

ENTRETEJIDOS

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 3, volumen 1, No. 5, octubre 2016-marzo 2017, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-073112002400-203, ISSN: 2395-8154, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 30 de septiembre del 2015.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.



El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición: octubre 2016-marzo 2017

Año: 3

Volumen: 1

Número: 4-2016-17

ISSN: 2395-8154

Cómite Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM)

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Sánchez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón

Editores Mtra. Adriana Barragán Nájera

Editor de desarrollo: ICONOS Diseño

Editora Web: Mtra. Roselena Vargas

Diseño Web: ICONOS Diseño

Corrección de estilo: Mtra. Ileana Díaz
Ramírez

Relaciones públicas: Mtro. Francisco
Mitre

Traducción: Diego Pineda Hernández

La dispositio: Una posibilidad retórica para la construcción del discurso Publicitario Persuasivo.

Consuelo Rodríguez García

Fecha de Entrega:

14 de septiembre del 2016

Fecha de Aceptación:

28 de septiembre del 2016



Resumen

Este artículo aclara el papel de la dispositio como uno de los momentos del proceso constructivo del discurso retórico clásico, así mismo corrobora la vigencia y paralelismo de los elementos que la conforman: exordio, narración, argumentación y epílogo, en la estructura discursiva publicitaria. Para cumplir con ello, se tomó como objeto empírico el análisis de la home page del sitio web de 20 hoteles ubicados en Villahermosa, Tabasco. Este trabajo se llevó a cabo con un enfoque descriptivo-cualitativo y utiliza como perspectiva metodológica el análisis retórico.

Palabras clave

retórica, dispositio, discurso publicitario, home page, hotelería.

Abstract

This article clarifies the role of the dispositio as one of the moments in the constructive process of the classical rethoric speech, at the same time, it corroborates the validity and parallelism of its elements: exordium, narration, argumentation and epilogue in the discursive advertising structure. To carry this out, the home page analysis of the Villahermosa twenty hotels web sites was taken into consideration. This research was done with a qualitative-descriptive approach and the rethorical analysis is used as metodological perspective.

Keywords

rethoric, dispositio, speech, advertising, home page, hotels.

Introducción

La retórica clásica ha sido alabada y vituperada desde hace casi 25 siglos, durante los cuales se ha estudiado, enseñado y practicado en el ámbito social, político, pedagógico, religioso, literario, entre otros. Es hasta mediados del siglo XX que se le relaciona con el campo publicitario, gracias al impacto e influencia que tenían en ese entonces los distintos medios de comunicación.



Entre sus muchas coincidencias y diferencias, la publicidad y la retórica conviven para cumplir con el fin primordial de su discurso: persuadir, convencer [...] Dado que los discursos de la propaganda forman parte de su campo de aplicación, [...] Más que considerar el discurso publicitario como una forma discursiva radicalmente distinta, nos preguntaremos, por el contrario, si esta práctica discursiva moderna no tendrá algo que ver con las grandes formas antiguas del discurso. (Adam-Bonhomme, 7)

Sin embargo, los estudios han estado enfocados principalmente a una de las operaciones retóricas clásicas que forma parte del proceso de elaboración del discurso: la elocutio, es decir, la construcción armoniosa de las palabras y el uso de las figuras. Por lo tanto, el trabajo de investigación doctoral que originó este artículo denominado: Hacia un orden persuasivo: La dispositio en la estructura discursiva publicitaria, parte de un análisis de corte cualitativo, considerando los elementos proporcionados por el segundo momento de construcción del discurso: la dispositio (Albaladejo 57), poco explorada hasta hoy día, cuyo valor reside en dar orden al discurso; con ello se pretende mostrar su utilización en el énfasis persuasivo de la estructura discursiva publicitaria en la home page hotelera de Villahermosa, Tabasco.

La organización de los componentes de la dispositio hecha por Quintiliano: exordio, narración, argumentación y epílogo, son incluidos en el diseño del instrumento de análisis que permite identificar y registrar la información del corpus hotelero seleccionado para su análisis, compuesto por 20 de los 100 centros de hospedaje y seleccionados por contar con una página web; conformado en distintas categorías: Hilton & Conference Center, Quinta Real, Hyatt Regency, Marriot, Crowne Plaza, Real Inn, Holiday Inn Express, Viva, La Venta Inn, City Express, Olmeca Plaza, Misión Express, Tabasco Inn, Madan Best Western, Hotel Miraflores, Baez Carrizal, Hotel Plaza Independencia, Hotel & Suites Real del Lago, Chocos hotel y One Villahermosa.

Este escrito tendrá el siguiente orden: primero se describirán cada una de las operaciones retóricas clásicas que participan en el proceso constructivo del discurso retórico; para una mayor comprensión se hace una correlación de cada una de ellas con el proceso de elaboración del discurso publicitario; en segundo término y por ser el tema central, se explican las partes de la dispositio, mismas que se categorizan para llevar a cabo el análisis de la home page; el tercer segmento titulado: La dispositio en la estructura discursiva publicitaria de la home page hotelera, abarca el contexto de la investigación y los resultados obtenidos a partir del análisis.

01.

Las operaciones retóricas clásicas que conforman el proceso constructivo del discurso publicitario

La retórica ha explicitado, entre otras cosas, los elementos para la construcción del discurso. Roland Barthes explica que la técnica retórica clásica comprende cinco operaciones principales: inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria. Las tres primeras parecen ser las más importantes en la actualidad, en cambio, las dos últimas han quedado fuera de esa estructura, debido al paso de la oralidad a otras presentaciones del discurso, como son la escrita, la gráfica o hasta la no verbal. (Barthes 121) En relación con esas operaciones, Barthes sostiene que son de "... naturaleza activa, transitiva, programática y operativa..." (Barthes 121) Por lo que no deben ser tratadas como elementos de una estructura, sino de actos de una articulación progresiva. Por lo dicho, se encuentran coincidencias con Albaladejo, quien las concibe parte de un sistema al señalar:

La concepción de la Retórica como sistema, [...] no puede prescindir de la orgánica globalización que forma la serie de las cinco operaciones enumeradas. Quiere esto decir que de ninguna de ellas se puede prescindir para una explicación adecuada y exhaustiva del texto retórico [...] del mismo modo que todas ellas son necesarias para la producción integral y para la comunicación del discurso. (Albaladejo 57)

Además, el mismo autor afirma: "El discurso retórico es una construcción lingüística que resulta de la actividad de las operaciones retóricas: inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio o pronuntiatio. Cada una de estas operaciones da como resultado un nivel o ámbito de dicha construcción." (Albaladejo 8)

Con lo expuesto se puede señalar que, tanto Barthes como Albaladejo coinciden en la necesidad de prestar atención a las cinco operaciones. Sin embargo, esto no ha sucedido, ya que las tres primeras han sido objeto de cuidadoso estudio durante extensos periodos, enfatizando la elocutio; si bien, Albaladejo explica que los cinco momentos están activos y son válidos actualmente. En consecuencia, se entiende que son imprescindibles, aunque no rígidas en una estructura, como la misma historia lo ha demostrado.

Ahora bien, aunque de manera reciente la mayoría de las investigaciones han versado sobre la elocutio y más en concreto se ha insistido sobre las figuras retóricas; los primeros estudios estuvieron basados en el texto lingüístico y hay que recordar que la publicidad masiva se dio primeramente en lo impreso. Ha sido a partir del recurso de la imagen, que han proliferado trabajos de análisis, también desde la perspectiva de la tercera operación retórica.

Algunos de estos últimos estudios son resultado de trabajos realizados por Roland Barthes, quien desarrolló una metodología propia para el análisis retórico de la imagen publicitaria, tomando como referente el cartel de una pasta, de la marca Panzani, mismo que se puede consultar en Internet.

Otro investigador involucrado en el estudio de la imagen fue Jacques Durand, quien coincidió con Barthes y señaló "... toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma [...]. En la imagen las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica..." (Durand 2)

La interrogante es si se pueden identificar las cinco operaciones en el discurso publicitario. Para dar respuesta a continuación se hace la descripción de la inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio, ejemplificando la correspondencia de cada una de estas partes, en la estructura del discurso publicitario del nuevo rímel "Telescopic Explosion" de la marca L'oréal, con los momentos del discurso retórico.

Como se ha podido leer en la tabla 1, existe paralelismo entre los distintos momentos de la estructura del discurso retórico y la estructura del discurso publicitario. Por lo que, ya no es solo de interés el discurso oral, en tanto hay otros elementos persuasivos que conforman el discurso contemporáneo, entre ellos están las imágenes, el color, el texto o los sonidos. Entonces, el discurso publicitario se puede estructurar como el discurso retórico clásico y en ese sentido, resulta vigente.

02.

La dispositio y sus componentes en la estructura discursiva retórica

En cumplimiento de los objetivos de la dispositio, esta cuenta con distintas partes, a las que Albaladejo las describe como la columna vertebral del texto retórico y de su referente, denominadas las partes orationis. Dichas partes, aunque surgieron para ser aplicadas en los distintos discursos retóricos (judicial, demostrativo y deliberativo), se dan en forma extraordinaria en el texto del género judicial, en el que se presentan con sus características plenamente definidas. Sin embargo, se observa que existen diversas propuestas en su número y denominación, pero de acuerdo al autor, las comúnmente aceptadas son: exordium, narratio, argumentatio y peroratio.

En otro sentido, Barthes explica la relación estructural de la dispositio, que parte de una dicotomía la cual pertenecía en otros términos a la inventio: animos impellere (conmover) / rem docere (informar-convencer). El autor hace un análisis minucioso sobre la relación entre las mismas partes organizadas por Aristóteles y el cumplimiento de la dicotomía señalada: conmover= exordio/epílogo, ya que la apelación de los sentimientos está cubierta por estas dos fases; el segundo término, informar-convencer, corresponde a la narratio/confirmatio, donde se apela a los hechos y a la razón con el establecimiento de las pruebas o vías de la persuasión. (Barthes 148)

Quintiliano explica la dispositio de acuerdo a la distribución de sus partes:



Por disposición entendemos una prudente distribución que hacemos de las ideas y partes del discurso, dando a cada cual su lugar. Pero tengamos presente que la disposición suele alterarse por necesidad, y que no maneja de un mismo modo la causa del acusador que el que hace la defensa. (Quintiliano 150)

Aunque las primeras partes de la dispositio fueron establecidas por Corax, pero reorganizadas por Aristóteles en cuatro partes: exordio, narratio, confirmatio y epílogo; después, Quintiliano realizó pequeñas modificaciones y las hace cinco al desdoblar la penúltima en confirmatio y refutatio. De acuerdo al jurista, no necesariamente hay un orden único de las partes; hace una observación interesante al afirmar que esa disposición no es exactamente rígida, sino al contrario, puede ser flexible de acuerdo a las circunstancias que se presenten o la necesidad del orador. (Quintiliano 151)

Aristóteles (referido por Barthes)	Quintiliano	Albaladejo
Exordio Narratio Confirmatio Epílogo	Exordio Narratio Confirmatio Refutatio Epílogo	Exordium Narratio Argumentatio Peroratio

Tabla 2.- Cuadro comparativo a partir de las propuestas de Aristóteles, Quintiliano y Albaladejo,

Para el trabajo de tesis, del cual hace referencia este artículo, se retomó la reorganización que llevó a cabo Quintiliano, en sus 12 libros incluidos en Institutio Oratoria resume, en forma didáctica, el sustento teórico para describir la dispositio y sus componentes, retomando exordio, narratio o narración; confirmatio o argumentación y epílogo. Por ser las cuatro partes más aceptadas por la mayoría de los retóricos; la refutatio va en función de que el contrario no está de acuerdo con los argumentos, lo que difícilmente se da en la publicidad, pero sí en el ámbito del Derecho. A continuación se explican las partes:

1.- Llamados por los latinos principio o exordio y los griegos proemio¹. Es una introducción, una inauguración del discurso que rompe el silencio y está encaminada a preparar el ánimo del receptor. El exordio contiene la proposición y la división (partitio). La primera enuncia el tema o asunto de manera precisa y concisa, describe lo que se propone probar. Sus puntos o incisos se enumeran en la división y se anuncia el orden en que está previsto articularlos. El exordio debe ser breve, claro y sencillo para mantener la atención de los oyentes, originando así la benevolencia. A veces, en los géneros demostrativo y deliberativo, ha sido considerado por algunos como un lujo prescindible; en el género judicial generalmente se ha juzgado necesario.

2.- Narración o acción: exposición o relación de los hechos. Es una información que se proporciona a los jueces y al público acerca del problema que se ventila y sirve de base para la parte decisiva del discurso, que es la argumentación (confirmación y refutación). De acuerdo a Quintiliano debe hacerse una transición entre el exordio y la narración, para que el juez pueda diferenciarla; por ello se especifica cuando se entra a la narración de los hechos, siempre y cuando sea necesaria. Además, de acuerdo al autor, ocurren dos maneras de narración: una de la causa, otra de cosas que a ella miran.

La narración debe ser verosímil, clara, breve, sin digresiones, y estimulante; a partir de ella se generan las pruebas de la confirmación, que es la parte siguiente. La narración es necesaria en el género judicial y en el demostrativo, donde los hechos fundamentan la acusación o defensa, y los elogios respectivamente, pero es prescindible en el género deliberativo.

3.- La confirmación, comprobación, argumentación o pruebas: contiene el establecimiento de estas últimas; suministra razones que procuran convencer. Algunos tratadistas consideran que forma parte de ella la refutación, otros la han visto como independiente. La refutación es una anticipación o una respuesta que objeta los argumentos del contrario. La confirmación y la refutación constituyen dos series opuestas de argumentos que, de todos modos, pueden aparecer hábilmente mezclados.

1 Para Quintiliano proemio es más aceptado, por dar a entender con bastante claridad que es la entrada del asunto a tratar.

Si las pruebas son poderosas, debe el orador instar y debilitar al contrario con cada una de ellas, en cambio, si son débiles, es necesario juntarlas para que se fortalezcan y así puedan convencer. De los argumentos, explica Quintiliano, son una manera de probar la cosa deduciendo unas de otras, como cuando se prueba lo dudoso por lo cierto, es forzoso que en la causa haya algo que no admita duda.

4.- El epílogo: es una clausura recapitulativa del discurso. Constituye la contrapartida de la proposición y con base en lo que se ha probado. En él se repiten las ideas esenciales del discurso, resumiéndolas y enfatizándolas. La peroración, que es parte del epílogo, corresponde simétricamente al exordio y es, para algunos retóricos prescindible, aunque debe ser solemne y fastuosa cuando se usa, como el exordio.

Finalmente, de las recomendaciones contenidas en la dispositio depende en gran medida la fuerza suasoria del discurso, pues la persuasión se logra de dos maneras: conmoviendo y convenciendo. Se busca conmover especialmente durante el exordio y la peroración o epílogo. Se procura convencer mediante la narración y argumentación, que atienden de preferencia a hechos, argumentos y razones.

Con base en lo dicho, a continuación se presenta en forma sintetizada los elementos que conforman la dispositio.

Dispositio	<i>Exordio</i>	Claro, breve, sencillo, proposición, división, apela a los sentimientos.
	<i>Narratio</i>	Sucinta, sin digresión, clara, verosímil, estimulante.
	<i>Confirmatio</i>	Pruebas que convencen y conmueven.
	<i>Epílogo</i>	Emoción, repetición de ideas esenciales.

Tabla 3. Elementos propios de la dispositio y respectivas características. Autoría propia, basada en la información de Quintiliano.

03.

La dispositio en la estructura discursiva publicitaria de la home page hotelera

La investigación que da origen a este artículo versa sobre la forma en que actualmente se presenta la dispositio, particularmente en la estructura discursiva publicitaria de la home page del sitio web, de hoteles ubicado en Villahermosa, Tabasco, que fue el objeto empírico.

El tipo de estudio es de corte exploratorio, con énfasis en la descripción comparativa entre los elementos que conforman la dispositio, en relación con los elementos que forman parte de la estructura discursiva publicitaria de la home page de hoteles villahermosinos, con el fin de observar la pertinencia de la retórica clásica en el medio virtual.

Hay que señalar que el Internet aporta a la publicidad diversidad de soportes, mismos que cada día van en aumento, sumando con ello mayor dinamismo en las técnicas creativas, que por su versatilidad llaman la atención de los usuarios y ofrecen mayor facilidad de acceso, por ejemplo con los sitios web. Al respecto y de acuerdo al reporte de Nielsen 2015, los sitios web son el segundo formato más confiable por parte de quienes lo consultan a nivel global, después de conocer la opinión de familiares y amigos, así como de la información que publican en Internet otros consumidores de una misma marca. (Nielsen 2015 4)

Considerando lo anterior y a partir de la observación, se identificó y analizó la estructura discursiva de la home page de hoteles villahermosinos, esto porque la home page cumple una función primordial en el llamado de atención del sitio web de cualquier institución o empresa. Para el registro de la información se utilizó una matriz de análisis, diseñada a partir de las categorías proporcionadas por la dispositio y anotadas en la tabla 3 del apartado anterior.

No hay que olvidar que un sitio web está conformado por un conjunto de páginas que aportan información y a la que se puede entrar sin la necesidad de irse a la home page, por eso se centra el estudio en ella, pues es la que guía para una exploración confiable. Por ello, se debe estructurar su discurso con elementos persuasivos, para lograr su objetivo: convencer o conmover al usuario o público.

¿Por qué seleccionar las home page de los sitios web de hoteles? Tabasco ha vivido una cultura turística basada en la industria petrolera, sin embargo, a partir de la debacle económica originada por la caída en los precios del petróleo y la reforma energética del 2014, la realidad del Estado se ha transformado, particularmente el servicio hotelero. Actualmente se están buscando alternativas para redirigir la oferta turística hacia otros ámbitos y con ello generar una clientela hotelera con mayor variedad, para no depender del mercado de usuarios relacionado con el campo laboral energético. Entonces, los sitios web llegan a ser una opción para persuadir a un mercado potencial, siempre y cuando se diseñen en forma efectiva². Los resultados detectados son los siguientes:

Exordio:

En cuanto a la estructura discursiva que hoy se observa en la home page de los sitios web de hoteles, puede decirse que el llamado de atención, o sea el exordio, está presente, aunque, a diferencia del discurso oral, hoy se caracteriza por presentar grandes fotografías en secuencia automática.

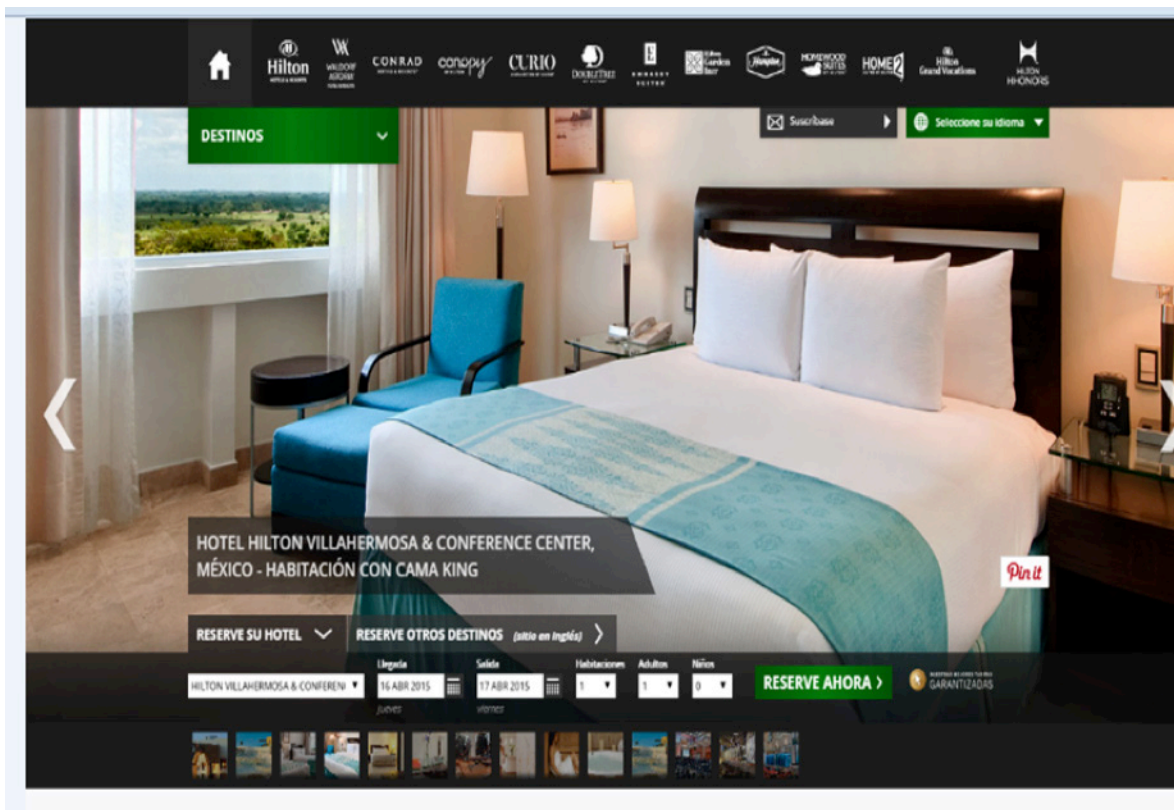


Imagen 1. Exordio del hotel Hilton, gran fotografía en carrusel.

Llama la atención el lenguaje sencillo, claro pero no contundente, al mostrar temáticas diversas, destacando el descanso como tópico de persuasión.

En contraste con la estructura discursiva retórica clásica, el medio virtual presenta un orden no lineal, ya que si bien presenta un menú, depende del usuario por donde iniciar la lectura.

Ahora bien, la publicidad y la retórica clásica tienen como uno de sus objetivos conmover, se descubre que no se apela a los sentimientos en los exordios de hoteles. No se presentan recursos persuasivos basados en las emociones, a menos que se piense en el uso del color o iluminación como alternativas que muevan las fibras más sensibles de las personas. De ese modo, los exordios hoteleros carecen de expresiones y experiencias humanas.

Por consecuencia, los servicios hoteleros presuponen ofertar al cliente calidez, confort, descanso, diversión, entre otros, entonces es necesario trabajar los exordios con elementos de mayor atractivo persuasivo que conecten al usuario con esas experiencias.

Narración:

La narración, definida desde el ámbito retórico y como ya fue señalado, es una información que se proporciona a los jueces y al público acerca del problema que se ventila, sirve de base para la parte decisiva del discurso. La argumentación y debe ser: sucinta, sin digresión, clara, verosímil y estimulante. No todas esas características se cumplen en los hoteles, ya que algunos pueden tener cinco, otros tres o menos.

Con base en lo dicho, la estructura narrativa clásica difiere de la estructura narrativa en la home page por su no linealidad, además no es una narración estrictamente hablando, más bien es una descripción informativa. No hay una regla en su diseño, en algunas se presenta un esquema modular y en otras impera la versatilidad y el libre albedrío del diseñador, así mismo juega un papel importante el uso de multimedia, porque además del texto se colocan imágenes, infografías o videos.

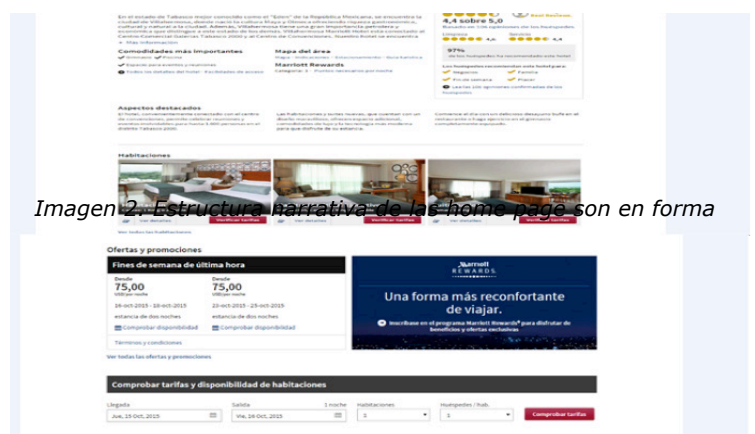


Imagen 2. Estructura narrativa de las home page son en forma

En síntesis, aunque las home page cumplen con los elementos de la narratio, pues presentan su contenido en forma sucinta, clara, verosímil, sin digresión, no es estimulante, por lo que se deduce no es la mejor estructura narrativa. Así mismo, a diferencia de la retórica clásica de Quintiliano, hay una narrativa en imágenes la cual no siempre es de la mejor calidad además de ser repetitiva. Por otro lado, algunas narraciones textuales son cortas, pero tienen problemas gramaticales o no hay congruencia entre las mayúsculas y minúsculas.

Por lo tanto, se sugiere poner atención en la estructura narrativa, buscar equilibrio tanto en las imágenes como en el texto lingüístico; seleccionar fotografías cuyos contenidos sean una invitación sugerente, no la fría imagen del mobiliario. Una imagen que cuente una historia de diversión descanso, de disfrute, sin exagerar en número ni tan pequeñas.

Argumentación:

La argumentación contiene el establecimiento de las pruebas o ejemplos, suministra razones que procuran convencer o elementos afectivos que buscan conmover, se extraen de los lugares comunes.

Puntualizando y de acuerdo a esta definición, es la parte donde se ofrecen datos concretos que le serán de utilidad tanto al diseñador de la página como a quien estructure el contenido del discurso publicitario, para convencer o en su caso entrar por el lado sensible hacia el receptor y así conectarse emocionalmente con él.

De acuerdo a lo anterior, las pruebas o ejemplos son las que más se identifican como base de los argumentos en el objeto empírico estudiado, ya que están en relación con el interés del turismo de negocios que demanda los servicios hoteleros en Villahermosa.

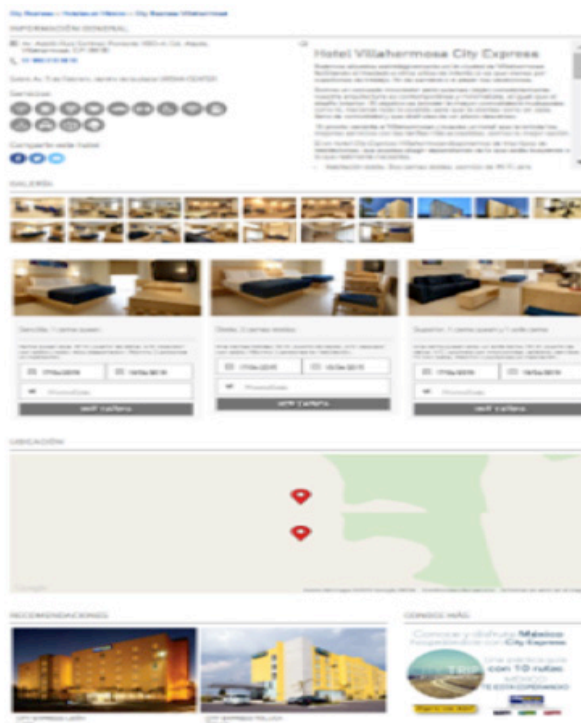


Imagen 3. Estructura argumentativa compuesta por texto e imagen.

Cabe decir que las pruebas encontradas son más bien informativas y en menor medida buscan emocionar, porque muestran los lugares específicos o tópicos direccionados al mercado de negocios. Entonces son pruebas relacionadas con necesidades y deseos específicos, que los conecta con la búsqueda de soluciones a problemas concretos. Mismas que el emisor supuestamente detectó al preguntarse: ¿quién es nuestro mercado? ¿Qué necesidades desea satisfacer? ¿Dónde le interesa ubicarse?

Esas pruebas o ejemplos se dan en el plano textual y en el visual (imagen 3); el primer plano se refiere a los datos que prueban estar direccionados y son expuestos a un consumidor específico, enumeran los servicios empresariales cercanos al hotel o describen los servicios propios a ese segmento. El segundo plano son imágenes en dos dimensiones, que prueban lo que se está prometiendo o como un ejemplo de los resultados de las promesas anunciadas.

Se reconoce que desde el argumento, los hoteleros deben investigar las expectativas de sus prospectos sobre los servicios ofertados y con ello proponer argumentos que den respuesta a sus búsquedas. Por ejemplo: el por qué se debe elegir esa propuesta de hospedaje y no otra; de ese modo debe ser claramente expuesta, prometer una experiencia única e irrepetible al acudir a sus instalaciones. Con mayor razón hoy día, cuando en el ámbito turístico están a la búsqueda de nuevos mercados, distintos al huésped de negocios, no solo quiere descanso, sino también aventura y diversión.

Epílogo:

El epílogo es la parte recapitulativa del discurso. Se repiten las ideas esenciales del discurso resumiéndolas y enfatizándolas, con la intención de garantizar la seducción de los jueces y del público. El epílogo es considerado en correspondencia con el exordio; debe cumplir con las propiedades de emoción y repetición de ideas. Pero en la mayoría de las home page no se presenta en esa forma, se presentan datos de identificación, así como buscar confiabilidad al mostrar que pertenecen a grupos hoteleros de renombre.

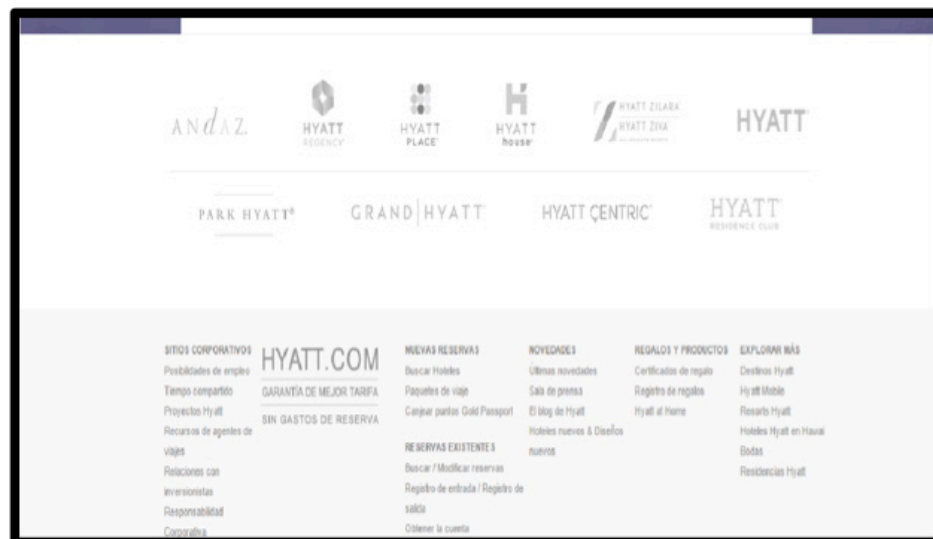


Imagen 4. En este epílogo se muestran las marcas de la familia

Como propone la retórica clásica, en el epílogo se deben utilizar breves frases o imagen que resuman las promesas expuestas en los argumentos; aspecto que en algunos de los casos estudiados, está subutilizado con repeticiones, lo cual implica que se deben mejorar.

Conclusión

Con lo identificado durante el análisis de las home page de hoteles, se valida que la retórica clásica sirve como herramienta para la estructuración del discurso publicitario virtual. Además, se ha podido evidenciar que es posible utilizar la retórica clásica como herramienta metodológica en la estructuración y análisis del mensaje, con base en sus operaciones, para el diseño de un discurso publicitario alejado de un orden rígido. Por otro lado, al aislar a la dispositivo de las demás operaciones y categorizar sus elementos para hacer el comparativo con el orden del discurso publicitario de la home page, convierte este acercamiento en una alternativa para ser usada como guía en la construcción de discursos publicitarios con elementos persuasivos y contundentes, acordes a las condiciones del medio virtual.

Cabe decir que la tecnología de esos medios virtuales en la cual se inserta este nuevo orden discursivo, debe de cuidar la interacción, así como la conexión entre quién busca información y los servicios hoteleros, ya que el usuario al indagar en más de una página (dado por la hipertextualidad del medio), puede seleccionar el tópico que le interese e ir a distintas ciudades o países donde se encuentre el hotel elegido, así como también visitar otras marcas que pertenezcan a un corporativo y ser seducido por quien mejor use los recursos retóricos.

De ese modo y en cuanto a los elementos persuasivos detectados en el análisis realizado, hay deficiencias sobre todo en términos emocionales, los cuales se exponen en las imágenes, sin embargo, no hay un buen aprovechamiento de los mismos. Porque solo se presentan los servicios proporcionados por los hoteles y son mínimas las imágenes en donde las personas disfruten de esos servicios, cuando hoy día es una tendencia contar historias de sensaciones que se quieran imitar.

Se infiere, finalmente, que desde la retórica publicitaria, los encargados de la comunicación de los hoteles deben trabajar en forma creativa los elementos persuasivos para estructurar sus mensajes, ya que existen las condiciones técnicas para lograr sus objetivos publicitarios. Sin olvidar un estudio detenido de los elementos a usar y del mercado meta; un mercado que ha cambiado sus características, porque ya no es el que estaba cautivo por la industria petrolera (posicionado como lugar de paso y turismo de negocios en Villahermosa). Ahora representa un reto ganar nuevos segmentos, entre ellos están: aquellos interesados por el turismo de naturaleza, el turismo cultural, el turismo de congresos y el de convenciones.

El futuro comprador debe proyectarse en las propuestas discursivas, observar las respuestas a sus expectativas y necesidades creadas o imaginarias, esto conlleva a una mayor conexión con el discurso, entonces una mayor disposición de aceptarlo.

Aunque la evaluación del mensaje persuasivo no es el objetivo de este trabajo de investigación, es de interés anotar que solo el hotel Crowne Plaza, intenta medirlo en su sitio, anexando una encuesta con las siguientes categorías: contenido, diseño, facilidad del uso global. Lo cual representa una oportunidad para indagar sobre el nivel persuasivo del mensaje virtual en los receptores.

Fuentes de consulta

Adam, Jean-Michel y Bonhomme Marc. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Signo e Imagen, 1997. Impreso.

Albaladejo, Tomás. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1991. Impreso.

Barthes, Roland. *La Aventura Semiológica*. España: Editorial Porrúa, 1993. Impreso.

Durand, Jacques. "Retórica e imagen publicitaria. Elementos de un sistema". Texto. Documents.mx. Nestor Marrón, 02-07-2015. "Web". 27-08-2015. <http://documents.mx/documents/retorica-e-imagen-publicitaria-559544a53d455.html>

Mujer Global. *Una ventana a lo más Trendy. Telescopic Explosión Máscara, lo último de L'Oréal*. Mujerglobal.com, 00-09-16. "Web". <http://www.mujerglobal.com/belleza/telescopic-explosion-mascara-lo-ultimo-de-l%E2%80%99oreal/>

Nielsen, Company. *Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución. Informe Global Acerca de la Confianza en la Publicidad*. Nielsen.com. 00-09-15 "Web". 10-12-15.

< <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/images/La%20confianza%20global%20en%20la%20publicidad.pdf>>

Quintiliano, Marco F. *Instituciones Oratorias*. S/p: (Sic) Editorial, 1887. Ellibrototal.com. "Web". 26-02-2015. < <http://www.ellibrototal.com/ltota>>