

# Para persuadir hay que saber argumentar

---

Por Alejandro Tapia

La teoría de la argumentación es útil para entender y ejercer el diseño gráfico, debido a que los temas que estudia resultan relevantes en el proceso proyectual de la comunicación.

Tal como lo señalara André Blauvelt en «*Remarking Theory, rethinking practice*» (en Steven Heller, editor, *The education of a graphic designer*, New York: Allworth Press, 1998) la aportación de las teorías a la práctica del diseño es relevante no porque la gestión de los proyectos tenga que hacerse coincidir con determinada disciplina, sino porque el ejercicio de la profesión es verdaderamente potenciado cuando sus niveles de actuación y rendimiento son previstos y estudiados con un instrumental conceptual apropiado. La costumbre ateórica ampliamente difundida en las escuelas de diseño es por ello responsable de un sinnúmero de prácticas proyectuales que han empobrecido la profesión y fomentado que se apele al sentido común en escenarios de comunicación requieren de un tratamiento más depurado y más sólido.

La teoría de la argumentación, tal como se ha constituido a lo largo de la tradición retórica, es una de los respaldos que se han hecho comparecer en la enseñanza del diseño gráfico, debido a que la naturaleza de su estudio tiene todo que ver con el sistema de decisiones que quien comunica tiene que tomar: considerar a su público, definir los objetivos de un mensaje, encontrar los motivos o ideas que mejor respaldan la creencia en un tema, ponderar las expresiones adecuadas para incidir en la opinión sobre las cosas. Aristóteles, sistematizador de esta teoría, decía que la práctica argumentativa es común a los hombres pero que «lo que se hace por costumbre se puede teorizar». Lo propio de la retórica es que considera esos casos donde, a diferencia de la ciencia, las situaciones no son abordables categorialmente, es decir de forma fija y única, sino que se tiene que apelar a distintos lugares de pensamiento (tópicos) según lo que cada circunstancia requiera para persuadir.

Como la teoría de la argumentación se enfoca a estudiar los tipos de razonamiento que son elegibles ante este tipo de circunstancias, y en ese universo se mueven también las decisiones de comunicación gráfica, luego entonces dicha teoría está en el núcleo de la profesión. Todo diseñador gráfico sabe que el aspecto central del proyecto consiste justo en elegir en un universo de posibles aquéllos temas que la cultura ha establecido previamente como relevantes, para hacer comparaciones, alusiones, énfasis, metáforas o ironías, y que esta elección constituye ineludiblemente lo sustancial del proceso, es de hecho su aspecto más crucial. Por ello vemos que la actividad proyectual está en estrecha relación con lo que postula la teoría de la argumentación, pues el objetivo de todo diseño es persuadir, y ello coincide con lo que señala Perelman a propósito de este tipo de problemas cuando escribe que «el objetivo de toda argumentación (nosotros diríamos que también del diseño gráfico)

es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación (o diseño) eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de la adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno» (Chaim Perelman, Tratado de la Argumentación, Gredos, Madrid, 1994, p.91).

La teoría de la argumentación se ha elaborado durante siglos y los diseñadores tendrían que saber que el sistema de toma de decisiones respecto a este tipo de problemas no es nuevo, ni les es exclusivo. En realidad, cuando se diseña se recurre a los lugares, las comparaciones, la ponderación de los datos o a los tipos de argumentación de forma análoga a cómo se hace en los escritos para argumentar, sólo que dando cuerpo a los argumentos de forma gráfica, fotográfica, etc. Es una transposición.



Veamos el siguiente ejemplo, donde el diseñador ha procedido ponderando las cualidades argumentativas para anunciar una revista: si se trata de hacer que el lector vea las ventajas de la lectura de noticias por encima del formato de la televisión, el diseñador ha elegido una foto, una pleca que enfoca a un personaje y una leyenda donde dice «Dos tribus africanas en guerra. Dos millones de refugiados. Dos minutos en las noticias de la noche? La comprensión viene con el TIEMPO». Como la revista que se anuncia tiene justamente el nombre de TIME, la composición ayuda a aprovechar el doble sentido de esta palabra (lectura y producto) y hace ver cómo el periodismo que hay en ella permite profundizar más de cómo lo hace el otro medio.

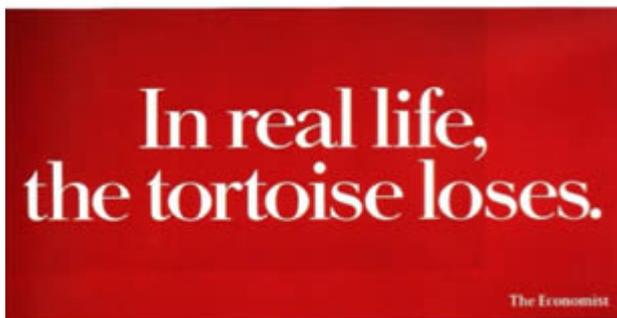
Aquí, el tema de la lectura y el tiempo sirven de base para establecer la comparación tácita, enfatizando el valor de la comprensión como un componente que es deseable en el público, recurso que tiene una forma argumentativa propicia y que es logrado con base en el texto, los recursos gráfico fotográficos y, desde luego, en la composición de la página. No es extraño encontrar este tipo de aplicaciones argumentativas en la práctica del diseño norteamericano, un país cuyo sistema académico ha mantenido a la enseñanza de la retórica como un componente básico.

Lo mismo sucede en este otro ejemplo reciente, tomado de un periódico neoyorquino: cuando la selección norteamericana de futbol fue descalificada del mundial, había que dar la noticia, pero el diseñador utilizó una contrargumentación para la misma a través de la composición de la página, poniendo en una tipografía más grande la frase «De todas formas es un deporte estúpido» sobre la foto del jugador vencido, y con un texto más pequeño «La selección norteamericana descalificada del mundial». El ejemplo recuerda la máxima de Perelman ahí donde dice que la forma de presentación de las nociones incide en la intención argumentativa de forma ineludible. Los neoyorquinos tenían que hablar de eso sin dejar de señalar que no les importaba y que tenían una razón para ello. Veamos el anuncio:



De hecho en este tipo de estructuras de lo que se trata es justamente de eso, de la elección y la presentación de las razones, y vemos que según la intención se eligen y ponderan unas u otras, dando así forma a la trama argumentativa.

En otra zona de las técnicas retóricas se encuentran las argumentaciones por analogía, como en este caso, donde se alude a la fábula de la liebre y la tortuga para señalar que un periódico da información veraz y no crea ilusiones. La frase «En la vida real la tortuga pierde» sirve así a The Economist para informar que su perfil editorial es serio y no falaz:



En esta sucinta exposición podemos observar cómo las formas argumentativas son las que dirigen las soluciones gráficas, pues siempre es el juego entre el conocimiento de la audiencia, el tópico conocido y la intención lo que orienta la decisión argumentativa. Siempre se podrá argumentar lo mismo con otros tópicos, o siempre se podrá argumentar distintas cosas con la misma estructura, lo interesante es conocer las reglas del juego y apropiarse de ellas, este es el valor de una teoría. Los diseñadores gráficos, abogados ineludiblemente a emprender decisiones de este tipo, podrían resolver bien sus proyectos si tienen conocimiento de las técnicas argumentativas, así como también podrían explicar y enseñar mejor lo que hacen. No hay profesión sin ello, y las teorías que han estudiado estos principios están ya bastante elaboradas como para no capitalizarlas en el terreno propio.

Publicado el 22/12/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/para-persuadir-hay-que-saber-argumentar>

