



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA

DEL ESTADO DE PUEBLA

MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

“LA RETÓRICA EN EL PROCESO DE CREACIÓN
DEL DISCURSO Y ARGUMENTOS EN LA
SOLUCIÓN DE UN DISEÑO PERSUASIVO”.

Trabajo de investigación para obtener el título de
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

PRESENTA:

LDG. Gabriela Arias Limón.

DIRECTORA

Dra. María del Carmen Williams Pellico.

ASESORES:

Mtro. Noe Ixbalanque Bautista Martínez

Mtro. José Alberto Castañeda Merino

Puebla, Pue., México

Noviembre 2014



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A Dios

Por permitirme realizar una meta más en mi vida, por todo lo que me ha dado, por los momentos buenos y los difíciles a través de los cuales he aprendido y me han convertido en lo que hoy soy.

A mi padre Gustavo

Gracias porque siempre me alentaste y motivaste a perseguir mis sueños, por que fuiste un ejemplo de que la perseverancia y constancia en la vida tiene sus recompensas. Por todos los sacrificios que hiciste para poder brindarme lo mejor. Gracias porque aunque ya no estés físicamente hiciste posible este sueño.

A mi madre Eva

Por tu apoyo incondicional, por ser mi amiga y entregarme tu amor y cariño, por creer en mí y por ser un ejemplo en mi vida, por guiarme durante este proceso, por enseñarme a luchar por alcanzar mis metas y seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis hermanos:

Gustavo y José Antonio, por alentarme a seguir adelante, por estar siempre conmigo, por su apoyo, confianza y cariño.

A mis abuelas:

Isabel y Vicenta, por ser un gran ejemplo en mi vida, por enseñarme a luchar hasta el final. Por su cariño, por llenar mi vida de buenos recuerdos, por cada momento que compartimos juntas y por todos los consejos que me dieron.

A mis profesores:

Carmina, Noe, y Alberto, por su paciencia, por compartirme sus conocimientos, por su apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y por su tiempo dedicado a la revisión de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	6
TABLA DE GRÁFICAS.....	7
ABSTRACT	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
FUNDAMENTO TEÓRICO.....	9
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
HIPOTÉISIS.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
METODOLOGÍA	15
SELECCIÓN DEL MÉTODO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	15
OBJETIVO GENERAL	16
Analizar el uso de la retórica en el proceso de solución de un diseño persuasivo en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación persuasiva, durante dos cuatrimestres.	16
OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1. Examinar los procesos de retórica que utilizan los diseñadores de la maestría de diseño comunicación persuasiva dentro de la solución de problemas de diseño persuasivo.....	17
4. Distinguir si el uso de la retórica, en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación, da como resultado un diseño persuasivo.	19
5. Identificar cuáles son las técnicas argumentativas que utilizan los alumnos de la maestría de diseño y comunicación en la resolución de problemas de comunicación persuasiva.	20
INSTRUMENTOS	21
LA IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA.....	25
RETÓRICA Y DISEÑO GRÁFICO	27
CAPITULO 1 RETÓRICA	31
INTRODUCCIÓN.....	31
ENFOQUES DE LA RETÓRICA	31
PRINCIPALES CONCEPTOS DE RETÓRICA.....	37
ARGUMENTACIÓN	45
PREMISAS DE LA ARGUMENTACIÓN	47
ARGUMENTOS CUASILÓGICOS QUE APELAN A ESTRUCTURAS LÓGICAS	53
ARGUMENTOS CUASI LÓGICOS QUE RECURREN A RELACIONES MATEMÁTICAS	57
ENLACE DE SUCESIÓN.....	58
ENLACES DE COEXISTENCIA	59
LOS ARGUMENTOS QUE TIENDEN A FUNDAMENTAR LA	60
ESTRUCTURA DE LO REAL	60

EL RAZONAMIENTO POR ANALOGÍA.....	61
DISOCIACIÓN DE LAS NOCIONES	61
LAS CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN.....	62
DISEÑO GRÁFICO	68
METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO.....	76
CHRISTOPHER JONES RELACIÓN DE INPUTS-OUTPUTS.....	80
MÉTODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI.....	81
PROCESO DE DISEÑO DE JORGE FRASCARA.....	84
PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS BERND LÖBACH.....	85
CAPITULO 2 PERSUASIÓN.....	97
LEYES DE LA PERSUASIÓN.....	100
LAS CINCO PARTES ORDENADAS DEL PROCESO DE COMPRA	108
PASOS DEL PROCESO DE PERSUASIÓN	111
CONCLUSIÓN CAPITULO 2.....	112
CAPITULO 3	113
ANÁLISIS DEL USO DE LA RETÓRICA EN LOS ALUMNOS DE LA MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.	113
MUESTRA	117
MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.	118
PLAN DE ESTUDIOS	118
Alumnos de la Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva	122
PLAN DE ESTUDIOS DE LA MATERIA DE RETÓRICA	123
CAPITULO 4: METODOLOGÍA.....	138
ENFOQUE CUALITATIVO.....	138
ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	145
CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES	166
BIBLIOGRAFÍA.....	178
ANEXO	180

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. TIPOS Y ETAPAS DEL DISCURSO RETÓRICO	45
Figura 2. PREMISAS DE LA ARGUMENTACIÓN	47
Figura 3. PROCEDIMIENTOS DE ENLACE	52
Figura 4. ARGUMENTOS QUE TIENDEN A FUNDAMENTAR LA ESTRUCTURA DE LO REAL	60
Figura 5. ARGUMENTOS BASADOS EN LAS TÉCNICAS DE DISOCIACIÓN	61
Figura 6. CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN BASADAS EN.....	66
Figura 7. RELACIÓN DE INPUTS-OUTPUTS	81
Figura 8. MÉTODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI	83
Figura 9. ETAPAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE JORGE FRASCARA	84
Figura 10. PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN	87
Figura 11. DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO	88
Figura 12. DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO	89
Figura 13. TAXONOMÍA ABRAHAM MOLES	92
Figura 14. MÉTODO DE PROYECTACIÓN.....	93
Figura 15. MODELO DIANA: FACTORES Y ENTIDADES	94
Figura 16. MODELO DIANA.....	95
Figura 17. LA JERARQUÍA DE LA PERSUASIÓN	99
Figura 18. LAS NUEVE LEYES DE LA PERSUASIÓN	104
Figura 19. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS	110
Figura 20. OBJETIVOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	115
Figura 21. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO	115
Figura 22. MÉTODO CUANTITATIVO.....	116
Figura 23. MÉTODO CUALITATIVO.....	117
Figura 24. LISTA DE ALUMNOS DE MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA .	122
Figura 25. EJEMPLO DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS	141
Figura 26. EJEMPLO DE PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y DE OPCIÓN MÚLTIPLE	142
Figura 27. EJEMPLO DE RELACIONES ENTRE IMAGENES Y TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS....	143
Figura 28. EJEMPLO DE SECCIÓN FINAL DE CUESTIONARIO.....	144
Figura 29. PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO.....	150
Figura 30. DEFINICIÓN DE TÓPICOS	151
Figura 31. PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO.....	151
Figura 32. ACUERDOS RELATIVOS A LO REAL.....	152

Figura 33. RELATIVO A LO PREFERIBLE	153
Figura 34. CONCEPTO DE ACUERDOS PREVIOS	154
Figura 35. RESULTADOS DE LOS ARGUMENTOS CUASILÓGICOS	155
Figura 36. RELACIONES MATEMÁTICAS.....	156
Figura 37. RESULTADOS DE LOS ENLACES DE COEXISTENCIA Y SUCESIÓN.....	157
Figura 38. RESULTADOS DE FUNDAMENTO POR EL CASO PARTICULAR.....	158
Figura 39. RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE DISOCIACIÓN	159
Figura 40. RESULTADOS DE METÁFORA Y ANALOGÍA.....	160
Figura 41. ELEMENTOS NECESARIOS PARA UNA BUENA ARGUMENTACIÓN.....	161
Figura 42. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE UN DISEÑO PERSUASIVO.....	162
Figura 43. PROCESO DE DISEÑO GRÁFICO	163
FIGURA 44 CÓMO CONSIDERAN EL USO DE LA RETÓRICA LOS ALUMNOS DE LA MAESTRÍA	164
Figura 45. CÓMO CONSIDERAN SU NIVEL DE CONOCIMIENTOS LOS ALUMNOS.....	165
FIGURA 46. PERÍODO Y PROFESORES DE LA ASIGNATURA DE RETÓRICA.....	165
Figura 47. RETÓRICA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO.....	169
FIGURA 48. CONCEPTOS DE PERSUASIÓN	170
FIGURA 49. RONALD BARTHES RETÓRICA DE LA IMAGEN	174
FIGURA 50. ALEJANDRO TAPIA DISEÑO DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO	176

TABLA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. RETÓRICA EN EL DISEÑO	145
GRÁFICA 2.CONCEPTO DE RETÓRICA	146
GRÁFICA 3. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO LOGOS.....	148
GRÁFICA 4. DEFINICIÓN DE ETHOS.....	148
GRÁFICA 5. DEFINICIÓN DE PATHOS	149

Este trabajo de investigación busca conocer más acerca de la relación entre la retórica clásica y la actividad del diseño gráfico. Busca conocer como los alumnos de la maestría en diseño y comunicación persuasiva identifican los conceptos de la retórica clásica en la solución de un problema de comunicación. En los siguientes capítulos se presentaran algunas definiciones de relacionadas con la disciplina retórica, de igual manera definirán los elementos que conforman el discurso y las características que tienen cada uno de esta etapa. Se hará hincapié en la importancia y la trascendencia que estos conceptos tienen en la actividad de la creación de discursos que se basan en el uso de la argumentación en busca de la persuasión del auditorio del mensaje.

El diseño gráfico está en busca de la solución a la falta de información a través de la creación de discursos en los que buscan la persuasión y el convencimiento del receptor. Es importante saber cuál es la trascendencia de esta área en el desempeño de la actividad gráfica como la aplicación de los conceptos y técnicas las cuales sirven de herramientas al diseñador para realizar la creación y la argumentación de su discurso.

Palabras clave: retórica, diseño gráfico, discurso, persuasión, argumentación, convencer, orador, auditorio.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es indispensable conocer de qué manera se presenta el uso de la retórica en el proceso de solución de un diseño persuasivo, en los alumnos en la maestría de diseño y comunicación persuasiva; con el objetivo de conocer el proceso de aplicación de la retórica en la solución de problemas de un diseño persuasivo. Otro aspecto importante que es necesario conocer, es cuales son los conocimientos previos con los que cuentan los alumnos que cursan la maestría, debido a que la maestría en diseño y comunicación persuasiva, cuenta con alumnos provenientes de diversas licenciaturas y diversas universidades, todo esto con el objetivo de crear un documento de retórica, para los estudiantes de la maestría, a través del cual se pueden definir los elementos que conformaran el discurso visual al momento de la solución de un diseño persuasivo y al mismo tiempo, otorgarle herramientas que le permitan argumentar de manera consiente sus decisiones ante los clientes.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Aristóteles, define a la retórica, como el arte de la persuasión, la capacidad de discernir en cada circunstancia lo admisible y lo creíble.

Beristáin (1895, p. 426), define a la retórica como el arte de la elaboración de los discursos gramaticalmente correctos, cuya característica principal es la elegancia y el ser altamente persuasivos.

Ortega (1997, p.14), define a la Retórica como el arte de la persuasión, la cual consiste en la construcción del discurso, desarrollo de argumentos y en la técnica psicología de conmover los afectos de los oyentes.

Perelman (1989) en su libro el Tratado de la Argumentación, define a la retórica como el arte de combinar palabras, su objeto de estudio son: “las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento” (p. 34). En ella es notable la utilización de las figuras retóricas en las cuales las frases cobran un sentido especial, independientemente de las palabras que se usen y de su colocación, teniendo como objetivo lograr persuadir a los miembros de su auditorio. La retórica interviene en desarrollo del mundo actual y de las sociedades al facilitar la comunicación de los diversos aspectos que la envuelven, en lo informativo, político, económico, etc. La retórica se basa en la argumentación la cual tiene como objetivo principal la persuasión de un auditorio a través de la utilización del lenguaje; Perelman afirma que para sea efectiva la argumentación es necesario que exista un contacto intelectual con el auditorio con un auditorio particular.

En cuanto a la Retórica Aristotélica (XVII- XVIII-XIX), Perelman, hace referencia a que la retórica no se relaciona con la formación de opiniones; está es reducida a un manual en el cual se establecen estilos o técnicas compositivas o expositivas.

Schopenhauer citado en Perelman (1989) expone que no existe la separación entre la retórica-argumentación y la retórica-ornamentación, pues es sus palabras “Escribir negligentemente significa no tener aprecio por las propias ideas”. (p. 11)

La rehabilitación de la retórica tiene origen en los cincuentas, durante esta época tiene tal importancia que se le ve acompañada de la cibernética, la sociología, la psicología, las ciencias de la información y comunicación, ésta se utiliza como un medio a través del cual se pueden lograr investigaciones y como un instrumento de creación de argumento y análisis. Perelman inicia con la rehabilitación de la retórica, él la considera como la ciencia de lo probable, es decir de la argumentación, debido a que no tiene como objetivo la demostración de algún hecho sino la argumentación que se pueda derivar del hecho.

La retórica tiene por objeto un auditorio concreto y particular al cual tiene como objetivo persuadir, y la argumentación filosófica se dirige a un auditorio ideal y universal, al que intenta convencer. La persuasión y el hecho de convencer son los dos objetivos que presenta la argumentación. La persuasión tiene como connotación la consecución de un objetivo práctico, el cambio o la adopción de una nueva idea o aptitud; o su puesta en práctica la acción, el convencimiento no trasciende más allá del de ámbito mental.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de la retórica en el proceso de solución de un diseño persuasivo en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación, durante 2 cuatrimestres.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Examinar los procesos de retórica que utilizan los diseñadores de la maestría de diseño y comunicación persuasiva dentro de la solución de problemas de diseño persuasivo.

Identificar de qué manera se presenta el uso de la retórica y sus técnicas argumentativas en los alumnos de la maestría.

Definir que es un diseño persuasivo y cuáles son las características que lo distinguen como tal.

Distinguir si el uso de la retórica, en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación, da como resultado un diseño persuasivo.

Identificar cuáles son las técnicas argumentativas que utilizan los alumnos de la maestría de diseño y comunicación en la resolución de problemas de comunicación persuasiva.

HIPOTÉISIS

El uso de la retórica en el proceso de solución de un problema de comunicación dará como resultado que este sea persuasivo.

JUSTIFICACIÓN

El diseño gráfico es una actividad que en la actualidad tiene vital importancia ya que a través de sus aplicaciones da la solución de problemas de comunicación visuales, que se hacen presentes dentro de nuestro contexto y en la sociedad en la que nos desarrollamos. El diseño a través de sus aplicaciones y piezas graficas visuales busca la solución de problemas de comunicación, apoyándose de otras disciplinas como la retórica, la cual se encarga del proceso de la creación de nuestro discurso; respecto a esta disciplina Aristóteles nos dice que la retórica es una cualidad humana, la cual, le distingue y le da la capacidad de expresarse a través del razonamiento.

La retórica es la ciencia lógica de la argumentación, Sandoval (2008) citado en Dehesa (2010 p.34), parte de retórica de Aristotélica y define la argumentación como una operación

propia del lenguaje, la cual tiene como objetivo primordial el demostrar o defender una tesis y al mismo tiempo persuadir a su auditorio a partir de una demostración lógica.

La retórica antigua nace a partir de la necesidad de resolver problemas de la vida cotidiana, sus inicios se remontan a la cultura griega principalmente a través del uso de discursos orales, más que escritos, está ligada a la toma de decisiones sobre asuntos públicos o privados en los cuales se pretendía la adhesión del auditorio a las propuestas realizadas a través del discurso. Düring (1978) citado por Dehesa Davila, (2010, p. 74) define a la retórica Aristotélica como el estudio del dominio de los medios a través del cuales el orador puede lograr la adhesión de sus oyentes, lograr la persuasión de estos y una buena aceptación del discurso y el convencimiento de sus oyentes en consecuencia a lo anterior.

El llevar a cabo el análisis de la manera en la cual se aplica la retórica en la solución de un problema de comunicación persuasiva ayuda a saber de qué manera están identificado los conocimientos adquiridos por los alumnos durante el periodo de dicha materia. Es importante saber cómo se da ese manejo de la Retórica por parte del alumno, durante su proceso de creación del discurso visual, saber si es que toman en consideración todos los elementos (inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio) necesarios para la creación del discurso y también conocer cuál es su manejo de las técnicas argumentativas en la solución de problemas de comunicación persuasiva. Es conveniente llevar a cabo este análisis con el objetivo de conocer cuáles son los procesos retóricos que se usan en la solución de problemas de comunicación persuasivos.

Los métodos cuantitativos; en ellos se establece la comunicación de manera directa con las personas que se quiere estudiar, la información se obtiene a través de diversos medios tales como: la entrevista por correo, entrevista telefónica, entrevista personal.

El objeto de estudio y análisis serán los alumnos que cursan la materia de Retórica en la maestría de Diseño y Comunicación Persuasiva, y se llevarán a cabo encuestas en las cuales se pretende conocer, cual es el proceso de diseño que llevan a cabo los alumnos en la solución de problemas, al mismo tiempo se pretenderá conocer cuál es el grado de conocimiento que tienen de la materia y de las figuras retoricas y las técnicas argumentativas.

Estudio correlacional, porque pretende responder a las pregunta de investigación y así mismo se busca evaluar la relación entre dos conceptos (alumnos y la materia de retórica). En relación al diseño de la investigación: es una investigación no experimental.

SELECCIÓN DEL MÉTODO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1. Según la naturaleza de los datos: Metodología cualitativa.
2. Según la orientación: Investigación orientada a conclusiones.

3. Según el control de las variables: Investigación descriptiva.
4. Según el objetivo: Método descriptivo.
5. Según las fuentes: Investigación metodológica.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de la retórica en el proceso de solución de un diseño persuasivo en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación persuasiva, durante dos cuatrimestres.

Marco empírico de la investigación

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa.

Objetivos: Analizar la manera en que los alumnos utilizan los conceptos de retórica, en la solución de un problema de un diseño persuasivo.

Diseño: Cualitativo

Participantes: Alumnos de la maestría en diseño y comunicación persuasiva

Variables: Retórica, diseño, persuasivo.

Instrumentos: Instrumentos: entrevistas a profundidad, cuestionarios, o encuestas.

Revisión del cuestionario, guía de entrevista, etc. revisión del instrumento

Fiabilidad y validez:

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Examinar los procesos de retórica que utilizan los diseñadores de la maestría de diseño comunicación persuasiva dentro de la solución de problemas de diseño persuasivo.

Marco empírico de la investigación:

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa

Objetivos: Examinar el proceso que utilizan los alumnos en la solución de un diseño persuasivo. Conocer que conceptos de la materia de retórica identifican en el momento de crear el discurso gráfico.

Diseño:

Participantes: Alumnos de la maestría en diseño y comunicación y profesores de la asignatura.

Variables: Alumnos de la materia de retórica, comunicación persuasiva, diseño persuasivo, contenido de la materia, profesores de la materia, metodología.

Instrumentos: entrevistas a profundidad, cuestionarios, o encuestas.

Fiabilidad y validez

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación.

2. Identificar de qué manera se presenta el uso de la retórica y sus técnicas argumentativas en los alumnos de la maestría.

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa

Objetivos: Uso de la retórica, Técnicas argumentativas

Diseño:

Participantes: Alumnos de la maestría de la materia de retórica y profesores de la asignatura.

Variables: Retórica, técnicas argumentativas, acuerdos previos, auditorios, procedimientos de enlace, procedimientos de disociación, mensajes.

Instrumentos: entrevistas a profundidad, cuestionarios, análisis documental.

Fiabilidad y validez

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación

3. Definir que es un diseño persuasivo y cuáles son las características que lo distinguen como tal.

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa

Objetivos: Definir que es un diseño persuasivo y cual son los elementos que debe tener para ser considerado como persuasivo.

Diseño:

Participantes: Diseño, alumnos, profesores,

Variables: Conceptos de diseño, metodología de la materia, Proceso Persuasivo, Creatividad, Proceso de compra, Necesidades de los individuos, los alumnos, los proyectos de diseño.

Instrumentos: Entrevistas, Cuestionarios, análisis documental.

Fiabilidad y validez

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación.

4. Distinguir si el uso de la retórica, en los alumnos de la maestría de diseño y comunicación, da como resultado un diseño persuasivo.

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa

Objetivos: Analizar si se presenta el uso de la retórica, de qué manera lo ponen en práctica, si la utilizan o no, en el caso de que la pongan en práctica si el resultado cumple con las expectativas requeridas y si entra dentro del concepto de diseño persuasivo.

Diseño:

Participantes: Alumnos de la materia de retórica, profesores, clientes

Variables: Conceptos de diseño, persuasión, problema de diseño, contexto, circunstancias.

Instrumentos: entrevistas a profundidad, cuestionario

Fiabilidad y validez

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación.

5. Identificar cuáles son las técnicas argumentativas que utilizan los alumnos de la maestría de diseño y comunicación en la resolución de problemas de comunicación persuasiva.

Justificación de la elección metodológica: Cualitativa

Objetivos: Definir cuáles son las técnicas argumentativas (enlace-disociación) que utilizan los alumnos en la solución de un problema de comunicación.

Diseños:

Participantes: Alumnos, Profesores, Técnicas argumentativas.

Variables: Problema de comunicación, contexto, limitaciones del problema, necesidades del cliente.

Instrumentos: encuestas, entrevistas, cuestionario.

Fiabilidad y validez

Procedimiento

Aspectos éticos de la investigación.

INSTRUMENTOS

ESCALAMIENTO TIPO LIKERT

Este método fue desarrollado por Rensis Likert (1932), citado por Sampieri (1991, p.245), define a este método de escala de actitud como un enfoque vigente el cual es usado con mucha frecuencia; este método tiene su origen a principio de los años treinta. Sampieri define a este método como un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto o categorías que se presentan en la escala se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación que le otorga el participante y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones que ha externado el participante.

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

En relación al diferencial semántico Sampieri (1991, p. 255), afirma que esta metodología fue desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) para explorar las dimensiones del significado. El diferencial semántico consiste en una serie de adjetivos extremos o bipolares que califican al objeto de actitud ante los cuales se solicita la reacción del sujeto o participante. Es decir, que el participante tiene que calificar al objeto de actitud en un conjunto de adjetivos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleje su actitud.

CUESTIONARIOS

Para Sampieri (1991), “El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.105). El contenido de las preguntas que puede contener el cuestionario puede ser muy amplio. Para llevar a cabo la creación de un cuestionario se pueden utilizar dos tipos de preguntas: “cerradas” y “abiertas”.

Las preguntas “cerradas” contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas de manera anticipada por el autor del cuestionario. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben ajustarse a éstas. Las preguntas “cerradas”

pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta. En las preguntas “cerradas” las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le presentan al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Las preguntas “abiertas” son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento por parte de los encuestados.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido se define en Sampieri (1991, p. 31) cita a Berelson (1952) quien establece la definición clásica del análisis de contenido como una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Krippendorff (1982), citado por Sampieri (1991. P.31) amplía la definición de ésta considerándola una “Técnica de investigación para hacer deducciones válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”. Algunos autores consideran al análisis de contenido como un diseño. En relación a la técnica del análisis del contenido (Neuendorf, 2001) citado por Sampieri (1991. P.31), considera que esta técnica sirve para llevar a cabo el análisis de los procesos de comunicación y de las características que presentan dentro de diversos contextos.

LA OBSERVACIÓN

La observación en Sampieri (1991, p.260) consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Esta técnica puede utilizarse en diversas circunstancias como una herramienta de medición. Haynes (1978) citado en Sampieri (1991, p.260) menciona que es un método más utilizado por quienes están orientados a conocer conductas. Su espectro de acción puede aplicarse al buscar determinar la aceptación de un individuo respecto a su grupo, se puede usar para analizar conflictos de familia, eventos de asistencia masiva, analizar la aceptación de los clientes respecto a un producto dentro de un supermercado, el análisis del comportamiento de deficiencias mentales entre otras situaciones. Sampieri afirma que la observación como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, éste es una forma de observación del contenido de comunicaciones. La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

TITULO TENTATIVO

LA RETÓRICA EN EL PROCESO DE CREACIÓN DEL DISCURSO Y ARGUMENTOS EN LA SOLUCIÓN DE UN DISEÑO PERSUASIVO

LA IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA

Es importante reconocer el valor que tiene la retórica en la actualidad, ya que ésta disciplina se encuentra vigente a pesar de tantos años de existencia. La retórica es el punto central de todo discurso argumentativo a través del cual se buscará la defensa de los argumentos ante un auditorio. De igual manera la retórica ha tenido una importante trascendencia ya que en nuestros días esta disciplina sigue vigente y en la actualidad se utiliza como una herramienta de comunicación.

En la palabras de Albaladejo (2008) citado por Dehesa Davila, (2010, p. 74), “Hablar de retórica en la actualidad es hablar de la persistencia y renovación de la retórica, es explicar un sistema que se encuentra en continua renovación, es hablar de su inserción en la sociedad y su colaboración en la realización y en la explicación de las actividades de relación y expresión humana”. (p. 4). La retórica es la medula espinal de todo discurso el cual tiene por objetivo la exposición de una argumentación. De ahí deriva la importancia de esta disciplina en el campo del diseño gráfico, ya que la retórica es una herramienta a través de la cual

podemos crear discursos eficaces que nos permitan comunicarnos y relacionarnos con los demás a través del uso de sus distintas técnicas y herramientas.

La retórica es una disciplina que a los diseñadores nos ayuda a llevar a cabo la comunicación con nuestro auditorio de manera más efectiva, debido a que nos otorga herramientas para la construcción de un discurso estructurado y defensa de nuestros argumentos para lograr persuadir al auditorio. De igual manera nos ayuda a conocer cuáles son los elementos (orador, auditorio, argumento, contexto, refutaciones intención, etc.) que debemos tener en cuenta al momento de la creación del discurso y que influyen en el significado del mismo.

El estudio de la materia de retórica por parte de los alumnos de la maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva, les otorga las herramientas necesarias para la construcción de los discursos y defensa de sus argumentos. Por ello se considera indispensable conocer de qué manera se presenta el uso de esta disciplina en el proceso de solución de un diseño persuasivo. De igual manera para el desarrollo de esta investigación es fundamental conocer cuáles son los conocimientos previos con los que cuentan los alumnos antes de cursar la asignatura debido a que la maestría cuenta con alumnos provenientes de diversas carreras. La retórica no solo nos otorga herramientas para llevar a cabo la construcción del discurso, sino también para defender nuestros argumentos cuando sean presentados al auditorio y a nuestros clientes. Como diseñadores y estrategias de comunicación es indispensable el conocer cuáles son los elementos necesarios para la creación del discurso visual, el tener en cuenta cual es el papel

de los diversos elementos (inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio); así mismo cuales son las técnicas argumentativas más adecuadas para lograr la persuasión de nuestro auditorio.

RETÓRICA Y DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una actividad que en la actualidad tiene vital importancia ya que a través de sus aplicaciones (web, diseño editorial, infografías, carteles, etc.) se da la solución a problemas de comunicación visual, que se hacen presentes dentro de nuestro contexto y en la sociedad en la que nos desarrollamos. El diseño busca la solución de problemas de comunicación apoyándose de otras disciplinas como la retórica que se encarga del proceso de la creación de nuestro discurso. Respecto a esta disciplina Aristóteles nos dice que la retórica es una cualidad humana la cual, le distingue y le da la capacidad de expresarse a través del razonamiento.

El diseñador en su quehacer diario debe de estar consiente que se encuentra en un mundo en constate cambio y este mundo requiere que los discursos estén más acorde a la realidad que se está presentando. Es importante como diseñadores tener en cuenta la característica de la retórica como comunicación perlocutiva es decir, que este tipo de comunicación, está enfocada a crear una influencia en sus oyentes o destinatarios.

El diseñador es un retór (orador) que busca a través de su discurso visual el argumentar acerca de cualquier asunto, al que se requiere la adhesión, persuasión y convicción de su auditorio. Como menciona Albaladejo (2005, p. 25), “Es importante considerar a la retórica como una disciplina a través de la cual es posible el análisis y la explicación de la comunicación discursiva, así mismo considerarla como una técnica y un método en el tratamiento producción, interpretación y análisis de la diversidad discursiva”.

En nuestra labor como diseñadores la retórica juega un papel importante ya que al hacer uso de ella en la creación de nuestros discursos y argumentos estamos dejando atrás el enfoque artesanal o artístico del diseño para otorgarle el enfoque retórico en el cual como comunicadores establecemos relaciones entre nuestro cliente y su auditorio. Como lo describe Ehses (2009, p.4), “La importancia del enfoque retórico en la actividad del diseño radica en el hecho de que existe una relación entre los diseñadores y el auditorio debido a que se cuenta con un marco teórico de referencia el cual nos permite conocer más al auditorio y su medio y su contexto”. Este enfoque de diseño nos da la oportunidad de crear mensajes visuales sustentados en las necesidades del público destinatario llevando a cabo un análisis previo de las situaciones en las que se encuentra inmersa nuestra necesidad de comunicación. El enfoque retórico permite a los diseñadores tener una teoría de comunicación en la cual sus propuestas (basadas en el uso de símbolos y signos) puedan ser representadas de diversas maneras a través de las cuales se busque influir en el auditorio buscando lograr en él un gran impacto y lograr captar su atención a través del exordio y con ello lograr su persuasión. Es importante recordar que todo diseño nace de un problema en el cual existe una necesidad de

comunicación (intención comunicativa) mediante el que se busca una respuesta deseada por parte del auditorio.

El carácter retórico del diseño gráfico ha sido estudiado por diversos autores entre los cuales se encuentra Luis Antonio Rivera Díaz, cuya investigación del año 2006, se enfocó en demostrar a partir del análisis que los diseñadores si utilizan acciones retóricas en la solución de problemas, pero no lo hacen de manera consciente. Durante su investigación se entrevistaron a 15 diseñadores, los cuales fueron seleccionados con diferencias cualitativas en cuanto a edad, género, procedencia académica y ámbito profesional en el que se desarrolla. Como conclusión del estudio se obtuvo que los estudiantes proceden retóricamente y basan sus decisiones de expresión gráfica en el uso de técnicas argumentativas las cuales tienen propósitos persuasivos, de igual manera en ellos se presenta el análisis de la información acerca de la manera de pensar de su público o auditorios, así como el contexto gráfico en el que se insertará el diseño. Este estudio demostró que los diseñadores al momento de argumentar sus propuestas no usan expresiones que provengan de conceptos de la retórica. Como conclusión Rivera Díaz, afirma que los diseñadores proceden retóricamente de manera inconsistente y que no poseen la técnica o arte retórico.

Dentro de los estudios relacionados con la retórica aplicada a la solución de problemas de diseño, Alejandro Tapia (2010), profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, nos hace énfasis en la importancia de la teoría de la argumentación como respaldo en las decisiones que los profesionales de diseño toman al enfrentarse a un problema

de comunicación, los diseñadores tenemos que analizar la situación del auditorio, la intención de nuestra comunicación y el elegir las expresiones más adecuadas para lograr una persuasión buscando apelar a los distintos tópicos (lugares de pensamiento) que cada circunstancia de comunicación lo requiera. Dentro de este análisis de la importancia de la argumentación en la actividad del diseño es importante recordar que la disciplina es una actividad proyectual en la cual se busca persuadir, lograr o acrecentar la adhesión del auditorio a los argumentos expuestos. En conclusión a lo anterior se habla de la disciplina de la retórica y de la argumentación como elementos importantes que el diseñador debe conocer al considerar en el momento de la creación de su discurso. Así mismo el conocer los elementos que conforman el discurso así como el proceso por el que pasa el retor antes la creación de un discurso.

CAPITULO 1 RETÓRICA

INTRODUCCIÓN

Este capítulo número uno se definirá los aspectos más relevantes de la disciplina retórica, en la primera parte se expondrán las principales definiciones y conceptos de la disciplina. En primer lugar se expondrán las principales definiciones de retórica. También se analizarán las principales partes del discurso retórico así como el proceso de formación del discurso. Se analizarán los exponentes más relevantes de la disciplina iniciando por Aristóteles hasta Chaim Perelman y su tratado de la argumentación. En relación a la argumentación se analizarán el concepto de premisas, los procedimientos de enlace y disociación; también se estudiarán las claves para poder lograr una argumentación efectiva.

ENFOQUES DE LA RETÓRICA

La retórica es una disciplina que ha sido estudiada desde la antigüedad, pasando por la edad media y el renacimiento. Para conocer más de esta se han utilizado dos disciplinas la pragmática (encargada de estudiar la relación entre los textos, su contexto y los interlocutores) y la hermenéutica encargada del estudio de la interpretación de los textos, busca dilucidar lo que el autor quiere decir a través de su texto; aunque esto dependerá de

intérprete (hermeneuta) y la subjetividad de este frente al texto. Por el contrario la pragmática busca analizar lo que nos quiso decir el hablante a través del texto.

Una de las características más importante de estudio de la retórica en Aristóteles es que considera la dimensión lingüística del comportamiento humano y el carácter racional de este; estas características están ligadas al comportamiento social del hombre. Aristóteles citado por Beuchot (1998), define a la retórica como " Un acto lingüístico por excelencia, gracias al cual el hombre interactúa con los demás miembros de la polis" (p. 11). Es decir que la retórica era considerada como un acto social el cual tenía como objetivo el ser útil, deleitar, en este acto el orador debe ser honesto y buscar el bienestar de los miembros de la sociedad en la que se hacía presente.

La retórica de Aristóteles hace referencia a la praxis (práctica) y al comportamiento humano; lo define como las fuerzas del hombre y conlleva los aspectos a través de los cuales puede llevarse a las personas a la acción o generar en ellos una determinada conducta. En relación a lo anterior Beuchot (1998) define a la retórica auténtica como una teórica de praxis o de acción; como praxis mueve a los hombres a actuar buscando el bien y como teórica de acción busca conversar a otro u otros de procurar el beneficio de los miembros de la sociedad. Otra característica de la retórica es que no sólo busca afectar la razón de los hombres sino también sus afectos y emociones con el objetivo de lograr su persuasión y el convencimiento.

Beuchot define a la retórica aristotélica como una combinación entre la teoría de la argumentación (alude al intelecto) y la psicagogia (psicología que busca el convencimiento); esta última alude a la voluntad mediante el uso de las pasiones y emociones. Es decir que para lograr la persuasión se deberá influir en la razón y los sentimientos y emoción del hombre. En el libro I y II Aristóteles define a la retórica como perteneciente a la teoría de la argumentación y a la lógica; se busca la persuasión argumentando es decir por medio de ciertas demostraciones. La retórica se basa en lo verosímil es decir de verdades probables o plausibles; a partir de los argumentos la retórica busca otorgarle al auditorio motivos de credibilidad a partir de acuerdos (nociones) comunes o tópicos; estos tópicos nos servirán como puntos de apoyo a nuestra argumentación. La retórica trata de lo verosímil, lo probable; a través de ella se ofrecen al auditorio argumentos o motivos de credibilidad acerca de diversas nociones.

La retórica vista desde la perspectiva del Cicerón en su propuesta convergen los a retórica clásica y conceptos de la retórica aristotélica. Cicerón citado en Beuchot (1998) define a la retórica como sabiduría; esta sabiduría era utilizada dentro de los asuntos prácticos que se desarrollaban dentro de la sociedad en los cuales era indispensable conocer de qué manera se podría convencer a los miembros del público al llevarse a cabo los debates. Cicerón tiene un interés especial por la figura del orador y su perfil intelectual; en su obra la *Institutio oratoria* hace referencia a las características que son indispensables para todo buen orador.

Otra de sus obras más representativas sobre la retórica fue *De oratore* en la cual considera que para ser un buen orador es indispensable tener un buen estilo, conocer acerca de las pasiones humanas para saber cómo poder moverlas a través de sus habilidades. Para ser un buen orador Cicerón considera que se debe tener conocimientos de historia, derecho, saber cómo dirigirse al público, también considera que es importante hablar con ornato aunque se habla de cualquier cosa. Para Cicerón es más importante el tener conocimientos acerca que de las cosas para poder influir en el auditorio. En relación al orador Beuchot afirma “El orador ha de servirse de todas las ciencias, en lo que haga falta, y o ha de poner como de su profesión propia es la invención del discurso (« con prudencia, orden, elegancia, memoria y cierta dignidad de acción »), para que resulte persuasivo. (p. 23).

En relación a la retórica Boecio nos habla acerca de los tópicos dialecticos; comienza sus estudios investigando las diferencias entre la dialéctica y la retórica. En relación a los tópicos dialecticos y retóricos afirma que estos sólo significan si se toman en cuenta los al auditorio al que se dirige. Afirma que la retórica su objeto son las hipótesis; en ellas intervienen circunstancias como el que, quien, donde cuando, el porqué, el cómo y los medios. En relación a la finalidad la retórica busca provocar la persuasión del auditorio de su discurso. Respecto al tema sobre el cual versa la retórica Boecio citado en Beuchot (1998), define: “El objeto de la retórica es cualquier tema propuesto para discurso con vistas a persuadir sobre él”. (p.31). en relación a las características de la retórica afirma que esta se desarrolla dentro de tres especies de discursos; el deliberativo, el judicial y epidíctico. En relación a las partes

de la retórica nos habla de la inventio dispositio, elocutio, la memoria y la pronunciación; estas partes se hacen presente dentro del discurso retórico.

También Boecio nos habla acerca de las partes o momentos con los que cuenta un discurso retorico el proemio o exordio, la narración, la partición, la confirmación, la refutación y la peroración todas estas partes se encuentran presenten dentro del discurso el cual tiene por objetivo el enseñar y mover; Boecio citado en Beuchot (1998), “La obra retórica es enseñar y mover. Principalmente se caracteriza por el mover, que es suscitar algo por medio del razonamiento y además por la emoción o los sentimientos, los cuales refuerzan a la razón y provocan el asentimiento, por la persuasión”. (p.32). Es decir que el objetivo de la retórica no es solo la razón sino que en ella también se utiliza la emoción.

Otro enfoque respecto a la retórica es el de Fray Luis de Granada; para él la retórica tiene matices de la escolástica y del humanismo; es decir que la retórica la coloca dentro de la eclesiástica y ella tiene como objetivo el convertir a los fieles para llevarlos por el camino del bien. Una de las características de su enfoque es que reconoce la existencia de los tres tipos de discurso el epidíctico, el forense y el deliberativo; pero separa el discurso sagrado. Este tipo de discurso es monológico y no recibe respuesta por parte de sus oyentes, es decir que no se presenta un dialogo como tal; pero si se espera una respuesta por parte de su auditorio. Este autor analiza la retórica desde la perspectiva de la escolástica y lo va enriqueciendo a través de los conceptos humanistas. No concibe a la retórica como una fusión entre emoción y afectos, pero reconoce el papel que desempeñan dentro de ella, considera a

la retórica como la unión del intelecto y el afecto en la comunicación. Fray Luis de Granada ve a la argumentación como una teoría en la cual se fusiona el razonamiento con los afectos. En su enfoque se presentan dos conceptos que son importantes para llevar a cabo la persuasión. El autor define que la argumentación se encarga del intelecto y busca convencer a través de la credibilidad; mientras que la amplificación actúa sobre la voluntad de las personas, persuadiendo a través de la belleza de las cosas. A través de la amplificación se busca provocar las emociones del auditorio a través de la elocuencia. Fray Luis citado en Beuchot (1998) precisa a la retórica como una disciplina proveniente de la filosofía y define a la misma como: “Un elemento de la teoría de la argumentación; es la argumentación que quiere hacer verosímil, plausible o creíble algo de una manera tanto razonable como emotiva” (p.84). Para él la retórica saca usa argumentos razonables y la amplificación de los afectos o emociones para llevar a los hombres hacia el camino del bien.

En relación a la nueva retórica propuesta por Chaïm Perelman una de las características de ésta nueva retórica. Es que cómprate con Aristóteles la praxis y el hecho de que esta se desarrolló con hechos verosímiles de los cuales necesitan de una demostración sustentada en argumentaciones. Una de las grandes aportaciones de Perelman en su denominada nueva retorica es el hecho de concebir al auditorio u oyente; del cual se busca el convencimiento o su persuasión. Beuchot (1998) afirma que " La mejor argumentación es la que mejor puede convencer al auditorio en cuestión". (p.106). Para poder lograr convencer a un auditorio concreto es importante que el orador se adapte a él. En relación a los auditorios Perelman los define como universales o auditorios específicos o particulares y ellos condicionan la manera

en la que se desarrollara el discurso; el conocimiento del auditorio permite al conocer los valores u opiniones el auditorio y estilos nos servirán para sustentar nuestra argumentación.

PRINCIPALES CONCEPTOS DE RETÓRICA

La retórica conocida es como la ciencia lógica de la argumentación, Sandoval (2008), citado por Dehesa (2010, p.43), parte de los conceptos de Aristóteles y define la argumentación como una operación propia del lenguaje cuyo finalidad es el demostrar o defender una argumentación, la cual tiene como objetivo lograr la persuasión del auditorio partir de una demostración lógica.

Esta disciplina nace en la antigua Grecia a partir de la necesidad de resolver problemas de la vida cotidiana principalmente a través del uso de discursos orales (más que escritos) estaba ligada a la toma de decisiones sobre asuntos públicos o privados en los cuales se pretendía la adhesión del auditorio a las propuestas realizadas a través del discurso.

La retórica se presenta en las personas como algo innato y para lograr su desarrollo es necesario de la práctica y la reflexión. La retórica se encuentra presente en todo acto de comunicación y en toda argumentación por medio del razonamiento. Esta disciplina ha sido definida a través de diversos autores (Beristáin, 1985; Carreter, 1984; Real Academia Española, 2001) como una actividad relacionada al bien decir del lenguaje, en la cual se elaboran discursos gramaticalmente correctos (orales o escritos) los cuales tienen por

objetivo el deleitar, persuadir o conmover. Los discursos de la retórica están conformados por cinco partes, la inventio, dispositio, elocutio (expresión lingüística de los pensamientos) y memoria (memorización del discurso por parte del orador, para después ser pronunciado) y actio que es el momento de la declamación del discurso.

Dentro de la retórica se encuentran diversos filósofos y pensadores los cuales han contribuido a la trascendencia de esta disciplina, dentro de los precursores de esta disciplina encontramos a:

Aristóteles uno de los principales exponentes de la retórica, filósofo griego que nació en el 346 a.C. en la ciudad de Jonia de Estagira, creador de la Retórica y de algunos libros de política, el tratado “Sobre el Alma”, la “Ética de Nicómaco” y el “Libro III de Física”, entre otros. La aportación de Aristóteles es de gran importancia no sólo en el ámbito de la retórica sino también en la lógica, ética y metafísica. Su principal aportación a esta disciplina fue su libro de la Retórica, esta obra consta de tres escritos en los cuales se habla del arte retórico.

A partir del estudio de la retórica de Aristóteles, Düring (1978) citado por Dehesa Davila, 2010, p. 74) define a la retórica Aristotélica como “El estudio dominio de los medios a través del cual el orador puede lograr la adhesión de sus oyentes”. Se busca lograr una buena aceptación del discurso, la persuasión y el convencimiento de sus oyentes; en consecuencia a lo anterior es importante tomar en consideración la personalidad del orador para lograr en

el oyente un cierto estado emocional, en el cual el orador deberá demostrar su capacidad de llevar la exposición de su discurso con éxito, para que a través de él pueda lograr mostrar un hecho como verdadero o probable.

Con respecto a la personalidad del orador, refiere que tiene que lograr causar una buena impresión en el oyente a través de su carácter y el manejo de un adecuado estilo, tiene que tener un juicio ético y tener un buen conocimiento de la técnica argumentativa y tener como conocimientos de lógica. En relación al argumento en el discurso se emplean tres tipos de argumentos relacionados al Ethos (afectivo y moral) que son responsabilidad del emisor y con ellos se busca la adhesión del auditorio, el pathos (afectivos) relacionados con el receptor de discurso y se basan en suscitar sentimientos en ellos y al logos (razón) que son los argumentos relacionados al tema y al mensaje del discurso.

Beristaín (1985, p. 430), define a Aristóteles como el máximo exponente del conocimiento de la antigüedad, dentro de su trabajo de retórica afirma que esta disciplina forma parte de la lógica y la cual otorga la facultad de argumentar a través de la cual el orador persuade a su auditorio de cosas probables.

Uno de los principales exponentes de la retórica es Marco Tulio Cicerón, nacido en Arpino en el año 106 a. C., cerca de Roma, quién murió en el año 43 a. C. Uno de las características más importantes de su trabajo es que en su obra se encuentra presente el culto a la razón. Uno de sus tratados más importantes es “De la Invención de la Retórica” en la cual describe cada

una de las diversas partes que conforman el discurso retórico (exordium, narratio, partitio, confirmatio, refutatio, y la peroratio). Respecto a los momentos por los que pasa el retor al momento de crear el discurso, Cicerón lo define como el proceso creativo del orador y éste inicia con la inventio (donde se analizan los elementos que intervienen en el tema), la dispositio (ordenación del discurso), la memoria, la elocutio (dominio del lenguaje y las figuras retóricas) y el actio que es el momento en el que el orador presenta su discurso ante su auditorio.

Otra de las obras más representativas de Cicerón se titula “Acerca del Orador”, ésta obra transmitió los conceptos de la retórica durante la Edad Media y el Renacimiento. Otras de sus obras más representativas son “De Partitione Oratoriae”, “El Brutus”, y “El Orador Perfecto”.

Otro importante precursor de la retórica es Marco Fabio Quintiliano, autor de la Institución Oratoria; esta obra nos ofrece referencias acerca de las opiniones respecto al tema de la retórica. Es considerada como uno de los manuales de retórica más completo, el cual fue resultado de sus años de experiencia como docente debido a que a él se le considera uno de los primeros maestros de la disciplina. El contenido de su obra tiene como objetivo principal formar al orador perfecto. Su obra está conformada por doce libros los cuales se encuentran subdivididos en obras menores. En el libro número uno habla principalmente acerca de cuál es la educación y la formación académica que debe tener un orador. En el segundo libro trata sobre las enseñanzas que se imparten en las primeras etapas de la escuela retórica, en el libro

dos se encuentra la definición de la disciplina y el objeto de su estudio. En relación a los demás libros, se habla acerca de los tres tipos de discurso (deliberativo, epidíctico y el judicial). En los libros tres y cuatro se desarrolla la inventio y las partes que estructuran el discurso (exordium, narratio). El quinto y el sexto hablan acerca de la argumentación. En el quinto libro el autor divide los argumentos en dos grandes grupos los que apelan a la razón o a los sentimientos. En el sexto libro el autor refiere al poder persuasivo del humor finalizando con ello la parte de la inventio.

En el libro séptimo habla acerca de la dispositio, el contenido y organización del discurso. El libro octavo habla acerca de la elocutio, operación que el autor relaciona con el discurso en forma verbal, y el noveno refiere a los tropos y las figuras retóricas. En el décimo libro Cicerón plantea una literatura griega y romana sugerida para que el futuro orador tenga un panorama general de la literatura antigua. El libro número once nos acerca del derecho, la memoria y actio, mientras que el libro número doce es conocido como el libro de las Instituciones habla acerca de las cualidades morales y del orador ideal el cual debe ser íntegro y firme, con una amplia formación cultural el cual deberá convencer mediante la palabra para lograr influir de la mejor manera en el actuar político y social.

Otro de los exponentes más relevantes de la retórica es Chaïm Perelman uno de los principales exponentes de la argumentación que estableció diversas teorías acerca de la argumentación. A él se le considera como el precursor de un nuevo movimiento dentro de la retórica ya que su principal objetivo de estudio en la retórica es el estudio de los Tópicos

(lugares comunes, en Aristóteles) y su funcionamiento en la retórica. Al hablar de la rehabilitación de la retórica Perelman basa sus teorías en los principios Aristotélicos de la argumentación grecolatina. La retórica de Perelman se enfoca al estudio del contenido argumentativo del discurso, en contexto en el cual se da la enunciación del discurso y la naturaleza que tiene el público del discurso.

En el estudio de la retórica y los géneros de discurso es importante conocer que sus discursos pueden ser de tres tipos, Beristáin (1985), forense o judicial, el deliberativo o político y el discurso demostrativo o panegírico. El discurso forense o judicial en cual se tratan asuntos que versan acerca de la justicia o injusticia de hechos pasados, los cuales fueron cometidos por algún sujeto, al cual se le acusa o defiende de algún delito. En relación a éste tipo de discurso el auditorio se conforma por las personas que integran el órgano de justicia, los litigantes y la sociedad en general. Otro tipo de discurso es el deliberativo, el cual se da en las asambleas de carácter público o privado, este tipo de discursos se hace presente entre los miembros de algún consejo o discusión la cual tiene por objetivo el provocar que el auditorio al cual se dirige el orador, tome una decisión o persuadirlos a adoptar la resolución, en relación a eventos futuros. En este tipo de discurso retórico durante la peroración (resumen del discurso), se solía hacer una petición de votos o un consenso del público que se encontraba presente en la asamblea, en este tipo de discurso se trataban temas de índole pública, financieras y política exterior principalmente. El otro tipo de discurso es el demostrativo o panegírico el cual constituye un elogio a las cualidades de un hombre o figura pública o por el contrario minimiza el mérito o se usa también para hacer notar los defectos

del enemigo. Este tipo de discurso se utilizaba en honras fúnebres, efemérides, consolaciones, peticiones o sermones de tipo moral. El auditorio al que se dirige este tipo de discurso está formado por el espectador.

En relación a los elementos que intervienen en la creación del discurso se encuentran la *intellectio* que es la operación con la cual se abre el discurso, dentro de esta etapa el orador argumenta la causa o el conjunto retórico. A partir de este conocimiento se empieza a organizar el discurso en las siguientes etapas la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*. En relación al término *Intellectio*, Dehesa (2008), refiere a este término como una palabra proveniente del latín *intelligo-intellegere*, la cual significa discernir, distinguir, durante este proceso se presenta el conocimiento profundo de la naturaleza de las cosas. Durante este proceso el orador del discurso conocerá todos los aspectos importantes de su futuro discurso, así mismo en este momento analizará el grado en el que deberá defender su discurso. Dentro de esta parte es en la cual el orador se dará cuenta si el tema del que tratará el discurso cuenta con solidez y firmeza para crear el discurso. Para Dehesa (2010, p.116) la *inventio* (invención), proveniente del latín, *invenire*, que significa llevar o venir; durante esta etapa del proceso de creación del discurso se examina la creación del discurso, desde el punto de vista del emisor y el receptor. Dentro de la *inventio* el orador realiza la búsqueda de los argumentos a través de los cuales se defenderá la tesis que propondrá al receptor.

Otro elemento importante dentro de la construcción del discurso es la *dispositio*, vocablo proveniente del latín *disponere*, que significa poner por separado, ordenar o disponer. Dentro

de esta parte del discurso se realiza el orden en el que se deberá llevar el discurso analizando cual será la mejor disposición de los elementos con el objetivo de lograr un resultado favorable. Durante esta parte de proceso se analizarán los mejores argumentos que reforzaran la tesis que se quiere apoyar y de acuerdo al contenido elegido, se definirá la fuerza de persuasión del discurso la cual se puede lograr de dos maneras conmoviendo y convenciendo. Se busca conmover durante el exordio y la peroración, y se busca convencer mediante la argumentación, la refutación y el epílogo dentro del cual se pone especial atención a los hechos, los argumentos y las razones que servirán de sustento en la argumentación.

Otro elemento que algunos autores toman como parte del proceso es la memoria, esta es una parte esencial del discurso, es el momento en el que existe el aprendizaje del discurso por parte del orador, durante este momento se buscaba la memorización de los argumentos del discurso, que después serán recitados frente al auditorio. Otro elemento es la elocutio, es el momento de la expresión oral del discurso, dentro de esta parte del discurso se busca la corrección, la claridad y la elegancia del discurso. Y por último se encuentra el actio o la acción, es el momento de la ejecución o puesta en escena del orador, es el momento de dar a conocer su discurso, durante este momento de la acción es importante la expresión corporal del orador y el tono de voz con el cual se dirige a su auditorio.



FIGURA 1. TIPOS Y ETAPAS DEL DISCURSO RETÓRICO

ARGUMENTACIÓN

En palabras de Prieto (1987), “El término retórica proviene de retór que significa orador, de ahí se deriva la denominación de la disciplina” (p. 21.), de igual manera se le define como el arte de la oratoria o el arte de expresarse bien en público. Como resultado de esta actividad el orador busca el emitir un mensaje ante un público el cual se define como receptor u auditorio, el orador a través del uso de la palabra busca la adhesión de su receptor a un tema determinado. Debido a que el mensaje retórico busca el persuadir al receptor en la creación del discurso es necesario tener presente que éste debe ser efectivo para lograr la persuasión. El autor del mensaje siempre buscará persuadir a su receptor acerca de temas verosímiles es decir que son creíbles o que parecen verdaderos, como consecuencia a lo anterior se buscará siempre conmover y apelar los sentimientos antes de llegar a la persuasión. Por ello es importante no perder de vista la función conativa (función del lenguaje cuyo objetivo es llamar la atención del oyente o influir sobre él).

Respecto al término de argumentación, Weston (1987), nos habla acerca de la importancia del saber argumentar. En palabras de Weston, “Dar argumentos significa, ofrecer una serie de razones o pruebas para apoyar una conclusión” (p.13). Así mismo es importante tener en cuenta que el uso de argumentos nos ayudará a explicar de qué manera hemos podido llegar a esa conclusión y de esta forma poder convencer a nuestro auditorio ofreciéndole razones y pruebas.

Perelman (1989) afirma que “La argumentación efectiva emana del hecho de concebir al auditorio lo más cerca posible”. (p.55). El conocimiento del auditorio por parte del orador es una condición previa a toda argumentación eficaz. El estudio del auditorio puede constituir un estudio previo, debido a que sus opiniones tienen su origen en su medio social en el que se desarrollan, su entorno, su cultura; y todos los oradores que deseen persuadir a un auditorio particular, deben adaptarse a él. En muchas ocasiones el orador se dirige a auditorios heterogéneos ante esta situación el orador debe utilizar múltiples argumentos para persuadir a los diversos miembros del auditorio, está es la importancia de tomar en cuenta al auditorio. Todo discurso va dirigido a un auditorio por lo tanto deberá crearse en función de este, el material de los lectores y su texto está condicionado de manera consciente o inconsciente por aquellas personas a las que se pretende dirigirse. La argumentación se toma en consideración los términos de discurso, orador y auditorios; cuando estos términos se encuentran presentes se entenderá por argumentación, en ella se encuentra la persona que presenta los argumentos y aquellos a quienes va dirigida ésta, en ella se hará la presentación de una idea a través del uso de la palabra o a través de un escrito. El objetivo de toda argumentación es provocar o

acrecentar la adhesión a las tesis o argumentos expuestos para su aprobación por parte del emisor, una argumentación eficaz logra aumentar el apego de los oyentes llevándolos a la acción prevista a través de la argumentación o al menos crear en ellos una predisposición, la cual se manifestara en el momento oportuno.

Aristóteles en el libro de los Tópicos, nos define el término tópico proveniente de topói que significa lugar, es importante conocer que los tópicos son los lugares en los que todos están de acuerdo, tocante a este concepto Perelman (1989, p. 120), define el concepto de lugares en común como premisas, las cuales, son acuerdos previos que se presentan en la conciencia de cada persona acerca de diversas cuestiones de la realidad. Pueden basarse en hechos, verdades, presunciones, valores, jerarquías, el orden, lo existente, la esencia y la persona. Los acuerdos previos son los puntos de referencia o de partida de toda argumentación debido a que no existiría argumentación convincente ni persuasiva si no se encuentran acuerdos previos o premisas adoptadas por el auditorio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Perelman, 1989.

FIGURA 2. PREMISAS DE LA ARGUMENTACIÓN

Es importante considerar que el discurso retórico busca producir efecto en su auditorio de tal modo que para su efectiva inserción en este proceso es necesario que se conozcan las diferentes partes que conforman el discurso y la manera en que se lleva a cabo la estructura de los argumentos; de igual manera es necesario conocer el contexto en el cual se insertará el discurso, debido a que ello podrá ayudar a tener un mayor control de la argumentación. En palabras de Perelman (1989) “El discurso es un acto, que como todo acto, puede ser objeto de una reflexión por parte del oyente”. (p.297). Como resultado de lo anterior el orador debe realizar una buena interpretación de premisas las del oyente ya que para que exista una buena argumentación debe haber una correlación entre los pensamientos del auditorio y el orador.

Tocante a las premisas Perelman (1989), en su obra el tratado de la argumentación, afirma que el orador utiliza las premisas o acuerdos previos como fundamento en la construcción de su argumento por medio de un conjunto de procedimientos de enlace (unión) o disociación (separación). Es importante tener en cuenta que para poder desarrollar cualquier tipo de argumentación, implica el que exista una aceptación por parte de nuestro auditorio, por lo cual se tendrá el apego de los oyentes a las proposiciones de partida. Es importante saber que aunque se puede tener aprobación por parte del auditorio en el punto de partida, puede existir rechazo de la premisa, esto puede ser porque no aceptan lo que el orador les presenta como si fuera propio o bien por que perciben el carácter unilateral de las premisas o por que el orador cuenta con un carácter tendencioso durante el momento de la enunciación. Las premisas de la argumentación se agrupan en dos grupos, una relativa a lo real, la cual está

compuesta por los hechos, las verdades y las presunciones. Y la otra categoría relativa a lo preferible, compuesta por los valores las jerarquías y los lugares de lo preferible.

Dentro de los tipos de acuerdo se encuentran: los relativos a lo real que buscan la validez enfocados a auditorios universales, estos pueden ser hechos, verdades y presunciones. Dentro de las premisas relativas a lo real, encontramos a los hechos y verdades, estas premisas tratan acerca de hechos o acuerdos precisos o limitados, este tipo de premisas busca la adhesión de auditorios universales por lo que no necesitan ser reforzados. Es importante saber que solo las premisas se consideran como hechos cuando se puede postular un argumento con una premisa universal y no existe controversia al respecto, si existe controversia puede ser causada debido a que se crean dudas en el auditorio o éste presenta un aumento en el número de sus miembros, los cuales pueden opinar al respecto. Con respecto a los hechos, estos pueden ser hechos de observación, hechos supuestos, convenidos, posibles o probables. En relación a las verdades, debemos tener en cuenta que los hechos aludimos a objetos que cuentan con un acuerdo preciso y limitado entre los auditorios. Se define verdades como los enlaces que se presentan entre los hechos, como ejemplos de verdades podemos encontrar las teóricas científicas, religiosas o filosóficas. Para poder entender la diferencia entre hechos y las verdades es importante tener presente que ambos se dirigen a auditorios diferentes. En relación a las presunciones, estas también cuentan del acuerdo universal, pero para lograr la adhesión del auditorio es necesario apoyarse de otros elementos para reforzar la premisa, esta es una de las características de éste tipo de premisas, necesitan de un apoyo exterior.

Otra clasificación de las premisas, son las relativas a lo preferible, en los que las premisas se fundamentan en puntos de vista muy concretos que pueden ser identificación por auditorios muy particulares, estas a su vez se dividen en tres grupos, los valores, las jerarquías y los lugares. Tocante a los valores, estos intervienen en un momento dado en las premisas y en la argumentación, con excepción a los razonamientos científicos. Un valor puede ser considerado como un hecho o una verdad, de ello depende la adhesión de grupos particulares a una determinada argumentación, estos valores son objetos de acuerdos, los cuales posibilitan la comunicación entre las formas particulares de actuar.

Otra clasificación de las premisas relativas a lo preferible son las jerarquías de valores en las cuales se muestra la superioridad de un valor sobre otro, al utilizar las jerarquías es necesario establecer que un valor es mejor que otro. En relación a los lugares son premisas de carácter general bajo las cuales pueden ser clasificados los argumentos, estos a su vez se clasifican en lugares de cantidad, los cuales afirman el valor superior de una cosa sobre otra por razones cuantitativas, cuando se presenta este tipo de premisas el lugar de la cantidad constituye una mayoría.

Con respecto a los lugares de la cualidad aparecen en la argumentación y son mejores que se comprendan cuando se cuestiona la eficiencia del número, este es el caso de los reformadores que se rebelan contra la opinión común. Con respecto al lugar del orden este tipo de argumentos afirman que la superioridad de lo anterior a lo posterior entre la causa. Otro tipo de lugar son los de esencia, en ellos se presenta la superioridad a los individuos que

representan de mejor manera la esencia de un género, esto implica que la superioridad está ligada a la dignidad y anatomía de la persona.

En el momento que el orador argumenta a través de su discurso, el oyente sentirá la necesidad de emitir argumentos de manera espontánea acerca del discurso, como resultado de esto; emitirá una postura al respecto. El oyente no sólo puede comprender los argumentos a su manera. Si no que además, es el autor de otros nuevos argumentos, los cuales casi nunca son expresados y que no intervendrán para modificar el resultado de la argumentación. Los argumentos que se puede generar a partir de la exposición de los argumentos por parte del orador pueden provenir de otras fuentes como el adversario del orador o del mismo receptor del discurso.

Uno de los rasgos más importante de la argumentación es que en ella se encuentra siempre una relación recíproca entre los elementos que lo conforman, la demostración lógica de dicha argumentación será el resultado de la reflexión que lleve a cabo el oyente. Con respecto a la estructura de la argumentación, esta se pueda dar a través de dos tipos de procedimientos; los llamados de enlace en los que se unen varios elementos que pertenecen a un todo o a un conjunto el cual pertenece a un sistema de pensamiento, para lograr una solidaridad para por ser valorados positiva o negativamente. En relación al procedimiento de disociación, en ellas se encuentran las técnicas de ruptura cuya meta es el disociar o separar elementos que se consideran como componentes de un todo o un conjunto. La argumentación acerca de algún

dato puede reforzar el tipo de enlace o disociación al que se esté recurriendo. Es importante mencionar que estas dos técnicas de enlace son complementarias.

Dentro de los esquemas de enlace encontramos los argumentos cuasi lógicos los cuales se aproximan más al pensamiento formal. En los argumentos cuasi lógico dividen en dos grupos; aquellos que refieren a estructuras lógicas (contradicción, identidad y transitividad); y los que apelan a relaciones matemáticas (parte por el todo, relación de menor con lo mayor y relación de frecuencia).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Perelman, 1989.

FIGURA 3. PROCEDIMIENTOS DE ENLACE

ARGUMENTOS CUASILÓGICOS QUE APELAN A ESTRUCTURAS LÓGICAS

Este tipo de argumentos, tienen su fundamento en estructuras lógicas, pueden hacer referencia a su vez a la noción de contradicción, identidad y transitividad. En relación a esta clasificación encontramos las técnicas de *contradicción* e *incompatibilidad*; dentro de este tipo de técnica de argumentación se presenta una proposición y su negación con el objetivo de hacer presente la contradicción creando un argumento algo absurdo. Con la argumentación se buscará mostrar que las premisas que se presentan llevan a una incompatibilidad o la contradicción por lo cual es preciso elegir alguna o desechar ambas. La interpretación de este tipo de argumentos estará determinada por el contexto en que se desarrolle la exposición de la argumentación. Es importante tener en consideración que una incompatibilidad exige una elección por parte del auditorio de la argumentación ya sea la elección de una de las opciones que se presentan dentro del argumento o incluso puede presentarse la renuncia de ambas. Frente al uso de la incompatibilidad pueden existir tres actitudes; la primera llamada lógica en la cual existe la preocupación de resolver la incompatibilidad como consecuencia de la aplicación de ciertas reglas, normas o leyes. Otra actitud que se puede presentar frente a la incompatibilidad es la actitud que presenta el hombre práctico el cual hace frente a los problemas solo en el momento en que se le presentan y la última actitud es la diplomática en la cual se busca resolver la incompatibilidad de una u otra forma.

Es importante considerar que existen técnicas en las cuales se pueden presentar enunciados o premisas como incompatibles y también técnicas encaminadas a proponer una

compatibilidad; este tipo de técnicas son de las más importantes dentro de la argumentación. Una forma de presentar una proposición como contradictoria es presentar las dos proposiciones; en la cual una será la negación de la otra como consecuencia de ello cada vez que se pueda aplicar una de las proposiciones a una situación determinada, en consecuencia la otra también será aplicable. El uso de la incompatibilidad en dos enunciados permite que se afirme la existencia de circunstancias que conllevan a la elección de las dos propuestas presentadas.

Otra técnica argumentativa es la *autofagia*, esta regla permite la generalización de una regla, la cual al aplicarla sin excepción; llevaría a no permitir aplicarla y en consecuencia de esto, a destruir esa regla. Este tipo de argumentos tiene por objetivo el mostrar que el acto por el cual se acomete en contra de la regla es incompatible con el principio que sostiene este ataque. Otra forma de utilizar la autofagia es aquella en la que no se opone el enunciado al acto que se está afirmando; sino que se lleva a aplicar regla a sí misma, como consecuencia de lo anterior la autofagia es resultado de la autoinclusión (la cual obliga a la reflexión de la argumentación). Otra forma autofagia es en la que se opone una regla a las consecuencias que se derivan de dicha regla.

Otra técnica que se encuentra dentro de esta clasificación es el *ridículo* el cual consiste en dar argumentos los cuales se encuentran fuera de toda lógica; también el ridículo se presenta al hacer proposiciones de manera errónea al momento de enunciar el argumento. Dentro de esta técnica de argumentación una proposición puede ser ridícula cuando entre en conflicto

con una opinión admitida, si la propuesta es ilógica. Una característica de este tipo de técnica argumentativa es que se acepta momentáneamente una tesis que es contraria a la que se pretende defender con la argumentación. Dentro de las técnicas cuasi lógicas también encontramos a la *ironía*, en esta técnica se quiere dar a pensar lo contrario de lo que se está expresando. Esta técnica es considerada como un tipo de argumentación indirecta. Para poder utilizar esta técnica argumentativa es necesario que entre el orador y el auditorio existan acuerdos acerca del tema en cuestión, por ello este tipo de técnica tiende a ser más eficaz cuando se aplica en auditorios particulares.

La técnica de *identidad* nos permite llevar a cabo la identificación de los elementos que son objeto del discurso; la identidad nos permite identificar de manera completa o parcial los elementos que han sido confrontados, cotejar uno de los ejemplos más característicos de este tipo de argumentación es el uso de *definiciones* (pueden ser de cuatro clases: normativas, descriptivas, condensadas, complejas). Otras técnicas que se encuentran dentro de esta clasificación es el *análisis*. Dentro de esta técnica encontramos tres tipos de análisis; el matemático, el formal y el filosófico; estos tres tipos de análisis tienen por objetivo buscar la adhesión del oyente a través de una definición de algún objeto u acontecimiento de manera compleja y exhaustiva con el fin de demostrar algo. En la técnica de la *tautología* se presenta una afirmación la cual es el resultado de una definición; en este tipo de argumentación se sitúan dos términos; de los cuales uno tiene la función de significar o definir a la persona (características o comportamiento) y el segundo término funciona como un sustantivo

adjetivado (es decir que los sustantivos califican a sujeto u objeto). En la tautología se presenta el uso de dos palabras, en las cuales una se encuentra en su propio sentido y otra se encuentra en sentido figurado. Otra técnica que se encuentra dentro de esta clasificación es la *transitividad*, este tipo de argumento se basa en el uso de entimemas ((Beristáin, 1985. P. 173), un entimema es un silogismo abreviado; se encuentra conformado por un antecedente y un consecuente, este tipo de discursos es más económico y busca apelar a la inteligencia del receptor). Este tipo de argumentos son también conocidos como argumentos deductivos o silogismos abreviados. En la transitividad los entimemas pueden ser de dos tipos; los que intentan hacer justicia entre dos temas de una misma categoría o temas que forman una pareja simétrica. Ésta técnica argumentativa se aplica cuando se proponen dos argumentos entre los cuales existe una relación de solidaridad y antagonismo. También se presentan cuando se quiere ordenar seres o acontecimientos dentro de los que no pudiera existir una confrontación de manera directa.

Otra técnica que se encuentra dentro de los argumentos cuasi lógicos es la *regla de justicia*; este tipo de argumentación consiste en la aplicación de una regla o tratamiento idéntico a seres o situaciones que pertenecen a una misma categoría, la regla de justicia se basa en el valor argumentativo, en el cual la justicia formal afirma que los seres de una misma categoría deben ser tratados de la misma manera. Los argumentos de *reciprocidad* buscan la aplicación de una misma regla a dos situaciones que forman pareja. Este tipo de argumentación se basan en los usos de nexos entre los antecedentes y consecuentes de una misma relación.

ARGUMENTOS CUASI LÓGICOS QUE RECURREN A RELACIONES

MATEMÁTICAS

En relación a los argumentos que recurren a relaciones matemáticas encontramos la *inclusión de la parte por el todo*; este tipo de argumentación se puede presentar de dos formas, la primera es aquella en la que se limita a tener en cuenta la parte por el todo y la segunda es en la que importa más la división del todo en parte y la relación que se da entre estas. En este tipo de argumentos se basa en la relación del todo con sus partes, el todo incluye a la parte y en consecuencia es más importante que la parte. En relación a la parte se considera una parte proporcional en comparación con el todo. Otro tipo de argumentos son los de *división o partición*; este tipo de argumentos se basan en la concepción del todo como la suma de sus partes. Esta técnica consiste en dividir o enumerar de manera exhaustiva las partes de un objeto para aumentar la presencia del objeto, este tipo de argumentación se basa en el hecho de que el conjunto de las partes crea el todo. Dentro de esta clasificación también se encuentra los argumentos *de lo mayor con lo menor*, los cuales recurren a comparaciones, (son de tres tipos, por oposición, ordenación y ordenación cuantitativa), en las cuales se confrontan varios objetos con el fin de evaluarlos en relación a otros objetos. Los argumentos de lo mayor con lo menor, se basan en el uso de relaciones matemáticas y su objetivo es evaluar dos o más objetos para otorgarle a uno de ellos una mayor jerarquía. El *dilema* es otra técnica argumentativa en la cual se presentan dos o más hipótesis, las cuales tiene como objetivo que el auditorio tenga que elegir entre cualquiera de ellas. El *sacrificio* es otro

argumento por comparación; en este tipo de argumento se presenta cual sería el sacrificio que el auditorio estaría dispuesto a pasar con tal de obtener un determinado resultado. Este tipo de argumentación se basa en el valor atribuido al motivo por el cual se consiente el sacrificio de igual manera permite evaluar uno de los términos con el otro.

Otra técnica argumentativa es la de *los pesos y las medidas*, en este tipo de argumentos cuasi lógicos se recurre al uso de razonamientos matemáticos para presentar a manera de ecuaciones, datos estadísticos, porcentajes y probabilidades una proposición. Dentro de esta división también encontramos las *ecuaciones*; en este tipo de técnica argumentativa se simula una demostración matemática a partir de la cual se muestra un argumento, como si éste se tratara de una ecuación matemática o cálculo matemático. Otra técnica es la de los porcentajes o estadísticas, al igual que las ecuaciones recurren a relaciones matemáticas y en ellas se presente el uso de datos porcentuales y estadísticas todo esto con el objetivo de otorgarle a la argumentación un mayor sustento y fuerza.

ENLACE DE SUCESIÓN

Los enlaces de sucesión son argumentos en los cuales se aplican enlaces; los cuales tiene por objetivo el unir un fenómeno con sus consecuencias y causas. Dentro de los enlaces de sucesión encontramos la *causa- efecto* y el *medio – fin*; este tipo de argumentos nos permiten crear argumentos a partir de sus causas y consecuencias sin importar que estas sean favorables o desfavorables. Otra técnica clasificada dentro de los enlaces de sucesión es el *despilfarro*, en el cual en la argumentación se instituyen los sacrificios que ya han sido

aceptados previamente al iniciar la argumentación y los cuales se deberán continuar realizando; este tipo de argumentación busca el persuadir al auditorio a continuar realizando una acción determinada. Con respecto a la técnica de dirección esta permite expresar en el argumento el seguimiento de un fin a través del uso de diversas etapas. Este tipo de argumento sirve para responder a una situación determinada la cual es necesario dividir del problema, ello implica que existen una serie de etapas hacia un objetivo determinado.

ENLACES DE COEXISTENCIA

En los enlaces de coexistencia, se asocian las personas con sus actos, un grupo de individuos que lo componen. Es este tipo de enlaces se unen dos realidades que se encuentran en un distinto nivel. En este tipo de enlace encontramos los de *autoridad*, este tipo de argumentación se basa en la utilización de actos, juicios o el prestigio de una persona o grupo de personas las cuales tienen la función de defender o apoyar una determinada tesis. De igual manera encontramos la técnica del grupo y sus miembros en la cual, la argumentación estará fundamentada en el hecho de que individuos que pertenecen a un determinado grupo, influyen en la imagen de este y de manera recíproca el grupo influye en la imagen de los individuos que conforman el grupo.

LOS ARGUMENTOS QUE TIENDEN A FUNDAMENTAR LA ESTRUCTURA DE LO REAL



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Perelman, 1989.

FIGURA 4. ARGUMENTOS QUE TIENDEN A FUNDAMENTAR LA ESTRUCTURA DE LO REAL

Dentro de los argumentos que tienen a fundamentar la estructura de lo real encontramos el *ejemplo*, este tipo de argumentación implica cierto desacuerdo o cierta oposición a la regla que se está tratando de fundamentar mediante el uso del ejemplo. De igual manera está también sirve para fundamentar alguna regla. Al contrario del ejemplo encontramos la *ilustración*; la cual tiene como función el reforzar el apego a una regla la cual es conocida y previamente admitida, permite esclarecer el enunciado y mostrar la evidencia de la argumentación. Otra técnica argumentativa fundamentada en la estructura de lo real es el *modelo y el antimodelo*; este tipo de técnica busca el incitar a la acción basada en la inspiración de un modelo o antimodelo. Esta técnica propone un modelo para que sea imitado por el auditorio ya que el objetivo de la argumentación a través del modelo es indicar una conducta que ha de ser adoptada por el auditorio.

EL RAZONAMIENTO POR ANALOGÍA

La *analogía* es la técnica que no está fundamentada en la igualdad entre dos relaciones, sino que afirma una semejanza entre relaciones. Otro tipo de analogía es la *metáfora*, es una analogía condensada debido a que en ella se presenta la fusión del tema; que representa los conocimientos que se tienen acerca del auditorio y del foro.

DISOCIACIÓN DE LAS NOCIONES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Perelman, 1989.

FIGURA 5. ARGUMENTOS BASADOS EN LAS TÉCNICAS DE DISOCIACIÓN

“La disociación presupone la unidad primitiva de dos elementos confundidos en el seno de una misma concepción, designados por una misma noción.” Perelman (1989, p.628). A través de la disociación no se pretende eliminar la secuencia que enlazan dos elementos aislados sino modificar su estructura. Dentro de los procesos de disociación se separan los elementos que conforman un conjunto. Una de las características de este tipo argumentativo es que no reconoce la existencia de un enlace; es decir que este tipo de técnicas prueban que no existe un enlace entre las variables de un argumento. Perelman (1989) afirma que: “La técnica de ruptura de enlace consiste, en pues afirmar que están indebidamente asociados elementos que deberían permanecer separados e independientes”. (p. 628)

Las *parejas filosóficas* son uno de los ejemplos de las técnicas de disociación, esta disociación se presenta bajo la presencia de la pareja compuesta por la apariencia y la realidad; es decir que esta disociación nace de la incompatibilidad de distinguir la apariencia de la realidad; debido a que la apariencia no se puede considerar como una expresión de la realidad. Esta apariencia es solo una forma de representación de lo real. Para analizar este tipo de argumentación es necesario conocer que la apariencia siempre será nuestro termino I y la realidad será nuestro término II. La oposición de sinónimos consiste en decir dos cosas que son sinónimas; pero se hace ver como si estas fueran diferentes.

LAS CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN

A partir del uso de las diferentes técnicas que nos ofrece la retórica se busca la adhesión del auditorio a una idea en particular, para lograrlo es importante tener en cuenta al auditorio, sus acuerdos previos y cuál es la técnica argumentativa más adecuada para atraer su atención y lograr persuadirlo. Respecto a la argumentación Weston (2011), nos ofrece una serie de parámetros que son importantes para que la argumentación sea efectiva. El autor nos da una serie de reglas las cuales deben considerarse en el momento de la construcción de nuestros argumentos, considera que para la elaboración del argumento el primer paso que debe de tener en cuenta es el saber que se quiere demostrar y tener definida nuestra conclusión. Respecto al orden en el que se presentan las premisas en la argumentación es necesario tener en cuenta que se deben presentar con un orden natural, es decir primero se pueden presentar las premisas y después a conclusión o primero la conclusión y después las premisas que

sirven de apoyo a esta, la importancia del orden dentro de la argumentación servirá para lograr que el lector entienda al retor.

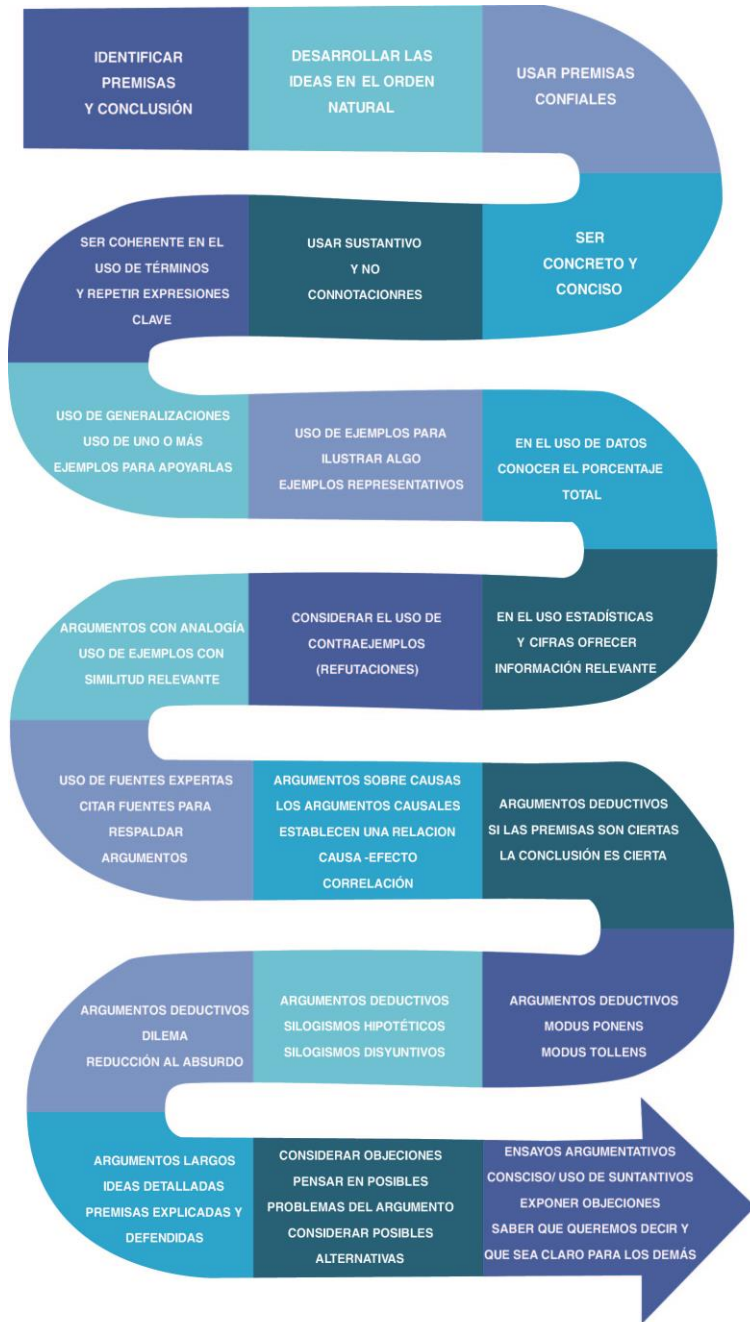
En relación a la estructura de las premisas es importante contar con información confiable ya que de ello dependerá nuestra conclusión, es necesario que las premisas tengan una buena consistencia ya que éstas servirán para su defensa. Con respecto a lo antes mencionado es importante que en la creación de nuestro argumento se busque información en fuentes expertas y que cuenten con un buen nivel de fiabilidad. Otro elemento que interviene en la creación de las premisas, es que en su redacción se realice de manera concreta y concisa, es decir que se evite en su estructura el uso de connotaciones ya que éstas pueden llevar a otras interpretaciones, así mismo es necesario llevar a cabo una búsqueda de información y pruebas que ayuden a la defensa de las premisas. En la redacción de argumentos cortos se pueden presentar la unión de una o más premisas de un solo tema, en este caso es necesario expresarla de manera clara, por ello es importante expresar la idea e ir marcando cada nuevo paso y repetir los mismos términos. Otro elemento a considerar en la creación de argumentos es el uso de las generalizaciones; estas se presentan cuando se usan varias premisas dentro de un argumento, este tipo de generalizaciones es útil cuando necesitamos escribir argumentos cortos en los cuales es importante mostrar él como se van desarrollando. Para llevar a cabo un argumento en el cual sus premisas contienen una generalización, es importante apoyarse de ejemplos para enseñar algo. Dentro de la construcción del argumento se puede utilizar uno o varios ejemplos, para la selección de los ejemplos es necesario conocer que estos ejemplos

deben ser representativos y en el caso de utilizar varios ejemplos en una generalización, los ejemplos deben ejemplificar al resto.

En relación al uso de estadísticas en desarrollo de una argumentación, es necesario tener en cuenta todos los datos que componen la estadística, si en nuestra argumentación se habla acerca de un ejemplo de éxito, se deberá saber el número de aciertos y el número de intentos, para poder determinar la representatividad de los datos. De igual manera es importante considerar que en el uso de estadísticas y cifras para el sustento de una argumentación, esta información tiene que contar con exactitud y nivel de autoridad, de igual manera la información debe ser analizada de manera crítica ya que a partir del uso de ésta se buscara el ser convincente con nuestro auditorio. Otro elemento de consideración es el tener en cuenta los contraejemplos (Perelman los define como refutaciones) que se pueden presentar ante una generalización; los contraejemplos ayudan a evaluar la efectividad de nuestra generalización y la argumentación. Otra forma de crear argumentos es a través del uso de analogías, en las cuales se usan ejemplos los cuales requieren que entre ellos exista una similitud relevante, el argumento que se fundamentará en la similitud que existe entre los ejemplos. Existe otra clasificación que son los argumentos causales en los cuales se habla acerca de la causa o efectos; este tipo de argumentos busca establecer una afirmación sobre las causas estableciendo una correlación o asociación entre dos acontecimientos. Dentro de este tipo de argumentos se puede establecer una relación que el evento uno (E1) cause evento dos (E2). Para establecer esta correlación es importante conocer que un evento puede llegar

a tener múltiples alternativas por ello es importante buscar la explicación más probable al evento ya que muchas causas pueden generar un mismo efecto.

Otro tipo de argumentos son los deductivos, en los cuales si las premisas son ciertas, la conclusión es cierta; es decir que si las premisas son consideradas como ciertas, el argumento es válido ya que las premisas definen de manera explícita al argumento. Al contrario de los argumentos deductivos, los argumentos no deductivos, la conclusión va más allá de las premisas. Existe otro tipo de argumentos denominados Modus Ponens, en este tipo de argumentos se ponen las premisas las cuales se deberán explicar y defender; este tipo de argumentación permite poner las premisas de manera separada para que sean más claras al auditorio. Otro tipo de argumentos son los Modus Tollens en otro tipo de argumentos deductivos que en contraste a él anterior, se definen como el modo quitar. Dentro de los argumentos deductivos también encontramos a los silogismos hipotéticos, en los cuales las premisas juegan el papel de antecedentes y consecuentes de las premisas. Otra forma de argumento deductivo es el silogismo disyuntivo, este tipo de argumento es válido a partir de la comprobación de la premisa. Otra forma deductiva es el dilema, en éste se da a elegir entre dos opciones. En la reducción al absurdo es una estrategia deductiva en la cual se hace presente el modus Tollens, este tipo de argumentos también son conocidos como pruebas indirectas en las cuales se da la conclusión a partir de la negación de la conclusión lo cual resulta un absurdo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Weston, 2011.

FIGURA 6. CLAVES DE LA ARGUMENTACIÓN BASADAS EN ANTHONY WESTON

PARA LOGRAR UNA ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA ES NECESARIO:

1. Determinar nuestra intención comunicativa y nuestro objeto de argumentación.
2. Definir a nuestro auditorio; esto conlleva al estudio e identificación de sus acuerdos previos.
3. Definir la proposiciones que servirán para defender y justificar nuestra argumentación.
4. Seleccionar la técnica argumentativa que se utilizará para fortalecer nuestra argumentación.
5. Seleccionar o distinguir cuales son las posibles objeciones más fuertes que se pudieran presentar contra nuestra argumentación y construir argumentos que logren refutarlos.

Para comprender el concepto de persuadir es oportuno diferenciar entre dicho concepto y el de convencer. El convencer, es la primera fase a la que se somete el destinatario o auditorio, antes de llegar a la persuasión. El convencer en palabras de Perelman (1989), implica un proceso racional, el cual, hace un llamado a la revisión crítica y explícita, tanto del discurso como del argumento. El convencer significará hacer conciencia de un determinado tema o

situación, pero, no por ello, el destinatario o lector, realizará la acción que se pretende. Por otro lado la persuasión es una fase que empuja al destinatario o lector a realizar la acción esperada, lo cual se logra de dos maneras: convenciendo y conmoviendo, debido a que, los argumentos y las ideas funcionan como instrumentos intelectuales (que convencen) o como instrumentos afectivos (que conmueven). Tocante a la articulación, es poner en relación el significante y significado, (forma y contenido). A partir de la articulación de la forma y el contenido se le otorga significado a los elementos del que forman parte del discurso. A continuación es importante hacer notar la presencia de la articulación no solo en el ámbito de la retórica, también se encuentra impregnada en el área del diseño gráfico en el momento de crear y otorgarle sentido a los signos, que se crean con el objetivo de lograr persuadir y convencer a un auditorio determinado a través de la emisión de un discurso visual.

DISEÑO GRÁFICO

El diseño es un tipo de acción retórica, en tanto considera a la persuasión como la base de su actividad profesional, es decir, el diseño debe tener como objetivo el persuadir a los lectores, de lo contrario, el diseño perdería su razón de ser.

El diseño gráfico a partir de Richard Hollis, citado en Newark (2002, p.12), define al diseño como oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos, adecuadamente en una superficie con el objetivo de transmitir una idea. Con respecto a el término diseño, Paul Rand, citado en Newark (2002, p.13), nos dice que el diseño se encarga de llevar a cabo una

negociación con el espectador-usuario, en el cual el diseñador tiene como objetivo persuadir, por lo que éste se tiene que anticipar a las reacciones del espectador –usuario y satisfacer sus necesidades estéticas.

Respecto al término diseño Grob (1978), nos habla del diseño como una actividad en la cual se concibe y se proyectan comunicaciones visuales, producidas a través del apoyo de medios industriales con el objetivo de transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El diseñador trabaja en la creación y la articulación de los discursos así como su presentación o exposición de su discurso visual a sus espectadores. El diseñador trabaja con el uso de formas, colores, tipografías, composiciones entre otras con el objetivo de crear discursos que apelen a la empatía del espectador y que por medio de esta acción se logre la persuasión y el convencimiento. Éste trabajo desempeñado por los diseñadores tiene que ver no solo con la creación de un mensaje visual estético, sino que se debe poner vital atención al momento de la planificación y estructuración de los mensajes que conformarán el discurso, su creación, exposición y la evaluación de su efectividad.

Con respecto a el trabajo del diseñador, Frascara (2000, p. 20) nos habla del diseñador gráfico como un especialista en la solución de problemas de comunicación visual, por eso nos propone un proceso en el cual, la acción de desarrollar un objeto visual cuenta con varias fases dentro de las cuales existe: la definición del problema, la determinación de los objetivos, el análisis y concepción de la estrategia comunicacional, la visualización del

concepto de manera gráfica, el programa de producción, la supervisión y evaluación de la comunicación.

Toda pieza de diseño cuyo objetivo es la resolución de un problema de comunicación tiene que competir en la sociedad con otros estímulos visuales por ello nuestra pieza de diseño debe atraer y retener la atención del espectador (captar la atención a través de la buena elección del exordio), para ello es importante la buena elección de los elementos que integran el discurso, ya que a través de esta se pueda producir en el espectador un estímulo visual fuerte y en consecuencia se emerja en el discurso del mensaje.

El mensaje del discurso deberá estar en función del contexto en el que se haga presente, así mismo deberá estar basado en los acuerdos previos e intereses del espectador, ya que a través de la realización del análisis durante la inventio, es posible no solo tener acceso a la información del espectador sino también conocer cuáles serían las posibles refutaciones o contraargumentos que este podría generar contra nuestro discurso visual y así evitar el rechazo del mismo, ya que su función no sólo es la de llamar la atención sino la de transmitir un contenido determinado dentro del discurso.

Para lograr captar la atención el diseñador debe ordenar la información con claridad, facilitar y estimular la lectura, evitar la complejidad de la información que se está proporcionando, establecer una jerarquización de los componentes del discurso del mensaje,

exponer el mensaje de manera clara y tomar en consideración todos los aspectos externos que intervienen en la difusión del mensaje.

La comunicación es el área en la que la labor del diseñador se hace presente, toda comunicación tiene por objetivo la persuasión del auditorio y en ésta se realiza la búsqueda de un significado y sentido de los elementos que se encuentran en la articulación del discurso. Por ello es importante no solo la selección de los elementos del discurso ya que en gran medida estos determinarán el aspecto semántico o de significado del diseño, la organización de los elementos también son importantes ya que su importancia influye de manera sintáctica, estos elementos pueden ayudar a facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.

El significado de discurso de la pieza gráfica, es el resultado de la interpretación del mensaje por parte del auditorio, para ello es importante poner atención a la manera en la que el auditorio recibe los mensajes, por ello el diseño se apoya de diversas disciplinas como la semiótica, la retórica y la teoría de la percepción; así como también de la mercadotecnia y sus estudios de mercado los cuales nos proveen información para la elaboración de los argumentos del discurso; así mismo este tipo de estudios nos ayudan a conocer cuáles son los referentes con los que cuenta el auditorio respecto al tema a tratar. Es importante recordar que cada uno de los elementos del mensaje significan, así como también el orden en el que se establecen en el discurso visual. Se debe conocer también la manera en la que los auditorios llevan a cabo su proceso de interpretación de los discursos, conocer la denotación (aspectos objetivos) y la connotación (aspectos subjetivos), de los elementos del mensaje.

Un elemento importante en la práctica del diseño es el considerar que ésta disciplina requiere de aspectos teóricos y prácticos; ya que como profesionales del diseño es importante considerar en nuestras propuestas no sólo la adecuación de las formas, la composición, el uso de color y la elección de los signos dentro de un mensaje; sino también prestar atención al contenido y la configuración del discurso del mensaje. Respecto a lo anterior Tapia (2004), afirma que: “ El diseño gráfico ya no puede ser valorado sólo por su aspecto semántico, sintáctico, estético, técnico o su contexto de uso; considera que el diseño debe ser pensado tomando en cuenta la interacción comunicativa en la que se presenta”. (p.14). Este autor propone la importancia de considerar al diseño gráfico como una disciplina en la cual se crean discursos gráficos ya que su objetivo es el persuadir a través del uso de argumentos. El mismo autor afirma que el a través del pensamiento retórico se puede considerar a los métodos de diseño como productores de argumentos basados en las premisas sociales a partir de los cuales se puede diseñar y a través de las cuales se puede facilitar la interpretación.

En relación al auditorio Tapia afirma que es importante para la concepción de un diseño tener en cuenta la importancia que juegan los usuarios (auditorio) en el proceso de la construcción de comunicaciones. Éste autor afirma que la importancia del diseño en la sociedad radica en que a través de este se crean objetos y es una disciplina capaz de moldear, dirigir y organizar los comportamientos y la vida social. Ya que el diseño a través de su capacidad performativa y persuasiva es capaz de hacer más dinámica y organizada la vida de la sociedad. De igual manera Tapia afirma que a través del diseño gráfico se encarga de la

traducción a imágenes de los discursos lingüísticos y a través de la acción del diseño; de la invención y el desarrollo de la comunicación gráfica. El diseño a través de su discurso busca el articularse con otras disciplinas; y a través de esta interacción busca dar solución a los problemas de información que se presentan dentro de nuestra cultura; en palabras de Enric Santré (1992) citado por Tapia (2004, p.30); afirma que el diseño gráfico tiene una gran presencia en la actualidad dentro de la comunicación visual; se encuentra en todas partes y es utilizado para diversos fines pero es importante pensar en la calidad de los proyectos que se ofrecen a la audiencia ya que el diseño desempeña el papel de generadora de ambiente cultural .

En relación al discurso del diseño el mismo autor afirma que este juega un papel preponderante en el espacio social; ya que concibe a éste como una actividad que materializa proyectos que crean cultura; afirma también que gracias a la capacidad performativa (expresa ideas e implica acciones acerca de esas ideas); el diseño establece relaciones entre los objetos y los individuos.

En relación al diseño gráfico como acción comunicativa Ledesma (1997), citada por Tapia (2004, p. 53), propone un modelo basado en la semiótica de Pierce y Greimas, en el cual el diseño se presenta sobre una base de tres operaciones a través de las cuales se desarrolla el discurso del diseño y estas operaciones están sustentadas en la relación con el usuario; en palabras de Ledesma el diseño gráfico para *hacer leer*. Dentro de esta el diseñador funciona como un intermediario entre los textos escritos y los usuarios; su función es la de construir

legibilidad; se presentan principalmente el en diseño editorial. El *hacer saber* en este dispositivo el diseño funciona para hacer visible la información a través del uso de imágenes o palabras; y la última es el *hacer hacer* se refiere al discurso persuasivo en ella se relacionan textos e imágenes para construir argumentos los cuales buscan lograr la persuasión de los usuarios. En palabras de Ledesma, “El discurso persuasivo apela a razones y a conclusiones.”(p.53). Este tipo de discurso busca que ofrece información pero al mismo tiempo busca favorecer o cambiar una actitud. En relación a lo anterior el diseño se encarga de organizar y dar a conocer información pero en éste proceso se busca el facilitar la interpretación de los datos por parte del usuario. Ann C. Tyler (1998), citado en Tapia (2004, p. 55). Afirma que la acción persuasiva se hace presente en diversos niveles y que la diferencia entre estos niveles se presenta en las maneras en que el diseño busca lograr su objetivo; para ella la persuasión se alcanza de tres maneras: primero al inducir a la audiencia al realizar una acción determinada; la segunda manera es al educar a la audiencia; es decir al buscar que acepten cierta información como fiable y la tercera cuando a la audiencia se le otorga una experiencia la cual se pone en relación un acuerdo entre los valores del auditorio el cual tendrá que elegir si está de acuerdo o no se identifica con ellos.

El discurso del diseño al ser persuasivo tiene relación estrecha con los términos de la disciplina retórica. Una de las características de este tipo de discurso del diseño, en palabras de Tapia (2004), es que: “Una de las características principales que lo definen es que el auditorio es determinante y que su objetivo siempre es persuasivo” (p.57). Este autor afirma que la importancia es conocer y comprender cuales son los principios racionales, emocionales

y organizativos que rigen el acto de comunicar; así como los procedimientos para generar producir discursos a través del uso de argumentos (proposiciones adecuadas). En esta planeación se hacían presentes aspectos racionales tanto emotivos. En consecuencia a lo anterior el diseño se concibe como un proceso de invención, planeación y gestión que busca una acción; esta puede tener diversos fines y estos parten de diversos lugares de opinión.

METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO

El diseño se apoya en la metodología, ya que para la disciplina es indispensable mantener una relación con su entorno inmediato, con el objetivo de tener una mayor capacidad de crear y de aprender, el uso de la metodología a su vez, le otorga herramientas a través de las cuales el hombre puede interactuar con su entorno y así mismo, tener la capacidad de ser susceptible a los cambios y a los procesos de transformación que se le presenten. Le permite el tener en cuenta las diversas metodologías en las que se apoya el diseño y adquirir mayores conocimientos, estableciendo la relación de nosotros como sujetos que queremos conocer, con el objeto que deseamos conocer para de esta manera apropiarnos de ese conocimiento.

Así mismo es importante tener en cuenta, cuáles son los componentes del proceso de conocimiento. En relación al conocimiento se distinguen cuatro formas diferentes de conocimiento: el empírico o conocimiento popular, en el cual las personas conocen los hechos y su orden; el científico a partir del cual se va más allá del fenómeno, en el cual se conocen las causas y leyes que lo rigen; el filosófico, el cual está conformado por todas las categorías esenciales del conocimiento, las cuales son relativas a todas las ciencias y el teológico, el cual se basa en el conocimiento de Dios, en el cual la razón, queda al servicio de la fe.

En consecuencia también es necesario conocer, cuáles son los tipos de conocimiento y también tener en cuenta el proceso del conocimiento, el cual comprende cuatro elementos; la capacidad cognoscitiva del hombre, es decir la capacidad que tenemos de conocer y comprender; los medios del conocimiento; los objetos del conocimiento y los resultados de esta actividad cognoscitiva. Bochenski (1974) citado por Vilchis Esquivel, (1998, p.13), nos habla acerca del conocimiento científico el cual implica dos dimensiones, una subjetiva en la cual el conocimiento esta entendido como un saber sistemático, el cual nos permite entender la realidad, esta dimensión predomina el saber y la relación con sus contenidos. La otra dimensión se denomina objetiva en la cual se encuentran las proposiciones lógicamente entrelazadas las cuales corresponden al carácter de la ciencia, en relación a lo anterior, la ciencia se edifica partiendo del aspecto empírico espontáneo, el cual es una condición necesaria para que se dé el conocimiento. Éste aspecto empírico espontáneo, es la capacidad que tenemos como seres humanos de conocer aquellos objetos con los cuales establecemos contacto durante nuestra vida diaria.

La metodología es relativa a las distintas maneras de investigar, la palabra metodología proviene del griego meta, que significa a lo largo o a través de, y ódos que significa camino, en conclusión a lo anterior la metodología significa camino que nos lleva al conocimiento.

Bochenski en Vilchis Esquivel (1998), proporciona terminologías relativas a la metodología, en relación con la actividad del diseño, lo enlista en cuatro aspectos; el primero lo define como terminología ontológica en la cual nos hace referencia a que el mundo está

hecho a partir de cosas las cuales poseen características y propiedades diferentes las cuales se organizan a través de relaciones; la segunda terminología es la gnoseológica la cual es relativa a la cualidad de verdadera (si a ella corresponde un algo) o falsa (si su contenido alude a algo que no existe) que se le puede atribuir a toda proposición. La tercer terminología es la psicológica, la cual se refiere a las condiciones subjetivas del saber humano, en la cual el saber se da a partir de la existencia de un objeto, el cual cuenta con una configuración y de éste objeto se sabe una cosa (característica, propiedad, o contenido). En consecuencia a lo anterior las cosas y sus propiedades dan origen a conceptos y contenidos. La imagen que nos hacemos del objeto se consideran el aspecto subjetivo (contenido) y el aspecto referente al contenido (lo que representan) es el aspecto objetivo. La cuarta terminología es la semiótica, en la cual se plantea que para comunicar conceptos o proposiciones, es necesaria la utilización de signos (orales o escritos). Se define al nombre (signo) de un concepto objetivo y enunciado (signo de una proposición objetiva).

Las técnicas y las metodologías de investigación deben adecuarse de acuerdo a cada caso particular, en el caso de la metodología aplicada al diseño Ricard (1982) citado por Vilchis 1998, p.31), nos habla de la investigación como una fase previa en la que en todo acto creativo se conocen los datos básicos, es el sondeo preliminar que nos permite conocer la esencia, el comportamiento y las posibilidades de acción dentro de esa área operativa, para poder determinar cuál va a ser el campo de acción es necesario conocer el objeto, estudiando todas sus facetas, relaciones, contexto, circunstancias en la que se presentan debido a que el diseño

es una disciplina cuyo objetivo es la implantación o el consolidación y de un acuerdo sobre la interpretación y transformación de la una realidad.

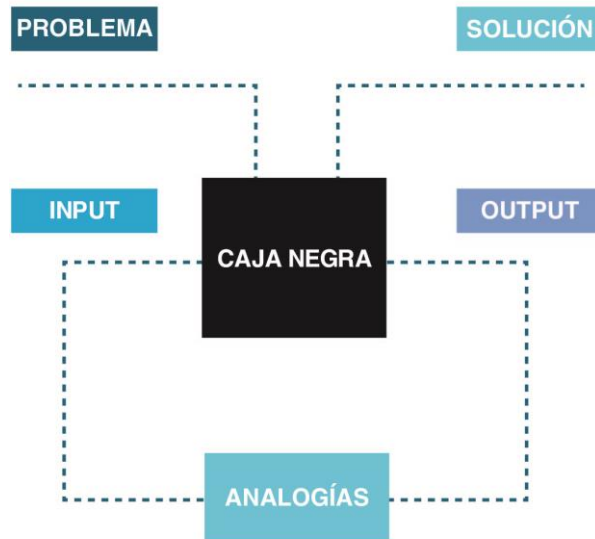
Para llegar a esa transformación de la realidad es necesario que el diseñador investigue si el problema tiene solución, debe saber cuál es el objetivo a cumplir debido a que a partir de las exigencias del proyecto se determinaran la metodología y la manera en la que se ejerce la acción para llegar a la solución de ese problema de comunicación, así mismo el llevar a cabo la investigación del problema nos permitirá tener una visión más amplia de las posibles soluciones y también el prever las posibles interpretaciones de los elementos que se propongan.

Duarte (2012, p. 5), definió la actividad del diseño como: “El diseño es una disciplina proyectual, en la que el diseñador articula y organiza los elementos de la realidad para que el hombre comprenda, asimile y use, y en ese sentido es un especialista que establece la relación entre la morfología y los fines de sus destinatarios”. Por tal razón propone que el método en el diseño debe sustentarse en estructuras lógicas y debe ser un sistema el cual evite que el diseñador realice acciones arbitrarias e incoherentes. Dentro de las metodologías del diseño en general se presentan cuatro constantes; la presencia de información e investigación, la parte de análisis, la parte de síntesis y una evaluación.

Esta metodología considera que el diseñador elabora una cadena de especificaciones y predicciones las cuales están interrelacionadas para formular propuestas que den solución a los requerimientos dados por el cliente. El método repercute debido a que exterioriza el proceso de diseño en forma de símbolos los cuales representan los componentes del proceso y las relaciones que se establecen entre las perspectivas de creatividad, la racionalidad y el control organizado del proceso dentro del cual las decisiones se presentan de manera coherente y consciente.

Este método considera tres actores dentro del proceso de creación, la creatividad, la racionalidad y el control sobre el proceso del diseño, en este proceso la acción del diseñador está determinada por la información que recibe acerca del problema de diseño y también está determinada por la información proveniente de experiencias y problemas anteriores que haya tenido el diseñador. La efectividad de este método depende de la capacidad y el tiempo que tiene el diseñador para asimilar y manipular la información y las imágenes representativas de la estructura del problema. En este proceso existe un momento de comprensión repentina en la cual se pasa de un proceso complejo a uno más sencillo.

Relación de inputs-outputs



Fuente: Duarte, 2012.

FIGURA 7. RELACIÓN DE INPUTS-OUTPUTS

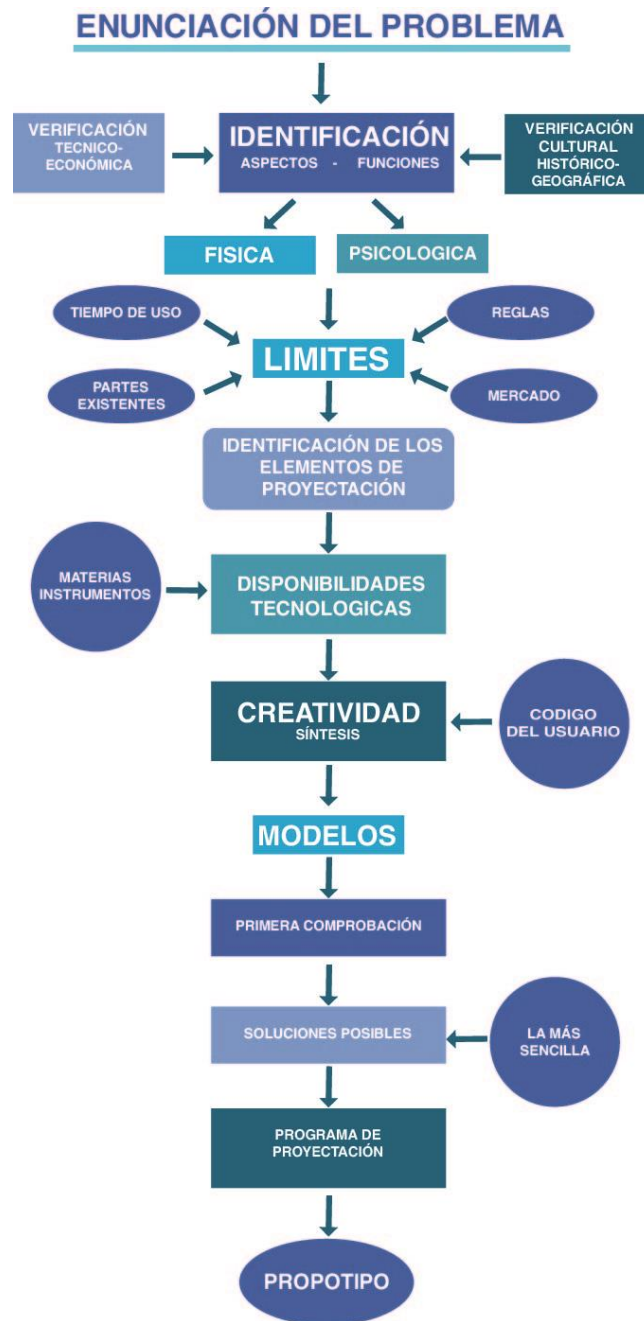
MÉTODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI

Bruno Munari (1976), citado por Vilchis (1998, p.89), considera al diseño como un oficio en el cual el diseñador es un proyectista con sentido estético, el cual se puede desarrollar dentro del diseño visual, industrial, gráfico o en el diseño de investigación; para el diseñar es concebir un proyecto cuyos elementos que lo conforman tienen la finalidad de la objetividad. El diseñador debe buscar en su trabajo que se distinga de la contaminación visual a la que el destinatario hace frente, por lo tanto como diseñadores debemos crear nuestro discurso visual de manera que este lleve una intención y su significado sea revivido de manera efectiva por

el destinatario. Así mismo es de vital importancia que exista una correlación entre la información y el soporte visual, soportes y técnicas, en la que el mensaje se hará visible.

En la propuesta de su método de trabajo este se inicia por la enunciación del problema, del cual se derivan las identificación de los aspectos y funciones que intervienen en el, así mismo propone que se lleve a cabo un análisis o verificación cultural e histórico geográfica (contexto). Propone también el análisis de los límites de acción en los cuales se contemplan, el tiempo de uso, que partes existentes incluyen al problema, dentro de que mercado se desenvuelve y las reglas o las normas con las que se rige el mercado.

Después del análisis e identificación, el autor propone que se identifiquen cuáles son los elementos que mejor responden al problema; el analizar que tecnología existe para llevar a cabo la creación de los elementos de proyectación; después pasa a un proceso de creatividad en el que es importante tener en cuenta el código del usuario. Después de crear el primer dummy este necesita pasar por un proceso de primera comprobación en la cual se analizan las soluciones posibles, las cuales darán origen al prototipo.



Fuente: Vilchis 1998, p. 91

FIGURA 8. MÉTODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI

Proceso de diseño



Fuente: Duarte, 2012.

FIGURA 9. ETAPAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE JORGE FRASCARA

PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS BERND LÖBACH

Bernd Löbach (1981), citado por Vilchis Esquivel (1998, p.108) considera al diseño como las posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado, esta relación tiene por objetivo la relación, de un producto, el cual puede ser reproducido tecnológicamente. Para que el diseño cumpla su objetivo el diseñador (productor de ideas) debe obtener información de las diversas fuentes con las que trabaja para desarrollar la solución del problema, y a partir de la información obtenida, para ello es necesario poner en práctica las facultades creativas para la selección y aplicación de los datos de manera correcta en las situaciones pertinentes.

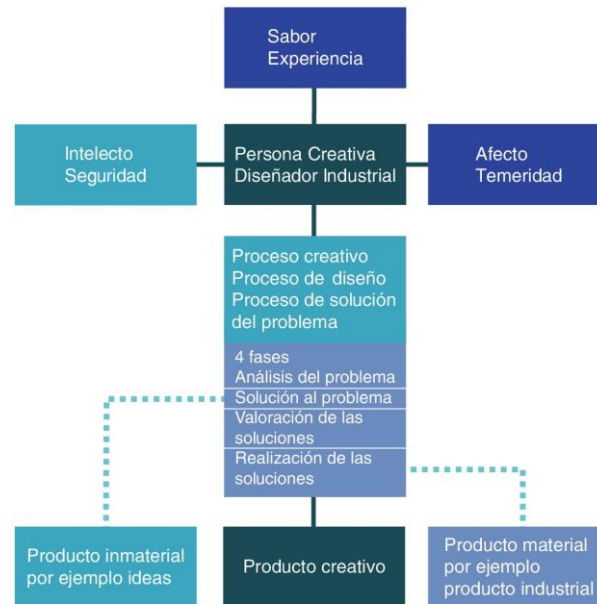
La manera de manifestar las facultades creativas es el establecer relaciones novedosas entre los elementos que conforman el problema de diseño, esta creatividad debe basarse en los conocimientos y experiencias del diseñador, lo cual permitirá el tener diversas combinaciones posibles lo que genera una probabilidad de tener soluciones diferentes que darán como resultado un objeto de diseño cuyo objetivo es cubrir las necesidades del cliente de forma duradera.

La primera fase se define como el análisis del problema: Löbach, lo considera como el punto de partida del proyecto en el cual se realiza el planteamiento del problema al diseñador y éste generalmente se hace por el cliente o la empresa.

Durante esta etapa se busca realizar el análisis del problema y la recopilación de todos los datos que le conciernen, ya que cualquier información puede contribuir a formar la base en la manera en la que se lleve a cabo la propuesta de diseño; durante esta etapa el diseñador deberá analizar las necesidades de comunicación, el realizar el análisis del problema y su relación con su entorno social (usuario-objeto), el análisis de las relaciones con el entorno (circunstancias y contexto) a las que se enfrenta el problema, el análisis del mercado en el cual se encuentra inmerso, se definen la manera en que será configurada la solución es decir las características formales y posibles variantes de la propuesta, así como los materiales, soportes y proceso de fabricación, así mismo se deberán evaluar los riesgos (patentes y normas) que pudieran afectar el proceso.

Durante la fase número dos que se denomina soluciones al problema, en sustento con las relaciones establecidas entre las informaciones y las condiciones en las que se presenta el problema; el diseñador incursiona en la fase creativa, en la cual selecciona los procedimientos que darán origen a la solución, durante esta etapa se inicia con la elaboración de bocetos y pruebas de las soluciones pensadas. La fase número tres se denomina valoraciones al problema, dentro de esta etapa se lleva a cabo el examen minucioso de las alternativas presentadas como posibles soluciones al problema, entre las que se elegirá aquella que corresponden más a los valores establecidos durante la primera fase, y la cuarta fase es la realización de la solución al problema, en ella se concreta la solución y se afinan los detalles, llegando a la creación de los dummy que es como la explicación gráfica de la solución.

Proceso creativo de solución de problemas Bernd Löbach

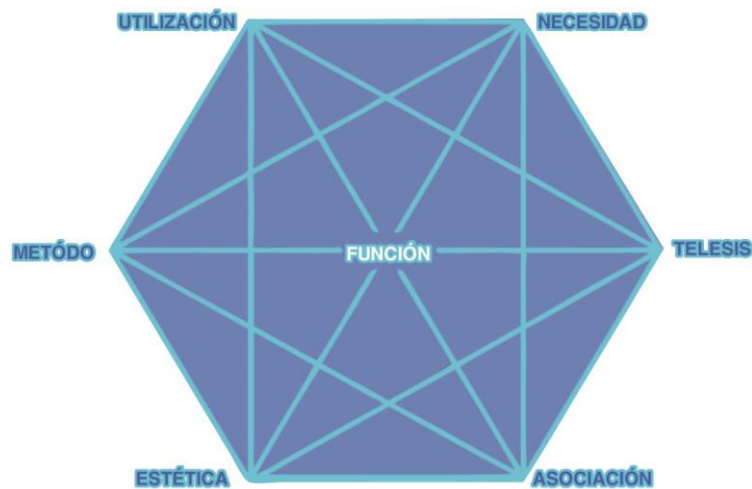


Fuente: Vilchis 1998, p. 108

FIGURA 10.PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN

DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO VICTOR PAPANEK

El diseño, Papanek (1973), define al diseño como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo, esta disciplina la define como la intencionalidad consciente para resolver problemas cuya organización dependerá de la aproximada exactitud de las respuestas. Para llegar a la funcionalidad y a la significatividad en el diseño el autor propone el desarrollo de un sistema complejo funcional.

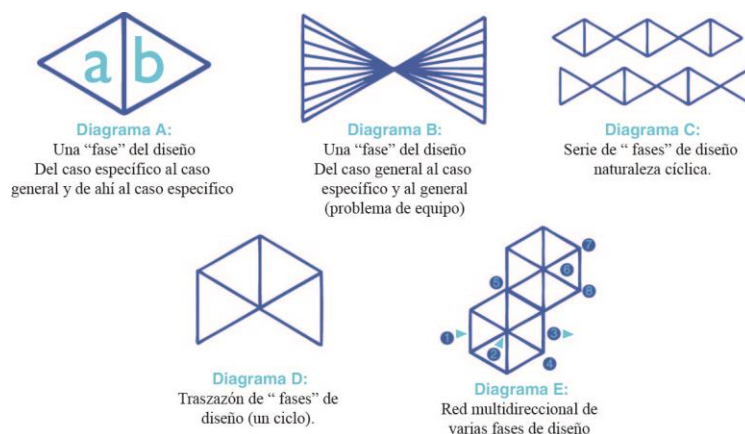


Fuente: Vilchis, 1998, p. 95

FIGURA 11. DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO

Dentro del diagrama el autor propone la dinámica entre los elementos que deben ser considerados en el diseño, el método se define como la interacción que se da en el diseño de entre las herramientas, los tratamientos materiales, los cuales deben ser utilizados de manera óptima, económica y eficiente. También es necesario establecer cuál es la utilidad del diseño y tener en claro para que nos va a servir, dentro de la necesidad se refiere a las exigencias de aquellas personas a las que se desea satisfacer. La telesis son las condiciones que dan lugar a que un diseño se inserte dentro del contexto y tiene como objetivo evitar el anacronismo (añoranza de los viejos tiempos que origina el consumismo). La asociación es el condicionamiento psicológico que persuade a la simpatía o antipatía ante un valor dado. En cuanto a la estética se refiere a la configuración de las formas y colores que dan origen a entidades significativas que conmueven o agradan a estimular los sentidos. Todos los elementos que incluye el complejo se relacionan a través de la función y la manera en como el diseño cumple su propósito; a través de esta disciplina, el diseñador busca la

transformación del ambiente y los utensilios del hombre. Así mismo dentro de este modelo se define la característica del diseño como un motivador de cambio en los entornos social por ello es importante tener en cuenta la responsabilidad social del quehacer de diseño, para ello es vital tener en cuenta las características que definen a nuestro consumidor ideal; Papanek cuenta con tres pasos, la descripción de la necesidad para la resolución de un problema, la definición de ese aspecto del comportamiento que resuelve problemas (el cual define como creativo), y el establecer algunos métodos a través de los cuales se puede llegar a la solución de ese problema. Así mismo la actividad del diseño se apoya en pedagogías y metodologías; en el aspecto pedagógico, el diseñador debe desarrollar su capacidad de reconocer y resolver problemas, así mismo es importante la interdisciplinariedad debido a que esto le ofrece diversos puntos de vista y nuevos enfoques acerca del problema. Papanek propone una serie de diagramas para explicar su propuesta de metodología de diseño.



Fuente: Vilchis, 1998, p. 99-100.

FIGURA 12. DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO
VICTOR PAPANEK: FASES DE DISEÑO

Para entender el proceso generalizador integrado es importante analizar todos los parámetros relacionados con el proceso de diseño y realizar una elaboración de un organigrama, en el cual se expliquen las interconexiones de los parámetros que intervienen en el problema y a través de ellos añadir conceptos y categorías nuevos que darán origen a nuevas conexiones.

Después de establecer los diagramas es necesario pasar por diversas etapas dentro del trabajo del diseño, la cual comienza con la formación de un equipo interdisciplinario representativo de las disciplinas que se encuentran inmersas dentro del diseño, así como la intervención de nuestros clientes, después se deberá establecer un organigrama primario para proceder a la fase de investigación de indagación de información, después de esa indagación acerca de los componentes que influyen en el problema se realizan conclusiones de la primera mitad del organigrama y se establece la segunda mitad (en la que se establecerá que hacer), posteriormente se establece si será un diseño individual o en equipos y se inicia el desarrollo de ideas. Después se deberá configurar los diseños de acuerdo con las metas que ya han sido establecidas en el cronograma, a continuación se realizan las correcciones correspondientes, para dar inicio a la construcción de modelo, prototipos para que sean comprobados por parte del grupo o usuario, siguiendo se analizan los resultados y se realiza la creación del diseño definitivo con el que se dan las conclusiones a través de un informe escrito o comunicaciones gráficas. Así mismo la creación del cronograma sirve de guía de comprobación de los objetivos de diseño y a futuro sirve de pauta para posibles proyectos.

El autor nos ofrece una serie de tablas analíticas referentes a los objetos; para él es importante la relación del hombre con sus objetos, esta relación se presenta cuando los objetos son colocados en espacios cerrados, los cuales le otorgan una funcionalidad y ordenación. Moles establece una distinción entre las cosas, las cuales define como los sistemas de la naturaleza y los objetos que se integran de todos los elementos creados por el hombre. Estos objetos se encuentran dentro de un ordenamiento y clasificaciones que denomina método taxonómico. Dentro de este método se establecen categorías en las que se presenta el objeto como tal; el objeto aislado, el objeto situado en algún contexto particular, el objeto en grupos, el objeto en conjuntos, de lo que se ocupa la taxonomía es como se desarrolla el objeto cuando es insertado dentro de algún conjunto.

Moles en Vilchis Esquivel (1998), establece una clasificación del modo en el que el hombre se relaciona con los objetos en los lugares de acceso a los que él denomina como cotos de caza y los divide en ascético (objetos peligrosos), hedonista (que producen placer), Agresivo (cazar, destruir, apropiarse del objeto), adquisición, estético, surrealista, funcionalista, Kitsch (consumo global). La clasificación anterior nos ofrece un acercamiento a la manera en la que los objetos son poseídos dentro de la vida del hombre, lo cual está determinado por sus necesidades, el número, la variedad de objetos y los tipos de colecciones de objetos. Dentro de la clasificación del método taxonómico, Moles distingue que el lenguaje de los objetos se desenvuelve en dos aspectos el semántico (denotativo), el cual

puede ser explicado por el receptor y el estético (connotativo), en el cual la significación puede presentar variaciones.

Método / Taxonomía Abraham Moles



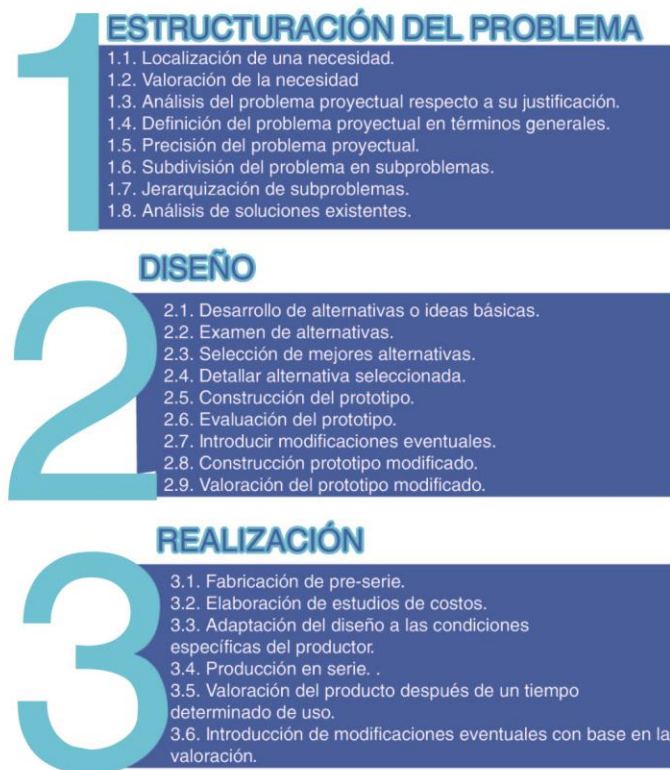
Fuente: Duarte, 2012.

FIGURA 13. TAXONOMÍA ABRAHAM MOLES

MÉTODO DE PROYECTACIÓN GUI BONSIPE

El modelo de proyectación de Gui Bonsiepe en Vilchis Esquivel, (1998) nos propone que toda actividad de diseño está basada en la búsqueda de información a través de la cual el diseñador toma sus decisiones para llevar a cabo la solución de un problema de diseño. Esta búsqueda de información no solo le ofrece al diseñador el encontrar los criterios adecuados para la toma de decisiones, sino también, le ofrece la oportunidad de tener los argumentos para fundamentar sus decisiones. Dentro de su metodología propone la planeación y enumeración de las actividades que se llevan a cabo dentro del desarrollo de la propuesta, así mismo sugiere que dentro de esta planeación se divida el problema en subproblemas lo que

nos dará como resultado, una organización adecuada y objetiva del problema. Dentro de esta metodología se utiliza el concepto de proyectar como un sinónimo de diseñar, en la cual, el autor afirma que ambas actividades tienen por objetivo el resolver un problema donde el resultado final es un producto. Bonsiepe propone que el proceso proyectual consiste de tres etapas: 1 Estructuración del problema, 2 Diseño y 3 Realización.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Vilchis 1998, p. 121-123

FIGURA 14. MÉTODO DE PROYECTACIÓN

El modelo Diana se encuentra fundamentado en la definición de la demanda en la cual se encuentran las condiciones a partir de las cuales el diseñador hará su propuesta. Dentro de estas condiciones se encuentran factores de ubicación en los que se insertará el objeto; el destino, la economía en la que se desarrollará, así mismo la información acerca del objeto e información acerca de los satisfactores que cubrirá el objeto. La forma propuesta por el diseñador, será el resultado de la interacción de los factores de uso y los de realización. Así mismo dependerá de los factores inherentes al objeto, la capacidad y los recursos utilizados por el diseñador. Dentro del modelo Diana, estos factores de uso se han definido como funcionalidad, ambientalidad, expresividad, estructuralidad, y constructividad.

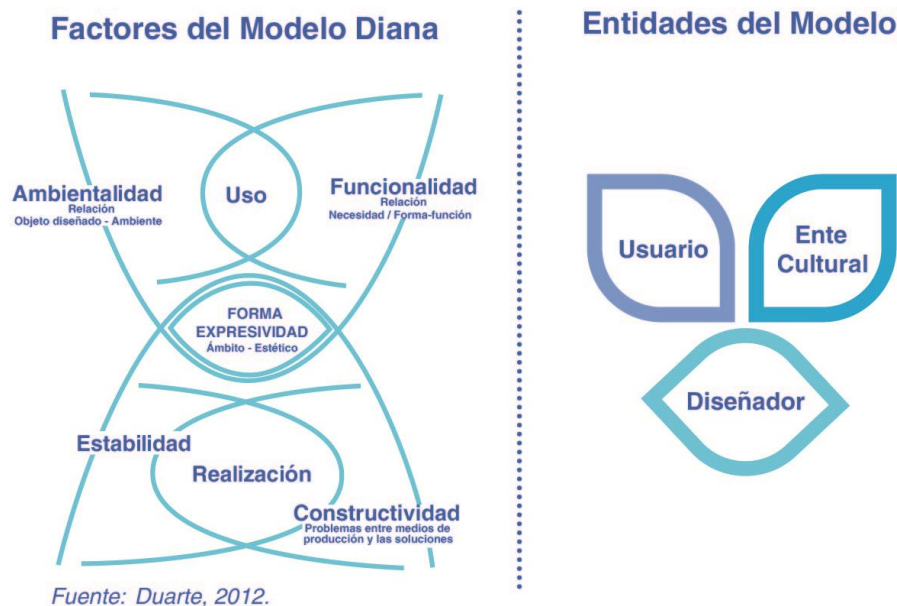


FIGURA 15. MODELO DIANA: FACTORES Y ENTIDADES

A partir de los elementos definidos, a partir de los factores de uso (inherentes al objeto) y los factores de realización, se debe llevar a cabo un ordenamiento de argumentos de manera dinámica y dialéctica (razonamientos y argumentaciones) entre la realidad en la que se desarrollará el objeto y el diseñador. Como resultado de lo anterior el proceso de diseño se define como una materialización de una demanda (oral o escrita) en la cual el diseñador realiza codificaciones y descodificaciones de los elementos que se encuentran en el sistema.

Demanda		u	D	E
Uso	fu	fu,u	fu,d	fu,e
	am	am,u	am,d	am,e
Realización	est	est,u	est,d	est,e
	Co	Co,u	Co,d	Co,e
Semántica Formal	ex	ex,u	ex,d	ex,e

Fuente: Duarte, 2012.

Demanda = Integración de U,D,E

F = Forma

fu = funcionalidad

am = ambientalidad

est = estructuralidad

co = constructuividad

U = uso

R = realización

Tenemos que:

U = (fu, am)

R = (est, co)

FIGURA 16. MODELO DIANA

CONCLUSIÓN CAPITULO UNO

En el capítulo uno se presentaron, los principales conceptos de la retórica, iniciando por establecer una las principales definiciones y concepciones que en cuanto al término se han desarrollado. Durante el desarrollo del capítulo se estableció la importancia que tienen las partes la inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio en el momento de la creación del discurso; de igual manera es importante conocer como los tres tipos de argumentos el ethos, el logos y el pathos son elementos que pueden contribuir a lograr una mejor persuasión de nuestro auditorio. Otro elemento que es importante conocer como diseñadores es el tener conocimiento de la teoría de la argumentación; conocer cuáles son los procedimientos de enlace y disociación, conocer cuáles son las diversas técnicas argumentativas y a través del uso de las mismas se pueden desarrollar diferentes propuestas en la creación de nuestros discursos. Otro elemento que es importante tomar en consideración, es el conocer las diversas metodologías de diseño ya que nos permiten desarrollar nuestros proyectos de manera más efectiva, tomando en consideración todos los aspectos que intervienen en el desarrollo de una pieza de diseño.

INTRODUCCIÓN.

En el capítulo número dos se establecerán los principales conceptos y teorías acerca del proceso de persuasión. Durante la primera parte del capítulo se expondrán los principales conceptos de persuasión. Se hará una distinción entre el proceso de persuasión y manipulación. Se expondrá las nueve leyes de la persuasión y las características de cada una de ellas. En otra sección de éste capítulo se establecerán los pasos indispensables para alcanzar la persuasión y se definirá las partes del proceso persuasivo. También se establecerá la importancia de conocer los tipos de necesidades que presentan los seres humanos ya que son elementos que influyen en el proceso de persuasión de un auditorio.

PRINCIPALES CONCEPTOS DE PERSUASIÓN

La persuasión, en palabras de Aubuchon (1999), es la capacidad de lograr que otros hagan lo que nosotros queremos; es una actitud creativa la cual es indispensable para lograr la venta de ideas o productos. La persuasión no solo se aplica a la venta de productos dentro de un mercado sino también, a la simple aceptación de las ideas por parte de los demás. La persuasión se define como un proceso lógico el cual es enseñable e involucra los procesos mentales que todos utilizamos en el momento de llevar a cabo la decisión de comprar o no comprar algo. Así mismo la persuasión puede considerarse como uno de los elementos más

importantes para lograr el liderazgo. Para lograr que la gente haga lo que queremos existen tres maneras; el mando, la negociación y la persuasión. Esta última es el método a través del cual se busca que la gente haga lo que queremos, utilizando la psicología positiva estableciendo una comunicación interactiva, a diferencia de los otros dos métodos (el mando y la negociación), en la persuasión las personas en las cuales surge efecto se sienten cómodas y satisfechas con el resultado.

La persuasión también se define como un proceso a través del cual es posible cambiar las actitudes, creencias, opiniones o comportamientos de una persona o un grupo de estas. La diferencia entre la persuasión y la manipulación es que en esta el convencimiento se realiza de manera voluntaria. Madero (2010), “La persuasión es la habilidad a través de la cual se puede introducir creencias y valores en otra personas mediante la influencia de pensamientos y acciones a través de estrategias específicas”. (p.21). A través de la persuasión se busca influir en la manera de pensar y de actuar de las demás personas, la persuasión es una herramienta a través de la cual se puede obtener el convencimiento o la adhesión a nuestros argumentos los cuales conllevan implícito una intención. A diferencia de Aubuchon, propone tres (persuasión, el mando y la negociación) formas de lograr que la gente haga lo que deseamos mientras que Madero propone que existen solo dos, la manipulación y la persuasión.

Es importante recordar que como seres humanos y profesionistas dependemos de las demás personas, por ello es importante conocer las técnicas a través de las cuales podemos mejorar nuestra comunicación y nuestras relaciones con los demás. Es importante conocer

que una característica de las relaciones que se establecen dentro del proceso de persuasión es que dentro de esta relación existe un resultado conveniente para las partes que se involucran en el proceso.



LA JERARQUÍA DE LA PERSUASIÓN DE
KURT W. MORTENSEN

Fuente: Madero, 2010, p. 32

FIGURA 17. LA JERARQUIA DE LA PERSUASIÓN

Entre la manipulación y la persuasión existe una gran diferencia la cual dependerá de la intención y el resultado que nuestro proceso persuasivo tenga. En la manipulación la persona que ejerce el proceso obtienen beneficios sin tomar en cuenta las necesidades, opinión e intereses de la otra persona; por el contrario durante un proceso persuasivo se velan por los intereses de la persona que lleva a cabo el proceso y las personas receptoras de él. Otro aspecto importante a considerar es que en la manipulación el resultado solo beneficia a uno

de los involucrados en el proceso lo cual será un resultado con beneficios a corto plazo, por el contrario dentro de la persuasión al beneficiarse ambas partes da como resultado un compromiso a largo plazo, logrando en los receptores una sensación de confianza y lealtad al contrario de la manipulación que crea una sensación de frustración.

Para poder establecer el proceso de persuasión es importante tener en claro la intención y los objetivos que se desea alcanzar. Es decir saber cuáles son los alcances a los que queremos llegar con nuestro proceso de persuasión; es importante ser explícito, claro, específico, alcanzable y necesario. Otro elemento importante es tener en cuenta la actitud o la respuesta que nuestro receptor puede tener al momento de enfrentarse a nuestro proceso. La actitud es otro de los principios de la persuasión ya que es importante tener en cuenta la actitud que como emisores tendremos en el momento de poner en práctica el proceso de persuasión debido a que la actitud que tomemos se verá reflejada en la actitud que tomará nuestro auditorio.

LEYES DE LA PERSUASIÓN

Para lograr la persuasión del auditorio es necesario conocer las nueve leyes que rigen el proceso persuasivo, ya que como seres humanos tendemos a reaccionar de la misma manera a ciertas situaciones, esto nos da la oportunidad de predecir de qué manera responderá nuestro auditorio ante cierto tipo de situaciones. Tocante a las leyes de la persuasión es de vital importancia conocerlas ya que a partir de su uso podemos hacer que nuestro auditorio pueda

tomar una decisión entre las múltiples opciones (productos, servicios, etc.) a las que diariamente se expone, con tal de que nuestro auditorio tome una decisión racional y no una decisión intuitiva.

Con respecto a las leyes de la persuasión, la ley de reciprocidad refiere a que nosotros al momento de presentarle al auditorio algo que aprecie, la respuesta inmediata por parte del auditorio es corresponder con algo a cambio. Al presentarle un argumento, el objetivo de la ley de reciprocidad es solo el despertar en el auditorio el deseo de corresponder y comprometerle a retribuir por lo que ha recibido. Tocante a la ley de contraste esta ley afirma que existe una amplia posibilidad de lograr la persuasión si al momento de llevar a cabo una petición, se lleve a cabo una solicitud más grande la cual excede lo que realmente se busca. En caso de que nuestro auditorio no acepte la petición porque es muy alta, se presenta una nueva petición en la cual se expone la solicitud que realmente se busca y en la que se está interesado, ya que es más fácil que el auditorio acepte la petición más razonable como compensación por haber rechazado la petición mayor, este tipo de respuesta se conoce como una concesión recíproca. Dentro de la ley de contraste existen tres factores que intervienen para que ésta sea efectiva; la concesión se presenta cuando al tener una propuesta excesiva en comparación con otra. La responsabilidad es otro factor que interviene en la ley de contraste ya que la persona al enfrentarse a dos propuestas se siente responsable de haber elegido la segunda propuesta y esto le genera un compromiso, la satisfacción es otro elemento que interviene en esta ley ya que al momento de que a la persona se le ofrece una propuesta más accesible en comparación con otra, al escogerla se siente satisfecho.

La ley de congruencia; en ella se establece que los seres humanos siempre actúan en congruencia con sus creencias y en base a ellas toman sus decisiones. Las personas actúan de acuerdo con sus creencias y convicciones los cuales determinan la manera en que responderán a ciertos estímulos. Es importante que si queremos ser persuasivos con alguien más exista congruencia entre nuestros actos y convicciones ya que de lo contrario esto implicaría una falta de compromiso el cual genera desconfianza en la persona que se busca persuadir.

La ley del aprecio se basa en el hecho de que las personas aprueban de mejor manera las peticiones de alguien que conocen o le agrada; dentro de esta ley existen cuatro factores que intervienen en la generación del aprecio hacia alguien más; el atractivo físico, similitud, la forma en la que nos hacen sentir y el valor que nos dan. En relación al atractivo físico las personas que tienen una buena apariencia son consideradas como buenas personas, el atractivo físico es un elemento importante para la persuasión. En relación a la similitud, las personas buscan establecer relaciones con personas que son similares a ellas. Tocante a la forma en que nos hacen sentir, es el halago o la necesidad en la que todos los seres humanos buscan el reconocimiento y la aceptación de los demás. En relación a la aceptación se refiere a la necesidad de sentirse aceptado.

La ley de asociación habla de la tendencia de los seres humanos a preferir productos, servicios o ideas con las que asociamos con las cosas que nos gustan o nos hacen sentir bien,

esta ley se apoya en la capacidad natural del pensamiento asociativo, en el cada vez que nos enfrentamos a un estímulo a través de nuestros sentidos, el cerebro asocia este estímulo con nuestras experiencias pasadas, las cuales determinarán la manera en que se responde al estímulo, por ello es trascendental crear los estímulos adecuados para generar la respuesta que estamos buscando.

En relación a la ley de la escasez esta se refiere a que cuando una persona percibe que un bien que desea es escaso, considera que su valor y el deseo por poseerlo aumenta, al contrario de que si éste bien se hallara en una mayor cantidad. La escasez da a la gente la sensación de reaccionar de manera rápida debido a que no quieren perder la oportunidad de poseer este bien o producto escaso.

La ley de autoridad nos habla del condicionamiento con el que cuenta la gente a obedecer y respetar a las personas a reconocer algún tipo de autoridad moral. Una autoridad moral se define por la congruencia entre sus actos y su manera de pensar, el ejemplo que les da a los demás y las acciones que desempeña. Esta ley se apoya de la confianza. Por el contrario en la ley de validación se aprueban aquellas peticiones en las que la mayoría de la gente las cree correctas o adecuadas. En esta ley la validación está fundamentada en lo que los demás hacen, esta ley se apoya de la ley de similitud ya que al momento de observar el comportamiento de los demás que es similar al de nosotros. Esta ley puede modificar nuestro comportamiento, actitudes y acciones, también puede llevarnos a actuar en contra de nuestro propio criterio. Esta ley clasifica tres tipos de personas la conformista (aceptan las normas y les importa la

opinión de los demás), contrarios (se rebelan y expresan su opinión, crean sus reglas y creencias) y los disconformes (creen que los conformistas están equivocados).Tocante a la ley de expectativa en esta ley se actúa de acuerdo a como otros esperan que lo hagamos, esta son establecidas por alguien a quien respetamos o en quien confiamos o respetamos, en esta ley se actúa cuando las personas esperan algo de nosotros, y en consecuencia haremos todo para lograrlo ya que a partir de hacerlo se buscara la aceptación y ganarse el respeto de la persona en quien se confía.

1. LAS LEYES DE LA PERSUASIÓN.



FIGURA 18. LAS NUEVE LEYES DE LA PERSUASIÓN

La ventaja que ofrece este proceso es que es una habilidad aprendible, en el cual las personas comprenden de manera analítica, aprender a analizar, organizar y presentar información de manera lógica y convincente. Así mismo la persuasión se aplica a ideas, productos o servicios (tangibles o intangibles) y se puede adaptar a cualquier tipo de presentación oral o escrita.

El autor define propuesta como cualquier mensaje, oral o escrito, cuya finalidad sea convencer.

Para lograr la persuasión es necesario para alcanzar el éxito:

1. Convencerse de que las ideas, productos o servicios no se venden sino se promueven. La transición de la ideas de su fase conceptual a su aceptación y uso gustoso es un proceso el cual se denomina persuasión. Aceptación gustosa, porque de lo contrario sería una simple obediencia o sumisión y rara vez produce resultados a largo plazo.

2. Convencerse de que algunas ideas, productos o servicios tendrán mucho mayores probabilidades de éxito que otras y de que aprenderá escoger de antemano ganadores probables. Aprender a distinguir los ganadores de los perdedores.

Dentro del proceso persuasivo confluyen dos procesos de pensamiento: el primero es las decisiones que toma el receptor durante su proceso de compra, proceso en el cual el espectador define la conveniencia de adquirir algo, sea una idea o bien. Este es un proceso mental, el cual nos aporta información acerca del proceso por el que pasan las personas al momento de buscar un producto. El segundo proceso que se involucra en la persuasión es el

conocer cuáles son las necesidades que desea satisfacer el espectador. Dentro de este proceso de persuasión otro elemento que interviene es la creatividad.

El conocer el proceso creativo aumentará nuestra capacidad de persuasión. Existen cuatro características de proceso creativo las cuales merecen más atención: Objetivo, entrada (de datos), procesamiento y salida (resultado).

OBJETIVO: Si se tiene un objetivo antes de comenzar el proceso creativo, habrá mayores posibilidades de crearlo. El tener el objetivo desde el principio desencadena el proceso de solución de los problemas y el esfuerzo creativo. El tener el objetivo es la base del pensamiento eficiente y productivo. El conocer el objetivo permite establecer conexiones entre las condiciones creadas por el objetivo, así mismo un objetivo bien establecido permite dirigir todo nuestro proceso de pensamiento.

ENTRADA (DE DATOS)

La fuerza creativa depende también de la existencia de los datos almacenados en la memoria, el resultado o la salida depende de esta existencia de datos almacenados, los cuales se relacionan con lo que hayamos reunido a través de la observación, la investigación, el escuchar, la discusión, las lecturas y actividades diarias. El objetivo influye en lo que

advertimos, asimilamos y conectamos. Si tenemos presente el objetivo en todo momento, es más fácil controlar el proceso creativo.

PROCESAMIENTO

Otra característica del surgimiento de la nueva idea es el momento o las circunstancias relacionadas con el evento (contexto). Es decir el momento o las circunstancias en las cuales las ideas ocurren. El inconsciente procesa los datos y en el subconsciente se crea la idea, la cual pasará a la conciencia, lo cual permitirá trabajar sobre esta lo que dará origen a otros ciclos creativos los cuales obtendrán procesos mentales que ayudaran a mejorar el proyecto.

LA SALIDA: EL RESULTADO

Salida (Resultado) es la parte final del proceso creativo, es la generación de la idea, es momento en que nace una idea en nuestra conciencia. May (1975), afirma que las ideas llegan a la conciencia proveniente del inconsciente, en forma de un acontecimiento repentino. Esta salida o Resultado constituye una relación entre dos mentes: el consciente y el subconsciente; esta relación nos da el proceso que nos permite recabar información, asimilándola posteriormente, la altera, la modifica, la reduce, reelabora, la integra y finalmente genera ideas. May afirma que el proceso de crear ideas se lleva a cabo en el inconsciente, aunque no nos demos cuenta de ello.

Como se mencionó anteriormente otro proceso importante es el proceso de compra del consumidor el cual nos aporta información importante acerca de que es lo que la gente necesita y que proceso sigue para realizar su compra, así mismo el conocer este proceso nos ayuda a estructurar los mensajes para que se inserten al proceso de pensamiento del receptor y con ello lograr una interacción con él.

LAS CINCO PARTES ORDENADAS DEL PROCESO DE COMPRA

NECESIDADES

El proceso de compra inicia con una necesidad insatisfecha, esta necesidad constituye la motivación.

RECONOCIMIENTO

El que exista una necesidad insatisfecha no es solo lo que se necesita para estimular la acción. Hay que reconocer que esta necesidad es mucho más importante que otras para que esta tenga una mayor prioridad, se le preste una mayor atención y se lleve a cabo la acción. Primero aparece esta necesidad y después la reconocemos lo cual dará origen al tercer paso, la búsqueda.

BÚSQUEDA

En esta parte del proceso se busca satisfacer la necesidad anteriormente reconocida y durante esta parte del proceso se activa el estado de ánimo de compra. Esta etapa puede ser un proceso fácil o arduo y esto dependerá de la necesidad que necesite ser satisfecha.

EVALUACIÓN

Durante este proceso se evalúa y asimila la información obtenida durante el periodo de búsqueda. Se hace una comparación de hallazgos en base a las exigencias establecidas a partir de la necesidad insatisfecha.

DECISIÓN

Una vez ordenada y evaluada la información se toma la decisión, esta decisión puede ser el llevar a cabo una acción concreta o también se puede abstener de actuar a favor de satisfacer esa necesidad. Otro elemento importante dentro del proceso de persuasión es el conocer acerca de las necesidades de los receptores para que a partir de ellos se pueda definir el proceso de persuasión. Estas necesidades las podemos conocer a partir del psicólogo Abraham H. Maslow, el cual diseñó un mapa en el que se jerarquizan las necesidades humanas fundamentales, este mapa es conocido como la pirámide de jerarquías de necesidades básicas.



Fuente: Lamb, Hair F, McDaniel, 2002, p. 172

FIGURA 19. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS

Dentro del nivel inferior se encuentran las necesidades fisiológicas básicas, las cuales se necesitan para lograr la supervivencia, estas incluyen la necesidad de alimento, agua, vivienda y todo aquello que sea necesario para conservar el bienestar físico. Al quedar satisfechas estas necesidades fisiológicas se hacen presentes las de seguridad, las cuales se relacionan con la necesidad de seguridad, estabilidad y protección. Las necesidades de pertenencia y amor hacen referencia a la necesidad de establecer relaciones personales dentro y fuera de la familia. Las necesidades de estimación son a través de las cuales se busca obtener y conservar el aprecio de los demás, esto incluye el respeto por sí mismo, la autoestima y la estimación de la gente y por último la necesidad de autorrealización es la

necesidad en la cual las personas buscan lograr el alcance de su plenitud tanto personal como profesional.

PASOS DEL PROCESO DE PERSUASIÓN

1. Definición de la audiencia, lo cual incluye la audiencia y la audiencia secundaria, la cual influye en el proceso de decisión, es importante pensar en ellos aunque no sean nuestro objetivo.
2. Objetivo de que desea persuadir; este es se realiza de manera escrita en no más de cincuenta palabras y en ella se define los alcances que se quieren alcanzar con la propuesta. En él se expresan las necesidades que como emisor se quieren realizar.
3. Necesidades, implica en conocer las necesidades insatisfechas de las personas a las que buscamos persuadir.
4. Aceptación de las necesidades, dentro de este proceso se analiza si las necesidades del prospecto corresponden a las necesidades que se buscan satisfacer.

5. Plan y Cómo Funciona, dentro de esta parte del proceso se establecen cuáles serían las futuras acciones para satisfacer las necesidades que previamente han sido determinadas.
6. Resultados, en esta etapa se presentan los beneficios de nuestra propuesta haciendo énfasis en las necesidades a las que se están conectando.

CONCLUSIÓN CAPITULO 2

En el capítulo número se establecieron los principales conceptos de persuasión, de igual se presentó una diferenciación entre la persuasión y la manipulación. Es importante tener conciencia de las tres maneras que existen para lograr que la gente haga (el mando, la negociación y la persuasión). La persuasión es el método por medio del cual a través del uso de los discursos y la comunicación se buscará crear un efecto en las personas a las cuales nos dirigimos. Es importante recordar que a través del uso de la persuasión se busca crear una reacción o cambiar una actitud, una creencia u opinión a través; por ello es importante conocer cómo se presenta el proceso de persuasión en las personas y también conocer la manera en las diversos niveles de necesidades que tiene una persona. Para tener un buen proceso persuasivo es importante considerar que una de las características de este proceso es que el auditorio se observa una aceptación con gusto contrario a una manipulación.

ANÁLISIS DEL USO DE LA RETÓRICA EN LOS ALUMNOS DE LA MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

La maestría de la UPAEP, en Diseño y Comunicación Persuasiva busca formar investigadores y profesionista que tengan conocimientos de persuasión, interpretación a través del uso de corrientes de teorización como la retórica, entre otras, para obtener habilidades que le permitan diseñar estrategias y discursos visuales con el objetivo de comunicar la intención de los clientes y lograr la verdadera persuasión de los auditorios.

Dentro del análisis de las características y la manera en la que los alumnos de la materia identifican la retórica se realizará una metodología en la cual se tendrá por objetivo el analizar la manera en la que los alumnos identifican los conceptos de retórica y las técnicas argumentativas a la solución de un diseño persuasivo.

Para ello es importante tener en cuenta la investigación de mercados; Fischer (1990), nos dice que la investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información la cual nos va a servir para tomar decisiones y crear planes objetivos. El objetivo principal de esta disciplina de la mercadotecnia, es el conocimiento de las características que definen consumidores de un determinado segmento de mensaje. Esta investigación tiene tres objetivos:

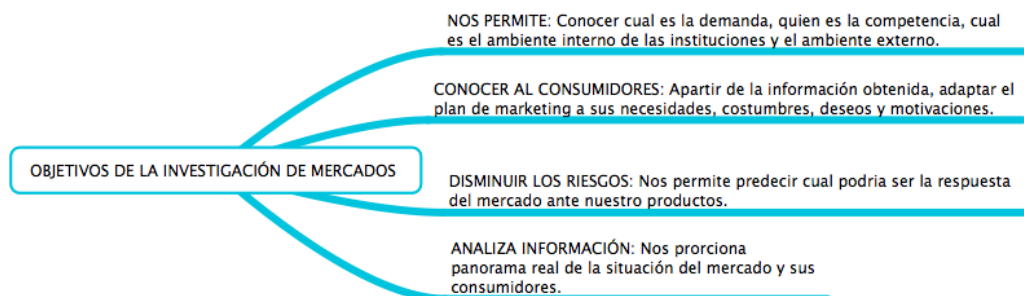
OBJETIVO SOCIAL: Tiene por objetivo el procesar información que se ha obtenido por la investigación de mercados, desde una perspectiva del consumidor y de los productos. En ella se busca conocer que es lo que los consumidores esperan de los productos. Esta etapa se considera como el medio de interacción y comunicación entre los consumidores y los productos.

OBJETIVO ECÓNOMICO: Este objetivo nos permite obtener información acerca de cuáles son las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa dentro del segmento de mercado al que se dirige.

OBJETIVO ADMINISTRATIVO: En el que se busca información cuyo objetivo es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de las empresas, la información que se obtiene sirve para definir el desarrollo de las empresas basándose en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

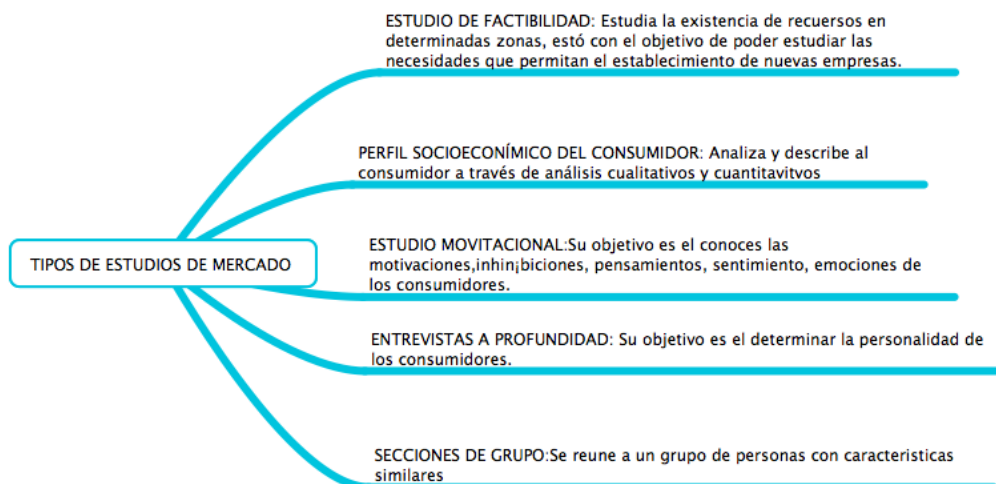
La importancia de uso de esta disciplina radica que es fuente de información acerca del comportamiento del mercado, así mismo permite tomar decisiones y tener conocimiento y bases reales, para poder definir acciones las que se irán evaluando durante la estrategia de mercadotecnia. Esta nos ayuda a definir estrategias para los consumidores, la distribución la definición de las políticas y cuáles serán los métodos que se tendrán que llevar a cabo. La

investigación de mercados nos ayuda a precisar cuál es el segmento de mercado y a determinar si están, siendo satisfechas las necesidades de sus consumidores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fischer de la Vega, L., & Vega Navarro, L. (1990)

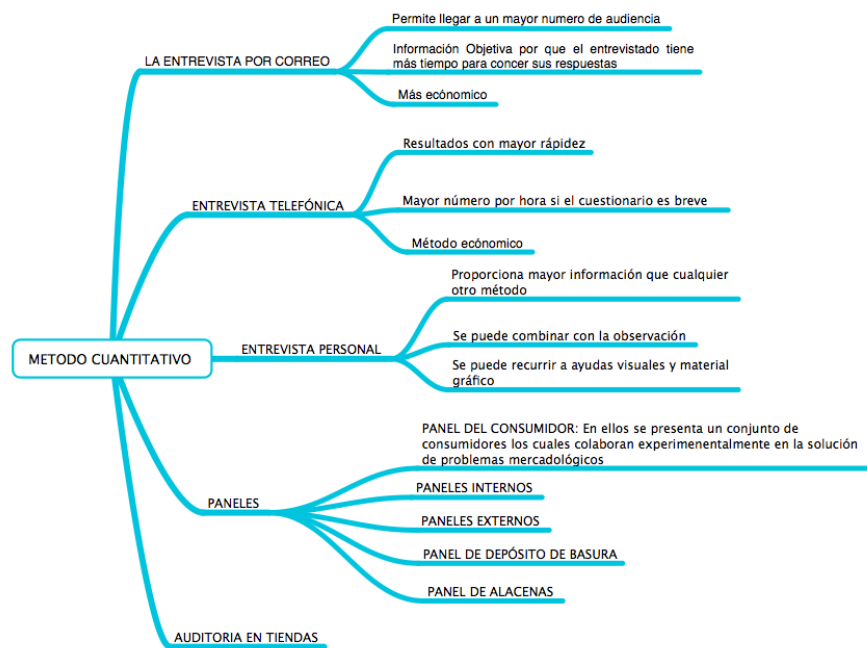
FIGURA 20. OBJETIVOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fischer de la Vega, L., & Vega Navarro, L. (1990)

FIGURA 21. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

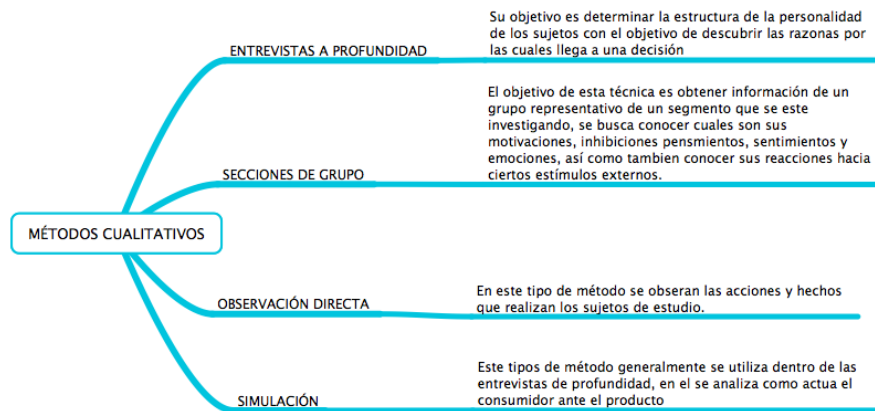
Existen otros métodos de recolección de datos, para ellos se puede ocupar los métodos cualitativos o los métodos cuantitativos. Los métodos cuantitativos, en ellos se establece la comunicación de manera directa con las personas que se quiere estudiar, la información se obtiene a través de diversos medios tales como:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fischer de la Vega, L., & Vega Navarro, L. (1990)

FIGURA 22. MÉTODO CUANTITATIVO

El método cualitativo en este tipo de método de investigación se basa en el ámbito motivacional psicológico, a través de este tipo de investigación se obtiene información acerca de las actitudes, percepciones, sensaciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos

De: Fischer de la Vega, L., & Vega Navarro, L. (1990)

FIGURA 23. MÉTODO CUALITATIVO

MUESTRA

El análisis se llevará a cabo con los 22 alumnos inscritos actualmente y que tienen dentro de su plan de estudios la materia de retórica; de estos alumnos, se establecerá una división entre los alumnos que ya han tomado la materia con anterioridad y los alumnos que están por cursarla.

Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo de investigación es importante conocer cuáles son las características principales de la maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva debido a que esto determinará el contexto en el cual se llevará a cabo el desarrollo de la investigación. La información se obtuvo del plan de estudios de la maestría:

MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

PLAN DE ESTUDIOS

(UPAEP, 2013)

OBJETIVO

Formar profesionistas y/o investigadores en el área del diseño, que cuenten con los conocimientos en teorías de la significación, persuasión e interpretación, por medio de la teorización de diferentes corrientes como: semiótica, retórica, hermenéutica. Para hacer una mejor fundamentación de sus diseños. Obtener y/o perfeccionar habilidades técnicas en el manejo de software de diseño de punta y contar con actitudes de liderazgo, estrategia, planificación, dirección, gestión y praxis del diseño.

PERFIL DE INGRESO

El aspirante debe ser una persona cuya labor profesional se desarrolla en cualquier campo del diseño, ya sea gráfico, industrial, del espacio, de interiores, etc., así como del área de la comunicación, mercadotecnia, publicidad y áreas afines. Debe ser reflexivo, con gusto hacia la lectura, capaz de analizar y sintetizar, entender a la tecnología como recurso cambiante y apropiable y no como un fin en sí misma, ser propositivo, observador y autocrítico, capaz de

mantener una postura crítica ante el diseño y ser propositivo de la investigación desde una intención persuasiva.

PERFIL DE EGRESO

El egresado de esta maestría es un profesional, docente y/o investigador capaz de diseñar, enseñar o ejercer consultorías estratégicas de los discursos visuales, a través de los medios adecuados, logrando así comunicar la intención de los empleadores de diseño, y que además alcancen la verdadera persuasión de los diferentes auditorios.

PLAN DE ESTUDIOS

Usted tiene la ventaja de diseñar y armar su plan de estudios con ayuda de un asesor, de acuerdo a sus necesidades personales y laborales.

LISTA DE ASIGNATURAS

*Las asignaturas marcadas con rojo son obligatorias

Clave	Créditos	Asignatura
DGR510	6	Conceptos y Procesos de Diseño
DGR512	6	Estrategias para la Producción de Signos
DGR513	6	Retórica y Diseño Persuasivo

DGR514 6 Posicionamiento e Interpretación Visual

HUM540 7 Liderazgo y Misión de Servicio

I.- Diseño Editorial y Diseño Multimedia (3 asignaturas mínimo)

Clave	Créditos	Asignatura
DED510	7	Análisis de los sistemas y medios editoriales
DED511	7	Estrategias de diagramación
DED512	6	Análisis y Producción de imágenes editoriales
DED513	6	Software para el Diseño Editorial
DED514	7	Medios de integración en proyectos editoriales
DDI510	6	Análisis de los sistemas y medios digitales
DDI511	7	Edición de Imagen digital
DDI512	6	Edición de Animación digital
DDI513	7	Edición de Video Digital
DDI514	7	Medios de integración en proyectos digitales
DGR511	6	Fundamentos y estrategias tipográficas
DGR515	6	Diseño y Práxis de Alto Rendimiento

II.- Publicidad, Mercadotecnia, Servicio (2 asignaturas mínimo)

Clave	Créditos	Asignatura
MER511	6	Pensamiento Mercadológico
MER515	6	Comunicación Comercial
MER512	7	Investigación de mercados
MER516	6	Estrategias de comercialización
MER517	6	Mercadotecnia social
MER510	6	Mercadotecnia Internacional
DPP514	6	Agencia Dirección y Gestión
DPP515	6	Aspectos legales y éticos de la Publicidad
DPP517	6	Copyright y Dirección de Arte
DPP512	6	Evaluación Publicitaria
DPP511	6	Creación y argumentación del discurso
ORG513	6	Desarrollo emprendedor

III.- Seminarios de Investigación y Tesis (2 asignaturas mínimo)

Clave	Créditos	Asignatura
TEM001	7	Tesis de maestría I
TEM002	8	Tesis de maestría II
INV601	10	Seminario de Investigación I

Es importante hacer mención que dentro del plan de estudios de la maestría en diseño y comunicación persuasiva, la materia de retórica y diseño persuasivo es de las asignaturas obligatorias para todos los alumnos que estudian esta maestría por ello se considera que es indispensable conocer de qué manera dominan e identifican los conocimientos adquiridos durante el curso de esta asignatura, ya que sirven de fundamento para la creación y sustento de su argumentación.

Alumnos de la Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva



Coordinación Académica
Posgrados en Diseño y Publicidad

Matrícula	Ingreso	Otoño 13	Género	Fecha Nacimiento	Licenciatura	Universidad
81400001	94-Otoño 10	Inscrito	F	15-abr-81	Ciencias de la Comunicación	BUAP
81400014	95-Prima 11	Inscrito	M	04-nov-81	Mercadotecnia	UPAEP
81400019	96-Vera 11	Inscrito	F	16-sep-84	Diseño Gráfico	U de Oriente -Puebla
81400020	96-Vera 11	Inscrito	F	13-ene-86		
81400024	97-Otoño 11	Inscrito	F	20-dic-89	Diseño Gráfico	Mesoamericana
81400029	98-Prima 12	Inscrito	F	01-feb-83	Diseño Gráfico	UPAEP
81400030	98-Prima 12	Inscrito	F	11-may-89	Mercadotecnia	UPAEP
81400031	98-Prima 12	Inscrito	M	20-mar-77	Diseño y Producción Publicitaria	UPAEP
81400033	98-Prima 12	Inscrito	M	05-ene-84	Diseño Gráfico	UPAEP
81400034	99 -Vera 12	Inscrito	F	21-dic-79	Diseño Gráfico	BUAP
81400035	100 -Otoño 12	Inscrito	F	19-abr-88	Diseño Gráfico y Nuevos Medios	CEDIM
81400036	100 -Otoño 12	Inscrito	F	22-mar-77	Diseño Gráfico	UPAEP
81400038	100 -Otoño 12	Inscrito	M	22-ene-88	Diseño y Producción Publicitaria	UPAEP
81400039	101-Prima 13	Inscrito	F	31-ago-90	Ciencias de la Comunicación	BUAP
81400040	101-Prima 13	Inscrito	F	11-feb-89	Diseño Gráfico	UPAEP
81400041	101-Prima 13	Inscrito	F	24-sep-88	Diseño y Producción Publicitaria	UPAEP
81400042	101-Prima 13	Inscrito	M	06-jun-84	Administración de Negocios Internacionales	UDLAP
81400043	101-Prima 13	Inscrito	F	15-dic-84	Diseño Gráfico	BUAP
81400045	102-Verano 13	Inscrito	M	26-ene-87	Diseño de Información Visual	UDLAP
81400046	103-Otoño 13	Inscrito	M	24-may-90	Ciencias de la Comunicación	UVM
81400047	103-Otoño 13	Inscrito	M	09-nov-88	Mercadotecnia	UPAEP
81400048	103-Otoño 13	Inscrito	F	05-may-87	Diseño Gráfico	UPAEP

FIGURA 24. LISTA DE ALUMNOS DE MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La maestría en diseño y comunicación persuasiva actualmente cuenta con veintidós alumnos inscritos de los cuales catorce son de sexo femenino y solo ocho del sexo masculino.

La maestría cuenta con alumnos de diversas carreras; entre las cuales encontramos tres alumnos de ciencias de la comunicación, tres alumnos de mercadotecnia, once diseñadores gráficos, tres alumnos de diseño y producción publicitaria, un administrador de negocios internacionales y otro alumno del cual se desconoce su carrera de procedencia.

Es importante conocer el contexto en el cual se va a desarrollar la investigación ya que se puede observar que los alumnos que actualmente se encuentran inscritos provienen de diversas carreras lo que podría tener alguna repercusión en los resultados de la investigación, de igual manera es importante conocer cuál es el plan de estudios de la asignatura ya que determinara cuales son los conocimientos que el alumno deberá conocer al final de cursar la asignatura.

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MATERIA DE RETÓRICA

Nombre de la institución

Universidad Popular Autónoma Del Estado De Puebla

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Programa académico:

Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Tipo Educativo: Maestría Modalidad: Escolarizada

Seriación: Clave de la asignatura: DGR 513

Ciclo:

PROGRAMAS DE ESTUDIOS

Horas Conducidas	Horas Independientes	Total de horas Por semestre	Créditos
48	48	96	6

Total de horas clase en el ciclo:

48

Objetivo General de la asignatura:

El alumno será capaz de determinar a la retórica como una herramienta teórica y práctica, a través de la reflexión de la teoría de la argumentación y las técnicas argumentativas, desde un punto de vista ético y con conocimiento de causa para comprobar la verdadera efectividad de un discurso de diseño: el convencimiento y la persuasión de los diferentes tipos de auditorios y que le permita tener en control y garantía de cada una de las etapas del proceso de diseño.

Hoja: 1 de 5

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Del programa académico: Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Horas estimadas	Temas y subtemas	Objetivos de los temas
5	1. Retórica y diseño 1.1 Diseño persuasivo 1.2 Diseño en el ámbito social 1.3 La relevancia de la Retórica en el diseño 1.4 Retórica Visual y gráfica 1.5 Retórica como pragmática y hermenéutica 1.5.1 Origen de la Retórica 1.5.2 Pragmática 1.5 3 Hermenéutica	Identificar los antecedentes de la retórica y comenzar a analizar la función y relevancia de la retórica en el diseño, a través del estudio de diferentes autores que profundizan sobre el tema, para aplicar posteriormente los conocimientos adquiridos en la fundamentación de sus diseños.
10	2. Autores 2.1 Aristóteles 2.2 Cicerón	Realizar un análisis de las diferentes posturas de autores, a través de la contrastación de ideas (en distintos textos), para sacar su

	2.3 Boecio 2.4 Fray Luis de Granada 2.5 Carlos Pereda 2.6 Chaim Perelman	propio juicio de valor, referente a la retórica y su aplicación.
8	3. Teoría de la argumentación 3.1 Demostración y argumentación 3.2 Auditorio 3.3 Acuerdos previos 3.4 Esquema argumentativo	Enunciar las características de un auditorio, a través del estudio de textos de distintos autores que abarcan la retórica, para aplicar éstos conocimientos teóricos para la esquematización de un problema de comunicación y/o diseño en específico.
11	4. Acuerdos previos 4.1 Acuerdos relativos a lo real 4.1.1 Hechos y verdades 4. Presunciones 4.2 Acuerdos relativos a lo preferible 4.2.1 Los valores 4.2.2 Las jerarquías	Mencionar la importancia de los acuerdos previos y saber identificarlos, a través de la teorización y estudio de casos para poder aplicar dichas técnicas en la fundamentación de sus proyectos de diseño.

	4.2.3 Los lugares	
	4.2.3.1 Cantidad	
	4.2.3.2 Cualidad	
	4.2.3.3 Orden	
	4.2.3.4 Existencia	
	4.2.3.5 Esencia	
	4.2.3.6 Persona	

Hoja: 2 de 5

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Del programa académico: Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

14	5. Técnicas argumentativas 5.1 Procedimientos de enlace 5.1.1 Argumentos cuasi-lógicos. 5.1.2 Argumentos basados en la estructura de lo real. 5.1.3 Argumentos que fundamentan la estructura de lo real 5.2 Procedimientos de disociación 5.2.1 Argumentos de disociación de las nociones 5.3 Argumentos cuasi-lógicos 5.3.1 Los que apelan a estructuras lógicas 5.3.2 Los que recurren a relaciones matemáticas 5.4 Argumentos basados en la estructura de lo real 5.4.1 Enlace de sucesión 5.4.2 Enlace de coexistencia	Analizar y realizar proyectos gráficos que apliquen las diferentes alternativas retóricas, por medio de la teorización basada en la corriente de Perelman, para poder aplicarlas en la fundamentación de sus proyectos de diseño.
----	---	--

	5.5 Argumentos que tienden a fundamentar la estructura de lo real 5.5.1 El ejemplo 5.5.2 La analogía 5.6 Argumentos de disociación 5.6.1 Paradoja 5.6.2 Contexto 5.2.1 Causa-efecto 5.2.2 Instrumento-usuario 5.2.3 Contenido-contenedor 5.3 Metáforas	
--	---	--

Actividades de aprendizaje y metodología:

Análisis y discusión de casos

Foros de discusión

Análisis y reflexión de textos

Análisis y reflexión de ejemplos textuales y gráficos

Producción de ensayos por parte de los alumnos

Contraste de Teorías y posturas

Lecturas previas para que el alumno llegue a clases con información y pueda discutir y no sea sólo un espectador.

Los alumnos pasarán al centro del salón para explicar el argumento de sus proyectos, discutirán con sus compañeros y defenderán sus puntos a partir de la integridad epistémica de la disputa.

Las asesorías, revisión y evaluación de trabajos se realizará de forma colectiva a manera de discusión.

Hoja: 3 de 5

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Del programa académico: Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

El alumno podrá hacer exposiciones en clase sobre los temas que se abordarán, siempre que dicha exposición motive la discusión y el aprendizaje

El alumno deberá escribir las reflexiones académicas que se llevarán a cabo durante el curso.

Metodología

Se facilitarán lecturas previas y bibliografía de los temas a abordar

Presentación teórica por parte del catedrático

Material audiovisual

Elaboración de proyectos basados en la metodología del aprendizaje basado en problemas.

Recursos didácticos:

Tecnología digital

Internet

Uso de la tecnología blackboard

Biblioteca

Pizarrón

Lecturas sugeridas

Normas y procedimientos de evaluación:

Dentro de cada proyecto a realizar será importante considerar los siguientes puntos:

- 1) Argumentación. Es la explicación que el alumno ofrece sobre las razones de cómo real determinado discurso visual y poder comprobarlo al contrastarse con el prototipo de la misma.
- 2) Bocetaje. Los ensayos que el alumno realizó para transformar su argumentación lingüística en elementos gráficos dentro de una composición.
- 3) Calidad plástica. Importante considerar la calidad de las formas, colores y texturas, así como la limpieza y presentación de los proyectos.

Primer parcial correspondiente al 20% de la calificación final.

Un proyecto gráfico en donde se utilicen los temas vistos de retórica, se calificará:

Argumentación de la composición	40%
Bocetaje	30%
Calidad plástica del prototipo	30%
Total	100%

Segundo y tercer parcial correspondiente al 25% c/u de la calificación final

De igual forma, se realizarán lecturas sobre autores referentes a los temas y se entregarán ensayos sobre los mismos, así como ejercicios de análisis sobre piezas de diseño.

En estos trabajos se evaluarán los siguientes aspectos:

Contenido y propuesta del ensayo o análisis 60%

Calidad de presentación, redacción y ortografía 40%

Total 100%

Hoja: 4 de 5

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Para la evaluación final correspondiente al 30% de la calificación final.

Se realizará el estudio de un caso en donde a través del análisis de una pieza de diseño se puedan detectar las posibles fallas de argumentación, técnica argumentativa y calidad gráfica en general, una vez hecho el diagnóstico se realizará una propuesta o rediseño de la pieza para garantizar su efectividad.

En este proyecto se evaluarán los siguientes aspectos:

Diagnóstico 30%

Argumentación y técnica argumentativa 30%

Calidad gráfica y composición 20%

Reporte final 20%

Total 100%

Normas

1. Puntualidad

El alumno tendrá como tiempo de tolerancia un máximo de 10 min., una vez transcurridos éstos, se pasará lista y se preparará el material para la clase, posteriormente, la puerta del salón de clases permanecerá cerrada, se pasará lista

*queda estrictamente prohibido el uso de teléfonos celulares.

2. Asistencia

El alumno debe cumplir con el 75% de asistencias, de lo contrario no tendrá derecho a calificación final.

No se aceptan justificaciones de ningún tipo.

Bibliografía impresa o electrónica (Título, Autor, Editorial, Fecha, Edición, Sitio Web)

Didáctica del diseño gráfico, Rivera Díaz, Luis Antonio & varios autores, 2006, 1ª. Edición, Encuadre, México.

La Retórica en el diseño gráfico, Rivera Díaz, Luis Antonio, 2007, 1ª. Edición, Encuadre, México.

El Taller de diseño como espacio para la discusión argumentada, Rivera Díaz, Luis Antonio, 2004, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Retórica General Grupo μ , Victorio, Juan (traductor), 1987, 1ª. Edición, Ediciones Paidós, Ibérica, SA, Barcelona, España, 1987

El diseño gráfico en el espacio social, Tapia, Alejandro, 2004, 1ª. Edición, Designio-Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico AC.

La invención retórica, Cicerón, Gredos, 1997

Tratado de la argumentación, Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, Gredos , 1994

La Retórica como Pragmática y Hermenéutica, Beuchot, Mauricio, Anthropos, 1998

El juego del diseño, Esqueda, Román, Ed. Designio, 2003

Tratado del signo visual, grupo μ , Editorial Cátedra, 1993

Asignatura: Retórica y diseño persuasivo

Hoja: 5 de 5

Del programa académico: Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Perfil docente requerido: Licenciado en diseño gráfico, comunicación visual, comunicación gráfica o áreas afines; con maestría en el área de adscripción, con amplio dominio de los procesos de diseño y que ejerzan profesionalmente, capaz de conducir la discusión y la reflexión de un grupo hacia la toma de postura sobre el trabajo de diseño como acto persuasivo. El docente debe ser ético, responsable, honesto y que agregue valores a su enseñanza.

ENFOQUE CUALITATIVO

Para llevar acabo esto proceso de investigación se usará el enfoque cualitativo, en relación a este enfoque Sampieri (1991), lo define como: “Un enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7). Este tipo de enfoque se inicia a partir de una idea de investigación, después se presenta el planteamiento del problema, durante la tercera parte del proceso se lleva a cabo una inmersión inicial en el campo; fase durante la cual se presenta un acercamiento previo al entorno en el que se llevará a cabo la investigación, después se lleva a cabo la concepción del diseño del estudio; durante la fase siguiente se realiza la definición de la muestra inicial del estudio y se presenta el acceso a ella. Después de esta etapa se lleva a cabo la recolección de datos en la muestra seleccionada previamente; para después llevar a cabo el análisis de los datos e interpretación de los mismos.

Este tipo de enfoque se basa en la lógica inductiva (que va de lo particular a lo general). Otra característica que presenta es que el uso de teoría vinculada al problema de investigación se utiliza como un marco de referencia ya que a través de la información obtenida de la teoría vinculada al problema; se pueden obtener datos e ideas claves, de igual manera podemos conocer los procesos de investigación que existen referentes al tema esto nos servirán para llevar a cabo el desarrollo de la investigación debido a que este marco de referencia nos

otorga argumentos sólidos para contrastar con los resultados que se obtengan de la investigación.

En relación al diseño que se le da a la investigación esta es más flexible y puede llevarse a cabo durante el proceso de investigación; en relación a la muestra se incluyen casos representativos del problema de investigación y los datos obtenidos del proceso son datos de naturaleza cualitativa. En relación al análisis e interpretación de datos esta varía dependiendo de la manera en la que se llevará a cabo la recolección de los datos y su análisis consiste en describir la información obtenida y el desarrollar temas a partir de los datos analizados.

Sampieri (1991) define que: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.”. (p. 364). Este tipo de enfoque se utiliza cuando se desea comprender la perspectiva de los participantes de la muestra acerca de fenómenos que se llevan a cabo dentro del contexto en el que se desarrollan. Este enfoque ayuda a conocer las experiencias y opiniones acerca de la muestra subjetiva en la que los participantes del estudio definen la realidad.

En relación a la selección de la muestra dentro del enfoque cualitativo Creswell (2009) citado en Sampieri (1991), afirma que el “Muestreo cualitativo es propositivo” (p.394). Es decir que la elección de la muestra se presenta desde el planteamiento y la selección del contexto de investigación, con ello se busca elegir los casos acerca de los cuales se quiere investigar. En relación al análisis que se busca llevar a cabo durante este proceso de

investigación la muestra estará conformada por los alumnos de la maestría en diseño y comunicación persuasiva que ya se encuentren inscritos y que estén por cursar o ya hayan cursado la materia de retórica. Para llevar a cabo este estudio la muestra a la cual estará dirigida la investigación será una muestra homogénea ya que la muestra seleccionada cuenta con un mismo perfil y características y de igual manera comparten rasgos similares.

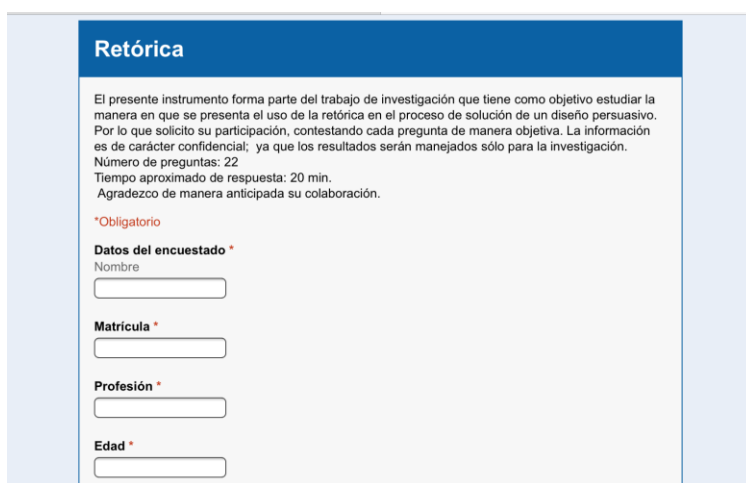
En relación al enfoque cualitativo la recolección de datos en este enfoque busca obtener datos que posteriormente se traducirá en información acerca de las experiencias de un grupo de personas dentro de un contexto determinado. En relación a la recolección de este tipo de datos Sampieri (1991), afirma que “Al tratarse de seres humanos los datos que nos interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva”. (p. 409). En este enfoque a partir del análisis de los datos obtenidos de la muestra se busca el llevar a cabo el análisis y comprensión de los mismos para responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Para llevar a cabo la investigación acerca de cómo los alumnos identifican y utilizan la retórica se llevará a cabo la elaboración de un cuestionario. Sampieri (1991) considera al cuestionario como uno de los instrumentos más utilizados para llevar a cabo la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o diversas variables respecto a las cuales se quiere investigar. Para la elaboración del cuestionario se utilizarán

preguntas demográficas; las cuales permitiran conocer aspectos como el género, edad, nivel de escolaridad, ocupación del encuestado ya que nos proporcionaran informacion acerca de la ubicación y el contexto del encuestado.

Para el desarrollo del cuestionario se utilizarán preguntas abiertas y cerradas; las cuales tendrán como objetivo conocer información más amplia y profunda acerca de la manera en que los alumnos consideran a la retórica y reconocer cuales son los conocimientos que en relación a la materia tienen. En relación a las preguntas cerradas se emplean preguntas en las cuales se les ofreceran opciones de posibles respuestas a los alumnos, de las cuales debiera elegir aquella o aquellas que consideren más adecuadas. Este cuestionario será autoadministrado a los alumnos; se les enviará un enlace a traves de un correo electronico por medio del cual podrán tener acceso a la encuesta para poder contestarla.

Cuestionario de Retórica:



Retórica

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación que tiene como objetivo estudiar la manera en que se presenta el uso de la retórica en el proceso de solución de un diseño persuasivo. Por lo que solicito su participación, contestando cada pregunta de manera objetiva. La información es de carácter confidencial; ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

Número de preguntas: 22
Tiempo aproximado de respuesta: 20 min.
Agradezco de manera anticipada su colaboración.

**Obligatorio*

Datos del encuestado *

Nombre

Matrícula *

Profesión *

Edad *

FIGURA 25. EJEMPLO DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

En la primera sección se presentará una breve introducción con el propósito del estudio, el número de preguntas y el tiempo aproximado que se requiere para que sea respondido por el encuestado. A continuación se establece una sección de preguntas demográficas al encuestado.

RETÓRICA GRECORROMANA

1. ¿Para que consideras que sirve la retórica en el quehacer del diseño? *

☐ Para la creación del diseño

☐ Para crear el discurso argumentativo

☐ Para ser creativos

☐ Para argumentar y demostrar

☐ Para persuadir y lograr la adhesión de las propuestas realizadas en discurso.

☐ Otro:

2. Define con tus propias palabras el término retórica *

3. Define partiendo de Aristóteles los componentes del argumento; el ethos, logos y pathos. *

4. Relaciona los conceptos de los tres tipos de discurso con su significado.

	Se presenta en asambleas de carácter público y privado y busca que el auditorio tome una decisión.	Constituye un elogio a las cualidades de un hombre o figura pública, también es utilizado para hacer notar los defectos del enemigo.	Trata acerca de asuntos de justicia o injusticia de hechos pasados.
Forense o judicial	☐	☐	☐
Deliberativo	☐	☐	☐
Demostrativo o panegírico	☐	☐	☐

5. Selecciona los elementos que consideres que se encuentran presentes en el discurso retórico

☐ Narratio

☐ Partitio

☐ Exordium

☐ Confirmatio

☐ Peroratio

☐ Refutatio

6. Define el término Tópicos *

7. Enumera las partes del discurso, siendo 1 la inicial.

	1	2	3	4	5
Memoria	☐	☐	☐	☐	☐
Elocutio	☐	☐	☐	☐	☐
Inventio	☐	☐	☐	☐	☐
Actio	☐	☐	☐	☐	☐
Dispositio	☐	☐	☐	☐	☐

8. Relaciona los conceptos de los acuerdos previos relativos a lo real. *

	Sistemas relativos a los enlaces entre hechos	Funcionan como punto de partida de la argumentación.	Hacen referencia a objetos de acuerdo precio
Hechos	☐	☐	☐
Verdades	☐	☐	☐
Presunciones	☐	☐	☐

FIGURA 26. EJEMPLO DE PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y DE OPCIÓN MÚLTIPLE

La segunda sección del cuestionario está dedicada a aspectos relacionados con conceptos de la retórica grecorromana. En esta sección se busca conocer como consideran el uso de la retórica en su quehacer diario. Se busca también que definan en sus propios términos la disciplina. De igual manera se les pide que a partir de Aristóteles definan los componentes de argumento el Ethos, el logos y el pathos. A continuación se les pide que relacionen conceptos acerca de los tipos de discurso y las partes que lo componen; también se le pide al encuestado que defina en sus palabras el término topicos y también que enumeren las partes del discurso.

A partir de la pregunta número ocho se analizarán conceptos acerca de nociones de argumentación; se le harán preguntas al encuestado acerca de los acuerdos previos relativos a lo real (hechos, verdad y presunciones), también se le cuestiona acerca de los acuerdos relativos a lo preferible (lugares de lo preferible, valores y las jerarquías). Otro concepto al que se hace referencia en el cuestionario es los acuerdos previos en esta pregunta se busca conocer como definen el concepto y si consideran a éste importante en el desarrollo de una pieza de diseño. En la siguiente sección se le presentan al encuestado diversos ejemplos de anuncios de revista que presentan el uso de las técnicas argumentativas y se les pide que establezcan una relacion entre las imágenes y las técnicas argumentativas que ellos consideran fueron utilizadas en la elaboración de los anuncios de revista.

1

2

3

4

5

6

11.Relaciona los ejemplos de la imagen anterior con la técnica argumentativa que consideres se utilizó en su elaboración. (Argumentos cuasilógicos). *

	Ironía	Regla de justicia	Ridículo	Tautología	Análisis	Identidad y definición
1. Ahora sonríe. Andrés Manuel López Obrador	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Siéntete segura. Siéntete mujer. Nosop	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Clarins Double Serum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Secret Clinical : El mismo vestido dos tallas menos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ford Escape 2014	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Los mejores jardineros sólo por ESPN	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1

2

3

4

5

6

7

8

12.Relaciona los ejemplos de la imagen anterior con la técnica argumentativa que consideres se utilizó en su elaboración. (Argumentos que recurren a relaciones matemáticas). *

	Ecuaciones	Dilema	Porcentajes y estadísticas	División o Partición	De lo mayor con lo menor	La parte con el todo	Comparación	Sa
1. Dale a Saba solo uno de tus días	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Naturalia: Si me dejas ahora...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Clorox Power Gel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Baygon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Buick Lacrosse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Axe : Clicka más	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Tena Lady	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.Audi Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

FIGURA 27. EJEMPLO DE RELACIONES ENTRE IMAGENES Y TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS.

143

En la ultima sección del cuestionario se les preguntó a los encuestados acerca de las características que ellos consideraban que eran necesarios para lograr una buena argumentación; de igual manera se les cuestiono acerca de lo que ellos consideraban un diseño persuasivo y cuales son las características que definen a este tipo de diseño. En otra de las preguntas de esta sección; se les preguntó si utilizaban dentro de la solución de un problema de diseño alguna metodología. Dentro de esta sección también se les preguntó a los encuestados cómo consideraban la aplicación de la retórica en el quehacer del diseño gráfico y de igual manera se les pidió que realizarán una autoevaluación acerca de su nivel de conocimiento en relación a la materia. La pregunta final del cuestionario es acerca de él periodo en el que tomaron la asignatura y con que profesor la tomaron .

17. ¿Qué elementos consideras necesarios para lograr una buena argumentación? *

Selecciona las opciones que consideras indispensables para lograr la persuasión.

☐ El conocimiento del auditorio

☐ La creación del discurso

☐ La elección de la técnica argumentativa

☐ La elección de las premisas

☐ Otro:

18. ¿Qué es un diseño persuasivo y cuáles consideras que son sus características? *

19. ¿Qué proceso de diseño utilizas en la solución de un diseño?

20. ¿Cómo consideras la aplicación de la retórica en el quehacer del diseño gráfico? *

21. ¿Cómo consideras tu nivel de conocimientos en relación a la materia de retórica?

22. ¿En que periodo escolar cursaste la materia de retórica?

☐ Otoño 2011, Profesor Alberto Castañeda

☐ Primavera 2013, Profesores: Noé Baulista y Alziri Martínez.

☐ Verano 2014, Profesores: Noé Baulista y Ricardo Tappan.

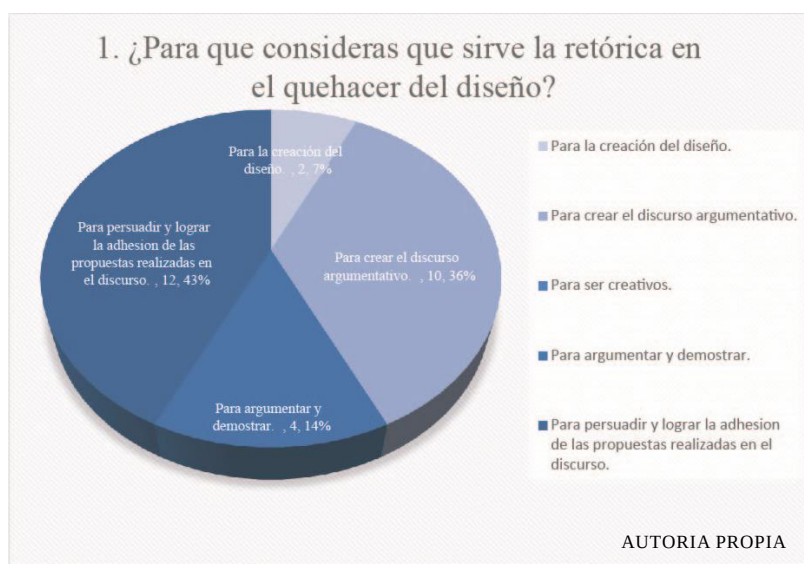
☐ Aún no la he cursado

FIGURA 28. EJEMPLO DE SECCIÓN FINAL DE CUESTIONARIO

ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A partir de la aplicación del cuestionario a los alumnos de la maestría se obtuvieron los resultados que a continuación se presentan. Éste informe presenta los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a 35 alumnos de la maestría en comunicación persuasiva, de los cuales solo 18 alumnos participaron de manera voluntaria respondiendo al cuestionario. El cuestionario se aplicó a través de una liga web en la cual los alumnos tenían acceso al cuestionario.

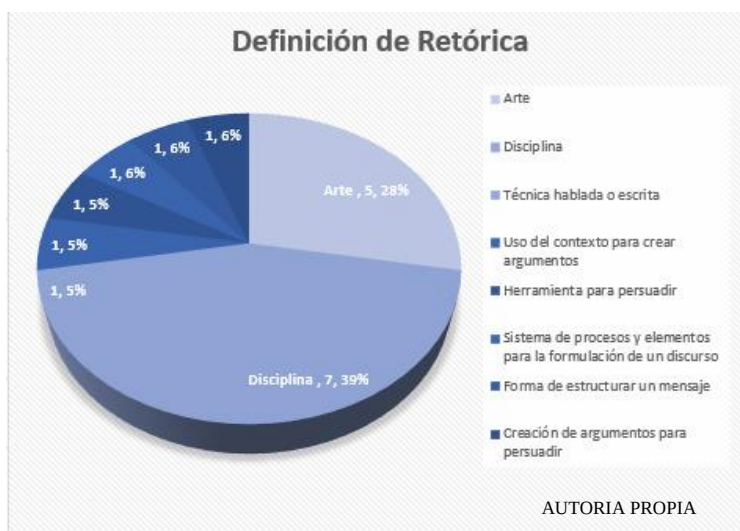
En relación a los alumnos que conformaron la muestra fueron 12 mujeres y 6 hombres los con edades desde los 23 a los 35 años de edad todos ellos alumnos de la maestría en diseño y comunicación persuasiva. A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de una interpretación de los datos proporcionados por los alumnos.



GRÁFICA 1. RETÓRICA EN EL DISEÑO

En relación a la pregunta ¿ Para que consideras que sirve la retórica en el quehacer del diseño?. Doce alumnos que representan el 43% consideran que sirve para persuadir y lograr la adhesión de las propuestas realizadas en el discurso. Mientras que el 36% de ellos considero que sirve para llevar a cabo la creación del discurso argumentativo; el 14% de los alumnos considera que la retórica sirve para argumentar y demostrar mientras que sólo el 7% afirma que la retórica sirve para la creación del diseño.

En relación a la pregunta número dos: Define en con tus propias palabras el término retórica, se analizaron todas las respuestas obtenidas; al ser una pregunta abierta; se llevo a cabo un análisis de las respuestas proporcionadas por los alumnos con el objetivo de llegar a una categorización de los datos obtenidos; a partir del análisis de las respuestas correspondientes a la pregunta define el término retórica los alumnos lo definen con las siguientes categorías.



GRÁFICA 2.CONCEPTO DE RETÓRICA

En relación a la gráfica anterior los alumnos definen principalmente a la retórica como una disciplina la cual estudia al lenguaje y las técnicas de argumentación que le permiten buscar la persuasión a través del uso de discursos. En relación a la definición como arte la definen como el arte de persuadir, de expresarse correctamente y con eficacia, el arte de convencer, el arte de la persuasión y el arte de comunicar de manera persuasiva. Dentro de sus definiciones una constante que aparece en la mayoría de las definiciones el concepto de persuadir por medio del uso de discursos basados en una buena argumentación; otro concepto que aparece de manera recurrente es el hecho de la disciplina retórica sirve para comunicar a una audiencia o público específico para lograr un fin determinado.

Respecto a la pregunta número tres: Define partiendo de Aritóteles los componentes del argumento; el ethos, el logos y el pathos. Los definieron en sus palabras los tres términos anteriores; de los cuales se llevo a cabo un análisis de las respuestas y a partir de ello se realizó una categorización de las respuestas. A partir de ello se obtuvieron los siguientes resultados: En relación al logos; respondieron siete personas que apelaba a la lógica de los individuos, mientras que cinco respondieron que eran la razón de los argumentos. Tres personas definieron que eran los argumentos que sustentaban la tesis que se quería presentar. Otras respuestas que se presentaron ante este cuestionamiento fueron que el logos eran evidencias,

el momento en que se develaba una verdad al espectadores y otra respuesta fue que el logos era la informacion central.



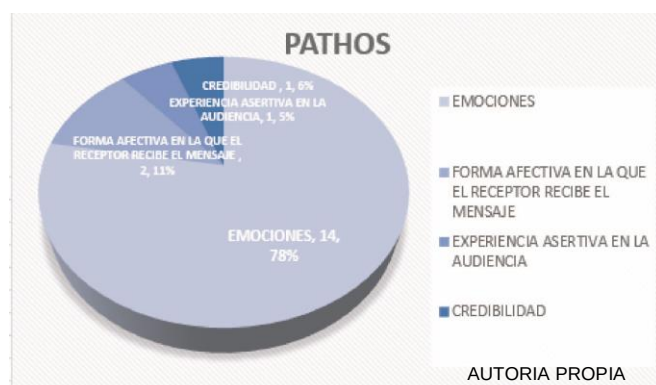
GRÁFICA 3. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO LOGOS

Ante la pregunta de como definian el término ethos; de los 18 alumnos, 12 relacionaron el término como algo alusivo al orador y el cual determinaba la credibilidad de éste antes su auditorio. Otras respuestas que se obtuvieron con una participacion por cada uno de los alumnos fueron: la conciencia del otro, el ethos relacionado al arte, otra persona lo definió como la emotividad del discurso. Otra definición fue la de palabras y discurso de empatia, otro alumno la definió como la esencia o verdad y otra persona más como la intención.



GRÁFICA 4. DEFINICIÓN DE ETHOS

En relación al pathos los alumnos relacionaron con un 78% de respuestas al término de emociones, el 11 % menciona que era la forma afectiva en la que el receptor del mensaje adopta el mismo. Otras de las pathos respuestas que se obtuvieron con una participación cada una fue relacionar el término a algo relativo a una experiencia en la audiencia y la otra relativa a la credibilidad.



GRÁFICA 5. DEFINICIÓN DE PATHOS

En relación a la pregunta número cinco en la cual se le pedía a los alumnos que seleccionaran las partes que conforman el discurso retórico se obtuvieron las siguientes respuestas; solo un alumno de los dieciocho que contestaron el cuestionario; seleccionó correctamente las seis partes que conforman el discurso; mientras que la mayoría de los alumnos contestó incorrectamente seleccionando solo algunas partes del discurso. Otro de los datos obtenidos que de las seis partes del discurso los alumnos recuerdan de manera más recurrente el exordium, la narratio y la peroratio; mientras que la refutatio, confirmatio y partitio fueron las menos recordadas por los alumnos.

PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 29. PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO

Respecto a la pregunta número seis se les pedía que definieran el término tópicos se llevo a un análisis de todas las respuestas obtenidas y a partir de ello se establecieron los siguientes resultados: siete estudiantes definieron el término tópicos como los temas a desarrollar dentro de un discurso, tres estudiantes lo definieron como las ideas o argumentos desarrollados en el discurso, tres estudiantes mas lo definieron como el eje de los discursos retóricos; miesntas que dos alumnos refieren el término a los estilos argumentativos y a un término relacionado con la dialectica. Dos alumnos refieron al término como las palabras e imágenes comunes entre un grupo de personas.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 30. DEFINICIÓN DE TÓPICOS

En la pregunta número siete se les pedía a los alumnos que enumeraran las partes del discurso retórico empezando por el número uno el cual es la etapa inicial. Para llevar a cabo el análisis de resultados de esta pregunta se analizó el orden y el número de respuestas que cada parte del discurso obtuvo. Del análisis se obtuvieron los siguientes resultados: en relación a la inventio solo doce alumnos la seleccionaron correctamente como el elemento inicial del discurso, el segundo y tercer elemento es la dispositio y la memoria en el cual siete alumnos respondieron correctamente. Mientras que la elocutio cuatro alumnos acertaron a la respuesta y en el actio nueve personas la definieron como la etapa final del discurso.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 31. PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO

En la pregunta número ocho se les pedía a los alumnos relacionar los conceptos de los acuerdos relativos a lo real. En esta pregunta se les pidió que establecieran la relación entre los hechos, las verdades y las presunciones y los conceptos que los definen, a continuación se presentan los resultados que se obtuvieron. En la imagen se describe los resultados que se obtuvieron de la pregunta número ocho, en relación a los hechos y las verdades solo seis personas en cada una de las dos contestaron correctamente, mientras que respecto a las presunciones sólo cinco alumnos contestaron bien. Respecto a esta pregunta podemos notar que existe confusión de los alumnos en relación con estos tres términos debido a que la mayoría contestó de manera incorrecta al relacionar los términos y sus definiciones.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 32. ACUERDOS RELATIVOS A LO REAL

Respecto a la pregunta número nueve se les pedía a los alumnos que establecieran la relación entre los conceptos de los acuerdos previos relativos a lo preferible, los cuales se clasifican en tres categorías: lugares de o preferible, valores y jerarquías. Respecto a las respuestas obtenidas del análisis de los cuestionarios se presentan los siguientes resultados: en relación a los acuerdos relativos a lo real denominados lugares relativos a lo preferible, trece alumnos relacionaron de manera correcta los conceptos; respecto al concepto de valores

quince alumnos contestaron de manera correcta, mientras que en las jerarquías solo trece alumnos relacionaron bien el concepto con su definición.

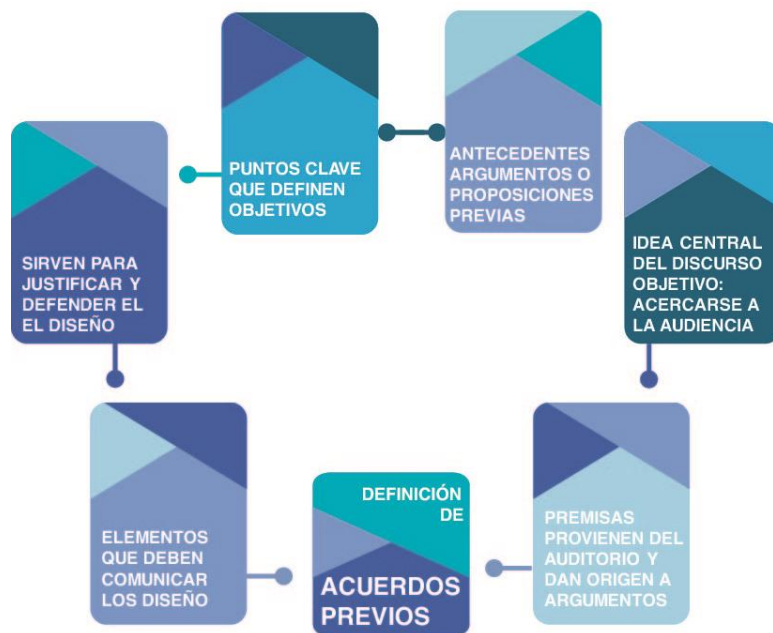
ACUERDOS RELATIVOS A LO PREFERIBLE



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 33. RELATIVO A LO PREFERIBLE

Respecto a la pregunta número diez se les pedía a los alumnos que definieran las premisas argumentativas; de igual manera se les pedía que explicaran para que sirven dentro del desarrollo de una pieza de diseño; en respuesta a esta pregunta los alumnos definieron el término de acuerdos previos como antecedentes o argumentos que se encuentran presentes antes de iniciar la argumentación; estas premisas tienen su origen en el auditorio del discurso. A partir de las premisas se establecen los puntos claves y los objetivos que tendrá el diseño. Otra característica que definen los alumnos respecto al término es que a través del uso de las premisas se puede justificar y defender las acciones tomadas durante el proceso de diseño del argumento, la selección de los recursos de diseño y en general la creación de la pieza de diseño. El conocer las premisas o los acuerdos previos nos ayudan a definir la idea central del diseño y a establecer un vínculo directo con la audiencia de éste.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 34. CONCEPTO DE ACUERDOS PREVIOS

En la pregunta número once se les pedía a los alumnos que relacionarán imágenes que se les presentaban con la técnica argumentativa que ellos consideraban que fue utilizada durante su elaboración. En la pregunta se les presentaban ejemplos relacionados con los argumentos cuasilógicos y una lista de posibles respuestas en las cuales se encontraban diversas técnicas argumentativas. En relación a la pregunta número once se obtuvieron los siguientes resultados: en relación a la imagen número uno en la cual se presenta la foto de Andrés Manuel López Obrador, quince alumnos relacionaron la imagen con la técnica argumentativa de la ironía. En el ejemplo número dos Siéntete segura, siéntete mujer nueve alumnos consideraron que pertenecía a un ejemplo de identidad y definición. En relación a la imagen número tres correspondiente al ejemplo de Clarins los alumnos definieron que éste ejemplo

mostraba la técnica del análisis. En el ejemplo número cuatro de Secretat clinical, los alumnos definieron que se trataba de un ejemplo que correspondía a la técnica del ridículo. En el ejemplo número cinco de Ford Escape lo relacionaron a la técnica de identidad y definición; mientras que en la imagen número seis; el ejemplo de ESPN lo consideraron como un ejemplo de la técnica de tautología.



Argumentos cuasilógicos

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 35. RESULTADOS DE LOS ARGUMENTOS CUASILÓGICOS

En la pregunta número doce se les pedía que relacionaran los ejemplos con las técnicas argumentativas que recurren a las relaciones matemáticas. Respecto al ejemplo número uno Dale a saba uno de tus días los alumnos definieron que este ejemplo de sacrificio. En relación al ejemplo número dos de Nartualia la mayoría considero que era un ejemplo de la técnica del dilema. En el ejemplo número tres del Clorox power consideraron que se presentaba u la tecnica de lo mayor con lo mejor. En el ejemplo npumero cuatro de Baygon se presentaba la técnica de la ecuación; mientras que en el ejemplo número cinco de Buick Lacroose un ejemplo de la técnica de division o partición. En el número seis ejemplo de la marca Axe consideraron que habia utilizado la técnica de la comparación. En el ejemplo número siete de Tena Lady lo definieron como la técnica de porcentaje y estadísticas. Mientras que en el último ejemplo el número ocho correspondiente a Audi magazine consideraron que se utilizó la técnica de la parte por el todo.



Argumentos que recurren a relaciones matemáticas

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 36. RELACIONES MATEMÁTICAS

En la pregunta número trece se pedía establecer la relación entre las técnicas de enlace de coexistencia y sucesión y los ejemplos que se presentaban. En el ejemplo número uno de Ab Rescue los alumnos consideraron que se trataba de un ejemplo de la técnica de causa / efecto; de igual manera consideraron el ejemplo número de de Doble fibra Bimbo. En el ejemplo número tres de Mariano el comunicador consideraron que se trataba de un ejemplo de autoridad. La imagen número cuatro las leches de la casa con de Nestlé los alumnos consideraron que se trataba de la técnica de el grupo y sus miembros. Y en el ejemplo número cinco de mil mexicanos a brasil consideraron que se trataba de un ejemplo de la técnica de dirección.



Enlaces de coexistencia y sucesión

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 37. RESULTADOS DE LOS ENLACES DE COEXISTENCIA Y SUCESIÓN

En la pregunta número catorce se pedía establecer la relación entre los ejemplos y las técnicas que representan los fundamentos por los casos particulares; en el ejemplo número uno de SixFlags lo relacionaron con la técnica de la ilustración. En el ejemplo número dos de Prevenimss definieron que se trataba de la técnica de antomodelo. En el ejemplo número tres Caravelle new york consideraron que se presentaba la técnica de modelo al igual que en el ejemplo número cuatro de Muscletech.



Fundamento por el caso particular

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 38. RESULTADOS DE FUNDAMENTO POR EL CASO PARTICULAR

En la pregunta número quince se pedía que relacionaran las técnicas de disociación y las imágenes de los ejemplos. en el ejemplo número uno correspondiente al Infonavit consideraron que se trataba de un ejemplo de paradoja, en el ejemplo número dos de Vicky form consideraron que se aplicó la técnica del doble sentido, mientras que la imagen número

tres el ejemplo de Crest se trataba de un ejemplo de ironía. El ejemplo número cuatro de Baygon lo definieron como un ejemplo de paradoja.



Técnicas de disociación

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 39. RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE DISOCIACIÓN

En la pregunta número dieciséis se les pedía a los alumnos que establecieran la relación entre las técnicas de la metáfora y la analogía, con el ejemplo número uno; un anuncio de Cloret's y el ejemplo número dos de Absolut revealed. En relación a la imagen de clorets los alumnos consieraron que se trataba de un ejemplo que contaba con la técnica de la metáfora y el ejemplo número dos de Absolut contaba con la técnica de la analogía.



FIGURA 40. RESULTADOS DE METÁFORA Y ANALOGÍA

En la pregunta número diecisiete se les pedía a los alumnos que escogieran entre las cuatro opciones que se les daban (el conocimiento del auditorio, la creación del discurso, la elección de la técnica argumentativa, la elección de las premisas) aquellas que consideraban necesarias para lograr una buena argumentación, también se les daba la oportunidad de mencionar alguna otra respuesta que ellos consideraban que podría complementar las anteriores. Como resultados de esta pregunta se obtuvieron los siguientes datos: dieciséis alumnos consideraron que el elemento principal para lograr una buena argumentación era el conocer al auditorio, en segundo lugar mencionaron que otro elemento era la buena elección de la técnica argumentativa, mientras que doce personas consideraron que es importante la creación del discurso y sólo nueve personas consideraron la elección de las premisas como el elemento que se debe considerar para lograr una buena argumentación.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 41. ELEMENTOS NECESARIOS PARA UNA BUENA ARGUMENTACIÓN

En la pregunta número dieciocho se les pedía a los alumnos que definieran en sus propias palabras lo que es un diseño persuasivo y cuales son las características que ellos consideran que definían a este tipo de diseño. Al ser una pregunta abierta se llevo acabo un análisis de las respuestas proporcionadas por los alumnos a partir de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: dentro de las respuestas de los alumnos se entro que consideran que un diseño persuasivo esta basado en el uso del discurso argumentativo; centrado en el conocimiento previo del auditorio del mensaje, a partir del la información que se obtiene de conocer al público meta; el creador del discurso adapta las características éste a las necesidades del auditorio. En cuanto a las caractesisticas del diseño consideran que la creación del discurso esta basada en las características del discurso retórico en el cual se hace presente el uso del logos (razón), el ethos (credibilidad) y el pathos (afectivo). Otra característica que mencionaron los alumnos es que en este tipo de diseño el mensaje es claro, atractivo y funcional debido a que debe cubrir los requerimientos del brief otorgado por el cliente. En relación al objetivo del diseño persuasivo consideran que la finalidad de éste tipo

de diseño solo el convencer, influir en la conducta o llevar al auditorio a realizar una acción determinada.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 42. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE UN DISEÑO PERSUASIVO

En la pregunta numero diecinueve se les preguntaba a los alumnos acerca de los procesos de diseño que utilizaban en el momento de llevar a cabo la realización de algún diseño, en relación a ésta pregunta la mayoría de los alumnos describieron el proceso de diseño que llevan a cabo. En esta pregunta sólo quince alumnos contestaron a partir de sus respuestas se llevó a cabo un análisis de las mismas y se realizó una categorización en la cual se obtuvo la siguiente propuesta de proceso de diseño basada en las respuestas de los alumnos.

Como momento inicial del proceso los alumnos mencionan que llevan a cabo un análisis del problema al que se enfrentan; de igual manera llevan a cabo una investigación acerca del mercado y de la competencia. Dentro de la segunda etapa la definen como el momento en el que se establecen conceptos e ideas que sirvan de punto de partida en esta etapa mencionaron algunos procesos como la lluvia de ideas y la los seis sombreros. Durante de la tercera etapa en ella se desarrolla la creación del argumento; para que en la etapa número cuatro se lleve a cabo la conceptualización y elaboración del mensaje. Durante la etapa cinco se lleva a cabo del proceso de bocetaje y realización de propuestas gráficas y prototipos. Durante la etapa número seis se lleva a cabo una implementación la cual tiene como objetivo el análisis de la respuesta del auditorio hacia las propuestas con el fin de obtener de ellos una realimentación para posteriormente realizar ajustes o rediseños para establecer las propuestas finales.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 43. PROCESO DE DISEÑO GRÁFICO

En relacion a la pregunta número veinte se les preguntó a los alumnos como consideraban el uso de la retórica en el quehacer del diseño gráfico se les dio una escala la cual contenia cuatro opciones que iban desde sumamente importante, importante, medianamente importante hasta poco importante. A partir de la aplicación de los cuestionario se obtuvieron los siquientes resultados: ocho personas la consideraron sumamente importante, cuatro personas la consideraron importante; dos personas consideraron la disciplina medianamente importante y cuatro alumnos no contestaron esa pregunta.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 44 CÓMO CONSIDERAN EL USO DE LA RETÓRICA LOS ALUMNOS DE LA MAESTRÍA

En la pregunta número veintiuno se les preguntaba a los alumnos como consideraban su nivel de conocimientos en relacion con la disciplina retórica, esta pregunta contaba con cinco opciones de respuesta: excelente, bien, regular, deficiente y malo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de esta pregunta. Seis alumnos consideraron su nivel de conocimientos en retórica como bueno, cinco personas consideraron

tener un nivel regular, dos personas consideran que existe deficiencias en sus conocimientos; mientras que una persona califico su nivel como malo. En esta pregunta cuatro alumnos no contestaron.



FIGURA 45. CÓMO CONSIDERAN SU NIVEL DE CONOCIMIENTOS LOS ALUMNOS

La pregunta con la que se termina el cuestionario fue el preguntarle a los alumnos en que periodo escolar habian tomado la materia y quienes fueron los profesores que les impartieron la asignatura; ocho alumnos refirieron haber tomado la materia durante el periodo de otoño del 2011 con el profesor Alberto Castañeda. Cuatro alumnos la cursaron la asignatura durante el periodo Primavera 2013, con los profesores: Noé Bautista y Atziri Martínez y cinco personas la acabana de cursar durante el periodio de Verano 2014, con los profesores: Noé Bautista y Ricardo Tappan.



FIGURA 46. PERÍODO Y PROFESORES DE LA ASIGNATURA DE RETÓRICA

La retórica es considerada como un medio de expresión que conlleva el uso de diversas técnicas estilísticas, el surgimiento de la retórica está ligada a circunstancias políticas y sociales. La retórica interviene en el desarrollo del mundo actual y de las sociedades al facilitar la comunicación. Ortega (1997, p.14), define a la Retórica como el arte de la persuasión, la cual consiste en la construcción del discurso, desarrollo de argumentos y en la técnica psicología de conmover los afectos de los oyentes. La retórica se basa en la argumentación la cual tiene como objetivo principal la persuasión de un auditorio a través de la utilización del lenguaje; es importante considerar el concepto de Weston (1987), ya que nos habla acerca de la importancia del saber argumentar. En palabras de Weston, “Dar argumentos significa, ofrecer una serie de razones o pruebas para apoyar una conclusión” (p.13). Por ello la relevancia de la argumentación para el desarrollo y creación de un discurso, el usar argumentos nos servirá para poder ofrecerle a nuestro auditorio una serie de evidencias las cuales funcionaran como sustento de nuestros argumentos. El hecho de contar con una buena argumentación nos da la oportunidad de llegar a no sólo convencer a nuestro auditorio sino también a persuadirlo.

La persuasión tiene como connotación la consecución de un objetivo práctico, el cambio o la adopción de una nueva idea o aptitud. En relación al uso de esta disciplina dentro del área del diseño gráfico es de vital importancia ya que a través el uso de la retórica especialmente la grecorromana, los diseñadores pueden tener acceso a diversas técnicas las

cuales nos ayudan a mejorar la concepción de nuestros discursos visuales. El conocer cuáles son los elementos del discurso nos ayudan a tener más conciencia en el momento de la elaboración del mensaje, desde el momento del *intellectio*, pasando por la *inventio* o búsqueda de los argumentos y utilizando la *dispositio* para analizar cuál será la mejor manera de hacer la disposición de los elementos del discurso, así como el momento de la *elocutio*, momento en el cual se da la exposición del mensaje, la *narratio* en la cual se deben seleccionar el lenguaje adecuado para el mensaje tomado en cuenta las características de nuestro auditorio con el objetivo de lograr no solo su persuasión sino también el convencimiento en ellos.

Otro elemento que es importante considerar es como la retórica interactúa con el diseño gráfico en la solución de un problema de comunicación, es importante conocer cuáles son las metodologías que podemos complementar con el uso de los conceptos de retórica para dar solución de manera eficiente a los problemas de información que se nos presentan. En relación al uso de la metodología en el diseño gráfico, Duarte (2012, p. 5), definió la actividad del diseño como: “El diseño es una disciplina proyectual, en la que el diseñador articula y organiza los elementos de la realidad para que el hombre comprenda, asimile y use, y en ese sentido es un especialista que establece la relación entre la morfología y los fines de sus destinatarios”. El uso de la metodología en el diseño gráfico es importante ya que a través de ella los diseñadores basan sus acciones en estructuras lógicas y con ello se evita que se lleven a cabo acciones arbitrarias e incoherentes respecto a la solución de un problema de información.

En capítulos anterior se mencionaron algunos procesos de diseño a través de los cuales se busca generar propuestas que den solución a problemas de información; de lo anterior podemos concluir que de las metodologías que se presentaron todas cuentan con una fase de definición inicial del problema, recolección de información e interpretación de datos, proceso creativo, creación de modelos o anteproyectos; aunque sólo el proceso de Jorge Frascara presenta una etapa de implementación y evaluación final. A continuación se presenta un esquema con los conceptos de retórica que deben ser considerados al momento de llevar a cabo la creación del discurso iniciando por conocer cuáles son las partes y elementos que conforman los discurso, también es importante conocer cuáles son los tres tipos de discurso definidos por Aristóteles (ethos, logos y pathos). Otros conceptos importantes son los expuestos por Perelman (argumentación, auditorio, acuerdos, premisas, procedimientos de enlace y disociación, etc.) y Weston acerca de los elementos que conforman el proceso de argumentación. También es importante que como diseñadores el tomar en consideración las diversas metodologías que nos ayudan durante el proceso de creación de una pieza de diseño.



FIGURA 47. RETÓRICA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO

En relación al tema de persuasión es importante conocer cuáles son los aspectos más importantes respecto a este tema; Madero (2010), “La persuasión es la habilidad a través de la cual se puede introducir creencias y valores en otra personas mediante la influencia de pensamientos y acciones a través de estrategias específicas”. (p.21). La persuasión nos ayuda a influir en la manera de pensar, cambiar creencias; modificar opiniones de las personas este proceso se vincula con el proceso de compra en el cual existe una necesidad insatisfecha por parte de la persona, después existe el reconocimiento de la misma; a continuación se da una búsqueda de información acerca del producto, bien o servicio que cubra esa necesidad para posteriormente pasar a una etapa de evaluación en la cual se analiza cual es la mejor opción para cubrir la necesidad y por último se presenta el proceso de toma de decisión.

Para llegar a lograr la persuasión de las personas no sólo es importante conocer el proceso de compra por el que pasa sino también cuales son las necesidades por las que una persona atraviesa iniciando por las básicas o fisiológicas, siguiendo por las de seguridad y sociales, para llegar en los niveles más altos de la pirámide de Maslow a las necesidades de ego y por último las de autorealización.

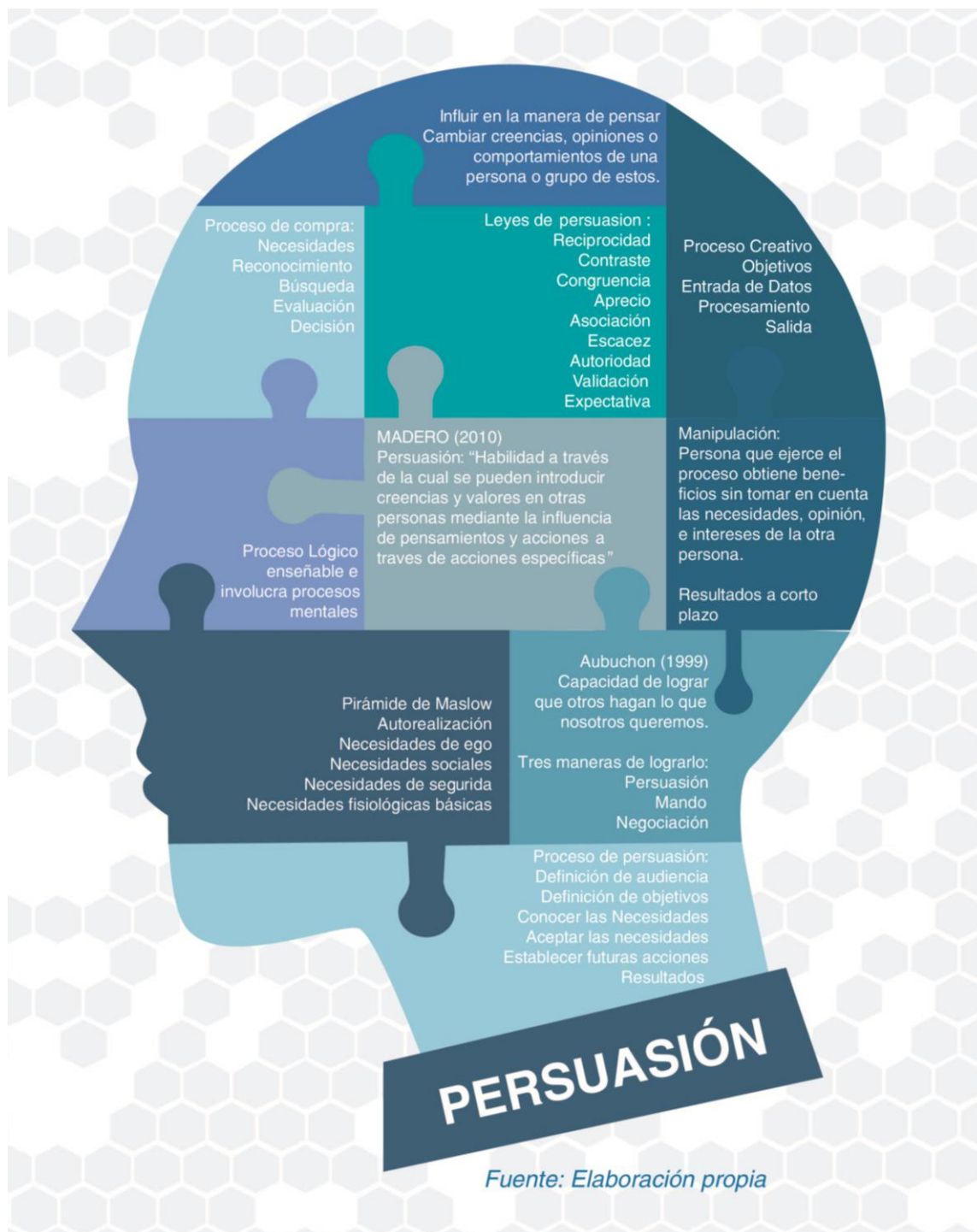


FIGURA 48. CONCEPTOS DE PERSUASIÓN

En conclusión del proceso de análisis realizado con los alumnos de la maestría en diseño y comunicación consideran que la retórica sirve dentro del proceso de diseño para llevar a cabo la creación del discurso argumentativo. Cuando se les pedía que definieran la retórica con sus propios términos la mayoría de los alumnos la definían como una disciplina encargada de crear argumentos. En relación a los tres tipos de argumentos se puede observar que en el caso del logos la mayoría de los alumnos lo relaciona a la parte lógica, en el caso del ethos a la credibilidad del orador o creador del discurso y en el caso del pathos con las emociones que puede llegar a crear un discurso. En las partes del discurso se muestra en los resultados que existe por parte de los alumnos una cierta confusión ya que reconocen los seis elementos que forman el discurso y una de partes que más recuerdan es el exordium, la narratio y la peroratio. Con respecto a los tópicos de muestra que los alumnos cuentan con un concepto correcto acerca de este término ya que la mayoría lo define como los temas a desarrollar dentro de una argumentación. En relación a las etapas del discurso se puede observar que los alumnos conocen de manera correcta las etapas iniciales. En relación a los hechos, las verdades y las presunciones existe cierta confusión con los alumnos ya que dentro del análisis de los resultados obtenidos la mayoría contesto de manera incorrecta. Por el contrario al preguntarles acerca de los acuerdos relativos a lo preferible podemos notar que si logran identificarlos de manera correcta.

Respecto a los acuerdos previos se observa que los alumnos tienen ideas muy claras respecto a este término ya que afirman que son provenientes del auditorio y definen las características y las ideas centrales del argumento. En relación a las técnicas argumentativas

podemos notar que pueden identificar las técnicas en los argumentos cuando existe una imagen que apoye el argumento. Otro elemento importante de este análisis es el hecho de que consideran como un punto importante en toda argumentación el conocimiento del auditorio; esta es una de las claves importantes dentro del proceso de creación de un nuevo diseño. El conocer al auditorio servirá para definir los conceptos o ideas a partir de las cuales se realizara la creación de argumento del discurso.

RECOMENDACIONES

En relación al conocimiento del uso de la retórica en el área del diseño existen diversos autores en los cuales encontramos un acercamiento a la disciplina; uno de ellos es Ronald Barthes, el cual nos hace referencia a la retórica que se presenta en la imagen; refiere a que en el uso de la imagen esta conlleva tres mensajes el denotado, el connotado y el mensaje lingüístico. Define a la imagen como una representación de la realidad; la cual cuenta con un contenido analógico más un mensaje que lo complementa.

La imagen está conformada por tres mensajes el denotado que es el significado en primer grado, la connotación es el significado que se le otorga a partir de lo que se define por la sociedad. El último significado es el lingüístico el cual se presenta a través del uso del texto dentro de la imagen el cual tiene dos funciones la de anclaje y de relevo; el uso de texto

dentro de la imagen tiene como función el ayudarle a tener una percepción adecuada del mensaje. (fig. 49).



FIGURA 49. RONALD BARTHES RETÓRICA DE LA IMAGEN

Otro autor que ha llevado a cabo investigación acerca del uso de la retórica en el diseño es Alejandro Tapia, quien estudia la relación entre la retórica, la imagen en la creación de enunciados gráficos; otro aspecto que se puede observar en su investigación es la relevancia que le da el estudio del diseño gráfico como acción discursiva. Dentro del diseño del discurso argumentativo refiere que en la creación de un diseño las formas constituyen argumentaciones; por ello es importante conocer cómo se da la creación de argumentos.

Otro aspecto importante es tener en consideración el valor que tiene el uso de las premisas dentro de la creación de argumentos Tapia (2004) afirma que “Los mensajes tendrán que hacerse a partir del público y de la procuración de los conceptos con los que puedan ser persuadidos” (p.180). Es importante conocer los acuerdos previos de nuestro auditorio debido a que éstos nos ayudarán en la hora de la creación de los argumentos. En relación a la creación de argumentos el propone el uso del Esquema de Toulmin en el cual se ofrecen razones que apoyan una conclusión basadas en el uso de acuerdos previos a lo que Toulmin define como garantías.

Respecto al esquema Toulmin citado en Tapia (2004), afirma que las argumentaciones dependen de los acuerdos sociales para realizar inferencias; estos acuerdos sociales son las creencias y las opiniones que hay sido aceptadas de manera común por las personas que conforman una sociedad. En palabras de Toulmin (1984) citado Tapia (2004), afirma que “La argumentación se puede categorizar del modo siguiente: unas razones son invocadas para apoyar la conclusión con base en un acuerdo previo” (p.184)

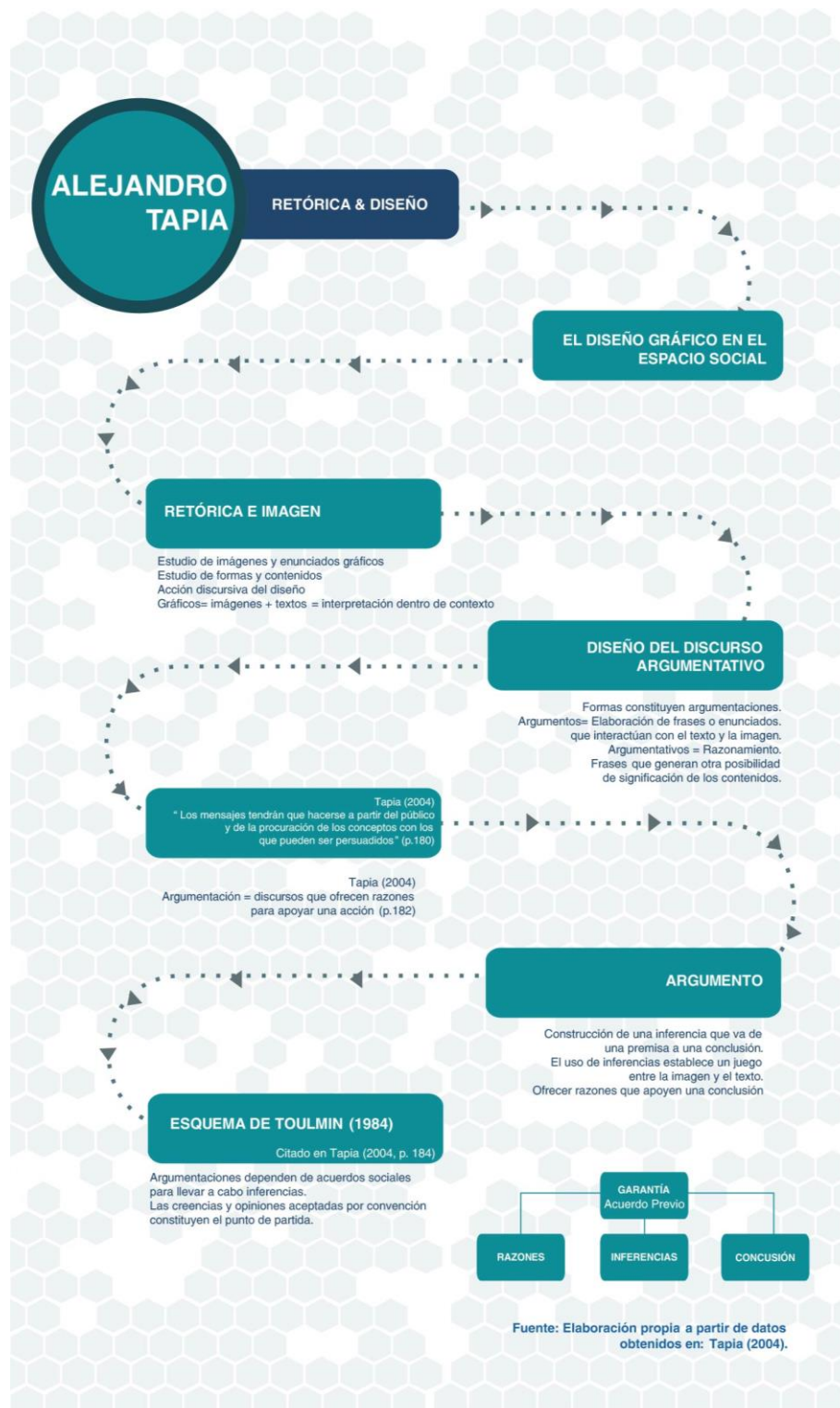


FIGURA 50. ALEJANDRO TAPIA DISEÑO DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO

Tapia (2004), define “La argumentación es un mecanismo que se basa en convicciones o creencias previas, su credibilidad depende de que sean aceptadas como legítimas por el auditorio” (p.184). Este tipo de mecanismos apela a una acciones (en ello radica su característica persuasiva; Tapia afirma que el éxito de la argumentación también radica en la calidad de la deliberación y en el hecho de que sus conclusiones puedan ser refutadas.

Por es importante conocer cuáles son los acuerdos con los que cuenta el auditorio para poder hallar las razones a través de las cuales se iniciara el proceso de creación del argumento; al momento de conocer cuáles son los acuerdos se podrá iniciar el proceso de creación a través de la inventio momento en el cual se analizan las razones en las cuales estará basado el futuro discurso. Para ello existen diversas técnicas argumentativas a través de las cuales se crean los discursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo Mayordomo, T. (2005). *RETÓRICA, COMUNICACIÓN, INTERDISCURSIVIDAD*,. (E. d. Murcia, Editor) Obtenido de Revista de Investigación Lingüística:
<http://revistas.um.es/ril/article/view/6671/6471>
- Aristóteles. (1970). *Retórica en Obras Completas*. Madrid.
- Aubuchon, N. (1999). *Anatomía de la Persuasión. La capacidad de lograr que los otros hagan lo que uno quiere*. Mc Graw- Hill.
- Beristáin, H. (1985). *Diccionario de Retórica y Poética* (Novena ed.). México: Porrúa.
- Beuchot, M. (1998). *La retórica como pragmática y hermenéutica*. Barcelona: Anthropos.
- Carreter, L. F. (1989). *Diccionario de Términos Filológicos* (Vol. Biblioteca Hispanica No. 6). Madrid, España: Greidos.
- Dehesa Dávila, G. (2008). *Etimología Jurídica* (Quinta Edición ed.). México: Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Dehesa Dávila, G. (2010). *Introducción a la Retórica y la Argumentación* (Sexta ed.). México: Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Duarte Hernández , O. (29 de Enero de 2012). *Blogs ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas)*. Recuperado el 2013, de Blog Académico Olga Duarte:
http://blogs.enap.unam.mx/academicos/olga_duarte/wp-content/uploads/2012/01/Metodos-del-diseño-Gráfico-.pdf
- During, I. (1978). *Aristotéles, Exposición e Interpretación de su Pensamiento*. (UNAM, Ed., & B. Navarro, Trad.) México.
- Ehses, H. (2009). *Diseñando con fundamento retórico*. México: Centro de Estudios Avanzados de Diseño.
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (Vol. II). Madrid: Espasa Calpe.
- Fischer de la Vega, L., & Vega Navarro, L. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Mc Graw-Hill.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Grob, P. (1978). *Using Design, Introduction Living*. London: Designing The Partners of Pentagram.
- Kelley Reardon, K. (1989). *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*. ESPAÑA: PAIDOS COMUNICACIÓN.
- Lamb, Hair F, McDaniel, W. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Madero, M. (2010). *Persuasión, El poder excepcional*. México: Ediciones SB.
- Margolin, V. &. (1998). *The Idea of Design*. Cambridge: The MIT Press.
- May, R. (1975). *The Courage to Create*. New York: W.W. Norton & Company.
- Munari, B. (1976). *Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Newark Quentin , Joan (trad.) Escofet. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Mexico: Gustavo Gili.

- Ortega Carmona, A. (1997). *EL ARTE DE HABLAR EN PÚBLICO, Historia- Método y Técnicas Oratorias*. Madrid: Veintiuno.
- Papanek, V. (1973). *Diseñar para el mundo real*. Madrid: H.Blume eds.
- Perelman, C. (1989). *Tratado de la Argumentación, La Nueva Retórica*. España: Greidos.
- Prieto Castillo, D. (1987). *Retórica y Manipulación Masiva*. México : Premia .
- Rivera Diaz, L. A. (2008). La retórica en el Diseño Gráfico. *Investigación y ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*(41). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67404106>
- Sampieri Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sandoval, E. (2008). *Rétorica y Semiótica, El Conocimiento como argumentos en conceptos y objetos de la retórica hoy*. México: UNAM.
- Tapia , A. (22 de 12 de 2010). Para persuadir hay que saber argumentar. *FOROALFA*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/para-persuadir-hay-que-saber-argumentar>
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: DESIGNIO.
- UPAEP. (2013). Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva: http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6512&Itemid=26&opc=2
- Vilchis Esquivel, L. (1998). *Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos*. MÉXICO: UNAM.
- Weston, A. (2011). *Las Claves de la Argumentación*. (M. Vidal, Trad.) Barcelona, España: Ariel.



(AUDI MAGAZINE , 2003)
AUDI MAGAZINE . (NOVIEMBRE de 2003). EL CAMINO DE LA PRECISIÓN . MÉXICO : GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN.



(COSMOPOLITAN , 2014)
COSMOPOLITAN . (14 de MAYO de 2014). SIÉNTETE SEGURA, SIÉNTETE MUJER NOSOP GEL ÍNTIMO . MÉXICO : EDITORIAL TELEvisa.



(TV y NOVELAS, 2014)
TV y NOVELAS. (19 de MAYO de 2014). ACTITUD VICKY FORM . MÉXICO : GROUP PUBLISHER - EDITORIAL TELEvisa .



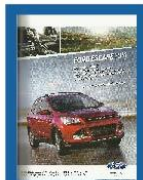
(MEN'S HEALTH, 2014)
MEN'S HEALTH. (21 de ABRIL de 2014) . + DE 1,000 MEXICANOS A BRASIL, CORONA. MÉXICO : EDITORIAL TELEvisa .



(VANIDADES, 2014)
VANIDADES. (21 de MAYO de 2014). RELOJES CARAVELLE NEW YORK. MÉXICO: EDITORIAL TELEvisa.



(MEN'S HEALTH, 2014)
MEN'S HEALTH. (21 de ABRIL de 2014). OBJETIVOS CONSIGUELOS CON ALIMENTOS, EJERCICIOS Y GNC. MÉXICO: EDITORIAL TELEvisa.



(MEN'S HEALTH, 2014)
MEN'S HEALTH. (ABRIL de 21 de 2014) . FORD ESCAPE 2014 . TU NUEVA DEFINICIÓN DE ESCAPE . MÉXICO : EDITORIAL TELEvisa.



(VANIDADES, 2014)
VANIDADES. (21 de MAYO de 2014). NUEVO CLOROX POWER GEL. MÉXICO: EDITORIAL TELEvisa.



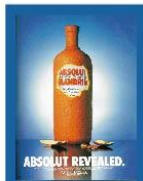
(MARKETIIN WORDPRESS, 2014)
MARKETIIN WORDPRESS. (17 de ENERO de 2014). MARKETIIN WORDPRESS: CELEBRIDAD ICONO DE VENTAS.
Obtenido de <http://marketiin.wordpress.com/2014/01/17/publicidad-celebridad/saba/>



(CINE PREMIERE, 2007)
CINE PREMIERE. (AGOSTO de 2007). LOS MEJORES JARDINEROS SÓLO POR PN: MLB. MÉXICO: EDITORIAL PREMIERE.



(VANIDADES, 2014)
VANIDADES. (2014, MAYO 21). SECRET CLINICAL STRENGTH: #EL MISMO VESTIDO # 2 TALLAS MENOS #SUDOR POR ESTRÉS.
MÉXICO : EDITORIAL TELEvisa.



(LIFE&STYLE , 2004)
LIFE&STYLE . (Octubre 2004). ABSOLUT MANDARINA , ABSOLUT REVEALED
MÉXICO : GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN .



(MERCA 2.O , 2012)
MERCA 2.O . (10 de OCUTBRE de 2012). Obtenido de BIMBO ENGRANES; PAN DOBLE FIBRA:
<http://www.merca20.com/bimbo-lanza-campana-engranes-para-pan-doble-fibra/>



(EXPANSIÓN, 2005)
EXPANSIÓN. (20 de JULIO de 2005). MÁS VALE PREVENIMSS: 7 DE CADA 10 MEXICANOS TIENEN SOBREPESO Y OBESIDAD.
MÉXICO: EDITORIAL EXPANSIÓN.



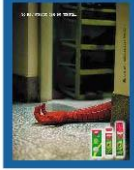
(CINE PREMIERE, 2007)
CINE PREMIERE. (2007 de AGOSTO). PORQUE SABE ESCUCHARTE; POR ESTO Y MÁS MARIANO ES EL COMUNICADOR.
MÉXICO: EDITORIAL PREMIERE.



(LIFE&STYLE , 2005)
LIFE&STYLE . (9 de M AYO de 2005). AB RESCUE REAFIRMA Y TONIFICA: PARA UN ABDOMEN MÁS FIRME Y SUAVE.
MÉXICO : GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN .



(EXPANSIÓN, 2003)
EXPANSIÓN. (15 de Octubre 2003). EL RETO DEL INFONAVIT ERA QUE NO NECESITARAS A LOS COYOTES. MÉXICO: EDITORIAL EXPANSIÓN.



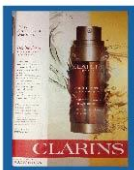
Geekalia (2009)
La muerte de Spiderman (24 de Noviembre del 2009)
Obtenido de <http://geekalia.com/2009/11/la-muerte-de-spiderman/http://geekalia.com/2009/11/la-muerte-de-spiderman/>



(CLORETS, 2011)
CLORETS. (26 de Julio de 2011). ELIMINA MAL ALIENTO.
Marketing Directo :40 anuncios de chicles explosivamente creativos.
Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/40-anuncios-de-chicles-explosivamente-creativos/>



(EXPANSIÓN, 2004)
EXPANSIÓN. (26 de MAYO de 2004). DIVERSIÓN EN GRANDE: SIX FLAGS MÉXICO. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN .



(VOGUE MÉXICO, 2014)
VOGUE MÉXICO. (MAYO de 2014). CLARINS PARIS DOBLE SERUM: TRATAMIENTO COMPLETO ANTIEDAD INTENSIVO. CONDÉ NAST DE MÉXICO.



(MEN'S HEALTH 2014)
MEN'S HEALTH. (2014, ABRIL 2014). BUICK LACROSSE 2014. MÉXICO: EDITORIAL TELEvisa.



REVISTA QUO (2006)
REVISTA QUO (ABRIL, 2006). AXE CLICK . LA NUEVA FREGANCIA DE AXE
GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN



(KEVIN WASSERMAN, 2012)
KEVIN WASSERMAN. (4 de MAYO de 2012). EL PODER ES TUYO BAYGON.
Obtenido de <http://kevinwasserman.wordpress.com/2012/05/07/baygon/>