

Si no fuera por las imágenes: discutiendo el significado de las imágenes en la argumentación

If it were not for the images: assessing the meaning of images in argumentation

Cristián Santibáñez Yáñez

Universidad Diego Portales, Santiago, Chile
cristian.santibanez@udp.cl

Received: 09-03-2017. **Accepted:** 24-08-2017.

Resumen: En este trabajo propongo concebir la argumentación visual como una forma de cognición distribuida y extendida. Para fundamentar esta pretensión, se discute algunas bases cognitivas sobre el funcionamiento del acto perceptivo, así como también el complemento explicativo que entrega la perspectiva wittgensteiniana respecto de la noción de *ver como*. Parte importante del trabajo se centra en dar ejemplos reales de usos de argumentos visuales para mostrar que la idea de la argumentación visual en tanto cognición extendida y distribuida se manifiesta como un recurso inteligente de depositar en el ambiente argumentos potenciales para usos posteriores, y así reducir el costo del procesamiento mental individual.

Palabras clave: Argumentación, cognición distribuida y extendida, controversia, ver como, visual.

Abstract: In this paper I propose to perceive visual argumentation as a distributed and extended form of cognition. To support this claim, some cognitive bases on the functioning of the perceptive act are discussed, as well as the explanatory complement that gives the Wittgensteinian perspective regarding the notion of *seeing as*. An important part of the work focuses on giving real examples of uses of visual arguments to show that the idea of visual argumentation as extended and distributed cognition manifests itself as an intelligent resource to put in environment potential arguments for posterior uses, and thus reduce the cost of individual mental processing.

Keywords: Argumentation, distributed and extended cognition, controversy, seeing as, visual.

1. Introducción

Si no fuera por las imágenes, nuestras mandíbulas, boca y labios probablemente tendrían otra fisonomía. Un alien verbal –de hecho, iconozco a varios! Si no fuera por las imágenes, no hubiésemos tenido tanto expresión visual sobrecogedora... La lista de logros –sublimes– es larga. Precisamente, porque no es ajeno a nuestra manifestación cognitiva más elemental, abordaré en este artículo el vínculo entre razonamiento, argumentación e imágenes.

Creo que la literatura en el campo de estudios de la argumentación que se dedica a la argumentación visual –con contadas excepciones– ha cometido dos errores: primero, no ha analizado en profundidad la dependencia, digamos, estructural de las habilidades verbales respecto de patrones cognitivos visuales y, en segundo lugar, proceden muchos autores como inventando la rueda, cuando en realidad en disciplinas aledañas, como la semiótica, se han dispuesto con bastante antelación conceptos para referirse a los mismos fenómenos; de modo que mi acercamiento, aunque pueda adolecer de otras debilidades, al menos de forma básica describirá ciertos aspectos de los patrones cognitivos que se encuentran a la base de procesos de razonamiento espacio-visual; utilizaré términos ya con cierta historia en disciplinas afines que son metodológicamente muy útiles para efectos de análisis de casos, y caracterizaré la manera en que se manifiesta la práctica argumentativa a través de las imágenes con ejemplos provenientes de distintas realidades socio-culturales.

Así, en 2 sintetizaré parte de lo que se ha establecido sobre razonamiento espacio-visual, ya que este tipo de investigación ha examinado de cerca las distintas maneras en que se forma cognitivamente el reconocimiento de objetos, el uso de espacios, la unión entre imaginación y experiencia perceptiva; en 3 trataré resumidamente cómo la teoría de la argumentación contemporánea se ha ido acercando, de hecho tardíamente –aunque en la década de 1990 se registran ciertas publicaciones–, al problema de la argumentación visual; en 4 detallaré una opción conceptual y metodológica para analizar argumentos visuales que explica el componente verbal utilizando algunas distinciones de la filosofía analítica, y en las conclusiones propongo que la argumentación visual debe verse como una manifestación de cognición extendida y distribuida.

No está demás en esta introducción repetir el valor de la imagen utilizando una perspectiva antropológica, solo con el fin de despejar que este dominio sí es de primerísima importancia para cualquier disciplina. Como lo he indicado en otros lugares (Santibáñez, 2003), un punto de arranque es recordar que la gran fuente de información y conocimientos que el humano posee, sobre todo en la infancia, proviene del sentido de la vista y que la imagen propiamente tal es la forma más poderosa que este sentido capta. Por otra parte, los antropólogos han demostrado que las imágenes, esto es, su construcción, está vinculada con el instinto natural de conservación y que desde siempre las imágenes, en el reverso de su significado, se vinculan también con la muerte, la negación de la vida. Como si fuera un bálsamo, la imagen se ha utilizado para rendir honores en la tumba, trasladando de un lado a otro la imaginación plástica de representar a nuestros difuntos y a nuestro pasado. Debray (1994) en esto es orientador: las sepulturas de los grandes antepasados fueron nuestros primeros museos y los difuntos nuestros primeros coleccionistas: sepulturas del Auriñaciense y dibujos de color ocre ejecutados sobre hueso treinta mil años a.C.; composiciones radiantes de Lascaux o tumbas reales de Micenas con sus marcas funerarias mil quinientos años a.C.; bajorrelieves de las sepulturas romanas, catacumbas cristianas, figuras yacentes de bronce del siglo XI... etc.; registros que eternizan los rostros y orientan, con cuidado religioso muchas veces, las pisadas de las generaciones futuras. Dicho en breve: la imagen antropologiza el paso del tiempo, ya que las sociedades u organizaciones humanas parcelan el tiempo a través de marcas, funerarias o estéticas, que indican el paso de los individuos que constituyen a una sociedad en determinados momentos. Como lo sintetice en otros lugares (Santibáñez, 2003, p. 64):

La imagen de las cosas y las personas aparece como la representación que mantiene en el imaginario de los vivos los sucesos que van pasando. Los puntos de encuentro entre imagen y *muerte* vienen unidos por la palabra. En latín el *simulacrum* (simulación) es el espectro (la muerte), y el *imago* la mascarilla de cera o reproducción artificial del rostro de los difuntos. La imagen es la forma, el lugar, el espacio estético, la figuración plástica y la configuración social a través de la cual se vence a la muerte, se mantiene a distancia el descuido y se posterga la decrepitud. Debray (1994) generaliza sosteniendo que: *al hombre de occidente lo mejor le llega por su conversión en imagen, pues su imagen es su mejor parte: su yo inmunizado, puesto en lugar seguro* (1994: 23). En tal

sentido, toda imagen es una argucia indirecta para defenderse contra el espectáculo desalentador de la putrefacción. Si la vida es el conjunto de las fuerzas que se resisten a la muerte, la imagen es uno de los elementos de ese conjunto que posee una fuerza vital.

Para algunos autores (Debray, 1994; Gauthier, 1992) esto tiene un par de consecuencias de importancia. Por una parte, y en línea con este uso antropológico de la imagen, los medios técnicos contemporáneos de comunicación promueven una continua renovación de modelos de imagen; y por otra parte, las sociedades se esfuerzan por divulgar modelos de superación de la muerte a través de las imágenes. Quien ha hecho un estudio acabado sobre el uso histórico de la imagen es Burke (2001), para quien la imagen es producto de una forma de entrenar la mirada. Precisamente Debray (1994) sostiene que la *mirada* es una forma de ordenar lo visible y no solo un mecanismo para recibir estímulos. La imagen recibe su sentido de la mirada como lo escrito de la lectura. Las imágenes para ser tales, deben estar asociadas a una forma de ver las cosas.

2. Imagen: procesos cognitivos elementales

Comenzaré con un puzzle filosófico para seguir la idea de *formas de ver las cosas*, que además nos dará un respaldo filosófico a la discusión sobre patrones cognitivos de lo visual. Obsérvese la siguiente figura:

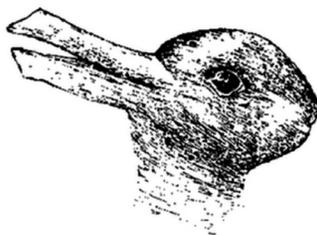


Figura 1. Pato-Conejo¹.

¹ Esta imagen-idea, que proviene de Jastrow (1901), fue ampliamente utilizada por Wittgenstein (2002) en las *Investigaciones*, justamente para hablar, tempranamente, de ilusiones ópticas, es decir de cognición, para ilustrar el problema de la reversibilidad y ambigüedad de la imagen.

Estoy consciente que entre filósofos analíticos y psicólogos de varias orientaciones, este pato-conejo es una de aquellas delicias, en tanto ejemplo, que sirven para todo tipo de divagación sobre ilusiones perceptivas, sobre metáfora, sobre estética, sobre gestalt, etc.; pero lo que importa aquí es la sugerencia que hace Wittgenstein a partir de la noción de *aspecto*, respecto de la que la imagen le presta servicio. Dos párrafos, el 451 y 453 de las *Investigaciones* en que se aborda el asunto, vale citar respectivamente: “Ver el aspecto es un acto voluntario. Podemos decir a alguien: ahora míralo de esta forma. Intenta ver otra vez la semejanza. Escucha el tema de esta forma, etc. Pero, con esto, ¿es el ver un acto voluntario? ¿No lo es, más bien, la forma del mirar que provoca este ver?”, “¡Pero también la percepción visual es dependiente de la voluntad! Miro con más detalle, entonces veo otra cosa distinta y puedo provocar la otra impresión visual de forma arbitraria. Claro está que esto no convierte a la impresión en un aspecto – pero, ¿no es también dependiente de la voluntad?”.

La reflexión de Wittgenstein, con el atrevimiento que significa interpretarlo, sería que una cosa es el *ver*, que él identificaría con la *percepción visual*, y otra es el *ver como*, que se asociaría con la idea de *experiencia visual*, que estaría sujeta al uso en el decir, al dominio de una técnica: comunicar una organización perceptual. La diferencia radicaría en que a la primera no le caben preguntas, porque se trata de una inmediatez visual, un recibir imágenes inevitablemente, que genera impresiones en tanto situación privada (algo pasa neuronalmente); mientras que a la segunda se le adjuntan observaciones, porque se trata de la comunicación pensada de la experiencia (qué veo), que hace que alumbres aspectos, así como se te exija en determinada interacción. Pero, y aquí viene la enseñanza del vienés, no se trata de dos formas distintas de ver, ambas son captación e interpretación a la vez, e incluso entre ellas hay vínculo: cuando veo el pato, y luego el conejo, a este segundo ver ya le pesa el primero, el ver primero deja su huella; por lo que, como dice bien Bouveresse (1993, p. 72), debemos deshacernos de la idea de una representación interior concebida sobre el modelo de la representación exterior de una figura ambigua, equívoca; dicho de otra forma, frente a figuras y estímulos visuales que objetualmente o contextualmente son vagas, oblicuas, polisémicas, lo que hacemos es *ver como* para enfatizar un aspecto, aquel que nos hace tomar una posición

sobre el estímulo; puedo cambiar de posición cada vez que me preguntes ‘¿qué ves ahora?’, y yo conteste ‘ahora un conejo’, y segundos después replique ‘ahora en realidad veo un pato’. No importa, solo media la experiencia de decirte algo con sentido.²

¿De qué nos sirve traer a colación este acercamiento de Wittgenstein? Nos sirve para reparar en el adiestramiento, en cierto seguir una regla; para el caso de imágenes altamente ambiguas y reversibles, seguir una fórmula lógico-conceptual para hablar de experiencia perceptual; en el caso de las imágenes directas, literales, o sobre las que las dudas solo generarían perplejidad innecesaria, observar cómo el sistema cognitivo se adiestra para organizar estructuralmente sentido, adaptarse a regularidades que capta, a veces medianamente, del ambiente, o simplemente adaptar el ambiente a sus necesidades (construir nicho).

Sobre esto último la psicología del razonamiento se ha divertido mucho al mostrar ilusiones cognitivas de la percepción de todo tipo y gusto,³ que en ciertas ocasiones se asocian a incompletudes cognitivas de la memoria por ejemplo. Gigerenzer (2007), por nombrar a uno de los investigadores principales de esta área, cuando explica inferencias automáticas echa mano de una serie de ilusiones ópticas que en realidad son la punta del iceberg de procesos ordenados heurísticamente de nuestro sistema cognitivo. Por ejemplo véase la siguiente figura:

² Véase en este *ver como* de Wittgenstein una explicación alternativa del proceso metafórico conceptual general, como del esquema-imagen en particular. Esta idea está bien desarrollada en Fermandois (2009). Utilizando una bibliografía selecta, Fermandois desarrolla la idea de que la interpretación metafórica visual es una habilidad imaginativa, por lo tanto es también una técnica, pero que a su vez posee una base objetiva, perceptual. Evidentemente, hay diferencias entre ambos análisis, pero es beneficioso apuntar la convergencia.

³ Se sabe hace bastante que no solo se trata de la percepción, sino del pensamiento, el juicio, y toda la literatura consagrada a los sesgos e ilusiones en general (Pohl, 2012) así lo atestiguan.

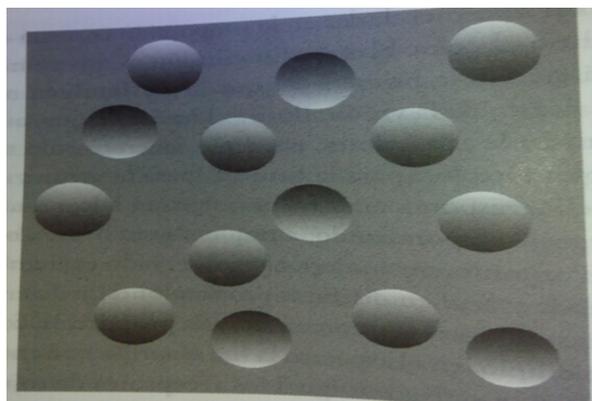


Figura 2. Ilusiones ópticas de Ramachandran.

El primer énfasis que hacen los interesados en estas materias, es que nuestro cerebro va más allá de la información dada, de la información que de hecho obtiene el ojo, apostando por un sentido sobre la base de la estructura del entorno o lo que supone es la estructura, operando con heurísticas o reglas. En la imagen 2, el cerebro interpreta unas circunferencias como cóncavas (que se expanden hacia dentro) y otras convexas (es decir que vienen a nosotros). Esto pasa porque nuestro cerebro tiende a ver e interpretar las imágenes como si el foco de luz viniera de arriba; en realidad asume que la luz viene de arriba, y hay solo una fuente de luz. Estas dos estructuras, sostiene Gigerenzer (2007), son típicas de la historia de los seres humanos y de los mamíferos, ya que para ellos el sol y la luna eran las únicas fuentes de luz. Es la regularidad la que se impone y el cerebro hace suyo. Ahora bien, y aquí viene la ilusión, si damos vuelta la imagen girándola en 180 grados, comprobaremos que los círculos convexas ahora son cóncavos y viceversa. La heurística general es: si la sombra está en la parte superior, los puntos se hunden en la superficie; si la sombra está en la parte inferior, los puntos se proyectan desde la superficie. Solo para dar otro ejemplo en el ámbito de las imágenes y memoria, recuérdese la heurística de reconocimiento, que sostiene: Si un objeto es reconocido, pero no otro en una determinada situación, entonces se infiere que el objeto reconocido tiene mayor valor (Pachur et al., 2012, p. 114).

En general la literatura cognitiva especializada, empírica y neuronalmente informada, se decanta por la misma explicación. El pensamiento viso-espacial, como lo llaman Hegarty y Stull (2012), organiza el entendimiento de una buena cantidad de entidades, objetos, imágenes, espacios, según la forma en que experimentamos otras, de modo que esta última genera un cierto tipo de regla de organización para niveles y dimensiones que, en general, tienen mayor dificultad de aprehensión, lo que viene, de alguna forma, a corroborar el acercamiento metafórico cognitivo a la comprensión conceptual.

Un modelo para explicar el reconocimiento de objetos, es el que se denomina *dependiente de perspectiva* (*view-based model*), que sostiene que el reconocimiento envuelve la comprensión de una proyección dimensional dual o, dicho de otra forma, de una imagen codificada desde el punto de vista observado con, o sobre, una codificación previa de una imagen de dos dimensiones, que ha sido guardada en la memoria y recuperada sobre la base de las características comunes. Es decir, este modelo enfatiza que el reconocimiento de objetos en el espacio está influenciado por la experiencia del observador con tales objetos, grabados en la memoria, y aquellos objetos nuevos o no familiares, siguen un proceso similar a través del que se transforma la imagen grabada para calzar con lo percibido. Respecto de modelos explicativos más recientes, Hegarty y Stull (2012, p. 608) resumen lo siguiente:

Graf (2010) proposes that recognition involves comparing the stimulus percept with the memory representations after Euclidian transformations (i.e., rotation, size, and displacement), whereas categorization involves additional non-Euclidian transformations that deform or morph the percept of an object to match a stored representation. In this light, the physical space of an object, the perceptual space encoded from the stimulus, and the representational space stored in memory might share a topological structure and object recognition and categorization might be based on common neural process.

Esta búsqueda de bases comunes entre objetos conocidos y objetos percibidos, pareciera se da tanto en procesos de percepción como en procesos de imaginación de objetos. La transformación que ocurre, en términos de operaciones, va desde la adición y la substracción, hasta la descomposición

de partes y elementos. Se puede decir, de una vez, nada distinto al proceso de reconstrucción de argumentos, en que se recuperan, eliminan por irrelevantes, información para la formación de premisas. De hecho, esto es lo que siempre ha sugerido la pragma-dialéctica (van Eemeren & Grootendorst, 1992): supresión, adición, inserción de conectores y permutación de elementos, y sustitución, más dos reglas generales: mínimo lógico y óptimo pragmático.

Un tema aparte ha sido la prolífera discusión sobre el papel que le caben a las representaciones visuales y espaciales en el razonamiento deductivo. Así, por ejemplo, algunos investigadores han sostenido que los problemas del razonamiento se resuelven a través de la construcción de modelos espaciales mentales de los contenidos de tales problemas (Johnson-Laird, 2003), mientras que otros sostienen que las representaciones subyacentes fundamentales del razonamiento son proposicionales (Rips, 1994). Aunque la controversia continúa, se sostiene que donde sí hay consenso es en que las representaciones espaciales son definitivamente funcionales al razonamiento. De acuerdo con lo que sintetizan Hegarty y Stull (2012), la evidencia más poderosa respecto del papel de las representaciones espaciales en el razonamiento se encuentra, precisamente, en la solución de silogismos lineales, como por ejemplo: “Juan es más inteligente que Claudio, Federico es más tonto que Claudio, Juan es más inteligente que Federico”, frente a lo que las personas forman representaciones espaciales en las que imaginan los objetos en el problema (Juan, Claudio, Federico) en un arreglo lineal para entender la relación entre ellos.⁴

Un caso paradigmático de la influencia de las representaciones espaciales en nuestro entendimiento de relaciones más abstractas entre elementos, es el uso de mapas, flujos, gráficos, y todo tipo de artefacto dibujado como imagen que contiene tanto, supuestamente, la estructura de un fenómeno cognitivo, como las relaciones funcionales entre sus componentes. Sin ir más lejos, el propio modelo de Toulmin que representaría un fenómeno cognitivo: el argumento. En esto, entre otros, ya había reparado Groarke (2009) de forma indirecta. ¿Por qué esta fórmula visual y no otra? Recordemos la diagramación original (Toulmin, 1958, p. 105):

⁴ Menos evidencia se encuentra sobre el papel de las representaciones espaciales en el razonamiento condicional y categórico.

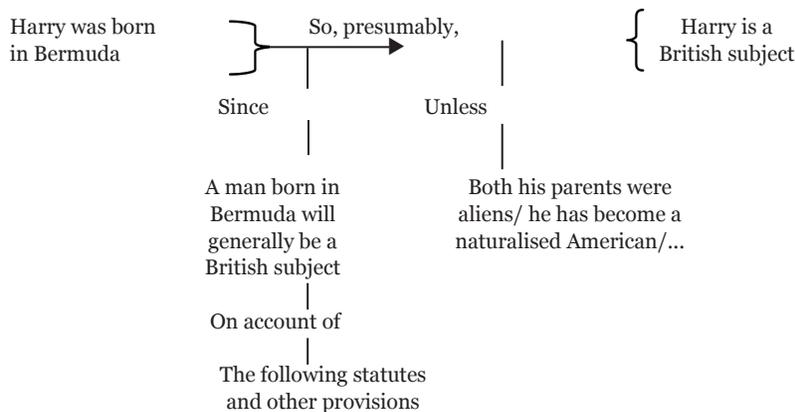


Figura 3. Modelo visual del argumento de Toulmin.

¿Cuál es la razón por la que este diagrama, flujo, o como quiera llamársele, necesita desplegarse así visualmente? ¿Capturamos mejor la forma de un argumento, las relaciones funcionales entre sus componentes, si visualizamos de esta manera un argumento? Una de las respuestas provenientes de los estudios cognitivos del pensamiento visual (Tversky, 2011) sostiene que existen mapeos naturales entre formas gráficas y sus significados y entre la organización espacial de esas formas y sus significados. Por ejemplo, las líneas se usan para representar conexiones (como se observa en el modelo de Toulmin), círculos para indicar procesos cíclicos, la horizontalidad se mapea de forma automática sobre el tiempo (la línea del tiempo), y las líneas verticales se utilizan para representar dimensiones evaluativas (en el flujo de autoridades de mi universidad, el rector arriba, el profesor abajo, y en el modelo de Toulmin la garantía se apoya en el respaldo).

Estas tendencias naturales tienen ciertos límites. Hegarty y Stull (2012, p. 621) apuntan algo que servirá bastante cuando, en las siguientes secciones, de ejemplo de argumentos con imágenes de personas, cartoons, fotografías, etc., ya que permitirá apreciar nueva evidencia sobre la economía cognitiva del agente humano, puesto que se demostraría cierta continuidad, desde la tierna infancia hasta la dogmática madurez, por la preferencia de uso de imágenes realistas:

However, these researchers also point to limitations in this natural competence. For example, children show a strong preference for realistic

representations, even when less realistic representations are more effective. There are also individual differences in ability to produce the most effective representation for a problem, especially when this representation is less realistic. For example, Hegarty and Kozhevnikov (1999) found that when solving mathematical problems, the most successful students abstracted the essential information in the problem and represented it as a schematic diagram, whereas less successful students tried to imagine irrelevant visual aspects of the objects described in the problem.

Este tipo de despliegue visual de los *cognantes*,⁵ la literatura lo nombra como la habilidad meta-representacional. Y si habría algo que esta habilidad meta-representacional manifiesta, es que a mayor realismo y simplicidad del despliegue visual, mayor preferencia y uso. De allí, quizás, el éxito del modelo de Toulmin, e incluso de la representación arbórea de los argumentos en la teoría pragma-dialéctica, que utilizando una representación vertical, en efecto, captura y transparenta su meta evaluativa constante.

Los procesos cognitivos funcionando en la comprensión de gráficos permiten aclarar cómo cabría entender esta complejidad relativa al uso de imágenes y su proyección inferencial:

Models of graphics comprehension propose the following three component processes in understanding graphical displays. First, users must encode the visual features of the display (e.g., lines of different slopes in a line graph). Next, they must map these onto the conceptual relationships that they convey (e.g., an upwardly sloping line show an increasing quantity). Finally, they need to relate these conceptual relationships to the referents of the graphs (e.g., an upwardly sloping line represents an increase in the value of some stock)... Understanding a graphic can also include making inferences from the information in the display, based on the individual's prior domain knowledge or other inference rules that can operate on the internal representation... Thus, graphics comprehension involves interaction between bottom-up perceptual process of encoding information and top-down processes of applying graph schemas... and domain knowledge. (Hegarty & Stull, 2012, pp. 621-622)

La aparente inocuidad de los gráficos (algunas líneas dispuestas de una forma ascendente y/o descendente con números adjuntos), esconde, obvia-

⁵ Adopto este neologismo.

mente, y como la cita demuestra, procesos que se ven reforzados y ampliados cuando el estímulo imagen contiene color, interacción, movimiento, perspectiva, insinuación, énfasis y diálogo o proposiciones incrustadas. Lo que nos devela la discusión precedente, es que la cognición en su entendimiento y/o aprehensión de imágenes, de cualquier tipo, va de la mano de asociaciones remotas, de combinación conceptual, de recuperación y mapeo de analogías, uso de algunos modelos mentales y toma de perspectiva. Sobre todos estos procesos, la argumentación visual descansa, utiliza y saca ventaja. No podría ser de otra forma. Incluso en dominios sensibles de la contingencia humana se saca ventaja de ello, como en la argumentación visual médica (van Poppel, 2013).

3. Teoría contemporánea de la argumentación visual

Desde que la preocupación por la argumentación visual apareció dentro de la lógica informal y la teoría argumentativa (Birdsell & Groarke, 1996; Blair, 1996; Groarke, 1996; Shelley, 2001), la imaginación teórica en tales ámbitos de estudio también ha renacido. Esta misma opinión tiene Roque (2012), quien ha definido de forma simple los principales términos del compuesto argumentación visual.

Aunque parezca tautológico, en principio argumentación visual, como lo señala Roque (2012, p. 274) es aquella forma que “expresa argumentos visualmente”. Blair repite lo mismo, los argumentos visuales son argumentos “expresados visualmente, por ejemplo mediante pinturas y dibujos, fotografías, esculturas, películas o juegos de video, dibujos animados, animaciones, o elementos visuales diseñados por computadoras” (1996, p. 6). Como lo sugiere Roque, habría que desagregar los términos (argumentación, argumento, visual) e ir definiéndolos en relación uno con otro. Aquí, al mismo tiempo, comienzan los problemas para esta sub-área de la teoría de la argumentación, ya que no hay total acuerdo en lo que debemos entender por *argumento* y *argumentación*.

Pero el acuerdo que hay deja excluido la no existencia de dos partes que expresen abiertamente un desacuerdo sea a través de la confrontación de puntos de vista o sea por la aparición de dudas. Walton sostiene que argumentación es “un intercambio de argumentos entre dos hablantes que

razonan juntos en una secuencia de turnos que tiene por objeto un fin colectivo” (1998, p. 30); los pragma-dialécticos otro tanto: “argumentation is a verbal, social, and rational activity aimed at convincing a reasonable critic of the acceptability of a standpoint by putting forward a constellation of propositions justifying or refuting the proposition expressed in the standpoint” (van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 1); y solo para citar una más, Toulmin, Rieke y Janik (1979, p. 13) sostienen que: “–The term argumentation will be used to refer to the whole activity of making claims, challenging them, backing them up by producing reasons, criticizing those reasons, rebutting those criticisms, and so on. –The term reasoning will be used, more narrowly, for the central activity of presenting the reasons in support of a claim, so as to show how those reasons succeed in giving strength to the claim. –An argument, in the sense of a train of reasoning, is the sequence of interlinked claims and reasons that, between them, establish the content and force of the position for which a particular speaker is arguing.” A juzgar por estas definiciones, sin siquiera aún entrar en la noción de visual que los lógicos informales y los teóricos de la argumentación usan, las noticias son tristes: no habría posibilidad de ver un spot publicitario, un cartoon, una fotografía, como algo que argumenta.

Pero entre ellos hay diferencias que tomar en cuenta. Govier (1999, pp. 242-243) sostiene con sabiduría lo siguiente –y la sabiduría se cita en extenso!:

People often argue back and forth, one seeking to defend a point while another seeks to rebut it. To be sure, there are nonadversarial metaphors for argument: arguments offer support, provide foundations, and so on. However the existence of nonadversarial metaphors leaves open the deeper question of whether there is something implicitly and intrinsically adversarial about argument as such. The pervasiveness of the militaristic metaphors suggests that adversariality in the practice of argument is more than superficial. The following account indicates why argument might seem to be deeply and necessarily adversarial. An arguer is someone who seeks to defend a claim that is contested or for some reason in doubt. He or she seeks to defend that claim by putting forward premises that will show the claim true, or at least render it rationally acceptable. The explicit or implicit context in which an arguer offers an argument may be said to be dialectical, in that the argument is necessary and appropriate only insofar as the conclusion is a matter of controversy

or doubt, or possible controversy or doubt. To understand the point of the argument, we have to know in what ways the conclusion is contested or is doubtful or could come to seem to be contested or doubtful. Who needs the argument? Those who do not already accept or believe the conclusion; those who do, or could, differ from the arguer in this regard. In constructing the argument, the arguer envisages the person he or she is trying to persuade of the truth or acceptability of the conclusion... Because there is this conflict of belief, this hypothetical person may be regarded as the opponent of the arguer... Kuhn (1991: 2f) maintains that thought itself is implicitly argumentative.⁶

El discípulo de Govier, el retórico contemporáneo Christopher Tindale, ha tomado uno de los extremos que la visión de Govier entrega: la argumentación como un fenómeno de tres p: producto, procedimientos y procesos. Tindale (1999, 2015) le da una vital importancia a la noción de procesos ya que a través de ellos, desde el punto de vista de contextos y de quienes reaccionan a los argumentos, las controversias se reaniman potencialmente todo el tiempo. Recuérdate que la primera p refiere al argumento como producto, vale decir, como estructura compuesta por premisas, y su campo de estudio básico es la lógica; la segunda p se identifica como procedimiento, cuyo campo de investigación es la dialéctica, en la que se observan y aplican reglas para la buena resolución de una diferencia de opinión; y la tercera p se refiere a la argumentación como proceso constante, público, abierto, en el que se van añadiendo nuevos participantes y posiciones así como la controversia se recupere y comunique, y su campo de estudio es la retórica. Y es precisamente por esta última p que Kjeldsen (2015, uno de los cultores principales de esta sub-área) le denomina, en muchas ocasiones, retórica visual a la argumentación visual.

Como bien dice Govier, desde el momento en que un proponente avanza una creencia en un espacio público en el que potencialmente se encontrará adversarios o antagonistas, no se requerirían dos partes (protagonista y antagonista) de forma inmediata y/o automática, que la posición de Walton exige, como condición necesaria, cuando plantea que el intercambio de argumentos se da 'entre dos hablantes que razonan juntos en una secuen-

⁶ Aquí Trudy Govier se refiere a Deanna Kuhn (*The Skills of Argument*, 1991); por otra parte, es interesante notar que esta posición de Kuhn se acerca a la de Ducrot en tanto el lingüista francés siempre sostuvo que el lenguaje es intrínsecamente argumentativo.

cia de turnos' que tiene por objeto un fin colectivo. Ahora bien, y por otra parte, si por actividad social los pragma-dialécticos entienden la argumentación como un espacio multiagente que no requiere necesariamente que argumenten temporalmente in situ u online de forma inmediata, entonces sería una definición más realista.

¿Y lo visual son argumentos? ¿Las imágenes son premisas? ¿Las imágenes se deben convertir en proposiciones para que cuenten como razones? Las mejores respuestas a estas preguntas, teniendo de fondo los procesos cognitivos básicos discutidos previamente, emergen empíricamente, por un lado, y de la teoría semiótica, por otro. Respecto de la primera respuesta, Kjeldsen (2015), siendo consciente de la dificultad de definir audiencia y argumento, simplemente sugiere observar cómo la audiencia reacciona a un spot, comercial o campaña política, vía imágenes; cómo, quienes reciben un argumento visual, lo reconstruyen, interpretan, comunican. Para el efecto, desarrolló una serie de grupos focales (3, durante 2014 en Noruega), para “establecer si los participantes percibían argumentos en los comerciales, cómo los percibían, y a partir de allí explorar las características de la argumentación visual” (2015, p. 109). El investigador utilizó, después de que los participantes vieron algunos comerciales, la siguiente pregunta general de apertura para la conversación: ¿Qué piensas cuando ves esta foto? Y la foto era la siguiente:



Figura 4. Campaña “Lee Más” de la librería israelí Steimatzky.

Las respuestas, por ejemplo de jóvenes noruegos de 18 y 19 años de edad, fueron, entre otras, las siguientes: “Tú pierdes inteligencia mirando televisión, porque tu cabeza se achica haciéndolo”; otro sostuvo: “Creo que te empiezas a concentrar más en la televisión que en la construcción de conocimiento leyendo. Entonces, de acuerdo al comercial, la cabeza se va a achicar y achicar mirando televisión. Y será más grande y más grande leyendo libros”. Pues bien, son respuestas que todos daríamos, menos o más sofisticadamente. El punto de Kjeldsen es transparente: las personas construyen o recuperan léxico (estúpido, por ejemplo, en función de una cabeza achicada) desarrollando una codificación pragmática, vale decir, las personas evocamos léxico para incrustarlo en proposiciones que llegan a ser argumentos porque estos ya se transan en los contextos en que tales comerciales navegan. Como luego lo veremos, esta evocación utiliza lo que Peirce llamó inducir una creencia a partir de un hábito mental de cierta inferencia con contenido (los libros te hacen más inteligente). Los spots son leídos en clave de actos de habla y operan, en las inferencias que promueven, con las mismas condiciones que tienen las aserciones (como “lee más”). Este es un punto que Groarke (2009, p. 231) también enfatiza, agregando que algunos elementos visuales funcionan como actos de habla indirectos, como los argumentos bandera (*argument flags*, imágenes usadas para atraer la atención a un argumento), las demostraciones visuales (imágenes usadas para representar información que se observa mejor visualmente), metáforas visuales (imágenes usadas para fijar una pretensión de forma figurativa), símbolos visuales (imágenes usadas para referirse a algo que representan), arquetipos visuales (imágenes usadas para referirse a narrativas populares que transportan significados establecidos).

En esta reconstrucción de argumentos recuperamos los conectores y conjunciones para unir premisas, del mismo modo que lo hacemos en actividades orales donde no se encuentran expresas (conectores tales como: de este modo, porque, así, por lo tanto, etc.). Esto debe verse de manera análoga a cómo el cerebro ve circunferencias cóncavas, esto es, interpretando automáticamente que cuando se recibe una aserción, u otro acto de habla con objetivo persuasivo, con elementos explícitos o implícitos que lo justifican, y se agrega la información que hace del conjunto un todo orgánico. Para ilustrar lo anterior, véase el siguiente comercial (auto-explicativo) del preservativo Tulipán.



Figura 5. Campaña de preservativos Tulipán en Argentina.

Entre otras cosas interesantes, la compañía entrega la explicación (esquina derecha abajo) de la estrategia publicitaria (con una meta, una solución y un resultado), estrategia que es muy simple en términos semióticos, pero que demuestra con total claridad lo que Govier nos decía en la extensa cita: que el protagonista, en este caso la fábrica de preservativos (a través de los genios creativos de la agencia publicitaria), se adelanta a la audiencia y sabe de las opiniones contrarias reales y potenciales, y se adelanta también a sus posibles contra-argumentaciones ofreciendo las siguientes imágenes (las dos a la izquierda, explicación a la derecha con la mano interviniendo). Si reconstruyéramos la simplicidad del argumento expuesto, daríamos con algo como: Una jornada de sexo salvaje (a través de las *demonstraciones visuales* a là Groarke, referidas por los destrozos y champagne en el suelo en el living, ini siquiera llegaron a la habitación!), es más segura con Tulipán, porque evita consecuencias indeseadas, como sería tener un hijo (segunda imagen izquierda abajo) no planeado. Esta es típicamente una argumentación pragmática, cuya fuerza persuasiva está en el señalamiento o aviso de las consecuencias deseadas/indeseadas. Ahora bien, si observamos la siguiente pieza de la misma campaña, la reconstrucción es más dificultosa:



Figura 6. Campaña preservativos Tulipán en Argentina.

Obviamente, no es el objetivo en este artículo dejar constancia de destreza excelsa en el análisis de la argumentación visual, ni menos de argumentación en general, sino que tan solo unir ciertas hebras de continuidad explicativas entre aspectos cognitivos (o psicológicos para mayor facilidad), y socio-culturales, de modo que el único comentario que quisiera añadir es que esta imagen provee de un ejemplo evidente de la idea de *ver como*, esto es, alumbrar aspectos, a *là* Wittgenstein, cuando en la imagen hay varias pretensiones, argumentos y mensajes unidos que se deben entender, interpretar y comunicar; y, al mismo tiempo, un buen ejemplo de lo dicho por Govier: el uso de argumentos con contenidos aceptados y/o habituales en culturas y ecologías argumentativas determinadas.

Meyer (2013)⁷ ha propuesto una orientación específica para el análisis del funcionamiento de la retórica publicitaria, que estos dos últimos ejem-

⁷ Al igual que sus connacionales Perelman y Olbrechts-Tyteca, este autor belga ve el funcionamiento retórico general como una teoría de la argumentación. Los títulos de los textos principales de estos autores así lo atestiguan.

plos tienden a corroborar, que ha llamado *ley de problematicidad invertida*, que nos acerca a la explicación semiótica de por qué las imágenes son argumentos. Esta ley sostiene que: a) cuanto más explícito es el problema que cubre el producto, más literal es la estrategia publicitaria en la respuesta que ofrece, y opera a través de una apelación al mundo común entre el ethos y pathos en el que la necesidad reemplaza al deseo, y b) cuanto más se disimula el problema (porque este o no tiene una apelación directa y significativa, no sería tan real –como la necesidad del nuevo reloj–, o porque es multidimensional, resbaladizo, altamente controversial) más figurativa y alusiva es la estrategia argumentativa publicitaria.⁸ En la primera imagen de Tulipán, el problema es explícito (disminuir posibilidades de consecuencias indeseadas, pero conservando un sexo desenfrenado), por eso la figuratividad es, en tanto estrategia, literal (una foto del niño indeseado, huellas de un sexo desenfrenado); en la segunda imagen del mismísimo producto, ¿qué es lo que se quiere evitar como consecuencias indeseadas? ¿solo la transmisión de enfermedades venéreas o sexuales?, ¿quizás la monogamia, o al revés? ¿quizás la promiscuidad? ¿o alentarla? En fin, mientras más se disimula el problema (que el enunciado ‘en primavera seguí cuidándote’ viene solo a profundizar, porque itodo florece en primavera!), más alusiva es la apelación.

⁸ Es bueno añadir que Meyer explica esta ley con el siguiente comentario técnico: “La publicidad suele acordar la imagen y el texto, lo visible y la interpretación, no sólo para que se refuercen mutuamente, sino también para que se opongan generando la paradoja, la cuestión. En ocasiones, incluso, no tienen nada que ver entre sí, siempre para despertar el interés y el cuestionamiento en el auditorio. Lo propio de la imagen es crear, en relación con el texto, un espacio figurativo. El filme publicitario acentúa todavía más el aspecto narrativo del mensaje; ahora bien, la retórica de lo visible está dominada en general por la figura de la elipsis. En ella, el razonamiento entero se ve condensado, y gracias a esto el producto es presentado, en el periódico o por el locutor del anuncio publicitario, como atractivo, útil o deseable. Con frecuencia, lo que dice hace las veces de conclusión o incita a inferirla. La equivalencia retórica-argumentación se halla aquí en plena acción. La retórica es, en cierto modo, una síntesis de argumentos y, por consiguiente, funciona como incitación a un razonamiento implícito que quiere decir: “La cuestión suscitada casi siempre de manera indirecta está resuelta. Al receptor le toca inferir, concluir y actuar. A nivel de la retórica de lo visible, el incremento de figuratividad del que trata la ley de problematicidad invertida se traduce, en términos de Peirce, en las distinciones entre el *ícono*, el *índice* y el *símbolo*” (2013, p. 315). Dicho sea de paso, Kjeldsen (2015) utiliza la noción de condensación para referirse a una de las formas en que los participantes de los grupos de discusión codifican los comerciales vistos y discutidos, codificación que mezcla elementos emocionales con otros racionales.

Ahora bien, es precisamente en el marco de este tipo de explicaciones que, a mi juicio, uno de los mejores análisis de la argumentación publicitaria es la que ofrecen Adam y Bonhomme,⁹ porque combinan retórica, teoría de la argumentación contemporánea y semiótica. De esta última disciplina recogen varios avances para, primero, dar cuenta de distintos modelos de análisis de la imagen (modelo binario de Barthes, modelo estratificado de Eco, modelo sistemático de Porcher, y modelo estructural-generativo de Floch), para luego combinarlos y ofrecer estricto sensu un análisis argumentativo de la imagen, porque les interesa el ámbito ilocutivo y perlocutivo de las mismas, y ya no tan solo el sentido que puedan tener descriptivamente hablando. Veamos, de entrada, como delimitan el problema, para luego ver cómo lo explican semiótica, retórica y argumentativamente:

A pesar de las tentativas de la mayoría de los semióticos o de analistas como Moles... por extender el modelo lingüístico a la imagen, parece evidente que esta última encierra componentes específicos. Mientras el lenguaje posee una sintaxis, limitadora y lineal, la imagen posee una topografía, abierta y especializada, que no permite más que algunas operaciones genéricas, como la yuxtaposición y la inclusión. Mientras que el lenguaje posee una morfología construida sobre la doble articulación, la imagen posee una plástica, con sus componentes cromáticos (los colores) y geométricos (las formas). (2000, p. 243).

Técnicamente estos problemas se decantan en que: la imagen tiene una deficiencia léxica (cuando aparecen se llenan de semas aferentes a partir de la inversión semántica del productor/receptor); la imagen tiene lagunas sintácticas (como ya se dijo, ausencia de conectores, agrupaciones proposicionales); ausencia de metalenguaje y de marcadores explícitos; siempre necesita del apoyo del componente lingüístico, por pequeño que sea este (Tulipán condoms, la marca y el producto), para desencadenar el derrotero argumentativo. El modelo de Adam y Bonhomme no es semiótico por definición (representacional), sino más bien inferencial, por

⁹ Otro muy buen estudio, en italiano, es el que ofrece Annalisa Cattani (2009), que también se centra en un análisis argumentativo de la retórica de la publicidad, y de la imagen publicitaria en particular.

lo que los elementos de la imagen funcionan como índices que provocan efectos interpretativos de argumentos contenidos.¹⁰ En la perspectiva de estos autores, la imagen se convertiría en premisa, o razón, a través de la asociación esquema ícono-topos conceptuales, esto es, a partir de la relación entre la materialidad de la imagen (geometría, coloración, textura) y las unidades estereotipadas de creencias comunes (ideología, estructuras psicológicas). Puesto que esta asociación es movедiza, la argumentación vía imagen (o con la imagen) es siempre probabilística, como si se tratara de argumentación bayesiana. Para reducir esa movilidad, los receptores, de acuerdo con estos autores, desarrollamos una serie de cálculos: referencial (a quién, cuándo, dónde); tópicos (qué conceptos subyacentes envía la imagen), axiológicos (la valorización estética, ética, etc.), y entimemáticos (para qué, el propósito).

Por último, repetiré la importancia de estudiar este tipo de manifestación de la capacidad cognitiva de argumentar: primero, pone en evidencia una continuidad estructural de los procesos socio-cognitivos de fondo en la agencia humana; segundo, convergen nítidamente en la argumentación visual los actores, multiagentes, con sus potencialidades estratégico persuasivas; y tercero, desde el punto estrictamente de la teoría argumentativa, la argumentación visual se despliega en los géneros discursivos, o formatos de diálogos controversiales, más importantes socialmente hablando: la deliberación política, la transacción comercial, la definición estética, las relaciones íntimas y familiares, la creatividad artística... dicho de otra forma, en todos los escenarios en los que estamos llamados a decidir cursos de acción, a partir del convencer para optar.

¹⁰ Una visión relativamente similar tiene Marraud (2016), utilizando la noción de ostensión, en tanto procedimiento para inducir, mostrar. Del mismo modo, analizando unos de sus ejemplos, desarrolla la idea de índice de Peirce. Ahora bien, también se puede ver una relación estructural entre los mecanismos inferenciales ostensivos para entender el funcionamiento argumentativo de la imagen, con el funcionamiento de la comprensión comunicativa ostensiva con efectos inferenciales para el entendimiento de, por ejemplo, falsas creencias en niños/as. Por relación estructural quiero decir un vínculo dado por un núcleo cognitivo que permite procesar estímulos comunicativos e imágenes de manera coincidente o, al menos, utilizando los mismos recursos cognitivos.

4. Teoría cognitiva responsiva y endoxón-máxima

Como muy bien ha sostenido Jacobs (1989), la argumentación solo aparece allí donde emerge un espacio de desacuerdo, y la argumentación visual por naturaleza genera siempre ese espacio, ya sea de forma inmediata, o potencial o virtualmente. En esto también acuerda Kjeldsen (2015), cuando usa la teoría cognitiva responsiva sobre la persuasión (Greenwald, 1968), teoría que sostiene que las personas somos procesadores de información activos generando respuestas cognitivas a los mensajes; esto quiere decir que cuando nos enfrentamos a mensajes persuasivos, como aquellos que forman parte de un ambiente deliberativo constante, vincularemos la información del mensaje con aquella otra que no está en la comunicación misma del mensaje. Ciertamente es una forma distinta de decir lo que Adam y Bonhomme han propuesto, y calza perfectamente con lo que Gouvier defiende respecto de la actividad misma de argumentar.

Ahora bien, nada he dicho de la comunicación política, por un lado, ni del esfuerzo proveniente de propuestas que considero más novedosas de la teoría argumentativa contemporánea, por otro.¹¹ Es el caso de la *Teoría Argumental de los Tópicos*, cuyos cultores se agrupan en la *Escuela de Lugano* (Suiza). Lo interesante de la propuesta es que pone en relación aspectos estructurales (ellos llaman *procedimentales*) con la dimensión social contingente (*materiales*), para modelar la forma en que, particularmente, el razonamiento deliberativo se expresa, porque aborda la acción, la comunicación y la cultura (Rigotti, 2007, 2009; Rigotti & Greco, 2010). Solo tocaré en este resumen de la teoría las ideas de *acción y cultura*, que son de utilidad directa para lo que vengo sosteniendo.

En esta teoría, la acción se grafica de la siguiente forma para su comprensión:

¹¹ Y también he dejado sin mencionar la masiva bibliografía que ha generado lo que se conoce como teoría multimodal de la comunicación y la lingüística sistémico funcional sobre lo que llaman gramática visual.

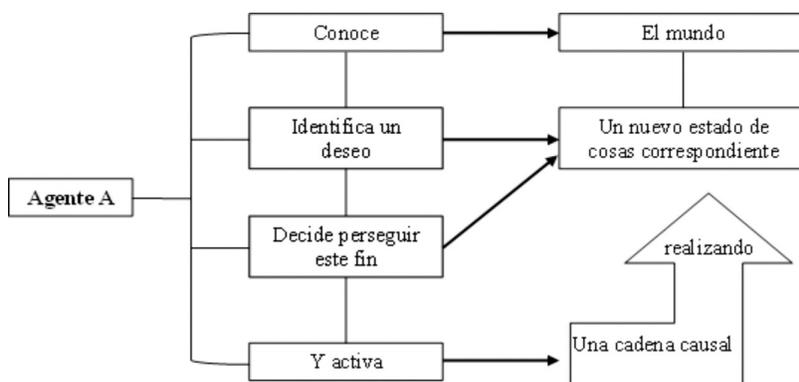


Figura 7. Esquema acción en Teoría argumental de los tópicos.

El esquema, como se observa, considera las dimensiones desiderativa y emotiva de los agentes. En él interactúan intenciones, conocimientos, deseos, expectativas. Se mezclan una concepción externa (efectos) y una interna (causas) de la acción. Por cultura, a su vez, entienden tanto la información no genética que se hereda generacionalmente, como la gramática de una comunidad, vale decir, una configuración de sistemas de signos a través de los que un agente colectivo elabora un mensaje público de la experiencia, como un conjunto de artefactos textuales que contienen los valores y creencias que comparte tal agente colectivo. La argumentación, desde la variable cultura tal como se define en esta teoría, es el filtro que críticamente permite variaciones de la información transmitida (del mismo modo que, pero en una medida menor o atenuada, u oblicua, lo hace la facultad narrativa).

Modélicamente la teoría argumental de los tópicos ha sido capaz de unir en un solo flujo lo contenido en el esquema de Toulmin, como la idea de argumento, o inferencia, en la pragma-dialéctica. Con un ejemplo de argumentación visual política exploraré el rendimiento del modelo. Se trata de la campaña del *United Kingdom Independence Party* (UKIP), a través de afiches, para las elecciones europeas de mayo de 2014, teniendo como figura principal su líder Nigel Farage:¹²

¹² El análisis detallado lo desarrollé con mi colega Pablo Porto (Santibáñez & Porto, 2015). Agradezco su autorización para utilizar estas imágenes y parte del análisis que expusimos en su oportunidad.

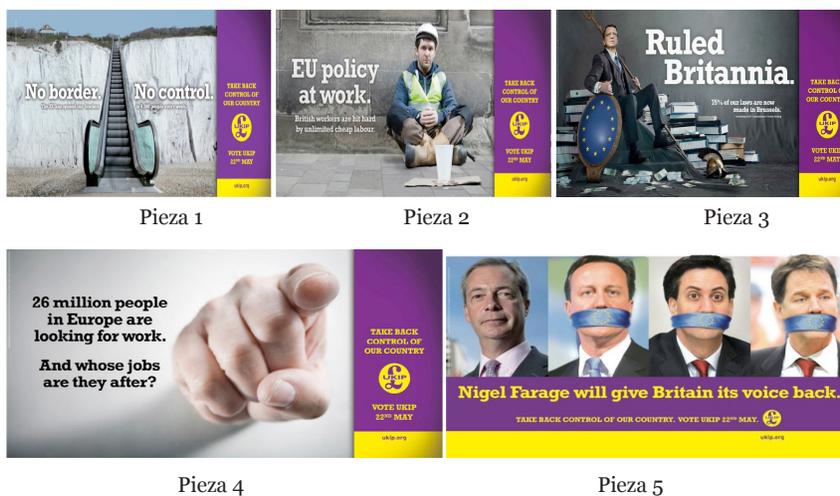


Figura 8. Afiches campaña UKIP para elecciones europeas Mayo 2014.

Parte de lo que contienen argumentativamente estas 5 piezas (no estuvimos seguros con Pablo Porto cuántas componían la campaña), puede ser reconstruido de la siguiente forma utilizando el modelo de la Escuela de Lugano:

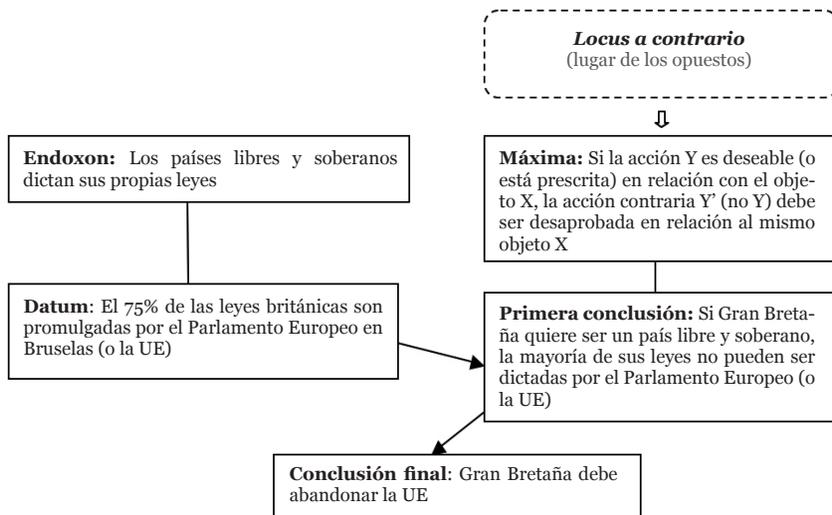


Figura 9. Reconstrucción Modelo Argumental de los Tópicos.

Dejo al lector todas las interpretaciones posibles de lo político contingente de la campaña (véase Santibáñez & Porto (2015) para una entrada a ello). Solo dejaré expuesta una. Pero antes me concentraré en los aspectos de la organización del flujo argumentativo: por el lado izquierdo, corre el componente material, compuesto por el endoxón, esto es, el tópico creencia colectiva, opinión aceptada, ideología compartida mayoritariamente; el dato, vale decir, la información explícita expuesta (en este caso en la pieza 3); y por la conclusión material final, que consiste en el llamado a una acción específica que produce toda inferencia genuinamente deliberativa. Por el lado derecho, el componente procedimental está compuesto por: el locus, o sea una estructura semánticamente primitiva que genera conexiones inferenciales, recubierta tanto con una fuerza sintagmática, que le permite referirse al problema específico, como con una fuerza paradigmática, que le permite referirse a otros puntos de vistas dentro del mismo tema; la máxima, es la conexión inferencial esquemática que contiene el locus con los sujetos y predicados estructurales, y que provoca la relación de verosimilitud entre lo que está expuesto en el argumento y el punto de vista; la primera conclusión, o intermedia o parcial, que se manifiesta como la relación, en este caso, condicional de contemplación, exponiendo el caso. El componente procedimental presta servicio, apoya, la línea material ejerciendo como fuerza general lógico-cognitiva sobre los contenidos contingentes del derrotero material. La Escuela de Lugano, recomponiendo la tradición dialéctica y retórica de los tópicos, ha ejemplificado con el locus de analogía, instrumental, de causa, etc. (Pollaroli & Rocci, 2015).

La interpretación más política del asunto, pero técnicamente apoyada en parte por la reconstrucción ofrecida, es que las imágenes muestran a un Reino Unido gobernado bajo reglas foráneas, empobrecido por un desembarco de clase trabajadora y proletaria, con un futuro de limosna, con una amenaza a la soberanía por un diablo acechante –el presidente de la Comunidad Europea. Frente a este escenario argumentativo que pone en escena el patrón estructural de una meta loable consistente en recuperar el Reino Unido para los verdaderos ingleses, enfrentándose a adversarios poderosos y a un futuro incierto, se hace ineludible la necesidad de un héroe. Y esto se grafica hiperbólicamente, como toda argumentación visual –comercial o política– en el subrayado de ese héroe, el partido UKIP y su líder Farage (piezas 4 y 5).

La hipérbole es la figura reina del argumento condensado en lo visual, porque explota nuestros sentidos, nos hace solo carne frente al estímulo, ya que se trata de placer y/o displacer, tal como desde hace mucho juzgamos también a la política como género, porque hemos hecho de ella, durante las campañas, un asunto epidéctico para hacer andar la rutina deliberativa.

5. Conclusiones: argumentos distribuidos y extendidos

La manifestación visual de la capacidad cognitiva de argumentar, por si aún no fuera claro, es importante por razones adicionales a las expuestas: primero, pone en evidencia una continuidad estructural de los procesos socio-cognitivos de fondo en la agencia humana; segundo, convergen nítidamente en la argumentación visual los actores, multiagentes, con sus potencialidades estratégico persuasivas; y tercero, desde el punto estrictamente de la teoría argumentativa, la argumentación visual se despliega en los géneros discursivos, o formatos de diálogos controversiales, más importantes socialmente hablando: la deliberación política, la transacción comercial, la definición estética, las relaciones íntimas y familiares, la creatividad artística... Estas razones, además, me permiten añadir aspectos cognitivos y evolutivos de la argumentación. Se trata de ver la argumentación visual como una extensión y distribución de la maquinaria mental y su cognición; e incluso más atrevidamente, se trata también de ver los argumentos materialmente en formas, colores y texturas, como depositarios de mentes colectivas (Huebner, 2014).

Recordemos lo esencial. La tesis de la mente extendida mantiene que el pensamiento, a falta de mejor concepto por ahora, está fuera del cerebro, que está más allá del cognitivismo puro. El problema inicial es que todo lo relativo a una segunda, e incluso tercera, ola de estudios de la cognición humana, cubre una amplia y, a veces, difícil familia de términos a distinguir por las muchas cosas que comparten, porque está compuesta, al menos, por nociones como: la cognición extendida, distribuida, encarnada, mediada, situada, enactada.¹³ Me concentraré solo en dos de ellas de forma conectada: la cognición distribuida y extendida.

¹³ Este es un neologismo para referirme al término en inglés *enacted*.

Entre las tesis, o puntos de vista, principales que la noción de cognición distribuida sugiere (Hutchins, 1995, 2005, 2008, 2010), se encuentra la que sostiene que lo que está fuera de la mente, en realidad, no lo está, o no necesariamente. Para estudiar la cognición, señalan, se debe observar qué pasa entre la mente y los objetos, las personas, los ambientes. De modo que la cognición es situada espacial y temporalmente, y estos –espacio y tiempo– son artefactos cognitivos, una vez que han sido, justamente, intervenidos a partir de esa interacción. La unidad de análisis, por tanto, es la interacción completa de un cuerpo que contiene a una mente. El punto esencial, desprendido de la generalidad anterior, es que la maquinaria mental es un sistema funcional extendido que no simplemente contiene estados representacionales internos, sino que involucra la transformación y propagación de tales estados entre medios externos. Así, y aunque los estados mentales puedan ser internos en el sentido tradicional de representaciones intra-craneales, ellos también pueden estar fuera del individuo, como herramientas, mapas, gráficos, esto es, son externos a los límites biológicos de un individuo. No se puede reducir, de esta forma, la actividad cognitiva a la actividad neuronal interna. El ejemplo clásico es que no se puede preguntar por quiénes son los responsables del ingreso del barco al puerto, sino cómo el conocimiento necesario para hacerlo ha sido activado y propagado entre las personas, los artefactos y el tiempo involucrados en tal actividad. De acuerdo con Kirsh (1995, 1996), las coordinaciones espaciales forman una parte importante de la arquitectura funcional de cualquier sistema cognitivo distribuido, en tres dimensiones: contienen y apoyan elecciones, contienen y apoyan la percepción, y contienen y apoyan la resolución de problemas. En la primera dimensión, el espacio puede estar de tal forma organizado que puede constreñir e incluso esconder algunas posibilidades para efectos de reducir o simplificar la cantidad de elecciones (escondiendo *affordance*), o vice versa, obviamente; del mismo modo, una organización específica del espacio puede dirigir la atención, la percepción, hacia determinadas entidades para generar determinada acción (uso de tamaño y color son dos formas que, como hemos visto, son usuales y ejemplares); y, desplegada de las dos dimensiones anteriores, la resolución de problemas toma una orientación particular, acotada, o dirigida. ¿Acaso no hacen esto las imágenes argumentativamente usadas? Orientar un desencadenamiento inferencial. Todo depende, sin embargo, de la reacción de la audiencia

para que, como los semiólogos tienden a decir, se complete el sentido, la escena, lo previsto.

Ahora bien, no solo se trata de externalizar la información, al modo de un garage simbólico externo, sino de que el procesamiento real de la información se desplace. No solo el contenido mental está fuera, sino que el proceso mental (o parte de él) lo está. Esto se llama en la literatura *externalismo activo* (Clark & Chalmers, 1998). Las marcas de un lápiz sobre un papel no son solo registros de los contenidos de los estados mentales, sino sus extensiones.¹⁴ Esta forma de ver las cosas se enfrenta a un doble desafío: las limitaciones de la biología humana, de allí la necesidad de distribuir cognitivamente; y al hecho de que la cognición no tiene una ubicación per se, sino que se organiza, vale decir, no está dentro de ciertas propiedades, sino *entre* las propiedades que la activan.

En su trabajo más reciente, Clark (2016) vincula la capacidad cognitiva general con la necesidad, y acostumbamiento, de predecir, capacidad de predicción apoyada, o vehiculizada, por la estrategia de distribuir y encarnar nuestros procesamientos funcionales y jerárquicos en distintos artefactos y entidades depositadas en el ambiente.¹⁵ Cito este trabajo reciente de Clark porque el autor dedica unos comentarios específicos a la idea de *inferencia activa*, cuando está desarrollando la idea de predicción y acción en relación con el control motor (2016, pp. 120 ss.) y el sistema visual. De particular interés aquí es la manera en que los agentes pueden reducir el error en la predicción. Primero, se buscan las predicciones que mejor se acomodan a la situación o información sensorial entrante. Y segundo, realizando las acciones que hacen que nuestras predicciones lleguen a ser verdad o verdaderas.¹⁶

¹⁴ Estas ideas contienen el famoso *principio de paridad*. Para su definición y defensa, véase Clark & Chalmers (1998). El ejemplo de ellos es la visita de Otto e Inga al museo de arte en Nueva York. Se pierden en la ida al museo, ella consulta su memoria biológica, y él, que sufre Alzheimer, consulta su cuaderno de direcciones; ambos procesos son funcionalmente similares en posibilitar las creencias disposicionales respecto de cómo llegar al museo.

¹⁵ Clark en sus trabajos clásicos (2011), vinculó la idea de una cognición distribuida y extendida a la noción de *artefacto epistémico*, vale decir, a las entidades estructuradas que, valga el juego de palabras, estructuran la manera en cómo obtenemos, procesamos y comunicamos creencias.

¹⁶ Clark está pensando específicamente en cuestiones motoras y perceptivas, pero ayudan a pensar en los niveles superiores de cognición, como la dimensión simbólica y comu-

Creo que estas acciones de hacer que las predicciones sean realidad, están, de hecho, vinculadas con una noción de cognición distribuida colectiva, o interpersonal. Y en esto ayuda a ejemplificar lo que Huebner (2014) llama, siguiendo a otros, la memoria colectiva. Además, esta discusión me permitirá moverme un peldaño hacia cuestiones simbólicas y comunicativas, que es el punto de encuentro con la argumentación visual. La narrativa autobiográfica es paradigmáticamente un caso de cognición distribuida –sino lo cree, consulte a su terapeuta!–, ya que recordamos, o reconstruimos, los hechos de nuestras vidas con la ayuda de los demás. Es lo que Sutton (2006) llama la naturaleza transaccional de recordar colaborativamente. Huebner lo describe de una forma muy elegante, señalando que dada la íntima relación entre significancia, atención y poder de la memoria, es seguro asumir que habrá una buena cantidad de situaciones y casos en los que los hechos de mi autobiografía estarán internamente guardados por la gente que me rodea más que por mí mismo. Los recuerdos colectivos autobiográficos se producen a menudo cuando la expresión de recuerdo de una persona gatilla el recuerdo de otra persona en relación al mismo evento, muy directa o, incluso, indirectamente vinculado. De hecho Huebner (2014: 238), nos recuerda que como la memoria es frágil, en muchos casos codificamos solo información suficiente que nos permita reconstruir eventos pasados sobre la base de la estrategia general de razonamiento contrafactual. Nótese, de esta forma, cómo el proceso cognitivo mismo de recordar mis hechos biográficos está en la mente de los demás que construyen, de un solo impulso, mi identidad –o parte de ella–, y la identidad de un grupo respecto de la forma en que recuerda a los que lo integran.

Propongo, entonces, que la argumentación visual, esto es, el potencial crítico o dialéctico que poseen (las campañas publicitarias duran meses o

nicativa. Cabe citar textualmente qué entiende el autor por inferencia activa para dejar al lector juzgar el uso que hago: ‘Active inference’... then names the combined mechanism by which perceptual and motor systems conspire to reduce prediction error using the twin strategies of altering predictions to fit the world, and altering the world to fit the predictions. This general schema may also –perhaps more transparently– be labelled ‘action-oriented predictive processing’... In the case of motor behaviours, the key driving predictions now have a subjunctive flavour. They are... predictions of the proprioceptive patterns that would ensue were the action to be performed. ‘Proprioception’ names the inner sense that informs us about the relative locations of our bodily parts and the forces and efforts that are being applied. (2016, p. 122)

años, las campañas políticas son recordadas y reutilizadas para acusar y retrucar en una nueva campaña), y los argumentos específicos que ellas acarrear, son típicamente casos de cognición distribuida y extendida, en el sentido de que contienen la forma en que yo, mi comunidad y otros pueden potencialmente argumentar, reducen el costo cognitivo de procesar información en escenarios controversiales –de hecho reemplazan, o alivian, la tarea de memorizar y recobrar el proceso–, distribuyen, recrean y traspasan generacionalmente las creencias colectivas y la intencionalidad contenida en ellas –el endóxon recobrado gráficamente por la Escuela de Lugano–, y contienen predicción de gustos y tendencias colectivas a la vez que causan u orientan acciones colectivas, o interpersonales. No es solo el contenido de ciertos argumentos lo que se encuentra en la argumentación visual, es de hecho el argumento potencial el que puedo utilizar, y que ya está totalmente procesado y navegando en el ambiente. El individuo y el grupo descansan en la argumentación visual, y con esta acción pasan en parte a depender de ella, para definir creencias y decidir cursos de acción. Fue el caso con nuestros dibujos rupestres, y será el caso con nuestras imágenes futuras.

La argumentación visual es también un ejemplar de un artefacto epistémico colectivo, a nivel estructural, ya que posee flexibilidad suficiente para ser utilizada según parámetros culturales varios, al tiempo que está al servicio de jerarquías de creencias. Los pocos ejemplos utilizados en las subsecciones anteriores permiten ver y justificar aquello. El argumento expuesto en cada pieza o imagen visual argumentativamente orientada, me salva cuando no tengo una justificación adecuada a la mano, y de hecho, es la única que puedo tener, pues antes ni siquiera lo representaba, no era parte de mi, pero está en el ambiente para mi bien. De aquí que la cognición distribuida y extendida sea una estrategia evolutiva estable tan poderosa y beneficiosa para la agencia humana. Transparenta nuestras debilidades y fortalezas.

Trabajos citados

- Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Birdsell, David & Groarke, Leo. "Toward a theory of visual argument." *Argumentation & Advocacy*, 33 (1996): 1-10.

- Blair, Anthony. "The possibility and actuality of visual arguments." *Argumentation & Advocacy*, 33 (1996): 23-39.
- Bouveresse, Jacques. *Wittgenstein y la estética*. Valencia: Universidad de Valencia, 1993.
- Burke, Peter. *Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence*. London: Reaktion Books, 2001.
- Cattani, Annalisa. *Publicità e Retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*. Milano: Lupetti, 2009.
- Clark, Andy. *Supersizing the Mind. Embodiment, Action, and Cognitive Extension*. New York: Oxford, 2011.
- Clark, Andy. *Surfing Uncertainty. Prediction, Action and the Embodied Mind*. New York: Oxford, 2016.
- Clark, Andy & Chalmers, David. "The extended mind." *Analysis*, 58 (1998): 7-19.
- Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Editorial Paidós, 1994.
- Eemeren, Frans van & Grootendorst, Rob. *Argumentation, Communication, and Fallacies. A Pragma-dialectical Perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Eemeren, Frans van & Grootendorst, Rob. *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-dialectical Approach*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- Fernandois, Eduardo. "Imagen, aspecto y emoción: Apuntes para una fenomenología de la metáfora." *Ideas y Valores*, 140 (2009): 5-31.
- Gauthier, Guy. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1992.
- Gigerenzer, Gerd. *Gut Feelings: The intelligence of the unconscious*. New York: Viking Press, 2007.
- Groarke, Leo. "Logic, Art and Argument." *Informal Logic*, 18 (2&3) (1996): 105-131.
- Groarke, Leo. "Five Theses on Toulmin and Visual Argument." In Frans van Eemeren & Bart Garssen (eds.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (pp. 229-242). Dordrecht: Springer, 2009.
- Govier, Trudy. *The Philosophy of Argument*. Newport, Virginia: Vale Press, 1999.
- Greenwald, Anthony. "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change." In Anthony Greenwald, Timothy Brock & Thomas Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press, 1968.
- Hegarty, Mary & Stull, Andrew. "Visuospatial Thinking." In Keith Holyoak & Robert Morrison (eds.), *The Oxford Handbook of Thinking and Reasoning* (pp. 606-630). New York: Oxford, 2012.

- Huebner, Bryce. *Macrocognition. A Theory of Distributed Minds and Collective Intentionality*. New York: Oxford, 2015.
- Hutchins, Edwin. *Cognition in the Wild*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995.
- Hutchins, Edwin. "Material anchors for conceptual blends." *Journal of Pragmatics*, 37 (2005): 1555-1577.
- Hutchins, Edwin. "The role of cultural practices in the emergence of modern human intelligence." *Philosophical Transactions of the Royal Society Series B*, 363 (2008): 2011-2019.
- Hutchins, Edwin. "Cognitive ecology." *Topics in Cognitive Science*, 2 (2010): 705-715.
- Jacobs, Scott. "Speech Acts and Arguments." *Argumentation*, 3 (1989): 345-365.
- Jastrow, Joseph. *Fact and Fable in Psychology*. London: MacMillan, 1901.
- Johnson-Laird, Philip. *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Kirsh, David. "The intelligent use of space." *Artificial Intelligence*, 73 (1995): 31-68.
- Kirsh, David. "Adapting the environment instead of oneself." *Adaptive Behavior*, 4 (1996): 415-452.
- Kjeldsen, Jens. "Where is Visual Argument?" In Frans van Eemeren & Bart Garssen (eds.), *Reflections on Theoretical Issues in Argumentation Theory* (pp. 107-120). Dordrecht: Springer, 2015.
- Deanna Kuhn. *The Skills of Argument*. New York: Cambridge University Press, 1991.
- Marraud, Hubert. "The role of Ostension in Visual Argumentation." *Cogency*, 8 (1) (2016): 21-42.
- Meyer, Michel. *Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación*. Buenos Aires: Amorrortu, 2013.
- Pachur, Thorsten, Todd, Peter, Gigerenzer, Gerd, Schooler, Lael & Goldstein, Daniel. "When is the recognition heuristic an adaptive tool?" In Peter Todd, Gerd Gigerenzer & The ABC Research Group (eds.), *Ecological Rationality. Intelligence in the World* (pp. 113-143). New York: Oxford, 2012.
- Pohl, Rüdiger. *Cognitive Illusions. A Handbook on fallacies and biases thinking, judgement and memory*. New York: Psychology Press, 2012.
- Pollaroli, Chiara & Rocci, Andrea. "The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising." *Journal of Argumentation in Context*, 4 (2) (2015): 158-199.
- Poppel, Lotte van. *Getting the vaccine now will protect you in the future! A pragma-dialectical analysis of strategic maneuvering with pragmatic argumentation in health brochures*. Alblasserdam: Haveka, 2013.
- Rigotti, Edo. "Relevance of Context-bound loci to Topical Potential in the Argumentation Stage." *Argumentation*, 20 (2007): 519-540.

- Rigotti, Edo. "Whether and how classical topics can be revived within contemporary argumentation theory. In Frans van Eemeren & Bart Garssen (eds.), *Pondering on problems of argumentation* (pp. 157-178). Dordrecht: Springer, 2009
- Rigotti, Edo & Greco Morasso, Sara. "Comparing the Argumentum Model of Topics to other contemporary approaches to argument schemes: The Procedural and Material Components." *Argumentum*, 24 (2010): 489-515.
- Rips, Lance. *The Psychology of Proof. Deductive Reasoning in Human Thinking*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994.
- Roque, Georges. "Visual Argumentation: A Further Reappraisal." In Frans van Eemeren & Bart Garssen (eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory* (pp. 273-288). Amsterdam: John Benjamins, 2012.
- Santibáñez, Cristián. *Mirando televisión. Apuntes sobre su significado*. Santiago: Bravo & Allende Editores, 2003.
- Santibáñez, Cristián & Porto, Pablo. "Imágenes del populismo anti-migratorio: un análisis argumentativo visual de la campaña europea de UKIP." *Revista Calidoscopio*, 13 (2) (2015): 176-188.
- Shelley, Cameron. "Aspects of Visual Argument: A Study of the *March of Progress*." *Informal Logic*, 21 (2) (2001): 85-96.
- Sutton, John. "Distributed cognition: domains and dimensions." *Pragmatics and Cognition*, 14 (2) (2006): 235-247.
- Tindale, Christopher. *Acts of Arguing. A Rhetorical Model of Argument*. Albany, New York: SUNY, 1999.
- Tindale, Christopher. *The Philosophy of Argument and Audience Reception*. New York: Cambridge University Press, 2015.
- Toulmin, Stephen. *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press, 1958.
- Toulmin, Stephen, Rieke, Richard & Janik, Allan. *An Introduction to Reasoning*. New York: Macmillan, 1979.
- Tversky, Barbara. "Visualizing thought." *Topics in Cognitive Science*, 3 (3) (2011): 499-535.
- Walton, Douglas. *The New Dialectic*. Toronto: University of Toronto Press, 1998.
- Wittgenstein, Ludwig. *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica, 2002.