



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Vidrieras virtuales : la exposición de la indumentaria en el ecommerce**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Sofía Florencia Acuña Fuentes**

**Sergio Ramos, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2019**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales**

**Tesina de grado  
Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**Vidrieras virtuales: la exposición de la  
indumentaria en el *ecommerce***

**Tutor: Sergio Ramos**

**Tesista: Sofía Florencia Acuña Fuentes**

**Email: sofiaflor3004@hotmail.com**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a mi tutor, Sergio Ramos, quien hizo que este proceso sea el aprendizaje más grande de toda la carrera. Sin su acompañamiento, comentarios y correcciones no estaría tan orgullosa de este trabajo.

Agradezco también a mi familia que me apoyó durante años de esfuerzo para finalizar la carrera. A mis amigos que me alentaron a nunca bajar los brazos. A mi compañero de vida, Tomás, que me alienta siempre a ser mejor y me acompaña cuando el camino se pone difícil.

Hoy puedo decir “¡Terminé la tesina!” gracias a todas estas maravillosas personas que me acompañaron en una de las etapas más hermosas de mi vida.

## Contenido

Introducción .....	5
Relevancia del objeto de estudio.....	6
Marco teórico .....	7
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Casos de estudio .....	9
Propuesta de análisis .....	11
Análisis .....	12
Puesta en marcha de la vidriera: ¿cómo se presentan las prendas al usuario? .....	12
Home: rasgos generales.....	12
Síntesis de las observaciones de la home .....	17
¿Qué espacio se les brinda a otras marcas en cada sitio? .....	19
Menú de navegación: los percheros de cada web .....	20
Síntesis de las observaciones del menú .....	23
Catálogo.....	24
Paneles de exhibición.....	24
Filtros.....	26
Ficha de producto: el sistema de etiquetado del <i>ecommerce</i> .....	28
Dafiti .....	29
Falabella .....	31
Mercado Libre.....	33
Carrito de compras.....	38
Funcionamiento fotográfico: el maniquí del <i>ecommerce</i> .....	41
Retórica de la fotografía en el <i>ecommerce</i> : similitudes y desvíos.....	44
Análisis temático .....	46
La moda .....	46
La moda como fuente de atributos.....	47
La moda como propiedad .....	49
Lo conveniente .....	49
Diversidad en Mercado Libre: un espejo para múltiples reflejos.....	50
Análisis argumentativo .....	52
Dafiti .....	52
Falabella .....	55

Mercado Libre.....	57
Análisis enunciativo.....	59
Falabella.....	59
Dafiti.....	61
Mercado Libre.....	61
Conclusiones.....	64
¿Vidrieras virtuales?.....	64
La imagen como punto de contacto.....	65
La moda y la no moda en la enunciación.....	66
Sobre la continuidad del análisis de sitios <i>ecommerce</i> .....	66
Bibliografía.....	68

## Introducción

En las siguientes páginas se realiza un análisis de la discursividad de sitios de *ecommerce*<sup>1</sup> de indumentaria femenina en la Argentina, para identificar las escenas enunciativas que se proponen en estos espacios. Se trabaja con capturas de pantalla de los sitios webs tomadas entre noviembre y diciembre del 2017.

Se eligieron sitios de *ecommerce* de indumentaria por dos razones. En primer lugar, por el amplio crecimiento que tuvo el sector en los últimos años. En segundo lugar, se consideró la hipótesis de que, en la venta de ropa, tiene fuerte incidencia en la decisión de compra la posibilidad de probarse las prendas, de tocar las telas y de observar los cortes y los colores personalmente, razón por la cual el ámbito físico es sumamente relevante. Cabe aclarar que en este trabajo no se podría determinar qué peso tiene la alternativa de que las clientas se prueben antes en las tiendas físicas las prendas y posteriormente realicen la compra online, pero la ausencia del objeto introduce una variación respecto de la escena de compra no virtual que es digna de interés, teniendo en cuenta que los sitios de comercio electrónico deben suplir o intentar replicar el espacio físico. Esta tesina tiene como objetivo dar luz sobre estas webs observando sus interfaces como textos, se busca entender cómo comunican, a qué modelo de enunciatario se dirigen y qué efectos enunciativos construyen.

Por otro lado, no hay estudios recientes que aboquen la mirada sobre el tratamiento discursivo de estos sitios. Sí encontramos una extensa línea bibliográfica que trabaja sobre los aspectos culturales y sociales de la moda, donde se destaca por ejemplo en Argentina el trabajo de Susana Saulquien, quien indica que la moda “tiene una importancia fundamental en la construcción de identidad” (Saulquin, 2006:315). La moda refleja una época, una sociedad, una concepción de la estética. También encontramos una extensa línea bibliográfica de análisis de las webs y las interfaces digitales, con trabajos pioneros en Iberoamérica como los de Carlos Scolari, quien indica que todos

---

<sup>1</sup> Se considera comercio electrónico o *ecommerce* a “la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos” (Fuente: Wikipedia.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electronico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electronico))

aquellos que trabajan en el diseño y en la producción de las interfaces sostienen que “la mejor interfaz es la interfaz que no se siente” (Scolari, 2004:26). En este punto, el trabajo del analista en gran medida es describir las operaciones que construyen ese efecto de transparencia: “Si es cierto que las interfaces no sólo 'conversan' con los humanos, sino que también lo hacen entre ellas, esto significa que no pueden ser aisladas de su universo interactivo ni estudiadas al margen del sistema al que pertenecen” (Scolari, 2004:15).

### **Relevancia del objeto de estudio**

Según relevamientos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, para el primer semestre del 2016<sup>2</sup> las ventas de *ecommerce* ya habían superado por 60% a las ventas del 2015, arrojando un total de \$45249 millones de pesos en transacciones, y la computadora de escritorio se mantenía como el dispositivo más elegido a la hora de efectuar la compra. Del total de adultos argentinos conectados (19.7 millones de personas), 11.2 millones (63%) realizó alguna compra durante la segunda mitad de ese año<sup>3</sup>, de los cuales 7.5 millones eran mujeres. También se concluyó que durante el *Cyber Monday* realizado en noviembre de ese año, el rubro de indumentaria y calzado ocupó el segundo lugar entre los productos que más se facturaron<sup>4</sup>.

Este crecimiento tiene varios factores que lo favorecen: aumento de la bancarización incluyendo las facilidades para la entrega de tarjetas de crédito, el aumento de conexiones a internet (de 6.6 millones en 2012 a 16 millones en 2013), aumento de la movilidad de dispositivos, mejoras en las condiciones de seguridad de las compras, facilidades de cambio, retiro y devolución, y otras. Así, el *ecommerce* es una forma de comercio que va en constante crecimiento, que genera un intercambio particular con los usuarios y un acostumbramiento a las formas propias que posibilita la tecnología de la *World Wide Web*. La experiencia del cliente cambia radicalmente: ya no se encuentra en una

---

<sup>2</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Agosto 2016.

<http://www.cace.org.ar/novedades/ya-se-facturaron-mas-de-45-000-millones-de-pesos-en-ventas-online-60-mas-que-el-primer-semester-del-ano-anterior/>

<sup>3</sup> Informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Diciembre 2016.

<https://es.slideshare.net/cacearg/resumen-estudio-anual-comercio-electrnico-2016>

<sup>4</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Noviembre 2016.

<http://www.cace.org.ar/comunicados/durante-el-cybermonday-se-facturaron-18-154-por-segundo/>

dimensión física con vendedores que lo asesoren, no puede ver el producto que va a adquirir, debe conformarse con las perspectivas de las imágenes y la información que brinde el sitio.

En este trabajo se considera que los sitios de *ecommerce* son un segmento poco estudiado a nivel discursivo, pero que su análisis puede ser muy enriquecedor en el nivel de la comunicación ya que como se mencionó anteriormente, las webs trabajan el comercio con el impedimento de no contar con el aspecto físico para concretar ventas.

### **Marco teórico**

Se retomarán los postulados de Eliseo Verón, acerca de la teoría de los discursos sociales, quien la define como “un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social” (Verón, 1987:125) Entendiendo la semiosis social como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales” (Verón, 1987:125). Este autor advierte que esta teoría reposa en una doble hipótesis; que toda producción de sentido es necesariamente social, y que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.

El análisis se realizará en tres niveles: retórico, temático y enunciativo. Estos se manifiestan mediante rasgos presentes en los discursos que permiten caracterizar el género y el estilo al que se inscriben. Para entender estos conceptos, nos centraremos en el capítulo “Proposiciones sobre el género” del libro *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares* de Oscar Steimberg. Por género, el autor entiende “clases de textos y objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998:41), mientras que el estilo es “un modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (Steimberg, 1998:42). Ahora bien, la retórica es “una dimensión esencial de todo acto de significación” (Steimberg, 1998:44) indica el autor retomando el concepto postulado por Claude Bremond, y continúa aclarando que es “abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto” (Steimberg, 1998:44). La dimensión temática dice,

retomando a Cesare Segre, son “acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1998:44). Por último, la enunciación se define como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1998:44).

Ahora bien, el corpus de análisis de este trabajo se compone de las interfaces de cada una de las webs seleccionadas, y como indica Carlos Scolari, “si bien las interfaces no son textos, podemos estudiarlas como si lo fueran y analizarlas en tanto dispositivos que producen sentido y generan interpretaciones” (Scolari, 2008:342). Para comprender en primera medida qué es una interfaz, utilizaremos la metáfora espacial que desarrolla este mismo autor en *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, donde explica que es “espacio donde el usuario interactúa con otros sujetos y objetos dentro de un espacio virtual” (Scolari, 2004: 74). Para entender el funcionamiento de las interfaces como dispositivos tomamos el texto de Oscar Traversa “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, donde indica que el dispositivo es “un espacio de soporte de los desplazamientos enunciativos que se abre entre medio y técnica” (Traversa, 2001: 242). Para este autor, “si hay discurso, se pone en juego una materialidad sígnica y una técnica para producirla, un espacio asimétrico, que solo el circunstancial actor puede suponer homogéneo. El analista, para aprehenderlo en su movimiento, debe apelar a una distancia, que se puede patentizar en la descripción de entidades que podemos designar como dispositivos” (Traversa, 2001: 247).

José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza, en “Una definición social del medio de comunicación (El envejecimiento de sus versiones tecnológicas)”, retoman la concepción del dispositivo de Oscar Traversa que se centra en la gestión del contacto por sobre las características técnicas del aparataje, y agregan que esa configuración del contacto puede permanecer más allá de los cambios en la tecnología que se utilice. Así, estos autores proponen entender un medio de comunicación como “toda gestión del contacto vehiculizada por un conjunto de dispositivos técnicos” (Petris y Mendoza, 2011: 5), diferenciándose en cada medio la gestión del contacto dada independientemente de los dispositivos técnicos utilizados.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un análisis discursivo de sitios de *ecommerce* de indumentaria y calzado para comprender la escena enunciativa que se construye cuando los artículos en venta no se encuentran físicamente disponibles para el cliente.

### **Objetivos específicos**

- Develar las operaciones retóricas presentes en cada sitio.
- Indicar la jerarquización de las distintas categorías propuestas desde la página de inicio.
- Identificar las características argumentativas de cada sitio.
- Analizar los tratamientos temáticos propuestos en cada *web*.

## **Casos de estudio**

### **Mercado Libre**

<http://www.mercadolibre.com.ar/moda/>

Empresa de origen argentino que se dedica a la compra y venta de artículos nuevos o usados (de diversos rubros) de usuarios inscriptos en su sitio, y también a pagos por internet, de allí se deriva que actúa como un intermediario entre ambas partes. El funcionamiento de sus transacciones se da totalmente *online*, sin contar con sucursales físicas.

### **Dafiti**

<https://www.dafiti.com.ar/femenino/>

Es una empresa de origen brasileño dedicada al comercio electrónico de indumentaria y artículos de belleza. Al igual que Mercado Libre, no cuenta con sucursales físicas.

### **Falabella**

<https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/category/cat20139/Moda-mujer>

Esta firma de origen chileno empezó con tiendas departamentales y actualmente también cuenta con comercio *online*. Comercializa múltiples rubros; indumentaria, cosmética, electrónica, hogar, entre otros, y también múltiples marcas, incluyendo propias.

Esta elección se hizo teniendo en cuenta que las tres empresas trabajan el *ecommerce* de indumentaria femenina, pero cada uno se diferencia estructuralmente de las demás: Dafiti solo trabaja en el ámbito del *ecommerce* y la indumentaria y accesorios como producto de venta, Mercado Libre también ejerce actividad comercial solo a través de la web, pero opera con multiplicidad de rubros de productos y servicios, y finalmente, Falabella es el único de los tres casos que cuenta con sucursales físicas, y comercializa variedad de rubros de productos y algunos servicios (Falabella viajes, por ejemplo).

Con esta elección se pretende obtener un análisis más enriquecedor de la construcción enunciativa del *ecommerce* de indumentaria femenina, ya que estas diferencias estructurales entre las empresas seleccionadas podrían brindar más detalles sobre las posibilidades de despliegue discursivo al que puede recurrir el comercio electrónico.

## **Propuesta de análisis**

El camino propuesto para el análisis se centra en aquellas interfaces que recorre el usuario al momento de realizar una compra:

1º *Home*: en todos los casos nos referimos a la pantalla inicial de la sección de *ecommerce* de indumentaria femenina. Se realiza esta salvedad ya que la interfaz que tomaremos como punto de partida no corresponde con la interfaz que se presenta como *home* de la marca. Este recorte se debe a que el análisis se centra en la sección femenina.

2º Catálogo: deriva de la elección por rubro del usuario, es decir, al momento en que selecciona mirar vestidos y no calzado, por ejemplo. En esta interfaz se presentan en conjunto artículos con un criterio en común.

3º Ficha de producto: la interfaz que sigue a la elección del usuario de un producto en particular, y se dedica primordialmente a la exhibición de ese producto.

4º Carrito de compras: también llamado “bolsa de compras”, esta interfaz muestra el producto final seleccionado y prepara al usuario para el proceso de pago.

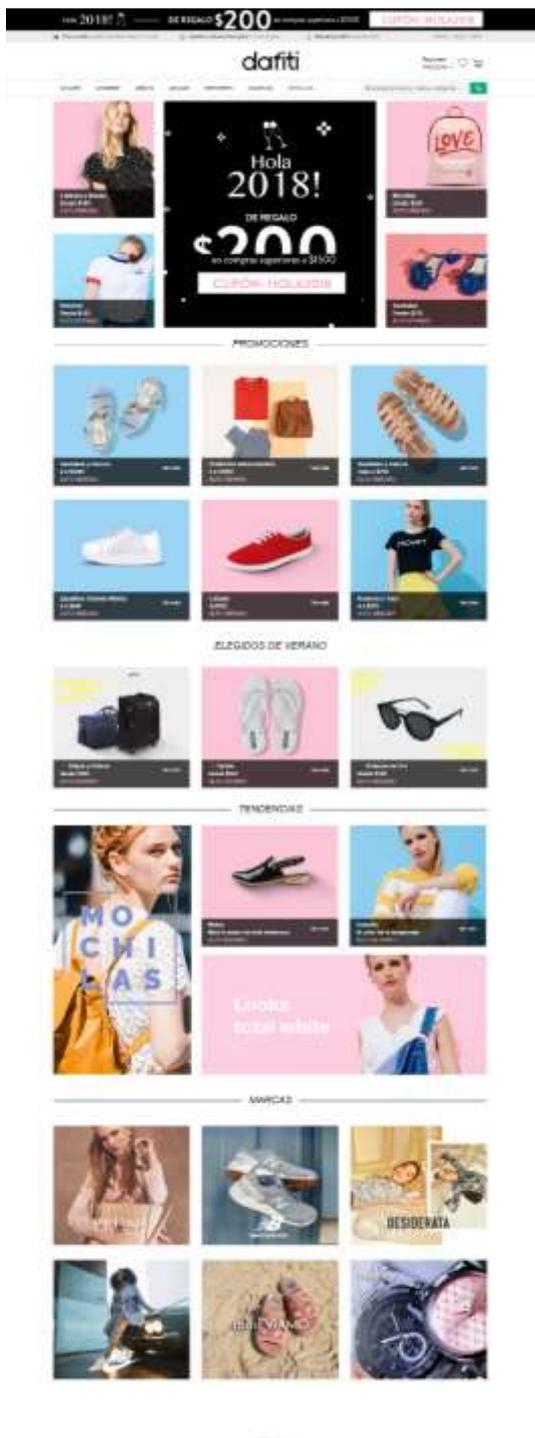
La grilla que se presenta a continuación desarrolla los diferentes niveles y variables que tiene en cuenta el análisis.

<b>Grilla de análisis</b>		
Rasgos Retóricos	Jerarquización del contenido	Categorías de clasificación
		Modos de descripción del producto
		Presentación de la información de precio y medios de pago
	Presencia y funcionamiento de íconos y símbolos	
	Tipografía	
	Diagramación de las interfaces	
	Uso del color	
	Funcionamiento de la imagen fotográfica	
Rasgos Temáticos	Tema	
	Motivo	
Aspectos de la argumentación	Estrategias argumentativas	
Rasgos Enunciativos	Construcción de enunciador y enunciatario	
	Relación entre enunciador y enunciatario	

## Análisis

### Puesta en marcha de la vidriera: ¿cómo se presentan las prendas al usuario?

En inicio, al abordar la instancia retórica, se darán cuenta de todas aquellas elecciones visuales que se presentan en cada sitio: fotografía, color, tipografía, disposición y jerarquización de los elementos.



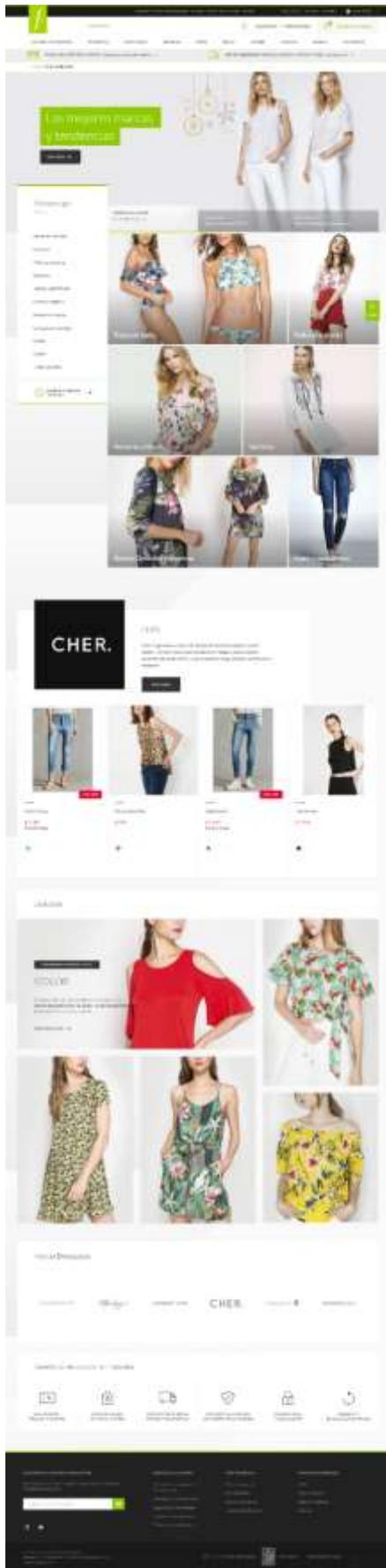
#### Home: rasgos generales

Inicialmente, el logotipo de Dafiti se sitúa sobre el margen superior, centrado. Hacia la derecha se presentan el inicio de sesión, la sección de favoritos (elecciones del usuario) y el carrito de compras, los dos últimos elementos se representan con íconos simples sin relleno. Por debajo de estos primeros elementos, se encuentra el menú de navegación principal dividido en sexos (mujer, hombre), la opción de indumentaria infantil “niños”, luego siguen las opciones de “deportes”, “hogar”, “marcas” y “rebajas”. Los elementos que indicamos hasta ahora se mantendrán como encabezado en las demás interfaces en análisis.

Toda la información exhibida se muestra centrada, dejando margen a los costados, en consecuencia brinda claridad visual y sensación de orden. El diseño se organiza en módulos rectangulares y cuadrados de diferentes tamaños donde se exhiben fotografías con fondos claros y lisos o imágenes simples

que priorizan la tipografía e ilustran utilizando pequeños íconos. Se presenta una clasificación de los módulos en cuanto a promociones, productos “elegidos”, tendencias y marcas. La paleta de colores presenta tonos mayormente pasteles, que indican una construcción de la femineidad asociada a la delicadeza. Los precios se exhiben desde la primera instancia, en el mismo tamaño que el resto del texto escrito en cada panel. En caso de presentar ofertas o cupones de descuento, siempre se presentan en las primeras posiciones.

A nivel superior, y en tipografía disminuida se exhibe la información de envío, devolución y cambio. Esto también continuará presente en todas las interfaces.



En el caso de Falabella, se presenta el isotipo de la empresa en el margen superior izquierdo. A continuación, se encuentra el buscador en una proporción destacada, el inicio de sesión y la bolsa de compras (en texto y representada icónicamente). Los íconos son de líneas sencillas, sin fondo y se destacan por poseer el color verde característico de la marca. Al igual que Dafiti, trabaja con módulos, pero no respeta márgenes: se reparten a lo largo y a lo ancho de la interfaz, variando de tamaño y posición de acuerdo a una suerte de jerarquización. Posterior al menú principal se exhibe un *banner* carrusel para presentar tendencias de temporada.

El uso de la fotografía es preponderante, primando en tamaño y en número. Por un lado, se puede observar el texto que se exhibe como complemento de las fotografías, mayormente dentro de ellas, y por otro tenemos aquel que interviene a modo de aclaración de la venta, exhibido en tono claro, dentro de la fotografía, casi confundándose con el fondo claro de la misma. Pero aquel texto que complementa la imagen añadiendo información, ya sea sobre la marca o la temporada, se presenta en tono oscuro, destacándose del fondo fotográfico y del fondo de la interfaz.

Los precios no se exhiben en todas las imágenes, hay una suerte de diferenciación entre aquellas que exhiben el precio, y las demás que buscan priorizar el artículo o aquello que representa, como, por ejemplo, la

fotografía de un vestido floreado para indicar no solo el rubro “vestidos” sino también una tendencia de la temporada donde priman las estampas de flores.

Los beneficios de compra se mencionan en la parte inferior, con tipografía en tamaño medio, acompañada de íconos.

En ambos márgenes de la zona superior de la interfaz, se exhiben medios de contacto con la marca; por un lado, la invitación a brindar la opinión sobre el sitio, y por otro el ícono de chat asistencial.

Las secciones en las que se divide la interfaz y sus componentes son:

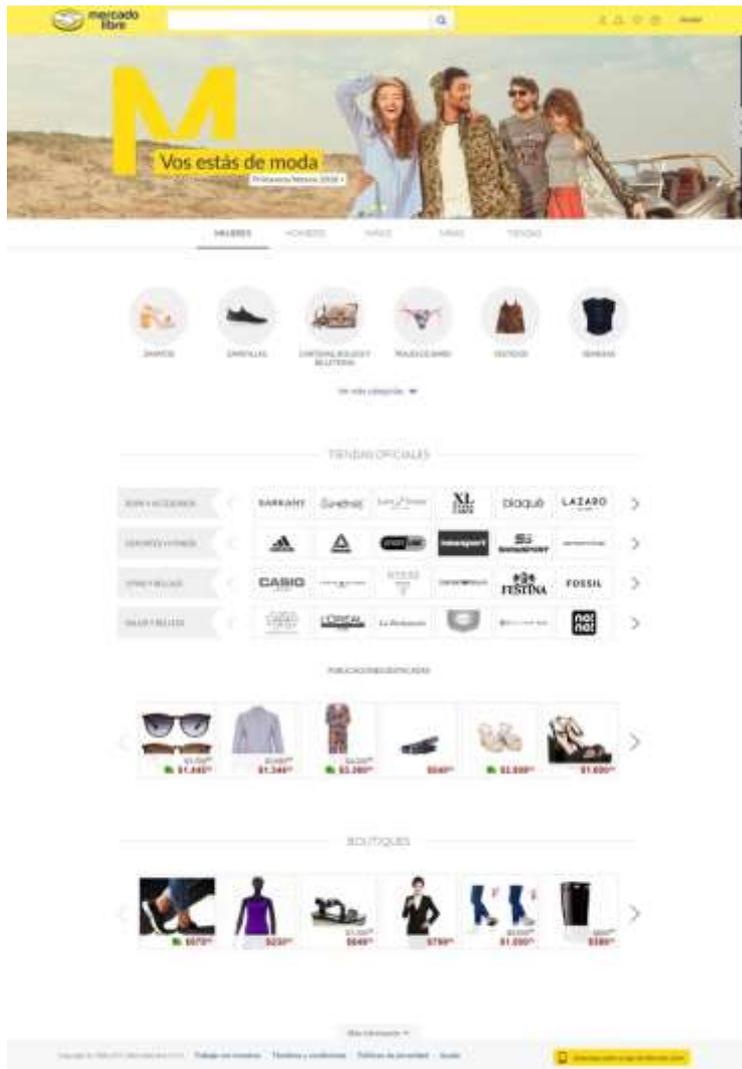
1º Productos destacados: imagen sin título

2º Marca destacada: sin título, logotipo de la marca acompañado con descripción y fotografías con descripción de la prenda y precio

3º *Lookbook*: título, texto explicativo e imágenes fotografías.

4º Marcas destacadas: título y logotipos de las marcas

5º Beneficios de comprar en Falabella: título, íconos, texto.



Mercado Libre presenta el imago tipo de la marca en el margen superior izquierdo, a la par de un menú destacado por el color amarillo distintivo de la marca, con un mismo ancho que el buscador, que se presenta en un tamaño mucho mayor y más llamativo que el de las otras dos marcas analizadas. En el margen superior derecho se presentan, en íconos simples y sin fondo, el usuario, los favoritos, las alertas y la ayuda al usuario. El único texto verbal presentado aquí es “vender”. Sigue un *banner* fotográfico que indica la

temporada.

Como en los casos anteriores, la interfaz se divide en secciones, pero es mucho más acotada que en Dafiti y Falabella. Y el uso de módulos solo se restringe a dividir, como un catálogo, algunos artículos que se exhiben mediante fotografías al final de la interfaz. El fondo es claro y, a excepción del menú superior, todo lo demás se encuentra centrado en la interfaz. La tipografía utilizada es de líneas finas y se presenta en tono gris. Las secciones en este caso son:

1ºCategorías: aquí se presenta una doble división donde el usuario primero debe distinguir su elección entre las siguientes opciones “Mujeres”, “Hombres”, “Niños”, “Niñas” y “Tiendas”, nótese que esta primera clasificación se basa mayormente en criterios de agrupamiento por sexo y edad. Una vez seleccionado este primer rango, se presenta la segunda clasificación por

categorías de artículos, es decir, “vestidos”, “remeras”, “trajes de baño”, etcétera. En este punto, la división se representa con pequeñas fotografías que muestran un artículo representativo de ese rubro, acompañado con el texto aclaratorio. En este espacio, las fotografías funcionan como íconos.

2º Tiendas oficiales: similar a “marcas destacadas” en los otros casos. Aquí se acompaña con el título, una división por marcas y los logotipos e isologotipos de las marcas, en tonos monocromáticos.

2.1º Publicaciones destacadas: se presenta como un anexo de la sección “tiendas oficiales”. Se presentan fotografías de tamaños pequeños, con el precio de cada artículo.

3º Boutiques: se presentan fotografías de artículos con sus precios.

### **Síntesis de las observaciones de la home**

Después de estas observaciones y mediante la puesta en comparación de las tres páginas de inicio, se observa que cada una se representa gráficamente de forma distinta. Mercado Libre busca resaltar primero utilizando la forma de imagotipo y también, mediante la reiteración de la *M*, primera letra de la marca, en el *banner* inicial, con tipografía de gran tamaño, mayúscula y en el tono amarillo característico. En términos contrarios, Dafiti opta por la sobriedad del logotipo, en tamaño medio y color negro, llevando así la atención del usuario enteramente a los módulos de exhibición. Falabella presenta un término medio entre los anteriores casos, utiliza los colores de marca y opta por el isotipo.

Ahora bien, se observa una coincidencia entre la presencia de la imagen fotográfica y los módulos: la utilización de ambos elementos es directamente proporcional en cada caso. Por un lado, Falabella aprovecha fuertemente el uso de estos elementos; los módulos ocupan casi todo el campo visual de la interfaz presentando poco margen entre sí, a la vez que los fondos se presentan en escalas de grises por lo que resaltan los colores de las fotografías con mayor intensidad. Dafiti también hace uso de estos elementos de manera significativa, pero los módulos no dominan la interfaz como en el primer caso, sino que se presentan ordenados y centrados. También es significativo el uso de la fotografía aquí, pero al optar por tonos pasteles en los fondos, los colores

de las prendas exhibidas sobresalen en menor medida. No es este el caso de Falabella que, al superponer la monocromía del gris con la vivacidad de los colores de las prendas, logra que resalten por contraposición de tonos. A la vez Dafiti presenta generalmente información de precios en cada módulo, superpuesta a la fotografía, restando así espacio de exhibición a la imagen. Por último, Mercado Libre hace un uso, en comparación, mucho más moderado de los módulos: son más pequeños que en los otros casos analizados, y las imágenes no resaltan demasiado del resto de la interfaz, aunque el precio de los productos exhibidos se muestra en un color rojizo, destacado con una franja blanca al interior del módulo y, en algunos casos, el ícono de un camión para indicar las características del envío.

ZONA	RASGOS	MARCAS		
		DAFITI	FALABELLA	MERCADO LIBRE
HOME	Representación de la marca	Logotipo	Isotipo	Imagotipo
	Presencia fotográfica	+ -	+	-
	Módulos	+ -	+	-
	Utilización del color	Pasteles y tonos claros	Grisés +	Grisés -

## **¿Qué espacio se les brinda a otras marcas en cada sitio?**

Una de las similitudes que comparten los sitios es la de exhibir otras marcas, pero la manera de hacerlo varía en cada caso. Como primer espacio de despliegue y como único lugar donde pueden aparecer como conjunto, tenemos a la interfaz *home* en todos los casos.

En Dafiti, las marcas están ubicadas en un apartado dividido solo por el título “Marcas”, en la parte inferior de la interfaz. Cada marca dispone de un módulo propio y combinan fotografías (con configuraciones retóricas propias de los anuncios publicitarios) y logotipo.

Por otro lado, Falabella exhibe una sola de las marcas que comercializa (en el caso de la imagen que sirve de ejemplo, Cher). La exhibición se sitúa en la zona media de la interfaz y el espacio se construye casi como un sub-catálogo donde por un lado se sitúa el logotipo de la marca junto con una descripción y, por debajo, paneles de exhibición con los datos de cada artículo: precio, nombre del artículo, etc.

Finalmente, Mercado Libre dedica la zona media de la *home* para exhibir las marcas que se pueden hallar en el sitio. En este caso, se exhiben múltiples marcas, clasificadas en cuatro categorías: “ropa y accesorios”, “deportes y fitness”, “joyas y relojes” y “salud y belleza”. Las marcas solo se representan mediante su logotipo. Este apartado, llamado “Tiendas Oficiales”, se presenta en su totalidad en tonos grises, sin resaltar demasiado del resto de la interfaz.

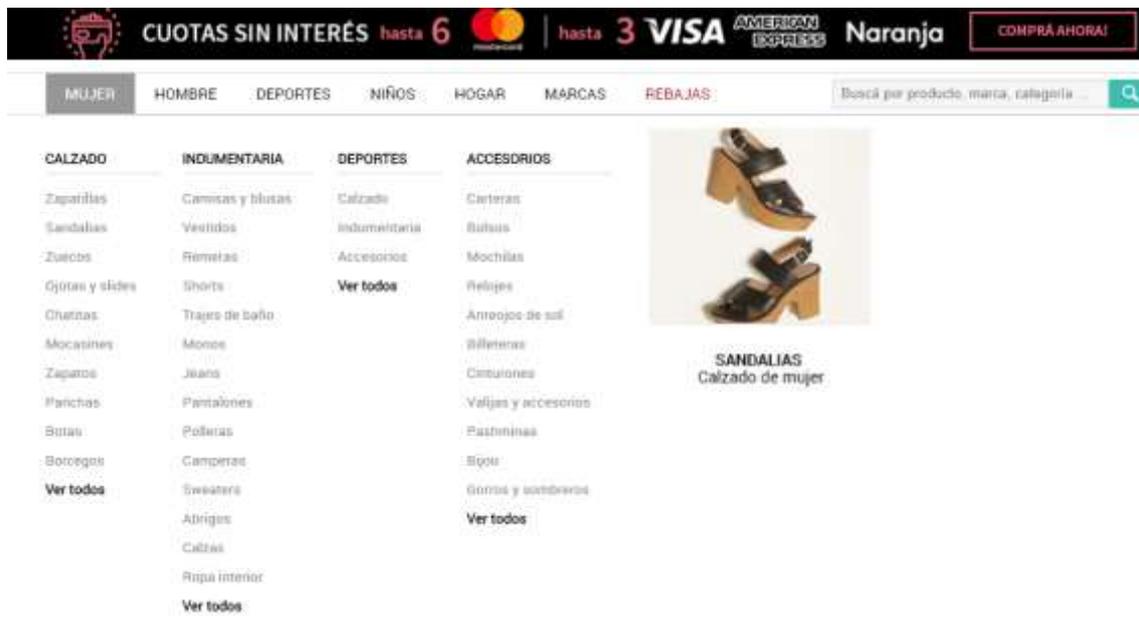
Resumiendo, se pueden observar tratamientos de marcas bastante distintos en cada caso. Por un lado, Dafiti busca encuadrar rasgos retóricos propios de las marcas que exhibe (imagen publicitaria y logotipo) en la arquitectura de su interfaz, brindando de forma equitativa espacio a cada marca. Contrariamente, Falabella busca resaltar una sola de las marcas que vende, pero para ello, la marca deberá adaptarse a la arquitectura propia del sitio, conservando solo un panel para mostrar su logotipo. Mercado Libre, contrariamente a los otros sitios, no busca resaltar las marcas que comercializa, sino más bien, nombrarlas, es decir, las hace presentes para mostrar variedad, pero esta exhibición resalta mucho menos que las demás secciones de la interfaz.

## Menú de navegación: los percheros de cada web

Para este análisis, se clasifican las estructuras de los menús como:

- Decreciente unilateral
- Decreciente multilateral

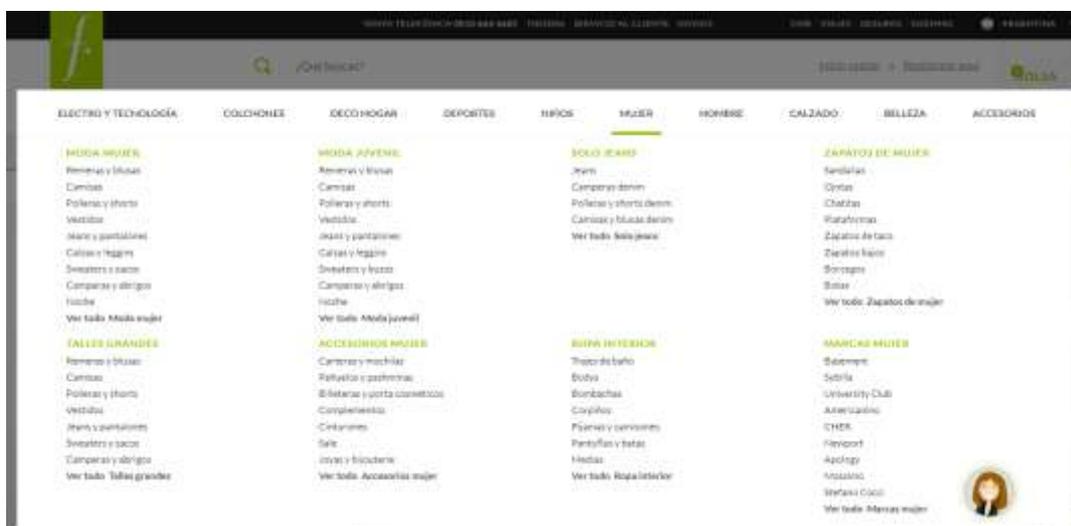
Los menús se caracterizan como decrecientes ya que, en todos los casos vistos, se pasa de lo general a lo particular, o más bien, las clasificaciones se van reduciendo hasta llegar a la unidad mínima que cada marca considere. Para especificar la segunda parte de la clasificación, se habla de unilateral cuando se presenta una sola opción de decrecimiento, es decir que la categoría general que se ordena es única, mientras que es multilateral cuando las categorías de orden son múltiples.



En principio, el menú de Dafiti se ordena mediante secciones y, posteriormente, por categorías: de la sección mujer se desprenden las categorías principales, que se basan en un criterio de funcionalidad. Es decir, la agrupación de los productos se da en tanto son útiles para vestir una u otra zona del cuerpo; por ejemplo, todos aquellos artículos que se definen como “calzado” van en la sección con ese nombre. A partir de esta primera clasificación, aparecen las subcategorías que en su mayoría son modelos específicos de artículos, siguiendo el ejemplo anterior, de “calzado” obtendríamos las subcategorías de “botas” o “sandalias” y así sucesivamente.

Las entradas son únicas, por lo cual, si la intención de compra es un jean, hay una sola entrada posible desde el menú la cual sería: Mujer→Indumentaria→Jeans. De esta forma se ordena de forma decreciente multilateral: a partir de una sección surgen las categorías y las subcategorías de forma piramidal, manejando un modo de lectura vertical.

El detalle del menú, a su vez, se presenta en forma desplegable posteriormente a la elección de la sección por parte del usuario. El buscador brinda una indicación “Buscá por producto, marca, categoría” señalando las posibilidades de búsqueda que tiene habilitadas el usuario, y se observa la presencia de un tipo de producto destacado.

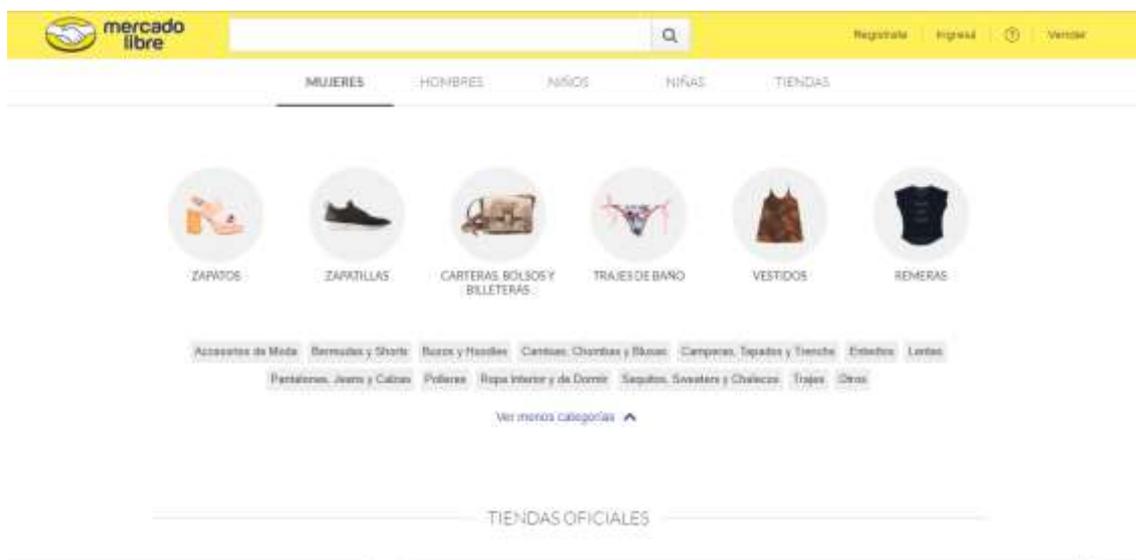


Falabella cuenta con un ordenamiento similar al de Dafiti: sección, categoría y subcategorías. También con un menú desplegable a partir de la elección de la sección. Pero en este caso, se presentan múltiples criterios en las categorías en una extensión mucho más prolongada que el caso anterior: por un lado, el ordenamiento por grupo etario: “moda mujer”, “moda juvenil”, por tamaño de las prendas “talles grandes”, por tipo de artículo “accesorios mujer”, “solo jeans” y “zapatos de mujer” y, finalmente, por marca del producto “Marcas”.

A nivel del recorrido del usuario, Falabella presenta la posibilidad de múltiples entradas desde el menú hasta un artículo determinado, es decir, si el usuario busca jeans, puede encontrarlo en hasta cinco categorías distintas.

El buscador presenta un tono informal de interrogación “¿Qué buscás?”, a la vez que se ofrece la posibilidad de acceder a la asistencia al cliente. En

cuanto a la distribución del menú, presenta una forma horizontal de lectura; las categorías y subcategorías se distribuyen en dos líneas paralelas. Pero en cuanto a la estructura presenta la forma decreciente multilateral, al igual que Dafiti.



Finalmente, Mercado Libre desintegra las secciones de compra de la barra de menú. Como se observa, estas se encuentran posteriormente ordenadas en un espacio propio. El buscador, en este caso, ocupa mayor espacio en la barra y no presenta indicaciones, se puede inferir con esto que da por sentado que el usuario ya conoce las posibilidades de búsqueda del sitio.

A partir de la elección de "Mujer", se observan en primer lugar ciertas categorías de productos destacadas al contar con fotografías que las ilustran y con texto descriptivo en mayúsculas. Al pulsar sobre la opción "Ver más categorías", se despliegan las demás, sin imágenes ilustrativas y en tipografía menor, produciéndose una jerarquización. En primera instancia, se trata de una división que apunta a la economía. Al no presentar subcategorías, podemos indicar que, a diferencia de las otras webs, ésta presenta una estructura decreciente unilateral, ya que no se observan ramificaciones a partir de la sección, lo cual la vuelve más breve en cuanto a la extensión.

## Síntesis de las observaciones del menú

ZONA	RASGOS	MARCAS		
		DAFITI	FALABELLA	MERCADO LIBRE
MENÚ	Buscador	-	+-	+
	Extensión	+-	+	-
	Ordenamiento	Sección- Categorías- Subcategorías	Sección- Categorías- Subcategorías	Sección- Categorías
	Presencia de destacados	Si	No	Si
	Estructura	Decreciente multilateral	Decreciente multilateral	Decreciente unilateral
	Lectura	vertical	horizontal	vertical

Dafiti enfoca el menú de navegación en resolver la búsqueda del usuario centrándose en el producto, es así que, por un lado, acota visualmente el espacio ofrecido por el buscador, donde la búsqueda podría desviarse de la clasificación que ofrecen, y concentra la acción dentro de las opciones de menú, las cuales se presentan de forma acotada y ordenada según una lógica lineal tanto visualmente como sintácticamente. Mientras que, en Falabella, se puede inferir que se busca abarcar tantas opciones como sea posible (o pueda imaginar el usuario) al ofrecer múltiples entradas en el menú. Por último, Mercado Libre habilita la búsqueda mediante la presentación de un espacio destinado para este fin, de mayor tamaño y sin indicaciones, para que el usuario defina cómo quiere realizar esta acción. Pero a su vez, el menú acotado con estructura unilateral funciona como un soporte, en caso de que la búsqueda no esté del todo determinada o que el usuario quiera navegar entre las opciones presentadas allí.

## **Catálogo**

En esta sección del análisis los tres sitios comparten más elementos en común y las diferencias se van atenuando. Es por ello que para facilitar la observación se verán en primer lugar los rasgos compartidos y que facilitan la lectura del usuario, y en segunda instancia, accederemos a aquellos elementos que distinguen a cada marca.

De forma general, esta interfaz se caracteriza por presentar de manera agrupada artículos similares por algún rasgo común y presentar como información prioritaria la combinación imagen más precio. Estos artículos se disponen en una estructura de paneles de exhibición de tamaño homogéneo, y mediante la opción de insertar “filtros” se genera el efecto de decidir sobre la jerarquización de contenido. Los filtros son opciones de búsqueda que habilitan embudos para tamizar los resultados según ciertos criterios.

En el caso de Dafiti y Falabella, el menú de navegación se mantiene constante, mientras en Mercado Libre se mantiene fija la barra de búsqueda. Es así que, una vez seleccionado el rubro de artículo, la interfaz de catálogo brinda la opción de redireccionar o modificar la búsqueda fácilmente, dejando un acceso habilitado.

Ahora bien, las diferencias se pueden notar en dos planos principales: los paneles de exhibición y los filtros.

### **Paneles de exhibición**



En el caso de Falabella, la imagen exhibida en los paneles es propia de la marca y tiene la particularidad de ocultar la mitad superior del rostro de la modelo. De esta forma, el protagonismo está exclusivamente en la prenda, ya que el rostro que, mediante la mirada de los ojos expresa la singularidad del momento de la toma fotográfica, se oculta. La modelo se reduce a un maniquí. Se ofrece la opción de comparación en el margen superior de la fotografía. En el margen inferior, dentro de un rectángulo en color rojo se destaca el porcentaje de descuento que tiene el artículo. Siguen como información en tono gris; la marca y el

modelo. Luego se exhibe el precio actual en tono rojo y el precio anterior en tono gris y tamaño menor. Finalmente se observan pequeños círculos coloreados que representan los colores en los que se puede encontrar el vestido en este caso y, finalmente, 5 estrellas que indican la calificación de otros clientes al artículo.



Valdivia  
Camisa Natural Valdivia  
~~\$ 574,00~~ \$ 513,00

En el caso de Dafiti, se muestra el rostro de la modelo, individualizando la fotografía. También se exhibe el porcentaje de descuento en círculos, pero el color varía en función del grado de descuento, a mayor descuento, más fuerte será el color para representarlo. En cuanto a la información que se presenta como pie de la imagen se observa marca, modelo y precio, tanto anterior como actual, en la misma tipografía y tamaño, resaltando mediante tipografía *bold* la marca y el precio actual.



\$ 999

Vestido Importado Hilo Con Gasa  
Modelo Clarey Qllaixing

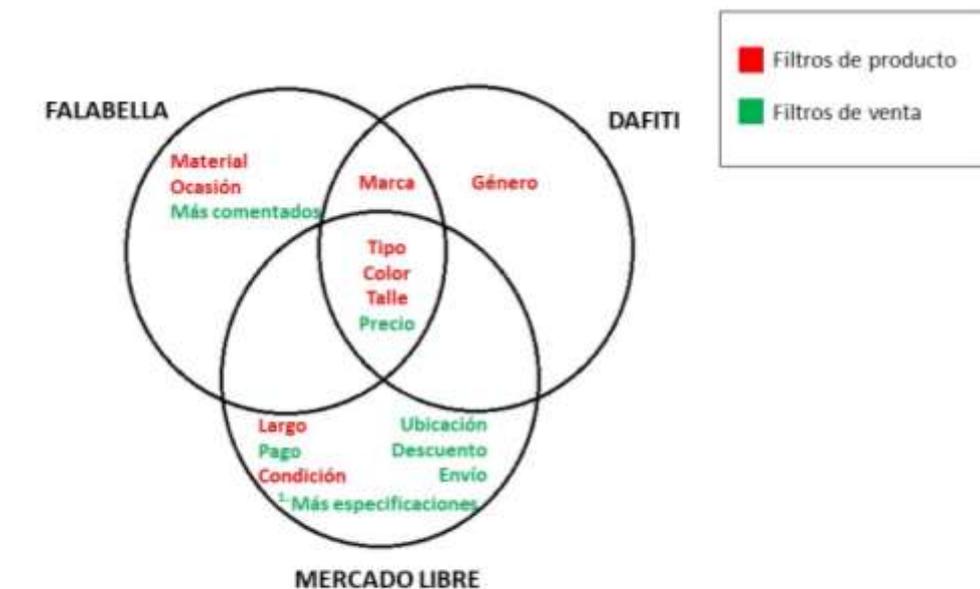
Mercado Libre vuelve a optar por la economía mostrando como elementos del panel: imagen, que no es propia de Mercado Libre sino que es decisión del vendedor, precio e información relativa al producto (en el caso de la ilustración que funciona como ejemplo es el tipo de prenda junto con un detalle del material y el modelo). El precio es el dato resaltado en este caso ya que se muestra en mayor tamaño encabezando el epígrafe de la imagen. Cabe resaltar que como la imagen es un elemento que decide el vendedor no necesariamente es

doble como en el ejemplo presentado. Es así que las imágenes no cuentan con una estética uniforme como en las otras webs, pero se encuentran proporcionadas visualmente, ya que el tamaño del panel define los límites de la imagen.

## Filtros

En cuanto a los filtros, los podemos dividir en dos clasificaciones generales:

- Filtros relativos al producto: se refieren a aquellos que se centran en la materialidad de la prenda.
- Filtros relativos a la venta: son aquellos que detallan aspectos referidos a la comercialización del producto.



1. El filtro "Más especificaciones" contiene un conjunto de subfiltros los cuales son: "Compra inmediata", "Subasta", "Mejores vendedores", "Publicados hoy" y "Finalizan hoy".

Tanto en el caso de Mercado Libre como en el caso de Falabella, los filtros se ubican en el margen derecho. Mientras en el caso de Dafiti se organizan de forma desplegable por encima de los paneles y solo una tipología de las prendas se despliega en el costado derecho. Ahora bien, en cuanto al carácter de estos filtros, en el caso de Mercado Libre, priman los filtros referidos a la venta.

Mientras que tanto en Dafiti como en Falabella la situación se invierte primando aquellos referidos al producto. Pero cabe realizar una salvedad, la

cantidad de filtros es mucho mayor en el caso de Mercado Libre comparativamente a las otras dos webs, ya que esta web tiene un total de 11 filtros, de los cuales 5 son relativos al producto y 6 a la venta. Mientras que Falabella tiene 9 filtros, de los cuales 7 corresponden al producto y solo 2 a la venta. Por último, Dafiti cuenta con 6 filtros: 5 relativos al producto y solo 1 a la venta.

De esto se puede derivar que, por un lado, Mercado Libre genera una posibilidad de selección para un usuario que piensa no sólo en el producto, sino en todas las condiciones de venta. Contrariamente a Falabella y Dafiti cuyo sistema de selección apunta a que lo primario sea la elección de la prenda y lo secundario la venta de la misma.

### **Ficha de producto: el sistema de etiquetado del *ecommerce***

Pensando en el *ecommerce* como embudo, el usuario pasa de lo general en un rubro, en nuestro caso indumentaria femenina, a lo específico, una prenda o un artículo. La ficha de producto se encuentra casi al final de este proceso y, de forma general, este espacio se asemeja al proceso de compra físico. De modo que aquí se realizará el paralelismo correspondiente.

En una hipotética compra en un espacio físico, primero se toma la etiqueta para ver el precio. Una vez que estos dos pasos fueron realizados y el interés en el producto continua, el cliente buscará probarse el producto, o procederá a comprarlo. Pero, en caso de indecisión, el cliente tal vez observe la composición del producto en la etiqueta interna. Este orden de conocimiento del producto también se representa en el campo digital y, en este caso, contamos con tres espacios de información ordenados en el sentido de lectura: de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Primero se sitúa la fotografía del artículo sobre el margen superior izquierdo, a continuación, se presenta el precio y nombre del artículo, y se habilita al usuario a seleccionar talle y color (dependiendo de la web, pueden darse otras informaciones suplementarias) y, finalmente, debajo contamos con la información física del producto: material, origen, y otros agregados que se observará en cada caso.

## Dafiti

The screenshot displays the Dafiti website interface. At the top, there is a promotional banner for 'Hasta 2018!' with a '\$200' gift offer and a 'CUPÓN-HOLAZSTE' code. The main navigation bar includes categories like 'MUJER', 'HOMBRE', 'NIÑO', 'MODA', 'DEPORTES', 'MARCAS', and 'FEDBACK'. The central focus is a product page for a 'Yagmour' top. The main image shows a woman wearing the top, with a smaller inset showing a zoomed-in detail of the sequined fabric. To the right, the product name 'Yagmour' is listed, along with the price '\$799.00' and a 'Comprar' button. Below the main image, there are sections for 'DETALLES DEL PRODUCTO' (including size and material information), 'THE LOOK' (showing the top with pants and shoes), and 'RECOMENDACIONES' (displaying other clothing items).

En este caso, se exhiben varias fotografías del artículo. Primero la que se muestra en el catálogo, y posteriormente se amplía el detalle con una fotografía del frente y de la parte posterior de la prenda, realizadas en un plano más cerrado. Finalmente, se presenta una última fotografía con la prenda integrada a un conjunto. Es decir, se pasa de la parte al todo, ya que como explica Roland Barthes “la moda, como todas las modas, se apoya en una disparidad de las dos conciencias: una debe ser extraña a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, de razones, de sentidos, elaborar a su alrededor una substancia mediata, de orden aperitivo, crear, en fin un simulacro del objeto real” (Barthes, 1978:13). En este caso es necesario exhibir el artículo individual integrado a un conjunto, demostrando por un lado un modo de uso, y

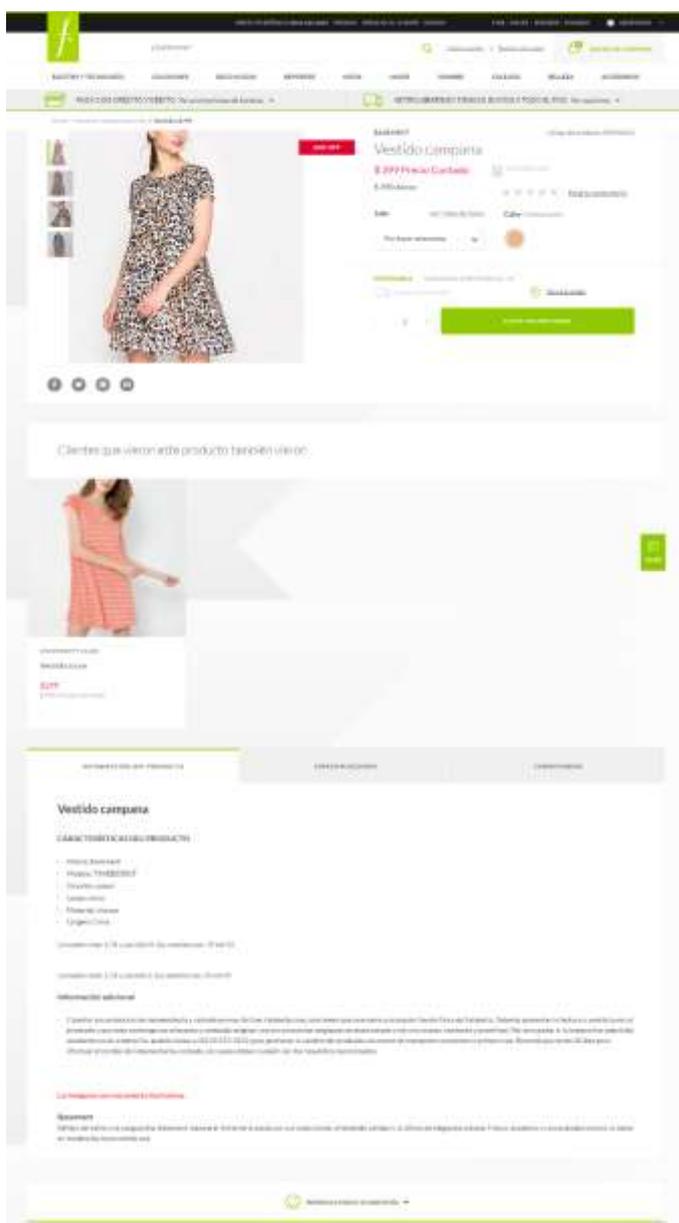
la posibilidad de combinación de colores y formas y, a su vez, darle impulso al boceto que va construyendo el consumidor en su mente.

En el espacio derecho, tenemos la información relativa al artículo en tonos grises: marca, modelo, precio y condición de venta (“vendido y entregado por Dafiti”), mientras que aquella información que acerca al usuario a la acción de compra se encuentra resaltada en tono verde: “ver cuotas”, “tabla de talles”, (ambos son hipervínculos que se abren mostrando la información que corresponda) y, por último, el botón de comprar, en el mismo tono verde. Seguidamente, se puede observar el botón de “agregar a favoritos”, pero este se muestra en tono gris como la información pertinente al artículo. Es así que el uso del color apunta a guiar al usuario en el proceso de compra y a concentrar su atención.

En la parte inferior izquierda, se muestra la sección “detalles del producto” donde, por un lado, se indican las medidas y la altura de la modelo y, por otro, se brinda información del artículo: tela, composición, color, acceso, fit (indica la ocasión de uso), detalles y código del artículo. Es decir, se apunta a darle dimensionalidad física a la imagen de esa persona que lleva la prenda, brindando sus medidas, y paralelamente, a informar del producto. Se busca pasar la barrera que impone la ausencia del tacto sobre el tejido. Por último, una serie de etiquetas de clasificación, que funcionan como hipervínculos de redirección hacia artículos clasificados con los mismos rasgos.

Del margen derecho, se ubican dos secciones, por un lado “*The look*” donde se exhiben los otros artículos que lleva consigo la modelo en la fotografía principal, es decir, esta sección apunta a “completar el conjunto” para la compradora. Y, por otro lado, “recomendaciones” donde se exhiben productos similares en algún aspecto con el artículo protagonista de la ficha, en el caso del ejemplo la similitud ronda en que son otros artículos que visten la parte superior del cuerpo: blusas o camisas. Los artículos de estas dos secciones se exhiben mostrando imagen del artículo, marca, descripción y precio.

## Falabella



En cuanto a las imágenes, tenemos una alta similitud con el caso anterior, se presentan 4 fotografías: exhibición, frente, espalda y en combinación con otros artículos. La principal diferencia en este punto es la ausencia del rostro completo de la modelo en las imágenes. Comparativamente, Falabella ofrece más elementos de interacción al usuario: la opción de calculadora de cuotas, la posibilidad de calificar mediante estrellas, la invitación a dejar un comentario. A su vez, debajo de las imágenes se presentan los íconos representativos de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Email*, que funcionan como hipervínculos para compartir el

artículo en cada una de estas opciones.

Otro elemento distintivo aquí es el llamado a la acción para la compra: como se ve en el ejemplo, el botón verde “Elegí tus opciones” cambia a “Agregar a la bolsa” luego de haber seleccionado talle y color, y a su vez, la cantidad de artículos. Por una parte, guía al usuario en cuanto al camino que debe recorrer para completar la compra y, por otro, la transformación del botón en “Agregar a la bolsa” invita a continuar comprando antes de dar por finalizada la visita a la web.

Posteriormente, se presenta la sección “Clientes que vieron este producto también vieron” donde se listan productos que comparten con el artículo protagonista de la interfaz el hecho de haber sido observados por los mismos usuarios. Aquí, a margen derecho se presenta el vínculo a un chat. Y en la parte inferior se ubica otro panel que contiene:

-“Información del producto”: se nombran características físicas y de marca del artículo, junto con las medidas de la modelo e información de las políticas de cambio para las prendas.

Como se puede ver en la captura, la información de cambio comienza con: *“Cambiar tus productos de indumentaria y calzado es muy fácil en Falabella.com (...)*”. Se utiliza un tono informal, y, antes de mencionar cómo se gestiona un cambio, se adjetiva de “fácil”. También se presenta una descripción de la marca.

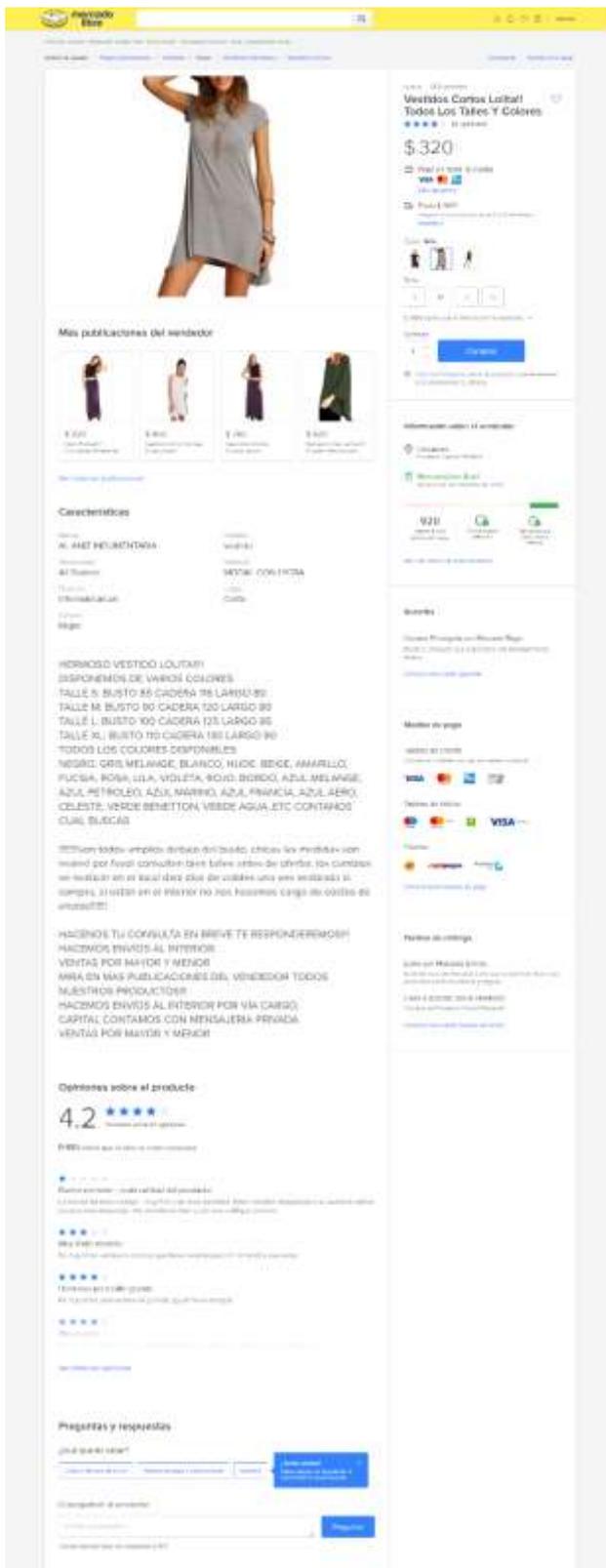
-“Especificaciones”: se aclaran modelo, tipo de artículo, género, material, ocasión de uso, temporada, origen.

-“Comentarios”: se muestran reseñas y calificaciones de los usuarios. Y mediante el botón “escribir reseña” se invita al usuario a dar su opinión.

Finalmente se realiza un llamado a la acción *“Ayúdanos a mejorar tu experiencia”* que, al hacer clic en el enlace, lleva a una encuesta.

En el caso de Falabella, y por todo lo anterior, se deduce que la prioridad se basa en la interacción del cliente con la marca, ya sea para tomar la decisión de compra (Consultando las cuotas, por ejemplo) mediante la calculadora, como realizando consultas mediante el chat o dando opiniones.

## Mercado Libre



Es necesario recordar que Mercado Libre actúa como “intermediario” entre vendedores y usuarios, a partir de esto se explica que ciertos espacios entre algunas publicaciones y otras pueden presentar variaciones: las imágenes que representan los artículos son uno de los aspectos que ya se habían mencionado. En el caso de la ilustración que funciona como ejemplo se presentan tres imágenes, una principal, que es aquella que “conduce” a la ficha del producto desde el catálogo, y luego se presentan otras dos imágenes en miniatura, ubicadas dentro del margen superior derecho, que exhiben el mismo modelo de vestido corto en azul en un caso y en negro en otro. La modelo que porta el vestido en cada caso también cambia.

Ahora bien, pasando al margen superior derecho, hay otros elementos que se presentan en la “ficha de producto” como el “título del producto” que es

aquella información que ocupa la cabecera de la ficha y genera el primer acercamiento verbal del artículo con el usuario.

En todos los casos analizados, el “título del producto” se encuentra en el margen superior derecho. Ahora bien, mientras que tanto en Dafiti como en Falabella se conformaba mediante el nombre del artículo y la marca, en el caso de Mercado Libre, el título es una decisión del vendedor, por lo cual no presenta la uniformidad de los casos anteriores y puede describir diferentes aspectos de aquello que exhibe.

Nuevo - 663 vendidos

**Vestidos Cortos Lolita!!**  
**Todos Los Talles Y Colores**



Nuevo - 274 vendidos

**Vestido Gasa Y Encaje**  
**Civil, Fiesta, Corto Todos**  
**Los Talles!**



Aquí se presentan dos títulos de publicaciones diferentes. La primera describe tipo de artículo (vestido), información física invariable (corto), referencia coloquial a una clase específica de vestidos (lolita) e información física variable (todos los talles y colores). El segundo caso presenta tipo de artículo (vestido), aspecto físico invariable (gasa y encaje), aspecto físico variable (todos los talles), ocasión de uso (civil, fiesta). La distinción entre aspecto físico invariable y aspecto físico variable se da al indicársele al usuario mediante el texto verbal que puede haber rasgos del artículo que pueden o no cambiar. Es decir, los materiales del vestido que se representa mediante la imagen y que recibirá en caso de comprarlo no variarán (gasa y encaje en un caso, corto en otro) pero hay otros rasgos que si lo harán en tanto su decisión sea una u otra (talles en un caso, talle y color en otro).

Siguiendo con el espacio derecho superior, tenemos en tipografía de mayor tamaño el título, ya analizado, y el precio, por lo que, en una primera vista de este espacio, son estos dos elementos los que captarían la atención del usuario. Ahora bien, de forma similar a la sección catálogo, Mercado Libre aquí también hace predominar la información relativa al proceso de venta: sobre el título se observa la condición del artículo (nuevo o usado) y la cantidad de unidades vendidas. Más abajo, opiniones de otros compradores, posibilidad

de pago en cuotas y envío, ambos resaltados gráficamente con íconos; una tarjeta en un caso, un camión en el otro.

Como información del artículo se observan los colores disponibles, que se representan mediante imágenes miniaturas, y la variedad de talles. En este espacio también se le informa al usuario la opinión de otros con la cantidad de opiniones totales dadas a la publicación (42 en el ejemplo) y el porcentaje de usuarios para los cuales “el talle es como esperaban”.

En este espacio se observan cuatro hipervínculos: el botón “Comprar” que direcciona para la finalización de la acción, y otros tres que apuntan a generar en el usuario la sensación de facilidad en la compra; “Más opciones” para la compra en cuotas, “Modificar” para las condiciones de envío y “Compra protegida” para llevar a la información sobre las condiciones de compra.

Posterior al botón “Comprar”, se ordenan apartados con información relativa al proceso de compra. Esta tematización del proceso construye un enunciador confiable:

-Información del vendedor: se detalla la ubicación y la calificación del vendedor para *Mercado Libre*. Visualmente utiliza el ícono de una medalla al lado de la clasificación “Mercado Libre Gold” y el color verde, para calificar al vendedor de forma positiva. Aquí la distribución de colores se asemeja a la de un semáforo como se observa dentro de la barra que inicia con un tono rojo (mala calidad), tono naranja (calidad media baja), tono amarillo (calidad media), tono verde más claro (calidad media alta), y finalmente, el tono resaltado en el caso del ejemplo, verde (calidad alta): “¡Es uno de los mejores del sitio!” se aclara.

-Garantía: Aquí el abordaje es verbal. “Recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero” se propone a modo de generar confianza.

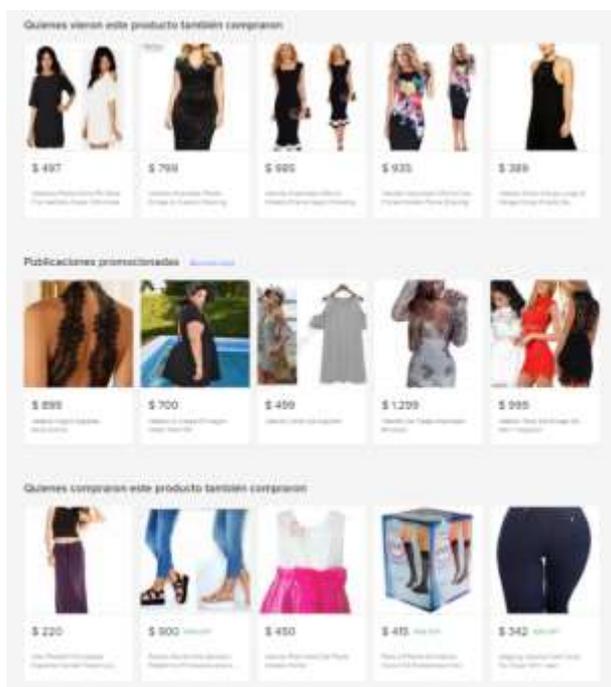
-Medios de pago: “¡Cuotas sin interés con bancos seleccionados!” se lee sumado a los logotipos correspondientes a cada medio de pago.

-Formas de entrega: Se detallan dos formas de recibir el artículo, la primera es utilizando el sistema “Mercado envíos” del cual se detalla “permite recibir tus productos de forma rápida y segura”. El segundo método que se detalla es “Envío a acordar con el vendedor” donde solo se detalla la ubicación.

Pasando al margen inferior izquierdo, posterior a la imagen de exhibición, se cuentan un total de siete espacios diferenciados. El primero es “Más publicaciones del vendedor”, aquí se exhiben por medio de paneles integrados por imagen del artículo, precio y título otros productos del mismo anunciante. Luego está “Características”, donde se explicita información del producto: marca, temporada, ocasión, género, modelo, material y largo. Por debajo, se habilita un espacio para la descripción del anunciante.

“Opiniones sobre el producto” está encabezado por íconos de estrellas como sistema de puntuación (5 estrellas es la calificación máxima) y un promedio de calificación. Posteriormente se leen comentarios de otros compradores junto con las estrellas que cada uno de ellos brindó al producto a modo de calificación.

En “Preguntas y respuestas” se ofrece una serie de preguntas preformuladas y un campo de redacción para escribir, en caso de que el usuario quiera realizar una pregunta particular. Luego se sitúan preguntas de otros usuarios y las respuestas brindadas en cada caso.

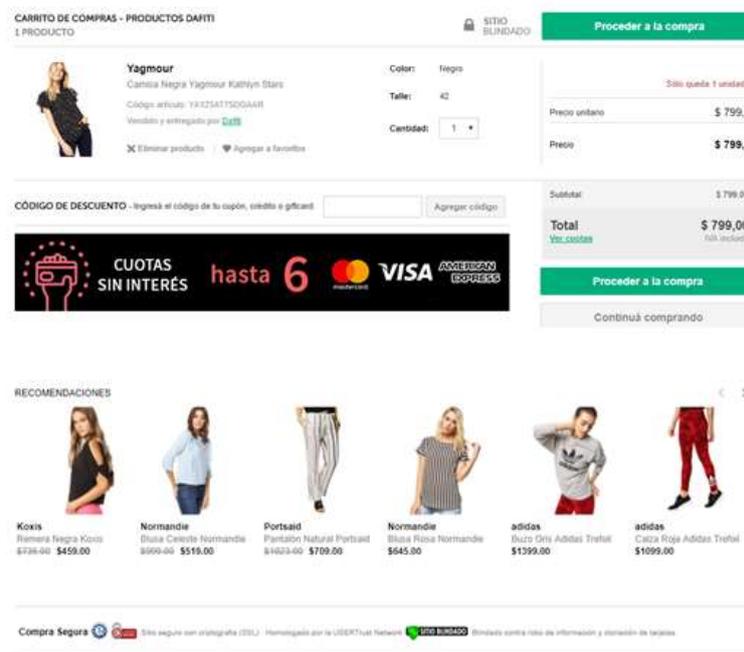


Finalmente, las últimas tres secciones “Quienes vieron este producto también vieron”, “Publicaciones promocionadas” y “Quienes compraron este producto también compraron” se despliegan con la misma fórmula que “Más

publicaciones del vendedor”. Es decir, módulo con imagen, precio y título del artículo. Lo que diferencia a cada una de estas secciones es la relación por la cual los productos ocupan un lugar y no otro. En el primer y el tercer caso se pone en juego una relación de afinidad con la conducta de otros usuarios. En el segundo caso, la relación se da a nivel publicitario, ya que se pone en evidencia que esos anunciantes pagaron para que sus productos estén allí.

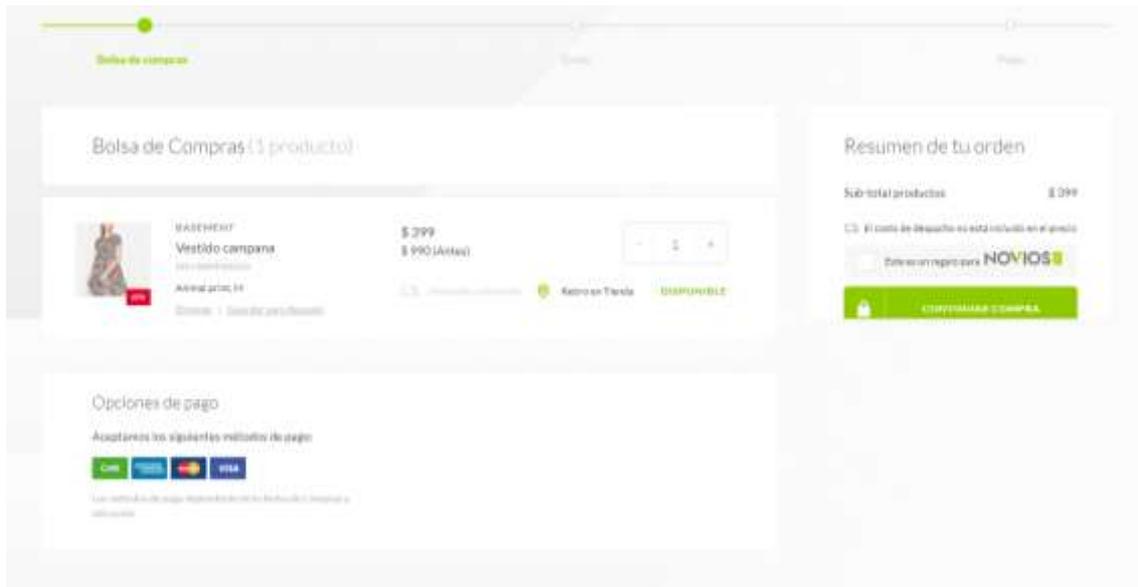
## Carrito de compras

Esta sección es la que sintetiza la compra del usuario y lo prepara para el pago. La selección de artículos, realizada por el usuario, se repite junto con datos tanto del producto, como de aspectos de la compra. En el caso de Dafiti y Falabella, el carrito de compras se divide en dos partes, la primera conserva la información relativa al producto, mientras que la segunda abarca la información relativa al pago. En Mercado Libre se ve otro tratamiento, ya que se inicia el proceso de compra desde la interfaz anterior, como se detallará más adelante.



En Dafiti, la primera mitad de la interfaz está dedicada al carrito de compras. A la izquierda se ubica una síntesis del artículo donde junto con la imagen, la misma fotografía del catálogo y la principal de la ficha de producto, se realiza una descripción de la compra en dos columnas. La primera columna que se ubica al lado de la imagen describe los aspectos invariables; marca, modelo y código de identificación. Debajo de estos datos se lee "Vendido y entregado por Dafiti" y se otorgan dos opciones al usuario "Eliminar producto" y "Agregar a favoritos". La segunda columna presenta los aspectos variables: color, talle y cantidad.

Del lado derecho, se presentan los datos relativos al valor monetario del artículo, y se despliegan dos botones que llevan a caminos diferentes: "Proceder a la compra" (que se repite dos veces) y "Continúa comprando".

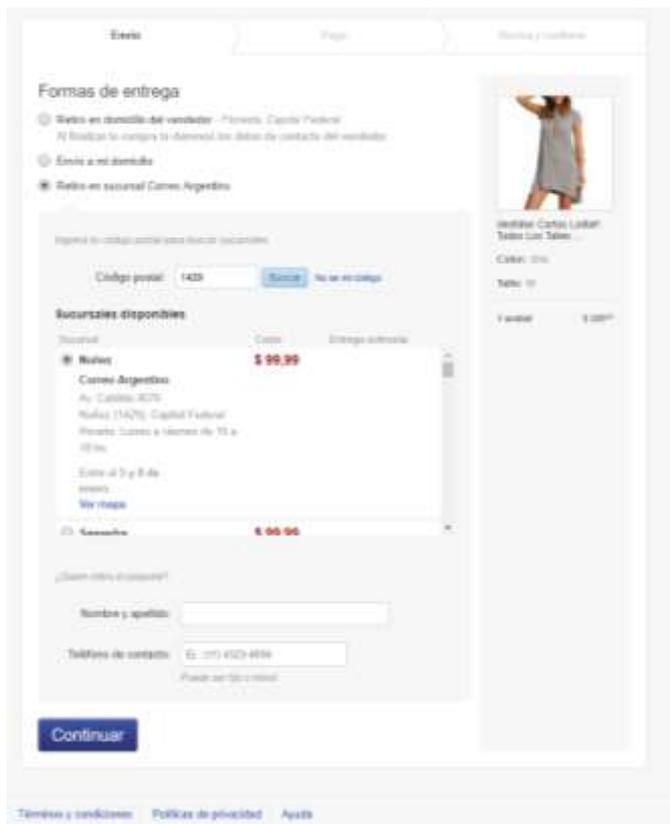


Falabella indica en la parte superior los pasos hasta la finalización del proceso de compra:

- 1º Bolsa de compras
- 2º Envío
- 3º Pago

La “Bolsa de compras”, zona que interesa para el análisis, divide la información en 3 módulos; “Bolsa de compras” en sí misma, con la imagen de producto, aspectos variables e invariables, junto con el precio (al ser una oferta se da el precio anterior y el precio con la oferta) y las opciones para obtener el artículo. También se ubican en este espacio dos opciones: “Eliminar” y “Guardar para después”. Tanto “Guardar para después” en Falabella, como la opción “Agregar a favoritos” en Dafiti apuntan a mantener el artículo en la cuenta del usuario.

En el segundo panel “Resumen de tu orden” se sintetiza el costo, las características de entrega, y se exhibe el botón de “continuar compra”. El último módulo es el que resume los métodos de pago mediante los íconos correspondientes.



Por último, Mercado Libre, como Falabella, informa al usuario cómo sigue el proceso. Pero a diferencia de los otros sitios, este no dedica la interfaz a preparar al usuario para el cierre de la transacción, sino que ya de por iniciado el proceso.

En el margen derecho podemos ver un resumen con la imagen, título y otros datos relativos al producto, también el precio. Todo ubicado en un panel rectangular que divide estos datos del resto de la interfaz. Del lado derecho se ubica la información y las opciones relativas al envío.

Aquí la jerarquización tipográfica es muy clara, la tipografía en negro está reservada a la información base que se puede o no complementar mediante texto adicional, que es aquel en tono gris y abarca aclaraciones o explicaciones. La tipografía azul se reserva a hipervínculos, y la roja a precios y valores.

En este caso el botón principal es “Continuar” ya que el proceso de compra se supone como iniciado.

## **Funcionamiento fotográfico: el maniquí del *ecommerce***

La imagen fotográfica tiene una importancia vital para el género *web* analizado. Tanto el *ecommerce* como el catálogo, género que lo precede, utilizan la imagen como medio principal de exhibición del producto. La venta, como escena enunciativa de productos tangibles, necesita sumergirse en la retina del comprador mediante la imagen; es decir, allí donde el producto no está, está su representación. Y en el caso de la industria de la indumentaria, la necesidad de la imagen como representación es más fuerte, ya que no solo permite que el usuario-cliente vea el artículo, sino que posibilita que se cree una imagen mental de cómo le quedaría la prenda a sí mismo, por lo cual, de cierta forma se suple la función reflejo del espejo en los probadores de una tienda física.

El siguiente ejemplo será útil para entender mejor lo planteado:

*“Vestido solero corto negro con tiritas. S, M y L”*



He aquí la descripción verbal de un artículo de Mercado Libre. ¿Es suficiente para hacerse una idea de cómo es el artículo? La presencia de la imagen fotográfica en los sitios analizados parece responder que no lo es. La imagen permite evaluar el largo de las tiras, el ancho de la prenda, el largo sobre las rodillas. En resumen, se requiere de ella para exhibir cómo quedaría la prenda vistiendo un cuerpo.

¿Y en el caso del calzado? Aquí no necesariamente se requiere de la imagen fotográfica de “alguien” vistiéndolo, pero aun así se recurre a la imagen del artículo. La descripción verbal llama a la fotografía porque requiere apoyarse en ella, o más bien, el texto se vuelve complemento de la imagen.

Ahora bien, dentro del análisis se observan dos tipos de imágenes según aquello que buscan representar:

-Imágenes signo del producto.

-Imágenes signo de grupo.

En las primeras predomina la función indicial de la fotografía ya que representan el producto en su particularidad, es decir, su función es exhibir y describir aquello que se ve en la imagen como objeto único. Mientras que en las imágenes signo de grupo predomina la función icónica por sobre la indicial, ya que no se apunta a representar el producto en sí, sino que el producto está allí para ilustrar un grupo del cual forma parte. Por ejemplo, un vestido con estampa floreada para representar una tendencia de la temporada, o un bikini por una categoría de prendas.

Las fotografías funcionan como signos. En palabras de Charles Peirce, un signo es “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce,1978: 22). A fines de este análisis, se ha tomado en cuenta la segunda tricotomía de los signos que postula Peirce, donde describe al ícono como “un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no tal Objeto” (Peirce,1978: 30), al índice como “un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto” (Peirce, 1978: 30) y, por último, el símbolo, definido como “un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho Objeto” (Peirce, 1978:30). En cuanto al Objeto del signo, Peirce indica que “es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo” (Peirce, 1978:24).

Al decir que las fotografías funcionan como signos, se hace referencia a la función que cumplen dentro de determinados textos, en este caso webs de *ecommerce*, de representar aquello que no puede estar allí por limitaciones del dispositivo, es decir, suplen la ausencia física de la prenda o el artículo.

Ahora bien, la dicotomía clasificatoria de imágenes signo del producto e imágenes signo del grupo servirá en este caso para analizar el primer acercamiento que tiene el usuario a los productos, es decir, la página de inicio de cada caso. Esto se debe a que el resto de las interfaces, por sus propias

características, están obligadas a una fuerte predominancia de las imágenes signo del producto, mientras que la *home* es un espacio libre donde cada marca decide cómo disponer las imágenes.

Observando caso por caso, en Dafiti se produce una predominancia de las imágenes signo de grupo ya que la totalidad de imágenes que se exhiben la *home* representan categorías de artículos. Mientras que en Falabella se produce una convivencia de los dos tipos de imágenes, signo del producto y signo del grupo, mostrando con mayor fuerza el segundo tipo. Finalmente, Mercado Libre muestra cierto equilibrio entre estos dos tipos de imágenes, distribuyendo en la sección superior de la interfaz las imágenes signo de grupo y en la sección inferior las imágenes signo del producto.

## **Retórica de la fotografía en el ecommerce: similitudes y desvíos**

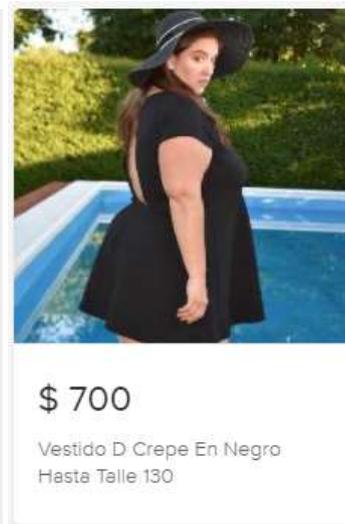
En cuanto a la retórica de la imagen fotográfica, se ha observado que ciertos casos analizados toman configuraciones propias de las revistas de moda, que se basan en la búsqueda de una similitud entre los cuerpos que posan (en la delgadez, en la piel inmaculada: sin tatuajes, sin marcas de enfermedad o del paso de los años), en el cuidado de los rostros en el maquillaje y peinado, en el efecto de elaboración de la puesta en escena de la toma fotográfica (por ejemplo, a través de la iluminación), en los fondos dispuestos en virtud de enaltecer la figura que posa o la prenda exhibida, entre otros. En palabras de Oscar Traversa a propósito del cuerpo en la publicidad vestimentaria “(...) es un cuerpo en ‘negativo’, resulta del borramiento de su rol mismo en cuanto cuerpo: constituir el soporte de una singularidad, ser uno entre otros” (Traversa, 1997:214) produciéndose así el triunfo de lo exhibido por sobre el cuerpo que lo viste.

Esto, en los casos en que se presentan estos rasgos, aporta homogeneidad estilística, y, a su vez, colabora al mantenimiento del verosímil de la moda.

Falabella es el caso de mayor fuerza en la presencia de estos rasgos retóricos propios de las revistas de moda. Desde la interfaz *home* hasta el carrito de compras, estas configuraciones mantienen una homogeneidad en las imágenes, ya sea que exhiban productos o que sean imágenes signo de grupo.

En cambio, Dafiti hace uso de estas configuraciones retóricas, pero no necesariamente en todas las interfaces. En la *home* es donde predominan estas características: podemos ver imágenes cuidadas en las tonalidades del fondo, en la presentación de los artículos, en la postura corporal y en la edición de la imagen posterior a la toma. Mientras que a partir del catálogo se produce un mix entre imágenes que presentan todos los rasgos mencionados y otras más cercanas a la situación de una toma fotográfica más “casera”. Aún en esta combinación, prima la presencia de imágenes cuidadas y retocadas, y en aquellas imágenes que presentan desvíos de esto, el cuerpo se mantiene a tono con las expectativas propias del primer tipo de imágenes. Es decir, el cuerpo no posa como protagonista de la fotografía, sino que posa como medio de exhibición del artículo.

Contrario a los casos anteriores, Mercado Libre se desvía radicalmente, ya que no muestra configuraciones retóricas propias de una revista de moda. En la *home*, las imágenes signo de grupo muestran los artículos sin una gran puesta en escena. Con las imágenes signo de producto no se presenta regularidad en los fondos, ni en las poses de los cuerpos, ni presentan una puesta en escena que se asimile a la de una producción de una revista de moda. Esta falta de homogeneidad de las imágenes signo de producto se fortalece en el catálogo: la heterogeneidad de cuerpos, siluetas, poses y fondos se multiplica y no permite lugar a regularidades, más que los márgenes de los paneles de exhibición. Se exhiben cuerpos con diversos tonos de piel, algunos sin la presencia de maquillaje como medio de borrado de las marcas del cansancio o de las aficciones de la vida cotidiana, emergen rasgos de diversidad étnica y etaria y aparecen estructuras corporales variadas, incluso con interpelación explícita en términos de “talles grandes”. La imagen está allí diversificada en sus maneras de mostrar, alejada de las normativas fotográficas que instituye el verosímil “moda”.



## **Análisis temático**

Para desarrollar este análisis se toman como referencia los conceptos postulados por Cesare Segre para quien el tema es “la materia elaborada en un texto o bien el asunto cuyo desarrollo es el texto, o bien la idea inspiradora” (Segre, 1988: 339). Mientras que los motivos son “a los temas lo que las palabras a las frases” (Segre, 1988: 349); es decir, son elementos germinales de los temas.

Segre destaca que ambos elementos son anteriores al texto, no se forman en él, sino que están estereotipados e históricamente determinados antes de la generación del texto del cual forman parte (Segre, 1988: 349).

Sobre el orden temático, Oscar Steimberg indica que la dimensión temática se basa en “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1998: 44).

Siguiendo estos conceptos se encontraron dos áreas temáticas recurrentes en los sitios analizados, pero que son desarrolladas por cada uno de una forma particular:

1. La moda.

2. Lo conveniente.

Ambas áreas responden a dos preguntas estructurales de los sitios: qué y por qué. La moda responde a la primera pregunta, es decir, el tratamiento de este tema en cada sitio indica qué atributos envuelven a los artículos que se ofrecen. Y lo conveniente de comprar responde al por qué, ¿por qué comprar aquí y no en otro sitio?

Finalmente, se dará cuenta de un tercer orden temático que se presenta con fuerza en Mercado Libre: la diversidad.

### **La moda**

A propósito de la moda, Susana Saulquin indica que “la moda logra transformaciones dinámicas y fáciles ya que solo modifican algo trivial, como

son los objetos que hacen a la vida cotidiana. Su eficacia sería diferente si su objetivo fuera cambiar las leyes y costumbres; en su aparente frivolidad y liviandad radica su poder” (Saulquin, 2005: 11). La potencia de la moda como área temática es que no solo atraviesa los artículos que se venden en los sitios, sino que también inviste a los sitios de características ligadas a ese universo. Elementos verbales y gráficos brindan una guía de las diferencias en cada caso.

### **La moda como fuente de atributos**

Tanto en Dafiti como en Falabella, la moda es aquello que envuelve de propiedades a quien porta los artículos que pertenecen a ese mundo. La moda es un diferenciador o más bien un actualizador, ya que se presenta a la moda en estos sitios como un espejo de “lo que se usa”. A su vez, la moda se asocia en ambos sitios a una representación estereotipada de la femineidad, ligada al cuidado y la delicadeza. En Dafiti con tonalidades pasteles acompañando los fondos fotográficos, y rostros femeninos de tez clara y limpia, presentándose “al natural” sin llevar mucho maquillaje, de pelo largo y claro, y cuerpos delgados posando para la toma del momento fotográfico. En Falabella, en cambio, la noción de moda femenina va acompañada de planos fotográficos más cerrados sobre los cuerpos, rara vez se exponen los rostros, pero cuando estos se dejan ver, también son de tez clara, portan poco maquillaje y el pelo está ordenado prolijamente.

En el caso de Falabella, la tendencia y la elegancia serían los atributos de la moda. La tendencia es un tópico recurrente principalmente en la *home*.



“Descubrí tendencia” dice el pie de esta imagen, porque la tematización de la moda en Falabella sostiene que la tendencia es una propiedad presente en el sitio que el usuario puede “descubrir”.

“Tendencias que perduran en el tiempo para mujeres amantes del buen vestir” se lee en la descripción de marca de Cher de la interfaz. La tendencia es

imprescindible para lucir bien según Falabella, y así la moda ofrecida por la web se vuelve necesaria para lograr este propósito.

Representada por las imágenes, la elegancia es otro tópico que conforma la noción de moda en Falabella. Cuerpos delgados, poses cuidadas, fondos poco llamativos son elementos que traducen esta propiedad. “Ser elegante implica una armonía total entre las partes que ayudan a conforman la imagen, aunque esa armonía pueda ser exterior, es decir, no necesariamente expresar la peculiaridad de cada personalidad” (Saulquin, 2005: 280) indica la autora a propósito de la elegancia.

La elegancia se representa en el equilibrio de formas, figuras, colores y cuerpos. Se transmite por las interfaces trasladándose a los artículos que se venden allí.

En cambio, en Dafiti se habla de la moda en asociación a dos atributos: la originalidad y la variedad. En la *home* se ven paneles de múltiples categorías de productos, cada apartado de esta interfaz es un espacio para ofrecer más



posibilidades de artículos. En este caso, el cuerpo ya no es el único medio de exhibir las prendas, muchas se muestran solas o acompañadas de artículos suplementarios. A su vez, en el catálogo, las categorías se instalan a la izquierda de los paneles de exhibición, y aquella categoría que se muestra en la interfaz, se detalla en todas sus

variantes en ese listado.

Dafiti también habla de tendencia, pero aquí no se trata de “vestir lo último” sino de destacar. Observando la presentación de los artículos, estos destacan de sus fondos como los artículos harían destacar a quien los lleve puestos, de allí el juego de contraste entre producto fotografiado y fondo fotográfico. La originalidad de los artículos exhibidos y de su puesta en escena en la interfaz se trasladaría al usuario que los compre.

## La moda como propiedad



La moda en Mercado Libre se tematiza como una virtud propia del usuario: “Vos estás de moda” indica el banner del inicio, rompiendo con la frase “está de moda” que recurrentemente se utiliza para hablar de aquello que está vigente. Aquí no sería el sitio un depositario de moda que puede ser transmitida al usuario mediante la compra de los artículos en venta allí, sino que es el usuario quien ya cuenta con la virtud de “estar a la moda” y decide qué artículos sumar a esa propiedad que ya tiene consigo mismo.

## Lo conveniente

Esta área temática recorre los sitios analizados en tanto espacios habilitados para generar transacciones comerciales. Allí donde se realiza una transacción compra-venta, y donde la oferta es variada, entra en escena aquella materia que favorecerá la decisión positiva del usuario.

Los tres sitios unen en sí motivos que aluden a dos grupos. Un primer grupo que remite a lo transaccional, que refieren al pago. Y el segundo grupo se refiere a las facilidades en torno a la compra, es decir, estos son aspectos que envuelven la compra: envío, cambio, devolución, entre otros.

Para Dafiti lo conveniente se da en una preponderancia sobre lo transaccional. Los descuentos y las posibilidades de medios de pago se aclaran y mencionan desde el inicio del recorrido del usuario en la *home*. Las condiciones de envío y la posibilidad de cambio se despliegan también en cada interfaz, pero de manera reducida en comparación a lo anterior. Dafiti busca traducir lo conveniente de comprar en su sitio desde los descuentos, promociones y medios de pago.

En cambio, para Falabella lo conveniente es un tema secundario a la temática de la moda, o más bien complementario. En la *home* se puede observar cómo la información concerniente al envío, los medios de pago, la devolución entre otros se ubica a extremos de la interfaz, ocupando porciones reducidas de espacio. Es decir, esta área temática aparece en este sitio por su carácter como sitio transaccional.

Mercado Libre despliega esta temática de forma más fuerte que en los anteriores casos. Lo conveniente ronda principalmente dos interfaces, el catálogo y la ficha de producto. En el catálogo lo hace a través de los filtros referidos a la venta donde inclusive el usuario puede seleccionar una vista que muestre únicamente los productos con descuentos. Mientras que en la ficha de producto aparece de manera informativa: las facilidades de envío, la garantía con Mercado Pago, las formas de entrega, múltiples medios de pago.

Para Mercado Libre, lo conveniente es la seguridad sobre la compra, desde los medios de pagos, la información sobre el vendedor, el envío, entre otros.

### **Diversidad en Mercado Libre: un espejo para múltiples reflejos**

Lo diverso aparece en Mercado Libre como orden temático transversal de la estructura del sitio, exhibiendo una mayor heterogeneidad de representación. El diseño de la *home*, aunque refleja orden, anticipa la apertura a lo diverso que luego se agudizará en el catálogo. En esta primera interfaz, el banner superior muestra diversidad al exponer una imagen que incluye hombres y mujeres de aspectos distintos. La diversidad se refleja también en las imágenes signo de producto, donde no se muestra una norma que guíe la construcción de las fotografías, como se mencionó en el apartado “Retórica de la fotografía en el ecommerce: similitudes y desvíos”.

En este sentido, aparecen motivos en los modos de interpelar que remiten a una segmentación estilística amplia por parte del enunciador. Continuando, en el catálogo la heterogeneidad se vuelve más fuerte al dar lugar a múltiples construcciones de la imagen fotográfica como medio de exhibición del producto; se pueden observar múltiples puestas en escena,

fondos, cuerpos, poses. Algunas veces la prenda se exhibe en un maniquí o sola, otras veces la fotografía comparte configuraciones retóricas similares a las de una revista de moda, y, otras tantas veces, la imagen pareciera haberse tomado en un contexto más bien informal, cercano a la de la fotografía casera. Aparecen así elecciones lexicales y cuerpos fotografiados que dan cuenta de una amplitud estilística.

Lo variado en Mercado Libre se traduciría en la gran apertura de determinadas interfaces (la *home* y el catálogo especialmente) como espacios de exhibición, donde el enunciador busca ocultar sus huellas para dejarle espacio al vendedor y a la navegación del usuario, produciéndose así una suerte de espejo que refleja múltiples reflejos dependiendo de la búsqueda del usuario y de la mostración de los productos del vendedor.

## **Análisis argumentativo**

Para evaluar los aspectos argumentativos de los sitios, se tomaron en cuenta las nociones postuladas por Roland Barthes en “La aventura semiológica”. Allí indica que la finalidad de la “máquina retórica” es “un discurso completo, estructurado, construido enteramente para la persuasión” (Barthes, 1985: 121).

De las operaciones que describe el autor, se hará foco en la “inventio” donde se debe “encontrar qué decir” (Barthes, 1985: 121) con el fin de persuadir, y en las dos grandes vías el convencer (vía lógica) y el conmover (vía psicológica). Esta es la fase donde los argumentos son “extraídos”. La *inventio*, para Barthes, es el camino donde se postulan las pruebas que brindan fuerza a la persuasión. En el caso del convencer, las pruebas más importantes son el *exemplum* (inducción retórica) y el *entimema* (deducción retórica). Mientras que, en el caso del conmover, las pruebas son la *ethos* (dependiente de los caracteres, tonos y aires del orador) y la *pathos* (dependiente de las pasiones, los sentimientos y los afectos del público).

## **Dafiti**

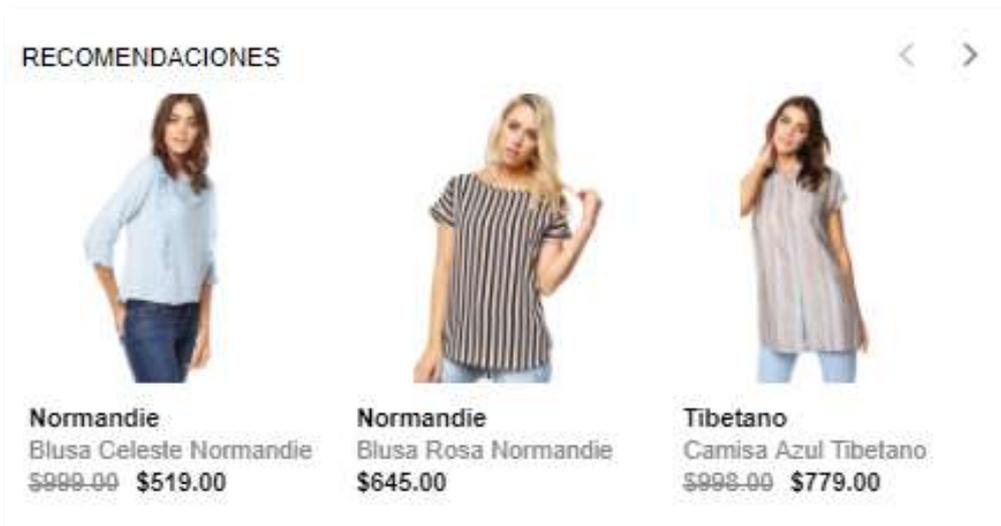
Dafiti construye su argumentación a partir de tres ejes: variedad (de marcas y artículos), tendencia (esos artículos y marcas “están a la moda”) y conveniencia (ofertas, cupones y opciones de pago).

En este caso prima el convencer por móviles pragmáticos. Desde la home se resaltan cupones de descuento en varias zonas de la interfaz, por lo cual en el recorrido visual del usuario, aparece constantemente presente esta información. Se puede observar además que el cupón principal del sitio (“Rockea Dafiti. \$300 de regalo”) en el caso del ejemplo, se repite mediante un *banner* que atraviesa la zona superior de la mayoría de las interfaces analizadas (home, ficha de producto, carrito de compras) a modo de encabezado. Junto a este *banner* se exhiben también los beneficios de envío, cambio y devolución.

Este sitio argumenta a su vez mediante la premisa de la variedad, tanto en categorías de productos como en beneficios (“Sandalias 2 X \$999” indica uno de nuestros ejemplos), y esto se repite con varias categorías a lo largo de la interfaz inicial. Esta premisa entimemática indica que, aunque el cliente elija comprar una sola categoría, con las promociones, descuentos y ofertas desplegadas en el sitio, encontrará variedad.



Se argumenta sobre la variedad también en la ficha de producto, donde se exhiben “recomendaciones” que son más artículos de la misma categoría del artículo protagonista de la ficha.



Como se mencionó, la tendencia es otro eje de la argumentación de Dafiti, ya que se indica a partir de la disposición y las características de los elementos gráficos de la *home*, que este sitio conjuga tendencia tanto desde los “conjuntos” que puede ofrecer, como de las marcas que se comercializan allí.



En cuanto a los elementos argumentativos utilizados, se recurre al *exemplum* al mostrar las prendas acompañadas de otros artículos complementarios tanto en el catálogo como en la ficha de producto, presentándose así conjuntos posibles y poniendo en contexto las posibles situaciones de uso de la prenda protagonista. Un ejemplo de esto es la sección “The look” de la ficha de producto donde se presentan los artículos que completan el conjunto en exhibición.

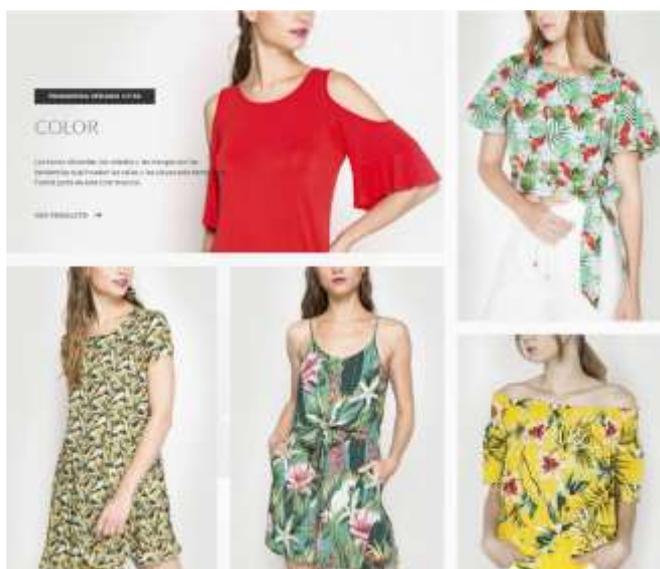
**THE LOOK**

		
<b>Yagmour</b> Jean Azul Yagmour Alexa <b>\$ 1199,00</b>	<b>Foglia</b> Sandalia de Cuero Nude ... <del>\$ 1699,00</del> <b>\$ 1249,00</b>	<b>Vitamina</b> Blazer Natural Vitamina S... <del>\$ 4900,00</del> <b>\$ 2289,00</b>

## Falabella

Falabella construye una argumentación basada en la moda como producto disponible al usuario a través del sitio, que se construye como una herramienta que abre la posibilidad de formar parte de ese universo. Los textos que acompañan las imágenes hacen foco en la tendencia, en “estar a la moda” o en “vestir lo último”. La tendencia como verosímil se basa en aquellos aspectos del mundo de la moda que remiten a la actualidad.

Desde la web se recurre a ejemplos de tendencias a las que puede acceder el usuario: el floreado, determinados colores, volados. El enunciador de Falabella se considera miembro del mundo de la moda y le habla a un enunciatario que quiere conocer, y busca ser parte de ese universo. Para hablar de este mundo, el enunciador recurre a variados ejemplos de las tendencias que se pueden encontrar en el sitio mediante imágenes signo de grupo.



La arquitectura de la *home* muestra claramente la organización argumentativa del sitio. El centro de la interfaz está dominado por la temática de la moda, y rodeando esto, se encuentran los beneficios pragmáticos de comprar en el sitio: en el margen superior mediante un *banner* que se mantiene en el resto de las interfaces, y posteriormente, mediante un apartado al final de la interfaz donde se mencionan los beneficios de compra.

Beneficios de comprar en Falabella

 LOS MEJORES PRECIOS Y OFERTAS	 COMPRÁ ONLINE RETRÁ EN TIENDA	 SERVICIO DE ENTREGA RÁPIDO Y ECONÓMICO	 PROTEGE TUS COMPRAS CON GARANTÍA EXTENDIDA	 COMPRÁ FÁCIL Y 100% SEGURA	 CAMBIOS Y DEVOLUCIONES FÁCILES
---	---	--	--	--	--

Falabella convence mediante la fuerza de una premisa entimemática que dice “La moda que está presente en el sitio mediante la interfaz puede ser transmitida al usuario mediante la compra”. Es así que posteriormente a la *home*, tanto en el catálogo como en la ficha de producto, el foco está puesto en los artículos, que serían el canal de transmisión de los atributos de la moda desde sitio al usuario, y los aspectos concernientes a la situación de la venta son complementarios.

## Mercado Libre



Este sitio posee una estructura argumentativa muy diferente a la de las otras webs. Se puede considerar que esto tal vez se deba al papel que cumple como intermediario entre compradores y vendedores.

Inicialmente, el elemento gráfico que mayor impacto tiene en la *home* es el banner superior que muestra un grupo de jóvenes, en una situación amistosa, en un entorno natural, despreocupado y sonriente. Por primera vez, se incluye una fotografía que integra a un grupo, ya no individuos, además incluye hombres y, uno de los jóvenes es de tez oscura. Así, el enunciador apela argumentativamente al *comover*, mostrando atributos no pertenecientes al universo de la moda; amistad y diversidad. De esta forma, a partir de móviles emocionales se busca generar empatía con el usuario.

Eso que está en la fotografía mostrando diversidad termina desplegándose de otras formas a nivel comercial desde el catálogo. En esta interfaz, se exhibe una diversidad sociocultural que rompe con los patrones de exhibición de moda convencionales.

En la ficha de producto, la estrategia argumentativa de Mercado Libre toma la vía del convencer. Es en esta interfaz donde el enunciador debe “empujar” al usuario de realizar la compra, y aquí recurre a móviles pragmáticos para lograrlo, hablando de las opciones de pago o de las garantías de compra.

 Pagá en hasta 12 cuotas  
**VISA**    
[Más opciones](#)

 Envío \$ 99<sup>99</sup>  
Llega a la sucursal entre el 5 y 8 de enero.  
[Modificar](#)

**Compra Protegida con Mercado Pago**  
Recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero

En ese camino, se recurre a razonamientos por analogía al hablar de la calificación del vendedor o brindar porcentajes.

[El 55% opinó que el talle es como esperaba](#) 

 **MercadoLíder Gold**  
¡Es uno de los mejores del sitio!



**920**  
ventas en los últimos 4 meses.

 **Brinda buena atención**

 **Despacha sus productos a tiempo**

[Ver más datos de este vendedor](#)

Aquí, la premisa que se construye indica “si a la mayoría de la gente le quedó bien el artículo, a mí me podría quedar bien” o en el caso de hablar de la calificación del vendedor “si es un vendedor bien calificado por el sitio, no tendré problemas en la compra”. En ambos, se procede con la vía inductiva, donde a partir de la exposición de otros casos se busca convencer al usuario de la seguridad en torno a la compra. Por todo esto se puede derivar que Mercado Libre construye una estrategia argumentativa que combina el conmovir y el convencer, desarrollados mediante la empatía y la confianza.

## **Análisis enunciativo**

Se realiza el análisis enunciativo a partir de la definición de Oscar Steimberg que postula a la enunciación como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1998: 44). Se complementa esta definición con el capítulo de *Los lenguajes de la radio* de José Luis Fernández quien indica que “lo enunciativo se constituye de entrada como el campo desde el cual se van a postular, a partir del análisis de un texto (o una serie de ellos) las posibles vinculaciones entre el lugar de la emisión y el lugar de la recepción” (Fernández, 1994: 60).

Siguiendo las aclaraciones que hace Fernández en torno a la conceptualización de Steimberg, es necesario tener en cuenta que “lo enunciativo será considerado por lo tanto y, en primer término, como un fenómeno propio de lo discursivo” (Fernández, 1994: 60).

Las nociones de Verón postuladas en *El cuerpo de las imágenes (2001)* también darán luz acerca de si la relación entre enunciador y enunciatario es de simetría o complementariedad.

## **Falabella**

Falabella construye un enunciador centrado en la moda. Como se observó en el análisis temático, la moda es un tema recurrente y que prima en sus interfaces por sobre la venta. Como se puede observar en la *home*, se señala en el banner superior que el sitio cuenta con “Las mejores marcas y tendencias”. Más abajo, al hablar de su marca destacada, Cher en el caso del ejemplo se describe a la colección como una propuesta “vanguardista, sofisticada y elegante”. En este sentido, la web construye un enunciador concededor de las tendencias de la temporada y de marcas.

Este enunciador se caracteriza como un colectivo, un equipo, que plantea desde un nosotros su propuesta para el cliente (“Ayúdanos a mejorar tu experiencia”, “Infórmate de lo último de Falabella. Nuestras ofertas y novedades directamente en tu e-mail”). Sin embargo, al hablar de venta, el

enunciador aparece borrado (“Beneficios de comprar en Falabella”), como se puede observar en la *home*.

El uso de la persona segunda persona, “vos” es permanente en esta web, generando una relación de cercanía entre el enunciador y el enunciatario: “¿Qué buscás?” se lee en el espacio destinado al buscador y “Elegí tus opciones” en el botón principal de la ficha de producto. Sumado a esto, el botón para iniciar un chat asistencial y el hipervínculo “Ayúdanos a mejorar tu experiencia” que redirecciona a una encuesta de satisfacción. Así, el enunciador se muestra, además de próximo, con el interés de obtener la opinión del enunciatario. Todo esto indica que se construye un modo de



interpelar (a partir de la homogeneidad) que busca aproximarse al usuario mediante la previsibilidad de un determinado verosímil del cuerpo en la moda. Así se observa un tratamiento estilístico similar al de una revista donde los cuerpos “modelan” las prendas que portan y mantienen poses no habituales ya que el objetivo es la exhibición de los artículos. Como se observa en la imagen propuesta como ejemplo, el cuerpo se encuentra maquillado, peinado y dispuesto no para sí mismo, sino para exhibir el artículo, rasgo

previsible de una revista de moda. Una característica presente también en gráficas y maniquís en una tienda física, y que es tomada por el *ecommerce* como elemento de contacto entre el usuario y el artículo.

En esta web se constituye una escena enunciativa de complementariedad donde del lado de la enunciación hay un conocimiento sobre la moda al cual el enunciatario quiere acceder por intermedio de la compra. El enunciador se configura como un asesor, y por una parte ofrece estos artículos de la moda en un entorno de conocimiento de las tendencias, pero por otro se llama al usuario a brindar su opinión para “mejorar su experiencia” y calificar los artículos por un sistema de estrellas.

## **Dafiti**

Dafiti presenta un enunciador que se configura como un proveedor de variedad de artículos de moda. Desde la *home* se puede ver el funcionamiento de imágenes signo de producto para mostrar la mayor cantidad posible de categorías y marcas.

El enunciador aparece mayormente ausente en las interfaces, utilizando la tercera persona. Solo en algunos casos se utiliza formas imperativas para brindarle indicaciones al enunciatario: “Buscá por producto, marca, categoría” se lee en el espacio del buscador, y “Regístrate” e “Ingresá”, respectivamente, para indicar el registro de los datos del usuario al sitio o el ingreso en caso de que el registro se haya realizado con anterioridad.

Se produce la construcción de un enunciatario conocedor de la moda, es decir, un modelo de usuario-navegante que busca completar *looks*, por ello apela a la variedad de oferta del sitio.

A su vez, como en el caso de Falabella, cierta homogeneidad en la exhibición de las prendas también construye cercanía sin sobresaltos con el usuario ya que se lo mantiene en el terreno de una determinada previsibilidad para el campo de la moda.

Con esto, la escena enunciativa es de simetría, donde el enunciatario se centra en ofrecerle al enunciador múltiples opciones de artículos y facilitarle la transacción (por ejemplo, mediante la presentación de cupones de descuentos en la *home* en lugares donde el usuario no deba hacer *scroll* para encontrarlos o *banners* con información sobre posibilidad de compra con tarjetas) y el enunciatario es un cliente centrado en comprar aquellos que “se usa” o aquello que le “conviene”.

## **Mercado Libre**

Mercado Libre presenta un enunciador que acepta y acoge la diversidad sociocultural, en tanto en la presentación de los artículos exhibe cuerpos, poses y rostros disímiles. Por otra parte, este enunciador se constituye como un proveedor confiable y competitivo, que se dirige a un enunciatario que sabe qué busca y que sabe cómo buscarlo en el sitio. De allí la ausencia de

indicaciones, en la barra de búsqueda, por ejemplo, o en el ícono de ingreso al perfil de usuario.

El enunciatario se constituye como experto en navegación, ya que conoce las funciones de cada parte del sitio previamente y no necesita que se le recuerde cómo buscar o cómo ingresar sus datos al sitio. Es así que el sitio no solo propone un vínculo más simétrico, sino también un enunciatario más autónomo.

Se configura el recorrido por las interfaces como si el usuario ya tuviera en claro qué busca y la variación de su decisión estuviera condicionada mayormente por aspectos de la venta y no del producto. Uno de los rasgos que hace a esta construcción es la preponderancia de utilización de filtros de venta por sobre los filtros de producto en la interfaz catálogo, y la economía visual de la *home*, en comparación con los otros sitios.

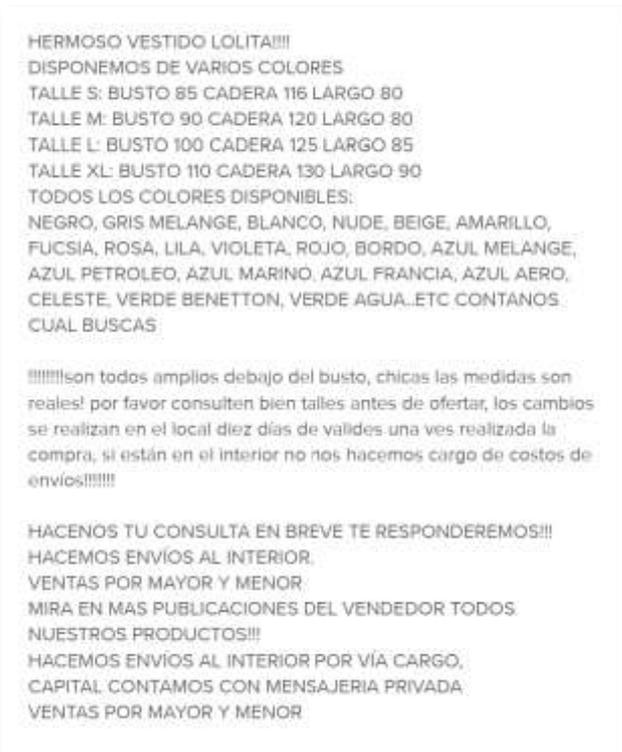
En el carrito de compras, se busca generar confianza en el enunciatario por medio de las garantías: garantía de comprarle a un buen vendedor, garantía de recibir el producto, garantía de que si el producto no es el esperado se puede obtener el dinero invertido nuevamente, garantía de contar con información sobre cómo le quedó el producto a personas que lo compraron anteriormente.

El enunciador se encuentra mayormente borrado en las interfaces, apareciendo fuertemente en la ficha de producto, aclarándole al enunciatario los beneficios de realizar la compra en el sitio: “Pagá en hasta 12 cuotas”, “Recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero”, “¿Qué querés saber?”.

Este sitio le habla a un enunciatario decidido sobre qué quiere comprar, pero con la indecisión de a qué vendedor. Mercado Libre se constituye en este espacio como encargado de brindar información del producto y un garante de la compra. Se observa así una situación enunciativa de simetría, ya que el sitio se posiciona como un facilitador al estar en esta situación intermediaria entre vendedores y compradores.

Otro aspecto enunciativo llamativo en el caso de Mercado Libre es que se observan ciertos rasgos lexicales que remiten a una escena enunciativa de venta donde la marca no es un factor determinante en la persuasión del

comprador. Estos rasgos se pueden observar en la descripción en la ficha de producto. Se presenta una imagen a modo de ejemplo a continuación:



Aquí se observan el uso de mayúsculas y signos de exclamación sin atender a criterios ortográficos, errores de redacción y frases que remiten a espacios de venta por fuera del ecosistema de la moda (“ventas por mayor y menor”, “si están en el interior no nos hacemos cargo de costos de envío”).

De esta forma, en este caso, a pesar de construir en el lugar de la oferta un emprendimiento de gran escala

(que puede fabricar, que puede enviar al interior, que tiene múltiples talles y colores) se trata de un gran negocio que no se construye como marca. Por el contrario, en los casos de Falabella y Dafiti, la marca (de cada producto que se comercializa) es la que tiene una fuerza determinante en la escena enunciativa, mientras que en Mercado Libre es la ausencia de ella, en algunos casos, la que genera fuerza argumentativa.

A continuación, se resumen las principales diferencias encontradas en torno a la enunciación, en los sitios analizados:

	<b>Mercado Libre</b>	<b>Dafiti</b>	<b>Falabella</b>
<b>Enunciador</b>	Intermediario del proceso de venta Promotor de diversidad	Proveedor de artículos de moda	Experto en moda
<b>Enunciatario</b>	Conocedor del uso de la web	Conocedor de moda	Construido en un lugar de carencia
<b>Vínculo construido</b>	Simetría	Simetría	Complementariedad

## Conclusiones

El camino para dar luz sobre la discursividad de los sitios de *ecommerce* es largo y este trabajo representa apenas un paso para entender mejor las construcciones enunciativas que se generan en estos sitios.

Ahora, con vistas al abordaje de las conclusiones, se debe volver sobre la hipótesis inicial de que, en la venta de indumentaria, el factor de presencia física del artículo tiene una fuerte incidencia en la decisión de compra. Entonces, ¿se puede decir que estos sitios buscan reponer un espacio físico?

### ¿Vidrieras virtuales?

El título del trabajo se refiere a las interfaces de *ecommerce* como vidrieras virtuales. Después del análisis desarrollado en las anteriores páginas, se puede decir que la web sí es una vidriera de la marca en el espacio digital, pero se puede considerar esto en tanto espacio de exposición, no de semejanza absoluta a la de una vidriera convencional. Ya que las posibilidades de desplazamientos enunciativos permitidos por uno u otro caso son completamente distintas, más allá de haber encontrado ciertas similitudes en cuanto las configuraciones retóricas de representación de los artículos (la puesta en escena de cuerpos posando para exponer las prendas, por ejemplo).

En cualquier caso, los sitios analizados no intentan replicar una tienda física, sino que buscan crear un nuevo espacio de interacción comercial con los clientes (quienes dentro del entorno digital se encuadran en la figura del usuario) por lo cual se apela a la utilización de elementos propios del universo web, como la utilización de un menú de navegación, una barra de búsqueda, la organización en módulos, la jerarquización tipográfica, entre otros.

El artículo “Reconfiguración de (la comunicación de) las Instituciones en la Red Virtual” es una referencia en tanto análisis de la relación entre el universo físico de las instituciones y su correlato digital. Allí las autoras expresan que

“se construye un vínculo directo entre institución y usuario tramitado a través de la pantalla; la interactividad pone la iniciativa en el lugar del usuario (goce, juego, performance, saberes, habilidad); el éxito del procedimiento interactivo (búsqueda, consulta, compra,

resolución de un problema, etc.) genera `empoderamiento` desde el punto de vista del usuario” (Sznaider y Tobi: 2011, 60)

En el caso de este trabajo, este vínculo se aplica entre marca del sitio y usuario. Aun así, los sitios toman saberes y lugares argumentativos que encastran en segmentaciones estilísticas que se asocian a espacios físicos. Se observan configuraciones retóricas de base propias del catálogo, pero desde allí surgen modos de tematización de la fotografía y la ropa que exceden el espacio digital.

Los tres sitios pueden ser comparados con espacios físicos en cuanto al orden que imponen a los productos que comercializan. Así se construyen imágenes de espacios comerciales tendientes a la exclusividad, como en el caso de Falabella y Dafiti, donde la prioridad está dada a los artículos por diferentes motivos desarrollados anteriormente: exhibición de los cuerpos de modo similar a la del universo de las revistas de moda, construcción temática de tendencia, mayor disposición de filtros que atienden a criterios del producto y no del precio. Por otro lado, Mercado Libre construye un espacio donde la diversidad de oferta, el peso de lo transaccional y la tematización de la conveniencia lo acercan a espacios comerciales alejados del universo de la moda como, por ejemplo, un mercado o una tienda mayorista.

### **La imagen como punto de contacto**

Después del análisis, se puede decir que la ausencia física del artículo no es ausencia absoluta, ya que las tres marcas logran reponer en mayor o menor medida la presencia de los artículos mediante las imágenes signo de grupo y signo de producto. El primer tipo de imágenes permite contextualizar al usuario sobre la categoría o el estilo de prendas que va a encontrar en el sitio, mientras que las imágenes signo de producto brindan el detalle visual sobre el artículo que ha llamado la atención del usuario.

Las funciones que cumplen estas imágenes en la web están asignadas en el espacio físico a otros productos: la cartelería y las prendas en sí mismas, por ejemplo. Por lo cual y aunque en un momento inicial de este trabajo, la pregunta disparadora rondaba sobre la ausencia física del producto y el funcionamiento enunciativo del *ecommerce* para suplir esto, ahora se puede

afirmar que estos sitios operan transformando la presencia física del artículo en modos específicos de presencia visual.

### **La moda y la no moda en la enunciación**

Finalmente, del análisis se puede derivar que aparecen dos ejes en las escenas enunciativas construidas en los sitios analizados: la moda en Falabella y Dafiti, y la no moda en Mercado Libre. Se realiza esta distinción del elemento moda como negación, ya que es justamente esto lo que produce sentido en Mercado Libre.

Como ya se mencionó en el análisis enunciativo, tanto en Falabella como en Dafiti, se construye un modo de interpelar en la exposición de los cuerpos, las prendas, los colores, la exhibición de las marcas que mantiene al usuario en un campo de previsibilidad de la moda. Es decir, se produce tanto un enunciador como un enunciatario cercano a ese universo; son parte de él o buscan ingresar a él.

Contrario a esto, Mercado Libre se estructura enunciativamente en la no moda, es decir, en la negación o el alejamiento de aquellas propiedades o reglas de presentación propias del universo de la moda; ya no se observa homogeneidad en las imágenes, ni se muestran exclusivamente cuerpos delgados y cuidados. La ausencia de marca toma fuerza para colaborar a la creación de otro espacio comercial, más diverso y tolerante.

### **Sobre la continuidad del análisis de sitios *ecommerce***

Este trabajo se realizó con el objetivo de explorar las posibilidades enunciativas que se construyen en el camino que recorre el usuario durante una compra en sitios de *ecommerce* de indumentaria femenina. El corpus de análisis se conformó tomando en cuenta aquellas interfaces por las que necesariamente debe pasar el usuario hasta concretar la transacción. Por lo cual, este recorte excluyó numerosas interfaces que enriquecerían enormemente el estudio de la enunciación en la venta por internet y que pueden realizarse en un futuro.

Además, hasta aquí el análisis se centró en interfaces de en un dispositivo en particular: computadoras. Sería interesante pensar las diferencias enunciativas de sitios de comercio electrónico en torno a otros dispositivos que se expanden rápidamente como los teléfonos celulares y qué otros recursos retóricos se habilitan para generar persuasión en el usuario. Así se puede decir que las anteriores páginas fueron apenas una aproximación a un espacio de análisis que aún tiene un largo territorio por ser recorrido.

## Bibliografía

AA.VV. Designis 1. "La moda. Representaciones e identidad". Editorial Gedisa, Barcelona.

Barthes, Roland (1978), "Sistema de la moda", Barcelona, Gustavo Gili S.A.

Barthes, Roland (1985), "La aventura semiológica", Barcelona, Ediciones Paidós.

Bremond, Claude (1982), "El rol del influenciador" en *Investigaciones retóricas II*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.

Fernández, José Luis (1994), "La entrada enunciativa" en *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel-Colección del Círculo.

Manovich, L. (2006) "La interfaz", en *Lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

Pierce, Charles S. (1978) "División de signos" en *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.

Ramos, Sergio (2013): "Internet y procesos discursivos en las finanzas individuales", en Eliseo Verón; Antonio Fausto Neto; Antonio Luiz O. Heberlê (orgs.): *"Pentálogo III: Internet: Viagens no espaço e no tempo"*, Cópias Santa Cruz, Pelotas/RS.

Saulquin, Susana (2006), "Historia de la moda. Del miriñaque al diseño de autor". Buenos Aires, Editorial Emecé.

Steimberg, Oscar, (1998) "Proposiciones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel-Colección del Círculo, Tercera edición

Soto, Marita (2004). "Operaciones retóricas", material de la Cátedra Steimberg, Semiótica I, Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

Sznaider, Beatriz y Tobi, Ximena, (2011) "Reconfiguración de (la comunicación de) las Instituciones en la Red Virtual" en *McLuhan: Pliegues, trazos y escrituras-post, actas de las Jornadas McLuhan*, Rosario.

Scolari, Carlos (2004), "Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales". Barcelona, Gedisa.

Scolari, Carlos (2008), "El sentido de las interfaces. Una aproximación semiótica a las webs de los museos de arte en Cataluña", en *La comunicación global del patrimonio cultural*. España, Trea.

Scolari, Carlos (2009) "De los nuevos medios a las hipermediaciones" en *Hipermediaciones*. Barcelona, La Crujía.

Schaeffer, Jean-Marie (1990), "La imagen precaria del dispositivo fotográfico". Madrid, Ediciones Cátedra S.A.

Segre, Cesare (1985), "Tema y motivo", en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, Editorial Crítica.

Traversa, Oscar (1997), "Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940". Barcelona, Editorial Gedisa.

Traversa, Oscar (2009), "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo", en *Revista Figuraciones. Teoría y crítica de arte N° 5*.

Traversa, Oscar (2011) "Dispositivo-enunciación: entorno a sus modos de articularse", en *El Dispositivo Hipermedial Dinámico Pantallas Críticas*. Buenos Aires, Santiago Arcos.

Traversa, Oscar (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en Revista *Signo&Seña* N°12, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Martínez Mendoza, Rolando y Petris, José Luis (2011), "Una definición social de medio de comunicación", en revista *Avatares de la comunicación y la cultura*. N°2. Universidad de Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1999), *Esto no es un libro*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Verón, Eliseo (1987), "El sentido como producción discursiva" en *La semiosis social*, Buenos Aires, Editorial Gedisa.

Verón, Eliseo (2001), "Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión" en *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Norma.

Verón, Eliseo (2009) "El fin de la historia de un mueble" en *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Buenos Aires, La Crujía.