, se ignoran mutuamente. Esta separación parece una adición (como si una imagen se hubiese pegado a la otra). Por otra parte, cabe entender que la sucesión temporal en el arroz está

invertida en un hipérbaton, pues parece que los trabajadores recogen el mismo arroz que los invitados de la boda han lanzado al aire. En esta viñeta aludida, encontramos una ironía, que consiste en la alusión a unos valores o unas ideas, sin hacerlos expresos en la imagen, mediante el sentido del humor inteligente. Aquí se realiza una crítica a la explotación laboral en el mundo globalizado y a la frivolidad, y se recuerda la presencia invisible del esfuerzo humano que hay tras los eventos ociosos de otras personas.

Es frecuente que, cuando una imagen muestra símbolos y recursos claramente intencionales que pretenden obtener un resultado perlocutivo en el receptor, tildemos a dichas imágenes de “manipuladoras”. Pensamos que al recurrir a estereotipos sociales o ideológicos y a símbolos comunes están intentando anular nuestra inteligencia y capacidad crítica. Concluimos esto del supuesto de que la reacción ante imágenes es automática. La cuestión, tal y como la plantea

Claramonte¹⁴, es saber si toda imagen conlleva necesariamente un grado de manipulación o si es posible que las imágenes den lugar a un acto reflexivo del espectador.

Si bien es cierto que el colorido, la música épica y la magnificencia pueden generar un efecto persuasivo poderoso hay que resaltar que el lenguaje, en todos los terrenos del arte y la ciencia incluye también connotadores y recursos retóricos. Los mismos están presentes incluso en los terrenos más propios de la racionalidad y la objetividad, como en la disertación científica o en la argumentación jurídica. Y, por su parte, los elementos visuales con mensaje intencionado también pueden despertar el intelecto y servir para la emancipación, como puede observarse en las viñetas de Kuczynski.

Esto nos lleva a romper con la idea de que la presencia de manipulación puede diagnosticarse con tesis genéricas como “la imagen es

¹⁴ CLARAMONTE, J.; *Desacoplados. Estética y política del western*, Colección Infumables. Papel de fumar ediciones, C.S.A. La Tabacalera, Madrid, 2011. P.65.

manipuladora mientras que el lenguaje es liberador”.

Encontramos en todos los terrenos de la expresividad humana que los elementos que despiertan efecto más o menos automático son inevitables. Cuando somos receptores de una obra de arte, o de una teoría científica, la comprendemos desde nuestros estereotipos del mundo y desde nuestro condicionamiento biológico (en tanto que lo sea el placer, el displacer y el terreno de lo perceptivo). En clave gadameriana¹⁵, son precisamente esos prejuicios

¹⁵ GADAMER, H. G., *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1997. En la página 343 podemos encontrar la explicación del círculo hermenéutico, que se basa en la elaboración de un proyecto previo del lector, unas determinadas expectativas de sentido respecto al texto. Dichas expectativas serán confirmadas o refutadas en el texto, de modo que constantemente se estarán elaborando nuevos proyectos de sentido. Los conceptos previos serán sustituidos por otros más adecuados hasta alcanzarse la unidad del sentido. Lo más importante es que se lee con visión de conjunto, integrando lo nuevo a lo leído y a las ideas previas, pero permitiendo que el texto hable por sí mismo y verifique o falsee aquellas ideas. No se adquiere conocimiento hasta que las ideas son confirmadas en las cosas mismas. Por tanto, no se trata de renegar de las ideas previas o del condicionamiento social e histórico, sino de ser consciente de dichas anticipaciones para poder controlarlas y ganar una correcta comprensión de las cosas mismas. Son los prejuicios no percibidos los que dificultan la comprensión. En consecuencia, un prejuicio no tiene porqué ser un juicio falso sino que puede ser confirmado o refutado por la cosa en sí. Lo esencial es estar abierto al texto.

los que posibilitan el acto de comprensión y también la reflexión autónoma. Que algo despierte simpatía previa no dice nada sobre su posible carácter manipulador ni resta un ápice de objetividad o de racionalidad a su contenido.

Para dilucidar cuándo una expresión del ser humano resulta manipuladora es necesario indagar en la noción de “falacia”.

La teoría de la argumentación tradicional distinguía dos clases de “malos argumentos”¹⁶ o falacias: los paralogismos y los sofismas. Los paralogismos eran los argumentos incorrectos (según los patrones lógicos) pero sin intención de engañar. Los sofismas eran las estratagemas argumentativas que presentaban una prueba falsa, que violaban las reglas de la pacífica y fructífera discusión o que procedían sin base ni coherencia.

No siempre hay mentira en el sofisma. El sofisma

¹⁶ En el libro de VEGA REÑÓN, L.; *op. Cit*; podemos encontrar esta distinción de los conceptos de “falacia” (p.185 y siguientes). En las partes de la obra dedicadas a la perspectiva retórica de la argumentación he obtenido inspiración para señalar la dominación y la sumisión (la desigualdad), así como la humillación de personas y colectivos, como indicativos de la presencia de falacia en un contexto de expresión visual.

puede consistir en argumentos correctos pero en un contexto de engaño.

Si adoptáramos la concepción de que una falacia es un error argumental, incluso allá donde no hay intención de engañar, nos enfrentaríamos a un criterio de difícil concreción en la retórica de la imagen, donde sólo en algunos casos podemos decir que sus argumentos encajan en formas claras como los silogismos. Obviamente, no hay ningún argumento (en el sentido silogístico) en el hecho de que un artículo de investigación presente las formalidades visuales adecuadas, y sin embargo, sí constituye un argumento, en un sentido más coloquial¹⁷, a favor de su valoración positiva.

Groarke¹⁸ sin embargo, señala que aunque no todas las imágenes pueden encajar en las formas

¹⁷ Y no sólo en un sentido coloquial. Cft. ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid, Instituto de estudios políticos, 1971. Aristóteles enumera como argumentos extrarretóricos que pueden esgrimirse el discurso forense aspectos tales como las leyes, los contratos o los testigos. Lo que tienen en común todos los argumentos enumerados por el Estagirita es que son elementos que pueden utilizarse a favor de una tesis en un pleito (Libro I, 15).

¹⁸ GROARKE, L; op cit. p.8.

lógicas tradicionales de los argumentos, hay algunas que sí lo hacen y que expresan puntos de vista claros. Estas imágenes son susceptibles de análisis pragma-dialéctico. La imagen que he comentado de Kuczynski sería susceptible de tal análisis, así podríamos traducirla por: “(Punto de vista) el capitalismo es perverso porque (Premisa) mientras unos trabajan en condiciones precarias para subsistir (por ejemplo, en los campos de arroz) otros despilfarran frívolamente el fruto del trabajo de los primeros (por ejemplo, lanzando arroz en las bodas)”. Este modo de verbalizar las imágenes puede permitirnos, según Groarke, identificar falacias informales en ellas tales como pendientes resbaladizas o incluso falacias formales como la clásica de afirmación del consecuente. Groarke pone como ejemplo un anuncio de Vodka que puede traducirse por “si usted bebe vodka, disfrutará de una vida excitante; usted quiere una vida excitante; por ello debe beber vodka”. Aquí podríamos ver que la conclusión no se deduce de las premisas, pues podríamos obtener el resultado de una noche excitante sin necesidad de beber vodka.

Si adoptamos la noción de falacia como sofisma, que es más frecuente en nuestros días, encontraríamos falacias en las imágenes en las que hay una estrategia que pretende engañarnos incluso aunque tales imágenes (como la adopción de una vestimenta determinada) no puedan encajarse en una estructura argumental lógica. Es decir, el punto de vista del sofisma no se centra en la forma del argumento, sino en la intención de engañar.

El criterio basado en la estrategia engañosa podemos completarlo con algunos matices sugerentes que ofrece la perspectiva retórica de la teoría de la argumentación. La idea fundamental es que la presencia o ausencia de una falacia no puede deducirse directamente de la imagen, sino de la situación en la que ésta surge. Lo determinante no es el soporte visual, auditivo o lingüístico del mensaje; sino las relaciones que se dan entre los que participan de la situación comunicativa. Así, es caldo de cultivo para las falacias que la relación entre el autor y el observador sea de veneración o de dominio. No es

positivo para la comunicación creativa e inteligente que una persona sea una autoridad y que se considere que todo cuanto hace es perfecto, o que sabe lo que los demás necesitan o quieren. Otro factor negativo para que la imagen sirva como motor de espíritu crítico es la actitud previa de rendición por parte del espectador que se produce (como cuando el observador considera que no tiene criterio para valorar por sí mismo o cuando la imagen provoca el efecto de anular su racionalidad o de hacerle adoptar el rol de persona incapaz). También es indudablemente negativo que la imagen desprecie la dignidad de un individuo o grupo de individuos.

La igualdad y el respeto entre emisores y receptores, así como la posibilidad de interacción comunicativa (en su caso, comunicación visual) son factores positivos para alejar la presencia de falacias. Las negociaciones en pie de igualdad o las garantías jurídicas de equilibrio entre las partes fomentarán la correcta interacción¹⁹. Los

¹⁹ Aquí tienen un inestimable valor los análisis pragma-dialécticos y las éticas procedimentales de HABERMAS o RAWLS.

catálogos de falacias pueden ser útiles para identificar los engaños, y tomar conciencia de una situación de dominación o manipulación inadvertida.

La intención de transmitir una idea o emoción a un auditorio no es indicativa de manipulación; por ello el arte activista se diferencia de la propaganda: sus ideas estéticas estimulan el pensamiento, como pedía Kant²⁰, en el libre juego de las facultades, a través de modos que exceden la comprensión verbal o conceptual; sin que haya nada contradictorio en el hecho de que tengamos simpatías instintivas y placenteras previas hacia lo que el arte nos muestra. Que algo sea placentero no obsta a que sea instigador de la reflexión. La experiencia estética puede generar un efecto catalizador y multiplicador de la libertad personal.

Hay falacia cuando hay intención de engañar, de mentir. Lo determinante no es que un recurso figure en un catálogo de falacias, sino que haya

²⁰ KANT, I; *Crítica del Juicio* (1790), Buenos Aires, Losada, 1961. Al final de este artículo vuelvo a esta cuestión.

engaño. Los catálogos nos pueden ayudar a identificar el engaño pero puede ser que una falacia no figure en ningún catálogo y no por ello dejará de ser falacia. Del mismo modo, puede ocurrir, que en una imagen encontremos la presencia de elementos clásicos en las falacias, por ejemplo algo que despierte nuestra compasión, una autoridad, algo erótico o algo amenazante; y no por ello podremos afirmar que estamos ante una falacia²¹, pues puede que la imagen muestre o denuncie una verdad y no haya en ella intención de mentir para lograr un objetivo. Que una persona que es parte en un proceso nos inspire compasión o nos parezca atractiva no tiene por qué suponer que se esté aplicando sobre nosotros una falacia. La presencia o ausencia de una falacia no puede deducirse directamente de la imagen, sino de la situación en la que surge la misma. Ello exige de nosotros que

²¹ En caso de ser falacias, las de los ejemplos propuestos serían apelaciones *Ad*. Son apelaciones a emociones o razones que resultan ilegítimas, algunas famosas apelaciones ilegítimas son la falacia *ad baculum*, la falacia *ad verecundiam*, la *ad misericordiam* y la *ad hominem*. Aunque no las encontremos en un catálogo cabe imaginar multitud de apelaciones ilegítimas a pasiones, como sería el caso de la apelación al deseo sexual para convencer de algo.

analicemos las relaciones de poder que subyacen tras ese intercambio comunicativo.

La noción de falacia que expongo aquí no se corresponde con la noción analítica (la falacia analítica se identificaría mediante el estudio de las premisas y de la inferencia del argumento) ni tampoco sostengo la irrelevancia de las falacias, como podría sostener una concepción retórica relativista. Como denuncia Bermejo Luque²², una concepción retórica relativista sería incapaz para distinguir la bondad de un argumento, pues se preocuparía sólo del éxito en la persuasión. Tampoco condiciono la buena argumentación, como en la pragma-dialéctica, al logro de un objetivo: la resolución de una diferencia de opinión. Aquí sostengo que localizar la estructura lógica de una falacia formal o informal puede ser útil para identificar la presencia de una falacia (estrategia engañosa). Y que además de la forma lógica, un factor objetivo que nos puede ayudar a

²² BERMEJO LUQUE, L., “La concepción retórica del valor de la argumentación”, en *Estudios en argumentación y retórica. Teorías contemporáneas y aplicaciones*, C. Santibáñez y B. Riffo, Eds, 2007, Biblos, Buenos Aires, 2010.

dilucidar si estamos en presencia de una falacia es analizar la calidad (horizontalidad y retroalimentación) comunicativa y las relaciones de poder subyacentes.

Asimismo una concepción retórica (interesada por la persuasión) no supone necesariamente utilizar el engaño cuando resulte más persuasivo. La retórica propone un modelo de personalidad del orador, un carácter ético (ethos)²³ que funciona simultáneamente como límite moral y como construcción de una imagen personal con gran eficacia persuasiva.

¿Logran los elementos no verbales desbordar los límites del lenguaje?

En este epígrafe voy a centrarme en la cuestión de si lo sensible es reductible o no, y hasta qué punto en caso de que lo sea, al discurso; es decir, si hay,

²³ ARISTÓTELES, op. Cit. el ethos es una noción central desde los inicios de la retórica. El ethos tiene un evidente cariz normativo que conecta con el desarrollo de una personalidad y unos hábitos morales. La retórica clásica, que sitúa en el ethos uno de sus elementos centrales, remite a una moral teleológica (basada en el desarrollo del carácter y en la práctica cotidiana de la equidad). Si despojamos a la retórica de la implícita “ética de la virtud” que comporta obtenemos una caricatura instrumentalista de la misma.

como sugiere Barthes²⁴ un *tercer nivel* en el que la imagen habla por sí misma más allá de toda significación. Así, en el ejemplo de los gestos del orador, dichos gestos exaltan el mensaje, otorgándole fuerza añadida; pero a la vez, nos muestran a una persona presente ante nosotros y que nos provoca impresiones de agrado o desagrado.

Las corrientes como la psicología de la comunicación no verbal tratan de identificar isomorfismos biunívocos entre significantes y significados²⁵, como hacen las ciencias exactas, creando una especie de tablas de traducción. Estas

²⁴ Barthes, R.; op. Cit.

²⁵ DAVIS, F.; *La comunicación no verbal* (1971), Alianza Editorial, Madrid, 1985. Un ejemplo de expresión no verbal con significado serían las miradas como señales de aprobación o desaprobación. Como señala Flora Davis, si mira mucho hacia otro lado mientras escucha al otro, indica que no coincide con lo que el otro dice. Si mientras habla vuelve los ojos hacia otro lado más de lo habitual indica que no está seguro de lo que dice o desea modificarlo. Si mira a otra persona mientras la escucha, indica que está de acuerdo con ella, o simplemente le presta atención. Cuando a una persona le agrada otra, es probable que la mire más frecuentemente de lo habitual y que sus miradas sean más prolongadas. La otra persona interpretará esto como un signo cortés de que su amigo no está simplemente absorto en el tema de conversación, sino que también se interesa por él como persona. El comportamiento ocular no es la única clave de simpatía. También cuentan las expresiones faciales, la proximidad, el contacto físico si existe y lo que se dice.

corrientes reducen la riqueza del sentido en beneficio de la significación²⁶. La experiencia estética desatada por elementos visuales pone en evidencia aquel nivel que no puede ser traducido al concepto: las sensaciones de placer y displacer, de agrado o de repulsión.

De este modo, los elementos visuales o auditivos tienen capacidad de despertar sensaciones más allá de su significado cultural. En el discurso oral, por ejemplo, hay una sonoridad de tonos y ritmos muy cercana a la música; junto con un movimiento del cuerpo y una expresividad, e independientemente de las tablas de traducción entre sonidos y significados, los tonos y ritmos trascienden la capacidad de traducción, del mismo

²⁶ A DELEUZE. G., y a PARNET. C., (G. Deleuze y C. Parnet; *Diálogos*, pre-textos, 1997) también les desagrada el interés que presenta la psicología (en concreto el psicoanálisis, para dichos autores) en introducir la realidad por la fuerza en encorsetados modelos explicativos “en cierta ocasión Jung le cuenta uno de sus sueños a Freud: ha soñado con un osario. Freud quiere que Jung haya deseado la muerte de alguien, sin duda su mujer. Jung, sorprendido, le hace ver que había varios cráneos y no uno sólo” (p.92) “Nos hacemos psicoanalizar, creemos que hablamos y aceptamos pagar por esta creencia. Lo cierto es que no tenemos la más mínima posibilidad de hablar. El psicoanálisis está enteramente concebido para impedir hablar a las personas”, “¿de qué podría estar hecho un análisis, sino de esos trucos que hacen que el analista ya ni siquiera tenga necesidad de hablar, puesto que el analizado los conoce tan bien como él?”

modo que no se puede atrapar a la música dentro de conceptos. Con respecto a los textos escritos, cuando no van acompañados de oralidad, tampoco cabe excluir la persuasión sensible porque tienen un formato capaz de transmitir sensaciones perceptivas.

Groarke²⁷ rememora una fábula de Esopo para ilustrar la capacidad argumentativa de lo visual que muestra que a veces encontramos “argumentos visuales literales” que no son susceptibles de ser trasunto de una forma lógica: Esopo comenzó su vida sin poder hablar y en una ocasión otros dos esclavos se comieron los higos de su maestro culpando de ello a Esopo; él, para probar su inocencia sin usar palabras tragó agua caliente forzándose a vomitar, viéndose así que no había higos en su estómago. Cuando el maestro obligó a los otros esclavos a que hiciesen lo mismo, sus propias bocas ofrecieron la evidencia condenatoria.

²⁷ GROARKE., Op. Cit.

Groarke alude a las fotografías como imágenes capaces de constituir un argumento a favor de la veracidad de un hecho. Dicho autor distingue dos tipos de argumentos visuales, por un lado, la existencia de imágenes que argumentan de un modo susceptible de análisis verbal y pragma-dialéctico, y por otro lado, las imágenes literales que argumentan de modo autorreferente. Frente a Groarke, la tesis de Barthes-que yo comparto-es que las imágenes pueden poseer varios niveles de análisis y que, por tanto, es posible traducir una imagen a una forma lógica (o a varias formas lógicas distintas, pues las imágenes pueden tener varias interpretaciones) y que, simultáneamente, la imagen constituya un argumento por sí misma, en su propia realidad física y sensorial. El argumento visual no sólo puede ser una prueba de hechos (imaginemos un caso de homicidio en el que el fallecido aparece felizmente vivo en la sala) sino que una imagen puede ser convincente por simpatías sensoriales difícilmente explicables (imaginemos a un testigo que por su tono de voz, sus gestos e infinidad de detalles nos parece

tremendamente cándido e incapaz de mentir; una persona sencilla e inocente).

La importancia de este nivel denotativo que presenta la experiencia estética en las imágenes es lo que hace que Tatarkiewichz²⁸ destaque una serie de diferencias entre el lenguaje escrito y el lenguaje de las imágenes, pues mientras el lenguaje de la poesía es indirecto, opera con símbolos y abstracciones; en las imágenes el origen de la experiencia, de la emoción y del placer es el mundo visible²⁹. Continúa el autor, “nos encontramos incluso con dos tipos de experiencia estética. O nos concentramos en la obra de arte en sí, en sus colores, sonidos, palabras y acontecimientos que en ella se representan; o consideramos las asociaciones, pensamientos y sueños que produce. En el primer caso, la obra es en sí misma el objeto directo y

real de la experiencia. El arte visual se basa en la percepción, el arte verbal en la imaginación”³⁰.

Sin embargo esta distinción de Tatarkiewichz parece pasar por alto que el lenguaje consiste en la evocación con descripciones de un mundo que es real, que hemos experimentado y que es capaz de persuadir por sí mismo. El buen uso de la palabra, ya sea oralmente, ya sea en un texto, puede remitirnos a sonidos y colores de modo asombrosamente vívido. En el derecho es fundamental para el éxito de nuestras pretensiones describir de una determinada manera los hechos. La capacidad de evocar con el lenguaje, discreta pero incisivamente, mediante la adjetivación e inclusión u omisión de determinados términos puede condicionar la efectividad de un escrito procesal.

A pesar de lo dicho hasta aquí, he de señalar que la distinción entre estos dos niveles últimos (connotativo y denotativo) es meramente operativa, semejante a la de separar significante y significado, porque de facto, las palabras y sus

²⁸ TATARKIEWICZ, W.; Historia de seis ideas, Madrid, Tecnos, 1987.

²⁹ *Ibíd.* P.147.

³⁰ *Ibíd.* P.147.

sentidos están naturalmente unidos, a no ser que utilicemos el metalenguaje de la definición. Es difícil diferenciar el mensaje literal y el mensaje simbólico. Así, por ejemplo, es muy difícil distinguir cuándo la sonoridad de una palabra nos resulta agradable por razones aprendidas y culturales, y cuándo nos resulta agradable por algo inherente a la sonoridad misma de aquella. Una vez que conocemos el significado de una palabra y estamos acostumbrados a su uso solo utópicamente podemos aislarla de todo lo que de ella sabemos y percibirla de modo puro e inocente. En el ejemplo que antes he puesto del testigo cándido, puede ser difícil diferenciar si nos parece sincero por motivos perceptivos o si nos lo parece por una serie de connotadores culturales que su imagen personal suscita en nosotros (raza, sexo, clase social, nacionalidad, parecido a otras personas que conocemos, etc).

Kant³¹, en la crítica del juicio, plantea una solución que plasma bien esta noción de la

³¹ Una idea estética, según Kant, sería una intuición de la imaginación para la que no podría haber un concepto. Las

estética como lugar de mediación entre sensación y razón, para ello compone el término “idea estética”: una idea estética es una representación de las sensaciones efectuada por la imaginación y unida analógicamente a un concepto que hace referencia a una diversidad de representaciones tan libres y parciales que no pueden reducirse a una determinada expresión lingüística, ni a un determinado concepto de la razón. Lo estético sería así una síntesis innombrable de lo múltiple, nacida del juego libre de la imaginación. La experiencia estética surgiría en este territorio en el que los sentidos y las conceptualizaciones se entremezclan sin saber muy bien dónde acaba y dónde comienza cada uno de ambos aspectos.

El nivel sensorial de los elementos estéticos no se puede capturar por completo mediante la teoría. Resulta muy fácil aplicar una regla de significado gestual con pretensión de cientificidad como

ideas estéticas no proporcionarían conocimiento, sino que estimularían a la imaginación a entregarse a una abundancia de pensamientos que no tendrían una expresión inmediata, sino simbólica. Sobre esta expresión simbólica, a la que Kant llama “el libre juego de las facultades de representar”. Cft. KANT, I; *Crítica del Juicio* (1790), Buenos Aires, Losada, 1961.

“agachar la cabeza indica sumisión”; sin embargo cuando nos movemos en el terreno más sensorial de la retórica resulta evidente que no basta con memorizar significados sino que es imprescindible desarrollar destrezas artísticas como el dominio de las pausas y silencios en el discurso. Los teóricos de la argumentación jurídica hemos de desistir de la pretensión de transformar por completo la retórica en una ciencia.³² El abogado experimentado sabe bien que la retórica es un arte que requiere creatividad y que sólo dominará por medio de la práctica, del mismo modo que para el pintor es ineludible indagar con su pincel los caminos insinuados por su imaginación.

³² En el artículo de ESCUDERO PÉREZ, A.; “La comprensión dialógica y la retórica de la argumentación”, *Revista electrónica la caverna de Platón*, 2012, se plantea hasta dónde llega el terreno de la retórica. Para dicho autor la retórica es algo inherente a toda comprensión surgida en el diálogo. Cuestiona la posibilidad de los estudiosos de la retórica de comprenderla únicamente desde la ciencia pues en la retórica se dan la mano el convencer y el persuadir. Es un arte inventivo y ocasional. Los argumentos en medio de los cuales se pretende fijar el consenso de la verdad tienen que ser localizados y esgrimidos en cada caso (echando mano de los “tópicos”). La ocasionalidad es intrínseca e inevitable. La retórica tiene un gran componente de indeterminación.

Conclusión

En el presente artículo he defendido la necesidad de extender la teoría de la argumentación a los elementos estéticos (sensoriales), como imágenes y sonidos, frente a la tradición retórica que los ha marginado por considerarlos un terreno inefable y emocional.

Para estudiar dichos elementos he sostenido, frente a otras propuestas de cuño más analítico, que resulta insuficiente limitarnos a aplicar las formas lógicas a los elementos estéticos que lo permitan; y que por tanto, además de ello, tendremos que enfrentarnos a sus peculiaridades, como la capacidad autorreferencial de lo sensorial, y el poder probatorio y seductor que comporta. Esto requiere unas nociones de “argumento” y de “falacia” más amplias.

Un argumento será todo lo que nos permita convencer de una tesis (sea verbal o no, y encaje o no en una estructura determinada), y un argumento falaz será el que parezca contener una estrategia engañosa. Para juzgar si estamos frente

a una falacia serán de utilidad los catálogos tradicionales, el análisis de la situación comunicativa concreta, y de las relaciones de poder que se produzcan a un nivel más profundo. Por su parte, la noción de ethos implica que la disciplina retórica posee un componente ético-normativo (aunque su normatividad sea autónoma y vinculada a la personalidad de cada orador). La retórica no es una concepción puramente instrumental.

Los elementos sensoriales se encuentran también en el interior de los argumentos tradicionales, en la capacidad evocadora de las palabras y en el carácter físico de su uso.

Una perspectiva estética de la retórica forense permite al abogado investigar sobre la belleza y eficacia de sus escritos y discursos. También puede orientarle en la construcción de un ethos propio. La perspectiva estética nos previene contra concepciones reduccionistas que defiendan una unívoca y verdadera traducción de lo sensorial. El enfoque estético valora el carácter

argumentativo de lo sensorial sin tratar de verbalizarlo o explicarlo por completo. Aunque el estudio de los argumentos lógicos y las claves de psicología de la comunicación pueden facilitar la persuasión, la práctica profesional planteará retos que sólo la creatividad del operador jurídico logrará vencer. Indagar en las posibilidades de desarrollo de dicha creatividad es una de las tareas de la estética del derecho³³.

La estética del derecho parte de la tarea concreta del jurista³⁴ y analiza cómo logra seducir a su

³³ La estética del derecho es una disciplina que no existe más que como proyecto o desiderátum del que podemos encontrar “proyectos y anticipaciones”, así lo expresa en un capítulo destinado a la Estética del Derecho de RADBRUCH, G., en su *Filosofía del Derecho*; publicada por vez primera en 1914, en Heidelberg. Trad. José María Echevarría. Editorial Revista de derecho privado, Madrid, 1933. P.140. aunque ha pasado un siglo desde esta afirmación de Radbruch, hoy en día sigue sin haberse desarrollado dicha disciplina académica. Tanto DWORKIN, R., como OST, F., han desarrollado propuestas cercanas a la estética del derecho, reivindicando la utilidad de aplicar las técnicas de análisis literario al derecho; pero es en EEUU donde, de la mano del movimiento Derecho y Literatura, podemos encontrar amplio desarrollo doctrinal y dos obras paradigmáticas: NUSSBAUM, M., *Poetic Justice. The literary imagination and public life*, Beacon Press, Boston, 1995; y WHITE, J.B., *The legal imagination*, University of Chicago Press, Chicago 1985. En castellano podemos encontrar algunos libros de dicha corriente como: TALAVERA, P., *Derecho y literatura*, Editorial Comares, Granada, 2006.

³⁴ Aquí hablo de la concepción de estética del derecho que actualmente estoy desarrollando y que, aunque coincide en ciertos aspectos con el movimiento “Derecho y Literatura”, también bebe de otras fuentes como la semiótica, la retórica clásica, la neoretórica, el derecho lúdico, la estética, y las

interlocutor a través del libre juego creativo con los medios expresivos (o elementos estéticos) que son los escritos, la enunciación del discurso, las ropas, el escenario, los símbolos, etc. Estudia la estructura de los textos jurídicos y de los argumentos que en ellos aparecen, valorando su eficacia persuasiva y también estudia otros temas más cercanos a la poética como los tonos discursivos, los períodos del discurso, los estilos de orador, los tipos de auditorio, los recursos literarios, la manera de transmitir emociones, el sentido del humor y la ironía, los gestos, las ropas, lo escenarios, las estrategias para lograr el convencimiento o la tónica como desencadenante de la inspiración.

técnicas de otras artes (y no solo la literatura) que podrían abarcar desde artes tradicionales como la pintura, hasta otras menos convencionales como el ilusionismo. El propósito es facilitar estrategias y herramientas de trabajo al operador jurídico, extrayéndolas de ámbitos creativos donde los teóricos del derecho no han indagado.

