



Directores: Luis Vega y Hubert Marraud **Secretaria:** Paula Olmos
ISSN 2172-8801 / doi 10.15366/ria / <https://revistas.uam.es/ria>

Ser agente argumentador creativo *To be a creative argumentative agent*

Jesús Alcolea Banegas

Departament de Lògica i Filosofia de la Ciència
Facultat de Filosofia i Ciències de l'Educació. Universitat de València
Avda. Blasco Ibáñez, 30. 46010 Valencia Valencia
Jesus.Alcolea@uv.es

Artículo recibido: 14-09-2017
Artículo aceptado: 01-11-2017

RESUMEN

En el presente trabajo intentamos aclarar en qué sentido un agente argumentador es creativo y las consecuencias que se derivan de ello. Ilustramos el problema con el caso de Verbal Kint en la película *Sospechosos habituales* (1995).

PALABRAS CLAVE: argumento, argumentación, creatividad, entorno cognitivo, *Sospechos habituales*.

ABSTRACT

In this paper we try to clarify in what sense an argumentative agent is creative and the consequences that follow. We illustrate the problem with the case of Verbal Kint in the film *Usual Suspects* (1995).

KEYWORDS: argument, argumentation, creativity, cognitive environment, *The Usual Suspects*.

1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR “CREATIVO” Y POR “CREATIVIDAD”?

La creatividad es un tema vasto, de suma importancia tanto a nivel social como individual, y está presente en numerosos ámbitos de la actividad humana. A nivel social, incide en nuevos hallazgos científicos, en nuevos movimientos artísticos, en nuevas invenciones, etc. Al menos, esto es lo que nos indican Sternberg *et alii* (2005). A nivel individual, que es el que a nosotros más nos interesará en este trabajo, la creatividad es relevante, por ejemplo, al resolver algún problema en nuestra vida, de manera que hace acto de presencia en la interacción que puede tener lugar entre una persona y su *entorno*, hasta el punto en que este puede influir en, o ser fuente de, la creatividad (Amabile, 1996).

La creatividad es el proceso que conduce a y acaba *en* el acto creativo. Implica adaptación, imaginación, construcción, originalidad, libertad interior y cierto distanciamiento del *problema* que ha podido suscitarla, y que en el proceso creativo se tratará de resolver.

La creatividad inventora utiliza la experiencia anterior y percibe nuevas relaciones, insólitas e ingeniosas. Es innovadora porque genera y modifica el proceso creativo. El agente creativo detecta que dos o más elementos están asociados a consecuencia de una circunstancia causal o accidental lo que le permite llegar a un feliz descubrimiento.

Un agente creativo debe ser capaz de hacer frente a las inseguridades o a los *conflictos* que le salen al paso. En esa situación, debe ser lo bastante flexible y debe hacer gala de la suficiente fluidez de ideas como para poder introducir cambios en las posiciones que esté manteniendo hasta ese momento. Para nosotros, lo más importante es que el agente ha de ser capaz de comunicar su solución de la forma más adecuada y, para ello, ha de ser lo bastante hábil como para crear aquellos argumentos que resultarán esenciales para maximizar su persuasión. En esta circunstancia, incluso su inteligencia creadora (Bailin, 1987) le ha de permitir procesar la información que produce y le facilita su entorno.

Así que el agente creativo ha de superar las dificultades a que se enfrenta (en) todo proceso creativo al tiempo que lo sistematiza. Sus capacidades creativas y su esfuerzo mental se encuentran conectados en la percepción, en la inspección del entorno y de los comportamientos personales, y en la comunicación multimodal, mientras adopta una actitud positiva para mantener la imaginación en la línea de

alcanzar los objetivos últimos que persigue. El éxito o el fracaso en cuestiones de persuasión dependerán en buena medida del conocimiento, de la percepción y del comportamiento del agente creativo.

Lo que venimos diciendo nos lleva a resaltar que “creativo” se puede decir tanto de *personas* como de *procesos*. Ahora bien, la “creatividad” se atribuye en función de lo producido. Puesto que en el proceso argumentativo se producen argumentos (*los argumentos como productos*), se puede concluir, en principio, que este *proceso* es *creativo* y que el *agente* argumentador es un *agente creativo*, pues tiene la capacidad de crear argumentos. De hecho, Scott afirma que «no podemos evitar ser creadores activos de argumentos» (1987: 65). Con todo, hay un sentido en que *el proceso es más valioso que el producto* en términos creativos: el proceso argumentativo (*argumentación*) es más valioso que el producto (*argumento*), pues, sin aquel, este no podría existir (Alcolea, 2015a), al tiempo que no se puede separar de su productor (agente argumentador creativo) (cfr. Tindale, 1992: 187).

La creatividad da lugar a (o implica hacer) algo que no existía previamente. Se plasma en un *proceso* específico y se identifica con algún *resultado*. Por ello, la creatividad no debe entenderse de forma exclusiva en términos de la personalidad o de los rasgos cognitivos de un agente creativo, separados de los productos de su creatividad. Ello es esencial en el caso del agente argumentador *creativo*, pues sin los argumentos no tenemos agente *argumentador*. Esta es la razón de que la idea de *creatividad* esté necesariamente conectada con la idea de *creación real*.

Además, la creatividad incluye una rica variedad de procesos, entre los cuales cabría considerar el proceso de pensar de forma divergente y convergente, el proceso de razonar de forma constructiva y evaluativa (cfr. Scriven, 1976: 35), el proceso de razonar siguiendo, o prescindiendo de, reglas, o el proceso de juzgar o evaluar en cada momento lo que se está produciendo o creando. Ello significa que los procesos de pensar, juzgar y razonar son parte del proceso creativo y argumentativo, lo cual se traduce, desde el punto de vista de la argumentación (proceso argumentativo), en el hecho de que:

- (a) hay una tesis que ha sido creada por alguien y que debe ser argumentada o defendida frente a alguien;
- (b) hay alguien que debe ser persuadido / convencido de algo con argumentos;
- (c) hay que realizar una evaluación del conocimiento adquirido contextualmente hasta la etapa argumentativa en la que el agente se encuentra en el

proceso; y

- (d) hay que determinar los siguientes movimientos estratégicos en la argumentación, los movimientos que pueden ser fructíferos, los movimientos que pueden considerarse logros y si se ha alcanzado el objetivo último.

2. LA CREATIVIDAD EN EL PROCESO ARGUMENTATIVO

La creatividad argumentativa se caracterizaría, como queda sugerido, por una combinación de varios procesos de pensamiento y razonamiento, procesos que se despliegan en respuesta a las exigencias de una *situación* concreta y de los condicionamientos del *contexto* en que se encuentra el agente argumentador. De hecho, la falta de creatividad en el proceso argumentativo no procede tanto de la falta de fluidez, como de la falta de criterios suficientemente claros para iniciarlo o para continuarlo, lo cual apunta a la necesidad de *interactuar con el contexto*.

Ahora bien, la regulación del proceso argumentativo da coherencia a la actividad (*reglas lógicas*) y dota de significado al punto de partida (*reglas de la discusión crítica*) (Van Eemeren & Grootendorst, 2004, cap. 6). Pero, la creatividad argumentativa no implica un proceso único, del mismo modo que no hay razones para creer que ciertas habilidades o destrezas están conectadas de forma necesaria con la creatividad del agente argumentador, lo cual no significa que no podamos detectar algunos factores de los que depende su creatividad argumentativa. Así, por ejemplo, cabe señalar: su estado psicológico, su situación social, su imaginación, su forma de razonar, sus valores (epistémicos, morales, estéticos), sus habilidades argumentativas, la situación (argumentativa) (cambiante), su familiaridad con el contexto (entorno y valores implicados), su familiaridad con la temática discursiva, su estilo discursivo, el (los) co-agente(s), las personas a las que tiene que persuadir / convencer, su conocimiento, o el objetivo último que persigue. De todo ello, se siguen ciertas consecuencias para el agente argumentador:

- (a) está mediatizado psicológica y socialmente;
- (b) reacciona de forma diferente a diferentes circunstancias;
- (c) argumenta en una situación concreta;
- (d) no se puede separar del co-agente, con el cual interactúa; y
- (e) no se puede separar del contexto, de sus factores y demás elementos, con los cuales interactúa.

El agente argumentador ocupa una posición privilegiada a la hora de crear el

argumento y controlar su significado, esto es, ocupa el centro de la situación argumentativa. Sin embargo, sin alguien que actúe como auditorio, la argumentación no sería tal, lo cual se ve reforzado cuando el agente conoce algunas de las creencias y actitudes de quien integra su auditorio, las cuales están sometidas a un proceso de cambio como consecuencia de la acción creativa de los argumentos del agente (Perelman, 1982: 149). En este sentido, el objetivo de conocer el auditorio y usar ese conocimiento para crear la argumentación resulta estimulante desde el punto de vista de la creatividad. Sin duda, para resultar persuasivo, el agente necesitará servirse no solo de sus propios recursos y habilidades, sino de todos los medios disponibles a su alcance (Aristóteles, *Retórica*, 1355b27). Entre ellos los que más nos interesan a nosotros son las razones persuasivas, las cuales podrán verse sometidas a cambios de la manera adecuada con el fin de que el agente alcance su objetivo. Es decir, para tener éxito el agente deberá afectar las creencias y las pasiones del auditorio al que se dirige, lo cual puede forzarle a acomodarse, ajustarse o adaptarse «a las necesidades y expectativas del auditorio», un aspecto que tradicionalmente se ha señalado de forma reiterada desde el campo de la retórica: se ha de prestar «atención a los sesgos, las creencias, las esperanzas y los temores, los hábitos emocionales y los niveles de comprensión sobre el tema» (Booth, 2004: 51).

Podemos preguntarnos incluso si el agente consigue persuadir o convencer a su auditorio, dado que entre persuasión y convicción hay una diferencia significativa (Cattani & Alcolea, 2011), pues los efectos de las razones, del argumento, sobre el auditorio tienen una durabilidad (Tindale, 2013: 515). El intercambio argumentativo no solo crea persuasión, sino también convicción. La mejor forma de lograrlo es crear cierta disposición en la persona que actúa como co-agente, esto es, cambiarla de tal modo que esté dispuesta a actuar de cierta manera. Pero todo ello puede depender, y mucho, del contexto del intercambio argumentativo y de las expectativas que se abran en el mismo. Este contexto integra el espacio colectivo que es habitado por los agentes implicados en la argumentación y que no es algo que simplemente crean o modifican estos agentes con sus argumentos, sino que es algo de lo cual dependen, de lo cual se sirven, en lo cual participan y a lo cual aportan algo nuevo (Tindale 2016).

Ahora bien, el agente argumentador no solo tiene como objetivo persuadir a su auditorio, sino preparar el terreno para crear esa persuasión. Además, al desplegar su capacidad para ver los medios de que dispone para llevar a cabo la persuasión, esos medios debe entenderlos en términos del auditorio, que, en general, debe ser concebido como un co-agente activo en el proceso creativo. El auditorio aporta

algunos detalles (implícitos o no) de los argumentos, y sus creencias y su conocimiento integran los materiales a partir de los cuales aquellos argumentos serán creados por el agente argumentador, en armonía con los medios que este haya elegido.

Por otro lado, el auditorio es una construcción del agente, construcción que debe conformarse a la realidad del pretendido auditorio. Es decir, el agente debe imaginar de la manera más fiel posible aquellas creencias del auditorio para poder ofrecerle las razones que mejor cuadren con sus intereses. Por ello, esa construcción no es un acto totalmente libre de su imaginación, sino que es una actividad creativa, pero constreñida por las exigencias tanto de la situación real como del auditorio real.

La situación normal es que el auditorio se encuentre implicado en una actividad compartida con el agente. Y así comparten, además, un conjunto de creencias, conocimientos, valores y hechos manifiestos (perceptibles o inferibles), esto es, el fruto de la intersección de sus *entornos visuales, físicos y cognitivos*, y algo que a veces los agentes ven, pero en lo que no siempre reparan de forma consciente, pues ello exigiría cierta reflexión. De hecho, y a modo de ejemplo, las premisas “ocultas” son «producto de la mente reflexiva» (Gough & Tindale, 1985: 99). En esos entornos los agentes podrán encontrar razones que les permitirán crear argumentos que podrían ejercer alguna influencia sobre las creencias o sobre las acciones de las personas que integran el auditorio, potenciando la persuasión. Son los conocidos como *efectos cognitivos* o *retóricos*, pero que a veces también se traducen como *efectos contextuales* (Sperber & Wilson, 1995: 39, 265 y 109). Así, los fluidos intercambios que tienen lugar a lo largo del proceso argumentativo se traducen en la creación de los argumentos, pero también en la “(re)creación” del auditorio, y en la transformación o la “creación” de la realidad, al actuar tanto sobre los que escuchan como sobre los que hablan, pues el lenguaje, el discurso argumentativo y la retórica “hacen” cosas: nos permiten explicar, dar razones, justificar, persuadir, enfrentar a unas personas con otras, etc.

El agente que se encuentra en una determinada situación se centra en las cuestiones que le interesan, después de observarlas y seleccionarlas, creando a su vez cuestiones relevantes que podrán redefinir la situación y precipitar la acción. De este modo, los argumentos (retóricos) creados y proferidos por un agente en una determinada situación refieren a cuestiones que han sido seleccionadas y que motivarán una determinada creencia o acción. La relevancia mundana de estos argumentos es accesible al auditorio, el cual puede realizar inferencias y deliberar

sobre las motivaciones del agente argumentador, lo cual puede requerir de una buena dosis de pensamiento creativo. Al inferir las motivaciones, el auditorio puede comprender por qué el agente tiene determinados objetivos y por qué crea determinados argumentos. Es decir, dar y pedir razones contribuye a la interacción argumentativa, a mantener su racionalidad y a la creación de argumentos. Pero los argumentos tienen una relevancia estratégica y mundana debido a las intenciones, a los objetivos y a las motivaciones del agente que los crea. Por lo demás, los argumentos permiten al agente crear diversos tipos de expresiones o declaraciones y materializar su intención de argumentar, creando así a su vez diversos tipos de relevancia racional, en la medida en que el auditorio es capaz de atribuirle de buena fe la intención de argumentar.

En el proceso argumentativo, la presentación de un argumento por parte de un agente suele ir seguida de los esfuerzos que los otros agentes argumentadores hacen para comprender, analizar y evaluar el argumento en cuestión. Es decir, la creación de un argumento se traduce en la creación y en el impulso de la acción argumentativa. Ahora bien, la evaluación del argumento requiere conocer las maniobras estratégicas relevantes (Alcolea, 2015c) que el agente podría estar siguiendo, así como la información que el contexto o la situación argumentativa le está proporcionando. Ello podría explicar el punto de partida del agente y las razones que tiene para presentar los argumentos que presenta, lo cual permitiría una mejor comprensión de los mismos, pero también crear e impulsar esa acción argumentativa.

Por otro lado, en la relación entre *objetivos y medios* argumentativos hallamos algunas *convenciones* sociales que son relevantes para la situación argumentativa, aunque no son las únicas relevantes para alcanzar los objetivos perseguidos, y que pueden determinar el proceso, en la medida en que mediatiza la creación de los argumentos.

En este sentido, los argumentos que incorporan una *estrategia expresiva o declarativa* contienen elementos que solo son relevantes en términos de la historia personal (subjetividad) de la persona que produce el argumento y a quien consideramos por ello como aspirante a ser un agente argumentador creativo. Es decir, antes que el sentido objetivo de su pensamiento o razonamiento creativo, refleja su sentido subjetivo a través de elementos argumentativos que serán previsiblemente relevantes para lograr el objetivo último. En otras palabras, la experiencia subjetiva es relevante para alcanzar el objetivo, pues sin ella es difícil que se dispare el proceso creativo. Por otro lado, los argumentos que incorporan

una *estrategia de redefinición o transformación de la situación*, no se derivan de convenciones preexistentes, sino que crean su relevancia objetiva invocando una nueva situación. Es decir, mientras que algunos argumentos parecen seguir un modelo convencional de razonamiento, otros se apartan de modo radical del modelo en la medida en que ni son convencionales, ni son formas generadas por las habituales implicaturas (de Grice). Ello sugiere que la variación observada en las estrategias para alcanzar los objetivos podría surgir de la variación en los principios usados en el razonamiento que va de los objetivos a los medios argumentativos, y a diferencias en los modos de entender los argumentos como medios comunicativos (al servicio de ciertos objetivos) que los agentes crean y emplean.

En el proceso argumentativo creativo nos encontramos, además, con algunos principios que lo determinan:

(1^o) *Principio de expresión o declaración*. El lenguaje es un medio para expresar pensamientos, sentimientos e intenciones. Los argumentos son defensas de ciertas tesis y tienen efectos sobre los co-agentes, los cuales reaccionarán ante ellos. Hay dos relaciones entre las intenciones y los argumentos: (a) El argumento puede dar cuenta del estado mental del agente de forma honesta. (b) El argumento puede transmitir algún tipo de distorsión (una mentira o una versión alterada de la verdad) interesada del agente.

(2^o) *Principio de cooperación (del auditorio)*. El proceso creativo se desarrolla de forma cooperativa, de acuerdo con procedimientos convencionales. Este principio subsume el anterior, pues el lenguaje es un medio para crear argumentos, pero éstos dependen del *efecto social* que uno quiere lograr antes que en exclusiva de los pensamientos, los sentimientos y los intereses que uno tiene o manifiesta. Es decir, de acuerdo con la intención que uno quiere transmitir, la forma convencional de hacerlo es *creando un argumento en función del contexto*. El co-agente coopera atendiendo a los rasgos convencionalmente significativos del contexto e infiriendo de modo cooperativo la intención del agente y dando la respuesta a la que está obligado por su posición social. Con esta idea, la competencia (comunicativa) argumentativa del agente creativo queda igualada con lo que es (retóricamente) adecuado.

(3^o) *Principio del contexto*. Este principio subsume al anterior, de acuerdo con el cual los rasgos relevantes del contexto anclan los significados de los argumentos.

Sin embargo, ahora *el contexto es creado por* el argumento o, al menos, por el proceso argumentativo y solo la intersubjetividad lograda por este proceso interactivo saca a la luz y fija los significados en un ámbito que con frecuencia es *poli-interpretable* (Van Eemeren & Grootendorst, 1984: 147). En cierto modo, el proceso se entiende como la resolución de un problema (meta-argumentativo) de coordinación entre agentes –problema que solo puede detectarse en el mismo proceso interactivo (Alcolea, 2015b: 140)–, pero también como un medio a través del cual se resuelve un (posible) problema de uno al menos de los agentes, problema que puede haber quedado enunciado de forma explícita o implícita al comienzo mismo de la interacción y que en buena medida es el que ha podido provocar el proceso creativo –en la línea de la idea de resolver una diferencia de opinión, en el sentido de Van Eemeren & Grootendorst (2004: 16). Al final, la interpretación coherente por parte de los co-agentes es la prueba relevante del éxito argumentativo. Los contextos están *informados* por nuestros objetivos y nuestros logros (interpersonales) y contienen tanta racionalidad narrativa como podemos conferirles. Sus interrogantes son de tal calado que cuadran con las respuestas que tenemos. Esta idea de *contexto* invierte el orden de los acontecimientos en la comprensión y es reminiscente de la forma en que Sperber y Wilson (1995: 142) lo entendieron en su teoría de la relevancia:

No es que primero el contexto esté determinado y luego se evalúe la relevancia. Al contrario, las personas esperan que el supuesto que se está procesando sea relevante (o, de lo contrario, no se molestarían en procesarlo en absoluto), y tratan de seleccionar un contexto que justifique esa expectativa: un contexto que maximice la relevancia. En la comprensión verbal en particular, es la relevancia la que se considera dada y es el contexto lo que se considera una variable.

3. EL CASO DE *SOSPECHOSOS HABITUALES*: CREATIVIDAD ARGUMENTATIVA DE ROGER “VERBAL” KINT

Nos gustaría mostrar la pertinencia de nuestros comentarios discutiendo algunos aspectos clave de la película *Sospechosos habituales* (*The Usual Suspects*), realizada por Bryan Singer (1995). El film emplea una estrategia que adapta sus pretensiones a la realidad y a las expectativas de su auditorio. La trama está ambientada en un marco completamente realista. Un carguero explota en un muelle de San Pedro, en California. El detective David Kujan somete a un estricto interrogatorio a Roger “Verbal” Kint, uno de los dos supervivientes. Reinventándose a sí mismo a medida que habla, Kint adapta su relato con increíble finura a las preconcepciones de su oyente para sacarle ventaja y garantizar su seguridad. Al proceder de esta manera, Kint

exhibe sus habilidades creativas. Desde el principio, resulta significativo que Kujan no ordene a Kint que le diga la verdad. Sus exigencias revelan la ingenuidad fundamental del detective al creer que lo que es convincente también debe ser cierto y que solo la verdad puede resultar convincente, una suposición que la película procede metódicamente a desmontar. En términos más generales, la película queda justificada cuando Kint crea una historia plausible que convence a su interlocutor. Por ello, al crear su discurso argumentativo de acuerdo con las expectativas del oyente logra una plausibilidad que resulta cuando menos convincente.

Verbal se encuentra bajo presión y no tiene demasiada elección sobre lo que debe decir al ser interrogado por Kujan. Esa presión no le impide ser creativo. De hecho, como Bailin (1996: 84) indica, «una persona siempre es creativa bajo algún tipo de presión». El margen de libertad de Verbal radica en que para conseguir “convencer” al detective decide “inventar” una historia conforme con las pistas que el detective le va proporcionando. Es decir, crea un argumento para ganarse la adhesión del detective y así poder salir libre de la comisaría de policía. Esta es la razón de que su participación en el intercambio refleje considerablemente la pasión y los sentimientos que rodean un proceso creativo y que acaba siendo un fin en sí mismo. Es obvio que Kujan trata con percepciones y probabilidades. Trata con una realidad que en parte le es ajena y que puede que no coincida con la realidad objetiva, pero tampoco con la realidad que él ha comenzado a atisbar antes de comenzar a interrogar a Verbal. Además, aquella realidad no es permanente ni fácilmente previsible, debido a la interacción de Kujan con Verbal y a los continuos fragmentos de información que a aquel le van filtrando otros agentes de policía desde fuera de la sala donde tiene lugar el interrogatorio.

La creatividad de Verbal comienza a avanzar con la actividad mental que realiza al procesar la información de Kujan con el fin de devolverle (los fragmentos de) un discurso argumentativo que busca persuadirle. Pero lo curioso es que esa creatividad está impulsada por un problema concreto: está en manos de la policía y quiere salir cuanto antes de la comisaría. Su actividad creativa tiene como resultado una solución novedosa con importantes implicaciones: la historia argumentada que ha tejido acaba convenciendo a Kujan, como en el fondo este quería; con lo cual, Kujan consigue su propósito y Verbal el suyo.

El origen de la argumentación de Verbal es espontáneo, no intencionado, apuntando, por tanto, a esa creatividad, y tiene un efecto práctico decisivo y transformador. Es evidente que Verbal piensa en buscar el modo de salir de la

comisaría. No se trata de escapar de ella, sin más, pues no está detenido ni está acusado, sino que ha de convencer a Kujan, como este mismo le ha exigido. Su creatividad le lleva a conectar su percepción con su imaginación. Aunque aparentemente es el más estúpido (por discapacitado, según la creencia de sus propios compañeros hampones y de Kujan), el pensamiento creativo de Verbal le lleva a tomar una decisión –minusvalorándose incluso desde el punto de vista físico en su presentación a los demás, pues ¿quién puede temer a un tullido?– y a adoptar una actitud ante la situación en que se encuentra, revelando con ello unas determinadas capacidades. Su percepción, su imaginación y su memoria son la base de su discurso argumentativo. Su pensamiento y su razonamiento creativos le permiten realizar nuevas combinaciones discursivas con los elementos que tiene en su entorno cognitivo, proporcionándole nuevas ideas y un nuevo método para resolver su problema. Sin embargo, su acción comunicativa es creada de forma deliberada. La cámara nos muestra su cara en momentos clave y en los que es obvio que Verbal está elaborando mentalmente sus próximos movimientos argumentativos, en particular tras atender a los fragmentos de información de Kujan y prestar una especial atención a aquellos elementos que tiene ante sí, combinando lógica e intuición, de tal manera que está actuando de forma crítica y creativa para elaborar las bases argumentativas que le permitirán lograr su propósito.

La película no explicita por completo una serie de supuestos que son relevantes para el proceso argumentativo creativo a que los espectadores asistimos y para el juego –también argumentativo– en el que Singer trata de involucrar a los espectadores. He aquí algunos de estos supuestos:

(1º) La interrogación como un evento posible, en el que Verbal interactúa de forma cooperativa con su auditorio, Kujan, a petición de este.

(2º) Kujan se presenta como una autoridad cuestionada, aunque con la suficiente superioridad (legal y epistémica) como para impresionar a Verbal.

(3º) Verbal considera la situación por las características concretas de su entorno cognitivo.

(4º) El espectador ve a través de los ojos de Kujan a medida que este ve a través de los ojos de Verbal.

(5º) El objetivo (retórico) de Verbal es confirmar con sus declaraciones lo que Kujan ya sabe («Convénceme»).

(6º) Cuando Kujan duda, suministra nueva información, lo que permite a Verbal transformar y adaptar su discurso (argumentativo), de manera creativa.

(7º) Verbal “trabaja” con el contenido del contexto (*con* Tindale) y contribuye a *crearlo* determinando algunas de sus “premisas ocultas”.

(8º) Verbal y nosotros vemos que la información relevante de Kujan es provisional y probable, lo que contribuye a su persuasión, y a la libertad de Verbal.

Ahora bien, podemos preguntarnos, ¿en dónde radica la creatividad argumentativa de Verbal Kint?:

(1º) En *generar* una serie de declaraciones que son las adecuadas en una situación concreta y según lo que le proporciona el contexto, con el cual interactúa de forma decisiva, y combinarlas *argumentativamente* para conseguir los objetivos (efectos) deseados: *persuadir* a Kujan.

(2º) En presentar sus declaraciones con el suficiente atractivo y con la mejor disposición para conseguir el efecto deseado, en su caso *resolver un problema*: está en manos de la policía y busca resolver la libertad (aunque le han garantizado inmunidad). Por tanto, *construir* los *argumentos* más *eficaces* para satisfacer una necesidad específica.

(3º) En *demostrar* que algo –sus argumentos– tiene un efecto sobre un contexto si *modifica el contexto* (*con* Sperber y Wilson).

(4º) En *demostrar* que la relevancia del objetivo *para* el entorno cognitivo *no es equivalente* a la relevancia del objetivo *para* una persona que se encuentra situada en ese entorno cognitivo.

El tema explícito de *Sospechosos habituales* puede estar relacionado con los gánsteres (“los sospechosos habituales”), pero cambia de manera fundamental después de que los espectadores descubran que han sido testigos de una demostración del poder creativo de las palabras para evocar imágenes, y de los objetos y las imágenes para crear narraciones argumentadas. Mientras Verbal espera encontrarse con Kujan, observa varios objetos de la habitación: una libreta de direcciones, una caja de cigarrillos y un tablón de anuncios abarrotado con notas. Después comenta que, entre otras cosas, «formó parte de un cuarteto de barberos en Skokie, Illinois». Debido a su discapacidad, Kujan le enciende un cigarrillo, y toman café. En ese momento, el detective pregunta a Verbal por la historia real. Al ver su resistencia, Kujan le dice: «Permíteme que vaya directamente al grano. Soy más listo que tú, y voy a averiguar lo que quiero saber. Y te lo sacaré a ti». Verbal parece rendirse y comienza a describir lo que sucedió. Así que Kujan se muestra arrogante y demasiado seguro de su superioridad frente al aparentemente débil Verbal.

Al final de la película sabemos, sobre todo tras una segunda visión, que los acontecimientos descritos han sido imaginados por Kujan, a medida que Verbal los relata. De esto modo, resulta más correcto entender el interrogatorio como un acontecimiento posible, con un hombre –“Verbal”, una clave– que habla a su auditorio, Kujan. Aunque parece que el detective tiene todo el poder, el verdadero propósito de Verbal, sin embargo, viene disfrazado bajo una confesión formalmente acordada. Verbal contempla la situación reparando en ciertos detalles, y la redefine y transforma con sus declaraciones y su persuasión, después de que Kujan, que supuestamente conoce todos los hechos, le dice: «Convénceme. Y cuéntame hasta el último detalle».

Desde aquí, en estos últimos segmentos del film, vemos a través de los ojos del detective a medida que comienza a ver a través de los ojos de Verbal. Su creciente reconocimiento de los orígenes del discurso del tullido, gracias a la capacidad de éste para crearlo y recrearlo desde la perspectiva del propio detective mientras se encontraban los dos en la habitación –mirando a su alrededor y viendo lo que Verbal vio para crear ese discurso–, va a transformar la mente de Kujan: no solo se da cuenta de que ha sido engañado, sino que ha sido engañado por alguien por quien pensaba que sabía que no podía ser engañado. Resultaría sobrecogedor que el aparentemente inofensivo Verbal pudiera ser el verdadero criminal, pero inteligente, Keyser Söze.

Verbal se percata de que su tarea argumentativa se reduce sencillamente a confirmar con razones lo que supuestamente ya sabe el detective. Cada vez que este comienza a dudar de la historia de Verbal, le revela *nueva* información que le han proporcionado otros agentes, como queda dicho, lo que permite a Verbal recrear su historia y jugar al mismo tiempo con la imaginación de Kujan. De hecho, el detective ha asociado en su mente discapacidad con estupidez, de modo que él mismo se impide darse cuenta de que está siendo engañado. Los espectadores, como Verbal, detectan que la información del detective ni es segura ni es fiable, lo que le dejará en manos de la creatividad del hampón hasta conseguir su libertad de manera persuasiva para el detective.

En su discurso, Verbal introduce de manera creativa la figura de Keyser Söze, un hombre que no se detendrá ante nada. Se esmera para que sus argumentos sean (o parezcan) coherentes, y relata cada detalle de manera violenta y sangrienta: el asesinato, por parte de Söze, de unos parientes y otras personas, inocentes o culpables. La función más simple de este discurso es argumentar por qué tomó parte en la operación –que acabó en la explosión del carguero– y por qué no dijo nada del asesino: el miedo a las represalias («... lo único que me asusta es Keyser Söze»).

Kujan, por su parte, interpreta este miedo como prueba de que Verbal está diciendo la verdad, y que debe tener cuidado con un hombre cuya supervivencia depende de su capacidad para causar temor. Sin embargo, como sabremos, ese temor no vendrá de ningún ser humano, ni de ningún hecho, sino de la capacidad creadora de Verbal con las palabras: «El mayor truco que el diablo jamás hizo fue convencer al mundo de que no existía».

La película llega a su fin con un rápido montaje de sonidos e imágenes, que representa la mente de Kujan a medida que toma conciencia de sus errores. Los espectadores se dan cuenta de que toda la narración argumentada ha sido inventada a partir de los fragmentos de información que Verbal encontró en la sala del interrogatorio –que le ayudaron a crear los argumentos que finalmente persuadieron a Kujan–, que es un mentiroso y que él es Keyser Söze. El poder de Verbal –la razón de su apodo– es el poder creador y transformador de sus argumentos: alguien que puede tomar lo que ya supuestamente conoce su auditorio y crear las condiciones que el auditorio identifica como propias. Tal es su habilidad para persuadir. De hecho, sus argumentos y su narrativa, sus palabras y sus imágenes, se tejen con la situación retórica, predisponiendo al auditorio de una determinada manera. Finalmente, la retórica del estilo cinematográfico de Singer nos permite apreciar e interpretar de manera creativa y positiva la complejidad de un intercambio argumentativo creativo en contexto, y el poder de la palabra y la imagen para crear y transformar lo real. Mientras que lo primero nos remite a la retórica argumentativa creativa, lo segundo se refiere a lo que la argumentación retórica creativa hace en el mundo.

REFERENCIAS

- Alcolea, J. (2015a). "A favor de la distinción entre 'argumento' y 'argumentación'". En: A. Campillo y D. Manzanero (Coords.), *Los retos de la Filosofía en el siglo XXI. Actas del I Congreso internacional de la Red española de Filosofía, Vol. XI, Simposio 1. Argumentación, filosofía y discurso digital* (pp. 7-18), coordinación de L. Vega, València: Red española de Filosofía y Publicacions de la Universitat de València (PUV).
- Alcolea, J. (2015b). "Objeto y utilidad de la argumentación (retórica) y de la retórica (argumentativa)". En: H. Marraud y P. Olmos (Eds.), *De la demostración a la argumentación. Ensayos en honor de Luis Vega* (pp. 133-147), Madrid: UAM Ediciones.
- Alcolea, J. (2015c). "Del uso de la lógica en la argumentación (crítica)". En: J. Díez *et alii* (Eds.), *Actas del VIII Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España, Barcelona 7-10 de julio 2015* (pp. 418-422), Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Aristóteles (1991). *The Complete Works of Aristotle*. The Revised Oxford Translation. Edited by J. Barnes. Princeton, NJ: Princeton University Press, 4th. Printing.
- Bailin, S. (1987). "Critical and creative thinking". *Informal Logic*, 9: 23-30.
- Bailin, S. (1996). "Philosophical research in drama education: the case of creativity". *Research in Drama Education*, 1/1: 79-86.

- Booth, W.C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. Malden: Blackwell.
- Cattani, A. & J. Alcolea (2011). "Persuasión / Convicción". En: L. Vega y P. Olmos (Eds.), *Compendio de Lógica, Argumentación y Retórica* (pp. 450-453). Madrid: Trotta.
- Eemeren, F.H. van and R. Grootendorst (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht: Foris.
- (2004). *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gough, J. and C.W. Tindale (1985). "'Hidden' or 'missing' premises". *Informal Logic*, 7: 99-106.
- Govier, T. (1989). "Critical thinking as argument analysis?" *Argumentation*, 3: 115-126.
- Perelman, Ch. (1982). *The Realm of Rhetoric*. Notre Dame, IN: The University of Notre Dame Press.
- Scott, R.L. (1987). "Argument as a critical art: re-forming understanding". *Argumentation*, 1: 57-71.
- Scriven, M. (1976). *Reasoning*. New York: McGraw-Hill.
- Singer, B. (1995). *The Usual Suspects*. Beverly Hills, CA: MGM Studios Inc.
- Sperber, D. and D. Wilson (1995). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 2nd edition.
- Sternberg, R.J., Lubart, T.I., Kaufman, J.C. and J.E. Pretz (2005). "Creativity". En: K.J. Holyoak and R.G. Morrison (Eds.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning* (pp. 351-369), Cambridge: Cambridge University Press.
- Tindale, C.W. (1992). "Audiences, relevance, and cognitive environments". *Argumentation*, 6: 177-188.
- Tindale, C.W. (2013). "Rhetorical argumentation and the nature of audience: toward an understanding of audience". *Philosophy & Rhetoric*, 46: 508-532.
- Tindale, C.W. (2016). "On cognitive environments". En: D. Mohammed & M. Lewiński (Eds.), *Argumentation and Reasoned Action: Proceedings of the 1st European Conference on Argumentation, Lisbon, 2015*, Vol. I (pp. 687-704), London: College Publications.

AGRADECIMIENTOS: Este artículo forma parte del proyecto «La construcción de agentes argumentativos en las prácticas del discurso público» financiado por la Secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación (MINECO), FFI2014-53164-P.

J. ALCOLEA: Decano de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, es profesor titular de la Universitat de València en el departamento de Lógica y Filosofía de la Ciencia. Desarrolla su investigación en filosofía de la matemática y teoría de la argumentación. Gran parte de su interés se centra en los modos para argumentar críticamente y persuadir, aplicado al cine, la argumentación visual, la persuasión de la imagen o la seducción. Imparte docencia en el grado de Filosofía y en el máster en Lógica y Filosofía de la Ciencia sobre lógica y argumentación. También ha desarrollado jornadas y ciclos de cine con el MUVIM y ayuntamientos valencianos. Actualmente es decano de la facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación.