

ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

RETÓRICA WEB: LA RETÓRICA COMO MODELO DE ANÁLISIS DE SITIOS
GENERADORES DE *LEADS*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA:

RICARDO MARTÍNEZ GUZMÁN

ASESORA: ROSELENA VARGAS

MÉXICO, D. F.

ENERO, 2014

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625
DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2012

Índice

| | |
|--|-----------|
| <u>Introducción</u> | <u>4</u> |
| <u>1. Persuasión y Retórica</u> | <u>11</u> |
| <u>1.1 Persuasión</u> | <u>13</u> |
| 1.1.1 Persuadir, Convencer, Seducir | 18 |
| 1.1.2 Dimensiones Persuasivas | 24 |
| 1.1.3 Estratagemas | 27 |
| 1.1.4 Motivaciones | 29 |
| 1.1.5 La Persuasión Sana | 32 |
| <u>1.2 Retórica</u> | <u>34</u> |
| 1.2.1 Operaciones Retóricas | 38 |
| 1.2.2 Hecho Retórico | 40 |
| 1.2.3 El Acuerdo y los Tópicos | 44 |
| 1.2.4 Argumentos | 47 |
| 1.2.5 Tropos y Figuras Retóricas | 45 |
| <u>1.3 Retórica y Persuasión: Paralelismos e incidencias</u> | <u>54</u> |
| 1.3.1 Comparación de Recursos | 55 |
| 1.3.2 Preliminares: Elementos Retórico-Persuasivos | 67 |
| <u>2. Diseño Web y Conversión</u> | <u>70</u> |
| <u>2.1 La Web</u> | <u>71</u> |
| 2.1.1 Hipertexto e Hipertexto | 74 |
| 2.1.2 Web 2.0 | 79 |
| <u>2.2 Diseño Web y Conversión</u> | <u>85</u> |
| 2.2.1 ¿Qué es el Diseño Web? | 88 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.2 Usuario y Usabilidad | 94 |
| 2.2.3 Fundamentos y Elementos de Diseño Web | 98 |
| 2.2.4 Objetivos de un Sitio <i>Web</i> y Conversión | 104 |
| 2.2.5 Procesos de Diseño Web | 107 |
| 2.3 Elementos de Diseño en Sitios de <i>Lead Generation</i> | 113 |
| 2.3.1 Preliminares: Elementos de Diseño en Sitios Generadores de Leads | 114 |
| 3. Modelo de Análisis Retórico-Persuasivo en Sitios Generadores de <i>Leads</i> | 115 |
| 3.1 Aplicación del Modelo | 128 |
| 3.1.1 Intellectio | 129 |
| 3.1.2 <i>Dispositio</i> | 132 |
| 3.1.3 <i>Elocutio</i> | 153 |
| 3.1.4 <i>Inventio</i> | 162 |
| 3.1.5 <i>Comprobatio</i> | 164 |
| 3.1.6 Resultados del Análisis | 165 |
| 3.2 Preliminares | 168 |
| Conclusiones | 169 |
| Fuentes de Consulta | 173 |
| Introducción | |

Introducción

Durante la historia de la humanidad es recurrente la fascinación por hallar técnicas que tengan como fin el convertir al otro; de atraerlo hacia una idea, opinión, creencia, afiliación, marca o producto. La presente tesis surge de dicha inquietud y tiene como objetivo principal ayudar a consolidar la relación en torno a la Retórica y el Diseño; particularmente en la gestión de la Retórica Web como herramienta de análisis. La aplicación inmediata de la investigación pretende servir de guía o brindar ayuda a los nuevos diseñadores/comunicadores digitales, *web* y personas interesadas en temas de Diseño Web y Retórica.

Si bien la mayoría de las publicaciones sobre tecnología y nuevos medios tienen una relevancia temporal corta debido a los grandes avances tecnológicos que vivimos día a día; ciertos conceptos tardan años en cambiar. Otros conceptos tal vez nunca cambiarán y sólo se adaptarán a las nuevas exigencias de los medios; tal es el caso de las Ciencias de la Comunicación, Retórica y Persuasión.

Tomando en cuenta a todos los posibles lectores se ha desarrollado una lógica de exposición que incluye conceptos relevantes para el tema, definición, contexto histórico y actual; de manera que puedan unificarse en una nueva metodología retórica para un medio relativamente reciente: la *Web*.

El primer capítulo tiene como objetivo encontrar paralelismos, símiles y jerarquías en los elementos retóricos y persuasivos. La investigación comienza con una revisión de la persuasión en cuanto a sus características, historia y evolución. Con ello se busca diferenciar la persuasión de otras formas de influencia tales como: la seducción o la convicción.

Tras delimitar las características esenciales de la persuasión se abordan las dimensiones persuasivas y motivaciones. Con ello se busca

delimitar los recursos persuasivos y facilitar su inclusión en el método retórico, por ejemplo: la pirámide motivacional de Maslow halla su lugar en el *pathos* o las dimensiones persuasivas que propone Kristine Muñoz y su relación con el *ethos*.

Una vez delimitados los recursos persuasivos resulta pertinente exponer las formas de influencia intencional que tienen como objetivo persuadir y su relación con la Retórica, para ello se retoma principalmente a Lionel Bellenger y su categorización. Finalmente, para concluir el apartado concerniente a la persuasión se retoma el modelo de las 4C de Lionel Bellenger también conocido como sana persuasión. El modelo de Bellenger reforzará el carácter ético persuasivo en el discurso.

En cuanto a la Retórica como ejercicio argumentativo se persigue una postura principalmente basada en las tesis de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, Durand y Chaïm Perelman. Adquiriendo el carácter ético y bases teóricas del primero, la metodología de los autores latinos, las aportaciones estéticas de Durand y los aportes relativos a la argumentación de Perelman. Por lo tanto, la pregunta de investigación es ¿Cuáles son las características persuasivas de la Retórica? La hipótesis que se plantea propone que los recursos persuasivos y el método retórico tienen múltiples paralelismos e incidencias con planteamientos modernos.

Para verificar la hipótesis se define la persuasión y se establecen diferencias y paralelismos en torno a la seducción y el convencimiento; explicando a su vez la necesidad y beneficios de la existencia del fenómeno persuasivo. Se enuncian las dimensiones en las que sucede la persuasión de manera que pueda identificarse la pertinencia del mensaje persuasivo en cuanto a su audiencia.

Posteriormente se exponen los métodos persuasivos ajenos a la Retórica; las estratagemas que forman parte de la persuasión

denominada por Lionel Bellenger como disimulada, descartando los métodos engañosos o coaccionaros. Con ello se pretende mantener una postura ética aristotélica, y exaltar la importancia de la premeditación durante la ejecución del acto persuasivo y el papel de la astucia.

No obstante, para ejecutar estratagemas e identificar las dimensiones es necesario conocer a quien se pretende persuadir, así como su contexto y motivaciones. En el ámbito motivacional se recurre principalmente a la pirámide de Maslow pues, la ubicación de las necesidades permite realizar una precognición sobre las posibles motivaciones de quien se busca persuadir y por ende facilitar la identificación del sujeto con el mensaje con base en dichos planteamientos.

Para concluir el apartado referente a la persuasión se destaca el carácter ético de la misma buscando aislar la investigación y sus resultados de las connotaciones negativas acarreadas por la persuasión; acusada de ser desleal y manipuladora. Se abordan las 4Cs que propone Lionel Bellenger para la sana persuasión: credibilidad, coherencia, consistencia y congruencia. Éstas cuatro propiedades potencian las bondades del acto persuasivo pues asumen la libertad de elección de quién se busca persuadir en lugar de luchar contra ella.

La Retórica es concebida por sus gestores como una herramienta facilitadora de la persuasión. Sin embargo, la Retórica ha adquirido muchas posturas, transformaciones y connotaciones con el pasar de los siglos pues ha permanecido como uno de los métodos predilectos para lograr la persuasión, por ello se comienza por definírsele. La Retórica una vez puede comprenderse como una *teckné* o *ars* lo que implica una metodología o proceso generalizado¹ confeccionado a

¹ Procedimiento hasta cierto punto flexible que cuenta con similitudes entre sus practicantes, dichas similitudes serán entonces las pautas del proceso.

partir de la experiencia previa, el resultado de dichas experiencias son las operaciones retóricas² gestadas a lo largo de los siglos.

Posteriormente se enuncian los elementos que conforman el arte retórico de manera inductiva, es decir, de lo general a lo particular partiendo del hecho retórico y sus componentes tales como: orador, auditorio, contexto y texto retórico. Así como sus dimensiones consistentes en *ethos*, *pathos* y *logos*. Esto para comprender sus componentes y encontrar paralelismos con los estudiosos de la persuasión y más tarde, en el tercer capítulo facilitar la adecuación de ambos conceptos a la Web.

Tras haber descrito el hecho retórico se exponen los recursos retóricos, su función y utilidad según diversos autores para conseguir ubicarlos con respecto a los elementos persuasivos y el método retórico. Los recursos retóricos retomados son entonces el acuerdo, los tópicos, los tropos, las figuras retóricas y los tipos de argumentos. El primer capítulo concluye con la comparación de recursos retóricos, persuasivos y su ubicación en torno al método retórico.

De manera paralela a la Retórica, la *Web* cuenta con una amplia diversidad de objetivos que pudiera cumplir un sitio para con sus gestores y usuarios. Dicho paralelismo ha re-implementado el concepto de conversión como meta fundamental en la *Web*. La *Web* a diferencia de otros entornos en los que se aplica la actividad Retórica tiene una infinidad de propuestas similares, por lo que el principal elemento diferenciador resulta ser el diseño.

² El término operaciones retóricas por lo general tiene dos connotaciones:

1. La primera se refiere a las etapas de planeación, elaboración y ejecución del discurso: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*.
2. Los procesos de abstracción realizados en el modelo de Durand para crear tropos por medio de: adjunción, supresión, sustitución e intercambio. Generalmente al referirnos a las operaciones retóricas será en relación a la primera definición. En caso de referirnos a las enunciadas por Durand, se especificará en cada caso.

Por lo tanto, el segundo capítulo de la investigación tiene como objetivo delimitar los elementos del Diseño *Web* que faciliten los procesos de conversión en un sitio que tenga como objetivo la generación de *leads*³. Se revisa el contexto, características y diseño de la *Web*, de tal manera que sirva para acotar los conceptos de contexto y auditorio expuestos en el capítulo anterior.

Es importante conocer el estado del arte de la *Web*, ya que permite poner en contexto la interacción en el medio, concretamente con los sitios *Web* generadores de *leads*. Se da cuenta de los momentos relevantes en el desarrollo de la idea de la *Web*, y con ello las nuevas maneras de aproximación por parte de los usuarios. En palabras de Javier Royo "No es posible comprender la esencia y función del diseño digital sin una visión amplia y exhaustiva del medio para el que vamos a diseñar: el ciberespacio." (Royo, 25)

Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Qué elementos de diseño son considerados como buenas prácticas en los sitios que tengan como objetivo la generación de *leads*? La hipótesis planteada propone que existen diversos elementos de interfaz, forma y contenido; y cuando se utilizan de manera adecuada, pueden ayudar a concretar los objetivos del sitio. Para responder la hipótesis se comienza por definir Diseño *Web*, una disciplina en constante cambio al igual que su medio y que, por ello carece de una definición absoluta. Al identificar los elementos constantes se busca ayudar al diseñador a ubicar su papel en el medio y a comprender la función que debe cumplir su trabajo.

La *Web* como todo medio que pretenda comunicar tiene un emisor, receptores y un mensaje. No obstante, los receptores han evolucionado y se han empoderado en la *Web*. Dicha evolución se debe a la amplia

³ *Lead Generation* es el término que se utiliza para la generación de oportunidades de venta de productos y servicios. Los *leads*, pueden servir para crear listas de clientes potenciales, listas de contactos para enviar *e-mailings* o realizar seguimientos personalizados hasta las posibles ventas.

cantidad de alternativas de consumo e información disponible y la libertad otorgada por el medio. El receptor ha dejado de ser pasivo y se ha convertido en usuario. Los usuarios velarán únicamente por sus intereses, buscarán la mejor opción y sobre todo la más fácil o más rápida, por ello es necesario conocer sus expectativas, comportamientos y estándares buscando siempre empatarlos con los objetivos del sitio.

Para ello es necesario conocer los elementos que componen al Diseño Web, lo que involucra características formales y de contenido; formando elementos que estructuran, permiten interacción y dan forma al contenido de un sitio, de manera que puedan ser utilizados pertinentemente dentro o fuera de los estándares según sea conveniente y en caso de utilizarlos de una manera transgresora sea posible mantener cierta familiaridad con el usuario.

El diseño de un sitio y sus elementos propician el cumplimiento de la intención comunicativa o persuasiva. No obstante, dicha intención es a la vez el objetivo del sitio. La concreción de dicho objetivo es denominada conversión, existen distintos tipos de objetivos y etapas para convertir al usuario en consumidor.

Los objetivos no relacionados directamente con la venta generalmente son denominados micro conversiones. Las micro conversiones incluyen el conocimiento o recordación de la marca, obtención de datos del usuario para utilizar en ventas o fomentar el consumo de contenidos. En cuanto a la venta; es considerada una macro conversión.

A pesar de no incluir la venta; la micro conversión permite plantear objetivos pequeños que lleven a completar el objetivo ulterior del sitio, con ello facilita la conversión ya que permite conocer las preferencias del usuario y detectar su ubicación con respecto embudo de consumo. Es así como las micro conversiones pueden transformarse en una macro conversión dependiendo del objetivo del sitio; un sitio generador

de *leads* por ejemplo cuyo objetivo sea obtener datos del consumidor tendrá como macro conversión el envío de un formulario o la visita del usuario al local de ventas.

Por último, durante el tercer capítulo se genera un modelo de análisis para sitios web de *lead generation*. Para la elaboración de dicho modelo se integran los resultados de los primeros dos capítulos en torno a las operaciones retóricas. Sin embargo, el orden de dichas operaciones se altera de forma que puedan descomponerse los elementos del discurso.

Capítulo 1: Persuasión y Retórica

Quien no posee la persuasión no puede comunicarla.
S. Lucas, *La Persuasión y La Retórica de Carlo Michelstaedter*, 54

El primer capítulo de la presente investigación tiene como objetivo encontrar paralelismos, símiles y jerarquías en los elementos retóricos y persuasivos. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles son las características persuasivas de la Retórica? La hipótesis propone que: los recursos persuasivos y el método retórico tienen múltiples paralelismos e incidencias con planteamientos modernos y, por lo tanto, pueden utilizarse para el análisis de un discurso.

Para verificar la hipótesis se define la persuasión de manera que se establezcan diferencias y paralelismos con respecto a la seducción y el convencimiento dentro del acto persuasivo. Posteriormente se delimitan las dimensiones persuasivas de forma que se identifique la pertinencia del mensaje persuasivo con relación a la audiencia, dichas dimensiones encuentran un símil en el concepto retórico de *ethos*. En cuanto a las aportaciones modernas encontramos paralelismos con las dimensiones retórico-persuasivas en la pirámide motivacional propuesta por Abraham Maslow. La pirámide motivacional de Maslow permite realizar una precognición sobre las motivaciones del auditorio, lo que permite la identificación del auditorio con relación al mensaje.

Posteriormente se suman las aportaciones referentes a las estrategias persuasivas planteadas por Lionel Bellenger; concretamente las estratagemas y su papel dentro de la persuasión disimulada. Con el fin de descartar los métodos engañosos y mantener una postura ética aristotélica con relación al acto persuasivo; se abordan las 4Cs para la persuasión sana (credibilidad, coherencia, consistencia y congruencia) propuestas por Bellenger. Dichas propiedades potencian las bondades del acto persuasivo desde la perspectiva de dicho autor ya que,

reconocen la libertad de elección del auditorio en lugar de luchar contra ella.

Para iniciar el apartado dedicado a la Retórica, comienza por definírsele de manera que se comprenda como una *teckné* o *ars*; lo que implica una metodología o proceso generalizado⁴ confeccionado a partir de la experiencia. El resultado de dicha sistematización son las operaciones retóricas desarrolladas a lo largo de los siglos por diversos autores. Posteriormente se enuncian los elementos que conforman el arte retórico de manera inductiva, a partir del hecho retórico y sus componentes: orador, auditorio, contexto y texto retórico, así como las dimensiones retóricas consistentes en: *ethos*, *pathos* y *logos*.

Tras descomponer el hecho retórico se exponen los recursos retóricos, su función y utilidad según diversos autores de manera que puedan asociarse con los recursos persuasivos y el método retórico. Bajo esta perspectiva los recursos retóricos retomados son: el acuerdo, los tópicos, tipos de argumentos, tropos y figuras retóricas. Los tipos de argumentos son un elemento fundamental para capitalizar el *logos* en el discurso pues fomentan la credibilidad.

Para verificar la hipótesis planteada en este capítulo se genera una matriz que pone en paralelo elementos persuasivos⁵ y recursos retóricos⁶ en torno a sus operaciones⁷, con ello se busca identificar los recursos a los que puede apelar el rétor. Dicho modelo permite analizar discursos publicitarios e identificar posibles estrategias para la creación de los mismos.

⁴ Procedimiento hasta cierto punto flexible que cuenta con similitudes entre sus practicantes, dichas similitudes serán entonces las pautas del proceso.

⁵ Dimensiones persuasivas, motivaciones, seducción, convencimiento y persuasión sana.

⁶ *Ethos*, *pathos*, *logos*, tópicos, figuras retóricas, acuerdos y argumentos.

⁷ *Intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

1.1 Persuasión

Quien no vive con persuasión no puede dejar de obedecer
porque ya obedeció.

Carlo Michelstaedter, *La Persuasión y La Retórica*, 74

Conocer la naturaleza de la persuasión puede facilitar e incrementar las posibilidades de éxito en su ejecución. A la vez que permite desmitificar y "redimir" los prejuicios en su contra. Actualmente la persuasión es tenida como magia o adoctrinamiento utilizado por personas de moral laxa. Ya lo dice Bellenger:

La persuasión no es más que una peripecia de la acción sobre otro. En esta calidad se avecina a la propaganda, bordea la retórica, no es ajena a la seducción y mantiene fundamentalmente una relación ambigua con la manipulación, cuando no experimenta las peores dificultades para distinguirse de ella. (Bellenger, 9)

La denuncia de Bellenger hacia los prejuicios para con la persuasión expone el carácter negativo del que se le acusa. Sin embargo, convengamos que la persuasión no es inherentemente benigna o maligna, ya que puede utilizarse en actos de ambas naturalezas. Sin embargo, al utilizar la persuasión para fines benignos; es posible llegar a acuerdos y procurar tener una convivencia armoniosa.

Es imposible determinar el nacimiento de la persuasión en un contexto exacto. No obstante, su documentación puede rastrearse hasta la época antigua; en el *Corán* como resultado de la astucia (*hila*) (Bellenger, 67), en el *Arte de la Guerra* de Sun Tzu ya sea para llevar la guerra al terreno psicológico o persuadir al enemigo para rendirse sin luchar. Incluso en algunas sociedades con menor inclinación hacia lo simbólico como la escandinava; la persuasión obtuvo reconocimiento

en los mitos pues existieron cultos hacia Loki⁸, dios del engaño y la astucia.

Sin embargo, la investigación retoma principalmente el enfoque de los tratados gestados en la Grecia clásica ya que se considera como la cuna del arte retórico. Incluso los mitos griegos dividen los distintos tipos de persuasión/influencia y los ubican en dos diosas⁹: Metis¹⁰ y Peithó¹¹. Diversos pensadores griegos retomaron los mitos para acuñar el concepto de *metis* definida como:

... enfrentamiento que utiliza cualidades intelectuales: prudencia, perspicacia, prontitud y penetración de la mente, astucia y hasta mentira. Estas cualidades juegan, como otros tantos sortilegios, para oponer a la violencia y a la fuerza, las armas que son su patrimonio: la inasequibilidad y la duplicidad. (Bellenger, 62)

En la descripción de *metis* se observa cómo se utilizan diversos recursos provenientes de lo simbólico y se excluyen los medios materiales. En este sentido los medios simbólicos son propuestos como una contramedida o defensa en torno a sus opuestos. En dicha definición se encuentra un concepto clave para la Retórica: la duplicidad de significados. Por otro lado, Peithó se asocia como un medio necesario para la seducción y el amor erótico; aunque también

⁸ Loki tenía un papel fundamental en dicha cosmogonía ya que es reconocido como un agente capaz de lograr el bien y proezas imposibles para otros dioses. No obstante, Loki también era capaz de ocasionar grandes males pues eventualmente provoca la destrucción del mundo en el mito del Ragnarok. Particularmente los mitos de Loki ejemplifican el reconocimiento de la dicotomía moral que tenían los antiguos para con la persuasión.

⁹ Según Hesiodo ambas son oceánides hijas de Océano y Tetis.

¹⁰ En el mito Metis es responsable de salvar a Zeus de ser devorado por su padre Cronos, Metis facilitó la liberación de Poseidón y Hades de las entrañas de Cronos persuadiéndolo de beber un laxante y es también la primera esposa de Zeus. Al temer el mismo destino que su padre, Zeus devora a Metis al estar embarazada de Atenea, por este motivo se asocia el que la *metis* se encuentre al fondo de la razón (Bellenger, 61).

¹¹ Algunas fuentes difieren de la clasificación de titánide que le atribuye Hesiodo pues ubican a Peithó como hija de Afrodita y Hermes, no obstante, siempre está asociada a Afrodita como su compañera (Bellenger, 61).

se asocia con la violación. Lo que probablemente se debe a las implicaciones que conlleva la persuasión deshonesta.

La dicotomía de las diosas ilustra la idea que los pensadores griegos tenían acerca de la persuasión pues mientras Metis utiliza principalmente las cualidades intelectuales; Peithó utiliza medios materiales, características accidentales o azarosas (como la belleza). Dicha división cobra importancia y se manifiesta de manera documental con el surgimiento de la Retórica, los sofistas y la detracción platónica, pues mientras que los sofistas denominaron su postura como un acto de *metis*, Platón y otros filósofos les adjudicaron predominantemente el carácter de Peithó. No obstante, Aristóteles en *Arte Retórica* (1999) plantea la conciliación entre ambos puntos de vista lo que cataliza en la argumentación persuasiva y se concentra en la disciplina Retórica.



Ilustración 1. Esquema de los medios de influencia espontánea según Bellenger y Muñoz. Elaboración propia.

Para que exista persuasión es necesario un contexto en el que además de comunicación existan alternativas y libertad de elección pues: “La persuasión es un intento de influenciar a alguien que cree, con o sin razón, que tiene más de una opción para elegir.” (Muñoz, 19) Bajo la perspectiva de Muñoz se evidencia la libertad del auditorio como un factor indispensable del acto persuasivo, pues la persuasión no puede existir en la imposición ya que no permite alternativas.

Por lo tanto, la persuasión sustituye las armas por símbolos y la astucia ocupa el lugar de la fuerza física. No obstante, la persuasión no deja de ser una lucha ni erradica el deseo de dominio. Sin embargo, la persuasión es un hecho social cuasi universal en el que participan la mayoría de los integrantes de las sociedades modernas.

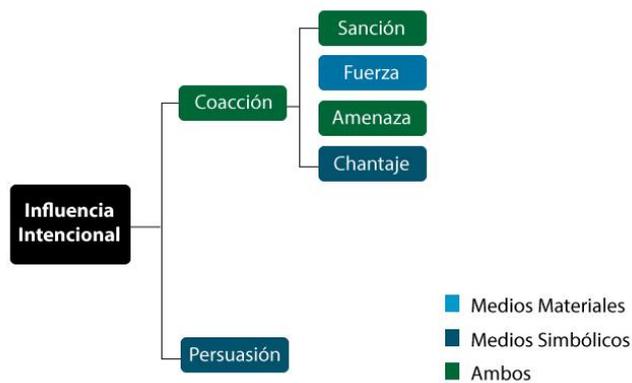


Ilustración 2. Esquema de los medios de influencia intencional según Bellenger y Muñoz, distinción entre la coacción y la persuasión. Elaboración propia.

No obstante, durante la Edad Media la argumentación como disciplina quedó en manos de sectores privilegiados que mantuvieron su hegemonía por medio de dogmas, falacias y estratagemas. Aunque al mismo tiempo predicaron los argumentos de Platón para dotar a la argumentación persuasiva y la Retórica de una connotación maligna, por lo que banalizaron su enseñanza. Debido a ello la persuasión dejó de ser el interés principal para los estudiosos de la Retórica por lo que el interés persuasivo entra en hiato durante varios siglos; mas no así la Retórica.¹² No obstante, el interés persuasivo retorna de manera generalizada durante la Segunda Guerra Mundial, lo que provocó la acuñación de nuevos conceptos como por ejemplo: los constructos.

¹² En el apartado concerniente a la Retórica se recopila con mayor profundidad el desarrollo del arte retórico.

Los constructos son conceptos creados por la convergencia de las realidades propias y ajenas (Reardon, 19). En este momento se estudió tanto a los individuos como a su contexto de manera que fuera posible elaborar mensajes para auditorios particulares. Los constructos son paralelos a la tesis aristotélica que propone la imposibilidad del discurso universal y la influencia del contexto en el auditorio. La persuasión por lo tanto es la convergencia de constructos entre un emisor y un receptor.

Sin embargo, para que una acción pueda denominarse como persuasión debe ser un acto consciente del emisor. De lo contrario, puede considerarse como un acto de influencia. La persuasión necesariamente "...entraña una intención consciente" (Reardon, 30). Es decir, además de ser un acto que requiere la libertad del persuadido implica un acto consciente del persuasor. Muñoz establece que no puede considerarse actividad persuasiva cuando el individuo realiza un acto que estaba predispuesto a hacer: "Cuando las personas hacen algo porque quieren, ... no podemos considerarlo persuasión." (Muñoz, 20)

Las relaciones jerárquicas¹³, normas, reglas y leyes son ejemplos de predisposición, ya que suelen condicionar la permanencia en el grupo pues; en caso de romperlas se tiene como consecuencia una sanción acorde con la gravedad de la falta. A pesar de que el estudio de la persuasión se enfoca en la comunicación interpersonal, no puede ignorarse su carácter intrapersonal¹⁴ pues a menudo "... todos tratamos de persuadirnos a nosotros mismos" (Muñoz, 21)

¹³ Las relaciones jerárquicas plantean escenarios dónde es complejo delimitar la persuasión, pues existe cierta predisposición para obedecer al rango superior. En dichos casos no puede considerarse como persuasión. Aunque la actividad persuasiva puede ocurrir fuera de dicho contexto. Por ejemplo, sí el jefe le pidiera a un empleado que haga bien su trabajo, esto no será considerado persuasión pues es obligación del empleado realizar sus labores.

¹⁴ El autoconcepto también puede formar parte de la influencia por predisposición pues como se revisa posteriormente; la imagen que se desea proyectar suele generar patrones de acción consistentes para provocar cierta impresión en la gente, a éste fenómeno se le conoce como gestión de imagen.

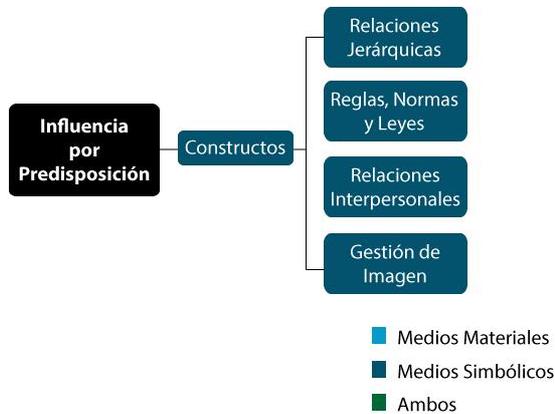


Ilustración 3. Esquema de los medios de influencia por predisposición según Muñoz, elaboración propia.

In summa, la persuasión es un hecho social y cotidiano que busca crear influencia en otro, concretamente pretende provocar la acción. Para que pueda efectuarse un acto persuasivo debe existir libertad, interacción y autoconcepto, pues dotan al interlocutor de la capacidad para poder elegir entre diversas opciones. La persuasión no puede ser universal pues las fuerzas persuasivas residen tanto dentro como fuera de los individuos; la influencia en el otro depende de sus percepciones, emociones, relaciones sociales, ideología y cultura. Esto ha sido propuesto desde la antigüedad, sin embargo, actualmente contamos con una perspectiva más amplia de lo que implica la persuasión, pues los aportes modernos le proporcionan un renovado sustento que fortalece el fundamento de los tratados antiguos.

Al contar con una plétora de recursos la persuasión puede adquirir diversos matices para lograr que el otro efectúe una acción; la persuasión es una forma de influencia consciente que subordina a las formas accidentales de influencia para lograr sus fines.

1.1.1 SeducirPersuadir, Convencer, PersuadirSeducir

Los pensadores de la Grecia clásica plantearon diversos caminos hacia la persuasión; para ello establecieron el *ethos*, *pathos* y *logos* que integran a la audiencia y al orador. Dichos conceptos encuentran como repositorio el cuerpo y alma del auditorio, pues se manifiestan en sus cualidades físicas, morales e intelectuales.

Los griegos plantearon que no resulta lo mismo persuadir, seducir y convencer. Actualmente esto tiene fundamentos fisiológicos y puede sustentarse de manera científica y médica de la siguiente manera: el cerebro humano durante su evolución ha desarrollado tres áreas encargadas de asimilar diferentes estímulos, cada área es más compleja que sus antecesores evolutivos.

Susan Weinschenk retoma estudios y publicaciones neuro-científicas para exponer las funciones de las tres áreas del cerebro humano. La primer área en desarrollarse recibe el nombre de cerebro primitivo¹⁵; encargado de la supervivencia y por lo tanto desarrollado por toda vida cerebral de la Tierra. Por otra parte, el cerebro medio regula las emociones y en conjunto con el cerebro primitivo forma el subconsciente¹⁶; encargado de juzgar rápidamente con base en experiencias previas los estímulos que recibe y determinar si son benéficos o dañinos. Por último, el cerebro nuevo o córtex tiene como funciones: el procesamiento del lenguaje, pensamiento, planificación y razonamiento. El ser humano se considera a sí mismo como una especie regida por el razonamiento, sin embargo, esto parece ser falso, ya que el subconsciente influye tanto o más que los razonamientos creados en el cerebro nuevo durante el proceso de toma de decisiones (Weinschenk, 3, 6-7).

¹⁵ El cerebro primitivo funciona de manera constante e imperceptible; evalúa el entorno de manera constante busca peligros, regula la digestión y respiración (Weinschenk, 3).

¹⁶ Definido por la autora como "procesos mentales [...] inaccesibles a la mente consciente pero que influyen en los juicios, sentimientos y comportamientos [...], interpretan e inician un comportamiento rápidamente" (Weinschenk, 9). El subconsciente permite un condicionamiento básico consistente en estímulo-respuesta

La mayoría del comportamiento y la toma de decisiones, no son conscientes. Eso significa que entran en juego el cerebro primitivo y el cerebro medio, además del cerebro nuevo. Nos gusta creer que tomamos decisiones conscientes, aunque no sea así (Weinschenk, 13).

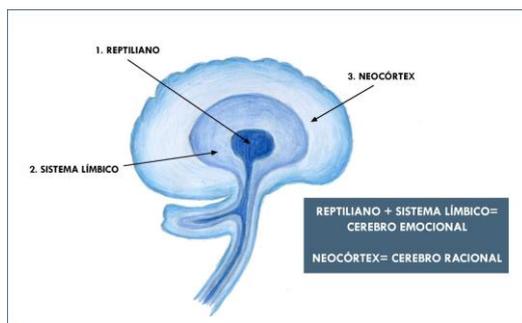


Ilustración 4. El cerebro primitivo es también conocido como reptiliano y el cerebro medio como sistema límbico.

La seducción y el convencimiento de manera paralela al cerebro primitivo y el cerebro nuevo son dos idiomas distintos; cada uno atañe un aspecto distinto en la psique humana. No obstante, la persuasión puede dirigirse a las tres áreas del cerebro del ser humano, al entender las funciones y diferencias de los tres cerebros puede explicarse la diferencia entre persuadir, seducir y convencer.

La seducción es paralela al subconsciente pues utiliza principalmente medios materiales: la apariencia, los sentidos, las pasiones, el sexo, entre otros. Por lo general tiene connotaciones negativas y puede resultar como un eufemismo para el arrebato, el engaño y lo irracional. Sin embargo, también está relacionada con la identificación; al respecto Baudrillard cita a Descombes para definir a la persona seductora como:

... aquélla donde el ser seducido se encuentra a sí mismo. La persona seducida encuentra en la otra lo que lo seduce, el único objeto de su fascinación, a saber su propio ser lleno de

encanto y seducción, la imagen amable de sí mismo...
(Baudrillard, 66)

Acorde con el sociólogo francés, la seducción no es exclusiva de los medios materiales y encuentra entre sus recursos: la ilusión, la sorpresa, el espejismo, el misterio y el narcisismo. Octavio Paz propone en *La Llama Doble* (1994) "El erotismo es ante todo y sobre todo sed de otredad. Y lo sobrenatural es la radical y suprema otredad." (Paz, 20) ¿Y qué es el erotismo sino seducción? En este sentido la razón y el convencimiento resultan contrarios de la seducción. Quien apela a la razón busca el convencimiento; la dialéctica de Platón y el ensayo científico. Emmanuel Kant propone que el juicio convincente sucede: "Cuando éste es válido para todo ser que posea razón, su fundamento es objetivamente suficiente y, en este caso, el tener por verdadero se llama convicción." (Perelman y Obrelchts-Tyteca, 68). Dicho carácter universal, racional y objetivo diferencia al convencimiento de la persuasión, así como los resultados que se pueden obtener de cada enfoque.

Para aquel que se preocupa por el resultado, persuadir es más que convencer, al ser la convicción sólo la primera fase que induce a la acción [...] En cambio, para aquel que está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir (Perelman y Obrelchts-Tyteca, 65-66)

La persuasión por otro lado posee un carácter subjetivo y se construye en torno a las figuras de persuasor y persuadido, utiliza los medios que tenga disponibles. En este sentido puede vencer la mera racionalidad tal y como sucede con el efecto Placebo¹⁷, el caso del Dr. Drayton Doherty¹⁸ es uno de los más icónicos sobre este efecto. El caso sirve

¹⁷ El efecto Placebo consiste en utilizar el poder de la sugestión para curar ciertas patologías reales o imaginarias y mitigar el dolor.

¹⁸ Dicho caso ocurrió en 1938 en Tennessee cuando el paciente conocido como Vance Vanders fue embrujado por un sacerdote *voodoo*. Vanders al ser creyente y haber recibido una maldición mortal comenzó a enfermar durante cuatro meses al punto que llegó a agonizar

para evidenciar la diferencia entre convencimiento y persuasión pues demuestra que la persuasión e incluso el engaño pueden ser utilizados para el bien. En palabras de Kant:

A partir del momento en que se acepta que existen otros medios de prueba distintos de la prueba necesaria, la argumentación que se dirige a los auditorios particulares tiene un alcance que sobrepasa la creencia meramente subjetiva. (Perelman y Obrelchts-Tyteca, 68)

Al remitirnos al caso del Dr. Drayton Doherty encontramos la prueba necesaria en los análisis y pruebas realizadas por el médico. En dicho caso, el discurso dialéctico fue sobrepasado por la subjetividad del paciente, por lo que Drayton utilizó la misma para curarlo. La versatilidad de la persuasión fue un elemento primordial para lograr la persuasión de Vanders, dicha versatilidad comprende al ser humano como un todo.

durante quince días en el hospital. Todas las pruebas y diagnósticos del Dr. Drayton fallaron, hasta que la esposa de Vanders confesó en secreto sobre la maldición. Drayton entonces tras pensarlo mucho decidió practicar un método poco ortodoxo; el efecto Placebo.

El Dr. Drayton entonces inventó una historia para Vance, en la que el médico había sometido al sacerdote, obteniendo la cura para la maldición. Con ello logró predisponer a Vanders y procedió a realizar una teatralización con el siguiente procedimiento: inyectó al paciente con un fluido para inducir el vómito, recogéndolo en un recipiente mientras que la enfermera introducía en el mismo recipiente una cría de cocodrilo sin que Vanders lo notará. Al tomar el recipiente con el vómito y el cocodrilo exclamó que el paciente había sido curado; que todo era ocasionado por un cocodrilo que le devoraba las entrañas. Vanders totalmente sugestionado creyó en la teatralización realizada por el médico y tras una semana recuperó la salud. (Dispenza, *Victory Over Voodoo*) En este caso la persuasión venció a la razón.

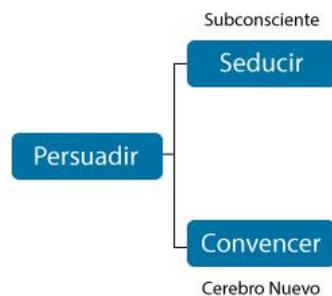


Ilustración 5. Esquema sobre la persuasión, seducción y el convencimiento según la división cerebral. Elaboración propia

Retomando lo mencionado al comenzar este inciso; la división realizada por la ciencia sobre los componentes del cerebro humano confirma las tesis griegas que plantean el *ethos*, *pathos* y *logos*. El *logos* reside en el cerebro nuevo o córtex, por lo tanto, quién busque convencer puede enfocarse en él: por medio de la demostración científica, la lógica y los argumentos. Contrariamente, quién apele a la seducción debe buscar utilizar las pasiones y los valores estéticos; pues la seducción se encuentra en el cerebro medio y sobre todo en el reptiliano, dónde la seducción provoca respuestas fisiológicas en su estado más primigenio. Quién busque seducir o conmover puede apelar al subconsciente, utilizar las pasiones, las apariencias y sentimientos. Por otro lado, la persuasión considera la totalidad de la psique humana y puede involucrar: racionalidad, subconsciente y contexto.

A pesar de radicar dentro del subconsciente en cierta medida; el *ethos* se conforma por fuerzas sociales y culturales que trascienden al individuo y se encuentran en el ámbito interpersonal del auditorio (Muñoz, 11-12). Las dimensiones persuasivas propuestas por Kristine Muñoz ayudan a explicar el *ethos* a través de las relaciones humanas y su contexto.

1.1.2 Dimensiones Persuasivas

Las dimensiones persuasivas determinan los valores a los que recurren tanto la seducción como la convicción y son el motivo por el cual la persuasión no puede ser universal ya que; para que el mensaje sea persuasivo debe ser configurado en torno a un auditorio particular. Las tres dimensiones van de lo individual a lo general y son: psicológica, social y cultural.

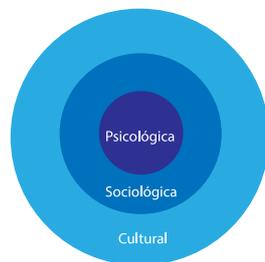


Ilustración 6. Las dimensiones persuasivas. Elaboración propia.

La dimensión psicológica "... se centra en aquellos aspectos de la persuasión que se producen en el interior y alrededor de los individuos" (Muñoz, 39). El indicador de la dimensión psicológica es conocido como "actitud¹⁹" (Muñoz, 25-27). Dentro de la dimensión psicológica Muñoz destaca tres factores interrelacionados que son: disonancia cognitiva²⁰, compromiso²¹ y poder (Muñoz, 28, 34-35). Muñoz denomina como "poder": la intersección entre disonancia cognitiva y compromiso. El poder incide tanto cultural, social y psicológicamente, Muñoz retoma la división acorde a la naturaleza psicológica del poder realizada por John

¹⁹ La actitud es una evaluación interna sobre el referente; autores como Reardon y Muñoz le dan una gran importancia pues las actitudes proporcionan información sobre las personas y sus acciones (Muñoz, 25-27).

²⁰ Es una contradicción entre actitudes o una actitud y una conducta pertinente. Entiéndase por conducta pertinente aquellas reacciones que "deberían" realizarse debido al contexto (Muñoz, 28).

²¹ Los compromisos en general aprovechan el efecto de la disonancia cognitiva interiorizando un fenómeno iniciado en el exterior, generalmente tienen lugar en dos dimensiones: social y psicológica, siendo más fuertes aquéllos que se realizan con un grupo determinado. La fuerza de este compromiso proviene de dos vertientes la presión social y el pensamiento de grupo (Muñoz, 34-35).

French y Bertram Raven: legítimo²², del experto²³, de recompensa²⁴, de referencia²⁵ y coactivo²⁶.

Los tipos de poder funcionan de forma sociocultural y tienen efectos en la psique del individuo, quién realiza constantemente predicciones sobre las consecuencias de sus actos. Por este motivo, la dimensión psicológica siempre se presenta en las dimensiones persuasivas. De la relación entre las tres dimensiones surgen las peticiones²⁷, órdenes e indirectas²⁸. Al acto persuasivo le conciernen principalmente las peticiones y las indirectas pues las órdenes conllevan cierta predisposición para ser realizadas ya que involucran una imposición o jerarquía como la relación jefe-empleado (Muñoz, 62-65). De manera inversa a las peticiones, los ofrecimientos implican que el emisor proporcione algo material o inmaterial al receptor. Los ofrecimientos conllevan alta expectativa social pues la respuesta podría amenazar la imagen de los interlocutores (Muñoz, 67). Los ofrecimientos pueden generar la necesidad de corresponder, dicha respuesta puede tener un valor mayor que la acción original pues generalmente el receptor debe

²² Aquel otorgado por las tradiciones y normas establecidas, surge de la autoridad y suele atribuírsele un título o nombre. Generalmente tiene un rango de acción por ejemplo un sacerdote no tendrá autoridad invocando su título en una comunidad atea (Muñoz, 36).

²³ Requiere de alguien capacitado o hábil. Quien posea este poder debe validarlo constantemente, se limita a un gremio o rubro específico. Generalmente habrá poca o nula resistencia por parte de los no expertos pues no podrán refutarlo (Muñoz, 37). En la medicina puede ejemplificarse el uso del poder experto de la siguiente manera: mientras más credenciales tenga el médico, la resistencia de los pacientes será menor.

²⁴ Radica en la capacidad de conceder incentivos materiales o simbólicos. Puede relacionarse con el poder coactivo (Muñoz, 37-38). En el caso de un empleado puede utilizarse la gratificación económica como medio material y algún título como "empleado del mes" en el ámbito simbólico.

²⁵ Funciona de manera similar al poder legítimo, sin embargo, es más subjetivo pues no se sustenta en las normas establecidas sino en la admiración e identificación. (Muñoz, 39) El poder de referencia es ejercido por las celebridades, deportistas famosos e incluso personas cercanas.

²⁶ Este tipo de poder es omitido por Muñoz, probablemente debido a que la coerción excluye a la persuasión. Está sustentado por la capacidad para sancionar o castigar.

²⁷ Las peticiones son directas y ocurren cuando el solicitado tiene una mayor libertad de elección, es decir, no son una obligación. Por lo tanto, deben ser atenuadas de manera proporcional a la magnitud de la imposición (Muñoz, 62-65).

²⁸ Las indirectas por otra parte existen en un marco de mayor libertad pues implican una petición tan grande que la gestión de imagen del solicitante puede verse comprometida pues se arriesga a ser percibido como un aprovechado, perezoso o irresponsable. Las indirectas son los tipos de petición más sutiles; podría decirse que son una connivencia o rodeo (Muñoz, 66).

llevar a cabo un gesto de agradecimiento o de lo contrario su imagen podría verse comprometida (Muñoz, 67).

Por último, la dimensión cultural es de naturaleza general y se presenta en las dos dimensiones anteriores, pues utiliza sistemas culturales de significación (convenciones y tradiciones) (Muñoz, 119). Las culturas generalmente se encuentran en constante cambio de manera poco perceptible ya que requieren de tiempos extensos para cambiar pues, integran sistemas de significado cultural variable y se conforman por un gran número de personas. La fricción entre las tradiciones y el contexto actual de las culturas tienen repercusiones en los sistemas simbólicos como el lenguaje o los valores (Muñoz, 120-121).

Para concluir con las dimensiones persuasivas, puede concluirse que la propuesta de Muñoz incluye a las dimensiones retóricas *pathos*, *logos* y *ethos*. *Pathos* porque generalmente la vida en grupo involucra sentimientos, el *logos* puede estar determinado a las convenciones culturales y el *ethos* es la convergencia de las tres dimensiones. Por lo que, es terreno de los tipos de poder mismos que permiten crear argumentos de autoridad y determinar qué convenciones culturales fomentan la pertinencia de los argumentos con relación a la audiencia.



Ilustración 7. Esquema sobre las dimensiones persuasivas propuestas por Kristine Muñoz, su naturaleza y relación con el *ethos*. Elaboración propia.

A diario recibimos ofrecimientos, peticiones y hasta indirectas de la publicidad, nos atribuimos características según los productos que utilizamos y en algunos casos podemos generar relaciones sentimentales con alguna marca o producto. El carácter subjetivo de la persuasión capitaliza la adecuación del mensaje con base en el

auditorio al que se dirige, dicho auditorio se compone de las tres dimensiones persuasivas. Debido a dicha subjetividad, parece recomendable priorizar lo cultural ante lo psicológico cuando se aborde un auditorio amplio y cuando se apele a audiencias más amplias de forma inversa priorizar lo psicológico cuando abordemos una audiencia reducida.

Sin embargo, no es posible normar la naturaleza de los actos humanos o la toma de decisiones con base en características únicamente sociológicas; en ocasiones los actos humanos se sustentan en el entorno o inclusive en circunstancias individuales, derivadas de la cultura. De la conjunción de dichos elementos surgen las motivaciones.

1.1.3 Motivaciones humanas

Los trabajos de Ernest Dichter “padre de la investigación motivacional” y Abraham Maslow han resultado paradigmáticos para el *marketing*, ambos autores son contemporáneos y proponen conceptos paralelos para explicar las necesidades de compra (Mc Phail, 5-6). Los autores parten de la máxima: “...el hombre busca siempre satisfacer necesidades” (Bellenger, 99). Esto se debe principalmente al instinto de supervivencia y la cultura, mientras que las necesidades básicas son implícitas y casi estandarizadas en cada ser humano, sus motivaciones, anhelos y deseos dependen de la cultura.

Dichter se enfoca a la satisfacción de deseos y propone que las causas intelectuales (motivos) y afectivas (móviles) en conjunto crean la motivación²⁹. La motivación surge a partir de la necesidad de satisfacción de un deseo; lo que reduce el estado de tensión que produce dicha necesidad. El trabajo de Maslow ahonda en ello y reconoce la realidad material del ser humano, así como su influencia

²⁹ “Se entiende por motivación lo que pone en tensión al organismo, lo que persiste hasta que reduce dicha tensión” (Bellenger, 100).

en la toma de decisiones, Maslow propone una pirámide para exponer la jerarquía de las necesidades humanas.



Ilustración 8. Esquema de la pirámide de Maslow.

Para que existan necesidades de orden superior, las necesidades de orden anterior deben contar con un estado de gratificación estable. Las necesidades tienen una naturaleza dinámica, es decir, pueden desplazar momentáneamente la satisfacción de necesidades superiores o inferiores según el estado de las personas (Maslow, 25). Las necesidades son enumeradas como: fisiológicas³⁰, de seguridad³¹, de pertenencia³², reconocimiento³³ y autorrealización³⁴.

³⁰ Maslow explica que la homeostasis y los apetitos o preferencia ante los alimentos indican las necesidades del cuerpo "Si el cuerpo carece de algo químico, el individuo tenderá (de un modo imperfecto) a desarrollar un apetito específico o hambre parcial por ese elemento de comida que le falta." (Maslow, 21-22). En caso de no estar satisfechas, desplazarán a todas las motivaciones superiores y se convertirán en la prioridad. Este nivel se satisface con: respiración, alimentación, hidratación, descanso y reproducción.

³¹ Este nivel busca eliminar el miedo y proporcionar la calma, se caracteriza por la preferencia de lo familiar ante lo desconocido. Las necesidades de seguridad se manifiestan con la búsqueda de protección y estabilidad, la necesidad de seguridad se vuelve prioritaria en escenarios críticos; revoluciones, guerras y dictaduras militares (Maslow, 26-28).

³² Incluyen a las necesidades de amor y afecto. La insatisfacción de este nivel provoca un sentimiento de soledad, fomenta que el individuo se esfuerce demasiado por crear relaciones afectivas o amistosas (Maslow, 28-30). A partir de este nivel la pirámide se torna más útil para el discurso publicitario pues el contexto permite o fomenta el hecho de suponer como satisfechas los primeros dos estratos.

³³ Consisten en el deseo de valoración por parte de sí mismo y los otros. Se basan "[...]en el respeto merecido de los demás y no en la fama externa o la celebridad y la adulación injustificada" (Maslow, 31). La satisfacción de las necesidades de reconocimiento se ve reflejada en la autovaloración del individuo y en caso de no ser satisfechas provocarán un sentimiento de inferioridad (Maslow, 31)

³⁴ Este nivel nunca está realmente satisfecho pues siempre se llega a un punto en el que se ambiciona más: "Lo que los humanos pueden ser, es lo que deben ser" (Maslow, 32). La autorrealización implica llegar a ser más de lo que se es, ser todo lo que se es capaz de llegar a ser. Son sumamente subjetivas y van de acuerdo a las prioridades, ideología y contexto de

Conocer las posibles motivaciones de quiénes se pretende persuadir, puede favorecer al acto persuasivo. Esto fue comprobado por Dichter quién se ganó el apodo de: "el Freud de la mercadotecnia" debido a que sus campañas fueron sumamente exitosas y provocaron grandes ganancias a empresas como Procter and Gamble y Chrysler (Mc Phail, 7). La audiencia es la intersección entre las motivaciones y el discurso publicitario, misma que puede ser persuadida cuando el discurso logra reflejar y satisfacer sus necesidades. Hasta cierto punto el análisis cualitativo permite identificar dichas motivaciones y ha probado ser de ayuda en la elaboración de discursos publicitarios. Las motivaciones humanas son un punto importante para la creación y ejecución de una estrategia persuasiva.

1.1.4 Estratagemas

En la presente investigación se evitan los métodos engañosos, pues se procura evitar lo que Bellenger considera como discurso falsificado ya que, con el tiempo, dichos discursos resultan contraproducentes. Ya desde su época, Francis Bacon explicaba:

El sentimiento considera sólo lo presente, la razón considera el futuro y la sucesión de los tiempos. Y por esto, dado que el presente llena más la imaginación, la razón generalmente resulta vencida. Pero, una vez que la fuerza de la elocuencia y la persuasión han hecho que las cosas alejadas y futuras como presentes, entonces la razón prevalece sobre la rebelión de la imaginación. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 194)

las personas. Para un futbolista profesional probablemente al inicio un objetivo sea jugar en un club prestigioso, al alcanzar el objetivo buscará ser el jugador más valioso, más tarde puede ambicionar el balón de oro y en caso de conseguirlo tras retirarse podría decidir convertirse en director técnico y lograr otro tipo de condecoraciones o cualquier otro objetivo, la necesidad de autorrealización realmente nunca termina.

La refutación del discurso falsificado propuesta por Bellenger sugiere que la opinión solamente puede ser invalidada por otra opinión (Bellenger, 39). La opinión generalmente surge de la experiencia o documentación por lo que; el discurso falsificado tiene un lapso de eficacia breve y puede dañar gravemente la imagen del orador en caso de ser detectado³⁵. Otros recursos considerados engañosos por Bellenger son las estratagemas³⁶ o persuasión disimulada. Las estratagemas son: la dominación³⁷, el mito del jefe³⁸, la sugestión³⁹, la inteligencia astuta y el arte del rodeo. Las estratagemas parten de la premisa consistente en que "... el mejor medio para persuadir consiste en no persuadir." (Bellenger, 53) De las estratagemas mencionadas, la investigación retoma principalmente: la inteligencia astuta y el arte del rodeo. Esto debido a su importancia para el discurso publicitario, concretamente en torno a los sitios *web* generadores de *leads*.

³⁵ La imagen de los políticos mexicanos frente a la sociedad en general, es la muestra más significativa de este hecho en nuestro contexto.

³⁶ Bellenger separa las estratagemas de la Retórica, no obstante, las estratagemas pueden ser un acto retórico pues incluyen: reconocimiento, adecuación del mensaje y ejecución acorde con el contexto

³⁷La dominación será descartada pues para Bellenger refiere a tácticas interpersonales que utilizan más que nada la fabulación y urbanidad (Bellenger, 76-80). Sin embargo, consideramos que la dominación no tiene lugar en el discurso publicitario y en caso de ejecutarla es más método coactivo pues la dominación implica un monopolio o la anulación del poder de elección.

³⁸ El mito del jefe puede asociarse con la dominación pues depende del tipo de poder asociado al jefe (coactivo, de recompensa, legítimo, de referencia o experto), su influencia puede resultar coactiva. La utilidad del mito del jefe en el discurso publicitario se fundamenta en el poder de referencia, el poder legítimo o el poder experto cuando es usado para persuadir. El enfoque de Bellenger para explicar el mito del jefe surge de la concepción freudiana de la horda salvaje que establece que la multitud necesita una figura libertaria a quién le concede privilegios especiales (Bellenger, 83). El mito del jefe será descartado en la investigación pues puede sustituirse con los tipos de poder y los argumentos de autoridad sin apelar a la imposición.

³⁹ Tiene que ver con los rasgos inconscientes de la personalidad "produce un efecto al hacer que hagan cortocircuito los niveles de vigilancia lógica y racional del individuo." (Bellenger, 70) Utiliza ampliamente el poder de referencia, el imaginario, las creencias religiosas (como en el caso Vanders-Drayton), la mitificación y los tópicos. La sugestión es ampliamente utilizada en horóscopos, lo esotérico y el discurso publicitario; generalmente cuando se apela al poder de referencia. El calzado deportivo por ejemplo muestra a los astros del momento realizando hazañas casi imposibles al utilizar sus productos, el persuadido en caso de admirar a dichos personajes; asumirá a nivel inconsciente que el calzado le conferirá capacidades similares.

Para Bellenger, la inteligencia astuta es *metis* o lo que los psicólogos denominan como inteligencia social (Bellenger, 60-62). La *metis* implica la previsión y preparación, así como sentido de la oportunidad (*kairos*); por lo tanto la Retórica contiene *metis*. Bellenger distancia la Retórica de las estratagemas pues las considera disimuladas y, por el contrario, ubica a la Retórica en una intención manifiesta. Sin embargo, su clasificación resulta contradictoria pues una Retórica sin *metis*, no puede ser considerada como una *techné*. Debido al carácter de la inteligencia astuta, podemos afirmar que todo acto persuasivo realizado con premeditación pertenece a dicha estratagema.

En cuanto al arte del rodeo "Es la producción de una connivencia que pone al interlocutor en posición de convencerse él mismo." (Bellenger, 55) Es parecido al método socrático ya que; el persuadido se convence a sí mismo por medio de la interlocución, es ampliamente utilizado en el discurso publicitario moderno, pues puede llegar a ser muy sutil. Es considerado por Bellenger como "... agradable... o bien absolutamente inútil." (Bellenger, 59) Debido a su sutileza conlleva un esfuerzo considerable y a menudo itinerante. Es utilizado en *blogs* de empresas cuando: informan sobre sus productos o servicios, muestran sus ventajas, evidencian su *expertise* o buscan crear una imagen con poder de referencia o experto en el auditorio. Por ejemplo, actualmente diversas empresas de Diseño o *Marketing* escriben artículos referentes a sus productos; los artículos aparentemente son sólo "5 consejos para..." o "10 ventajas de...". Sin embargo, construyen una imagen de autoridad y pueden proponer sus promesas de venta como estándares del mercado.

Debido a su recurrencia en el discurso publicitario actual; parece necesario retomar las tres fases del rodeo propuestas por Dennis Huisman para su aplicación persuasiva. Comenzando por la fase pedagógica; tiene un carácter informativo, busca modificar los

conocimientos del persuadido y le comunica "... elementos de saber o de saber-hacer" (Bellenger, 55). Es decir, busca generar un efecto de objetividad. La segunda fase es la paradigmática. Donde se procura crear un poder de referencia pues, el persuasor busca consolidar una relación interpersonal o apelar a los sentimientos (Bellenger, 55). Por último, durante la fase nueva pedagógica; el persuasor se hace desaparecer del proceso, esto crea la condición del libre albedrío y se convoca por medio de exordios. De modo que "... el `persuasor invierte los papeles y ofrece a su interlocutor la ocasión de salir vencedor del intercambio, libre en apariencia, de su propio consentimiento." (Bellenger, 56)

Las estratagemas se adaptan al discurso publicitario moderno pues puede componerse de múltidiscursos, por lo que el discurso generador de *leads* generalmente forma parte de una estratagema más amplia que tiene como objetivo la venta. Para concluir con el inciso dedicado a la persuasión, se establecen las condiciones propuestas por Bellenger para promover la persuasión sana, misma que fomenta la creación de discursos que promueven los intereses de ambos interlocutores y por lo tanto el beneficio mutuo.

1.1.5 La Persuasión Sana

Los recursos utilizados para persuadir sanamente surgen de la realidad del persuasor y la libertad de quién se persuade pues: "No se trata ya de enajenar esta libertad sino de creer en ella, pues se convierte en aliada del `persuasor'" (Bellenger, 108). Al no luchar con la libertad, el persuasor aprovecha sus recursos para ser elegido por mostrar lo mejor de sí. Para ubicar un discurso dentro de la persuasión sana,

Bellenger propone cuatro características que denomina como las 4C: credibilidad⁴⁰, coherencia⁴¹, consistencia⁴² y congruencia⁴³.

Las características de la persuasión sana fortalecen el intento persuasivo legítimo. No se preocupan por defender lo indefendible o por hacer verosímil lo imposible pues; destacan los aspectos más atractivos para aumentar los efectos en quien se desea persuadir ya que: "Resulta persuasivo el mensaje que es eco de sí, de los otros, del contexto" (Bellenger, 119). En este sentido el mensaje es reflejo e ilusión del receptor de manera que; el persuadido pueda verse reflejado (como propone Baudrillard⁴⁴) en el mensaje y con ello puede identificar la solución a sus necesidades.

Por lo tanto, en la persuasión sana; la conjunción de las tres dimensiones retóricas (*ethos*, *pathos* y *logos*) tiene como resultado la

⁴⁰ Es exigida por quién recibe el mensaje pues para aceptar una idea la condición fundamental es que la idea sea verdadera. La credibilidad utiliza hechos, testimonios y pruebas, es decir, elementos que le confieren veracidad (Bellenger, 111-112). Hay que aclarar que no basta con presentar pruebas, el carácter del emisor es fundamental para conferir algo como verdadero o falso, pues el discurso hereda las cualidades del emisor.

⁴¹ Es terreno de la demostración, la lógica y la argumentación. Tiene que ver con la disposición o ubicación de los elementos en favor del argumento de manera que el discurso sea entendible y accesible; no puede contradecirse. Se utilizan los juicios de valor y las ideologías de la época más relevantes para la argumentación de manera concisa para que el mensaje no diluya su claridad (Bellenger, 114,115). Bellenger cita a Pascal al respecto:

El aspecto seductor de una argumentación residirá en la evocación de los valores ideológicos de B (el sujeto a quien A debe persuadir), los valores que cierto conformismo me permite reducir a un número bastante pequeño. (Bellenger, 115)

La disposición clásica de elementos es la secuencia narrativa arquetípica; introducción, nudo, desenlace. Resulta familiar para múltiples auditorios y por tanto es utilizada con frecuencia.

⁴² Está relacionada con el persuasor y sus símiles, la consistencia requiere de la continuidad de cierta autoridad (Bellenger, 116). Guarda cierta similitud con la coherencia, sin embargo, un mensaje puede ser coherente pero inconsistente. Por ejemplo, si un reconocido golpeador de mujeres enuncia un discurso sobre lo malo que es golpear mujeres, pero omite sus actos anteriores sin hacer evidente un proceso de transformación; el discurso no será consistente pues el carácter del emisor contradice el mensaje. La consistencia puede ser un recurso poderoso pues "Si una minoría es consistente [...] llega entonces a ser capaz de influir en la mayoría" (Bellenger, 117).

⁴³ Se refiere al contexto o la situación en la que se emite el mensaje. Bellenger la ubica en tres planos: "1) el individuo al que apunta la influencia; 2) la situación en la cual se inscribe la influencia; 3) la actitud propiamente dicha del persuasor" (Bellenger, 119). Estos tres puntos empatan con las tres dimensiones propuestas por Muñoz (psicológica, social y cultural) y suman al emisor-persuasor a la ecuación. La falta de congruencia condena el mensaje a la indiferencia pues el receptor no puede relacionarse con el mensaje.

⁴⁴ "I'll be your mirror" (Baudrillard, 67)

congruencia del mensaje. Dichas dimensiones permiten la adecuación del discurso para el auditorio y orador en el hecho retórico. Durante la investigación se ha mencionado múltiples veces características inherentes al hecho retórico; discurso, auditorio, contexto, *ethos*, *pathos*, *logos*. Es momento para tratar el arte de la argumentación y sus implicaciones en el acto persuasivo.

1.2 Retórica

*Quo nihil inveniēre potest significantius.*⁴⁵

Friedrich Nietzsche. *Escritos Sobre Retórica*, 95

La Retórica como se mencionó anteriormente tiene su cuna en la Grecia clásica y existen por lo menos dos vertientes de su origen⁴⁶. Tras su gestión surgen diversos autores como Empédocles de Agrigento, Antifón de Atenas, Protágoras de Abdera y Gorgias de Siracusa. Gorgias plantea el efecto estético del habla y enuncia que debe ejercerse con respecto a la justicia (Beristáin, 429). Gorgias y Antifón le confieren un carácter terapéutico⁴⁷ a la Retórica. Pueden encontrarse indicios del efecto Placebo al utilizar la persuasión como un tratamiento médico. Dichas características aunadas con el cobro de

⁴⁵ Imposible hallar nada más pleno de significación.

⁴⁶ Curtius la identifica en cuanto a su naturaleza poética en *La Ilíada* y *La Odisea*. Mientras que Aristóteles sugiere su raíz en el discurso oratorio relacionado con la atribución de propiedades agrícolas, particularmente en la isla de Sicilia con los escritos de Tisias y Córax quienes le atribuyen un carácter pedagógico; pues establecían que "para dominar el arte de hablar bien se requiere pensar bien, y para pensar bien es necesario vivir bien, y sin todo ello no es posible ni conmover, ni convencer: por lo tanto, tampoco es posible persuadir" (Beristáin, 428).

⁴⁷ Para Gorgias la Retórica se relaciona con la medicina hipocrática, utiliza la palabra como medicina pues:

El discurso guarda la misma relación con el espíritu que las drogas con el cuerpo. Tal como las drogas hacen aflorar posiciones diferentes del cuerpo, algunas de las cuales acaban con la enfermedad y otras con la vida, así las palabras pueden provocar la alegría o la tristeza, el temor o la confianza, o bien, por medio de una persuasión mal intencionada, adormecer o embrujar al espíritu. (Bellenger, 19)

sus servicios y la cabida en la Retórica a lo verosímil como una tendencia subjetiva estigmatizaron los tratados sofistas.

Dicha estigmatización provocada por las escuelas filosóficas socrática y principalmente la platónica, quedó grabado en la palabra "sofista" y perdura hasta el día de hoy⁴⁸ (Onfray, 92-93).

Tras años de detracción filosófica, Aristóteles busca reconciliar la Retórica con la Filosofía; el Estagirita adjudica a la Retórica un carácter universal similar a la dialéctica y propone que:

... es correlativa de la dialéctica, pues ambas versan sobre cosas que, de alguna manera, son conocidas por todos y no las delimita o incluye ninguna ciencia. Por eso todos, en algún grado, participan de ambas [...] unos lo hacen al azar, otros mediante el hábito que nace del ejercicio. (Aristóteles, 83)

La noción aristotélica da pie a las afirmaciones de Henrik Lausberg sobre el carácter de *teckné*⁴⁹ en la Retórica, pues quiénes participan de ella de manera azarosa lo hacen de manera natural (*natura*). Los más experimentados realizan un proceso de imitación o aprendizaje que cataliza en experiencia (Lausberg, 59-60). De la propuesta aristotélica surgen: géneros discursivos, tópicos, *ethos*, *pathos* y *logos* en el orador y auditorio (Beristáin, 430).

Posteriormente la Retórica como *teckné* es adoptada por los romanos quiénes la consideraban como *ars* o arte, principalmente Cicerón y Quintiliano buscaron perfeccionar el método al acotar las aportaciones de Aristóteles en las operaciones retóricas consolidando el método e

⁴⁸ La concepción retórica adjudicada al discurso político y de propaganda parece surgir de éstas concepciones.

⁴⁹ ...sistema de reglas extraídas de la experiencia, pero pensadas después lógicamente, que nos enseñan la manera de realizar una acción tendente a su perfeccionamiento y repetible a voluntad, acción que no forma parte del curso natural del acontecer y que no queremos dejar al capricho del azar (Lausberg 61).

incluyéndolo en la educación del ciudadano romano. (Albaladejo, 7) En este punto se alcanza el esplendor de la Retórica antigua y comienza su declive al expandirse el Imperio Romano pues se excluyó del arte de la palabra al ciudadano.

Tras la caída del Imperio Romano y durante la Edad Media, la Retórica tuvo un uso restringido debido al monopolio académico ejercido por el clero y las monarquías; por lo que la Retórica adquirió tintes predominantemente estéticos y ornamentales. (Beristáin, 431) Posteriormente durante el Romanticismo el carácter ornamental fue desterrado pues concebía al arte como algo únicamente lúdico, emocional y subjetivo. Un método no tiene lugar en la concepción artística romántica más allá de su utilización en la crítica de una obra.

El surgimiento del Racionalismo y el método científico impuso un hiato en el desarrollo de la Retórica argumental⁵⁰. En paralelo al Racionalismo, la escuela filosófica alemana hace mención de la Retórica con Emmanuel Kant y Friedrich Nietzsche. La propuesta de Kant se perfila hacia una práctica principalmente dialéctica. Sin embargo, Nietzsche rescata el carácter estético y polisémico de la Retórica en su obra. Nietzsche cita a los grecolatinos y realiza aportaciones filológicas a la Retórica, al señalar la dimensión metafórica del lenguaje⁵¹. Nietzsche denunció el desprecio de su época para con la Retórica y hace presente la permanencia de las concepciones retóricas sobre la elocuencia⁵² al citar la obra *El Mundo Como Voluntad y Representación* de Arthur Schopenhauer:

⁵⁰ La filosofía cartesiana propone como real y válido solamente aquello que es demostrable. Este enfoque toma un camino puramente dialéctico (Beristáin, 436).

⁵¹ El aporte más grande de Nietzsche fue la relación retórica con el lenguaje y a ello atribuye la existencia de los tropos proponiendo que "...no se añaden ocasionalmente a las palabras, sino que construyen su naturaleza más propia. No se puede hablar en absoluto de una "significación propia", que es transpuesta a otra cosa sólo en determinados casos". (Nietzsche, 93)

⁵² Nietzsche resalta la cualidad individual en el orador y atribuye dicha noción a los romanos. Sin embargo, enuncia la diferencia entre Retórica y elocuencia, identifica la Retórica con el contenido del discurso y la elocuencia con el ornato de las palabras. En el espíritu de la época

La elocuencia es la facultad de hacer participar a los otros de nuestras opiniones y de nuestra manera de pensar en las cosas, de comunicarles nuestros propios sentimientos, por consiguiente de ponerlos en sintonía (*Sympathie*) con nosotros. Y nosotros debemos llegar a este resultado, haciendo penetrar nuestros pensamientos en sus cabezas por medio de las palabras, con una fuerza tal que sus propios pensamientos lleguen de su dirección primitiva para seguir los nuestros, que les arrastrarán en su flujo. Esta obra maestra será tanto más perfecta, cuanto mayor sea la divergencia entre la dirección natural de sus ideas y las de las nuestras. (Nietzsche, 82)

La postura de Nietzsche es trascendente a pesar de la escasa divulgación que tuvo en su tiempo. Puede asociarse con el condicionamiento psicolingüístico, así como con el enfoque semiológico y semiótico de los estructuralistas, quienes son responsables del renacer retórico, al preocuparse por los conceptos de significante, significado y lo estético. El enfoque estructuralista⁵³ es representado principalmente por Roland Barthes, Jaques Durand y el Grupo μ .

Posteriormente Albaladejo identifica tres líneas de investigación retórica: de la argumentación, estructuralista y general textual. Las tres líneas tienen diferentes perspectivas en torno a la Retórica. La Retórica de la argumentación se centra en la creación de argumentos, en la validez de las premisas y las conclusiones. La Retórica estructuralista se preocupa por sistematizar los recursos retóricos, Albaladejo ubica al Grupo μ como uno de sus principales exponentes debido al compendio de recursos enunciados en *Retorica General* (1987).

realiza un catálogo de figuras retóricas y tropos, pero también resalta los géneros del discurso enfatizando las operaciones propuestas por Quintiliano como *dispositio* y *elocutio*.

⁵³ También denominado como la segunda sofística o Neorretórica.

Por último, la Retórica general textual propuesta por García Berrio en el artículo *Retórica como ciencia de la expresividad: presupuestos para una Retórica general* (1984) busca consolidar la poética tradicional y moderna en conjunto con las operaciones semióticas, así como con el carácter lingüístico y semiótico de la comunicación. El último enfoque es considerado como el más amplio por Tomás Albaladejo quien encuentra la última línea como algo holístico que integra los tratados antiguos con los descubrimientos modernos (Albaladejo, 39-40).

La Retórica general textual toma como sustento las dimensiones persuasivas y las motivaciones para la gestión del discurso mediante las operaciones retóricas. Podemos ubicar paralelismos con la pirámide de Maslow respecto a las afirmaciones de Tisias y Córax, no sólo es necesario el vivir bien para quien busca persuadir, sino que, también el persuadido debe vivir bien de manera razonable; el incumplimiento de alguno de los dos niveles básicos de la pirámide irrumpe la libertad e imposibilita la persuasión. La Retórica como método de influencia intencional adopta el carácter de *teckné* únicamente cuando se ejecuta un método, de lo contrario se convierte en un acto de elocuencia accidental.

Además de distintas líneas de investigación, la Retórica posee diversos enfoques según sus preocupaciones; puede enfocarse en los argumentos, ornamentación o significación del discurso. Al definirse como una *teckné*; tiene como objetivo gestar metodologías que provoquen influencia y persuasión. Dichos métodos pueden variar según diversos autores, sin embargo coinciden en que su realización ocurre por etapas denominadas: operaciones retóricas.

1.2.1 Operaciones Retóricas

Las operaciones retóricas son indispensables para el acto retórico como *teckné*, pues son procesos probados por la experiencia de diversos autores y oradores. Aristóteles delimita las operaciones: *inventio*,

dispositio y *elocutio*, así como la acción o *actio*. Dicha propuesta es retomada por Cicerón, quien señala cinco operaciones de manera descriptiva en su obra *De Oratore*:

Y puesto que todo el poder y la facultad del orador hubieran sido distribuidas en cinco partes; que primero debería encontrar lo que diga; después organizar y componer no sólo con orden sino también con cierta fuerza y juicio las cosas encontradas; luego por fin vestir y adornar aquellas cosas con el discurso, después guardarlas en la memoria; finalmente hablar con dignidad y con gracia... (Cicerón, 142, 143).

De forma que; la *inventio* consiste en encontrar los argumentos o lo que se va a decir, la *dispositio* busca ordenar de manera conveniente el discurso y la *elocutio* adorna el discurso. Las primeras tres operaciones son consideradas como constituyentes del discurso pues involucran su producción. Cicerón añade la *memoria* consistente en memorizar el discurso y suma la ejecución del discurso o *actio* de Aristóteles también conocida como *pronuntiatio* o pronunciación.

No obstante, Marco Fabio Quintiliano rescata la denominación de las operaciones con los nombres anteriormente mencionados y propone la *intellectio* como parte de la *inventio*. La *intellectio* consiste en el análisis del hecho retórico, las causas, lo defendible de los argumentos y la ubicación del asunto en el género discursivo (Albaladejo, 59-60). Posteriormente Tomás Albaladejo propone la categorización de las operaciones retóricas como constituyentes del discurso y no constituyentes. Las operaciones constituyentes constan de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*; se encargan de la producción directa del discurso mientras que las no constituyentes se encuentran relacionadas con su ejecución y son: *memoria*, *actio/pronuntiatio* e *intellectio*. Pareciera que la *intellectio* es constituyente del discurso, sin embargo, esto ocurre en un momento previo a la gestión de discurso ya que

Albaladejo propone que para poder inventar; primero hay que investigar y conocer la cuestión (Albaladejo, 85-86).

La presente investigación retoma principalmente las aportaciones de Albaladejo así como el método descrito por Marco Fabio Quintiliano, para la propuesta de un método retórico-persuasivo. Sin embargo, diversos autores se mantienen presentes en dicha propuesta pues conceptos como: tropos, figuras, tópicos entre otros, son los componentes primigenios en la elaboración de un discurso retórico.

Tradicionalmente la Retórica y sus operaciones han sido entendidas como algo secuencial y tajantemente procedural, gracias a la priorización y sistematización de las operaciones constituyentes del discurso (Albaladejo, 62). Sin embargo, la postura de García Berrio adoptada también por Albaladejo resulta más flexible para la gestión del discurso. Debido a que García Berrio deslinda a la Retórica de un carácter sistémico cerrado al proponer las operaciones retóricas como componentes estructurales teóricos interrelacionados (Albaladejo, 60-61). Los componentes de la Retórica forman parte de lo que Albaladejo denomina como hecho retórico.

1.2.2 Hecho Retórico

Para Tomás Albaladejo la Retórica tiene preocupaciones internas y externas con respecto al discurso; lo que denomina como hecho retórico y texto retórico. El hecho retórico está constituido por: orador, auditorio, referente y contexto⁵⁴ dónde tiene lugar la comunicación; su núcleo es el discurso. (Albaladejo, 43)

El orador o rétor es un elemento activo en el hecho retórico pues es gestor del discurso. El orador requiere poseer los conocimientos

⁵⁴ El contexto puede definirse como “[...]el conjunto de factores temporales, históricos, culturales, sociales, etc. Que rodean el acto de producción y el acto de recepción y, por tanto, globalmente el acto de comunicación compuesto por dichos actos” (Albaladejo, 51).

necesarios para elaborar y emitir un discurso, óptimamente debe poseer cualidades que permitan aprovechar dichos conocimientos. El rétor posee el *ars* retórica, así como *ingenum* o *natura* (Albaladejo, 48). El *ars* puede adquirirse por medio de la práctica y el estudio, mientras que, las cualidades innatas o accidentales como el *kairos* o sentido de la oportunidad yacen en el *ingenum* o *natura*. El orador pretende ejercer tres fuerzas en el receptor: *docere*, *delectare* y *movere*. El *docere* busca influir intelectualmente al destinatario, el *delectare* hace atractivo al discurso y el *movere* busca situar al destinatario a favor de la causa.

Por otro lado, el receptor/usuario se denomina como auditorio por lo general es una entidad colectiva en el discurso publicitario, aunque puede llegar a ser individual. Para Perelman el auditorio simplemente es "... el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación." (Perelman y Obrelchts-Tyteca, 55) Para recibir el discurso retórico o ser persuadido; el auditorio no debe poseer el *ars* retórica necesariamente, ni una competencia lingüística o estética extraordinarias⁵⁵. No obstante, cada auditorio es diferente por lo que el orador debe adaptarse a sus particularidades para lograr los efectos deseados (Albaladejo, 49).

En cuanto al texto retórico, forma parte del hecho retórico y se refiere a "... la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador." (Albaladejo, 45) Es decir, en el texto retórico se entrelazan las relaciones de los elementos que conforman al hecho ya que es producto de las operaciones retóricas y obtiene una estructura textual de significado y significante; *res* y *verba* (Albaladejo, 53). En el texto retórico se manifiestan los géneros del discurso o *genera causarum*, dichos géneros ayudan a determinar los elementos considerados en la inclusión del discurso. Los tres géneros enunciados

⁵⁵ Aunque debe poseer el arte para tener una valoración adecuada del discurso, dicha competencia es enunciada como retórica pasiva.

por Aristóteles existen en función al tema y público al que se dirigen y son: judicial, deliberativo y demostrativo. Ahondemos en los dos últimos pues son los géneros con mayor incidencia en el discurso publicitario.

El género judicial o *genus iudiciale* se ubica en el pasado pues, trata de lo que ya ha sucedido y es motivo para juzgar algo o a alguien. El discurso por lo general se dirige a un juez y/o un jurado. Es el género más relacionado con la dialéctica pues enfrenta dos o más partes que proponen decisiones opuestas, busca influir en el auditorio a favor de la posición deseada ocupándose de los hechos, lo justo o lo injusto. Lausberg divide el género judicial en dos subgéneros: el *genus rationale*; que tiene como marco de referencia la ley y su interpretación con relación a los hechos y el *genus legale*; que tiene como objetivo la generación de leyes (Albaladejo, 63).

El *genus demonstrativum*, epidíctico o laudatorio busca alabar a alguien o algo por medio de la exaltación de sus cualidades. Versa sobre el presente y habla sobre las virtudes humanas. Iván Pulido realiza la siguiente división de subtipos en el género epidíctico.

- Las cosas buenas externas: la familia, dinero o poder.
- Las cosas buenas del cuerpo: resalta la belleza o disminuye la fealdad.
- Las cosas espirituales: virtudes provenientes de la ciencia, acción o estudio. De la ciencia se resaltan la prudencia, habilidad y sabiduría, en cuanto a la acción se resaltan la paciencia, templanza, justicia y paciencia por último de la ciencia se resaltan habilidades intelectuales o títulos. (Pulido, 62-63).

Por otro lado, el *genus deliberativum* o discurso deliberativo trata sobre el futuro y lo conveniente o no conveniente y se le atribuyen fines más que nada políticos. Busca persuadir fundamentado en la verosimilitud del argumento, convocar a la acción o disuadirla (Pulido, 63-64) o

enunciar los medios y las consecuencias de la ejecución de dicha acción. El discurso publicitario se ubica principalmente en el género deliberativo pues busca fomentar acciones en el futuro, aunque puede incluir elementos del género demostrativo para exaltar las bondades de su referente y del judicial para comprobar la veracidad del mismo.

- Motivaciones
- Argumentos, Acuerdos y Tópicos

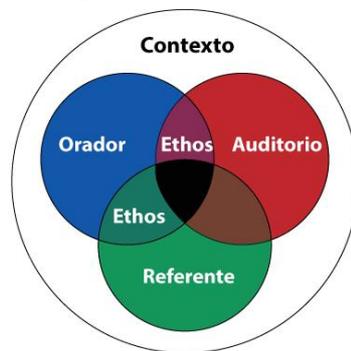


Ilustración 9. Componentes de la intellectio y su relación. Elaboración propia.

El texto retórico es resultado de la convergencia de: auditorio, orador y referente; podemos explicar dicha convergencia en torno al referente. Cuando el referente está relacionado con el orador el auditorio exige determinado *ethos* depositado en la coherencia entre el orador, sus actos y el mismo referente. Por otra parte, la relación del auditorio con el referente depende de las motivaciones del mismo. Entre los componentes del referente se encuentran los cuatro *status generales*: *status coniecturae* o estado de la conjetura⁵⁶, *status finitionis* o estado

⁵⁶ En el caso del discurso judicial es la determinación de los hechos y su autor, para el deliberativo consiste en la viabilidad de los hechos del objeto del discurso (Albaladejo, 67).

de la definición⁵⁷, *status qualitatis* o estado de la calificación y *status translationis* o estado de recusación.⁵⁸ (Albaladejo, 67,68)

En la actualidad el orador puede producir discursos sin enunciarlos de forma tradicional; como sucede generalmente en los discursos de: la imagen, Web y audiovisuales. En dichos casos los factores de *natura* en el discurso se manifiestan en los accidentes que presenten los soportes en los que se reproducen los discursos (manchas en el papel, dobleces, tamaño de pantalla, volumen auditivo etc.).

Más allá de los géneros discursivos y la composición numérica del auditorio existen meta-elementos en el hecho retórico que componen tanto al orador como al auditorio e influyen en el discurso (*ethos*, *pathos* y *logos*). Dependiendo de dichos elementos y el contexto, el auditorio puede tener determinadas percepciones o ideas que devienen en acuerdos y tópicos que facilitan la creación del texto retórico.

1.2.34 El Acuerdo y los Tópicos

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca toda argumentación procede de un punto en común pues no puede sostenerse un nuevo concepto sin un consenso previo. Los autores nombran dicho consenso como "acuerdo", el acuerdo generalmente parte de lo general a lo particular en función del auditorio. Para los autores de la *Nouvelle rhétorique* los tipos

⁵⁷ En el género deliberativo y el género judicial consiste en conocer la denominación legal de los hechos. En cuanto al género demostrativo⁵⁷, adquiere relevancia para el discurso publicitario pues consiste en la descripción del referente del que es objeto el discurso (Albaladejo, 67).

⁵⁸ Resulta en la impugnación de la causa por parte del género judicial, es decir sí debe concernir a modificar la ley el asunto o no. El discurso deliberativo se juzga la capacidad del auditorio para decidir sobre la competencia del orador para hablar sobre un tema. En el género demostrativo consiste en la reprobación del orador o de la materia según sus actos y méritos juzgándolos como dignos o indignos (Albaladejo, 67,68).

acuerdos se dividen en dos: lo factual (hechos y presunciones)⁵⁹ y las preferencias del auditorio (valores⁶⁰, jerarquías⁶¹ y lugares).

La conjunción de las jerarquías con los valores conforman los tópicos o lugares comunes⁶²; por lo tanto, son herramientas útiles para encontrar acuerdos. Los tópicos son una aportación aristotélica y se presentan predominantemente en *Tópicos*⁶³. Aristóteles propone dos tipos de tópicos; los lugares comunes que son aplicables a cualquier referente y los lugares específicos que pertenecen a un referente o género discursivo específico. (Perelman y Olbrechts-Tyteca. 145)

Inicialmente los tópicos podían usarse en cualquier ocasión. Sin embargo para los romanos posteriores a Quintiliano y Cicerón, los tópicos se convirtieron en un sinónimo de temas recurrentes o de moda⁶⁴. Retomando la noción aristotélica "... los lugares designan las rúbricas bajo las cuales pueden clasificarse los argumentos; consistía en agrupar el material necesario, con el fin de encontrarlo con más facilidad." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 145) Por lo tanto, los tópicos

⁵⁹ Son establecidos de forma previa a la discusión. Perelman propone que ni los hechos ni las verdades permiten la controversia debido a su frecuencia pues "Para el individuo, la aceptación del hecho sólo será una reacción subjetiva ante algo que se impone a todos." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 122) Por lo tanto, los hechos y las verdades no son fácilmente refutables ya que pertenecen a sistemas preestablecidos complejos o incidentes documentados. En cambio, las presunciones son refutables pues se sustentan en la presuposición coherente de sucesos por medio la exposición de casos.

⁶⁰ Surgen desde el auditorio. A pesar de tener un carácter particular pueden aplicarse a todo tipo de argumentación. Los valores se dividen en valores concretos, es decir, existen en el referente y pueden identificarse por medio de adjetivos (bello, leal). Por el contrario, los valores abstractos se refieren a conceptos intangibles que existen sin adherirse a una persona u objeto. Se presentan como sustantivos (gloria, justicia).

⁶¹ Las jerarquías surgen como resultado de juicios de valor, proponen un ente o valor como preferible según un contexto determinado. Perelman ejemplifica las jerarquías con la priorización de los humanos ante los animales pues se reconoce al humano como un ser superior.

⁶² Es probable que su denominación se deba a la relación que Aristóteles le otorgaba con respecto al método de *memoria* denominado como *loci*, consistente en recordar cosas por medio de asociaciones relacionadas con lugares (Beristáin, 309).

⁶³ También conocidos como *topoi*, están presentes en el *Arte Retórica* de forma importante pues se enuncian 27 tópicos utilizados para obtener entimemas.

⁶⁴ Probablemente por ello en inglés *topic* significa materia o tema

son percibidos como depósitos de argumentos ubicados en el inconsciente colectivo⁶⁵ y son fundamentados por el contexto.

Posteriormente los autores de la *Nouvelle rhétorique* retoman la propuesta tópica aristotélica y la dividen de manera general⁶⁶ acorde con la naturaleza de los argumentos. Perelman y Olbrechts-Tyteca dividen los lugares en dos grandes géneros: de cantidad y de cualidad. No obstante, cada género cuenta con subgéneros; los lugares de cantidad se dividen en lugares: de orden y de existencia. En cuanto a los lugares de cualidad se dividen en lugares: de esencia y de persona. Sin embargo, los autores consideran los lugares de cantidad y cualidad como los principales mientras el resto son mezclas o situaciones particulares.

Los lugares de cantidad sustentan los valores cuantitativamente, implican una mayoría. Prefieren lo normal a lo excepcional, lo probable de lo improbable, lo eficaz ante lo impráctico, lo universal ante lo particular. Los lugares de orden apelan a la tradición pues: "La causa eficiente prevalece sobre la que no lo es: las cosas completas por sí solas son preferibles a las que necesitan del concurso de otras..." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 151) Los lugares de orden se relacionan con los lugares de existencia pues consisten en la supremacía de lo real sobre lo intangible; para evitar la controversia su uso debe sustentarse en el consenso de lo existente.

Los lugares de cualidad son la antítesis de la valoración cuantitativa, ya que cuestionan la eficacia de la mayoría. Por lo tanto, prefieren la calidad y el valor de lo único pues es escaso o difícil de encontrar: "Lo único está vinculado a un valor concreto: lo que consideramos un valor

⁶⁵ Al respecto Helena Beristáin en su *Diccionario de Retórica y Poética*, propone que dicho depósito se encuentra en áreas mentales que denomina *loci* en referencia a la propuesta aristotélica (Beristáin, 309).

⁶⁶ Debido a la imposibilidad de enumerar todos los tópicos de manera granular pues; los tópicos podrían ser innumerables ya que pueden presentarse con características específicas. Como ejemplo existen los arquetipos de Jung y los tópicos literarios.

concreto nos parece único, pero lo que creemos único se nos vuelve valioso." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 154) Sin embargo, el carácter de lo único puede resultar precario, inestable o finito ya que pierde consistencia en torno a la cantidad. Los lugares de cualidad se vinculan con los lugares de esencia ya que están fundamentados en la comparación acorde a los cánones éticos y/o estéticos de su contexto, dotan de "... un valor superior a los individuos en calidad de representantes bien caracterizados por esta esencia. Se trata de una comparación entre sujetos concretos." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 161-162) Por último, los lugares de la persona también se relacionan con cualidades pues "... confiere también valor a lo que se hace con esmero, a lo que requiere un esfuerzo." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 162) Es decir, resalta la humanidad y sus cualidades sobre la máquina o los animales.

Los tópicos se relacionan con la *inventio* ya que; otorgan al orador una referencia para la extracción de argumentos y fomentan el uso de acuerdos generales para un auditorio particular. Los tópicos yacen principalmente en la dimensión cultural persuasiva por lo que influyen en el pensar y actuar de los individuos. No obstante, al encontrarse en la dimensión cultural persuasiva los tópicos son susceptibles al cambio y la contradicción, pues involucran conceptos opuestos y pueden tener un significado ambivalente en relación al auditorio. Como Antonio Rivera Díaz propone en *El Papel del Auditorio en la invención Retórica* (Rivera, 2008): los tópicos son la intersección entre auditorio, orador y contexto; la pertinencia surge de dicha intersección y dota al discurso de congruencia, por lo que permite al orador crear argumentos que se fundamenten con acuerdos implícitos con el auditorio.

1.2.45 Argumentos

Los argumentos han estado presentes en la Retórica desde su concepción. Sin embargo, cobraron importancia en Roma bajo la

propuesta de Quintiliano; quién retoma a Aristóteles al proponer que existen dos tipos de pruebas: las *inartificiales* y las artificiales. Las pruebas *inartificiales* provienen de la realidad y pueden ser casos similares, testimonios y documentación; su existencia no depende del rétor. Por el contrario, las pruebas artificiales provienen del arte retórico y son: signos⁶⁷, ejemplos⁶⁸ y argumentos.

Los argumentos son considerados como el recurso más importante de las pruebas artificiales para la argumentación persuasiva. Quintiliano explica la importancia del argumento:

... es un razonamiento que asegura la prueba, por el cual una cosa se comprende por medio de otra y el cual confirma lo que es dudoso por medio de aquello que no es dudoso, es necesario que en la causa haya algo que no carezca de prueba.
(Albaladejo, 94)

Es por ello que los argumentos fomentan la comprensión, credibilidad, coherencia y convencimiento en el discurso. Los aportes de Quintiliano resultan liminales en cuanto a la naturaleza de los argumentos. Sin embargo, podemos enriquecer su propuesta por medio de los aportes realizados a principios del siglo XX, durante lo que puede considerarse como el auge de la retórica argumental.

Principalmente se recurre a los aportes de Stephen Toulmin, Perelman y Olbrechts-Tyteca. Dichos autores tienen un interés jurista en sus escritos⁶⁹ por lo que retoman la argumentación como eje central de la

⁶⁷ El signo o *signas* acompaña a los hechos y por lo tanto se puede facilitar o dificultar la deducción del significado a través del mismo. Los signos por sí mismos no manifiestan su relación con los hechos, el orador evidencia dicha relación de forma conveniente para el discurso.

⁶⁸ Los *exempla* o ejemplos consisten en la exposición de proposiciones surgidas de casos relacionadas con el referente del discurso. Los ejemplos pueden ser hechos reales o ficticios. Cuando son ficticios son utilizados como un recurso pedagógico pues acercan lo desconocido por medio de lo conocido.

⁶⁹ Por este motivo han sido objeto de estudio principalmente por abogados de tradición anglosajona, en ellos reside la mayor herencia de la retórica argumental debido a la vigencia de los juicios orales y la estructura defensor-fiscal-juez-jurado.

Retórica y condensan los tipos de argumentos de manera general.⁷⁰ En *La Nueva Retórica* Perelman y Olbrechts-Tyteca proponen la división genérica operativa de los argumentos consistente en procedimientos de enlace y disociación. Los procedimientos de enlace se interconectan y buscan solidarizar sus elementos. De manera contraria los procedimientos por disociación buscan dividir dichos elementos, cuestionar su estado actual y agruparlos en un nuevo principio. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 299-300) Bajo esta perspectiva los autores dividen los tipos de argumentos en: argumentos cuasi lógicos, argumentos basados en la estructura de la realidad y argumentos destinados a fundamentar la estructura de la realidad⁷¹.

Debido a la importancia de los argumentos, parece adecuado realizar una comprobación que permita reforzar la verosimilitud de cada argumento y dificultar su refutación. El método de comprobación adoptado, consiste en evaluar cada argumento según sus ventajas y desventajas mediante el diagrama propuesto por Stephen Toulmin en *The Uses of Argument* (1958).

El diagrama de Toulmin divide el argumento en aserción o conclusión (*claim*), evidencia (*ground, data*), garantía (*warrant*), respaldo (*backing*), calificador modal (*modal qualifier*), y refutación (*rebuttal*). La aserción es el argumento que se busca refutar o debatir o bien la conclusión a la que se desea llegar en la argumentación, la evidencia son los datos, pruebas o estadísticas que sustentan dicha aserción, la garantía es la conexión entre evidencia y aserción. El respaldo es un refuerzo de la garantía sustentado en estadísticas, citas o testimonios; generalmente puede apelar a lo emocional, ya que permite una mayor comprensión del tema por parte de la audiencia. El calificador modal

⁷⁰ Por este motivo la investigación recurre principalmente al enfoque de dichos autores pues su división puede resultar más práctica para la creación de argumentos que por medio de fórmulas lógicas.

⁷¹ Cada tipo de argumento cuenta con una subdivisión propia, los tipos de argumentos y sus divisiones pueden consultarse en los anexos.

implica la frecuencia con la que se cumple la conclusión o refutación con base en garantía, evidencia y respaldo. Por último, la refutación son aquéllos argumentos que impiden o dificultan el cumplimiento de la aserción.

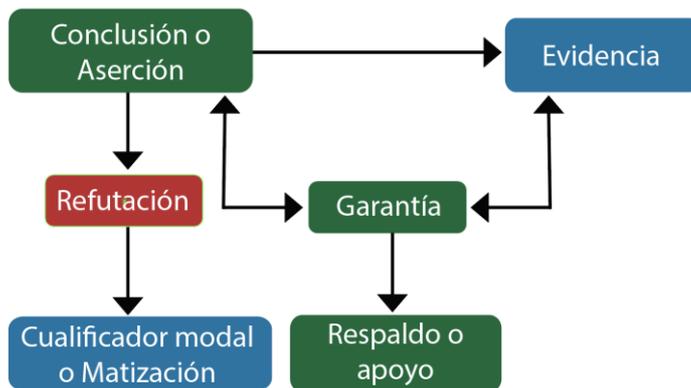


Ilustración 10. Diagrama de Toulmin.

La selección de argumentos de acuerdo a su tipología puede fomentar la adhesión y el convencimiento. Los argumentos son los cimientos de un discurso, sin embargo, podemos potenciar su capacidad persuasiva al aplicar un tratamiento estético; lo que sucede por medio de tropos y figuras retóricas.

1.2.56 Tropos y Figuras Retóricas

De manera general, los tropos son entendidos esencialmente como figuras retóricas o literarias en diversos manuales de estilo para Retórica para diversos autores como Perelman. Beristáin explica dicha clasificación de la siguiente manera:

La retórica tradicional llamó figura a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico... (Beristáin, 211)

Para Beristáin, los tropos implican una desviación del lenguaje por lo que son considerados como figuras. La autora considera los tropos diferentes a las figuras por un matiz de variación semántica y define a los tropos como una figura que afecta el nivel semántico del lenguaje, por lo que ocasiona un cambio de significado ya sea de: translación, sustracción o adición. El carácter primigenio de los tropos les permite ser independientes o configurar figuras retóricas. Autores como Nietzsche, Beristáin y Perelman coinciden en que existen tres tropos principales que abarcan las principales alteraciones de significado que pueden generarse; metáfora⁷², metonimia⁷³ y sinécdoque⁷⁴.

Al provenir de los tropos, las figuras retóricas se consideran como una expresión desviada de la norma, apartadas de la gramática convencional. A pesar de tener un propósito estilístico, algunos autores como Henrik Lausberg las ubican dentro de la *dispositio* debido a que conllevan una alteración al orden de los elementos: "Para que exista una figura retórica se debe poner en juego una estructura discernible e independiente del contenido y un empleo que se aleja de la manera normal de expresarse..." (Gamonal, 64, 2011) No obstante, se asocian

⁷² Para Aristóteles, la metáfora o *translatio* se trata del primer tropo utilizado por la humanidad debido a la naturaleza inherentemente metafórica del lenguaje. La metáfora es el origen de los otros tropos⁷² y significa literalmente "desplazamiento" en griego, es considerada junto con los demás tropos como un instrumento cognitivo asociativo pues se sustenta con la relación de semejanza por medio del significado lingüístico pues permite la asociación de términos que no están vinculados por sí mismos⁷² (Beristáin, 317).

⁷³ También conocida como *denominatio* consiste en la sustitución de términos, se sustenta en la relación real entre significados. Para el Grupo μ es contraria a la metáfora pues la metonimia consiste en "la NO intersección y, en el proceso metonímico, el paso de la palabra de partida a la palabra objetivo, se realiza a través de una palabra intermedia que engloba a ambas". (Beristáin, 327) Por lo tanto, es una organización referencial y no semántica. La metonimia puede suceder en la sustitución de causa/efecto, autor/obra, material/producto entre otras, así como de forma. Para Lausberg la metonimia en ocasiones puede ser también una sinécdoque pues el cambio de denominación puede acarrear a la parte por el todo y viceversa. (Beristáin, 328).

⁷⁴ La sinécdoque consiste en tomar una parte del todo o tomar al todo por la parte, no evoca relaciones entre conceptos separados (Beristáin, 330). Nietzsche propone a la sinécdoque como un elemento gestor del lenguaje dada la naturaleza sintética de las palabras y su carácter representativo/descriptivo (Nietzsche, 109). Para la investigación, la sinécdoque sucede cuando las palabras "den a entender o más o menos de lo que las palabras significan literalmente" (Beristáin, 474). La sinécdoque puede funcionar por generalización (el todo por la parte), por particularización (la parte por el todo) o por abstracción (expresa lo concreto por medio de lo abstracto) (Beristáin, 474).

principalmente con la *elocutio* debido a su utilización para estilizar el discurso. Sin embargo, no es aconsejable abusar del uso de las figuras retóricas en el discurso, pues podría dificultarse la comprensión del discurso.

En la presente investigación se abordan las figuras desde la propuesta de Jaques Durand en *Retórica e Imagen Publicitaria* (Durand, 1965). Debido a que fue concebida para ser usada en la elaboración de imágenes publicitarias, puede utilizarse en medios adicionales al texto. Dicho modelo resulta práctico pues cuenta con un límite relativamente reducido de figuras, lo que resulta flexible durante su aplicación. Durand propone las figuras como la intersección de operaciones retóricas⁷⁵ y relaciones semánticas.

Durand retoma cuatro operaciones retóricas propuestas por Quintiliano para elaborar las figuras retóricas:

1. Adjunción o *adiectio*: se añaden elementos a la proposición.
2. Supresión o *detractio*: elimina elementos de la proposición.
3. Sustitución o *transmutatio*: se trata de una supresión seguida de una adjunción en la que se quita un elemento para reemplazarlo por otro.
4. Intercambio o *inmutatio*: se trata de dos sustituciones recíprocas que permutan dos elementos de la proposición (Durand, 4).

En cuanto a las relaciones semánticas Durand propone:

1. Identidad: elementos de una proposición pertenecientes a un mismo paradigma constituido por un solo término, su relación es "mismos⁷⁶".

⁷⁵ No deben confundirse con las operaciones *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria*. Las operaciones de Durand son estilísticas y en todo caso no tienen una incidencia en la totalidad de la gestión.

⁷⁶ Mismos: son mismos cuando los conceptos pertenecen a un mismo paradigma y aluden al mismo concepto. Los sinónimos son el modelo de ésta relación (Durand, 5).

2. Similitud: elementos de una proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos. Contienen por lo menos una relación de "mismo" y relaciones de "otros"⁷⁷-
3. Oposición: elementos de una proposición que pertenecen a paradigmas distintos. Contienen por lo menos una relación de "opuesto"⁷⁸.
4. Diferencia: elementos de una proposición pertenecientes a un paradigma que comprende otros términos. Un conjunto de semas pertenecientes a un contexto específico. Se sustenta únicamente en las relaciones "otras".

| Relaciones | Operación Retórica | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | Adjunción | Supresión | Sustitución | Intercambio |
| Identidad | Repetición | Elipsis | Acentuación | Inversión |
| Similitud De Forma De Contenido | Rima Comparación | Circunloquio | Alusión Metáfora | Endiádis Homología |
| Diferencia | Acumulación | Suspensión | Metonimia | Asindeton |
| Oposición De Forma De Contenido | Enganche Antitesis | Dubitación Reticencia | Perífrasis Eufemismo | Anacoluto Quiasmo |
| Falsas Homologías De Forma De Contenido | Antanaclaste Paradoja | Tautología Pretención | Retruécano Antífrasis | Antimetábola Antilogía |

Ilustración 11. Modelo de Durand. Interpretación más popular.

Durand concluye *Retórica e Imagen Publicitaria* con la afirmación de que la Retórica es más que nada un "método de creación" para la publicidad. En el ámbito creativo, la mitificación de la inspiración es un tema recurrente. Sin embargo, la Retórica ofrece una sistematización metodológica que permite desmitificar la creatividad. (Durand, 34) No

⁷⁷ Otros: son otros cuando los conceptos pertenecen un mismo paradigma, pero aluden a diferentes conceptos, sin oponerse y cuentan con una relación semántica (Durand, 5).

⁷⁸ Opuesto: son opuestos cuando los conceptos pertenezcan a un mismo paradigma que los limite. Ejemplos: día/noche, masculino/femenino (Durand, 5).

obstante, debe tenerse cuidado en torno a la búsqueda de la sistematización Retórica, pues desde el punto de vista de Durand la epitome retórica consiste en la automatización de la creación ya que; imagina una computadora capaz de crear todas las variantes de un mensaje al aplicar todas figuras retóricas, lo que podría despojar a la Retórica del carácter humano en su gestión.

En conclusión, los tropos y las figuras retóricas son parte primordial de la argumentación retórica pues la argumentación persuasiva idealmente debe ser integral y, en caso de no contar con una estilización se recurriría únicamente a los argumentos por lo que; el discurso pertenecería a la Lógica o Dialéctica. Por el contrario, en caso de no contar con argumentos el discurso se convierte en un ornamento. Sin embargo, la estilización del discurso debe construirse a partir de las particularidades del auditorio de manera que pueda generar el efecto deseado.

1.3 Retórica y Persuasión: Paralelismos e Incidencias

Para verificar la hipótesis planteada en este capítulo se genera una matriz que pone en paralelo elementos persuasivos⁷⁹ y recursos retóricos⁸⁰ en torno a las operaciones retóricas⁸¹, con ello se busca identificar los recursos a los que puede apelar el rétor. Antes de exponer la matriz recordemos que los discursos generadores de *leads* son una ramificación del discurso publicitario y tienen como objetivo incrementar las oportunidades de venta, pues proporcionan elementos para crear listas de clientes potenciales, contactos, realizar un seguimiento personalizado o fomentar la visita al punto de venta de manera que se facilite la concreción la venta.

⁷⁹ Dimensiones persuasivas, motivaciones, seducción, convencimiento y persuasión sana.

⁸⁰ *Ethos, pathos, logos*, tópicos, figuras retóricas, acuerdos y argumentos.

⁸¹ *Intellectio, inventio, dispositio y elocutio*.

1.3.1 Comparación de Recursos

El discurso publicitario generalmente pertenece al *genus deliberativum* pues busca la realización de acciones a futuro o sobre lo que es conveniente. Sin embargo, los géneros discursivos pueden presentarse en el discurso publicitario según se requiera, ya sea al fomentar la acción por medio de las bondades atribuidas al producto o servicio (*genus demonstrativum*) o bien al incluir elementos, como la exposición de pruebas y casos.

Aristóteles consideró indispensable la verosimilitud en el *genus deliberativum*:

... hay que comprender qué bienes o males aconseja el que delibera, ya que no puede hacerlo en cualquier cosa, sino en aquellas cosas que es admisible hayan sucedido o no. (Aristóteles, 93).

Inicialmente el género deliberativo se limitó a temas: administrativos, gubernamentales, bélicos y religiosos. A pesar de ser menos relevantes que los temas mencionados; los temas publicitarios también demandan verosimilitud, pues su ausencia reduce la posibilidad de adherencia del auditorio. Por ello Aristóteles destaca la importancia del conocimiento previo (*intellectio*) del hecho retórico:

En cuanto a la guerra y la paz, hay que conocer la fuerza de la ciudad, cuánta es ya básicamente y cuánta puede llegar a ser, y qué tal es tanto la que ya existe como la que es posible añadir, y, además, cuáles fueron las guerras que sostuvo la ciudad y cómo las peleó. No sólo es necesario conocer las cosas de la propia ciudad, sino de las ciudades vecinas también. (Aristóteles, 94)

Tras haber delimitado el género del discurso y sus características podemos delimitar los recursos expuestos, así como su relación con las

operaciones retóricas. No obstante, de momento se excluyen las operaciones de carácter perlocucionario (*actio* y *memoria*⁸²) pues la ejecución depende del soporte concreto del discurso. La matriz se enriquece durante el tercer capítulo, pues las características de la Web exigen ciertas adecuaciones para su aplicación.

Intellectio

La *intellectio* tiene un papel fundamental en la constitución del discurso pues consiste en la generación de conocimiento previo al acto retórico. Permite al orador determinar el género discursivo⁸³ así como el enfoque persuasivo del discurso, la *intellectio* puede ser una tan vasta como se requiera, pues tiene como objeto de estudio el contexto que envuelve los elementos del hecho retórico ya que contiene:

... el conjunto de factores temporales, históricos, culturales, sociales, etc. Que rodean el acto de producción y el acto de recepción y, por tanto, globalmente el acto de comunicación compuesto por dichos actos. (Albaladejo, 51)

Es decir, referente, auditorio y orador se encuentran interconectados en el contexto y crean distintos componentes por medio de sus relaciones; la máxima expresión de dichas conexiones es el discurso. La convergencia de la *intellectio* en dichos elementos se evidencia en la *inventio* mediante la ubicación de argumentos, acuerdos previos y tópicos o lugares comunes.

Los *cuatro status generales* (estado de la conjetura, de la definición, de la calificación y de recusación) que propone la retórica tradicional pueden ser un punto de partida para la *intellectio*. Sin embargo, podemos integrar herramientas modernas que permitan obtener mayor información acerca del referente. Para ello se incluye la matriz

⁸² La *memoria* se excluye de la investigación pues el discurso no es enunciado por el orador.
⁸³ Para la investigación puede resultar más que nada como método de comprobación, pues ya se ubicado el discurso publicitario dentro del género deliberativo.

conocida como FODA⁸⁴, DAFO o en inglés SWOT⁸⁵; dicha matriz podría considerarse útil para conocer un producto o servicio de manera general. A su vez puede ser adecuado conocer la historia o antecedentes del producto para delimitar su contexto particular.

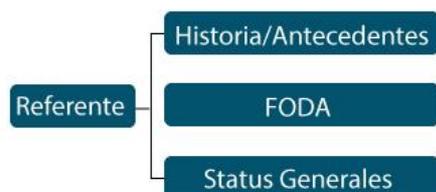


Ilustración 12. Elementos del referente en la *intellectio*. Elaboración propia.

Por otro lado, el orador puede tener diversos papeles en la aplicación retórica publicitaria pues no siempre enuncia el discurso. En ocasiones el orador se ocupa de la gestión del discurso, en otros casos forma parte del acto perlocucionario al fungir como heraldo (cuando recomienda el producto o servicio) y por lo tanto, forma parte del discurso. Cuando el orador está relacionado con el auditorio y el referente debemos investigar el *ethos* en relación con los mismos, de manera que su carácter personal enriquezca el discurso y en caso de no ser una persona sino un soporte, debe corroborarse la pertinencia de dichos soportes⁸⁶.

Por otro lado, el auditorio, puede ser el elemento más complejo del discurso publicitario ya que es un ente vivo y cambiante. El discurso es moldeado en torno al auditorio por lo que, es un elemento definitorio en el hecho retórico. El primer acto de la *inventio* en la Retórica tradicional (aquella que no contempla la *intellectio*) consiste en la delimitación del auditorio, así como su composición cuantitativa, es

⁸⁴ Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

⁸⁵ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

⁸⁶ Al respecto, recuerdo una campaña en la ciudad de México que promocionaba aplicación para *smartphones* que tenía como objetivo proporcionar ubicaciones de refugios para personas indigentes. Un caso en el que no existe pertinencia, entre el soporte y el auditorio/destinatario.

decir, la obtención de datos demográficos⁸⁷. Por otro lado, la composición cualitativa de la audiencia incluye *ethos*, *pathos* y *logos* de la audiencia, los agentes de las dimensiones persuasivas⁸⁸ y sobre todo sus motivaciones.

Obtener datos cualitativos puede resultar más complejo que la obtención de datos cuantitativos ya que, los primeros se obtienen por medio de: estudios psicológicos, sociológicos, entrevistas, entre otros. En el discurso publicitario el referente proporciona información sobre las motivaciones y expectativas, pues sus funciones le confieren un lugar en la pirámide de Maslow (como revisamos en el inciso 1.1.3) de acuerdo con las necesidades que pretenda cubrir. La representación de los datos cualitativos puede verse impresa de diversas formas (gráficas, numéricas o descriptivas).



Ilustración 13. Componentes del auditorio para la *intellectio*.. Elaboración propia.

En síntesis, la *intellectio* se ubica como la primera operación pues proporciona los datos utilizados por las otras operaciones, aunque no necesariamente concluye inmediatamente. El aprendizaje sobre el hecho retórico puede continuar durante todo el proceso retórico e incluso podría modificar el discurso en caso de ser necesario. La

⁸⁷ Este paso, aunque no es imprescindible para el acto retórico puede resultar útil, sobre todo para el discurso publicitario pues esto permite calcular las dimensiones que puede o no tomar una campaña.

⁸⁸ Muñoz no empata las dimensiones persuasivas con las operaciones retóricas, sin embargo, también pueden ser susceptibles de división. Durante la *intellectio* el determinar los valores de la audiencia permitirá ubicar durante la *inventio* argumentos que apelen a los tipos de poder y posteriormente en la *elocutio* darles forma de peticiones, indirectas u ofrecimientos.

realización de la *intellectio*, por lo tanto, puede ser continua o paralela a las otras operaciones según se requiera.

Inventio

Consiste en obtener la primera etapa del texto y encontrar los argumentos que beneficien a la causa y prever su refutación. En la *inventio* tiene lugar la *excogitatio*, que involucra reflexión e imaginación pues se conforma tanto de *res* reales como verosímiles. El carácter imaginativo de la *inventio* converge la *teckné* con el *ingenium*⁸⁹ del orador. (Albaladejo, 74)

No obstante, el carácter abierto de la *inventio* ha provocado que no se detalle su procedimiento en la Retórica tradicional de manera directa⁹⁰. Chaïm Perelman y Luis Antonio Rivera Díaz retoman los tópicos y el auditorio en la invención retórica. De acuerdo a sus aportaciones, el auditorio resulta vital para la *inventio* pues el discurso "... se dirige a un ser humano integral, a su razón y a sus afectos; [...] para lograr su fin persuasivo, el discurso retórico debe ser moldeado por el auditorio." (Rivera, 33, 2008) Luego entonces el auditorio determina acuerdos previos, lugares comunes, tópicos y por lo tanto la pertinencia de los argumentos.

Perelman divide los argumentos en: hechos, verdades y presunciones. Los hechos y las verdades se establecen previamente a la argumentación, provienen de la realidad y no requieren ser defendidos para el auditorio particular; "Desde el punto de vista argumentativo, sólo estamos en presencia de un hecho si podemos postular respecto a él un acuerdo universal, no controvertido." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 122) Debido a esto el persuasor depende principalmente de las presunciones y sus valores. Los valores suelen estar presentes en todo

⁸⁹ Técnica, cualidades personales e innatas.

⁹⁰ Al respecto hay que aclarar que Aristóteles ha sido uno de los autores que más han escrito sobre la invención, pues además de dedicar un espacio considerable a ella en *Arte Retórica*; también en *Tópicos* escribe varios tomos al respecto. Sin embargo, con la degradación retórica, la *inventio* fue sustituida por la inspiración.

tipo de argumentaciones con excepción de la argumentación científica. Los valores pueden ser concretos o abstractos y de ellos dependen las jerarquías y los lugares comunes. De lo obtenido en la *intellectio* pueden extraerse los acuerdos sustentados en el sistema de valores del auditorio y por ende sus tópicos.

Además de los lugares comunes enunciados por Perelman (cantidad, cualidad, orden, existencia, esencia y persona), las dimensiones persuasivas se hacen presentes por medio del compromiso, la disonancia cognitiva, gestión de imagen y tipos de poder. Esto se debe a que las dimensiones persuasivas son paralelas a los tópicos y sistema de valores del auditorio.

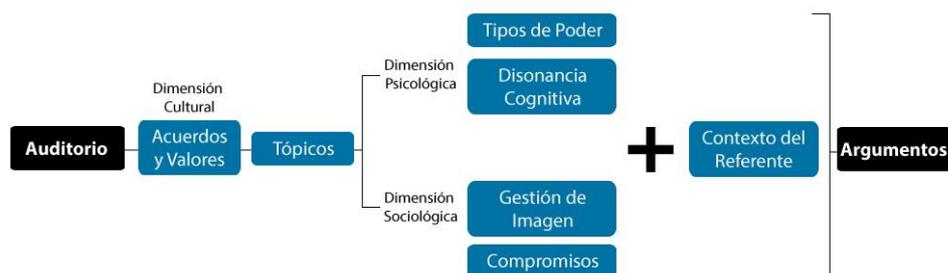


Ilustración 14. Esquema de los elementos de *inventio*. Elaboración propia.

Tras obtener los tópicos éstos pueden relacionarse con las características o contexto del referente⁹¹ por medio del FODA y los *status generales*, de manera que su relación tenga como resultado la gestión de argumentos. Sin embargo, dichos argumentos son primigenios, pues aún se requiere de un orden y tratamiento estético en el discurso. El orden de los argumentos pertenece a la

⁹¹ El referente también puede poseer tópicos, sin embargo, convengamos en que los tópicos residen en el auditorio pues forman parte de su percepción. Por tanto, los tópicos sobre el referente serán percepciones del auditorio sobre dicho tema/objeto.

argumentatio; una subdivisión de la *dispositio* y aunque la *inventio* no tiene que ver con la sintaxis del texto retórico; durante la misma se pueden categorizar semánticamente dichos argumentos. Así aplicar la clasificación argumental de Perelman permite conocer las características generales de cada argumento según su tipo. Dicha clasificación y el modelo de Toulmin son considerados como los aportes más destacables de la modernidad con relación a la *inventio* por el autor de la presente investigación.

Dispositio

Involucra la disposición de los argumentos del discurso. Dicha disposición existe dentro de todos los tipos de discurso (oral, escrito, visual, etc.), pues conllevan una lectura. Por lo que, el soporte del discurso cobra una mayor relevancia; esto provoca la segmentación de la Retórica en clases o tipologías según la naturaleza del discurso.

Para la Retórica clásica el discurso se compone por elementos textuales, sintácticos y de naturaleza macroestructural. (Albaladejo, 79) Albaladejo considera que la *dispositio* comienza a suceder desde la *inventio* con la selección de argumentos y concluye con el inicio de la *elocutio*, al tras la consolidación de dichas unidades las *partes orationis*, es decir, la *dispositio* gestiona la sintaxis del discurso.

Las *partes orationis* varían según los diversos autores. Por ejemplo, Aristóteles propone inicialmente que el discurso consta solamente de dos partes la argumentación y la demostración puesto que:

... es imposible exponer sin demostrar o demostrar sin antes haber expuesto el asunto; porque el que demuestra, demuestra algo, y el que enuncia algo lo hace con el fin de demostrarlo. (Aristóteles, 221)

Dicha premisa se cumple en la Retórica del debate o suasoria. Sin embargo, los géneros discursivos diversifican o modifican las *partes*

orationis según su formato. Debido a esto, la presente investigación sintetiza las aportaciones del Estagirita, Lausberg y Tomás Albaladejo pues consideramos que fomentan la comprensión de la macroestructura textual del discurso. Acorde con dichas perspectivas las partes del discurso abarcadas en la investigación son: *exordium*⁹², *narratio*⁹³, *argumentatio*⁹⁴ (dividida en *probatio* y *refutatio*⁹⁵) y epílogo⁹⁶. Cada *parte orationis* posee su propia estructura consistente en introducción nudo y desenlace.

La estructura del discurso y las *partes orationis* se divide en dos tipos: *ordo naturalis* y *ordo artificialis*. El *ordo naturalis* u orden natural sucede acorde con la cronología de los hechos y los elementos que lo componen (lugar, tiempo, objeto, referente, argumentos). Es decir, se expone el discurso en el siguiente orden: exordio, *narratio*, *argumentatio* y epílogo. La exposición de los hechos adquiere un orden

⁹² El *exordium* o exordio generalmente es la apertura del discurso. Presenta la causa ante el auditorio y procura obtener su favor. Existen dos tipos de exordio según el grado de defendibilidad de la causa el *proemium* (busca provocar la benevolencia en el juez/auditorio, generalmente se presenta como una petición de atención, promesa o una presentación del asunto como digno del interés del auditorio) y el *insinuatio* (cuando se busca contrarrestar la influencia ejercida por la parte opuesta).

⁹³ También conocida como narración consiste en una exposición de los hechos constituyentes a la causa, permite al auditorio tomar partido por la postura del orador/discurso en torno al asunto/referente (Albaladejo, 87). La narración busca proporcionar el conocimiento de la causa al auditorio por lo que "[...]debe ser sucinta, sin digresiones, clara, verosímil, estimulante." (Beristáin, 159). Los elementos de la narración según Helena Beristáin son: tiempo, lugar, las acciones, medios, la manera y el fin.

⁹⁴ Sucede a la *narratio*, es un momento descrito por Albaladejo como "esencialmente dialéctico". Presenta las pruebas útiles para la causa del discurso según el criterio del orador y el objetivo del discurso, ya sea por los beneficios que proporcionan al discurso o la desacreditación que pueden traer para discursos contrarios. La presentación de pruebas es denominada como *probatio* mientras que la desacreditación se ubica en la *refutatio* (Albaladejo, 92).

⁹⁵ Aristóteles sostiene dicha afirmación, pero compacta ambos conceptos en la argumentación/*argumentatio*.

⁹⁶ También conocido como peroratio, es la última *parte orationis* y consiste en la clausura del discurso. Busca evocar el amor o el odio en el género demostrativo, la esperanza o desesperanza en el deliberativo y la justicia o la piedad en el judicial. Es una recapitulación del discurso, al igual que el *exordium*, el epílogo incluye la *peroratio* o peroración (Beristáin, 159). Sin embargo, durante el epílogo trata de imprimir en la memoria un último intento por cumplir la finalidad del discurso.

sucesivo, es decir, sigue la estructura narrativa tópica por excelencia: introducción, nudo, desenlace.



Ilustración 15. Orden natural del discurso. Elaboración propia.

Por el contrario, el *ordo artificialis* u orden artificial transgrede contra la cronología. En este sentido existen tantos órdenes y combinaciones como la imaginación permita. Sin embargo, romper con el orden natural conlleva el riesgo de atentar contra la comprensión del discurso, por lo que; generalmente el desenlace de cada *parte orationis* encamina hacia la siguiente *parte* para fomentar la coherencia en la argumentación.

Para fomentar dicha coherencia, la investigación retoma únicamente los tres tipos de orden expuestos por Perelman: fuerza decreciente, fuerza creciente y el homérico o nestoriano. El orden de la fuerza creciente consiste en utilizar primero aquellos argumentos débiles y concluir fuertemente, debido a ello tiende a permanecer mejor en la memoria. Tiene como inconveniente el riesgo de indisponer al oyente, debido a la levedad inicial. Por el contrario, el orden de fuerza decreciente comienza de manera fuerte y diluye sus argumentos con el transcurso del discurso. Tiene como ventaja el captar la atención del auditorio. Sin embargo, puede concluir con un argumento débil lo que podría resultar desfavorable.

Teniendo en cuenta los esquemas anteriores Perelman recomienda el orden homérico o nestoriano, denominado así gracias al héroe de la

*Ilíada*⁹⁷. El orden nestoriano permite iniciar y concluir fuertemente, lo que concentra la debilidad del discurso en el medio; tiene como riesgo aburrir al auditorio durante un tiempo intermedio, pero permite la posibilidad de recuperar su atención al cerrar.

Ahora bien, con el pasar de los siglos el formato del discurso se ha modificado; esto se debe a la diversificación de canales para enunciar el discurso, lo que ha provocado la multiplicación de discursos. Hoy en día las campañas publicitarias incluyen varios mensajes o discursos dentro de una estrategia general pues, en el discurso publicitario; las estratagemas son uno de los métodos predilectos para lograr la persuasión. En este contexto los datos de la *intellectio* y la *inventio* se conjugan para determinar la división discursiva, así como la consideración de los presupuestos y tiempos dispuestos.

Esto evidencia la *dispositio* como un momento estratégico en la Retórica. El orador al igual que Néstor en la *Ilíada*, debe decidir el orden de ataque de sus tropas y la estrategia en cuanto al manejo de recursos según las circunstancias. La Retórica adquiere el carácter de estratagema ya que; involucra varios pasos y puede relacionarse con el rodeo o connivencia. En dichos casos el arte del rodeo añade sus propios elementos macro estructurales o fases que, si bien pueden adaptarse a las divisiones retóricas; tienen objetivos concretos y particulares. En caso de generar una estrategia retórica en torno al arte del rodeo, la *dispositio* debe considerar: las fases pedagógica, paradigmática y neo pedagógica.

La *dispositio* involucra las dimensiones persuasivas, pues en el discurso publicitario es común encontrar; peticiones, indirectas, ofrecimientos, invitaciones e incluso órdenes. La mimesis de los códigos surgidos de las relaciones sociales puede provocar la acción, particularmente

⁹⁷ "Néstor había puesto en el centro de sus tropas a los más débiles; pues, según Néstor es preciso comenzar y terminar por los argumentos más fuertes." (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 753)

cuando se tiene como objetivo la generación de *leads*. Pues para obtener datos personales puede requerirse generar credibilidad y reciprocidad ya que; dicha solicitud resulta más íntima que realizar una venta.

El carácter no lineal de la Retórica permite una depuración temprana de los argumentos en la *inventio* en cuanto a su carácter semántico y aunque pudiera vislumbrarse un posible orden tras dicha depuración, lo referente al orden y sintaxis del discurso sucede en la *dispositio*. Los argumentos son un recurso valioso en la Retórica argumental. Sin embargo, el discurso persuasivo no depende únicamente de ellos ni de su disposición. La estética otorgada por la *elocutio* resulta ser un factor diferenciador y cautivante para un discurso.

Elocutio

También conocida como elocución es la última operación constituyente del discurso y es la prioridad de quienes utilizan la Retórica como un catálogo estilístico. La *elocutio* se concentra en la micro estructura del discurso por lo que tradicionalmente se ubica al concluir la *dispositio*. Tomás Albaladejo propone que la *dispositio* y *elocutio* en conjunto, gestionan el texto retórico. Sin embargo, establece que la *elocutio* puede ser simultánea a la *inventio* y la *dispositio* de manera parcial o total. (Albaladejo, 119) Desde la perspectiva de los autores clásicos, la *elocutio* tiene un carácter gramatical y sintáctico; desde Aristóteles hasta Nietzsche. Dichos autores ubican como cualidades principales de la elocución: la pureza⁹⁸, claridad⁹⁹, conveniencia del uso del

⁹⁸ La pureza o *puritas* requiere el dominio del lenguaje en el que será enunciado el discurso, se manifiesta en las palabras denotadas como en su significado y es atribuida por Nietzsche como síntoma de un pueblo avanzado y culto, la cualidad de pasar inadvertido sin ser sancionado. Para el filósofo, lo impuro son los barbarismos y la ambigüedad (Nietzsche. 93-94).

⁹⁹ La claridad o *perspicuitas* tiene como antítesis; la oscuridad. La oscuridad es el resultado del uso de palabras extrañas, términos raros y expresiones anticuadas. La oscuridad no sólo afecta al discurso también puede demeritar al orador

lenguaje¹⁰⁰, y tienden a desdeñar parcialmente a la audiencia general; ya que en su contexto el auditorio era sumamente específico¹⁰¹.

No obstante, la audiencia tiene un papel importante en la aplicación de las cualidades elocutivas pues, el lenguaje debe adecuarse al auditorio para lograr sus objetivos. Los barbarismos podrían formar parte de su sistema lingüístico o ser el argot de moda. En cuanto a la claridad, no es necesario recurrir a términos oscuros para disminuirla en relación al auditorio, basta con introducir conceptos nuevos sin una explicación o manejar un lenguaje inadecuado para el contexto.

El mayor logro de la elocución en ocasiones consiste en el anonimato, pues evita mostrarse artificial o destacar por sus errores:

El arte del orador es el arte de no dejar nunca que se note la artificialidad: de ahí el estilo característico que, sin embargo, es todo lo más un producto del arte más notable: como la "naturalidad" del buen actor. (Nietzsche, 98)

Sin embargo, en la publicidad esto puede pasarse por alto hasta cierto punto ya que; existe un acuerdo implícito entre el discurso y auditorio. Dicho acuerdo fue sugerido por Durand en *Retórica e Imagen Publicitaria* y permite la artificialidad en el discurso e incluso puede llegar a premiar el uso elocuente de las figuras. El modelo de Durand (expuesto en el inciso 1.2.6) contiene un modelo para la generación de figuras retóricas en el discurso retórico publicitario pues se incorpora la imagen y en muchas ocasiones se sustenta en ella. Por lo tanto,

¹⁰⁰ La o conveniencia de la expresión *urbanitas* consiste en gestar "un discurso que no sea ni más ni menos que el apropiado" (Nietzsche, 96). El sentido de conveniencia también se empata con la elegancia que propone Beristáin, obtenida mediante la mesura y el uso oportuno de las figuras retóricas (Beristáin, 165).

¹⁰¹ Como anotación curiosa, la postura de Nietzsche al respecto es de prevención pues teme al deterioro del lenguaje surgido por el aumento de exposición. "Nosotros estamos ahora bajo el influjo de la lectura excesiva de periódicos, especialmente después de 1848. Hay que tener más cuidado que nunca, para que nuestra lengua no vaya dando poco a poco la impresión de vulgaridad" (Nietzsche, 106).

dicho modelo puede ser una herramienta útil para el rétor publicitario moderno.

***Comprobatio* – Persuasión Sana**

A pesar de que los elementos de la persuasión sana de Bellenger pueden aplicarse durante distintos momentos del método retórico¹⁰²; parece recomendable realizar una comprobación al finalizar la elaboración del discurso. Ya que durante la *elocutio* podría cambiarse accidentalmente el significado de los argumentos de manera inesperada; en el caso del discurso publicitario tanto el estilo estético como gramatical deben ser adecuados para el auditorio. La *comprobatio* entonces consiste en responder cuatro preguntas ¿es creíble el discurso? ¿es coherente? ¿es consistente? Y ¿es congruente? Por lo tanto, para adherirse a la persuasión sana el discurso debe aprobar las cuatro preguntas.

1.3.2 Preliminares: Elementos Retórico-Persuasivos

Durante el desarrollo del primer capítulo, verificamos la hipótesis planteada: los recursos persuasivos y el método retórico tienen múltiples paralelismos e incidencias con planteamientos modernos. La hipótesis se verifica pues, los recursos persuasivos son esencialmente retóricos, lo que no resulta extraño pues la persuasión es la meta retórica y por ende los discursos que tengan la persuasión como meta encuentran paralelismos con la Retórica. Sin embargo, no podemos argumentar la atemporalidad de la totalidad de los elementos retóricos. Por ejemplo, los géneros discursivos, pueden comenzar a diversificarse formalmente, lo que tendría como resultado el surgimiento de nuevas ramas retóricas y nuevos elementos no contemplados anteriormente.

¹⁰² En el transcurso de la *inventio* puede corroborarse la credibilidad de los argumentos y su consistencia y durante la *dispositio* la coherencia

Sin embargo, algunos elementos se transforman o quedan en desuso como, por ejemplo, la operación *memoria* en el caso del discurso *web*. Por ello, las particularidades de los nuevos medios de comunicación requieren de una especialización para cada caso.

Al tomar en cuenta lo anterior y partiendo de las operaciones retóricas; se establecen los siguientes rubros para la gestión de un modelo de análisis retórico-persuasivo:

- *Intellectio*.
 - Referente/Objeto.
 - Antecedentes, *status generales*, FODA.
 - Auditorio.
 - Demografía, *ethos*, *pathos*, *logos*.
 - Orador.
 - *Ethos* (relación con el auditorio y relación con el referente).
- *Inventio*.
 - Contexto del referente.
 - Signa, pruebas *inartificiales*, *exempla*.
 - Contexto del auditorio.
 - Acuerdos y valores, motivaciones, tópicos, tipos de poder, disonancia cognitiva, gestión de imagen, compromisos.
 - Argumentos.
 - Tipos de argumentos.
 - Evaluación de los argumentos por medio del diagrama de Toulmin.
- *Dispositio*.
 - Orden del discurso.
 - *Exordium*, *narratio*, *argumentatio* y epílogo.
- *Elocutio*.
 - Figuras Retóricas.

- Ortografía, estilo.
- *Comprobatio*.
 - Credibilidad, coherencia, consistencia, congruencia, conclusión.

Los elementos listados permiten visualizar las propiedades del discurso persuasivo de manera general. No obstante, no es posible utilizar la totalidad del listado para el análisis discursivo ya que; parece imposible adquirir los procesos precisos de *intellectio* o *inventio* de otros oradores sin recurrir a la inferencia o suposición. Por otro lado, podemos obtener y analizar: argumentos, su tratamiento y ornamentación por medio del análisis de la *elocutio* y *dispositio*. Por medio de los argumentos podemos ubicar los lugares y acuerdos previos, y descifrar con ello parcialmente la *inventio*. Sin embargo, todos los elementos listados pueden utilizarse para la creación de discursos por medio del método retórico.

Capítulo 2: Diseño Web y Conversión

Nos convertimos en lo que observamos. Damos forma a nuestras herramientas y entonces nuestras herramientas nos dan forma.

Marshall McLuhan

En múltiples momentos de la historia humana podemos ubicar la tendencia por convertir al otro, de atraerlo hacia una idea, opinión, creencia, marca o producto; la Web ha implementado el concepto de conversión como su meta comercial esencial. Sin embargo, en el contexto actual las propuestas pueden ser similares e innumerables, por lo que; el diseño es uno de los elementos diferenciadores esenciales en un discurso publicitario.

El segundo capítulo de la investigación tiene como objetivo determinar los elementos del Diseño Web que puedan facilitar los procesos de conversión en un sitio generador de *leads*. Se revisa el contexto, características y diseño de la Web, de manera que pueda identificarse y delimitarse los conceptos de contexto y auditorio en la Web. Conocer el estado del arte de la Web, permite contextualizar sus posibilidades interactivas y comunicativas. Se da cuenta de los momentos relevantes en el desarrollo de la idea de la Web, y con ello la aproximación por parte de los usuarios. En palabras de Javier Royo "No es posible comprender la esencia y función del diseño digital sin una visión amplia y exhaustiva del medio para el que vamos a diseñar: el ciberespacio." (Royo, 25)

Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Qué elementos de diseño facilitan la conversión en los sitios que tengan como objetivo la generación de leads? La hipótesis plantea que: existen diversos elementos de interfaz, forma y contenido; y cuando se utilizan de manera adecuada, pueden ayudar a concretar los objetivos del sitio.

Para identificar los elementos incluidos en la hipótesis se propone una definición de Diseño Web, pues es una disciplina en constante cambio

al igual que su medio y por ello carece de una definición absoluta. No obstante, podemos encontrar elementos recurrentes que ayuden a ubicar y delimitar el papel del diseñador *web*. Por otro lado, los receptores se empoderan en la Web debido a la amplia cantidad de alternativas disponibles, así como la libertad del medio; el receptor deja de ser pasivo y se ha convierte en usuario. Los usuarios suelen velar principalmente por sus intereses ya que, buscan la mejor opción desde su perspectiva. Por ello, es necesario conocer sus expectativas, necesidades y estándares para procurar ubicarlos en torno a los objetivos del sitio.

Para que sea posible empatar las necesidades del usuario con los contenidos del sitio parece necesario conocer los elementos que componen al Diseño Web; sus características formales y de contenido, de manera que puedan utilizarse dentro o fuera de los estándares según sea conveniente. En cuanto a las metas de los sitios *web*, existen distintos tipos de objetivos y etapas para convertir al usuario. Los objetivos no relacionados directamente con la venta generalmente son denominados micro conversiones e incluyen: el conocimiento o recordación de la marca, obtención de datos del usuario o fomentar el consumo de contenidos, por otro lado, la venta es considerada una macro conversión. A pesar de no incluir la venta, las micro conversiones plantean objetivos menores que ayudan a encausar la concreción del objetivo ulterior del sitio e incluso pueden convertirse en la macro conversión de un sitio de acuerdo con sus objetivos.

2.1 La Web

De manera frecuente, la Web ofrece nuevas posibilidades a sus usuarios, sin embargo, para abrazar dichas posibilidades los navegadores y *hardware* deben mantenerse actualizados o de lo contrario las posibilidades pueden convertirse en limitantes. Las limitantes no son algo ajeno al origen de la Web, pues frenaron a

personalidades como Vannevar Bush¹⁰³, Ted Nelson¹⁰⁴ y Tim Berners-Lee; quiénes no pudieron producir de manera íntegra su visión de la Web y sin embargo, tejieron los primeros hilos de la red.

A pesar de no trascender más allá de prototipos, las ideas de los precursores de la Web impactaron en la cultura popular e incitaron la creación de nuevos conceptos. La palabra *cyber*¹⁰⁵ fue un tema recurrente durante la década de los ochenta y noventa pues el *cyberpunk*¹⁰⁶ marcó la ficción de la época. No obstante, el término ciber/*cyber* fue sobre explotado durante la década de 1990 y por lo tanto cayó en el desuso popular, sin embargo, el espíritu de libertad, difusión gratuita, acceso y comunidad digital permanece hasta nuestros días. Los *Torrents*, foros, *wikis*, entre otros sitios de difusión gratuita de contenidos no podrían existir sin la cooperación desinteresada de cientos o miles de usuarios. Para fines de la investigación nos referimos al espacio para el que se va a diseñar como Web en lugar de ciberespacio¹⁰⁷.

¹⁰³ El origen de la Web se remonta a 1945, durante finales de la Segunda Guerra Mundial y periodo de Franklin Roosevelt. En este tiempo Vannevar Bush fue asesor científico y propuso en un ensayo titulado *As We May Think* la solución para la problemática que involucraba el organizar la información existente para el campo académico, científico, político y sobre todo militar. En dicho ensayo concibió una máquina denominada Memex con la capacidad de acceder, recopilar y almacenar la información disponible, aunque dicha máquina sólo fue un prototipo influyó en sus contemporáneos de manera tal que la computadora personal y la Web son herederos directos de Bush (Austin y Doust, 29).

¹⁰⁴ En 1963 Theodore Holm Nelson propuso los términos *hypertext* y *hypermedia*. Conceptos hipotéticos de un nuevo medio que buscaba utilizar las computadoras para ligar información de manera no necesariamente textual ni lineal, permitiendo a los usuarios acceder a imágenes, animaciones, sonidos y textos de manera no secuencial (Austin y Doust, 29). La creación del hipertexto provocó un cisma comunicacional al romper con la manera secuencial de recibir y transmitir la información. La hipertextualidad y la no secuencialidad son características fundamentales de la Web como medio. El hipertexto fue propuesto como método de relación en el sistema de archivo denominado Xanadu ideado por Nelson y que, a diferencia del Memex de Bush, se presentaba como una red mundial de enlaces entre documentos en constante evolución que incorporaba de manera continua nuevos archivos y conexiones (Scolari 86).

¹⁰⁵ *Cyber* en español ciber es una palabra o prefijo derivada de la palabra cibernética que significa: Ciencia que estudia los sistemas de construcción, control y manejo de máquinas a partir de las analogías entre éstas y el sistema nervioso del ser humano y de los animales (Royo, 28).

¹⁰⁶ *Cyberpunk* es un género de ciencia ficción que se caracteriza por contar con *hackers* rebeldes en una distopía/dictadura dominada por las redes computacionales. Algunos ejemplos son: *Blade Runner*, *Matrix*, *Terminator*, *Akira*, entre otros. "Cyberpunk." (WordReference).

¹⁰⁷ El anexo narra la historia de la Web y justifica por qué se utiliza el término Web en vez de ciberespacio.

En un inicio las limitaciones técnicas de la Web relegaron al usuario promedio a la contemplación pues, existió una continua guerra entre navegadores lo que derivó en la ausencia de estándares; por lo que diversas compañías emergentes vieron la oportunidad de lucrar con la Web. Durante los últimos años del siglo XX, el comercio en la red se realizó de forma muy parecida a los medios tradicionales. Nadie estaba seguro del funcionamiento de los negocios en línea y hubo gran especulación, misma que llegó a un punto de quiebre con el surgimiento de nuevas empresas y modelos de negocio nativos de la WWW; servicios “gratuitos” y con mejoras continuas. Con el tiempo, la aceptación de la naturaleza de la Web proporcionó éxito a empresas como Google pues; desplazaron a muchos negocios que no se adaptaron al medio y trataron de mercar como en los medios tradicionales.

La evolución de la Web ha sido constante por lo que, durante los primeros años del siglo XXI el término Web 2.0 comenzó a ser recurrente. Dicho término fue formalizado por Tim O’Reilly durante una conferencia homónima al término, O’Reilly propuso que:

Como muchos conceptos importantes. Web 2.0 no tiene un límite estricto, más bien, un núcleo gravitacional. Pueden vislumbrar la Web 2.0 como una serie de principios y prácticas que se entretajan en un sistema solar de sitios que demuestran uno o todos aquéllos principios en una distancia variable del núcleo. (O’Reilly, 7)¹⁰⁸

La Web 2.0 es el momento que vivimos hoy; un tiempo en que los usuarios son prioridad y los contenidos deben ser accesibles, atractivos y permitir la participación del usuario. Por ello, es importante

¹⁰⁸ Texto original: “Like many important concepts, Web 2.0 doesn’t have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.”

comprender la Web 2.0; sus implicaciones y factores más importantes como: canales, posibilidades técnicas y tipos de estructura hipertextual. De manera que los mensajes puedan configurarse en torno al usuario y su contexto.

Sin embargo, las características generales de la Web se han mantenido constantes a pesar de la evolución del medio. Dichas características, se han potenciado o evolucionado con el tiempo. por lo que se realiza un análisis de cada una, así como su repercusión en la comunicación web. Las características expuestas provienen de la clasificación realizada por Javier Royo en torno a los elementos diferenciadores del tercer entorno propuestos por Echeverría y se dividen en: intrínsecas, espaciales, temporales, culturales y sociales (Royo, 35).

La Web se desarrolla de manera paralela a la tecnología, hoy en día es posible acceder a la misma en casi cualquier siempre y cuando se cuente con un dispositivo móvil, red 3G o superior y/o Wi-Fi. La evolución de la Web es constante; por lo que la comunicación también debe configurarse lo mejor posible en relación a la audiencia y sus posibilidades. Determinadas audiencias serán exigentes en torno a la novedad, especialmente la audiencia joven; nativos digitales¹⁰⁹ que durante la mayor parte de su vida han accedido a toda clase de información por medio de un *query*¹¹⁰. No obstante, es necesario comprender las características primordiales del medio; hablar de hipermedia e hipertexto es indispensable en este sentido.

2.1.1 Hipermedia e Hipertexto

La hipermedia se entiende como los elementos que constituyen la Web y permiten la vinculación de códigos lingüísticos ya sea visuales,

¹⁰⁹ Término acuñado por Marc Prensky, se refiere a las personas nacidas en un periodo en el que lo digital se popularizó, y que por tanto les es más fácil adaptarse a la tecnología emergente que a las generaciones anteriores.

¹¹⁰ Significa consulta, generalmente se realiza por medio de un formulario. Una búsqueda en Google es un ejemplo.

sonoros o secuenciales en asociaciones semánticas complementarias (Royo, 105). Inicialmente sólo era posible vincular texto con más texto (hipertexto), hoy es posible vincular imágenes, texto, animaciones o videos. El hecho de encontrarse en la Web implica que dichos elementos tengan una relación con otro hipermedio¹¹¹.



Ilustración 16. Ilustración de la relación texto-lugar-archivo que existe en la hipermedia. Elaboración propia.

El concepto de hipermedia puede definirse como "la suma de hipertexto más multimedia" (Scolari, 113). Scolari propone el término de comunicación hipermediática como sinónimo de comunicación digital o interactiva. Sin embargo su aporte más importante es el concepto de hipermediación¹¹²:

Para Scolari el hipermedio es un objeto y la hipermediación es un proceso. En este sentido puede entenderse la Web como un conjunto de hipermedios e hipertextos y, por lo tanto, toda acción relacionada con ella es una hipermediación. En este sentido, el hipertexto es la tela que une y compone la red; implica un sistema de organización horizontal de información y pensamiento (Royo, 151). De manera tradicional la narración es secuencial con una estructura de

¹¹¹ Por ejemplo, si subiera un archivo de tipo imagen sin ninguna relación con otro sitio a www.dominioinventado.com, el hecho de encontrarse en www.dominioinventado.com lo convierte en hipermedia pues el hipervínculo del dominio crea una relación texto-lugar-archivo. Esto demuestra la presencia del hipertexto en los hipermedios.

¹¹² Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Scolari, 113)

introducción, nudo y desenlace, el hipertexto fomenta salir del esquema comunicacional tradicional.

El hipertexto siempre ha incluido la hipermedia ya que funciona de dos formas; como elemento semántico y de navegación. Es semántico porque sugiere asociaciones entre un sitio y sus elementos; lo que permite la creación de relaciones significativas dependientes o independientes de la intención del creador. Por otro lado, en cuanto a la navegación; actúa como medio facilitador de movimiento y de ruta simultáneamente (Burbules, 5-7). Sin embargo, el hipertexto tiene ciertas limitaciones pues sólo funciona de manera bi-direccional lo que limita al usuario en relación a sus posibilidades de navegación. Por ello, el hipertexto requiere la intervención del usuario y del navegador/*browser* ya que, por sí mismo el hipertexto sólo puede llevar de A a B¹¹³. (Burbules, 11-13).

Javier Echeverría denomina la Web como el tercer¹¹⁴ entorno, posible gracias a siete tecnologías: teléfono, radio, televisión, dinero electrónico, redes telemáticas, multimedia e hipertexto. El tercer entorno es un terreno comunicativo que integra actividades y conflictos de todo tipo, es como una metáfora de ciudad; ofrece alternativas para las actividades sociales humanas y sus representaciones. Dicho entorno es artificial por lo que depende del diseño para ser efectivo.

¹¹³ La funcionalidad estandarizada del botón "atrás" permite retroceder de B a A sin embargo, dicha característica no es inherente al hipertexto y es un añadido del navegador.

¹¹⁴ El primer entorno es el cuerpo humano y sus sentidos. La sensorialidad es el primer medio con el que hay un contacto exterior, por lo que el diseño es innecesario ya que la sensorialidad implica un concepto esencialmente natural que no requiere más que una comunicación presencial rudimentaria.

El segundo entorno es social y cultural, trasciende lo natural pues se gestan constructos sociales como: vestimenta, persona, familia, mercado, taller, empresa, escritura, ciencia, herramientas, derechos, gobierno etc. En este momento el hombre genera herramientas para lograr sus objetivos adecuando la naturaleza a sus necesidades y marcando una distancia con la naturaleza generando una sobrenaturaleza; para crear dicha sobrenaturaleza es necesario el diseño.

En cuanto a las estructuras que pueden presentarse en el hipertexto, Javier Royo las divide en: lineales¹¹⁵, jerárquicas¹¹⁶, aleatorias¹¹⁷, relacionales¹¹⁸, fijas¹¹⁹ y contributivas¹²⁰ (Royo, 157-159). Dichas estructuras pueden mezclarse entre sí, salvo algunos casos incompatibles que imposibilitan su integración. Aunque rara vez se excluyen de manera tajante ya que pueden coexistir sin dicha integración¹²¹. La tipología estructural del hipertexto contribuye a delimitar las posibilidades de un sitio *web* y nos ayuda a conocer las predisposiciones del usuario. Esto permite prever posibles recorridos según sus intereses; lo que repercute en la arquitectura de información.

¹¹⁵ Las estructuras lineales tienen una lectura secuencial y son utilizadas en procesos específicos; generalmente con fines instructivos o para la ejecución de procesos. La clave para entender este concepto es la palabra "procesos", en este caso el proceso será lineal si y sólo si sigue la estructura de la narrativa tradicional; introducción, nudo y desenlace, aunque en caso de no tener un desenlace satisfactorio ocurrirá una reiteración del proceso. Para iniciar un proceso debe emprenderse una acción; ya sea búsqueda, compra, instalación etc.

¹¹⁶ Permiten al usuario elegir entre varias opciones, las búsquedas en Google son un claro ejemplo. Una vez introducida la búsqueda se devolverán los resultados jerarquizados en torno a la relevancia y proximidad semántica de la fuente; comúnmente los resultados consultados serán las primeras cinco fuentes. No obstante, la búsqueda pudiera no ofrecer los resultados deseados por lo que se puede abandonar o re-formular según se requiera.

¹¹⁷ Las estructuras aleatorias son la progresión de las tareas ociosas del usuario, por lo que la proximidad semántica puede resultar tan extraña como los intereses del usuario lo requieran. No son predecibles.

¹¹⁸ Se refieren a sistemas que recopilan información sobre los usuarios y organizan los datos desplegados de acuerdo a sus preferencias. Pueden ser implícitas o explícitas; tomemos como ejemplo un sitio con posibilidad de ser consultado en varios idiomas, la estructura relacional será implícita si se determina el idioma tomando en cuenta las características del navegador o la dirección IP del usuario y por el contrario será explícito si el sistema consulta con el usuario en qué idioma le gustaría recibir la información.

¹¹⁹ Los contenidos dependen casi por completo del emisor, es decir el *web master*. Las primeras páginas web pertenecen por a este esquema pues sus limitaciones impiden la participación del usuario y por ello cuentan únicamente (aunque de manera no secuencial) con un inicio y un desenlace predeterminados.

¹²⁰ El contenido depende de los usuarios; quiénes pueden publicar en el sitio según las pautas establecidas.

¹²¹ Por ejemplo, el contenido de una página puede ser fijo y a la vez contar con una sección de comentarios, esto lo que convierte dicha sección en una estructura contributiva a pesar de contar con una parte fija.

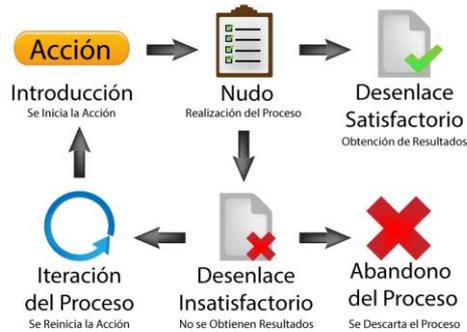


Ilustración 17. Esquema de una estructura hipertextual lineal. Elaboración propia.

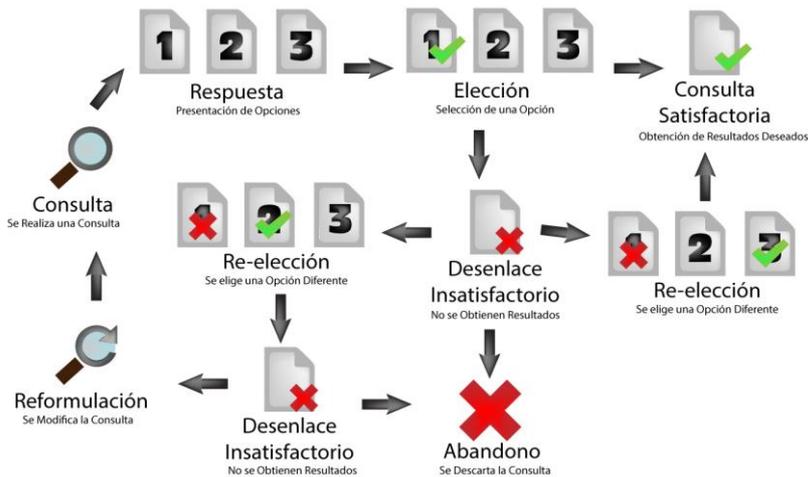


Ilustración 18. Esquema de una estructura hipertextual lineal. Elaboración propia.

El uso de la hipertextualidad no es exclusivo del entorno digital ya que, la hipertextualidad involucra procesos cognitivos y de abstracción; significado y signifiante. Por ello McLuhan propone al hipertexto como: "... una prolongación del sistema nervioso central" (Royo, 154). Dicha propuesta ubica a los libros como la primera extensión del cerebro humano¹²². El hipertexto como, prolongación del sistema

¹²² Curiosamente los libros poseen la ventaja significativa que planteaba Bush con Memex; el poder de vencer a la mente en la permanencia y claridad de la información. Aunque la

nervioso central y la naturaleza de la Web posibilitan el corroborar, comparar, adquirir y consultar información en cualquier momento, así como integrar en la lectura objetos no textuales. El epítome de esto último se encuentra en los memes¹²³.

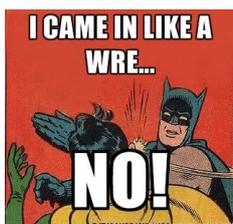


Ilustración 19. Meme de Batman y Robin, el uso convencional del meme identifica un reclamo a las nuevas generaciones por parte los mayores dada la relación de tutelaje que representa

Sin embargo, la posibilidad más relevante de la hipertextualidad para la presente investigación es la adquisición cuasi inmediata de información. Dicha posibilidad otorga poder al usuario, quién controla la ventana de su navegador y, por lo tanto, nada le impide comparar en tiempo real múltiples sitios hasta encontrar la opción que considere como la mejor, lo que lo convierte en un prosumidor¹²⁴. Por lo tanto, puede concluirse que hipermedia e hipertexto pautan el uso de la Web. Por lo que, una jerarquización clara entre enlaces fomenta la buena comunicación entre sitio y usuario.

2.1.2 Web 2.0

Algunas de las características descritas durante el presente inciso existen desde la Web 1.0. Sin embargo, el interés de la investigación

tecnología puede vencer a la mente humana en cuanto a rapidez, claridad y permanencia; aún no logra emular la complejidad de sus recorridos semánticos.

¹²³ Imágenes usadas para evocar una idea o concepto, el consenso de su uso es directamente proporcional a su popularidad. Dichas imágenes pueden venir en forma de cómic, una sola imagen y pueden contener texto o no, su uso es cómico por lo general. Derivan del concepto de Richard Dawkins que alude a la memoria colectiva.

¹²⁴ Del inglés *prosumer*; neologismo formado por la contracción de las palabras *professionnal* y *consumer* (consumidor), se refiere a un tipo de usuario que se informa con los medios posibles antes de tomar una decisión de compra. Este perfil de consumidor es la media actualmente en cuanto a consumo en línea (Scolari, 98).

se encuentra en el contexto actual por lo que el análisis se concentra en la Web 2.0. Las características que componen la Web 2.0 se han convertido en estándares desde el año 2004 y preponderan actualmente. Sin embargo, las posibilidades de comunicación y representación aumentan en conjunto con los avances técnicos; por lo que el Diseño puede convertirse en un agente relevante en la Web. Debido a que la Web es una representación, un espacio informacional¹²⁵, artificial e interdependiente. Para Echeverría, la red tiene características espaciales debido a que se gestó como un espacio. Al igual que las características intrínsecas, las características espaciales afectan la comunicación situada en la Web. Royo ubica la red como un lugar lejano al entorno físico ¹²⁶, reticular ¹²⁷, comprimido ¹²⁸ y multiplicado¹²⁹ (Royo, 35, 37-39). No obstante, Echeverría propone

¹²⁵ Por espacio informacional Echeverría se refiere a que se conforma por *bits* y, por lo tanto, la información es su materia prima; lo que inmediatamente la convierte en un medio artificial ya que requiere de la conjunción de diversas máquinas y tecnologías para poder existir. Es la transdisciplina por excelencia (Royo, 35-37).

¹²⁶ Nos remitimos al concepto de tercer espacio un lugar alejado del entorno físico y por lo tanto intangible al tacto humano; una sobrenaturaleza creada por el Diseño

¹²⁷ Por espacio reticular se asume que el objeto diseñado en una red y forma parte de la misma, por lo que exige conocimiento sobre sus componentes de manera que sea posible coexistir y evolucionar con respecto a la misma. La red asume el tercer espacio cómo algo interrelacionado. Dicha red se hace evidente con la hipermedia y el hipertexto, pues vinculan contenidos, significantes y significados.

¹²⁸ Royo propone otras características espaciales, sin embargo, lo hace en su clasificación de características temporales así como el aumento de velocidad. Convengamos que ambos conceptos tienen que ver con el espacio/tiempo pues la compresión implica una mayor velocidad. Para la clasificación expuesta en esta investigación se ubica cada una de éstas características en el lugar que mejor les corresponde, pues en la denominación de espacio comprimido, viene la palabra espacio, luego entonces tiene que ver más con el espacio que con el tiempo.

En cuanto a sus características espaciales; los servidores fungen cómo espacios físicos dónde la información es almacenada. Supongamos que la información que almacenan fuera impresa, el espacio ocupado por dichas impresiones podría ser muchas veces mayor al tamaño físico del servidor que los contiene. La ley de compresión aplica también al tiempo que tomaría obtener la información en el mundo real ya que las consultas son resueltas actualmente en tiempo real siendo esto un resultado de la menor distancia que implica la compresión (Royo, 42).

¹²⁹ Echeverría lo explica como el crecimiento acelerado de la información disponible y la metainformación. No obstante, consideramos que actualmente se trasciende la multiplicidad. Esto se debe a que existe un factor exponencial ya que; como resultado de la creación de un espacio en la Web, un sitio tendrá repercusiones más numerosas; debido a la consolidación de las redes sociales y los buscadores.

Esto se debe a que hoy en día los usuarios generan contenido con respecto al sitio en sus redes sociales y los buscadores también están creando espacios en las páginas de resultados (de los buscadores) para dicho sitio (Royo, 35, 40).

que la Web trasciende la espacialidad¹³⁰ y se convierte en un lugar. Sin embargo, Nicholas Burbules en su ensayo *The Web as a Rhetorical Place* (Burbules, 2012) plantea que los lugares trascienden la mera espacialidad pues adquieren características socio-culturales:

Un lugar es un espacio social o subjetivamente significativo [...] Tiene un objetivo de ubicación en una dimensión; las personas pueden buscar un lugar, encontrarlo y transportarse dentro de él. Pero también tiene una dimensión semántica: significa algo importante para una persona o un grupo de personas y ésta última dimensión puede ser o no capaz de ser comunicada a otros. (Burbules, 11)¹³¹

Dichas propuestas se han incrementado pues la Web 2.0 propicia la participación de los usuarios; de manera que se conforman significados compartidos que devienen en la creación de comunidades. Así, la Web se convierte en un lugar semántico y significativo, un lugar retórico como se abunda en el siguiente capítulo. Por otro lado, la Web posee características temporales pues es un lugar multicrónico, de velocidad aumentada ¹³² y parcialmente reversible. Sin embargo, las características temporales son un aspecto debatible en la clasificación de Royo, pues la velocidad aumentada no alude solamente al tiempo,

¹³⁰ Echeverría también lo considera un lugar, sin embargo, al seguir la clasificación de Royo la descripción entra dentro de las características culturales y sociales.

¹³¹ Texto original:

"A place is a socially or subjectively meaningful space [...] It has an objective, locational dimension: people can look for a place, find it, move within it. But it also has a semantic dimension: it means something important to a person or a group of people, and this latter dimension may or may not be communicable to others."

¹³² Entra en un terreno gris pues puede ocupar un lugar dentro de las características espaciales. Sin embargo, la idea de compresión del espacio abarca la característica espacial que posibilita la disminución del tiempo requerido para la obtención de información por lo que; la consecuencia más tangible del aumento de velocidad es la obtención de información al instante.

sino que también; al espacio. En cuanto a la reversibilidad¹³³ su planteamiento parece inverosímil por lo que, la multicronicidad¹³⁴ parece la característica temporal más acertada dentro de dicha clasificación.

¹³³ La noción de reversibilidad planteada es la característica más debatible dentro de la clasificación de los autores; ya que es principalmente circunstancial y nunca una constante. La reversibilidad está presente más que nada en medios digitales como videojuegos o *software*, dónde el viaje en el tiempo está al alcance de cargar una partida anterior, un archivo o apretar `ctrl+Z/cmd+z`. Echeverría la expone como:

la capacidad de volver al pasado para cambiar el futuro. La reversibilidad de las acciones permite al usuario trabajar con más flexibilidad y generar confianza en el sistema.

La reversibilidad absoluta es una característica exclusiva del ciberespacio. (Royo, 41)

La reversibilidad absoluta hasta ahora no es posible, pues casi siempre existe al menos una limitante y en la Web existen varios factores que la imposibilitan; en la Web la reversibilidad siempre depende del caso. Hipotéticamente sí al efectuar la compra de un dominio hubo una equivocación, deberá comprarse otro ya que no se podrá "volver" en el tiempo para alterar el resultado. Las páginas web y redes sociales se encuentran en un caso similar pues basta con que alguien vea el error para que exista la posibilidad de que sea documentado y expuesto; para muestra tenemos un montón de casos virales como: Paulina Peña, *Lady Woo*, los XV años de Rubí, *Lady Cien Pesos* entre muchos otros.

¹³⁴ Se refiere a la capacidad de interacción con herramientas y mensajes que han sido emitidos en el pasado, es un tiempo no lineal y una facultad otorgada por la hipertextualidad.

| Características Sociales y Culturales | Características de la Web |
|--|---|
| Representación, espacio de simulación | Lectura – Escritura Conexiones personales Páginas retroalimentadas por usuarios, gráficos 2D, audio, video. Inteligencia Colectiva. |
| Flujos electrónicos | Interacción Conexiones personales Las personas publican contenido que otras personas pueden consumir y construyen plataformas que faciliten compartirlo. Inteligencia Colectiva. Google. |
| Bisensorial | Páginas retroalimentadas por usuarios, gráficos 2D, audio, video. Lectura – Escritura |
| Globalidad y Localidad | Las personas publican contenido que otras personas pueden consumir y construyen plataformas que faciliten compartirlo. Los estándares son generales sin embargo existe variación entre navegadores. Inteligencia Colectiva. Copy Left. Semitransparencia. |
| Integración semiótica y estandarización | Aplicaciones Las personas publican contenido que otras personas pueden consumir y construyen plataformas que faciliten compartirlo. Los buscadores obtienen información relevante y jerárquica en relación a la búsqueda del usuario. Los estándares son generales sin embargo existe variación entre navegadores. |

Ilustración 20. Tabla de características culturales y sociales de Echeverría y Royo y su relación con la Web 2.0. Elaboración propia.

Aparte de sus características espacio-temporales, la Web es un espacio de creación e interacción humana; por lo que posee características sociales y culturales. Es un lugar para la simulación¹³⁵, bisensorial, global, con fluctuaciones electrónicas, de integración y estandarización; la Web es un lugar común y cotidiano para la mayor parte del mundo. Por lo tanto, es un espacio social subjetivo derivado del mundo real, por lo que; los comunicadores en la Web deben contar con un panorama amplio de las circunstancias para facilitar el conocimiento de sus usuarios y su contexto. Por este motivo, se exponen las características sociales y culturales, así como sus implicaciones en la siguiente tabla:

Todas las acciones posibles en Internet tienen origen en el mundo real, no obstante, pueden diferenciarse de su ejecución en el mundo real. En la Web el flujo de los usuarios es electrónico y por lo tanto se convierte en información que puede ser medida por *software* como Google Analytics. Actualmente las acciones realizadas en la Web ocurren en un plano bisensorial, pues la Web es un medio principalmente audiovisual. Sin embargo, los dispositivos *touch screen* tales como *smartphones* y *tablets*, comienzan a integrar el tacto en sus interfaces de manera limitada ya que realizan interacciones por medio del tacto, pero no proporcionan una sensación táctil además del cristal de la pantalla.

Por otro lado, la Web es un lugar global y a la vez local, varios autores como Roland Robertson han utilizado el término de glocalización¹³⁶ o

¹³⁵ Es una representación dado que en la Web no es la realidad sino una representación de la misma, el espacio y todo lo que en él sucede son simulaciones. Incluso los usuarios pueden ser una simulación de si mismos, personajes auto gestados que desempeñan un rol determinado. En otras palabras, es una construcción social en toda regla, hecha a imagen y semejanza del mundo físico. (Royo, 44)

¹³⁶ Término de origen japonés siendo el origina *dochakuka*, significa localización global, fue utilizado originalmente por las corporaciones niponas para explicar las adecuaciones que

glocal para referirse a dicha conjunción. El término parte de la definición del *Diccionario de Oxford de Nuevas Palabras*. "... el término '*glocal*' y el pronombre '*glocalización*' se "forman por la conjunción de global y local"" (Robertson, 28)¹³⁷. En palabras de Robertson:

La idea de *glocalización* en torno a los negocios está íntimamente relacionada con lo que en algunos contextos llaman, en términos estrictamente económicos, *micro-marketing*: la manufacturación y publicidad de bienes y servicios con una base global o cuasi-global dirigida hacia mercados locales y globales exponencialmente diferentes. (Robertson, 28)¹³⁸

El enfoque de Robertson concierne principalmente al *marketing* y la economía. Sin embargo, denota que las fronteras más allá de lo geográfico son semánticas y por ende crean intercambios culturales sujetos a los intereses de la población y necesidades de la marca. En la Web dichos intercambios ocurren bi-direccionalmente pues las poblaciones, marcas, comunicación y códigos se entretrejen en la construcción de los mensajes.

Marshall McLuhan advirtió sobre la *glocalidad* y la ubicó en torno a la televisión satelital. Para McLuhan, la comunicación humana en conjunción con los avances tecnológicos convierte al mundo en una Aldea Global dónde todos los habitantes pueden comunicarse instantánea y directamente, lo que tiene efectos sobre otros factores

debían realizar las corporaciones multinacionales japonesas en los países extranjeros dónde radicasen (Robertson, 28).

¹³⁷ Texto original: "... the term '*glocal*' and the process noun '*glocalization*' are 'formed by telescoping global and local to make a blend'."

¹³⁸ Texto original: "The idea of *glocalization* in its business sense is closely related to what in some contexts is called, in more straightforwardly economic terms, *micro marketing*: the tailoring and advertising of goods and services on a global or near-global basis to increasingly differentiated local and particular markets."

sociales como la cultura y economía (Esteinou Madrid, 1-10). Por lo tanto, la Web es un lugar de construcción social y por lo tanto es proclive a las normas y acuerdos. Royo y Echeverría ubican dichos acuerdos bajo los nombres de integración semiótica y estandarización. Dichas características permiten mantener un entorno de colaboración global, ya sea en la estandarización del código por parte de la W3C o las convenciones para nombrar las nuevas tecnologías.

2.2 Diseño Web y Conversión

La Segunda Revolución Informática comenzó a cambiar el mundo de manera radical desde 1995; cuando su uso empezó a generalizarse. Las invenciones que facilitaron la segunda revolución informática son la hipermedia, en concreto el hipertexto e Internet (Austin y Doust, 21). De manera similar a la Primera Revolución Informática el terreno de la comunicación adquirió un nuevo soporte, por lo que el Diseño tomó un papel cada vez más importante en torno a la estructuración de información en la Web.

Inicialmente la red era un terreno oscuro y a la vez, extrañamente simple; pues contaba con un gran número de limitaciones en relación a su visualización¹³⁹. Sin embargo, las posibilidades y exigencias de la Web en torno al diseñador aumentaron rápidamente, pues la Web dejó de ser terreno para diseñadores gráficos. Surgió una nueva rama del Diseño y con ella nuevos profesionales; los diseñadores *web*. Las expectativas que se tienen en relación al diseñador *web* son variables ya que involucran hipermedia. Dicho contexto nos lleva a cuestionar y explorar la definición de la disciplina, por lo que se parte de la definición de Diseño de manera encontremos una respuesta que limite el

¹³⁹ En un principio sólo era posible modificar de forma limitada la alineación, tamaño y color de imágenes y texto, por lo que el diseñador sólo tenía que aprender parcialmente el lenguaje HTML para poder realizar su labor de manera competente.

quehacer de un diseñador *web* en la creación de sitios *web*. Para ello se comparan diversas definiciones de Diseño y Diseño Web.

La Web es un medio de comunicación, pues cuenta con los elementos: emisor, receptor y mensaje. Sin embargo, el emisor y el mensaje son casi inseparables pues ambos son el sitio o página visitada. A su vez el receptor trasciende del papel cuasi-pasivo que le confieren los medios de comunicación unidireccionales pues, el usuario puede convertirse en emisor y no recibe únicamente de manera pasiva los contenidos, los utiliza acorde a sus necesidades.

El usuario tiene un papel fundamental en la Web pues la diversidad del medio y sus posibilidades le han dado capacidades imposibles en un receptor pasivo. Al comprender este cambio de paradigma, Jakob Nielsen y Steve Krug decidieron priorizar las necesidades del usuario y acotar la Usabilidad. Desde la perspectiva de Felipe Romero; el usuario influye en la Web y la Web influye al usuario por lo que, el usuario ha desarrollado modelos mentales que facilitan la comprensión y asimilación de la información.

Dichos modelos se sustentan en las convenciones del medio y provienen del uso de fundamentos y elementos recurrentes en el diseño de múltiples sitios *web*. Dichos elementos pueden dividirse según su naturaleza en elementos de: forma y contenido cuya conjunción deriva en elementos de diversas categorías tales como: maquetación, interfaz y contenido. Las convenciones en el uso de estos elementos tienen una importancia imprescindible para los sitios publicitarios pues son un puente entre las expectativas del usuario y los objetivos del sitio.

Los objetivos de los sitios *web* son diversos y al igual que la publicidad van desde la expectativa hasta la fidelización de un cliente. El cumplimiento de los objetivos de un sitio o página *web* se denomina conversión, la conversión se divide en micro y macro conversiones. Las

micro y macro conversiones pueden contribuir al proceso de diseño ya que su comprensión permite conocer las metas que deben cumplirse, así como las herramientas y características que pueden fomentar la concreción de la conversión.

El proceso de diseño por lo general es subjetivo; por lo que puede depender del criterio de cada diseñador. A pesar de ello, existen procesos surgidos desde la industria con similitudes que derivan en estándares o buenas prácticas para los diseñadores ya que, esto puede permitirnos facilitar la creación de soluciones justificadas además de facilitar la productividad del profesional.

2.2.1 ¿Qué es el Diseño Web?

Algunos autores evitan definir el concepto en su obra, mientras que otros proporcionan dos clases de respuestas: las que son convenientes para la obra en sí y las que buscan crear una definición normada, por este motivo no hay una definición absoluta hasta ahora. El Diseño por lo general puede llegar a ser demeritado en diversas ocasiones; señalado como superficial, como un adorno, artilugio del engaño o distractor¹⁴⁰. En el contexto actual generalmente se prioriza la capacidad de embellecer, por lo que frecuentemente el Diseño es utilizado como un método de maquila y no como un proceso de creación comunicacional; esto contribuye a la propagación de sus connotaciones negativas.

Para responder qué es el Diseño Web nos remontamos a dos definiciones de Diseño. Paul Rand lo define como:

Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más

¹⁴⁰ Desgraciadamente comparte éstos estigmas con la Retórica.

que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener. Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso del producto de la imaginación (Samara, 9).

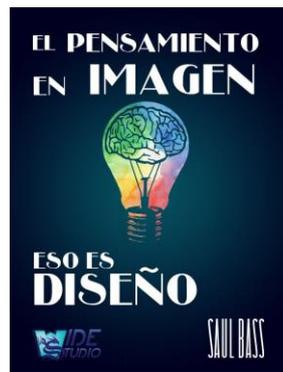


Ilustración 21. Ilustración de cita de Saul Bass. Elaboración propia.

En el lenguaje "Diseño" es sujeto, verbo y adjetivo. Dicha versatilidad lingüística es testimonio de lo amplio que puede resultar su significación, por lo que la definición de Rand se limita a la creación estética. Dicha definición puede aplicarse a otras creaciones plásticas no necesariamente relacionadas con el Diseño. Sin embargo, el Diseño como disciplina trasciende el estilismo ya que generalmente requiere procesos complejos y estructurados que apremian un amplio conocimiento. Un diseñador debe ser capaz de comprender el mensaje, su público y el soporte para el que está diseñando, Wucius Wong propone:

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino

también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 41)

Por lo tanto, el Diseño implica representación; dicho *representamen*¹⁴¹ potencia algún aspecto del objeto y le dirige hacia un propósito funcional o comunicativo. Wong plantea que la labor de investigación y planeación debe presentarse durante los procesos de producción del Diseño. Por lo que de acuerdo a los autores revisados puede definirse Diseño como: la representación visual, cultural y comunicativa que busca conjugar forma y contenido de manera que resulte funcional y estética acorde al contexto para lograr satisfacer una necesidad de comunicación¹⁴².

Sin embargo, dicha definición no es directamente transferible al Diseño Web pues la amplitud del campo representa una complicación y es que, mientras otras disciplinas similares como Diseño Gráfico, Diseño de Interiores y Diseño Industrial cuentan con campos de acción sumamente delimitados; en el Diseño Digital y el Diseño Web no ocurre lo mismo. Su campo de acción es la hipermedia, esto implica una combinación de diversos medios como: texto, imagen, video y sonido.

| Autor | Conceptos |
|-------|-----------|
|-------|-----------|

¹⁴¹ Concepto de Peirce; un representamen es una representación, algo que está en lugar del objeto. Necesariamente debe pasar por un proceso de abstracción.

¹⁴² Para ejemplificar esto podemos remontarnos a la propaganda norteamericana de la Segunda Guerra Mundial pues hubo una cantidad interesante de comunicación gráfica tanto dentro de dicho país como en los emplazamientos militares externos. En este momento histórico la frontera entre Arte y Diseño era aún más estrecha, sobre todo en cuanto a producción y procesos pues incluso el diseñador recibía el título de "artista comercial" sólo que con diferencia del artista; quién solamente busca expresar su arte, el artista comercial debía comunicar. Si bien es cierto que la publicidad es bastante más antigua que la Segunda Guerra Mundial se ha elegido este momento como ejemplo debido a las implicaciones que tuvo el diseño, ya que sucedió tras el movimiento de la Bauhaus y el exilio para varios de sus representantes. Diversos miembros de la Bauhaus se refugiaron en Estados Unidos, por lo tanto es notable la influencia del concepto de Diseño sobre el de "arte comercial".

| | |
|-------------------|---|
| Paul Rand | Forma, Contenido, Subjetivo, Añade valor y significado. |
| Wucius Wong | Expresión visual, Comunicación, Estética, Funcional, Contextual, Cultura. |
| Conclusión | Representación visual, cultural y comunicativa, busca conjugar forma y contenido de forma que resulte tanto funcional como estética acorde al contexto al que va dirigido para lograr satisfacer una necesidad de comunicación. |

Ilustración 22. Conceptos tomados en cuenta de otras definiciones para definir diseño. Elaboración propia.



Ilustración 23. Cita de Jeffrey Zeldman, ilustrada por el autor.

Esto no siempre fue así, anteriormente la Web contaba con amplias limitaciones y debido a ello, el campo de acción del diseñador era limitado por lo que, una sola persona; era capaz de realizar una labor integral de manera satisfactoria sin contar con una preparación técnica abundante. Únicamente era necesario dominar el lenguaje de programación XHTML además de contar con las nociones básicas que requería el diseño en pantalla. Este contexto es adecuado para la definición de Bob y Maggie Gordon sobre el quehacer del diseñador en la Web: "El papel del diseñador gráfico, en la medida en que podemos

separarlo del proceso general de construcción de un sitio web, consiste en conferir a la página una estructura visual adecuada." (Gordon B. y Gordon M., 138)

No obstante, conforme las posibilidades de la Web aumentaron; también lo hicieron las capacidades requeridas para el Diseño Web. Por lo que el diseñador tuvo que especializarse y convertirse en un nuevo tipo de diseñador; el diseñador *web*. Carlos Scolari cita la definición de obtenida de una investigación realizada en Berkeley sobre lo que es un diseñador web: un profesional que "domina el lenguaje HTML, la producción gráfica y el desarrollo de contenidos mediáticos." (Scolari, 204)

El avance de la tecnología es continuo y por lo tanto incorpora nuevos campos de acción para el Diseño Web de manera continua. Por este motivo puede concluirse que: "El Diseño Web es una disciplina que adolece de una clara definición y que se reformula constantemente; tendencia que aparentemente no desaparecerá pronto." (Maya, 4-5) Las limitaciones de presupuesto y una escasa o nula regulación de la profesión propician un escenario en el que el diseñador *web* debe encontrar en sus habilidades la propia definición de lo que implica ser un diseñador *web*. La delimitación más aceptada del quehacer del diseñador con respecto a la programación viene de la industria misma; que ha denominado al diseñador web como desarrollador *front-end*¹⁴³ y al programador como desarrollador *back-end*¹⁴⁴.

¹⁴³ Como *front-end* el diseñador debe diseñar visualmente los sitios, puede influir en la arquitectura de información y en ocasiones crear diagramas de flujo para aplicaciones. Debe maquetar y programar la interfaz. Su contacto con bases de datos y funcionalidades será escaso y limitado a labores sencillas, aunque no inexistente. El autor de la presente investigación se ha desempeñado profesionalmente en este rubro durante algunos años.

¹⁴⁴ El quehacer de un desarrollador *back-end* por otra parte tiene poco o nada que ver con los sitios de manera visual, se encarga del funcionamiento de bases de datos y programación compleja, más relacionada con función que con estética. El mantenimiento de bases de datos y el servidor serán sus principales campos de acción.

| Autor | Conceptos |
|---------------------|--|
| Bob y Maggie Gordon | Separa diseño de programación, habla de una estructura visual adecuada. |
| Berkeley | Dominio de HTML, producción gráfica e hipermediática (audio, video, texto, imagen). |
| Felipe Maya | No existe una definición clara, se reformula constantemente, no hay una convención establecida y específica al respecto. |
| Diseño | Representación visual, cultural y comunicativa, busca conjugar forma y contenido de forma que resulte tanto funcional como estética acorde al contexto al que va dirigido para lograr satisfacer una necesidad de comunicación. |
| Conclusión | La producción gráfica, maquetación, editorial, organizacional y funcional de la interfaz de un sitio Web. Dicha producción deberá estar configurada en forma y contenido con respecto a su contexto de manera que sea una experiencia estética y funcional que derive en el consumo de la interfaz y el cumplimiento de la intención comunicativa. |

Ilustración 24. **Conceptos** utilizados **para definir Diseño Web.**

Elaboración propia

Por lo tanto, para fines de la investigación se delimita el campo de acción del Diseño Web en torno a la gestión de sitios *web* de manera que pueda definirse como; la producción gráfica, maquetación, editorial, organizacional y funcional de la interfaz de un sitio *web*. Dicha producción deberá configurarse en forma y contenido con respecto a su contexto de manera que sea una experiencia estética y funcional que derive en el cumplimiento de la intención comunicativa.

El Diseño Web al igual que el Diseño Gráfico y Editorial, se ejerce sobre un medio, tiene una intención de comunicación y cuenta con un público. Dicho público es denominado en el Diseño Gráfico como receptor o audiencia, en el editorial como receptor o lector y en Diseño Web se le denomina: usuario.

2.2.2 Usuario y Usabilidad

El usuario permanece como receptor pues continúa recibiendo información, sin embargo, en la Web adquiere la capacidad de emitir mensajes de manera activa y elegir de forma mucho más amplia; puede convertirse regularmente en emisor debido a la naturaleza interactiva y multilineal del medio. Desde el inicio de la era neotelevisiva¹⁴⁵ hubo una diversificación de canales lo que, tuvo como resultado la fragmentación de audiencias y en consecuencia dificultó a la economía mediática. La Web potencia dicha diversificación y fragmentación pues el usuario puede incidir en el contenido que consume, decidir su recorrido y omitir publicidad.

La incertidumbre en torno al funcionamiento de la economía publicitaria en línea tuvo como consecuencia la especulación económica, pues se intentó vender un espacio *online* al igual que en los espacios radiofónicos y televisivos. Scolari explica dicha ruptura:

A diferencia de la televisión, que generaba una experiencia telestética común, la web produce flujos de usuarios a través del ciberespacio, los cuales pueden estar navegando en un mismo sitio al mismo tiempo, pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintos. (Scolari, 247)

¹⁴⁵ Concepto de Umberto Eco, en este momento la televisión diversifica sus canales y no busca ser una ventana al mundo, busca representarse a sí misma (Scolari, 226). Big Brother, American Idol y los llamados Reality Shows caracterizan este momento.

Por lo tanto, el empoderamiento de los usuarios ha tenido impacto en la forma, diseño y uso de la Web. Por lo que, el diseñador *web* debe tener mayor consideración para el usuario que el diseñador gráfico para con sus receptores ya que más que consumidor, un usuario por lo general es un *prosumidor* y busca la opción que le resulte mejor; lo que no se limita al producto/servicio e incluye la interfaz consumida.

Las consideraciones para el usuario derivaron en el desarrollo de una subdisciplina dentro del Diseño Web; la Usabilidad¹⁴⁶. La Usabilidad busca hacer simple el uso de una interfaz bajo la premisa: la experiencia de usuario¹⁴⁷ resulta mejor si es simple. Sin embargo, esto depende de los intereses u objetivos del usuario y la intención comunicativa. En este sentido, las convenciones gráficas de la Web fomentan el desarrollo de un tipo de lectura que Felipe Romero denomina como modelos mentales en *La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario (2017)*. Dichos modelos los recorridos visuales del usuario y la significación inmediata de los elementos que aparecen en el entorno. Romero divide la información por distintas clases que encausan las expectativas del usuario y son:

Información perceptiva: es la identidad visual del sitio o sistema. El espacio en blanco o "aire", el fondo, contrastes, colores, titulares y logotipo (Royo, 126).

¹⁴⁶ Según la Organización Internacional para la Estandarización (ISO): "Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico."

¹⁴⁷ La experiencia de usuario en la web incluye las sensaciones, juicios y conclusiones del usuario sobre el sitio tanto en su experiencia estética como funcional (Royo, 135).



Ilustración 25. Aproximación de percepción de la información perceptiva. Elaboración propia.

Información funcional: es una hipótesis sobre las posibles funciones de los elementos de un sitio *web*. Esto incluye textos, enlaces, iconos, imágenes etc. (Royo, 127). Al visitar un sitio nuevo, por ejemplo; el usuario utiliza conocimiento previo adquirido de otros sitios, por lo que el uso de convenciones fomenta el cumplimiento de dicha hipótesis. En la ilustración 2.16 tras notar el color azul en ciertas palabras, el usuario puede identificarlos como enlaces, así como los íconos de redes sociales.



Ilustración 26. La imagen muestra los posibles elementos de enlace, resaltados en color azul. Elaboración propia

Información jerárquica: es la jerarquización de niveles y acciones en una página, sitio o aplicación *web*; menús, bloques de contenido, especificaciones, características etc. (Royo, 127). El usuario busca tener un conocimiento intuitivo en fracciones de segundo sobre dicha información. La jerarquización generalmente implica una diferencia de: forma, color o tamaño. Los *heat maps*¹⁴⁸ ayudan a comprender la lectura jerárquica de los elementos por parte de los usuarios, así como evidenciar la jerarquización espacial en la lectura del usuario.



Ilustración 27. Los *heat maps* emulan una visión térmica acorde con la actividad del usuario, directamente proporcional a su actividad ocular e interacción con el *mouse*.

Información secuencial: a pesar de que la Web es un medio multilínea y en general no secuencial, los medios de: texto, video, imagen, entre otros generalmente presentan estructuras narrativas secuenciales. La información secuencial también puede presentarse en la interfaz y ocurre cuando hay un antes y un después, por ejemplo el movimiento sobre un botón puede dar pauta y guiar la lectura o uso del sitio (Royo, 127).

¹⁴⁸ Herramientas desarrolladas para comprender la lectura de un sitio y su uso. Pueden medir la vista del usuario y los *clicks* que realiza.

La comprensión de los modelos mentales nos permite mejorar la usabilidad en la medida que reconozcamos las expectativas funcionales en relación al sitio, así como la estructura que puede tener según los intereses del usuario, de manera que facilitemos la asimilación del mensaje que se busca comunicar. Sin embargo, para poder hacerlo es recomendable conocer los elementos que conforman el Diseño Web, así como sus estándares de manera que sea posible reforzar significados o alterarlos según sea conveniente.

2.2.3 Fundamentos y Elementos de Diseño Web

El Diseño Web cuenta con la recurrencia de diversos fundamentos y elementos en los sitios *web*. Como en la mayoría de los medios, dichos elementos pueden dividirse en dos rubros: forma y contenido. Según Dondis: "El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje" (Dondis, 123). En la comunicación visual generalmente no puede separarse dicha dicotomía pues forma y contenido están mezclados en uno sólo. En el Diseño Web sucede algo similar, aunque en ocasiones pareciera que puede hacerse una separación. Sin embargo, recordemos que los sitios *web* son interfaces; medios de comunicación entre hombre y máquina, por lo que su objetivo es facilitar el cumplimiento de las metas del usuario en relación a los contenidos del sitio.

Fundamentos de Diseño Web

Aunque en ocasiones el contenido puede encontrarse fuera de la página o parezca ajena a la misma; el hecho de haber adquirido la información necesaria para llegar a dicho contenido implica el consumo de la interfaz. La forma es el contenido, el medio es el mensaje. Por ello, el Diseño Web puede resultar más extenso que lo referente a los sitios *web* pues dentro de ella existen aplicaciones y redes. Dichas plataformas pueden tener una frontera difusa en relación a los sitios

web ya que, todas las plataformas mencionadas incluyen elementos de forma y contenido. Los elementos del Diseño Web se dividen en elementos de forma y elementos de contenido.

Contenido



Ilustración 28. Elementos que integran el contenido de un sitio web. Elaboración propia

Por lo general, los elementos de contenido tienen una forma establecida e independiente de la Web. Los contenidos independientes (imágenes, videos, texto, sonidos o *rich media*¹⁴⁹) únicamente son relacionados en la Web por medio de las hipermediaciones. En la Web es posible separar la forma del contenido de manera literal; al separar CSS¹⁵⁰ de HTML podemos observar dicho contenido con un escaso tratamiento y, a pesar de ello la página puede mantener cierta forma y función.

¹⁴⁹ *Rich Media* significa medios enriquecidos; pequeñas aplicaciones que mezclan dos o más medios con posibilidad de interactividad.

¹⁵⁰ *Cascade Style Sheets* u Hojas de Estilo en Cascada es el lenguaje de hojas de estilo utilizado para dar apariencia y formato a un archivo escrito en un lenguaje de marcado como HTML o XML.



Ilustración 29. Foto captura del sitio www.mimescakefactory.com sin la aplicación de estilos CSS.

Forma

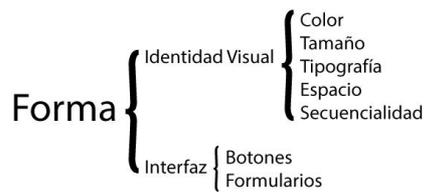


Ilustración 30. Elementos que conforman la forma de un sitio web. Elaboración propia

En cuanto a la forma de un sitio Web, conforma la identidad visual del sitio, es decir, es el tratamiento de los elementos de interfaz y su contenido. La identidad visual suele representar valores e ideas de la empresa, persona o aplicación detrás del sitio. Dicha representación puede trascender lo visual, por lo que autores como Eric Eaton y Jason Beird le denominan como *look & feel*. Para dichos autores el *look & feel* se compone de: representación gráfica de los valores¹⁵¹, *copywriting*¹⁵² y funcionalidad o usabilidad¹⁵³. En la ilustración 2.16 pueden observarse las diferencias que causa un tratamiento en la forma, lo que nos ayuda a evidenciar su importancia para potenciar la intención comunicativa.



Ilustración 31. Foto captura del mismo sitio con la aplicación de estilos CSS.

¹⁵¹ Son los elementos gráficos utilizados en el sitio de forma que se pueda comunicar y entender la relación entre la intención de comunicación y el usuario (Royo, 170). Componen la identidad visual del sitio y constan de: uso del color, tipografía y composición.

¹⁵² También se le conoce por su diminutivo: *copy*. Es el estilo de comunicación escrita y al igual que el lenguaje gráfico; el lenguaje escrito tiene un tono por lo que genera valores e identidad perceptibles en el sitio (Royo, 170).

¹⁵³ Repercute en la percepción del usuario sobre el sitio. La usabilidad depende de la intención comunicativa ya que debe facilitar la realización de acciones acorde con dicha intención (Royo, 170). La funcionalidad incluye factores como: jerarquización de elementos, secuencialidad, botones, formularios y todo aquello que pueda ayudar al usuario en la comprensión y uso del sitio *web* de forma intuitiva.

Elementos del Diseño Web

La relación entre forma, contenido, contexto y fundamentos de diseño han creado o adaptado elementos de Diseño en los sitios *web*. Dichos elementos pueden categorizarse de acuerdo con sus efectos como: elementos de maquetación¹⁵⁴, interfaz¹⁵⁵ o contenido¹⁵⁶. En los anexos puede encontrarse una clasificación y descripción de los componentes de cada categoría para la presente investigación.



Ilustración 32. Elementos de maquetación de un sitio *web*. Elaboración propia.

Los elementos de maquetación son las regiones de una página *web*. Pueden cumplir funciones o expectativas específicas, pero, al igual que los elementos listados siempre pueden salir de lo tradicional y buscar nuevos usos dependiendo de los objetivos del sitio. La mayoría de los elementos de maquetación nacen de la tradición editorial, por lo que en Occidente se tiende a conservar el orden de lectura tradicional.

En cuanto a los elementos de interfaz, se caracterizan por su interactividad. Tienden a ser elementos dinámicos que posibilitan la comunicación del usuario con la máquina y, por lo tanto, ayudan a cumplir los objetivos del sitio. Por lo general, cuentan con retroalimentación pues pueden sufrir cambios visibles durante su uso.

¹⁵⁴ Header, sección principal (*section*), barra lateral (*aside*) y footer.

¹⁵⁵ Enlaces, botones, *radio buttons*, *checkboxes*, *inputs*, formularios, menús, etiquetas o *labels*, *dialog boxes*, *tooltips*, y efectos.

¹⁵⁶ Encabezdos, párrafos, listas, testimoniales, valoraciones, imágenes, *sliders*, galerías, infografías, *banners*, *calls to action*, tablas y *widgets*.

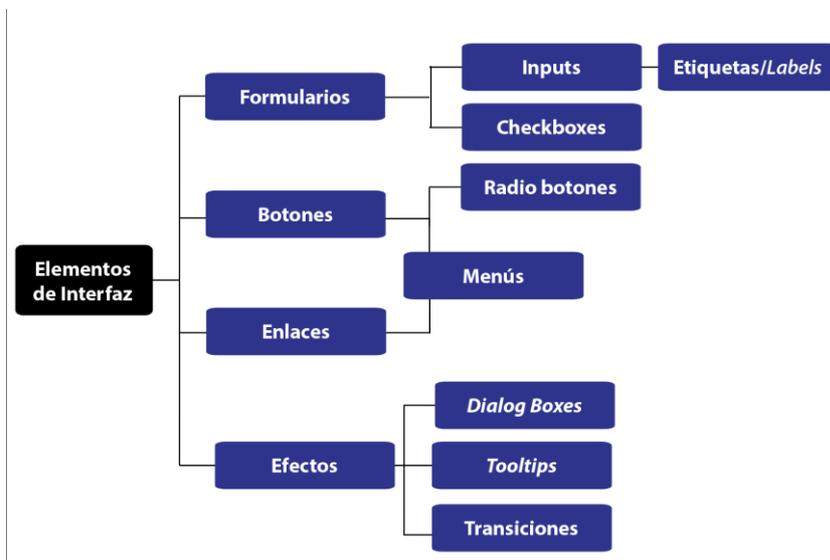


Ilustración 33. Esquema de los elementos de interfaz. Elaboración propia

Por último, los elementos de contenido ayudan a jerarquizar, organizar y diferenciar los contenidos de un sitio *web*. Su uso depende de los elementos estructurales y de interfaz; pueden existir por sí mismos en caso de ser elementos básicos como texto, imágenes o video. Sin embargo, existen elementos complejos que requieren de la integración de diversos elementos para existir y generalmente provienen de otros medios de comunicación.

Los elementos de maquetación, interfaz y contenido cuentan con estándares y buenas prácticas que pueden ser seguidos o no por el diseñador. No obstante, debemos conocer dichos estándares para transgredirlos o de lo contrario dicha desviación podría perjudicar la concreción de objetivos del sitio.

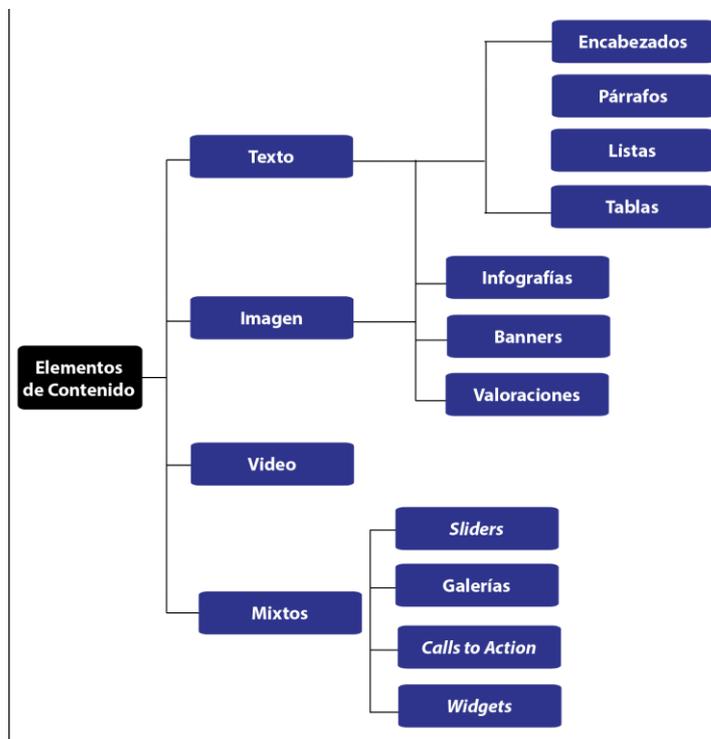


Ilustración 34. Elementos de contenido, usos y relaciones más comunes. Elaboración propia.

2.2.4 Objetivos de un Sitio Web y Conversión

Como se ha revisado, la Web adopta y adapta características de otros medios a su contexto, en este sentido ha asimilado la noción mercadológica del embudo de compra (*purchase funnel*) que contempla cinco pasos que son:

1. Crear expectativa.
2. Capturar el interés del público.
3. Interactuar con clientes potenciales.
4. Convertir.
5. Generar lealtad o repetición de compra.

(Google Analytics Academy, 2 *The importance of digital analytics*)



Ilustración 35. Embudo de conversión mercadológica, elaboración propia.

Sin embargo, en la Web, el consumidor tiene mayor oportunidad de informarse antes de tomar decisiones. Por lo que, el embudo ha dejado de ser lineal y, en consecuencia; los sitios *web* ubican sus objetivos dentro de cinco tipos:

1. *E-commerce*: su objetivo es vender productos o servicios. Una tienda en línea es el mejor ejemplo.
2. Generación de *leads*: procuran obtener información que ayude al equipo de ventas a contactar con clientes potenciales. Por ejemplo; sitios de restaurantes, estéticas/barberías y gimnasios. Dichos sitios generalmente no posibilitan la compra y se enfocan en informar sobre las características del producto además de proporcionar los medios de contacto o contratación.
3. Publicación de contenido: su meta es lograr *engagement*¹⁵⁷ y visitas frecuentes así como el consumo de los contenidos que publican. Los *blogs* y *vlogs* venden contenido; pueden mantenerse vía suscripción o publicidad dependiendo del modelo de negocio o incluso involucrar *e-commerce* en caso de contar con modelo de suscripción.
4. Ayuda y soporte: pretenden ayudar a los usuarios en la resolución de una o varias necesidades, por lo que proveer soluciones eficientes es su prioridad. Como ejemplos se

¹⁵⁷ Término anglosajón que denota interacción, generalmente una respuesta a algo. Es sumamente utilizado en el contexto *online* y las redes sociales como objetivo.

encuentran los foros en páginas de videojuegos, ya sea que resuelvan problemas por medio de la comunidad o un administrador.

5. *Branding*: buscan crear expectativa, *top of mind*¹⁵⁸, *engagement* y fomentar la lealtad del cliente. En su mayoría todos los sitios buscan cumplir este objetivo de manera tan prioritaria como el objetivo principal, cualquier sitio suele contener páginas o segmentos que hablen sobre la empresa o producto y sus bondades. (Google Analytics Academy, 3-4 *The importance of digital analytics*)

Un sitio puede tener múltiples objetivos que sostengan el cumplimiento de un objetivo ulterior; el cumplimiento de dichos objetivos se denomina conversión. La conversión implica transformación o cambio, en el caso de la Web consiste en: transformar al usuario no consumidor en consumidor. Sin embargo, al existir múltiples objetivos, su cumplimiento crea dos tipos de conversión: macro y micro conversiones. Las primeras ocurren cuando el usuario realiza una acción cumple con el objetivo principal. Por otro lado, las micro conversiones son indicadores de la progresión del usuario rumbo a la macro conversión (Google Analytics Academy, 1 *Conversions and conversion attribution*).

Al tener en cuenta los objetivos principales y secundarios del sitio, es posible crear discursos que compaginen con las necesidades y expectativas del usuario. Lo que permite conocer las metas que debe cumplir, así como las herramientas y características imprescindibles para el sitio. Conocer dichos objetivos contribuye en el proceso de diseño desde un principio.

¹⁵⁸ Se refiere a la frecuencia con la que una marca es reconocida y recordada.

| Objetivo | Micro Conversiones | Macro Conversiones |
|----------------------------|---|--|
| <i>E-commerce</i> | Visita de sitio, llenado de formularios, <i>engagement</i> , consumo de contenido, creación de cuenta, descargas de archivos, visitas frecuentes. | Venta de producto. |
| Generación de <i>Leads</i> | Visita de sitio, <i>engagement</i> , consumo de contenido, descargas de archivos, visitas frecuentes. | Creación de cuenta en el sitio, llenado de formularios, contratación offline de producto o servicio. |
| Publicación de Contenido | Visita de sitio, llenado de formularios, creación de cuenta. | Descarga de archivos, <i>engagement</i> , consumo del contenido, visitas frecuentes. |
| Ayuda y Soporte | Visita de sitio, llenado de formularios, consumo de contenido, creación de cuenta, descargas de archivos, visitas frecuentes. | Resolución del problema, <i>engagement</i> . |
| Branding | Visita de sitio, llenado de formularios, consumo de contenido, creación de cuenta, descargas de archivos. | <i>Engagement</i> , visitas frecuentes, <i>top of mind</i> . |

Ilustración 36. Tabla de macro y micro conversiones, elaboración propia.

2.2.5 Procesos de Diseño Web

El Diseño Web no tiene un proceso o metodología universal; su proceso generalmente es subjetivo y depende de: la persona o equipo que lo realice, así como de la naturaleza del proyecto. No obstante, existen

procesos similares surgidos de la industria. Por lo que, pueden adoptarse como estándares o buenas prácticas por los diseñadores. Seguir una metodología facilita la creación de soluciones justificadas, así como el incremento en la productividad de un profesional. Los procesos expuestos son aportaciones de Elliot Jay Stocks, Charles Hayes y el método 5D. A continuación, se explican ambos brevemente:

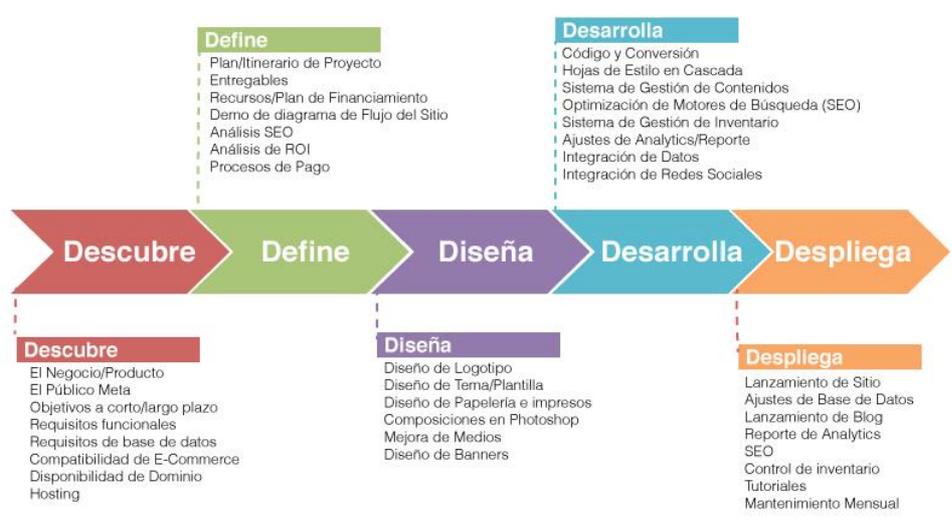


Ilustración 37. Método de las 5Ds según Anchor, elaboración propia.

El método 5D incluye cinco pasos y también puede utilizarse en la creación de *software* con algunas variaciones. El primer momento se denomina como "Descubrimiento" y consiste en el análisis del: mercado, público meta y los requerimientos técnicos. El Descubrimiento tiene como objetivo conocer las necesidades del cliente o el proyecto. (Gordon, 1-3). "Definición" es la segunda etapa del proceso, en este momento es importante establecer presupuestos, necesidades, metas y familiarizarse con la situación del proyecto. Durante la "Definición" la agencia/diseñador debe familiarizar al cliente con las posibles soluciones a sus necesidades. La "Definición" finaliza con la aprobación del cliente en un documento que detalle los requerimientos del proyecto (Gordon, 4-5).

Tras dicha aprobación puede comenzar la etapa "Diseño" que incluye: prototipos, diseño funcional, técnico y arquitectura del sistema. Finaliza con la aprobación del diseño por parte del cliente además de la elaboración de *comps*¹⁵⁹ imágenes, videos y otros activos necesarios para el sitio. La cuarta etapa es "Desarrollo" e involucra lo relacionado con el código, programación, implementación y documentación requerida para que el sitio web funcione adecuadamente (Gordon, 5-7). Por último, el "Despliegue"¹⁶⁰ o *deployment* hace disponible el sitio en la Web, sin embargo su actividad es monitoreada para prevenir cualquier comportamiento extraño. El "Despliegue" es una etapa crucial ya que determina el éxito del proyecto. Cada etapa del método puede profundizarse si el presupuesto y el proyecto lo permiten.

Por otro lado, la propuesta de Elliot Jay Stocks enfatiza la labor creativa sobre los procesos. Stocks describe y dedica su obra *Sexy Web Design* (Stocks, 2009) a narrar las etapas por las que pasa un diseñador en el proceso a partir de su experiencia como independiente. Concibe al diseñador como gestor, intermediario y creador durante el proceso. Stocks propone la "Investigación" como etapa inicial del proceso, la "Investigación" consiste en obtener información relevante y concisa sobre las necesidades del cliente. Stocks divide el proceso en dos etapas: elaboración de *brief* y búsqueda de inspiración. Durante la creación de *brief* se busca detectar las necesidades que debe cubrir el proyecto. El cliente siempre proporciona un *brief*, aunque sea de manera simple como, por ejemplo: "Necesito una página moderna, dinámica e impactante para mi despacho de abogados". El diseñador puede enriquecer dicho *brief* prototípico por medio de preguntas al cliente sobre los puntos que no sean lo suficientemente claros o las

¹⁵⁹ Así se denomina al entregable del diseño visual de una página, generalmente entregado en un archivo que pueda dividirse en capas organizando el contenido.

¹⁶⁰ Podría ser entrega o lanzamiento sin embargo para mantener las iniciales intactas se utilizo despliegue como traducción de *deploy*.

características que desee incluir (Stocks, 25-26). Tras la creación del brief, Stocks sugiere realizar una "búsqueda de inspiración" que consisten en buscar elementos que fomenten y enriquezcan el bagaje del diseñador en cuanto a atmósfera, composición y función (Stocks, 37-39).

Tras la "Investigación" procede la "Estructuración", en la cual se ordena la información y se establece su relevancia de lo general a lo particular. Stocks divide este momento en: desarrollo de mapa de sitio y *wireframing*. El mapa de sitio es un diagrama que ubica las páginas o secciones, funciones generales y sus subsecciones de manera jerárquica. Stocks sugiere bocetar de manera simple los enlaces que se consideren como los más importantes del sitio. Tras obtener una idea del objetivo general de cada página puede crearse un *wireframe*. El *wireframe* es un esquema de la distribución de los elementos en las páginas, dicho esquema se realiza con base a la jerarquía de los elementos (Stocks, 45-54).

Stocks denomina la siguiente etapa como "Navegación e Interacción". Con base en el mapa de sitio se realiza un listado de enlaces y acciones que ayuden a determinar los tipos de navegación auxiliares. Tras conocer los enlaces, acciones y tipos de navegación auxiliares puede considerarse si la interfaz requiere de enriquecimiento por medio de cambios de estado, animaciones, videos o audio (Stocks, 61-62). Posteriormente la etapa "Estética" aplica elementos como: teoría del color, composición, características de las imágenes digitales y técnicas para cambiar rápidamente la fuente tipográfica. Para Stocks es el proceso más importante dentro de la metodología pues en este momento es factible crear el elemento diferenciador del sitio. Sin embargo, es un proceso poco esquematizado dentro de su obra; ya que lo considera como un acto lúdico. Para dicho autor, tres elementos principales crean el tono y ambientación del sitio:

- Color: complementa la atmosfera que se desea crear en el sitio.
- *Imagery*: fotografías, iconos, ilustraciones. El diseñador puede ser gestor o curador.
- Tipografía: elección de las fuentes tipográficas del sitio.
(Stocks, 85, 97-101)



Ilustración 38. Proceso de Elliot Jay Stocks, elaboración propia.

La etapa final en el proceso de Stocks comienza con la creación de *comps* de la página y finaliza con la creación de archivos .html. Dichos archivos deben reflejar el diseño aprobado en los *comps* por el cliente o solicitante. Stocks indica que la labor del diseñador puede terminar en la entrega de los *comps* (Stocks, 129-131).

Para finalizar con la muestra de procesos de Diseño Web, se observa en la tabla el proceso creativo de Charles Hayes abordado en *Diseño de nuevos medios de comunicación* (Austin y Doust, 2011). Dicho proceso está contemplado para ser realizado por un equipo.

Proceso Creativo de Charles Hayes

| | | |
|---------------------|---|--|
| Estrategia | Auditoria: consiste en dirigir un análisis de campo, evaluación heurística y realizar pruebas de utilidad. | |
| | Estrategia de Marca: identificar objetos comerciales, mapear un panorama competitivo, desarrollar arquitectura de marca, desarrollar posición de marca, crear identidad corporativa e instrucciones de marca. | |
| | Estrategia de marketing e investigación: Realizar estudios de mercado, segmentar usuarios finales, crear perfiles de usuario, identificar plan de marketing <i>offline</i> y <i>online</i> , crear marketing interactivo. | |
| | Conceptualización: crear posibles conceptos de marca, crear visualización provisional y crear maqueta conceptual. | |
| Arquitectura | Dirección Artística: de desarrollo de <i>moodboards</i> , aspecto distintivo y atractivo, <i>storyboard</i> de interactividad. | Arquitectura de Información y estrategia de contenido: Creación de matriz de contenido y mapeo flujo de trabajo editorial. |
| Diseño | Diseño visual/interactivo: ejecución diseño página y plantilla, diseño de interacción. | Prototipos: Creación de <i>wireframes</i> , prototipos de trabajo, mapear contenido final, evaluaciones de usabilidad. |
| | Guías de estilo: Reglas de diseño documento, especificaciones funcionales documento, requisitos técnicos | |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | documento, desarrollo guía presentación. | |
| Producción | Desarrollo <i>front-end</i> : Crear plan de trabajo para producción y código <i>front-end</i> . | |
| | Desarrollo <i>back-end</i> : Integración de código <i>back-end</i> y evaluación de calidad e integración. | |

Ilustración 39. Proceso de Elliot Jay Stocks, elaboración propia.

Como puede observarse los tres procesos guardan diversas similitudes entre sí, todos los procesos pasan por momentos de investigación/estrategia, arquitectura/estructuración, diseño/estética y producción. A su vez, dichos momentos guardan similitud con las operaciones retóricas; *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Por lo que podemos afirmar que las operaciones retóricas son compatibles con los discursos *web*.

2.3 Elementos de Diseño Web en Sitios de *Lead Generation*

Para contestar la pregunta del presente capítulo se realiza un listado de los elementos web en sitios de *Lead Generation*. Dichos elementos han sido recopilados durante el presente capítulo y abarcan temas de: forma, contenido, características mediáticas, objetivos, identidad, forma, contenido y usabilidad.

De acuerdo con los criterios mencionados anteriormente, los elementos de Diseño Web presentes en sitios de generación de *leads* son:

- Objetivos del sitio en micro y macro conversiones.
- Características sociales y culturales
 - Representación/simulación
 - Flujos electrónicos – estructuras hipertextuales
 - Bisensorialidad
 - Globalidad y localidad

- Integración semiótica y estandarización
- Análisis de forma y contenido:
 - Texto
 - Imágenes
 - Videos
 - Sonidos
 - *Rich media*
- Representación Gráfica de los Valores o identidad gráfica:
 - Uso del color
 - Tipografía
 - Composición
- Funcionalidad y usabilidad mediante modelos mentales:
 - Información perceptiva
 - Información funcional
 - Información jerárquica
 - Información secuencial
- Uso de elementos
 - Elementos de maquetación
 - Elementos de interfaz
 - Elementos de contenido

2.2.5 Preliminares: Elementos de Diseño en Sitios Generadores de Leads

Con base en los resultados obtenidos podemos concluir que la hipótesis: existen diversos elementos de interfaz, forma y contenido; y cuando se utilizan de manera adecuada, pueden ayudar a concretar los objetivos del sitio. De acuerdo con el listado realizado; se cumple satisfactoriamente.

La respuesta inmediata para resolver la pregunta del presente capítulo nos indica que concretar los objetivos del sitio puede lograrse por

medio de elementos que faciliten la comunicación con el usuario. En el caso de los sitios generadores de *leads*; esto puede lograrse al proporcionar datos de contacto o por medio de formularios. No obstante, los canales en sí mismos pueden no ser suficientes para promover la comunicación por lo que el usuario necesitaría elementos adicionales para obtener la confianza del usuario de modo que; el usuario pueda introducir sus datos personales. Debido a ello los discursos *web* deben procurar ser convincentes, congruentes y persuasivos para lograr sus fines.

Luego entonces los elementos incluidos para concretar los objetivos del discurso deben girar en torno a la audiencia, el tono del discurso, y la intención persuasiva; en armonía y de manera estética. El sitio debe respetar la libertad del usuario y a la vez procurar encausarla a los objetivos del sitio. Para ello, el sitio debe procurar ser compatible con los intereses del usuario de manera que sea posible convencerlo de que el hacerlo, puede ayudarlo a cumplir los suyos. La Web cambió la publicidad sustancialmente por lo que no podemos tratar al usuario como un receptor cautivo pues, hacerlo podría provocar su indiferencia en torno al discurso.

A pesar de que ceñirse a la audiencia es indispensable, tampoco debemos olvidar la personalidad de la marca, producto o servicio ya que; en conjunción con las características estéticas y funcionales, la personalidad del sitio puede fomentar la permanencia y diferenciación en la mente del usuario. En este sentido tanto forma como contenido deben recibir un tratamiento acorde con la personalidad de la marca, producto o servicio y al mismo tiempo intentar complacer, divertir, maravillar y sobre todo persuadir a su audiencia.

Capítulo 3: Modelo de Análisis Retórico-Persuasivo en Sitios Generadores de *Leads*

El modelo generado gira en torno a las operaciones retóricas, los recursos retórico-persuasivos y los elementos de Diseño Web en relación al método retórico. Sin embargo, al realizar un método de análisis discursivo parece adecuado alterar el orden de las operaciones retóricas de manera que podamos obtener los componentes primigenios conforme descomponemos su tratamiento. Como preámbulo al análisis se realiza la *intellectio*, de manera que podamos obtener una aproximación del auditorio al que pudiera ir dirigido el discurso, así como obtener conocimiento sobre el referente, de manera que pueda analizarse el uso de elementos y momentos del discurso.

Para iniciar el análisis podemos recurrir a la *dispositio* pues, a través de dicha operación, es posible obtener los componentes inalterados del discurso. Posteriormente al realizar la *elocutio* de manera inversa es posible determinar la naturaleza de la ornamentación y obtener los argumentos sin un tratamiento estético. El análisis continúa con lo referente a la *inventio* y determina los tipos de argumento utilizados, así como la comprobación general del estado del discurso mediante las 4Cs de Bellenger. Tras realizar los pasos descritos podemos entonces obtener un resultado general de: las características sociales y culturales del sitio en torno a la *Web*, las capacidades persuasivas del sitio, de manera que es posible detectar áreas de oportunidad (realizar un FODA) e incluso con base en los resultados pulir el discurso para incrementar el radio de conversión del mismo.

Intellectio

La *intellectio* tiene el potencial de ser la operación más vasta del método; lo que resulta potenciado en la *Web* pues las posibilidades en cuanto al auditorio y lo alusivo al referente se multiplican. Cabe

destacar que, en las metodologías de diseño *web* revisadas durante el capítulo anterior; se antepone la investigación a los procesos de diseño, arquitectura y maquetación del sitio. Esto se debe a que tradicionalmente en diversas agencias de Diseño se genera un *brief* a partir de la investigación y las peticiones o requisitos del cliente.

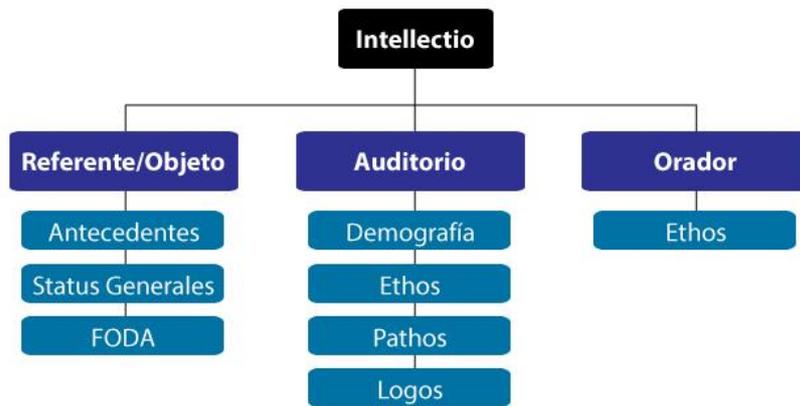


Ilustración 40. Esquema sobre la Intellectio. Elaboración Propia.

Sin embargo, su papel en torno al análisis del discurso no pretende generar un documento como tal e incluso puede resultar especulativo en caso de no contar de forma detallada con los criterios del autor del discurso. Por lo que, parece apropiado realizar únicamente un estudio del referente y las motivaciones que puedan fomentar la concreción de objetivos del sitio. En la ilustración 41 puede observarse *grosso modo* la información que podemos recopilar durante la *intellectio* al utilizar el método retórico para el análisis. Posteriormente en las ilustraciones 41 a 43 se exponen dichos datos. Las tablas pueden funcionar como un repositorio para la información encontrada.

| Intellectio | |
|-----------------------------|--|
| Referente/Objeto | |
| Antecedentes/Historia | Contexto general histórico del referente u objeto. |
| <i>Status Coniecturae</i> | La viabilidad de los hechos del objeto del discurso. |
| <i>Status Finitionis</i> | La descripción del hombre o los hechos que son objeto del discurso. |
| <i>Status Qualitatis</i> | Determina si el referente es útil o inútil. |
| <i>Status Translationis</i> | Tradicionalmente en el discurso deliberativo se juzga la capacidad del auditorio para decidir sobre la competencia del orador para hablar sobre el tema. Sin embargo, en este caso la adaptación versaría en determinar qué tipo de auditorio es al que se dirigirá el discurso. |

Ilustración 41. De lo concerniente al objeto o referente en la *intellectio*. Elaboración propia.

| Intellectio | |
|--------------------------|--|
| Auditorio | |
| Delimitación Demográfica | Edad, sexo, escolaridad, localización etc. |
| <i>Ethos</i> | Cómo podrían percibirse a si mismos o su relación en torno al referente y las implicaciones psicológicas, sociológicas o culturales. |
| <i>Pathos</i> | Qué sentimientos podría evocar el referente. |
| <i>Logos</i> | Qué tipo de argumentos podrían convencer al auditorio. |
| Motivaciones | Áreas que podrían fomentar el consumo de la interfaz/discurso para el usuario. |

Ilustración 42. De lo referente al auditorio en la *intellectio*. Elaboración propia.

| Intellectio | | |
|--------------------|---------------------------|--|
| Orador | | |
| Ethos | Relación con el auditorio | Percepción del auditorio en relación al orador. |
| | Relación con el referente | Percepción del auditorio en relación al referente/objeto del discurso. |

Ilustración 43. De lo referente al orador en la *intellectio*. Elaboración propia.

Dispositio

Durante la *dispositio* el medio que despliega al discurso asume primordial importancia e influye directamente en las decisiones tomadas con respecto al mismo; concretamente en cuanto a jerarquización y visualización de la información. A su vez, los discursos o sitios *web* pueden componerse por diversas páginas o secciones y cada una puede tener un objetivo particular o micro conversión, lo que contribuye a la concreción de la macro conversión.

Las secciones o páginas y la asignación de objetivos componen la macro estructura, misma que puede plasmarse de manera concreta y simplificada al utilizar mapas de sitio al incluir el objetivo de cada sección o una breve descripción de la misma. Por otro lado, la micro estructura consiste en la disposición de elementos y contenidos por página. Dicha dualidad estructural nos permite detectar que cada página o sección cuenta con *partes orationis*, sin embargo, determinadas secciones o páginas pueden representar una *parte orationis* al enfocarse a alguna *parte orationis* en particular. Ubicar los componentes y elementos del discurso nos ayuda a determinar los modelos mentales utilizados en cada página.

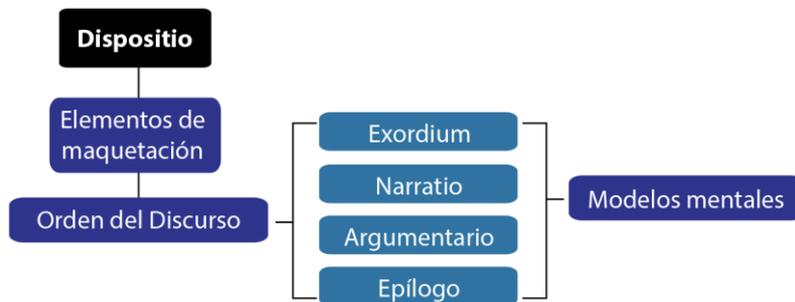


Ilustración 44. Componentes de la dispositio para el análisis discursivo. Elaboración propia

La *dispositio* puede tener estructuras variables acorde con la macro y micro estructura del discurso, por lo que, la tabla puede variar de acuerdo a la naturaleza del discurso. Para ejemplificarla se muestra el *ordo naturalis*.

| Mapa de sitio | |
|----------------------|-------------------------------------|
| Sección 1 | Descripción, objetivos y funciones. |
| Sección 2 | Descripción, objetivos y funciones. |
| Sección 3 | Descripción, objetivos y funciones. |
| Sección 4 | Descripción, objetivos y funciones. |

Ilustración 45. Tabla del mapa de sitio en la *dispositio*. Elaboración propia.

| Elementos de maquetación | |
|---------------------------------|------------------------------|
| Header | Componentes que lo integran. |
| Sección principal | Componentes que lo integran. |
| Barra lateral | Componentes que lo integran. |
| Footer | Componentes que lo integran. |

Ilustración 46. Tabla de elementos de maquetación. Elaboración propia.

| Dispositio | |
|-----------------------|-----------------------------|
| Ordo Naturalis | |
| <i>Exordium</i> | Elementos que lo conforman. |
| <i>Narratio</i> | Elementos que lo conforman. |
| <i>Argumentatio</i> | Elementos que lo conforman. |
| Epilogo | Elementos que lo conforman. |

Ilustración 47. Tabla de análisis de las *partes orationis* en la *dispositio*. Elaboración propia.

| Modelos Mentales | |
|-------------------------|--|
| Información perceptiva | identidad visual del sitio o sistema. |
| Información funcional | hipótesis sobre las posibles funciones de los elementos de un sitio <i>web</i> . |
| Información jerárquica | importancia de niveles y acciones en una página o sitio <i>web</i> . |
| Información secuencial | estructuras narrativas secuenciales. |

Ilustración 48. Tabla de modelos mentales. Elaboración propia.

Elocutio

La *elocutio* tradicionalmente se encarga de la ornamentación, elegancia y claridad del discurso. Los discursos *web* multiplican los elementos *elocutivos* pues, a pesar de que la *dispositio* se relaciona con estándares y usabilidad en cuanto a su disposición; la *elocutio* adquiere un carácter sintáctico con respecto a los mismos pues, tiene una importante labor en relación a la comprensión, usabilidad de interfaz y sus contenidos.

En este sentido, la *elocutio* suma a sus funciones la selección de los tipos de contenido (texto, imagen, audio, video, *rich media*) ya que, la Web es un hipermedio y por lo tanto tiene a su disposición contenidos

escritos, visuales, sonoros, audiovisuales e incluso interactivos (*rich media*). Por lo que, podemos continuar el análisis desglosando los elementos de contenido y determinar su pertinencia en torno a la complejidad cognitiva, intención persuasiva o cercanía que presente para el usuario así como la extensión para desarrollar dichos contenidos. Por ejemplo, para temas más complejos o extensos probablemente los medios escritos acompañados de imágenes o esquemas sean una opción a considerar.



Ilustración 49. Elementos de la *elocutio* en el análisis retórico. Elaboración propia

Al delimitar los tipos de contenido utilizados parece apropiado desglosar los elementos de interfaz y su tratamiento. Para ello, podemos recurrir al modelo de Durand y partir del resultado para luego entonces, ubicar la figura retórica y detectar la funcionalidad o argumento en su estado primigenio.

| Tropo o figura retórica | |
|-----------------------------------|--|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| Elemento con tratamiento estético | Proposición u objetivo del uso de dicho argumento. |

Ilustración 50. Descomposición de un elemento web. Elaboración propia.

Inventio

Es la primera operación constitutiva del discurso en el método retórico, la *inventio* es una de las operaciones más difíciles de documentar pues involucra procesos mentales asociativos y en algunos casos hasta

aleatorios. Sin embargo, su papel en el análisis discursivo es principalmente taxonómico y recopilatorio. En los sitios *web*, los argumentos son proposiciones cuando pertenecen al contenido y cuando se encuentran en la interfaz son prestaciones o funciones. Dichos argumentos, prestaciones o funciones provienen de la intersección de nuestros objetivos, contexto del referente y contexto del auditorio.

Al obtener los argumentos del discurso podemos ubicar tópicos, acuerdos y lugares comunes al relacionar la compatibilidad del auditorio (motivaciones y necesidades) con el referente, así como los argumentos y funciones del sitio. Generalmente el tratamiento del argumento descompuesto durante la *elocutio* puede ayudarnos a determinar la naturaleza del argumento pues generalmente; las figuras retóricas tienden a potenciar los tipos de argumentos. La ilustración 51 funciona para interfaz y contenido pues nos ayuda a detectar los acuerdos, valores y lugares comunes en torno a las dimensiones persuasivas; así como sus equivalentes en la interfaz y sus funciones.

| <i>Inventio</i> | | | |
|-------------------------------|--|----------------|-----------------------------|
| Auditorio | | | |
| Acuerdos y Valores | | Tópicos | Tipos de Poder |
| | | | Disonancia Cognitiva |
| | | | Gestión de Imagen |
| | | | Compromiso |

Ilustración 51. El auditorio en la *inventio*. Elaboración propia

Con respecto a las dimensiones persuasivas podemos asociar funciones con acciones concretas. Por ejemplo, los botones de compartir en redes sociales pueden fomentar la gestión de imagen, tipos de poder o incluso compromiso. Cabe señalar que los objetivos que hayamos detectado durante la *intellectio* en conjunción con los intereses del usuario son los ejes principales en la selección de tópicos, lugares comunes, acuerdos y argumentos para la interfaz y el contenido.

| Inventio | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|
| Creación de Argumentos | | |
| Referente | Auditorio | Argumento |
| | | |
| | | |

Ilustración 52. Exposición del proceso de creación de argumentos. Elaboración propia.

Al obtener los argumentos puede resultar útil evaluarlos de manera que podamos determinar la solidez argumental del discurso. El diagrama de Toulmin puede resultar ser una herramienta adecuada para probar la calidad de los argumentos, prever problemas de compatibilidad en el discurso o facilitar la selección de características y tecnologías implementadas.

| Inventio | | | |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Evaluación de Argumento | | | |
| Premisa | Garantía | Refutación | Conclusión |
| | | | |

Ilustración 53. Exposición del proceso de creación de argumentos.

Por lo tanto, el enfoque del discurso puede determinarse a partir de los tipos de argumentos y las motivaciones del auditorio en torno al referente. Generalmente los referentes materiales apelan a la seducción mientras que los abstractos pueden enfocarse al convencimiento o la persuasión. Dicho enfoque también puede ayudarnos a encontrar los objetivos del discurso en caso de formar parte de una estratagema. El uso de estratagemas puede ser útil en caso de que el referente sea desconocido para el auditorio. Sobre todo, el arte rodeo puede resultar indispensable para colocar al usuario a favor de nuestros objetivos o incluso utilizar el mito del jefe debido a su estructura pedagógica.

Los argumentos obtenidos pueden clasificarse según la clasificación de Perelman y Olbrechts-Tyteca; lo que puede ayudar durante la *elocutio*, pues facilita la comprensión del propio argumento y por tanto la

ejecución de su carácter figurativo ya sea por medio de la imagen o el lenguaje. Sin embargo, la utilidad de la ilustración 54 reside principalmente en la retórica de análisis pues permite comprender el tipo de argumento que se está empleando.

| Tipos de Argumentos | | |
|---------------------------------|--|---|
| Cuasi Lógicos | Basados en la estructura de la realidad | Destinados a fundamentar la estructura |
| Contradictorios e incompatibles | Sucesión Pragmática | Caso Particular: Ejemplo |
| De identidad y definición | Sucesión por Rendimiento | Caso Particular: Ilustración |
| Recíprocos | Sucesión por Dirección | Caso Particular: Modelo y Antimodelo |
| Transitivos | Sucesión por Superación | Analogía |
| De inclusión | Coexistencia: De Autoridad | |
| Comparativos | Coexistencia: Doble Jerarquía | |
| De Sacrificio | | |
| De Probabilidad | | |

Ilustración 54. Clasificación de argumentos según Perelman, elaboración propia.

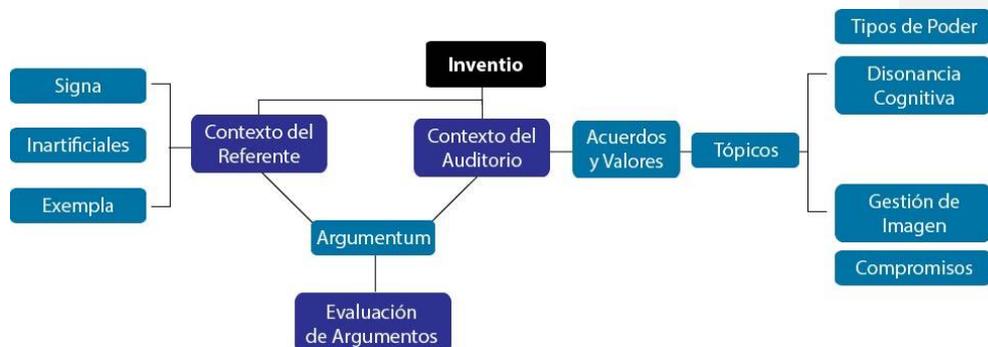


Ilustración 55. Elementos de la *inventio* en el análisis retórico. Elaboración propia.

Para finalizar con la *inventio* en el análisis, se realiza una evaluación de los argumentos obtenidos mediante el diagrama de Toulmin, expuesto en la tabla 8. Esto nos permite conocer la fuerza de dichos argumentos en relación a las 4Cs de Bellenger.

| Tipo de argumento | |
|--|--|
| Premisa | |
| Proposición del argumento. | |
| Garantía/Evidencia/Respaldo | Refutación |
| Datos que respaldan el argumento. | Información que pudiera impedir el cumplimiento del argumento. |
| Conclusión | |
| Deliberación de premisa, garantía/evidencia/respaldo y refutación. | |

Ilustración 56. Exposición del proceso de creación de argumentos.

Comprobatio

Por último, durante la *comprobatio* se examina el discurso de manera general según las 4Cs de Bellenger para determinar si el discurso se apega a la persuasión sana. En caso de incumplirse algún rubro se corre el riesgo de provocar el rechazo del auditorio, por lo que es recomendable revisar el punto y modificar dicho discurso de manera que pueda aumentar la aceptación del auditorio. Para tener una noción

concreta sobre dichas propiedades; el autor de la presente investigación considera pertinente evaluar cada rubro con una puntuación del cero al cinco de manera que al concluir se sume cada criterio y podamos obtener una conclusión sencilla que comunique el estado general de la sana persuasión en el discurso.

| Comprobatio | |
|-----------------------------------|--|
| Credibilidad 0/5 | |
| Coherencia 0/5 | |
| Consistencia 0/5 | |
| Congruencia 0/5 | |
| Conclusión 0/20 | |

Ilustración 57. Tabla de análisis de la persuasión sana. Elaboración propia

Resultados

Con base en las operaciones retóricas podemos obtener una conclusión acerca de las capacidades persuasivas del discurso. Con dicha información podemos identificar objetivos, las acciones del sitio para concretar dichos objetivos, características sociales y culturales, así como fortalezas y debilidades del discurso.

| Objetivos del sitio | | |
|----------------------------|--|--------------------|
| Objetivos | Acciones | Conversión |
| Objetivo | Acciones que fomentan la concreción de dicho objetivo. | Tipo de conversión |
| <i>Objetivo</i> | Acciones que fomentan la concreción de dicho objetivo. | Tipo de conversión |

Ilustración 58. Tabla de objetivos de sitio. Elaboración propia.

| Características Sociales y Culturales | |
|--|------------------------------------|
| Representación/Simulación | Equivalente en el mundo real. |
| Flujos Electrónicos | Recorridos facilitados al usuario. |
| Bisensorialidad | Tipos de medios que utiliza. |
| Globalidad y Localidad | Enfoque geográfico |
| Integración Semiótica y Estandarización | Uso de convenciones |

Ilustración 59. Tabla de características sociales y culturales del discurso, elaboración propia.

3.1 Aplicación del Modelo

Para exponer la utilidad del método retórico como herramienta de análisis realizamos un análisis a un sitio *web* perteneciente a una agencia de Diseño Web belga ya que al ser una agencia de Diseño *Web* podemos utilizar el capítulo dos para deliberar sobre la calidad de su trabajo, por lo que resulta pertinente para el ejercicio de análisis. Weblounge.be ganó la presea al sitio del día en Awwwards.com el día 8 de abril del 2015 obteniendo un 7.17 de puntuación.



Ilustración 60. Foto captura de la calificación otorgada a la agencia de Weblounge por parte de Awwwards.

3.1.1 *Intellectio*

| <i>Intellectio</i> | |
|---------------------------------|--|
| Referente/Objeto | |
| Antecedentes | Weblounge es una pequeña agencia de diseño fundada en el año 2002, cuenta con diversos servicios de Diseño Gráfico y <i>Web</i> . |
| Status Coniecturae | Al ser una pequeña agencia de Diseño y Publicidad Digital los hechos que propone versan sobre el incremento del cumplimiento de objetivos de una empresa al recurrir al uso de la publicidad. Dichos hechos son viables, sin embargo dependen de diversos factores como: la calidad del producto o servicio, la pertinencia del material publicitario, la naturaleza del producto o servicio e incluso la situación económica pues los artículos de lujo o ajenos a las necesidades básicas son más complicados de vender. |
| Status Finitionis | agencia cuenta con poco más de cien proyectos realizados, mismos que expone en su portafolio. |
| Status Qualitatis | La publicidad digital puede o no ser útil, dependiendo de lo que se quiera anunciar o el mercado al que se dirija. Una tienda de repostería puede beneficiarse de la publicidad pues se encuentra en un lugar fijo y su oferta puede ser amplia además estable, por otro lado, un vendedor ambulante de gelatinas puede satisfacer sus necesidades con una lona. La utilidad depende de las exigencias del cliente, el auditorio y sus objetivos. |
| Status Translationis | El auditorio cuenta con un equipo de cómputo, <i>tablet</i> o <i>smartphone</i> para visualizar el discurso. |

Ilustración 61. De lo concerniente al objeto o referente en la *intellectio*. Elaboración propia.

| Intellectio | |
|--------------------------|--|
| Auditorio | |
| Delimitación Demográfica | El auditorio principal consta de profesionales independiente, pequeños y medianos empresarios. No por ello se excluyen corporativos ni grandes empresas, sin embargo la prioridad parecen ser los primeros. Por ello el público meta o auditorio se ubica entre los veinticinco y cincuenta años de edad, con una escolaridad universitaria. Dicho sector por lo general cuenta con un equipo de cómputo, <i>tablet</i> o <i>smartphone</i> para visualizar el discurso |
| <i>Ethos</i> | Dado que el rango de edades es amplio podemos esperar dos tipos de percepciones principalmente: <ol style="list-style-type: none"> 1. no temen aprender cosas nuevas para lograr sus metas. Están habituados a la tecnología por lo que conocen algunas estrategias de <i>marketing</i> digital como Groupon y anuncios en redes sociales. Piensan que un buen empujón en publicidad digital puede incrementar las ventas de su negocio. 2. pertenecen a la generación <i>baby boomer</i> por lo que tienen cierta fobia a la tecnología. Le cuesta trabajo utilizar un <i>smartphone</i>. |
| <i>Pathos</i> | Dado que el rango de edades es amplio podemos esperar dos tipos de percepciones principalmente: |

| | |
|--------------|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. sentimientos de esperanza en relación al mundo de la publicidad digital. Lo que esperan de un sitio es que les sorprenda. 2. la tecnología les produce sentimientos de desconfianza y rechazo. Prefieren las reuniones presenciales o en todo caso las llamadas telefónicas pues creen que en persona es más fácil entender las cosas. |
| <i>Logos</i> | Los emprendedores pueden ser atraídos por medio de argumentos sustentados en estadísticas y de cualidad cuantitativa. Aunque al tratarse de publicidad pueden dar gran importancia a los valores de cualidad; lo único, lo original. |
| Motivaciones | Las motivaciones del auditorio giran en torno a incrementar las ganancias de sus negocios por medio de la publicidad digital. |

Ilustración 62. De lo referente al auditorio en la *intellectio*. Elaboración propia.

| Intellectio | | |
|--------------------|---------------------------|---|
| Orador | | |
| <i>Ethos</i> | Relación con el auditorio | Depende de un gran número de factores en torno a la Web y las agencias de diseño, podemos obtener un acercamiento por medio del <i>ethos</i> del referente. |

| | | |
|--|---------------------------|---|
| | Relación con el referente | <p>Aparentemente la relación con el referente es de autoridad pues el sitio ha ganado varios reconocimientos del medio por parte de sitios como: Awwards, CSS Design Awards, Smashing Magazine, CSSA y Creativity 41 Print.</p> |
|--|---------------------------|---|

Ilustración 63. De lo referente al orador en la *intellectio*. Elaboración propia.

3.1.2 Dispositio

Mapa de sitio

| Mapa de sitio | |
|-----------------------|--|
| <i>Home</i> | Desde la macro estructura el Home es el exordio del discurso, su objetivo es dar una vista rápida sobre el sitio en su totalidad. Desde el primer momento destaca dos acciones: solicitar una cotización y ver portafolio. |
| <i>Graphic Design</i> | Su objetivo principal es mostrar portafolio referente a los servicios de Diseño Gráfico de la agencia. En la macro estructura puede fungir como <i>narratio</i> y <i>argumentatio</i> . |
| <i>WebDesign</i> | Su objetivo principal es mostrar portafolio referente a los servicios de Diseño Web de la agencia. En la macro estructura puede fungir como <i>narratio</i> y <i>argumentatio</i> . |
| <i>About us</i> | La meta de la sección es hacer <i>branding</i> sobre la agencia ya que trata exclusivamente de sus características. En la macro estructura puede fungir como <i>narratio</i> y <i>argumentatio</i> . |

| | |
|----------------|---|
| Contact | En la macro estructura es el epílogo del sitio. Es la página que pretende cumplir el objetivo ulterior del sitio, contactar clientes potenciales. |
|----------------|---|

Ilustración 64. Tabla de análisis de la *dispositio*. Elaboración propia.

El sitio cuenta con cinco secciones principales *Home*, *Graphic Design*, *About us* y *Contact*. Sin embargo, en algunos casos el sitio tiene subsecciones para tratar sobre elementos particulares del portafolio.

Elementos de maquetación:

Elementos de Maquetación: el sitio tiene una cantidad interesante de maquetaciones pues prácticamente cada página principal (a excepción de *Webdesign* y *Graphic Design* que comparten maquetación y las páginas individuales de los proyectos) es distinto. Esto significa que el sitio cuenta con cinco maquetaciones distintas para seis secciones principales y una subsección.

En general las maquetaciones son muy parecidas en cuanto al *header* y *footer*, es la sección principal la que tiene variaciones entre una composición aurea y una composición por tercios. No obstante, las composiciones son armónicas y no causan ruido o extrañeza al navegar entre ellas.

| Elementos de maquetación | |
|---------------------------------|--|
| Header | El <i>header</i> se conforma de: logotipo del sitio con enlace al home, menú con vínculos hacia las secciones principales, botón para solicitar una cotización gratuita y botón para ver la versión en inglés o neerlandés del sitio. |
| Sección principal | En todas las secciones contiene una imagen principal con texto que funge como exordio de cada página junto con un botón para solicitar una cotización gratuita, posteriormente el contenido varía en cada sección y pueden ser: miniaturas de proyectos, formulario de contacto, imágenes y texto. En casi todas las secciones |

| | |
|----------------------|--|
| | finaliza con una invitación a realizar una cotización gratuita, en el caso de la sección de contacto incluye un formulario para suscribirse al <i>newsletter</i> y un widget con la ubicación de la agencia; posteriormente muestra tres bloques de texto con invitaciones para visitar las otras tres secciones (<i>Webdesign</i> , <i>Graphic Design</i> y <i>About us</i>). |
| Barra lateral | Únicamente aparece en la sección de <i>Contact</i> , contiene la dirección, horarios y redes sociales de la agencia así como una fotografía de su sede. |
| Footer | En todas las secciones contiene los mismos elementos: dirección de la agencia, legales, redes sociales, clientes, premios y redes sociales. |

Ilustración 65. Tabla de elementos de maquetación. Elaboración propia.

Exordium

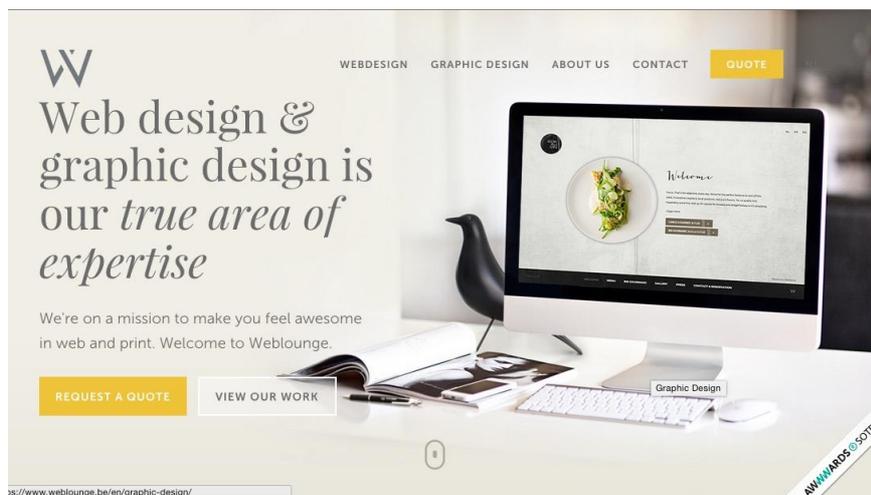


Ilustración 66. El exordio en el Home del sitio. Foto captura.

Existen diversos exordios a lo largo del sitio y se manifiestan de las siguientes maneras:

- Tomando el sitio en su totalidad como discurso, en cuyo caso la sección Home es el exordio.

- En la misma sección en la parte inferior de la pantalla se invita a *scrollear* con un SVG animado en forma de mouse. Posteriormente el SVG se transforma en una flecha dirigida hacia abajo.
- Durante la sección *home* y el sitio en general se invita a obtener una cotización (*Request a quote* o sólo *Quote*), mediante vínculos resaltados, inclusive en la sección de contacto.
- En el *home* también existe un exordio a mirar el portafolio de la agencia, aunque de una manera más discreta en el botón "Mira nuestro trabajo¹⁶¹".
- En la parte inferior del *home*¹⁶² se cierra con un exordio en el epílogo.
- El encabezado en la sección de contacto es un exordio: "Trabajemos juntos en tu siguiente proyecto¹⁶³".
- En la sección Webdesign hay un pequeño exordio al inicio de la página. El texto se presenta de manera similar al de la sección de contacto. No obstante la invitación se encuentra en las letras pequeñas con el texto "Sumérgete en nuestro mundo de diseño web elegante."¹⁶⁴

¹⁶¹ View our Work.

¹⁶² Se muestra con más detalle en la parte dedicada al epílogo en este análisis.

¹⁶³ *Let's work together on your next project.*

¹⁶⁴ *IMMERSE YOURSELF IN OUR WORLD OF STYLISH WEB DESIGN.*

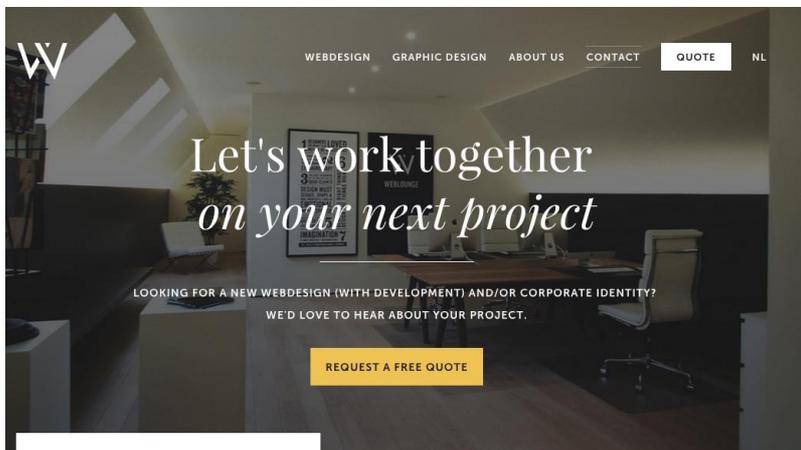


Ilustración 67. Exordios en la sección de contacto. Foto captura.

Narratio

A pesar de una aparente narrativa lineal, la estructura narrativa se torna rápidamente en una narración multilineal e hipertextual pues tras la primera pantalla del *home*; las opciones para navegar se multiplican lo que permite conocer testimonios y trabajos realizados por la agencia.

La narración en general es breve y los temas tratados se dividen en bloques más pequeños que pueden ser leídos de manera no lineal. Gran parte de la narración funciona también como argumentación.

Tras el primer exordio del *home* podemos encontrar ejemplos del estilo de narración que se maneja en todo el sitio. Dicha narración consiste en argumentos por definición o transitivos acompañados de ejemplos de los trabajos realizados por la agencia, así como exordios para ver el portafolio o solicitar una cotización.

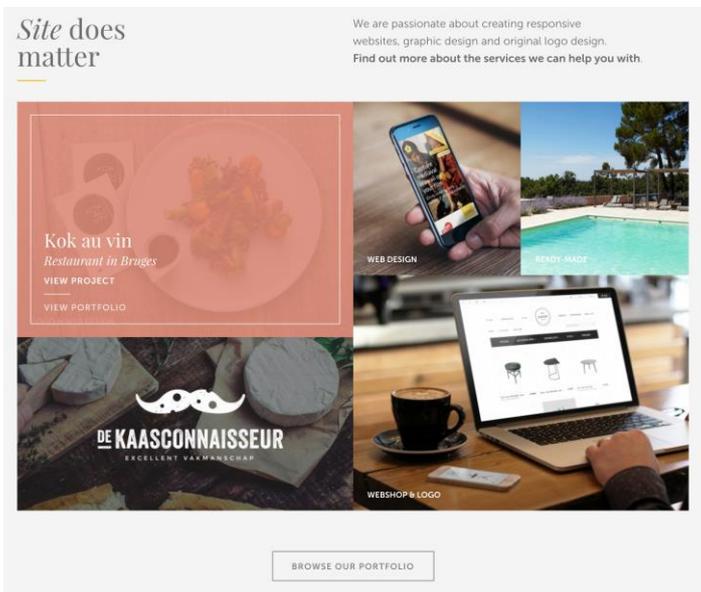


Ilustración 68. Captura del home tras hacer *scroll*.

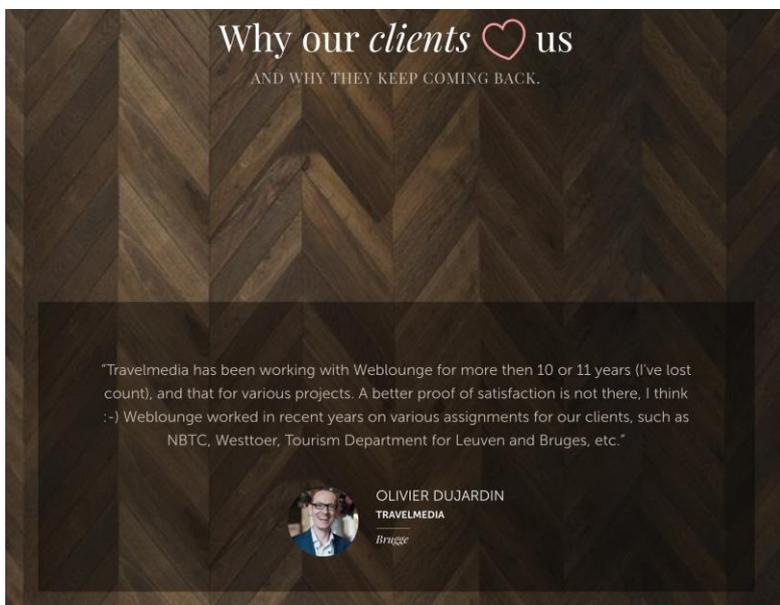


Ilustración 69. Captura de un testimonio en la sección del *home*.

Al descender por el *home* podemos encontrar argumentos de referencia en los testimonios de clientes de la agencia bajo el título de “Por qué nuestros clientes nos aman y por qué siguen regresando”¹⁶⁵

Sin embargo, en algunos momentos podemos extraer fragmentos con fines orientados hacia lo narrativo. Por ejemplo en el *home* hay un apartado de contenido titulado “Cosas que saber sobre Weblounge”¹⁶⁶ Dicho apartado nos presenta cuatro módulos que describen el trabajo y procedimientos de la empresa. A pesar de no contar con un orden obligatorio se realiza la descripción según las convenciones occidentales de lectura (izquierda a derecha):



Ilustración 70. Foto captura de las Cosas que saber sobre Weblounge.

- Ingeniosos desde el 2002. Weblounge es conocido por su #DiseñoWeb con estilo. Nuestro diseño es perfecto en pixeles. Producimos #sitiosweb amigables y #logos que te dejarán boquiabierto¹⁶⁷.
- Con mucha pasión. Un equipo de hombres entusiastas garantiza un acercamiento personal de tiempo completo a tu proyecto y se mantiene fascinado con nuevos trucos fuera de la caja.¹⁶⁸

¹⁶⁵ *Why our clients love us and why they keep coming back*

¹⁶⁶ *Things to know about Weblounge*

¹⁶⁷ *Resourceful since 2002. Weblounge is known for stylish #webdesign. Our design is pixel perfect. We deliver user-friendly #websites and #logos that knocks your socks off.*

¹⁶⁸ *With a lot of passion. A team of enthusiastic men guarantee a full-time personal approach to your Project and remain fascinated by new tricks out of the box.*

- Agencia de servicio completo. Construimos sitios *web* que harán crecer tu negocio. Diseño gráfico que te destaca en medios impresos, *branding* (identidad corporativa) y en diseño *web*.¹⁶⁹
- Nosotros invitamos el café... Vamos a conocernos cara a cara y puedes contarnos todo acerca de tus ideas. Nuestra oficina se encuentra en Bruges, Bélgica.¹⁷⁰

Las cuatro afirmaciones son no secuenciales, es decir no se requiere leer en orden cada una para entender la siguiente. Narran brevemente los procesos, acerca del equipo e historia de la agencia; por lo que en algunos casos además de ser elementos narrativos involucran argumentos de identidad y definición, recíprocos y transitivos.

Otro momento similar sucede en la sección *About Us* o *Acerca de Nosotros*, ya que concluye la narración con argumentación y presentación de pruebas. La sección comienza con el encabezado "Equipo pequeño pero con un gran diseño. El diseño es nuestra pasión, nuestra '*raison d'être*', contigo como nuestro co-creador, sólo apuntaremos hacia los mejores resultados, un producto final digno de tu nombre"¹⁷¹. Dicho encabezado anteriormente mencionado es modificado y funge como epílogo cuando se utiliza en las secciones de *Webdesign* y *Graphic Design* al final de ambas páginas.

¹⁶⁹ *Full-service agency. We build websites that grow your business. Graphic design that gets you noticed in print media, in branding (corporate identity), and in web design.*

¹⁷⁰ *The Coffe's On Us... Let's meet face-to-face and you can tell us all about your ideas. Our office is based in Bruges, Belgium.*

¹⁷¹ *Small team but big in design DESIGN IS OUR PASSION, OUR 'RAISON D'ÊTRE'. WITH YOU AS OUR CO-CREATOR, WE WILL AIM FOR ONLY THE VERY BEST RESULTS. AN END PRODUCT WORTHY OF YOUR NAME.*

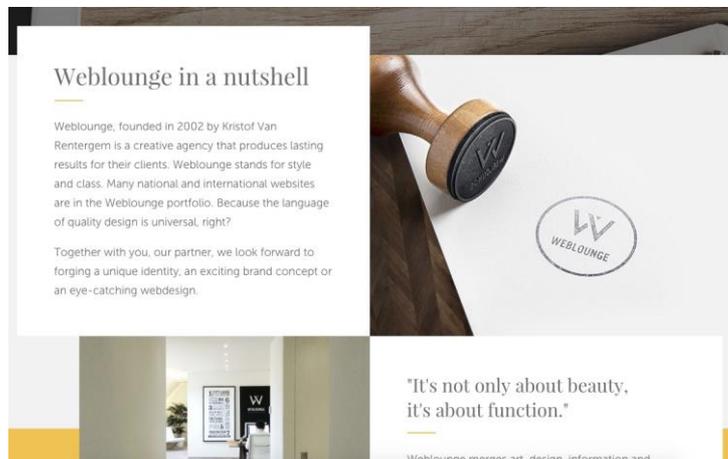


Ilustración 71. Foto captura de la sección *About Us*

La sección continúa con tres bloques con el estilo de los arriba mencionados:

- Weblounge en pocas palabras. Fundado en 2002 por Kristof Van Rentergem, Weblounge es una agencia creativa que produce resultados duraderos para sus clientes. Weblounge es sinónimo de estilo y clase. Hay muchos sitios nacionales e internacionales en el portafolio de Weblounge. Porque el lenguaje del diseño de calidad es universal ¿cierto?.
- A tu lado compañero, buscamos forjar una identidad única, un concepto emocionante de marca o un diseño *web* cautivador.¹⁷²
- No se trata sólo de belleza, se trata de funcionalidad. Weblounge combina arte, diseño, información y tecnología en un nuevo y emocionante concepto de comunicación. Hacemos esto con consulta cercana de nuestros socios –porque la lluvia de ideas es

¹⁷² *Weblounge in a nutshell Weblounge, founded in 2002 by Kristof Van Rentergem is a creative agency that produces lasting results for their clients. Weblounge stands for style and class. Many national and international websites are in the Weblounge portfolio. Because the language of quality design is universal, right?*

Together with you, our partner, we look forward to forging a unique identity, an exciting brand concept or an eye-catching webdesign.

en lo que somos buenos. Cada proyecto requiere un análisis detallado y un acercamiento fresco- ila única manera de estimular esos impulsos creativos extra!¹⁷³

- El talento detrás de nuestra reputación. El Diseño gráfico y web es nuestro negocio. Le damos gran importancia a la "hechura", pero también al servicio y entrega. Nuestros compañeros anteriores –sea el gobierno, compañías incursoras o incluso individuos- siempre han apreciado nuestro profesionalismo dinámico.

Nuestro equipo es cercano y ultra profesional. Y no estamos solamente interesados en la forma – contenido y significado son igual de importantes. Todo lo que hacemos tiene un propósito estratégico.

¿Quieres un diseño original hecho a la medida de tus necesidades? El equipo creativo de Weblounge retira todos los altos de tu proyecto, con un diseño web único. ¿El resultado? Como nos gusta llamarlo: pixeles perfectos. Siéntate, relájate y deja que tu diseño web haga todo el trabajo.¹⁷⁴

¹⁷³ *It's not only about beauty, it's about function." Weblounge merges art, design, information and technology into an exciting new communication concept. We do this in close consultation with our partners – because brainstorming is what we are good at. Each project requires a detailed analysis and a fresh approach – the only way to stimulate those extra creative impulses!*

¹⁷⁴ *The talent behind the reputation Graphic and web design is our business. We attach great importance to 'craftsmanship', but also to service and prompt delivery. Our past partners – whether they be the government, trend-setting companies or even private individuals - have always been appreciative of our professional dynamism.*

Our team is both close-knit and ultra-professional. And we are not merely interested in form – content and meaning are just as important. Everything that we do has a strategic purpose.

You want an original design, tailored to your needs? The creative team Weblounge pulls out all the stops for your project, with a unique web design. The result? As we like to call: pixel perfect. Sit back, relax and let your web design do all the work.

Por último, en las secciones de *Webdesign* y *Graphic Design* la parte dedicada a la narración tradicional es mínima pues se torna principalmente multilineal y ofrece una lectura libre. Ambas secciones muestran una estructura similar, salvo algunas diferencias en cuanto a la clasificación de los trabajos expuestos.

En la sección *Webdesign* la página comienza por definir su propósito y hacer una pequeña invitación al lector: *"Surfeando las olas del diseño web atractivo. ¿Qué tienen en común nuestros sitios web? ¡Atmósfera! Sumérgete en nuestro mundo de diseño web elegante."*¹⁷⁵ Tras este primer argumento con exordio la sección expone una serie de rubros bajo los cuales ordena una serie de ejemplos de sus trabajos a manera de pruebas. Los rubros son "mostrar todos, sitios únicos, tiendas web y sitios de arte encontrado"¹⁷⁶ Dicha clasificación permite al auditorio acomodar las pruebas acorde a sus intereses.



Ilustración 72. Foto captura de la sección *Webdesign*.

¹⁷⁵ *Surfing the waves of attractive web design*
WHAT OUR WEBSITES HAVE IN COMMON? ATMOSPHERE!
IMMERSE YOURSELF IN OUR WORLD OF STYLISH WEB DESIGN.

¹⁷⁶ SHOW ALL
UNIQUE WEBSITES
WEBSHOPS
READY-MADE WEBSITES

Los sitios presentados no cuentan con información abundante dentro del discurso. Proporcionan únicamente una imagen, el nombre y la indicación de ver el sitio. Cada uno puede visitarse sin embargo no se realizará el análisis de cada caso pues son hasta cierto punto ajenos a la estructura del discurso de Weblounge y más bien constituyen discursos propios.

En ocasiones se añaden citas intercaladas entre los casos mostrados que incluyen al máximo representante del cubismo Pablo Picasso, el experto en usabilidad Steve Krug y el director de la agencia Kristoff Van Rentergerm. Las citas utilizadas son:

- Pablo Picasso: "Aprende las reglas como un profesional, así podrás romperlas como un artista"¹⁷⁷.
- Steve Krug: "Deshazte de la mitad de las palabras en cada página, luego deshazte la mitad de lo que quedó"¹⁷⁸
- Kristoff Van Rentergerm: "¿Una agencia creativa que te asistirá de A a la Z en diseño *web* y diseño gráfico? ¡Trabajemos juntos!"¹⁷⁹

¹⁷⁷ *Learn the rules like a pro, so you can break them like an artist.*

¹⁷⁸ *Get rid of half the words on each page, then get rid of half of what's left.*

¹⁷⁹ *A creative agency that will assist you from A to Z in web design and graphic design? Let's work together!*

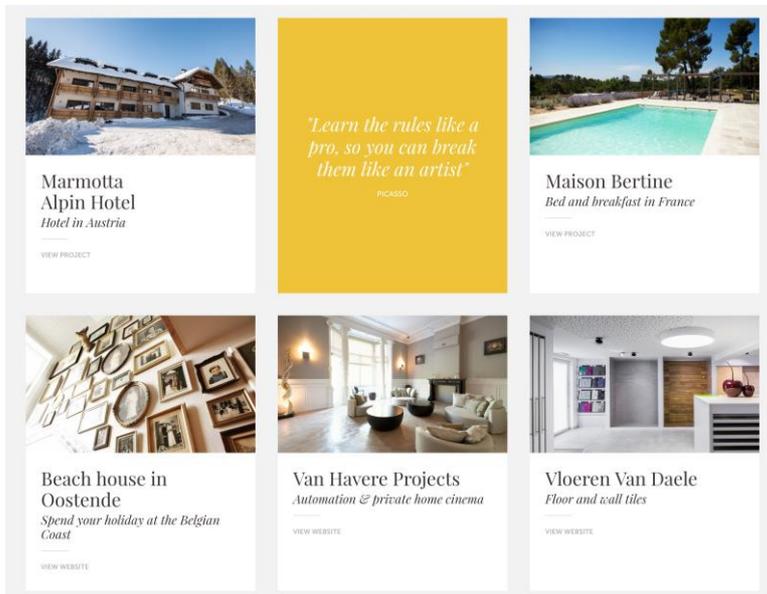


Ilustración 73. Foto captura de los sitios expuestos en la sección Webdesign. Se muestra una de las citas utilizadas, en este caso la de Picasso.

Tras la exposición de los trabajos el discurso de la página cierra con un último argumento y un pequeño exordio.

La sección de Graphic Design tiene una estructura idéntica y sólo tiene variaciones en cuanto a contenido. La sección inicia con un argumento por definición "Somos diseñadores gráficos de corazón. Con más de 12 años en el mercado belga. Weblounge puede ayudarte a destacar con una hermosa identidad corporativa (logo) y más"¹⁸⁰

Después del primer argumento se exponen una serie de rubros bajo los cuales clasifican ejemplos de sus trabajos a manera de pruebas. Los rubros son mucho menos específicos que los propuestos en Webdesign y son: "diseño de logo, brochures, branding"¹⁸¹

¹⁸⁰ We are graphic designers at heart
WITH MORE THAN 12 YEARS OF EXPERIENCE IN THE BELGIAN MARKETPLACE,
WEBLOUNGE CAN HELP YOU STAND OUT WITH A BEAUTIFUL CORPORATE
IDENTITY (LOGO) AND MORE.

¹⁸¹ SHOW ALL

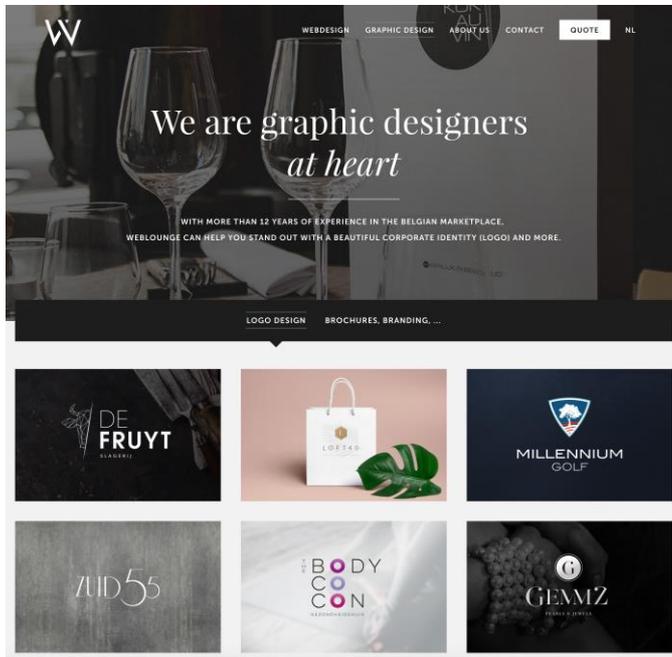
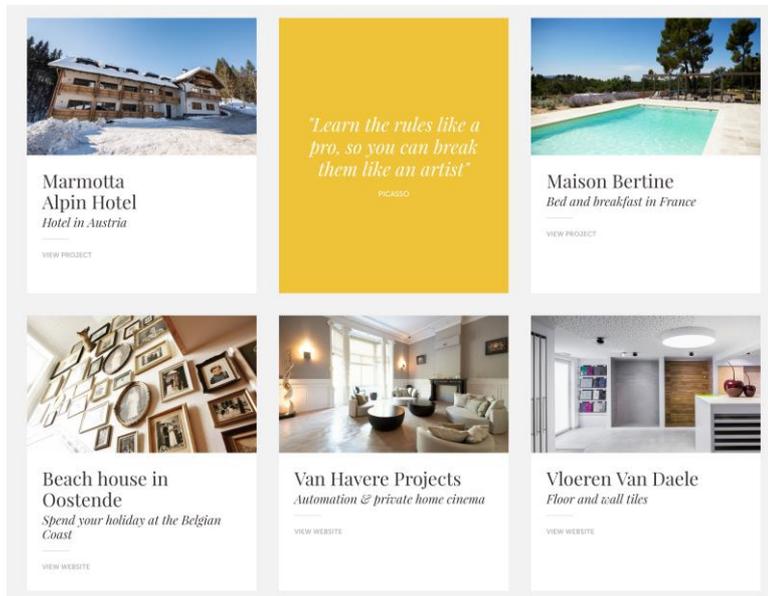


Ilustración 7374. Foto captura de la sección Graphic Design.

Sin embargo, el despliegue de ejemplos funciona de manera diferente a Webdesign y pueden darse tres respuestas al dar *click* en los diferentes proyectos expuestos:

1. No sucede nada. Quizás porque sólo realizaron el logo o no han actualizado la página (por ejemplo, en Defruyt y Loft40).
2. El enlace lleva a la página de la empresa del ejemplo en cuestión (Body CoCon y Zuid55).
3. Sólo sucede en los casos de la división *Brochures, Branding*. Lleva a otra página dónde se expone rápidamente la naturaleza de la empresa y se muestran fotografías del trabajo realizado.

UNIQUE WEBSITES
WEBSHOPS
READY-MADE WEBSITES



4.

— Ilustración 7473. Foto captura de los sitios expuestos en la sección Webdesign. Se muestra una de las citas utilizadas, en este caso la de Picasso.

5.

Ahondemos en el último caso ya que tiene como característica el no salir de la página a pesar de ser un discurso/narración independiente. Sin embargo, como su lectura puede resultar improbable o hasta incidental será descrita brevemente en vez de ubicar y describir sus componentes en las divisiones del análisis del discurso.

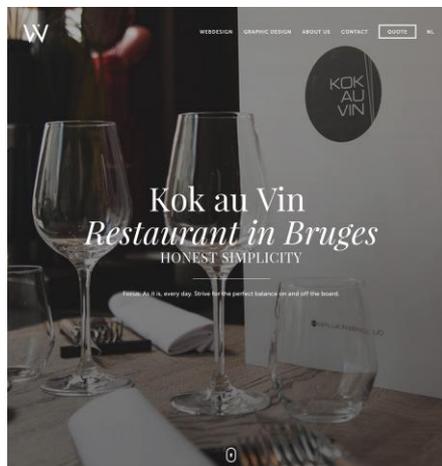


Ilustración 75. Foto captura de la parte superior de un proyecto ejemplo.

Cada caso comienza de manera similar al *home* de Weblounge, es decir, una imagen que abarca toda la pantalla, el nombre de la empresa del proyecto, una descripción breve y un *svg* animado en forma de *mouse* que invita a hacer *scroll*.

Posteriormente se presentan las aplicaciones realizadas para el proyecto, en ocasiones con la invitación para visitar el sitio.

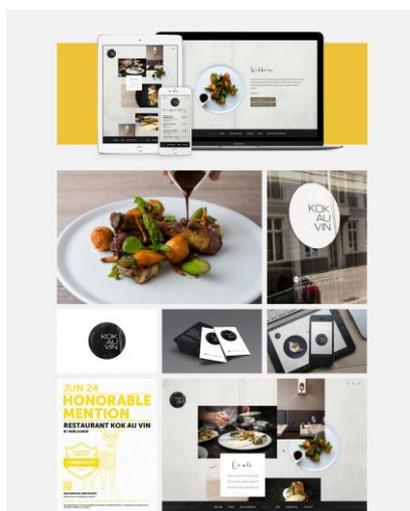


Ilustración 76. Presentación de las aplicaciones realizadas para Kok au Vin.

La exposición de los materiales realizados concluye con dos invitaciones: una para mantenerte actualizado en cuanto a sus trabajos a través de las redes sociales y otra para pedir una cotización gratuita.



Ilustración 77. Epilogo de las aplicaciones de la sección Graphic Design.

Argumentatio

Los argumentos se encuentran dispersos en la narración de manera que su presentación pareciera una charla casual. La mayoría de los argumentos presentados pertenecen a las categorías: de identidad y definición, recíprocos y transitivos.

Podemos encontrar argumentos de identidad y definición en los momentos en que la agencia describe o define sus procesos y a sí misma. Los argumentos recíprocos pueden ubicarse en los momentos en que la agencia propone que sus clientes son de primera y por lo tanto se adjudica el mismo carácter. Por último, los argumentos transitivos son quizá los más utilizados pues transfieren la calidad de los trabajos presentados a la agencia.

Los argumentos transitivos se presentan principalmente en los trabajos expuestos en las secciones de Webdesign y Graphic Design. Dichos argumentos ocupan la mayoría del discurso en comparación con las premisas expuestas de manera escrita y lineal.

Epilogo

El epilogo al igual que el exordio puede suceder en varios momentos. Si se contempla el sitio como un discurso el epilogo ocurrirá en las

secciones de contacto y *quote*. Si por el contrario se contempla cada página como un discurso éste sucederá al final de la misma.

Si tomamos cada página como un discurso, el primer epílogo en aparecer se ubicará en la parte final de la sección del *home*. Durante este epílogo podemos encontrar dos exordios: “¡Vamos a hacerte decir *wow!* ¿Listo para tomar un paso adelante? Empecemos a hablar de tu idea o proyecto y descubramos cómo Weblounge puede ayudarte a hacer crecer tu negocio”¹⁸² El segundo exordio consiste en el botón para solicitar una cotización gratuita.



Ilustración 78. Foto captura del epílogo en el *home*.

En el caso de las secciones *Webdesign* y *Graphic Design* el epílogo es el mismo: “Equipo pequeño, pero con grandes ideas. Traemos un enfoque inspirado en todos los proyectos en los que trabajamos, es por lo que nuestros clientes adoran hacer negocios con nosotros y es por

¹⁸² *Let's wow you!*

Ready to take it a step further?

Let's start talking about your project or idea and find out how Weblounge can help your business grow.

lo que regresan. ¿Tienes un proyecto en mente? Trabajemos en ello juntos. Nuestro enfoque principal es en diseño & desarrollo web pero también amamos crear tu identidad corporativa.”¹⁸³ La sección finaliza con un botón para solicitar una cotización gratuita.

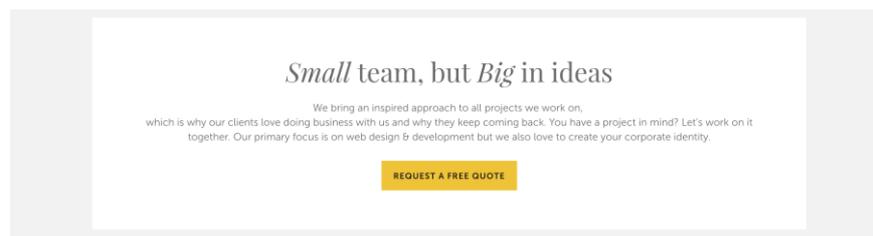


Ilustración 79. Epílogo de las secciones de Webdesign y Graphic Design.

Por otro lado, si tomamos todo el sitio como discurso los epílogos sucederán tanto en la sección de contacto, como en el proceso de llenado y envío del formulario para solicitar una cotización.

En la sección de contacto se inicia por colocar un exordio "Trabajemos juntos en tu siguiente proyecto. ¿Buscas un nuevo diseño web (con desarrollo) y/o identidad corporativa? Nos encantaría escuchar acerca de tu proyecto.”¹⁸⁴ Y el respectivo botón para solicitar una cotización gratuita.

Posteriormente se coloca un formulario de contacto, datos de contacto, el mapa de la ubicación de la agencia, un campo para suscribirse al

¹⁸³ *Small team, but Big in ideas*

We bring an inspired approach to all projects we work on, which is why our clients love doing business with us and why they keep coming back. You have a project in mind? Let's work on it together. Our primary focus is on web design & development but we also love to create your corporate identity.

¹⁸⁴ *Let's work together on your next project*

LOOKING FOR A NEW WEBDESIGN (WITH DEVELOPMENT) AND/OR CORPORATE IDENTITY?

WE'D LOVE TO HEAR ABOUT YOUR PROJECT.

newsletter y descripciones/invitaciones para ver las secciones de la página.

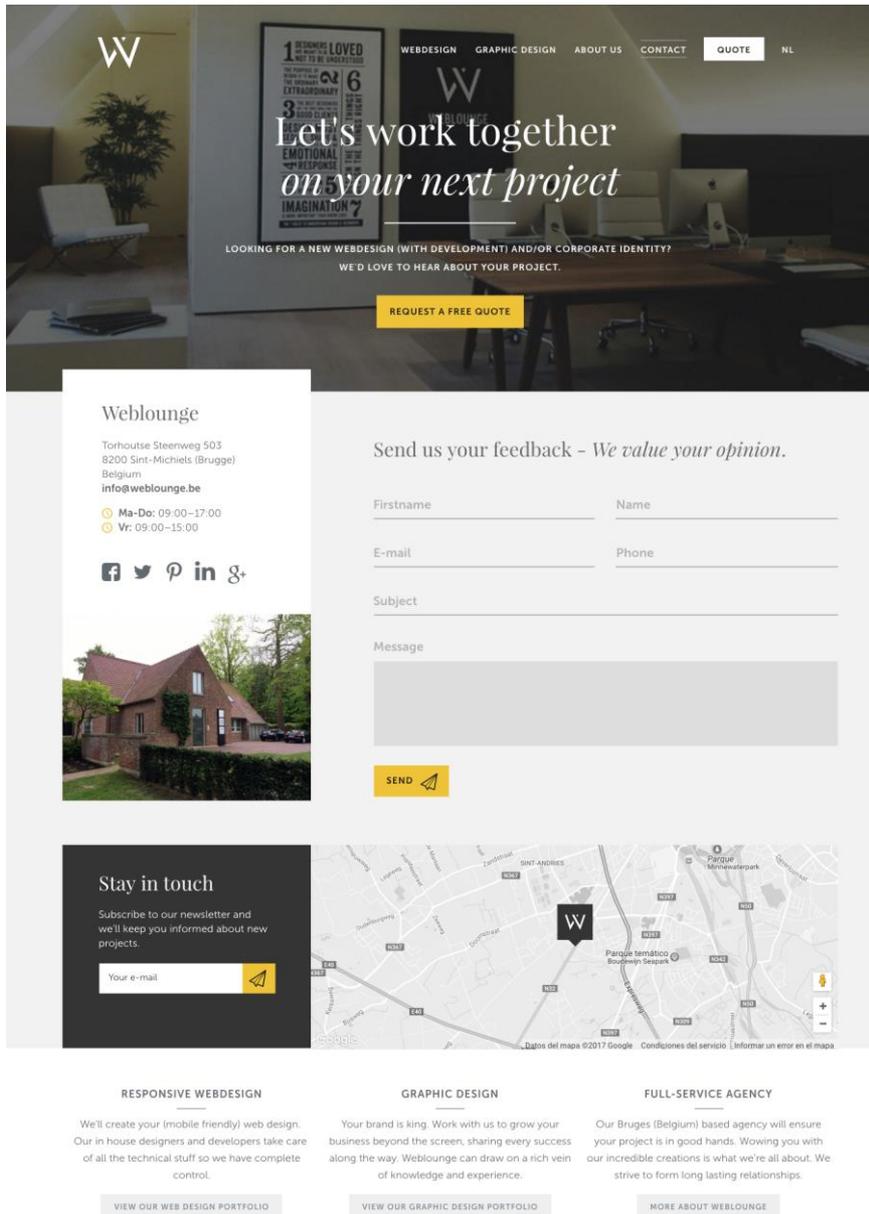


Ilustración 80. Foto captura de la sección de contacto

En caso de que se hayan llenado los campos satisfactoriamente aparecerá un mensaje de agradecimiento. Lo que cerrará el discurso.

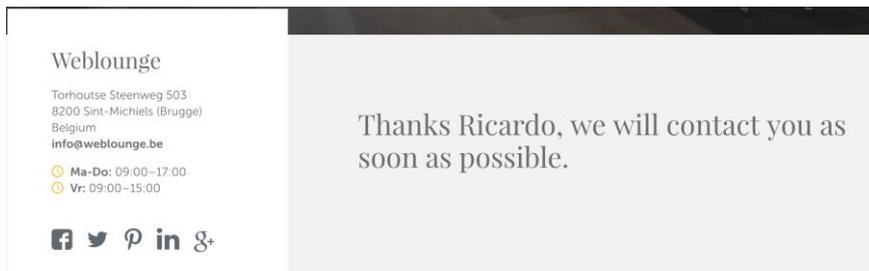


Ilustración 81. Captura del mensaje de agradecimiento.

En caso de que se haya solicitado el recibir una cotización gratuita el epílogo cambiará a un formulario de dos pasos. En el primer paso se solicitan datos personales como el nombre, apellido, correo, teléfono etc. Y en el segundo paso se colocan datos del proyecto tales como fecha de entrega, tipo, presupuesto y un campo de texto libre para añadir más detalles.

A screenshot of a web form titled "Request a free quote" on a yellow background. The form is divided into two steps. The first step, "Step 1. Who are you?", is highlighted with a dark gray background. It contains six input fields: "Firstname*", "Name*", "E-mail*", "Phone", "Company*", and "Region*". Below the fields, there is a note "Please fill in all required fields" and a "GO TO 2" button with a right-pointing arrow. A "CLOSE X" button is visible in the top right corner of the form area.

Ilustración 82. Captura del primer paso del formulario para obtener cotización

Request a *free* quote

Tell us in the following three steps what you're looking for
or send an e-mail to info@weblounge.be.

 **Step 2. What are you looking for?**

| | |
|--|---|
| <p>What are you interested in? _____</p> <p>Do you need additional services? _____</p> <p>What's your deadline _____</p> <p>What is your budget? _____</p> | <p>Additional information (Brief description of your project)</p> <div style="background-color: #444; height: 80px; width: 100%;"></div> |
|--|---|



GO TO 1

Ilustración 83. Captura del segundo paso del formulario para obtener cotización

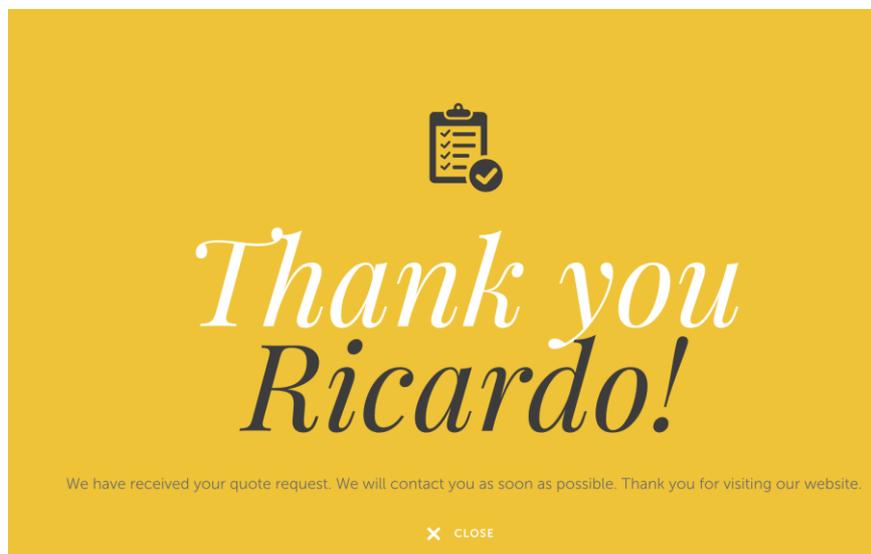


Ilustración 84. Captura del mensaje de agradecimiento.

En caso de concluir el envío aparece un mensaje de agradecimiento y la indicación de que se será contactado lo más pronto posible, lo que cerrará el discurso.

Funcionalidad y Usabilidad mediante modelos mentales:

| Modelos Mentales | |
|-------------------------------|--|
| Información perceptiva | el uso de contraste y la sobriedad del sitio permiten ubicar fácilmente los elementos. Los colores y composición permiten una rápida apreciación y adaptación del usuario |
| Información funcional | en general es bastante accesible la manera de dar a conocer la información funcional del sitio. Sin embargo, dada la armonía y familiarización creadas en las secciones de portafolios la disonancia provocada por la variación del despliegue de los proyectos puede ser mayor. |
| Información jerárquica | la jerarquización de la información es evidente tanto en uso de contraste como en puntaje tipográfico. |
| Información secuencial | los estados de los botones, barras de carga, el envío de formulario de cotización en dos pasos, el formulario de contacto y la recepción de sus respectivas respuestas. |

Ilustración 85. Tabla de modelos mentales. Elaboración propia.

3.1.3 Elocutio

Análisis de Contenido:

- Texto: es utilizado principalmente para realizar exordios o descripciones con respecto a los proyectos y servicios.
- Imágenes: el sitio tiene una gran cantidad de imágenes debido a que son utilizadas para mostrar previsualizaciones de los proyectos realizados, así como ambientar el sitio.
- Videos: No se utilizan videos.
- Sonidos: No se utilizan sonidos.

- Rich Media: No se utiliza *rich media*.

Análisis de Forma:

- Uso del color: Weblounge cuenta con una paleta de color muy sobria en general, si bien es cierto que muchas de las fotografías tienen paletas diferentes; convengamos en que los colores del sitio son los propios de la interfaz. La escala de colores toma escalas de amarillos y negros en diferentes saturaciones. El manejo tan sobrio en los colores permite resaltar y diferenciar los sitios de una manera cromática.

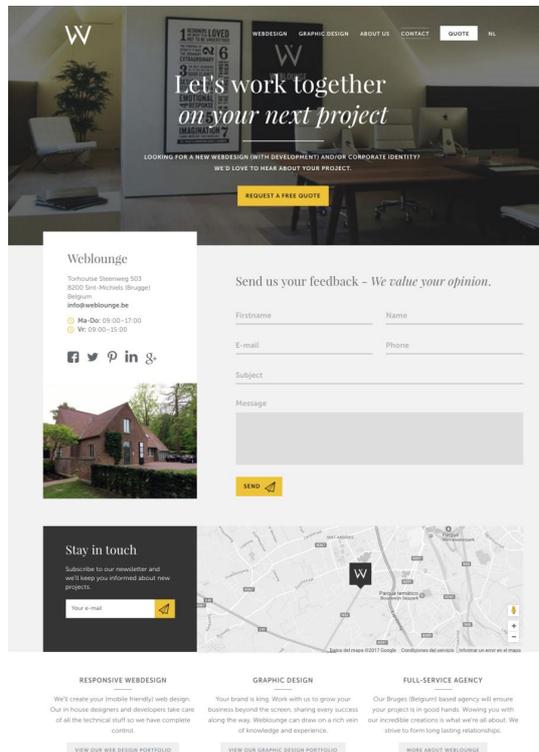


Ilustración 86. Foto captura de la sección de contacto del sitio, se puede ver la escala cromática manejada.

- Tipografía: se utiliza principalmente la familia palo seco concretamente una versión modificada de la fuente Museo Sans en diversos pesos y estilos dependiendo del lugar que ocupa el

texto en la interfaz. Los botones por ejemplo se encuentran en versalitas o algunas palabras destacadas en cursivas. Por otro lado, se utiliza la fuente Playfair Display perteneciente a la familia de las romanas para titulares y otras palabras resaltadas.

- Composición: en la mayoría de las secciones se recurre a la divina proporción. No obstante, la ley de tercios también está presente de manera constante, sobre todo en las secciones relativas a la exposición de proyectos.
- Elementos de Interfaz:
 - Enlaces: el sitio contiene enlaces tanto internos como externos. Los enlaces internos nos llevan a páginas internas de proyectos, otras secciones, activan el formulario de cotización, la versión neerlandesa/inglesa del sitio y el aviso de privacidad. Por otro lado, los enlaces externos nos dirigen a sitios de proyectos, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google +, Google maps y cuenta de Outlook o correo predeterminada en el sistema operativo de nuestro equipo. En el caso de la sección de *About us* casi en el *footer* también podemos encontrar una cantidad interesante de enlaces externos que llevan a páginas especializadas que han premiado a la agencia: Awwwards, CSS Design Awards, Smashing Magazine, CSS Awards y Creativity 41 Print.
Los enlaces se encuentran diferenciados de múltiples maneras, ya sea envueltos a manera de botón, con un color diferente, en versalitas o con un puntaje mayor. Cabe señalar que, a pesar de haber diversas variaciones en la señalización de los enlaces, casi nunca hay confusión al respecto.
 - Botones: existen diversos botones en el sitio, quizá los más recurrentes son los que tienen como objetivo el desplegar el *lightbox* del formulario de cotización gratuita. En la

sección del home podemos encontrar botones para navegar hacia abajo sin necesidad de hacer *scrolling* con el *mouse*, visitar y botones para rotar los testimonios o testimoniales.

Por otro lado, la mayor concentración de botones se encuentra en las secciones de Webdesign y Graphic Design pues cada proyecto es un botón. Además, dichas secciones cuentan con botones para mostrar sus contenidos según diversos rubros.

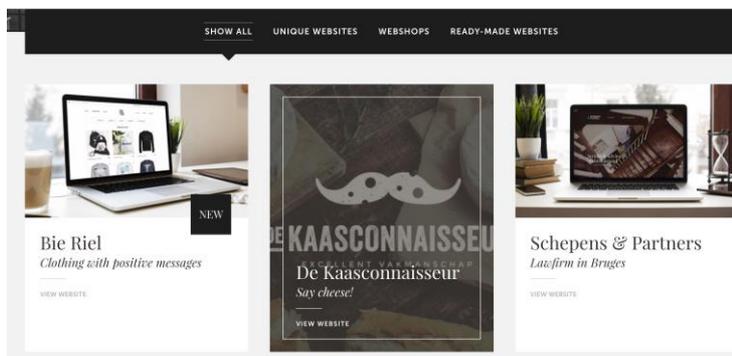


Ilustración 87. Fotocaptura de la sección de Webdesign, en la parte superior podemos ver las categorías para desplegar los proyectos.

- *Inputs*: aparecen tanto en el formulario de contacto para solicitar una cotización gratuita como en el formulario de contacto. En ambos casos también aparece la variante de *textarea*. Además de los antes mencionados, en la sección de contacto hay un input para suscribirse al *newsletter* de la página.
- Formularios: existen dos formularios en el sitio. El formulario de contacto aparece una sola vez en dicha sección. Sin embargo el formulario para solicitar una cotización gratuita aparece en todo momento en la página por lo que tiene una presencia multiplicada por cada sección y subsección de la página.

- *Labels*: en cada formulario se utilizan *labels* para denotar los datos que deben llenarse en cada campo o input.
- Menús: podemos encontrar tres cuatro menús en el sitio. El primero y principal se encuentra en el *header* y corresponde a la navegación del sitio. En el *footer* podemos encontrar otro menú con ligas externas, legales o sitios de interés. Por último en las secciones de Graphic Design y Webdesign
- Efectos: el sitio utiliza efectos constantemente, principalmente para denotar cambios de estado en la interfaz. Los efectos consisten en: capas tenues de color superpuestas a manera de transición en los elementos, movimiento de líneas, cambio de tamaño, transiciones al cargar las páginas y *lightboxes* al invocar el formulario de cotización gratuita.
- Elementos de Contenido
 - *Headings*: hay diversos encabezados con diferentes jerarquías a lo largo del sitio. Generalmente encontraremos un encabezado principal al inicio de cada sección y encabezados auxiliares para ayudar a diferenciar el contenido. En el caso de las secciones de portafolio podemos ver encabezados con el título del proyecto.
 - Párrafos: los textos son el tipo de contenido más breve del sitio. La mayor concentración sucede en la sección de About us y no supera los diez párrafos.
 - Listas: ocurren sin *bullets* o viñetas, son listas detallando los alimentos que ofrece cada menú, puede observarse un ejemplo en la imagen 2.54.
 - Imágenes
 - Iconos: se utilizan iconos de manera escasa, sólo para ilustrar los vínculos a redes sociales.. En el

formulario de contacto e input del *newsletter* se utiliza un icono de avión de papel.

- Ilustraciones: se encuentran en el *home* y se utilizan en la parte que representa a la sección de About us. Fuera de ello no son utilizadas en el sitio.
- Fotografías: el recurso más abundante del sitio. Hay fotografías en todas las secciones ya sea para ilustrar los proyectos, ideas o como textura.
- *Hero Images*: cada sección cuenta con una ubicada en la parte superior.
- *Sliders*: se utilizan dos sliders en todo el sitio. El primero se encuentra a la vista y rota los testimonios en la sección del *home*. El segundo está mucho más escondido y es visible sólo al revisar algunos proyectos en la sección de Graphic Design. Dicho *slider* va intercambiando los proyectos a visualizar, cabe destacar que cambian toda la página y no sólo una sección de la misma.

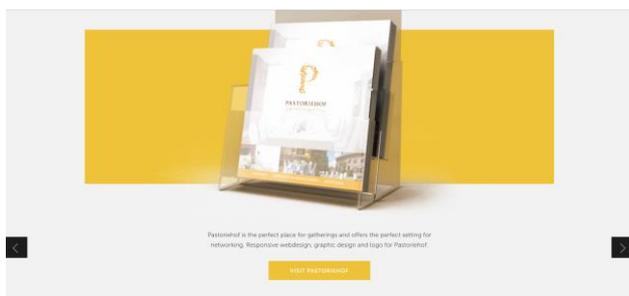


Ilustración 88. Foto captura de la página de proyecto de Pastoriehof, las flechas a los lados forman parte del *slider*.

- *Widgets*: el único *widget* del sitio consiste en un mapa de Google personalizado en la sección de contacto, muestra la ubicación de la agencia.
- *Calls to action*: el sitio está repleto de llamadas a la acción, prácticamente no hay una página o sección que no incluya

una invitación, indicación o petición. Ya sea para cotizar, ver otras secciones o estar en contacto con la agencia.

- o *Galerías:* podemos encontrar galerías principalmente en tres secciones del sitio: en Home, Graphic Design y Webdesign. La galería expuesta en el home resulta la menos ortodoxa pues presenta una composición interesante y atípica. Por otro lado, las galerías de proyectos en Webdesign y Graphic Design son bastante tradicionales.

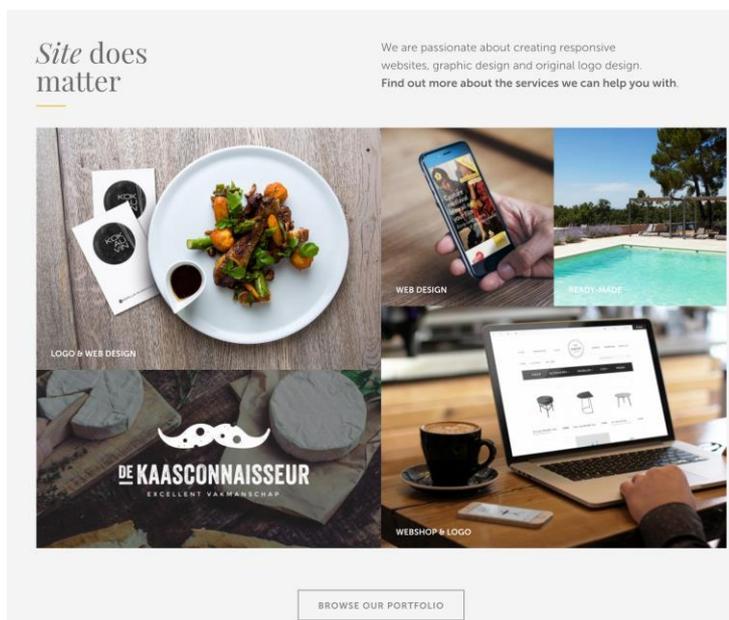


Ilustración 89. foto captura de la galería del Home. La composición es aurea pues los elementos que la conforman tienen distintos tamaños para ajustarse al estilo compositivo.

Testimoniales: se encuentran dentro del *home* en un *slider*. Son 4 testimoniales de distintos clientes, todos se encuentran escritos en un lenguaje coloquial con algunos tecnicismos acorde a la naturaleza de los proyectos

| Metonimia | |
|-----------|--------------------|
| Resultado | Argumento/Objetivo |

| | |
|--|--|
| Durante la narración algunas imágenes complementan las acciones o sustituyen palabras por iconos o ilustraciones, tomando el todo por la parte. <ul style="list-style-type: none"> - En el título de los testimonios "Por qué nuestros clientes nos aman (imagen G4)" - En la descripción del estudio y su trabajo en el <i>home</i> (imagen G5) | Ornamentación. |
| En la sección <i>Graphic Design</i> al afirmar que son Diseñadores de corazón. | A pesar de dedicarse principalmente al diseño <i>web</i> , aman el diseño gráfico. |

Ilustración 90. Tabla de los elementos que utilizan metonimia.

| Metáfora | |
|--|--|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| <i>Surfeando</i> las olas del diseño <i>web</i> atractivo. | Es una referencia al término "navegar". El implicar el <i>surf</i> da la connotación de convertir la experiencia en una actividad más lúdica e individual. |

Ilustración 91. Tabla de elementos que utilizan metáforas.

| Adjunción de oposición o Antítesis | |
|---|--|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| Pequeña en tamaño, grande en ideas. Y en: Equipo pequeño pero grande en diseño. | No importa el tamaño del equipo sino la calidad de su trabajo. |

Ilustración 92. Tabla de elementos que utilizan antítesis.

| Adjunción de similitud o Rima |
|--------------------------------------|
|--------------------------------------|

| Resultado | Argumento/Objetivo |
|---|--|
| Al desplegar los ejemplos de sus trabajos en las secciones de Graphic Design y Webdesign. | Motivos de ornamentación y usabilidad. |

Ilustración 93. Tabla de elementos que utilizan rima.

| Sustitución de similitud o catacresis | |
|---|---------------------------------------|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| En la cita de Munia Khan: "El más grande artista y diseñador de la red es de hecho una araña" ¹⁸⁵ | Ornamentación y <i>comic relief</i> . |

Ilustración 94. Tabla de elementos que utilizan catacresis.

| Supresión de la diferencia o suspensión | |
|--|-----------------------------|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| El formulario para solicitar una cotización gratuita se divide en pasos, así sucede la supresión de diferencia por digresión y suspensión. | Ornamentación y usabilidad. |

Ilustración 95. Tabla de elementos que utilizan suspensión.

| Supresión de oposición o Dubitación | |
|---|---|
| Resultado | Argumento/Objetivo |
| Tanto en <i>Webdesign</i> como en <i>Graphic Design</i> se muestran los contenidos de manera diferente según sea el caso. A la vez en la sección de Webdesign la aparición de las citas es aleatoria. | Diferenciar el grado de participación de la agencia en cada proyecto. |

Ilustración 96. Tabla de elementos que utilizan dubitación.

¹⁸⁵ *The greatest artist and web-designer ever is indeed a spider!*

1.3.4 *Inventio*

| Definición Descriptiva | |
|--|---|
| Premisa | |
| Son de los tipos de argumentos más frecuentes en el discurso pues podemos encontrar al menos un ejemplo en cada sección. Algunos son: "El diseño gráfico & web es nuestra verdadera especialidad" en el <i>home</i> , el apartado "cosas que saber sobre Weblounge" también en el <i>home</i> , la sección acerca de nosotros y los encabezados de secciones Graphic Design y Webdesign. | |
| Garantía/Evidencia/Respaldo | Refutación |
| Describen y definen sus procesos, a la misma agencia y su trabajo. Todas las definiciones en general proponen como garantía que el trabajo de Weblounge es de alta calidad y proporciona identidad, visibilidad o hace memorable el sitio. | Al ser definiciones y descripciones por si mismas pueden ser cuestionables y la aceptación de las premisas resultará subjetiva. |
| Conclusión | |
| Se pretende construir autoridad en torno a la agencia en general. En conjunción con los trabajos expuestos y los premios recibidos. | |

Ilustración 97. Tabla de descomposición de argumentos

| Argumento principal: Fundamento por el caso particular: Por el ejemplo |
|---|
| Premisa |
| El tipo de argumento más utilizado en el sitio, cuenta con dos secciones para su exposición y se ve presente en el <i>home</i> ; tanto en exordios como en una parte del mismo. Podríamos debatir si los argumentos por definición descriptiva o por el ejemplo son los principales. Sin embargo dado que mucho del sustento de los |

| | |
|--|---|
| <p>primeros se basa en los ejemplos mostrados podemos decir que los argumentos fundamentados por el caso particular por medio del ejemplo resultan los principales del discurso.</p> | |
| Garantía/Evidencia/Respaldo | Refutación |
| <p>La calidad y estilo de los proyectos es una constante debido a la variedad de ejemplos.</p> | <p>La refutación cae más en la especulación (que tal que le dejan el proyecto a un becario, al nuevo de la oficina o lo hacen sin dedicación) o el juicio de valor que se le de al trabajo.</p> |
| Conclusión | |
| <p>Los ejemplos proporcionados muestran cierta consistencia en el trabajo realizado por la agencia.</p> | |

Ilustración 98. Tabla de descomposición de argumentos

| | |
|--|---|
| Argumentos Cuasi Lógicos: Contradictorios | |
| Premisa | |
| <p>"Equipo pequeño, gran diseño", "equipo pequeño, grandes ideas"</p> | |
| Garantía/Evidencia/Respaldo | Refutación |
| <p>La cantidad de personas trabajando en un proyecto no es garantía, la calidad lo es.</p> | <p>Un equipo pequeño puede estar conformado por personas poco especializadas.</p> |
| Conclusión | |
| <p>Al igual que los argumentos por definición, se sustentan fuertemente en los ejemplos mostrados. En los últimos años la escena de desarrollo independiente ha demostrado poder lograr calidad por lo que la aceptación de la garantía tiene una menor resistencia.</p> | |

Ilustración 99. Tabla de descomposición de argumentos

1.3.5 *Comprobatio*

| Comprobatio | |
|---------------------------------------|--|
| Credibilidad 5/5 | El discurso es creíble debido a la gran cantidad de pruebas que aporta. Ejemplo, casos de estudio, testimonios; prácticamente toda prueba para dar credibilidad ha sido aportada en la medida de lo posible. Incluso cuentan con varios premios de sitios especializados, mismos que muestran. |
| Coherencia 5/5 | Si hay algo en lo que el discurso es muy insistente es en la calidad de los proyectos. Dicha insistencia y la gran cantidad de ejemplos proporcionados mantienen la coherencia del discurso. |
| Consistencia 4/5 | A pesar de ser coherente no siempre es consistente en el modo en el que muestran algunos de los ejemplos. En algunos casos hay una muestra extensiva e incluso un apartado especial, en otros sólo la miniatura del trabajo. |
| Congruencia 4/5 | Se apela tanto a un público geográficamente concreto (en brujas. Bélgica) y otro internacional, es por ello que cuenta con variedad en el lenguaje. El discurso en general es congruente ya que es constante en sus afirmaciones y la manera de demostrarlas. |
| Conclusión 18/20 | El discurso se ciñe a la sana persuasión pues fue ideado con base en la demostración de pruebas por medio de casos. Lo que procura dar garantías para sus proposiciones, sin embargo se puede caer en la subjetividad a pesar de contar con el respaldo de páginas especializadas. |

Ilustración 100. Tabla de la persuasión sana.

1.3.6 Resultados del Análisis:

A pesar de dirigirse a emprendedores y empresarios Weblounge da por sentado en el discurso que el auditorio conoce las ventajas o las razones para adquirir un sitio *web* o identidad corporativa. Podemos considerar el sitio como un portafolio digital debido a la amplia exposición de casos. Sin embargo, su fin ulterior es conseguir *leads*.

La narración tiende a debilitarse debido al enfoque del discurso, aunque compensa la escasez de narrativa con la riqueza multilineal que sólo un sitio *web* puede ofrecer.

Objetivos del sitio:

| Objetivos del sitio | | |
|----------------------------|---|-------------------|
| Objetivos | Acciones | Conversión |
| Generación de <i>Leads</i> | <ul style="list-style-type: none">- Proporciona un fácil acceso a una cotización gratuita en dos pasos.- Fomenta la contratación <i>offline</i> de sus servicios | Macro conversión |
| <i>Branding</i> | <ul style="list-style-type: none">- Proporciona la dirección para dar confianza, así como datos de corte legal, premios y clientes.- Facilita la comunicación por medio de formularios.- Cuenta con formulario de suscripción al <i>newsletter</i> del sitio- Muestra prominentemente los proyectos en los que ha participado. | Micro conversión |

Ilustración 10197. Tabla de objetivos y conversión.

Características Sociales y Culturales:

Representación/Simulación: no cuenta con retroalimentación activa pues no permite a los usuarios publicar. Sin embargo, cuenta con múltiples canales de entrada a manera de formularios. En gran medida el sitio simula una especie de galería de arte, galería digital o incluso la agencia misma para mostrar los proyectos trabajados. El sitio también incluye fotografías y mapa del lugar al que procura simular.

Flujos electrónicos: son libres y dirigidos acorde al interés del usuario, quién podrá revisar a detalle todos los proyectos organizados de manera taxonómica. En cuanto a su posicionamiento en Google; podemos afirmar que Weblounge se encuentra en una buena posición pues ocupa los primeros lugares con los queries: "Weblounge", "Weblounge Web Design" y "Web design in bruges". El ocupar los primeros lugares en general lo coloca en una posición privilegiada pues existen otras agencias con el mismo nombre. Weblounge cuenta con las estructuras: lineal, fija y aleatoria. La estructura es fija pues es proporcionado por los autores de la página y los usuarios no pueden modificar el contenido visto. Es lineal en cuanto al proceso en dos pasos para solicitar una cotización gratuita y es aleatoria pues el usuario puede revisar las secciones y proyectos en el orden que desee.

Bisensorialidad: es unisensorial pues sólo requiere la vista para apreciarse, no utiliza videos ni sonido.

Globalidad y localidad: el sitio tiene un enfoque tanto local como global. A pesar de ubicarse en Bruges, Bélgica; el sitio busca apelar a una audiencia tanto local como global pues a pesar de tener como lengua materna el neerlandés cuenta con una versión en inglés que es la lengua franca del mundo. Se enfoca a la localidad pues los servicios son ofrecidos a personas que se encuentran en determinados lugares del Reino Unido. El poder encontrarse en la red y ser localizada fácilmente en Google son sus puntos con respecto a la globalidad.

Integración semiótica y estandarización: Weblounge se encuentra estandarizado con respecto a las especificaciones de Google. Así como también es compatible con la mayoría de los navegadores modernos. El sitio utiliza convenciones semióticas de usabilidad en su contenido con el uso de efectos, iconos y animaciones con respecto a los objetos interactivos.

El objetivo principal del sitio es generar *leads* por medio de llamadas, formularios o correos electrónicos para la agencia Weblounge. Cada página del sitio tiene como objetivo el persuadir o convencer al usuario de que Weblounge es una opción adecuada para la satisfacción de sus necesidades de diseño. Podemos delimitar momentos en los que se busca crear autoridad o *branding* por parte de la agencia, por lo que su objetivo secundario o micro conversión es el *branding*.

La búsqueda de argumentos ignora en gran parte el universo o contexto de la agencia y más bien se centra en la misma. Probablemente en el proceso de la *inventio* se tuvo como objetivo principal mostrar el portafolio de la agencia y convertirlo en la piedra fundacional del sitio; lo que indica la confianza que tienen en su trabajo y la cantidad de proyectos realizados. Por ello se busca mostrar dichos trabajos en casi todos los momentos de la narración.

La narración generalmente sigue una lectura lineal, el discurso pertenece al *ordo naturalis* pues tiene un inicio, un nudo y desenlace. Casi todas las secciones plantean una proposición o exordio para ahondar en la respuesta por medio de ejemplos o narraciones y concluir con otros exordios a manera de epílogo. El discurso tiene algunos elementos e intencionalidad lineal, sin embargo, fomenta y promueve el recorrido libre por las pruebas o argumentos.

En cuanto al uso de figuras retóricas es moderado, no abusa de la estilización para comunicar el mensaje. Sin embargo, mantiene cierto carisma, identidad y diferenciación, a pesar de utilizar algunas figuras

con fines exclusivamente ornamentales en la mayoría de los casos tienen algún fin en torno a la usabilidad del sitio.

Debido a lo anterior el sitio Weblounge.be apela principalmente al *ethos*, ya que se sustenta en la autoridad e identificación del auditorio con sus propuestas. Durante el sitio se realizan múltiples peticiones que conllevan siempre un ofrecimiento, por lo que el auditorio puede percibir cierta confianza sobre las mismas.

Aparentemente el sitio se adhiere a la sana persuasión y procura sustentar sus argumentos en todo momento. Sin embargo, casi no explica las ventajas de adquirir sus productos y asume que el auditorio conoce las posibilidades comerciales de una inversión en Diseño.

3.2 Preliminares

Durante el desarrollo del tercer capítulo se concretó el objetivo: desarrollar una matriz para el análisis de sitios Web generadores de *leads* que integre los elementos de Diseño Web y los recursos retórico-persuasivos. El objetivo fue concretado pues, los recursos retórico-persuasivos y los elementos de Diseño Web son compatibles.

Sin embargo, la utilidad de la matriz podría explotarse al máximo para la creación de un discurso pues además de justificar las decisiones tomadas por medio de un método; el método podría ayudar a detectar posibles problemas o inconsistencias discursivas de manera previa al lanzamiento de un sitio.

No obstante, para poder aplicar el presente modelo en la elaboración de discursos deben hacerse algunas modificaciones como: ahondar la *intellectio*, incluir *debugging* en las operaciones retóricas y seguir el orden secuencial tradicional de las mismas.

Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación: Integrar recursos retóricos y persuasivos en un modelo de análisis discursivo que permita evaluar la capacidad persuasiva en sitios generadores de *leads*. Se ha logrado satisfactoriamente. Los primeros capítulos tuvieron como objetivo delimitar las variables retórico-persuasivas y elementos de Diseño Web en sitios generadores de *leads*. En ambos casos se encontraron plétoras de recursos compatibles entre sí tanto en el análisis como para la implementación.

El método retórico es una herramienta apasionante pues permite mantener cierta flexibilidad y carácter lúdico en procesos "creativos". Sin embargo, otorga las pautas, conceptos y requerimientos necesarios para encausar la intención persuasiva, así como justificar los resultados ante el cliente o solicitante.

Los conceptos retóricos se adaptan a la Web de una manera orgánica y viceversa. La Web ha probado ser un campo sumamente fértil para la Retórica como disciplina pues sus características la distancian de otros medios de comunicación. El método retórico *web* es compatible con otras metodologías aquí revisadas pues, cuenta con un sustento teórico amplio. Actualmente la diversificación de ofertas y posibilidades tecnológicas ha llegado hasta el ámbito comunicativo; lo que fomenta la invasión de campo profesional o el uso de servicios gratuitos que masifican soluciones sin contar con un interés por los auditorios particulares.

Realizar una metodología y documentar el proceso dota de profesionalismo un proyecto y aumenta la confianza en el cliente/solicitante. Esto permite reducir la resistencia a las propuestas realizadas y encaminar sus intereses a una solución pertinente. De acuerdo con lo presentado durante la investigación se plantean las siguientes tesis:

Los recursos persuasivos son también recursos retóricos

La Persuasión siempre ha sido la meta retórica por excelencia, por lo tanto, cualquier recurso simbólico que pretenda persuadir tiene un lugar dentro del método retórico. Los planteamientos modernos han confirmado ideas que exigen desde la Grecia clásica, esto puede indicarnos que no sólo el método científico y el Racionalismo pueden proporcionar recursos de calidad para las ciencias humanas, comunicativas y sociales.

La división neurológica del cerebro, la pirámide motivacional de Maslow, dimensiones persuasivas y probablemente los siguientes grandes aportes que puedan existir, pueden asumir un lugar en la Retórica.

Para poder convertir necesitamos persuadir

La *Web* nos ha brindado una infinidad de opciones como consumidores y gestores de discursos. Es cierto que las alternativas de contenido que podemos ofertar son innumerables, sin embargo, los medios para lograr la conversión en el caso de los discursos generadores de *leads* son prácticamente los mismos: formularios y datos de contacto.

Esto se debe a la bidireccionalidad de la *Web* y las limitaciones técnicas. No obstante, es probable que en algún futuro podamos diversificar la monotonía de elementos para enviar y recibir información. Es cierto que la *Web* y la Retórica son sumamente compatibles, sin embargo, el papel del orador como vocero del discurso ha sido sumamente reducido. Quizás en algún futuro y gracias a las tecnologías emergentes de realidad virtual sea posible crear nuestros propios oradores virtuales, en cuyo caso; la Retórica podría recobrar su lugar como disciplina indispensable en la educación humana.

Un método para crear, una matriz para analizar

El método retórico ha sido ampliamente expuesto como método de creación de discursos, mas puede utilizarse también para descomponer,

analizar y evaluar todo tipo de discursos al modificar el orden de sus operaciones. Sin embargo, puede irse más allá al utilizar el método como un optimizador de discursos al crear un discurso, analizar las estadísticas de uso, el discurso en relación a dichos datos, posteriormente realizar los ajustes necesarios e iterar el proceso en caso de ser necesario.

La Retórica puede tener un futuro brillante

Actualmente vivimos inmersos en discursos ya sean: carteles, espectaculares, jingles en la radio, comerciales en televisión, videojuegos, libros e incluso nuestra propia imagen al interactuar con los demás. No es de extrañar que la Retórica pueda aplicarse a cada rubro con variantes y adaptaciones a cada formato.

Desgraciadamente también hay una gran cantidad de estafadores, charlatanes o plagiarios que proponen métodos persuasivos "milagro" con una explicación sumamente superficial o sin citar el origen de los conceptos; por lo que, actualmente abundan neologismos innecesarios como *persuabilidad*, surgidos con fines meramente lucrativos. Lo anterior nos permite vislumbrar la bifurcación que existe entre ambos caminos.

No obstante, durante los años que llevó la concreción de la investigación fue palpable el incremento de publicaciones sobre el tema; lo que evidencia la necesidad de formalizar metodologías que impulsen la calidad en la gestión de discursos. A pesar de la extensión de la presente investigación, considero que aún existe muchísimo terreno por abarcar en cuanto Retórica y su relación con la interactividad; comenzando por la aplicación del método para la creación de sitios *web* con toda clase de objetivos¹⁸⁶. Por lo que, para

¹⁸⁶ Próximamente en la revista <http://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/>, se publicará un artículo sobre el método retórico aplicado en la creación de sitios generadores de leads, surgido de la presente investigación.

concluir este trabajo quisiera extender la invitación que me llevó a elegir la Retórica Web como tema de investigación:

Me gustaría terminar esta investigación así: con una atenta invitación para la comunidad académica, profesional y estudiantil a acercarse a la Retórica del Diseño Web: un tema relativamente joven, dotado de placentera complejidad y relevancia, en donde la tecnología convive fraternalmente con la reflexión clásica y humanística. (Maya, 105)

Fuentes Consultadas

- Albaladejo, Tomás. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 2000. Impreso.
- Aristóteles. *Arte Poética - Arte Retórica*. Distrito Federal: Editorial Porrúa, 1999. Print. Sepan Cuantos...
- Austin, Tricia, and Richard Doust. *Diseño De Nuevos Medios De Comunicación*. Primera ed. Barcelona, España: Blume, 2008. Impreso.
- "Awwwards - Status." *Awwwards - Status*. Awwwards, n.d. Web. 16 Julio 2014. <<http://www.awwwards.com/about-status>>.
- Baudrillard, Jean. *De La Seducción*. Traductora Elena Benarroch. España: Cátedra, 1981. Impreso.
- Beird, Jason. *The Principles of Beautiful Web Design*. Collingwood, Australia: SitePoint Pty., 2007. Impreso.
- Bellenger, Lionel. *La Persuasión*. 1ra ed. México: Fondo De Cultura Económica, 1989. Impreso. Colección Popular.
- Beristaín, Helena. *Diccionario De Retórica Y Poética*. México: Editorial Porrúa, 2010. Impreso.
- Bernal Betancourth, Santiago. "¿Qué Es La Realidad Aumentada?" *¿Qué Es La Realidad Aumentada? | Maestros Del Web*. Maestros Del Web, 29 de octubre 2009. Web. 22 de abril 2014. <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-realidad-aumentada/>>.
- Berners-Lee, Timothy. "DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee." "Entrevista de Scott Laningham.

[Http://www.ibm.com/developerworks](http://www.ibm.com/developerworks). IBM, 22 agosto. 2006.

Web. 1 abril 2014.

Burbules, Nicholas C. "The Web as a Rhetorical Place." *The Web as a Rhetorical Place*. University of Illinois, Urbana/Champaign, n.d.

Web. 23 abril. 2014.

<<http://faculty.education.illinois.edu/burbules/papers/rhetoric.html>>.

Cicerón, Marco Tulio. *De La Partición Oratoria*. Distrito Federal:

UNAM, 2000. Impreso.

Digital Analytics Fundamentals: Conversions and Conversion

Attributes. N.p.: Google Analytics Academy, n.d. PDF.

[https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-](https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-Lesson2.3ConversionsandconversionattributionText.pdf)

[Lesson2.3ConversionsandconversionattributionText.pdf](https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-Lesson2.3ConversionsandconversionattributionText.pdf)

Digital Analytics Fundamentals: The Importance of Digital Analytics.

N.p.: Google Analytics Academy, n.d. PDF.

[https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-](https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-Lesson2.1TheimportanceofdigitalanalyticsText.pdf)

[Lesson2.1TheimportanceofdigitalanalyticsText.pdf](https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assets/pdf/DigitalAnalyticsFundamentals-Lesson2.1TheimportanceofdigitalanalyticsText.pdf)

Durand, Jaques. "Retórica E Imagen Publicitaria." N.p., n.d. Web. 25 de noviembre 2017.

<<http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000046-169f317994/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>>.

Eaton, Eric. *Diseño Web: Elementos De Interfaz*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003. Impreso.

Esteinou Madrid, Javier. "La Aldea Global - Marshall McLuhan - Awareness's Blog." *La Aldea Global - Marshall McLuhan - Awareness's Blog*. David Huerta, n.d. Web. 24 de abril 2014. <<http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/12/la-aldea-global-marshall-mcluhan.html>>.

Fanger, Elsie Mc Phail. "PUBLICIDAD, HÁBITOS Y MOTIVACIONES." *RAZÓN Y PALABRA* n.d.: n. pag. Web. 25 de noviembre 2017. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf>.

Frutiger, Adrian. *En Torno a La Tipografía*. 1st ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Impreso.

Gamonal Arroyo, Roberto. "Http://Ciber-Retorica.Com La Retórica En Internet." *Icono14.net*. Scientific Association ICONO14, 2004. Web. 21 abril 2014. <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/Vol%202%20%281%29>>. Vol. 2, núm. 1 (2004)

Gamonal, Roberto. *Logos, Ethos, Pathos: Retórica Y Creatividad En El Diseño Gráfico*. Thesis. Universidad Complutense Madrid, 2011. N.p.: n.p., n.d. Impreso.

Google Analytics Academy. Google, n.d. Web. 25 noviembre 2017. <<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>>.

"Google Analytics Academy Part 1: The Importance of Google Analytics." *Boom*. N.p., 26 de febrero 2014. Web. 25 de noviembre 2017. <<https://www.boom-online.co.uk/google-analytics-academy-importance-of-ga/>>.

Gooleanalytics. "Digital Analytics Fundamentals - Lesson 2.1 The Importance of Digital Analytics." *YouTube*. YouTube, 07 de octubre 2013. Web. 25 de noviembre 2017. <<http://www.youtube.com/watch?v=JbXNS3NjIfM>>.

Gordon, Bob, and Maggie Gordon, eds. *Manual De Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. Impreso.

Gordon, Brett. "Web Design Process | Discover, Define, Design, Develop, and Deploy - Inbound Marketing Blog." *Inbound Marketing Blog*. Anchor Communications, n.d. Web. 10 de julio 2014. <<http://inbound.anchorstl.com/web-design-process/>>.

"Hypermedia." *WordReference*. Collins Concise English Dictionary © HarperCollins, n.d. Web. 12 de abril 2014. <<http://www.wordreference.com/definition/hypermedia>>.

Lausberg, Heinrich. *Manual De Retórica Literaria*. Madrid: Gredos, 1966. Impreso.

Maslow, Abraham H. *Motivación Y Personalidad*. Barcelona: Díaz De Santos, 2008. Impreso.

Maya, Felipe. "Navegando En El Mismo Barco Comprensión y Aplicación De La Retórica En El Diseño Web. Coincidencias,

Paralelismos y Diferencias." ICONOS. Coincidencias,
paralelismos y diferencias.

Michelstaedter, Carlo. *La Persuasión Y La Retórica*. 1st ed. España:
Sexto Piso, 2009. Impreso.

Muñoz, Kristine. *¿Cómo Me Han Podido Convencer? Las Dimensiones
Sociales Y Culturales De La Persuasión*. España: Aresta Y
Editorial UOC, 2012. Impreso. Comunicación Y Sociedad.

Naik, Umesha, and D. Shivalingaiah. *Comparative Study of Web 1.0,
Web 2.0 and Web 3.0*. Gujarat, India: INFLIBNET, n.d. Pdf.

Nietzsche, Friedrich. *Escritos Sobre Retórica*. Madrid: Trotta, 2000.
Impreso.

Onfray, Michel. *Las Sabidurías De La Antigüedad*. 2da ed. España:
Anagrama, 2008. Impreso. Argumentos.

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0." *Oreilly.com*. O'Reilly Media, 30
Sept. 2005. Web. 03 Apr. 2014.
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Paz, Octavio. *La Llama Doble Amor Y Erotismo*. México: Planeta,
1994. Impreso. Biblioteca Breve.

Perelman, Chaïm, y Lucie Olbrechts-Tyteca. *Tratado De La
Argumentación: La Nueva Retórica*. Trans. Julia Sevilla Muñoz.
1ra ed. Madrid: Editorial Gredos, 1989. Impreso.

Reardon, Kathleen Kelley. *La Persuasión En La Comunicación: Teoría
Y Contexto*. España: Planeta, 1983. impreso.

Rentergem, Kristof Van. "Webdesign - Logo Ontwerp - Brugge."

Webdesign Weblounge. N.p., n.d. Web. 25 Nov. 2017.

<<https://www.weblounge.be/>>.

Rivera, Antonio. *La Retórica En El Diseño Gráfico*. 1ra ed. Distrito

Federal: Encuadre, 2007. Impreso.

Rivera, Luis Antonio. "El Papel Del Auditorio En La Invención

(inventio) Retórica." *El Papel Del Auditorio En La Invención*

(inventio) Retórica - Diseño En Síntesis: Reflexiones Sobre La

Cultura Del Diseño - Programa Editorial CyAD. N.p., n.d. Web.

25 de noviembre 2017.

<https://retoricaydiseno.files.wordpress.com/2015/08/inventio_rivera.pdf>.

Robertson, Roland. *Global Modernities*. London: Sage Publications,

1997. Impreso.

Rouse, Margaret, and Lisa Phifer. "3G (third Generation of Mobile

Telephony)." *SearchTelecom*. TechTarget, Aug. 2009. Web. 11

de abril 2014.

<<http://searchtelecom.techtarget.com/definition/3G>>.

Royo, Javier. *Diseño Digital*. Primera ed. Vol. 3. España: Ediciones

Paidós Ibérica, 2004. Impreso. Paidós Diseño.

Samara, Timothy. *Los Elementos Del Diseño. Manual De Estilo Para*

Diseñadores Gráficos. 1ra ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Impreso.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos Para Una Teoría De La Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Impreso.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos Para Una Teoría De La Comunicación Digital Interactiva*. Place of Publication Not

Identified: Editorial Gedisa, 2013. Impreso.

Sierra R., Juan Carlos. "GeoWeb Nuevo Concepto De La Información Espacial En Internet." *Http://juanchosierrar.blogspot.mx/*. N.p.,

25 Jan. 2010. Web. 23 de **abril** 2014.

<<http://juanchosierrar.blogspot.mx/2010/01/geoweb-nuevo-concepto-de-la-informacion.html>>.

Stocks, Elliot Jay. *Sexy Web Design*. Collingwood, Vic.: SitePoint, 2009. Impreso.

Toulmin, Stephen. "The Uses of Argument." *Google Books*. N.p., n.d. Web. 25 de noviembre 2017.

<https://books.google.com/books/about/The_Uses_of_Argument.html?id=8UYgegaB1S0C>.

"W3C SEMANTIC WEB ACTIVITY." *Semantic Web Activity Homepage*.

World Wide Web Consortium, n.d. Web. 23 de abril 2014.

<<http://www.w3.org/2001/sw/>>.

Weinschenk, Susan M. *Haz Clic Aquí Neuro Web Design*. Madrid:

Pearson Educación, 2009. Impreso.

Wong, Wucius. *Fundamentos Del Diseño*. N.p.: Gustavo Gili, 2011.

Impreso. GG Diseño.