

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TRATAMIENTO DEL
ARGUMENTO EN PEIRCE Y PERELMAN Y OLBRECHTS-
TYTECA COMO BASE PARA EL DISEÑO DEL
DISCURSO VISUAL PERSUASIVO

Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

doraivonne.alvarez@upaep.mx

Resumen

Un proceso de comunicación persuasiva contempla la interacción entre dos entidades que ponen a discusión un tópico a través de la construcción argumentativa, en la que los mensajes tienden a sumar la postura del otro con respecto al asunto en cuestión. Cuando una interacción de comunicación se inicia, existe un agente motivador en el emisor: la intención. Dado que en estos procesos la intención es persuadir, está implícita la invitación a obtener la adhesión del destinatario presentando argumentos plausibles.

El objetivo de esta investigación es analizar el vínculo entre la semiótica peirciana y los fundamentos del discurso persuasivo que Perelman y Olbrechts-Tyteca proponen en su "nueva retórica" mediante el método comparativo para establecer las bases para la construcción de estrategias de diseño del discurso visual persuasivo.

Palabras clave: Análisis comparativo, discurso, diseño gráfico, retórica, semiótica

Abstract

A persuasive communication process includes the interaction between two entities that put a topic to discussion through argumentative construction in which the messages tend to add to each other's positions with respect to the subject matter. Communication interaction begins because a sender has an intention. The goal of this research is to analyze the link between Peircean semiotics and the persuasive discourse fundamentals by Perelman and Olbrechts-Tyteca through the comparative method to establish the basis for design strategies of visual discourses.

Key words: comparative analysis, discourse, graphic design rhetoric, semiotics



Introducción

Desde un punto de vista semio-retórico, la transformación de la conducta radica en la capacidad de presentar argumentos plausibles en el marco de una disputa argumentativa a través de la producción de signos, dispuestos intencionalmente para la consecución de los objetivos de comunicación. De acuerdo con Rivera (2009, pp. 185-186), la retórica se dirige a un humano integral y su racionalidad, el mensaje persuasivo producirá efectos en cualquier tipo de persona, y para lograr su fin, el discurso retórico debe ser modelado por el auditorio, por lo que el autor debe estar en actitud de atenta escucha. En búsqueda de un modelo que soporte el trabajo argumentativo para la definición del mensaje, en este documento se realiza un análisis de los fundamentos semióticos desarrollados por Charles S. Peirce en torno al proceso de significación coronado en la terceridad por el argumento, y los fundamentos que Perelman y Olbrechts-Tyteca proponen desde una visión retórica a través de un trabajo de tipo cualitativo que se desarrolla en el contexto del diseño del discurso visual.

1. La comunicación persuasiva a través del discurso visual

Poner en común, ideas, sentimientos, percepciones, posturas, intereses... no resulta una tarea sencilla si se considera que en el proceso participan dos racionalidades distintas que confluyen a través de un texto, así, Ellis y MacClintock (1993, p. 124) definen la comunicación como un proceso de negociación en el que cada persona implicada busca un terreno común en el que puedan llegar a un acuerdo.

Ricoeur (citado en Beuchot, 2007, p. 140) hace una previsión diciendo que la interpretación y la argumentación no están separados, sino que es en el terreno de la praxis donde ambos convergen. En este caso concreto, encuadrado en la comunicación a través del discurso visual.

La intención como un principio que motiva el acto de comunicación, se orientará a la determinación de la voluntad en orden a un fin. Zimmermann (1998, pp. 110-112) señala que diseño y designio tienen la misma raíz verbal, la palabra *seña*, a la que define como el signo de una cosa, en un aspecto que le es propio; en este contexto, la acción de designar equivale a elegir los signos a los que se asigna ser los elementos constitutivos de lo designado y que vehiculizan su identidad, de manera que todo diseño debe estar motivado por un designio es decir por una intención.

La intención de comunicación persuasiva se cumple cuando un autor es capaz de mover a un auditorio de una postura inicial a una deseada a partir de la argumentación vehiculizada a través del discurso, en cuyo encuentro el lector considera al argumento plausible permeado por elementos contextuales y circunstanciales en la producción del hecho comunicativo. Si consideramos a la retórica como una *τέχνη* (techné), en donde el saber práctico se aplica con conocimiento de causa, el ejercicio del arte de la persuasión para lograr la adhesión del auditorio, implica la necesidad de profundizar en la comprensión del tratamiento del argumento como razón concreta y situada, en el entendido de que la retórica no se ocupa de su veracidad sino de su verosimilitud (aunque, evidentemente, las decisiones en la producción discursiva tendrán que responder a un componente ético), convenciendo al auditorio para que se adhiera a la postura y actúe en consecuencia.

2. Similitudes en el tratamiento del argumento entre Peirce y Perelman y Olbrechts-Tyteca

Los estudios formales en torno al argumento y su potencial persuasivo a través del lenguaje se remontan a la Grecia clásica donde destacan las contribuciones de Aristóteles (Berrio, 1983 citado en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 8). A continuación se presenta un comparativo en el tratamiento que desde una perspectiva semiótico-pragmatista ofrece Charles S. Peirce, a partir de su concepción triádica del signo, y se abordarán los conceptos en torno a dicho argumento que ofrecen Perelman y Olbrechts-Tyteca en su “nueva retórica”, con la intención de encontrar aquellos puntos de coincidencia que nos permiten profundizar en el análisis y la construcción del discurso visual.

2.1 Fundamentos del argumento en Peirce

Peirce, cuya formación parte de la filosofía, muestra un gran interés en la comprensión de los fenómenos de significación y de los procesos inferenciales que permiten que se produzca; por eso para este autor la semiótica es una “doctrina quasi necesaria o formal de los signos” (2004, CP. 2.227, p. 120). Su indagación se basa en el reconocimiento de tres categorías universales: primeridad, secundidad y terceridad, las cuales le dan sistematicidad al estudio de los fenómenos. El análisis que Peirce realiza a cerca de la relación sígnica como estructura triádica es el fundamento de la originalidad de su teoría semiótica, junto con su explicación sobre la lógica de la abducción, un tipo de razonamiento basado en evidencias cuyo producto son conjeturas. Para él, la lógica definida como la ciencia de las leyes generales necesarias de los signos, es un término equivalente al de semiótica.

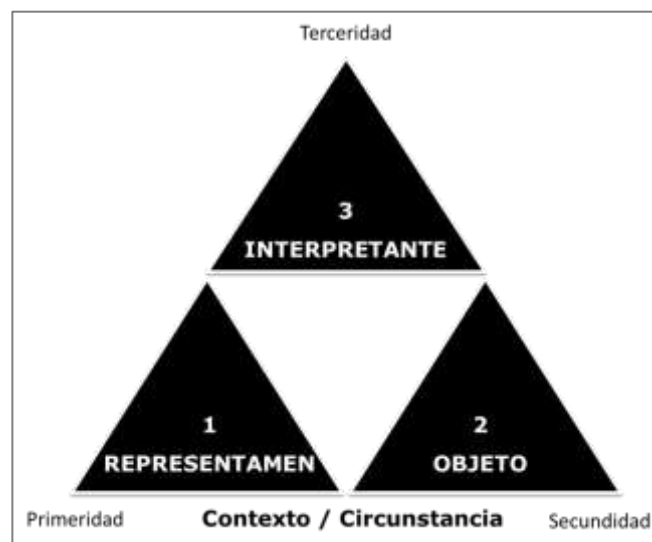
2.1.1 Categorías cenopitagóricas: primeridad, secundidad y terceridad

La observación de un fenómeno, según Peirce, (2004, CP. 1.287. p. 68) requiere de un acercamiento honesto y libre de apariencias, de tal suerte que el lector se esfuerce por hacer a un lado las influencias de la tradición, la autoridad, o las reglas del “deber ser”; un acercamiento a los distintos fenómenos que se presentan ante un individuo, pueden ser comprendidos (Peirce, 2004, CP. 1.23, p. 69) a partir de tres modos de existencia: la posibilidad cualitativa positiva, llamada primeridad, el hecho actual o en acto llamado secundidad y la ley que gobernará los hechos en el futuro llamada terceridad. Es en la terceridad donde el argumento tiene cabida.

Peirce, en su búsqueda por la comprensión de los procesos de significación o semiosis (Figura 1), explica que para un ser capaz de aprender de la experiencia, un signo o representamen (ubicado en la primeridad) “es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” (1987, CP. 2.228, p. 224), de tal suerte que como cualidad, posibilita que el fenómeno de significación suceda. Este signo está en lugar del objeto (ubicado en la secundidad) que puede tratarse de una entidad material o inmaterial, perceptible o imaginable, este objeto tiene su fundamento en un hecho y da cuenta de un encuentro con la experiencia o actualización del suceso; y finalmente el interpretante (ubicado en la terceridad), (1987, CP. 2.234, p. 247) se refiere a relaciones de pensamiento que permiten producir una ley. El interpretante supone la acción triádica e inteligente del signo en la mente de un lector (2004, CP. 5.472, pp. 125-126), por

supuesto existe una relación dinámica entre signo y objeto donde el signo apela al objeto inmediato, pero la comprensión de esta relación producirá efectos cognitivos. El interpretante es considerado un estado mental que a partir de la información del signo y del objeto, se distingue porque el proceso para la producción de la ley implica la manera en que las proposiciones se presentan y la garantía de veracidad que ofrecen ante un ejercicio cognitivo del intérprete o lector, considerando el contexto y las circunstancias en que el signo se ha presentado.

Figura 1.
Proceso de significación o semiosis con base en las categorías cenopitagóricas en Peirce.



2.1.2 El argumento

En la terceridad (Peirce, 1987, CP. 2.95, p. 236), se concreta el proceso de significación en el cual, el interpretante es la conclusión a la que llega un lector, y la ley que se produce es un argumento, ya sea a través de la aplicación de una regla general (deducción), de la construcción de una regla general a partir de la experiencia (inducción) o de la producción de una hipótesis a partir de evidencias identificadas en un fenómeno (abducción).

El argumento es un signo de ley, producto de la asociación de términos (rhema) que conforman premisas (decisignos) que, mediante razonamientos por inducción deducción o abducción, permiten llegar a una conclusión en un proceso de semiosis.

La obtención de argumentos se realiza a través de funciones del pensamiento tales como la exclusión (realizando operaciones de diferenciación), la inclusión (realizando operaciones sinecdóquicas y clasificatorias) y la intersección (operaciones analógicas). Los argumentos son considerados signos racionalmente persuasivos. Los interpretantes son organizados en la mente del intérprete en categorías. Las garantías que encuentra un lector en un argumento

para su aceptabilidad dependiendo el tipo de razonamiento son: el hábito o la forma para la deducción, la experiencia para la inducción y el instinto para la abducción (Peirce, 2004: 55).

En este punto se destacará la abducción por su potencial creativo para la producción de discursos persuasivos (Peirce, 1987, CP 2.96, p. 237). Una abducción es un argumento considerado como originario porque es el único que da comienzo a una nueva idea a través de las presunciones, y cuando se producen no hay garantía de veracidad. Su método es la única forma en que puede haber alguna esperanza de lograr una explicación racional a fenómenos no explicados.

2.2 La “nueva retórica” de Perelman y Olbrechts-Tyteca

La retórica experimentó con Perelman una rehabilitación como disciplina conocida como teoría de la argumentación, tratando de retomar los fundamentos de la retórica aristotélica en la cual el argumento era la clave.

Emplear un enfoque retórico implica adentrarse en el estudio del discurso como interacción social en la medida en que aborda el acto discursivo como una acción argumental en un contexto.

Así, los actos de comunicación persuasiva según Michael Billing (1991, citado en Di Masso, 2007) se caracterizan por: ser una práctica que enfatiza la importancia de la negación como base para el pensamiento y expresión de juicios críticos; el contexto juega un papel estratégico para la elección del argumento y la técnica discursiva; la argumentación se requiere siempre que exista controversia, los argumentos son artificios culturalmente organizados y la contraposición está implícita en la argumentación.

El modelo básico de la interacción persuasiva incluye un discurso, entendido como la argumentación, el orador que es quien la presenta y el auditorio que son todos aquellos a quienes va dirigida independientemente de si se trata de una presentación oral, escrita o de naturaleza diversa (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 38).

Dado que la teoría de la argumentación se enfoca en la persuasión a través del discurso, el orador es consciente de la existencia de una intención por persuadir a determinado interlocutor, y pensará en los argumentos que pueden influir en él, además de interesarse en él como un ser integral: racional y emocional (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 51).

2.3 Análisis comparativo relacional

En este documento, el análisis entre la propuesta semiótica de Peirce y la teoría de la argumentación de Perelman tienen el objetivo de reconocer puntos de congruencia que permitan comprender la construcción interna del discurso persuasivo en una interacción de comunicación.

Habrá que decir, que el estudio del fenómeno de la significación que Peirce realiza no tiene como objetivo fundamental la persuasión sino la comprensión de los procesos de significación, sin embargo, el principal punto de confluencia entre ambos es el argumento.

Una coincidencia originaria es que ambos autores, llegan a sus ámbitos de estudio (semiótica y retórica respectivamente) desde la lógica, dando un fuerte peso a la comprensión del razonamiento. De hecho, para Peirce (2004, CP. 2.227, p. 120), semiótica es otro nombre para designar a la lógica, y para Perelman (Bedolla citado en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 15), la nueva retórica consiste en una teoría de la argumentación complementaria de la teoría de la demostración objeto de la lógica formal.

Peirce explica que los interpretantes son organizados en categorías, mientras que en la teoría de la argumentación esas categorías también aparecen bajo el nombre de tópicos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 145). Los dicentes o premisas con que se construye el argumento en Peirce, también existen en el modelo argumentativo, y las relaciones cognitivas que se establecen entre ellos son fundamentales para la aceptación del argumento y la acción que de ello se desprenderá.

Ambos autores dan cabida a lo verosímil, lo plausible y lo probable. De ahí que la abducción en Peirce sea una potente herramienta para la persuasión.

Peirce se preocupa por comprender lo que pasa en la mente del intérprete durante el proceso de significación, Perelman se orienta al conocimiento del usuario y de sus acuerdos previos como base para la construcción del argumento.

Lo que para Peirce es un signo de ley o interpretante, encuentra similitud en el concepto de acuerdo previo para Perelman, dado que en un mundo cultural, para entablar un acto de comunicación persuasiva es necesario conocer reglas provenientes de la socialización de la significación.

Peirce explica que para llegar al argumento es necesario un tratamiento de las premisas o designos y de los términos, Perelman por su parte menciona que las premisas de la argumentación consisten en proposiciones admitidas por los oyentes, y que cuando son vinculadas a través de reglas de pensamiento se da pie a las conclusiones.

Peirce entiende por signo algo que está en lugar de otra cosa; Perelman como fenómenos susceptibles de evocar otro fenómeno en la medida en que se utilizan en un acto de comunicación. Ambos valoran como factor determinante del fenómeno en cuestión (significación – persuasión) las condiciones en las cuales se desarrolla la interacción, pues determinan el tratamiento de los argumentos. Para Perelman, razonamiento práctico es aquel que justifica una decisión, aspecto que concuerda con la terceridad de Peirce en la que los hábitos o reglas motivan a actuar en consecuencia.

A continuación se presenta una matriz de tres columnas, en cuya columna central se encuentran indicados los principales criterios en que ambas propuestas confluyen (Tabla 1):

Tabla 1.
 Cuadro comparativo de elaboración propia entre las bases de la semiótica de Peirce y la teoría de la argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca.

PERELMAN Y OLBRECHTS-TYTECA	INTERSECCIÓN	CHARLES S. PEIRCE
La evidencia da paso al razonamiento	EVIDENCIA	La evidencia da paso a la abducción
Razonamiento utilizado para ganar la adhesión de intensidad variable de un auditorio sobre la tesis propuesta para su asentimiento	ARGUMENTO	Signo de ley, conclusión
Auditorio	NÚCLEO	Intérprete
Acción positiva, adhesión o predisposición favorable	PRAXIS	Hábito o regla resultado de la semiosis base para actuar en consecuencia
Argumento + técnica argumentativa	CONSTRUCCIÓN INTERNA DEL MENSAJE	Fenómeno trádico Proceso de significación
Las condiciones psíquicas y sociales (sistema de creencias y acuerdos previos)	CONDICIONES DE INTERACCIÓN CON EL MENSAJE	Contexto (marco de referencia) y circunstancia (situación, tiempo y lugar)
Persuasión	INTENCIÓN	Significación
Controversia-INVENTIO	INTERVENCIÓN CREATIVA	ABDUCCIÓN, el fenómeno como evidencia. Incertidumbre sobre el hábito o regla
Premisas	ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DEL ARGUMENTO	Rhemas (términos) y decisignos (premisas)

3. Análisis de caso: Campaña “Comparte una Coca-Cola”

Componentes de la campaña:

Orador: Coca-Cola

Discurso: “Comparte una Coca-Cola”

Auditorio: jóvenes y adultos, sectorizados geográficamente.

Intención: desarrollar una campaña que favorezca los niveles de venta reforzando el posicionamiento con sus clientes cautivos y promoviendo la compra de no-consumidores habituales, mediante una estrategia de marketing emocional asociada con la personalización (customización).

Código: icónico, lingüístico, cromático, plástico.

Proceso mental de producción del discurso: por abducción y deducción.

Efecto: lúdico, abductivo, identificación, apropiación, colección, consumo indirecto apelando al sistema referencial en este caso social inmediato.

Información codificada: componentes gráficos identificadores de la marca clásica (Coca-Cola) y marcas reducidas en azúcar (Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero).

Garantía: el auditorio reconoce la marca mediante sus signos identificadores. El auditorio aprecia los productos personalizados. El auditorio tiene un nombre propio.

Argumento: Coca-Cola tiene tu nombre, por lo tanto ese producto te pertenece o debería pertenecerte.

Coca-Cola tiene el nombre de alguien cercano a ti, por lo tanto, puedes compartirlo con él, ella, ellos o ellas.

La idea originaria de la campaña parte de la abducción ya que permite mediante las evidencias, generar propuestas no paradigmáticas que por tanto pueden tener un carácter desestabilizador. En este caso, funcionan como evidencia el conjunto de fenómenos encuadrados en entornos sociales inmediatos.

La campaña "Comparte una Coca-Cola" (Share a Coke) se lanzó inicialmente en Australia en 2012 por la agencia Ogilvy & Mather Sidney, obteniendo el reconocimiento de "eficacia creativa" en el Festival de la Publicidad de Cannes (ecoteuve.es, 2013).

El eje de la campaña es el etiquetado del envase con nombres propios seleccionados de acuerdo con registros estadísticos y de consumo dependiendo el país donde se lanza. Es acompañada también con acciones de comunicación en televisión, activaciones y redes sociales. También se ha creado una app móvil que crea botellas personalizadas virtuales para compartir.

En el sitio oficial: <https://secure.comparte.coca-cola.com.mx/ssldocs/site/>, es posible participar del diseño de la lata personalizándola con tu nombre o el de alguien más y mediante conexión con facebook se mediatiza en redes sociales (Figura 3, 4 y 5). Si el consumidor no encuentra su nombre en los productos distribuidos en los puntos de venta, Coca-Cola coloca centros de personalización especiales.

Figura 2.
Sitio web oficial "Comparte una Coca-Cola",



<https://secure.comparte.coca-cola.com.mx/ssldocs/site/>

Figura 3.
Sitio web oficial "Comparte una Coca-Cola",
Ejercicio de personalización de lata, Peirce.



Figura 4.
Sitio web oficial "Comparte una Coca-Cola",
Ejercicio de personalización de lata Perelman y Olbrecht-Tyteca



Basados en las categorías cenopitagóricas, la situación se explica de la siguiente forma:

El signo lingüístico, en este caso el nombre propio, como representamen en la primeridad, posibilita que el lector reconozca el objeto al que alude en primera instancia como un signo identificador; en la secundidad el lector reconoce el nombre por semejanza al suyo (icono), funciona también como un índice que apunta hacia él y reconoce el valor semántico del signo como propio (símbolo). En la terceridad, el lector se apropia del nombre en un ejercicio inferencial de implicación, asociando el producto firmado con su nombre como un objeto que le pertenece o debería pertenecerle. Cuando el nombre (representamen) no concuerda con el suyo, en la secundidad se produce una asociación de impropiedad y desemejanza, lo que en la terceridad puede desembocar en diferentes argumentos, por ejemplo: "si el signo no es compatible con mi nombre, entonces no me pertenece".

Si aceptamos que el ser humano actúa en consecuencia a partir de la terceridad, entonces el reconocimiento de esta impropiedad puede generar nuevos procesos semióticos, por ejemplo: un proceso de búsqueda operante sobre la base de la comparación de los signos disponibles (nombres) con el nombre de su propiedad, descartando aquellos que no son compatibles con los criterios de búsqueda. Puede también ocurrir un proceso de asociación semántica de los signos disponibles (nombres) como signos asociados a la identidad de otra persona implicada en el marco de referencia del lector, es decir alguien conocido. Dado que la campaña es de tipo comercial y con objetivos mercadológicos orientados a la venta, la asociación semántica contextualizada debe establecer la correlación de signos con una persona conocida y cercana, pues en la terceridad, se refuerza el argumento central de la campaña: "Comparte una

Coca-Cola" pero, si aplicamos procesos inferenciales deductivos, se comparte una Coca-Cola con aquellos sujetos implicados en relaciones personales próximas, de quienes sabemos sus nombres. Compartir entonces es símbolo de proximidad, cercanía, amistad y complicidad.

Por otro lado, los signos visuales tales como los cromas, la tipografía, la plástica y la composición, juegan un papel fundamental en el esquema argumentativo, dado que también vehiculan el concepto de identidad producto-marca. De esta relación derivan argumentos orientados a la colección del producto único y dependiente de una temporalidad definida para la campaña. Nótese que, aunque los productos Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero también participen de la nominalización, el argumento de colección funciona sobre el diseño de lata clásica.

En este sentido, si la campaña se centra en el producto clásico de Coca-Cola, el razonamiento deductivo permite al lector partir de la regla general de identificadores gráficos de la marca y del diseño de la etiqueta, reforzando la lealtad a la marca de los consumidores cautivos y del deseo de apropiación de coleccionistas: los componentes visuales de Coca-Cola son relleno uniforme en color rojo, composición centrada, equilibrada y tipografía expresiva.

Otros argumentos pueden sumarse al fenómeno por ejemplo, cuando una persona tiene dos nombres, si encuentra el nombre de menor uso, no necesariamente compra el producto, sigue buscando aquel que le representa mejor, al menos ante su mirada. ¿Qué sucede con aquellos productos que no son seleccionados por el usuario? Se adhiere el argumento de venta a precio más bajo para movilizar el stock. Por otro lado, el consumidor cautivo que ya ha conseguido su lata personalizada, sigue comprando Coca-Cola haciendo caso omiso al nombre que esté impreso. Ahí el argumento se desplaza a lealtad a la marca o prácticas de consumo habituales.

Uno de los aciertos de la estrategia de esta campaña es hacer partícipe de la producción y "diseño" de la etiqueta a los consumidores a través de interfaces digitales que a manera de plantillas, permiten insertar los datos y compartir el resultado gráfico mediante redes sociales.

Esta campaña también ha provocado la creación de discursos basados en la controversia, pues habrá lectores persuadidos por el discurso eje, y otros que no lo estén y por tanto no se adhieran a la tesis presentada; ambos están habilitados para generar argumentos y refutaciones llevando la disputa retórica a sus entornos presenciales y digitales. Un ejemplo de ello es la gran cantidad de "memes" que circulan en redes sociales haciendo uso preferentemente del discurso lingüístico y visual.

El intérprete construye el argumento realizando una serie de procesos mentales permeados por factores contextuales y circunstanciales, que le permitirán inferir la intención comunicativa del autor y hacer suyo el mensaje o bien refutarlo y en ambos casos, propagarlo es decir, el lector, se convierte en autor.

La comprensión de los procesos inferenciales de significación de un lector, son la base para la construcción de discursos persuasivos. Dado el fenómeno de la campaña que ejemplifica el tratamiento del argumento, se realizó un ejercicio dirigido con diseñadores en formación. El proceso de diseño que se siguió implicaba: la comprensión del tópico y el entorno de la controversia, recopilación de datos documentales y de campo (experiencias) sobre la campaña en

cuestión, disputa argumentativa oral abierta, previa preparación de argumentos y refutaciones. El grupo fue dividido en dos bandos para defender o contrargumentar la campaña. Terminado el debate, cada diseñador eligió el argumento central a presentar visualmente. El espacio de mediatización fueron redes sociales y el discurso gráfico fue vehiculizado a través de "memes" (ver explicación) para lo que era necesaria la comprensión del entorno de la mediación, la producción, y la emisión.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los argumentos elaborados:

Figura 5:
Meme producido por José Ricardo García Guevara.



Explicación: Meme: término utilizado en Internet que describe una idea o argumento que se transmite de forma explosiva a través de los medios email, redes sociales, noticias u otros medios digitales. Meme viene de la palabra griega "mimema", que significa "algo imitado", y representa una forma de propagación cultural, en el que la gente transmite memorias sociales e ideas culturales entre sí. Generalmente tratan temas controversiales y determinados circunstancialmente. Más información en:

<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm>

Figura 6:
Meme producido por Luz María Gallardo Mora.



Figura 7:
Meme producido por Rafael Pinillo Ahuatzi



Figura 8:
Meme producido por Miguel Ángel Góngora Romero



Figura 9:
Meme producido por Estephany Heredia Beltrán.



Este ejercicio además de permitir comprender el tratamiento del argumento, muestra la forma en que la abducción puede ayudar al lector a generar nuevos discursos en una semiosis ilimitada, que se alimenta del intercambio dialógico.

Conclusiones

Autores y lectores pueden participar de procesos abductivos a través del discurso visual. El grado de inmersión del lector en la dinámica del discurso aumenta la fuerza del argumento y la apropiación del mismo. La interacción de comunicación persuasiva promueve la adhesión a posturas propuestas y a la acción como retroalimentación al mensaje.

En la producción del discurso persuasivo, quien lleva el tono y ritmo de la interacción es aquél que tiene clara su intención y el conocimiento del tópico, de su interlocutor, del contexto, de las circunstancias, del sistema interpretativo del usuario y reconoce su propio proceso de producción.

En comunicación visual, conociendo los procesos de semiosis se pueden romper reglas o estereotipos, logrando desestabilizar al lector, captar su atención y mantener el interés haciéndole partícipe del juego retórico. Es la abducción la que aporta la posibilidad del juego en el proceso interpretativo y de producción del discurso.

Comprender la dinámica de la argumentación permite prever un escenario contrargumentativo y preparar la refutación. Las implicaciones de la comprensión del fenómeno comunicativo presentado repercuten en el diseño de discursos integrales, impactantes y persuasivos, la apelación a la memoria a través de la experiencia global, la aprehensión y el anclaje significativos.

Al realizar un vínculo entre la semiótica peirciana y los fundamentos del discurso persuasivo que Perelman y Olbrechts-Tyteca, se ponen en evidencia las bases para la construcción de estrategias de diseño del discurso en una interacción de comunicación persuasiva.

Referencias

- Di Masso, A. (2007). Usos retóricos del espacio público: la organización discursiva de un espacio en conflicto [en línea]. *Athenea Digital*. Núm. 11: 1-22 [citado octubre 11, 2011]. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/60093/70248>
- Beuchot, M. (2007). *Hermenéutica analógica y filosofía del derecho*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- Coca-Cola. Sitio oficial de la campaña "Comparte una Coca-Cola". [en línea]. Extraído el 25 de agosto de 2014 desde: https://secure.comparte.coca-cola.com.mx/ssldocs/site/index.jsp?gclid=CK_Yv7PoqsACFVQV7Aodmw0A_A
- Ellis, R. y MCclintock, A. (1993) *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós
- Ecoteuve.es. Así es el nuevo anuncio de Coca-Cola, el primero que se verá en mediaset. [en línea]. 2013, 27 de diciembre. Madrid: Europapress. Extraído el 25 de agosto de 2013 desde:

<http://ecoteuve.economista.es/publicidad/noticias/5423364/12/13/Video-Asi-es-el-nuevo-anuncio-de-Coca-Cola-el-primero-que-se-vera-en-Mediaset-en-2014.html#.Kku85jN3WywjgFJ>

Peirce, C. (2004). *Écrits sur le signe. Rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle*. Paris: Éditions du Seuil

Peirce, C. (1987). *Obra lógico semiótica*. Madrid: Taurus Comunicación,. Pp. 431. ISBN: 84-306-6004-6

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, (1989) L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos

Rivera, A. (2009) El papel del auditorio en la invención retórica. En: *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción*. México: editorial ENCUADRE.

Zimmermann, Y. (1998) *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Contrapunto.

Revista A&H

Derechos reservados 2014

Artículo recibido en mayo y publicado en octubre de 2014.

Publicación semestral