

Navegando en el mismo barco

Comprensión y aplicación de la Retórica en el Diseño Web.
Coincidencias, paralelismos y diferencias.

Por el D.C.G. Felipe Maya Bernal

Índice

INTRODUCCIÓN

1. CAPITULO I: El diseño de sitios Web, una actividad retórica
    1.1. El concepto de **teckné**
    1.2. La persuasión: objetivo común
    1.3. Las operaciones retóricas y su presencia en el Diseño Web
    1.4. **Intellectio**
        1.4.1. Intención persuasiva
        1.4.2. El orador
        1.4.3. El contexto
        1.4.4. El auditorio
    1.5. **Inventio**
        1.5.1. El Argumento
        1.5.2. Los Tópicos
    1.6. **Dispositio**
        1.6.1. Exordio o Proemio
        1.6.2. Narratio
        1.6.3. Argumentatio
        1.6.4. Epílogo

1.7. **Elocutio**
1.7.1. Figuras retóricas y tropos
1.7.1.1. Metáfora
1.7.1.2. Sinécdoque
1.7.1.3. Metonimia
1.7.2. Los tropos y la interfaz
1.8. Las operaciones retóricas y el Diseño Web - Tabla de Resumen
2. CAPITULO II: Análisis retórico de sitios Web: Wikipedia, ForoAlfa y ByeByeDolor
2.1. Explicación del instrumento analítico
2.2. WikiPedia
2.3. ForoAlfa
2.4. ByeByeDolor
2.5. Diagnóstico de Resultados

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La presente tesis trata, primordialmente, sobre la relación que existe entre el Diseño Web y la Retórica. Mientras que el primer término - Diseño Web - muy posiblemente ya nos resulte familiar, es posible que el segundo - Retórica - nos resulte extraño, indiferente o incluso ajeno. Entonces es importante que, para comprender cabalmente la presente tesis, partamos de una explicación que no sólo esclarezca lo que es la Retórica, sino que también libere su entendimiento de prejuicios y malinterpretaciones.

Gracias al desafortunado escenario político y mediático que existe en nuestro país, la palabra “Retórica” se asocia generalmente con prácticas discursivas de manipulación dolosa y discursos sin fines productivos, que sólo estorban y posponen la deliberación legítima y productiva. Por otro lado, también es posible

que se haya tenido contacto con la palabra “Retórica” durante cursos superiores de literatura o materias afines, en donde el principal propósito de dicha disciplina es la enlistar y catalogar exhaustivamente las variaciones lingüísticas y cuya única función es la de dotar a determinado texto de efectos estilísticos u ornamentales. Ambas interpretaciones sobre la función de la Retórica son ahora consideradas insuficientes o anticuadas por importantes autoridades[1] en la materia, rescatando la noción clásica de la Retórica como una disciplina intelectual con fines pragmáticos, cuyo aprendizaje y ejercicio son necesarios para evitar la ambigüedad y la manipulación.

En este último caso, la Retórica, coherente con su función pragmática, describe una metodología bien definida y directamente aplicable a aquellos discursos cuyo fin sea el cambio de pensamiento y acción de determinada audiencia, o lo que es lo mismo: la persuasión. Será precisamente ésta - la persuasión - la meta común y el vínculo inicial entre la Retórica y la disciplina del Diseño.

[1] Como fue expuesto por el Dr. Jean-Marie Klinkenberg, miembro del "Grupo Mu", en su seminario "Teoría de las Figuras Retóricas" (11-13 de noviembre, UAM Xochimilco) o por Chaim Perelman en la introducción de su libro “Tratado de la Argumentación. La nueva retórica.”.

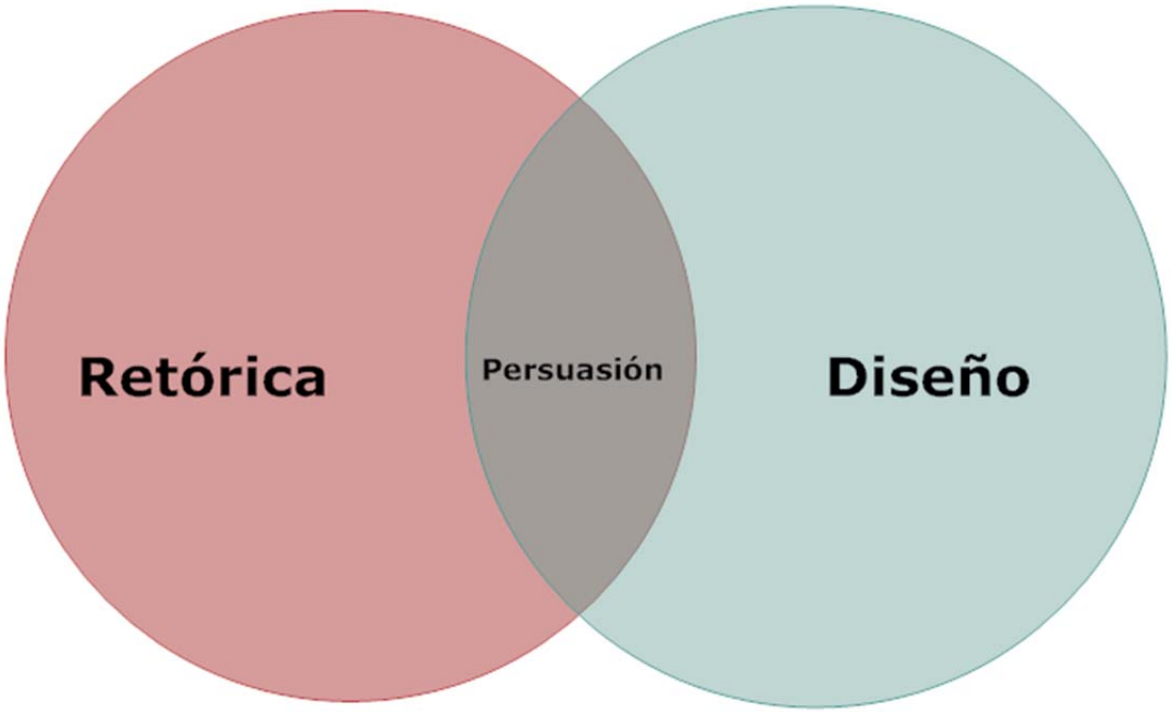


Ilustración 1. La persuasión, el origen de las coincidencias

La noción de incidencia, o interdisciplina, entre estas dos actividades es relativamente novedosa en nuestro país, si bien es activamente defendida por importantes autoridades académicas tanto de corte nacional como internacional. Las coincidencias entre la Retórica y la disciplina del Diseño se multiplican con considerable fuerza, particularmente en el Diseño Gráfico. Sin embargo, debido al poco tiempo que lleva vigente esta perspectiva del Diseño, dicha relación aún no ha sido abordada o suficientemente explorada en el campo del Diseño Web.

La presente tesis es entonces, un esfuerzo por dar luz a estas relaciones y coincidencias, en donde la Retórica aportaría métodos y herramientas conceptuales que - al igual que en otras disciplinas del Diseño - podrán facilitar y definir significativamente la labor racional, estratégica y creativa del diseñador Web.

El Diseño Web es una disciplina que adolece de una clara definición y que se reformula constantemente; tendencia que aparentemente no desaparecerá pronto. Dentro de las funciones del diseñador Web pueden estar incluidas tareas

íntimamente relacionadas con la ingeniería e informática, así como la producción de complejos materiales audiovisuales, pasando por la fotografía, la ilustración y el diseño editorial, además de tareas de corte creativo-estratégico como son la creación de campañas en línea o la coordinación de esfuerzos en redes sociales. Y por si fuera poco, también nos encontramos con que el diseñador Web debe estar consciente del análisis estadístico que puede sustentar un diseño.

Ciertamente, es difícil encontrar a dos diseñadores Web que hagan exactamente lo mismo. El número de posibles tareas a realizar varía tanto, que catalogar a los diseñadores Web resultaría abrumador. Dentro de este contexto, es natural que el diseñador Web se sienta desorientado al encontrar alguna tarea que salga de su *expertise* o área de confort. Aunado a este problema, las limitaciones administrativas y presupuestales de los proyectos, generalmente imposibilitan que un proyecto Web cuente con la totalidad del personal altamente especializado para cada una de las tareas a realizar.

Lo anterior ha provocado que el perfil del Diseñador Web actualmente tienda a ser el de un profesional interdisciplinario que posee capacidades técnicas y plásticas para la realización de sitios Web, aunque a veces dicha capacidad se inclina más hacia lo plástico o hacia lo técnico, de acuerdo con los intereses personales del diseñador, así como de la manera en que su escuela conceptualice la disciplina del Diseño Web.

El Diseño Web, al igual que otras ramas del Diseño de aparición reciente, se encuentra todavía en la etapa de búsqueda de su formalización y consolidación, lo que conlleva diversas problemáticas en torno a su correcta realización y a su enseñanza que, poco a poco, se van esclareciendo y resolviendo mediante una constante dialéctica de ideas. Fruto de esta dialéctica son importantes avances en la conceptualización de interfaces efectivas, así como los cada vez mejores métodos para la estructuración de información. Sin embargo, pareciera ser que el dominio de la **usabilidad**, la **arquitectura de información** y las últimas tecnologías no son suficientes para garantizar el éxito de los diseños Web. Existe aún una laguna, cuya existencia no permite a los diseñadores Web tomar

decisiones que trasciendan los cánones y estándares plásticos y técnicos preestablecidos, o que, al hacerlo, se vean expuestos a una tremenda incertidumbre.

Dicho lo anterior, algunas escuelas y diseñadores Web han apostado a esta interdisciplina, logrando conjuntar exitosamente numerosas técnicas plásticas, ingenieriles y estadísticas, aunque aún no se ha llegado a la integración efectiva de métodos de corte teórico/creativo/estratégico. El conocimiento sigue siendo un producto poco formalizado.

Esta carencia, que frecuentemente es abordada con perplejidad y confusión en el diseño de sitios Web, dificulta la toma de decisiones formales y sustentadas para generar un diseño de calidad, que trascienda la mera estructuración y estética, y se encuentre acorde con la realidad técnica del momento. Las explicaciones y conclusiones mostradas en páginas posteriores tendrán como objetivo hacer más sencillo y evidente el entendimiento discursivo de los sitios Web y, por lo tanto, posiblemente también su enseñanza.

Se pretende entonces que esta tesis contribuya a que tanto el profesional como el docente encuentren un punto de partida para poder llegar a soluciones diseñísticas con mayor facilidad y claridad, ya sea en su ejercicio profesional o en el aula. Todo esto mediante la introducción de una serie de conceptos y procesos que podrán dotar a este quehacer de una mayor solides y objetividad, elementos esenciales en la gestión y realización de proyectos profesionales, así como en la evaluación de tareas y proyectos escolares. Asimismo, las conclusiones aquí presentadas seguramente darán pauta para que, posteriormente, se realicen investigaciones aún más especializadas y complejas sobre la relación que guarda la Retórica con la creación de plataformas Web.

En el **Capítulo I** se argumentará que existen coincidencias esenciales entre la Retórica y el diseño de plataformas Web. Para lograr esto, primero indicaremos que ambas disciplinas pueden ser plenamente descritas mediante un antiguo concepto griego llamado **teckné**, cuyo significado será debidamente explicado.

Posteriormente se argumentará que ambas disciplinas tienen como objetivo primordial el incidir en el pensamiento de un auditorio, así como el porqué de ello. Partiendo de esta idea, se desglosará el método retórico en sus operaciones retóricas para sugerir que, al igual que el Diseño Gráfico, dichas operaciones también se relacionan con el Diseño Web. Una vez expuesta esta relación, será demostrada mediante la identificación y explicación de coincidencias específicas existentes entre las operaciones retóricas y los principales referentes teórico-literarios del Diseño Web: la Usabilidad y Arquitectura de Información, representados por sus principales exponentes (Kruger y Nielsen).

En el **Capítulo II** se expondrá el estudio de dos sitios Web ampliamente reconocidos, en donde el análisis de cada uno de ellos demostrará la coherencia entre las operaciones retóricas como característica fundamental en su creación. Además de esto se incluye el estudio de un tercer sitio Web, en cuya planeación y elaboración participó el autor de esta tesis, para presentar un testimonio que ejemplifique el uso de las operaciones retóricas en la toma de decisiones de diseño.

CAPÍTULO I. El diseño de sitios Web es una actividad retórica

En este capítulo se expondrán las bases conceptuales que nos permitirán vincular el ejercicio del diseño con la actividad Retórica. En el **primer subtema** se presentará el concepto de **teckné**, concepto que indica *una manera de hacer las cosas* que guarda muchas similitudes con la manera de hacer diseño.

En el **segundo subtema** se argumentará la necesidad de concebir al diseño -y por extensión al Diseño Web- como una actividad primordialmente persuasiva. Se sostendrá que dicho objetivo común está ligado a que tanto el Diseño Web como la Retórica son actividades dirigidas a un auditorio que toma decisiones.

Finalmente, se presentará el método retórico dividido en sus partes esenciales: las operaciones retóricas. Las operaciones retóricas a tratar serán: **la intellectio***,* **la inventio***,* **la dispositio** *y* **la elocutio**. A su vez, cada operación será desglosada

en sus conceptos esenciales, haciendo constante mención y énfasis en sus paralelos con la práctica del diseño Web.

1.1 El concepto de teckné: para hacer hay que pensar; para pensar hay que hacer

La noción de teoría y práctica como dos cosas distintas y separadas no es algo intrínseco en los seres humanos sino algo históricamente aprendido. Evidencia de esto es el lenguaje de los antiguos griegos, que hacía difícil pensar en conceptos como “teoría” y “práctica” como cosas separadas. Heinrich Lausberg, estudioso de la retórica clásica, explica los conceptos griegos que fundamentan el cómo se conceptualizaba el *crear* y el *hacer*.

Primero se presenta la manera natural en la que se hacen las cosas: *natura*. Heinrich Lausberg describe este proceso de la siguiente manera:

> Un proceso ordenado y tendente a su consumación y perfeccionamiento puede realizarse en virtud de la naturaleza (*natura*), por tanto, de conformidad con el curso natural del acontecer (por ejemplo, el crecimiento de un árbol). (Heinrich Lausberg Manual de retórica literaria 1966 59)

Tal y como crece un árbol, también los humanos hacemos muchas cosas supeditados a la naturaleza. Un buen ejemplo de un producto visual hecho por la **natura** es la huella que accidentalmente hace un pié mientras un hombre camina. De acuerdo con Lausberg, esto aún no puede ser considerado como una obra; sin embargo, algo hecho por la **natura** sí cuenta como base para poder perfeccionar y producir una obra en el futuro.



Ilustración 2. Natura, una huella dejada accidentalmente

Si se modifica un proceso natural, entonces tenemos una obra. Debido a que la base de esta primera obra es un proceso natural, el otro componente debe ser el del azar. Lausberg lo plantea con el siguiente texto:

> Si no se desarrolla (el proceso) de conformidad con el curso natural del acontecer, puede realizarse en virtud del azar (casu) (...) (Lausberg 59)

En el caso del ejemplo anterior, la huella, es posible reproducirla de manera artificial, o *no natural*; esto será por medio de la experimentación y el azar.



Ilustración 3. Impresión no natural, pero sí azarosa

Sin embargo, cuando el hacer acontece más de una vez, podemos observarlo y por ende comenzar a imitarlo; es ahí que surge la **Imitatio**, esencial para la obtención de **experiencia**.

> La repetición de este complejo activo, sólo comprobado pero no comprendido, conduce a la "experiencia". (...) Adviértase que la repetición, que condiciona y fortalece la experiencia, es ya una Imitatio. (Lausberg 60)

Volviendo al ejemplo, la continua imitación del proceso ha dado pauta para lograr una impresión más compleja; el motivo es también la imitación de la realidad cercana.



Ilustración 4. Imitación de la realidad

Esta acción, sin embargo, está estrictamente limitada a aquello que es observado y, por lo tanto, su capacidad de innovación y repetición exitosa, por sí misma, es pequeña. Es necesario entonces trascender la imitación y el azar, para lo cual debemos pensar en lo hecho y separar las acciones benéficas de las erróneas, sistematizando así nuestro quehacer.

Es entonces que surge una nueva manera de hacer las cosas, en la cual reflexionamos acerca de lo hecho con el propósito de perfeccionar y comprender nuestro hacer. Esta manera es cíclica, ya que cuando aplicamos el conocimiento obtenido de nuestro previo hacer, lo aplicamos nuevamente para obtener más resultados, a la vez que vamos racionalizando la separación entre aquello que es óptimo y aquello que es un error. A esta manera de hacer las cosas se le llama *ars* (en latín) o **teckné** (en griego).

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

Para que cualquier profesional pueda ser solicitado de manera regular, es menester que su quehacer no esté supeditado a la naturaleza o la suerte. Por el contrario, un profesional reconocido será aquél que tenga fama de poder replicar su éxito de manera constante. Así, un profesional cuyas obras sean repetidamente exitosas deberá estar familiarizado con la **teckné**, aunque no necesariamente conozca el método por ese nombre. Cuando Lausberg escribe sobre la **teckné**, lo hace como introducción a su Manual de Retórica Literaria; sin embargo, como señala Antonio Rivera en su libro La Retórica en el Diseño Gráfico, el término resulta también extremadamente compatible con el ejercicio del Diseño Gráfico (Antonio Rivera La Retórica en el Diseño Gráfico 2007 12-19)

Debido a su evidente similitud, la palabra **teckné** es fácil de relacionar con palabras como “técnica” y “tecnología”. Sin embargo, la palabra no sólo dio origen a estas otras palabras, sino que también dio origen a la palabra “arte”. Lo anterior puede ayudar a reconciliar controversias vigentes sobre la relación entre diseño y arte, exponiendo que el sentido original del arte no es el de una expresión azarosa, sino que persigue un fin práctico y repetible cuyo éxito no esté fundamentado exclusivamente en la imitación.

La **teckné** es un concepto que permite establecer el primer punto en común entre la retórica y el diseño, ya que ambas pueden ser categorizadas como **teckné***s*. Ambas aspiran a la creación de discursos mediante estructuras y métodos sistematizados. En la retórica nos referiremos a la creación de un discurso oral o escrito, mientras que el diseño se encargará de crear discursos primordialmente visuales.

En ambas disciplinas nos encontramos con ejemplos de los procesos descritos por Lausberg:

Proceso/Etapa	Discurso oral y escrito	Discurso visual
Natural	Creación accidental	Creación accidental
Azar	Creación lúdica	Creación lúdica
Imitación	Repetición de otras	Repetición de otras

	obras	obras
Sistematización/Racionalización	Método retórico	Método de diseño

Antonio Rivera concluye:

> Hemos establecido que el Diseño Gráfico es una práctica profesional que puede ser categorizada como retórica. En este sentido, el Diseño Gráfico es una **teckné** y, por lo tanto, un saber práctico que puede ser explicado y enseñado. (Antonio Rivera 81)

Las conclusiones enunciadas por Antonio Rivera acerca del Diseño Gráfico nos invitan a inferir que la coincidencia con la retórica también puede ser encontrada en el diseño Web. El diseño Web no solamente involucra el conocimiento ingenieril y científico de lenguajes de programación y estructuración de información, sino que también implica poder realizar numerosas decisiones de corte más estratégico. Comprender el concepto y funcionamiento de la **teckné** es esencial para realizar más y mejores proyectos Web. Carecer de **teckné** en el quehacer del diseño expone al profesional a depender de la suerte, o estar condenado a repetir sus influencias indefinidamente.

> Si el hombre, dotado de la correspondiente aptitud natural, es todavía inexperto en la acción respectiva, entonces queda sometido al azar. (Lausberg 60)

Es necesario mencionar que la **teckné** no es exclusiva de la Retórica y del Diseño: muchas otras disciplinas de corte humanístico que obedecen a esta misma lógica. Sin embargo, lo que esencialmente distingue a la Retórica y al Diseño de otros quehaceres es que éstas utilizan la **teckné** con un objetivo en común: la persuasión.

1.2 La persuasión: objetivo común

La persuasión no es equivalente a una respuesta positiva (pero superficial) de determinado público o auditorio (ovación, aplauso, etc.). Es posible cautivar a un auditorio y producir estos efectos sin que por ello se genere un cambio en su pensamiento. La persuasión está estrechamente ligada a la acción, incluso si esta acción es el cambio de pensamiento. De acuerdo con lo anterior, la persuasión es esencialmente pragmática.

> Para aquel que se preocupa por el resultado, persuadir es más que convencer, al ser la convicción sólo la primera fase que induce a la acción. (Chaim Perelman Tratado de la Argumentación 1989 65)

Otra característica de la persuasión es la de estar dirigida intencionalmente a un auditorio determinado, acotado y seleccionado. Chaim Perelman, en su Tratado de la Argumentación, hace la siguiente distinción entre "persuasión" y "convencimiento".

> Nosotros, nos propondremos llamar persuasiva a la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular, y nominar convincente a la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón. (Perelman 67)

Esta diferencia resultará esencial para el profesional del diseño de plataformas Web, ya que la palabra "persuasión" implica una relación concreta y objetiva entre las intenciones/objetivos y la respuesta pragmática de un auditorio determinado. El uso del término "persuasión" resulta de particular ventaja:

1. Nos aleja de subjetivismos y especulaciones ambiguas acerca de cualquier diseño Web: o se es persuasivo, o no se es persuasivo.
2. Implica la enunciación clara y concreta de intenciones/objetivos cuyos resultados necesariamente deben ser medidos pragmáticamente (en acciones).

Ejemplos de objetivos enunciados a partir del concepto de persuasión:

- El sitio Web www.byebyedolor.com debe persuadir a sus usuarios de que se queden en el sitio por más tiempo.
- El sitio Web www.mexicanosdisenando.org.mx debe persuadir a sus usuarios de que la retórica y el Diseño Gráfico están estrechamente vinculados.
- El sitio Web www.ayudapsicologica.com.mx debe lograr que sus usuarios confíen en la profesionalidad y privacidad de sus terapias en línea, inscribiéndose así a más terapias.
- El sitio Web www.apestan.com debe persuadir a sus usuarios de firmar una carta de protesta en línea para denunciar el mal trato que da alguna compañía.
- El sitio Web www.taringa.com debe promover la participación y distribución de software de manera gratuita entre sus usuarios.
- El sitio Web www.thefwa.com debe persuadir a los usuarios de que es una autoridad para seleccionar los sitios más originales de internet.
- El sitio Web www.ebay.com debe persuadir a los usuarios de que su sitio es el mejor para realizar transacciones de compra/venta.

Tal y como sugieren los ejemplos, los enunciados pueden ser tan diversos como diversos son los proyectos Web; incluso podemos apreciar que la mención explícita de la palabra “persuasión” es opcional. Sin embargo, lo importante es apegarse a la esencia del concepto en cuanto a su naturaleza pragmática. El diseñador de plataformas Web que adopte esta práctica hará que su actividad sea mucho más fácil de definir; no sólo para sí mismo sino también para sus clientes y/o estudiantes.

Otra ventaja de este tipo de enunciaciones, es que la acción definida se presta a ser medida con instrumentos digitales. Esto presenta varias ventajas: en primer lugar, facilita la distinción entre prácticas benéficas y erradas, lo cual ayuda al diseñador a sistematizar y perfeccionar su actividad; en segundo, hace que los

resultados alcanzados sean demostrables a los estudiantes/clientes, legitimando así profesional y a la profesión.



Ilustración 5. La persuasión puede ser medida con instrumentos analíticos

Asimismo, la tradición retórica considera a la persuasión como el fin ulterior de un discurso argumentativo: es necesario que el auditorio actúe coherentemente con lo sugerido por el orador; de lo contrario, el esfuerzo se considera inútil. El concepto de persuasión tiene entonces un lugar privilegiado dentro de la retórica y el diseño de plataformas Web, siendo actividades categorizadas como **teckné** cuyo objetivo es producir un cambio/acción en un auditorio/usuario determinado.

La perplejidad del usuario hace necesaria la persuasión

Cuando un usuario no conoce un sitio Web determinado, podemos decir que está en un estado de perplejidad, semejante a cuando un viajero se encuentra ante una bifurcación que plantea dos caminos, los cuales posiblemente no se vuelvan a encontrar. Si el viajero quiere continuar su viaje tendrá que escoger uno de ellos, y para ello deberá someter ambas opciones a una valoración, a partir de la cual un camino será percibido como más conveniente que el otro.

Dicha valoración tendrá como base aquello que el viajero considere benéfico. Si el viajero busca comodidad seguramente escogerá el camino que aparente tener menos obstáculos. Sin embargo, el viajero podría estar más interesado en qué camino le llevará más rápido a su destino sin importar las dificultades, o quizás

escogerá el camino que le parezca más bello. Es también válido pensar que el viajero podrá dejar su elección al azar, o a creencias que vayan más allá de su valoración personal, como pueden ser la superstición o las creencias religiosas, entre otras.

Si el usuario no es persuadido de usar una plataforma Web, no la usará

Sean cuales sean las intenciones del usuario, éste hará una valoración *a priori* de la experiencia que le ofrece determinada plataforma Web. Por lo tanto, es necesario que los diseñadores tengan en mente este momento y desarrollen los pasos necesarios para persuadir al usuario de probar su plataforma, y que ésta posteriormente cumpla con las expectativas construidas.

El primer momento de persuasión en el diseño Web ocurre cuando el usuario está convencido de usar una plataforma Web determinada. El propósito de todas las plataformas Web es ser usadas. De modo que todos los sitios Web tienen, al menos, una intención persuasiva. Dicha intención persuasiva es esencial, ya que el éxito o fracaso de dicha intención determinará si el resto de la plataforma Web será experimentado o no.



Ilustración 6. El Bounce Rate mide si un usuario decidió quedarse o irse de un sitio una vez que ha entrado

En resumen, la comprensión del concepto “persuasión” es de vital importancia para el diseño de plataformas Web.

Las operaciones retóricas y su presencia en el Diseño Web

Aún sin saberlo, los diseñadores aplican la Retórica constantemente en su actividad. Sean conscientes de ello o no (Rivera 15-19); los diseñadores de plataformas Web no son extraños a este fenómeno.

Al igual que el diseño por otros medios, el diseño Web está también poblado por numerosas propuestas metodológicas que van desde aquellas que son muy rígidas y lineales hasta otras más libres, compuestas solamente por guías y recomendaciones. Pese a esta multiplicidad de voces, lo cierto es que todas éstas coinciden si se observan desde la perspectiva retórica.

Por su parte, la Retórica posee una metodología muy flexible, que nos permite estructurar la gran variedad de métodos y maneras de diseñar en cualquier medio, incluido el Web. Los pasos del método retórico son la **Intellectio**, la **Inventio**, la **Elocutio** y la **Dispositio**. Las operaciones retóricas nos permitirán agrupar numerosas tareas específicas del Diseño Web, sin dejar de tener por sí mismas un funcionamiento claro y específico.

En el libro ya mencionado, Rivera Diaz expone, mediante diversos ejemplos, cómo el quehacer diseñístico es esencialmente retórico. Sin embargo esta colección de ejemplos no cuenta con un diseño de plataforma Web, lo que provoca cierta desorientación al tratar de imaginar cómo es que el proceso retórico se manifiesta.

Las operaciones retóricas son las siguientes:

- **Intellectio**
- **Inventio**
- **Dispositio**
- **Elocutio**
- **Memoria**[2]

[2] La operación retórica de la Memoria comprende, en general, una colección de técnicas que sirven para que el orador pueda recordar los contenidos de su discurso. Esta operación parece ser exclusiva del discurso oral por lo que se decidió excluirlo de la presente tesis. Para mayor información sobre la Memoria en el discurso oral, revisar el libro “Retórica” de Tomás Albaladejo Mayordomo.

- **Actio**[3]

Estas operaciones están dividas en dos tipos: las que son constituyentes del discurso y las que no lo son. Las operaciones constituyentes del discurso son aquéllas cuya finalidad es la creación de un texto retórico (discurso), por lo que también se les llama operaciones *poiéticas* [4] (o creativas). Por otro lado, las operaciones no constituyentes del discurso tienen como objetivo la comprensión de factores que son satélites de éste.

Operaciones constituyentes del discurso:

- **Inventio**
- **Dispositio**
- **Elocutio**

Operaciones no constituyentes del discurso:

- **Intellectio**
- **Memoria**
- **Actio**

Es frecuente que el profesional del Diseño considere que el objetivo de su disciplina esté compuesto exclusivamente por el dominio de la manufactura: dibujar mejor, aprender nuevos programas y/o lenguajes de programación, bocetar más rápido y de manera más atractiva. Sin embargo, esta noción resulta muy limitada si observamos al diseño desde la perspectiva retórica. No sólo eso, sino que un profesional del diseño con esta noción contribuirá a retratar la disciplina del diseño como una actividad simplemente operativa y carente de reflexión intelectual.

[3] El Actio se refiere a la entonación, volumen y gestos que exhibe un orador cuando presenta un discurso. Dado que esta operación es aparentemente exclusiva del discurso oratorio, su estudio con relación al Diseño Gráfico está aún en etapas muy tempranas y por ello se decidió excluirlo como apartado de esta tesis. Para mayor información sobre el Actio en el discurso oral, revisar el libro “Retórica” de Tomás Albaladejo Mayordomo.
[4] Del griego *Poiesis*.



Ilustración 7. Diseño Gratis con "Profesional Servicio"... para varios, esto es el Diseño Web

Es importante, entonces, enfatizar que las actividades de la Retórica y del Diseño no están conformadas exclusivamente por la eficiencia y el virtuosismo operativo, sino que también es esencial dedicar tiempo y esfuerzo a dominar las prácticas retóricas que ocurren antes, después y alrededor del producto de diseño. Para lograr un dominio integral de la Retórica y, por ende, del Diseño, el profesional deberá familiarizarse con las operaciones retóricas y su aplicación.

Intellectio

Esta operación retórica pertenece al rubro de las no constituyentes del discurso.

> La **intellectio** es una operación por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica (...) (Tomás Albaladejo Retórica 1991 65)

La **Intellectio** consiste en la recolección y comprensión de toda la información pertinente al hecho retórico. Se considera parte del hecho retórico a todo factor que pueda afectar la persuasión de determinado texto retórico (o producto) y pueden ser agrupados en los siguientes rubros:

- El auditorio.
- El orador.
- La intensión persuasiva.
- El contexto.

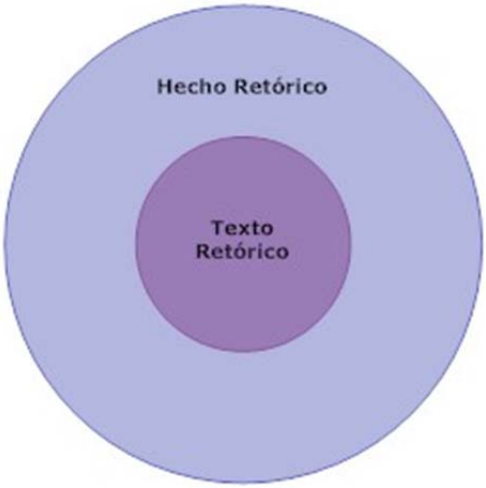


Ilustración 8. El Texto Retórico se encuentra dentro del Hecho Retórico

Manifestación de la Intellectio en el Diseño Web

La **Intellectio** se manifiesta de distintas maneras y con distintas denominaciones desde que un proyecto Web es planteado al diseñador; sin embargo, siempre cumplirá con la comprensión del hecho retórico para posteriormente crear un texto retórico. En el caso del diseño Web, la **Intellectio** consiste en comprender lo mejor posible la multiplicidad de factores que podrían afectar la realización y publicación de la plataforma Web a diseñar.

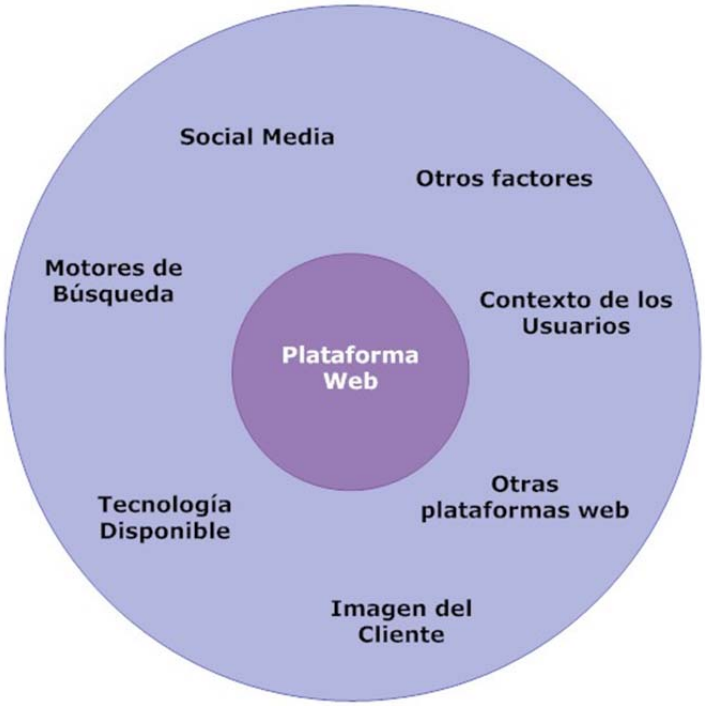


Ilustración 9. El hecho retórico visto desde la perspectiva del Diseño Web

Cuando se tiene una entrevista con un cliente/demandante se está practicando la **Intellectio**; cuando se redacta un *brief* se hace **Intellectio**; cuando se habla de un "público meta" o *target* hacemos **Intellectio**; cuando revisamos estadísticas de tráfico y tendencias hacemos **Intellectio**. Sería imposible catalogar a detalle todas las acciones que coinciden con el ejercicio de la **Intellectio**; sin embargo, basta con entender que la **Intellectio** es cualquier esfuerzo por entender los factores que no tienen que ver estrictamente con la manufactura.

Al igual que en la Retórica, en el diseño de plataformas Web debemos revisar cada parte del hecho retórico para lograr una **Intellectio** útil y benéfica.

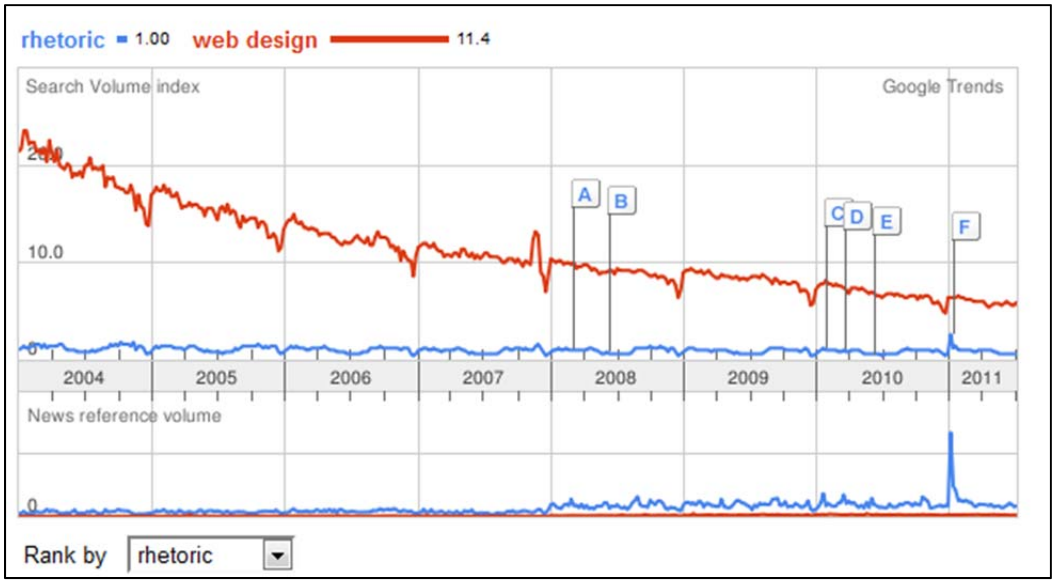


Ilustración 10. Diseño Web VS Retórica, Intellectio mediante Google Trends

Comprender la intención persuasiva es esencial para el Diseño Web

Las plataformas Web son creadas para cumplir una serie de objetivos planteados por los gestores del proyecto (clientes, diseñadores o ambos). Los objetivos pueden ser muchos y variados, y dependiendo de estos objetivos se deberán tomar las decisiones de planeación y ejecución. Como se señaló anteriormente en el apartado de “persuasión”, los objetivos deben ser formulados desde una perspectiva pragmática, es decir, enfocada a la acción.

Algunos objetivos generales:

- Informar
- Entretener
- Promover
- Organizar
- Convocar
- Agilizar
- Indagar
- Conocer

En primer término, los objetivos de un sitio Web usualmente son convenidos por y con aquellas personas que manifiestan la necesidad de realizar el proyecto en cuestión. Precisar estos objetivos de tal proyecto resulta esencial, no sólo para tomar las decisiones de diseño, sino para poder medir la efectividad de las decisiones tomadas y, dicho sea de paso, poder legitimar de mejor manera nuestra actividad.

El primer objetivo, generalmente implícito, de una plataforma Web, es ser utilizada. Por lo tanto, podemos afirmar que el objetivo medular de los proyectos Web es persuadir al usuario de utilizar la plataforma. Sin embargo, este postulado se torna simplista muy rápidamente, conforme se definen de mejor manera los propósitos ulteriores del demandante. Es muy importante no quedarse solamente con el propósito fundamental de la colecta de tráfico y difusión.

Por ejemplo: resultaría inútil generar un crecimiento de 100% en volumen de tráfico si los nuevos usuarios pasan menos de 5 segundos en el sitio, ya que incluso pudieron haber entrado por equivocación. Así mismo, resultaría inútil que 1,000 usuarios se queden media hora navegando una tienda virtual sin realizar una sola compra.

La persuasión de una plataforma Web se puede medir

Hemos establecido que la persuasión ocurre cuando un determinado auditorio realiza una acción sugerida por un discurso. Existen varias maneras de identificar y medir cuándo y cómo se está llevando a cabo la persuasión dentro de una plataforma Web. Las mediciones más inmediatas que podemos usar son el número de visitas, el tiempo de visita, los rebotes y las conversiones, como indicadores de persuasión.

En primera instancia, el número de visitas describe cuántos usuarios han entrado a la plataforma Web exitosamente (cuando la página termina de cargar en su totalidad [5]). El usuario puede llegar a nuestra plataforma de dos maneras

[5] Esto se garantiza colocando el código de medición en la última parte del código HTML, haciendo que éste sea lo último que cargue la página.

generales: directa o por referencia. La manera directa se refiere a cuando un usuario ingresa a una plataforma escribiendo en la barra de su navegador Web su respectiva dirección, en cuyo caso es posible especular que su interés por conocer la plataforma parte de medios ajenos al Internet (como puede ser un comercial de TV, un folleto, la recomendación de un amigo, etc.), lo cual puede proporcionar información muy útil sobre la efectividad de promociones complementarias en otros medios. Además, los usuarios repetidores también usan esta manera para visitar la plataforma cuando ya les es familiar, lo cual es un indicador de lealtad. Por otro lado, las visitas por referencia son aquellas que ocurren cuando el usuario encuentra en Internet un hipervínculo a la plataforma y decide seguirlo; las fuentes de estas visitas son muy variadas (publicidad *on-line*, plataformas sociales, recomendación por chat, blogs, *newsfeeds*, etc.) pero pueden ser rastreadas para comprender mejor el comportamiento de los usuarios, así como sus intereses.

Una vez que el usuario ha ingresado a la plataforma comienza la medición del tiempo de su visita. El tiempo de visita es fundamental para determinar si la plataforma es relevante para el usuario; cuando un usuario abandona la plataforma Web de inmediato[6] y sin visitar otros contenidos se considera que la visita ha "rebotado", lo cual se mide como índice de rebote. Tanto el tiempo de visita como el índice de rebote proporcionan información muy importante acerca de la calidad de los contenidos con relación a la expectativa del usuario. Por ejemplo, un tiempo de visita de 5 minutos en páginas que normalmente tomarían 10 minutos en leerse puede indicar que el contenido es muy largo, o poco interesante.

Finalmente, una conversión se define como la realización de una tarea o acción determinada por parte de un usuario (Google Staff Conversion[7] 2011 1). Las conversiones más populares son la compra de productos y la confirmación de suscripciones; cada plataforma Web puede tener distintos tipos de conversiones, y

[6] El lapso de tiempo para considerar un rebote varía constantemente y depende del *software* analítico implementado, generalmente va de los 15 a los 30 segundos de tiempo de visita.
[7] Google.com http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=32988 consultado el 15 de Septiembre del 2011.

será necesario que el diseñador Web se cerciore de que dichas conversiones coincidan con los objetivos de la plataforma Web.

Todos estos factores se miden introduciendo código JavaScript en el código fuente de una plataforma Web a medir. Estos *scripts* pueden detectar cuándo un usuario hace click a determinado botón, cuándo cambia de página, de dónde viene, a dónde fue cuando abandonó el sitio e incluso cuánto tiempo dura su visita. Esta capacidad nos brinda la oportunidad de medir el grado de éxito de una plataforma Web y sus partes; así como especular e inferir sobre las razones de su éxito/fracaso.

Por ejemplo, presentemos el siguiente caso hipotético: las mediciones nos sugieren que el sitio Web www.escueladediseno.edu es muy popular, ya que es visitado por muchos usuarios con frecuencia. Incluso podemos decir que los usuarios están interesados por ingresar a la escuela, ya que un 70% de ellos visita el URL www.escueladediseno.edu/inscripciones. Sin embargo, estas cifras no reflejan el índice real de inscripciones; la matrícula de la escuela permanece igual. ¿Qué está pasando?

Un análisis de tráfico nos puede sugerir varias causas (entre otras):

1. El formato de registro no funciona o contiene *bugs*[8]
2. Los usuarios encuentran el formato de registro difícil de llenar
3. Los usuarios ven los altos precios y huyen asustados

Las primeras causas pueden tener solución simple y operativa. Sin embargo, una indagación más exhaustiva del caso 3 podría revelar que la página de inicio de la escuela sugiere que la escuela es de baja calidad y, por lo tanto, barata (de ahí la cantidad de tráfico) pero que los usuarios abandonan una vez que son informados de los precios. A diferencia de simplemente sugerir que se bajen los precios, un diseñador que domine la **Intellectio** podría modificar el estilo y orden de la página para que la imagen de la escuela sea coherente con su calidad y costo,

[8] Los *bugs* son errores de programación y código que hacen que un programa se comporte de manera impredecible y no deseada.

disminuyendo su tráfico pero aumentando considerablemente las inscripciones (conversiones).

Independientemente de su carácter hipotético, el ejemplo muestra la importancia del conocimiento no relacionado con la producción, sino con la comprensión del hecho retórico: la escuela, su audiencia y su contexto.

El dominio de la intención persuasiva se demuestra mediante dos maneras:

1. La capacidad de formular objetivos viables, claros, concretos y medibles que sean coherentes con la intención persuasiva del orador (ya sea el mismo diseñador o un cliente/demandante).
2. La capacidad de observar y analizar fenómenos/datos para valorar el cumplimiento de los objetivos y su coherencia con la intensión persuasiva del orador.

Se puede concluir que el desconocimiento o mala formulación de la intención persuasiva obstaculiza la gestión del diseñador, provocando ambigüedad y desorientación en torno a su trabajo. Además, un proyecto sin claridad de intención será particularmente vulnerable a la crítica y cambios sustentados en exceso de subjetividad. Por lo tanto, el dominio de la **Intellectio** permite al diseñador alejarse no sólo de sus propios caprichos, sino de los del demandante.

Orador

Antes de hablar sobre la naturaleza y papel del orador en el diseño de plataformas Web, es necesario hacer la siguiente aclaración: las reflexiones en torno al orador como enunciador del diseño y comunicación comúnmente están asociadas al Diseño de Identidad, Identidad Corporativa e Identidad Institucional, entre otras disciplinas. Muchas veces la cuestión de identidad gráfica/institucional/corporativa ya se encuentra resuelta antes de que el diseñador Web entre en acción; sin embargo, a veces las limitantes de recursos (entre otras razones) hacen que el mismo diseñador Web deba encarar la tarea de creación de identidad. En estos casos, el diseñador deberá tener muy en cuenta la literatura referente a los temas antes citados y tratar la tarea como un proyecto adicional, con su propio proceso

retórico. Como ejemplos de creación de identidad institucional con relación a la Retórica, se recomienda ampliamente la lectura de los análisis retóricos de los proyectos “Libros Unam” e “Imagen corporativa Bticino” por Antonio Rivera[9].

Existen dos casos generales en el momento de estudiar la presencia y calidad de un orador en un proyecto Web:

1. La identidad del orador es pre-existente en Internet.
2. La identidad del orador no existe aún en Internet.

Aunque parezcan situaciones muy diferentes, ambos casos son similares en cuanto a la manera de proceder. En ambos casos lo primero será conocer y enlistar las palabras clave asociadas con la entidad. Las palabras clave son aquellas palabras y frases pequeñas que describen de mejor manera lo siguiente:

- La función de la entidad.
- Las búsquedas que un usuario realizaría para encontrar la entidad.
- Referencias u opiniones con respecto a esta entidad.
- La demarcación o alcance geográfico de la entidad.

Una vez identificadas y enlistadas las palabras clave, podemos introducirlas en distintos motores de búsqueda y observar los resultados. En caso de que la entidad tenga presencia en Internet (incluso cuando su sitio Web no exista), los buscadores nos arrojarán resultados que tienen que ver con entidades similares o con opiniones acerca de la entidad, cosa que es de gran utilidad para conocer los lugares comunes que predominan en el medio[10].

Como ejemplo, hay que regresar a la hipotética escuela de diseño www.escueladediseno.edu. Usando algunas palabras clave se podría realizar la siguiente consulta en el buscador Google: “Escuelas de diseño, México”.

---

[9] Disponibles en http://www.mexicanosdisenando.org.mx y en su libro “La retórica en el Diseño Gráfico”.

[10] La Doxa (lo dicho) y los Tópicos (lugares comunes) pueden ser inferidos mediante el análisis de estos resultados, pero de ello hablaremos en el apartado referente a la operación de la **Inventio**.

Mediante el análisis de resultados se podría inferir mucha información valiosa. He aquí los resultados:



Ilustración 11. Resultado de la búsqueda "Escuelas de Diseño, México" en Google

De estos resultados se puede puntualizar lo siguiente:

- La Escuela Edumac invierte dinero en publicidad para anunciar sus cursos y su redactor de copy no sabe poner acentos.
- Encuadre (Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico) es la entidad que el buscador considera más relevante.

- La Escuela de Diseño de la Universidad Anáhuac es también considerada como un resultado relevante.
- Saber cuál es la mejor escuela de Diseño en México es una preocupación constante y significativa entre los usuarios (en este rubro, la UAM y la FES Acatlán son percibidas como las mejores).
- La Escuela Gestalt en Xalapa, Ver., también tiene una presencia relevante en Internet.

Se podrían extraer inferencias de los demás resultados, sin embargo, la primera página de resultados generalmente nos ofrece la información más esencial. Es posible también hacer preguntas importantes con respecto a estos resultados, por ejemplo: ¿Por qué los sitios de la UAM y la FES Acatlán no figuran entre los resultados más relevantes, incluso cuando un gran número de usuarios las consideran buenas escuelas? Para responder a estas preguntas, convenientemente se puede continuar consultando dentro del mismo buscador.



Ilustración 12. - http://alebrije.uam.mx/dg1.htm - No indexada en los resultados de nuestra búsqueda por problemas de diseño

Para poder extraer conclusiones valiosas, es preciso entender primero cómo es que los buscadores determinan el grado de relevancia en los resultados de las búsquedas (SERPs[11]).

Los motores de búsqueda tienen los siguientes objetivos primordiales:

1. Recorrer e indexar los billones de documentos (páginas y archivos) que componen la Web.
2. Responder a las consultas de los usuarios con listas de resultados relevantes.

El punto que más nos interesa será el número dos. ¿Cómo es que el buscador determina la relevancia de los resultados? En primer lugar, el buscador recorre su corpus de documentos y extrae sólo aquellos que estén relacionados con la búsqueda del usuario; en segundo lugar, ordena y jerarquiza los resultados en orden de importancia percibida (¡Muy importante!).

Jessie C Stricchiola, experta en SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)[12], define la relevancia y la importancia de maneras muy claras:

> La Relevancia es el grado de concordancia entre el contenido de los documentos presentados en una búsqueda y los términos e intenciones en la consulta del usuario. (Jessie C Stricchiola The Art of SEO 2009 5.84%)[13]
>
> La Importancia o popularidad se refiere a la importancia relativa, medida por vía de la citación (el acto en que un trabajo hace referencia a otro, como frecuentemente ocurre en documentos académicos y empresariales) de un documento

[11] Searh Engine Result Pages (Jessie C Stricchiola The Art of SEO 2009 4.69%)
[12] Del Inglés Search Engine Optimization.
[13] Traducción del Inglés: "*Relevance* is the degree to which the content of the documents returned in a search matches the user's query intention and terms."

> dado que además concuerde con la consulta del usuario. (Stricchiola 5.88%)[14]

El concepto de **Importancia percibida** es de especial interés para el diseñador Web, ya que es un indicador directo de cómo son percibidas las entidades en Internet. Regresando, entonces, a la situación hipotética, se pueden formular las siguientes inferencias:

- La entidad "Escuela de Diseño" (www.escueladediseno.edu) no es considerada como relevante y/o importante.
- Dado que Encuadre no ofrece cursos de diseño, su posición está sustentada por el grado de importancia percibida.
- Luego entonces, el número de sitios que citan y mencionan a Encuadre debe ser significativo para el motor de búsqueda.
- Las entidades UAM y FES Acatlán son percibidas como importantes, pero sus sitios Web no son percibidos así.

El diseñador Web, poniendo el *software* (motor de búsqueda, en este caso específico) al servicio de la **Intellectio**, puede encontrar información valiosa sobre el cliente/demandante, la competencia, el contexto de su giro y demás información que resultará esencial al momento de tomar decisiones críticas para generar un diseño persuasivo.

Contexto

Hay que recordar que la **Intellectio** indica que se deben examinar todos los elementos y factores del hecho retórico (Albaladejo 58), siendo el contexto que rodea al orador y al auditorio uno de estos factores.

El contexto puede ser entendido como todo aquel acontecimiento, evento o situación que afecte a los componentes del hecho y texto retóricos.

- Factores que limitan o alteran la producción del discurso.

[14] Traducción del Inglés: "*Importance* or *popularity* refers to the relative importance, measured via *citation* (the act of one work referencing another, as often occurs in academic and business documents) of a given document that matches the user's query."

- Factores que limitan o alteran la ejecución del discurso.
- Factores que definen la interpretación de la audiencia.
- Factores que afectan la percepción del auditorio conforme a alguna causa.
- La pertinencia y momento oportuno para introducir un discurso.
- La existencia de discursos similares en la memoria del auditorio y su resultado.

Un factor sumamente importante en Internet es la relación que existe entre el contenido, el tiempo y los usuarios. Los diseñadores Web deben estar conscientes de que su plataforma se encontrará inserta en un medio con las siguientes características particulares:

- Las plataformas no están aisladas ni espacial ni temporalmente, por lo que un usuario puede comparar plataformas similares casi inmediatamente.
- La réplica es prácticamente inmediata e imposible de controlar. Un usuario puede expresar su valoración en la plataforma y, si esto no es posible, puede recurrir a otras plataformas para expresarse.
- El diseño y contenidos puede depender de otras plataformas, en donde la vigencia llega a ser muy frágil.

Estas características propias de Internet hacen que la reflexión sobre el contexto se vuelva más acelerada y urgente, a diferencia de otros medios más tradicionales. El estudio de plataformas competidoras o similares, así como las opiniones reflejadas en social media sobre determinado tema, son esenciales para la **intellectio** en el diseño de plataformas Web.

Auditorio

Existen muchas maneras de identificar, segmentar y clasificar auditorios. En el contexto lingüístico del diseño y análisis de plataformas Web, hablar del usuario equivale a hablar del auditorio.

De acuerdo con el paradigma de la Usabilidad, un diseño Web deberá satisfacer ciertas necesidades que todos los usuarios comparten, como son la necesidad de

una interfaz clara y de una velocidad de respuesta rápida, entre otros. Entre las numerosas directrices de la Usabilidad podemos encontrar apartados como “Diseñe para los usuarios con menor capacidad tecnológica” (Jakob Nielsen Usabilidad, Diseño de sitios Web, 2000 97), cuya premisa principal será la de hacer un diseño que pueda ser utilizado por el mayor número de personas. Sin embargo, este y otros postulados que parten de la Usabilidad se encuentran limitados por la realidad del Diseño Web, que en numerosas ocasiones presenta problemas que no pueden ser resueltos mediante una solución repetible.

No se puede diseñar para para todos los auditorios

El paradigma de la usabilidad tiene un problema fundamental para el diseñador Web: no es posible hacer diseño para todos los auditorios o para un auditorio universal.

Chaim Perelman, en su Tratado de la Argumentación nos advierte de esta condición luego de presentar la naturaleza del auditorio:

> Las páginas anteriores muestran suficientemente que la variedad de auditorios es casi infinita y que, de querer adaptarse a todas sus particularidades, el orador se encuentra frente a innumerables problemas. (Perelman 65)

Pretender crear un discurso Web al cual se adhieran todos los tipos de auditorios resulta en confusión y ambigüedad; o incluso en sobre-simplificar de manera arrogante una compleja problemática de comunicación.

Un ejemplo muy emblemático es el del juego “Buscaminas” para Windows, el cual sólo contiene minas en su versión para América. En otros países, sobre todo los europeos e indo-asiático, las minas son sustituidas por flores, ya que jugar con minas trivializa la relación estigmatizada que tienen estos pobladores con la guerra y el uso de minas anti-personales.

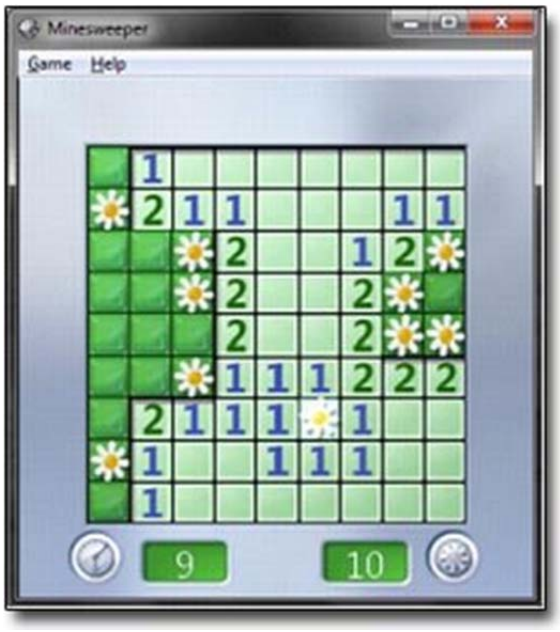


Ilustración 13. Buscaminas sin minas: el diseño depende del auditorio

En retórica, serán las creencias del auditorio lo que tendrá más importancia para determinar las características y contenidos del discurso.

Inventio

La operación retórica de la **Inventio** se encarga de encontrar, escoger y crear aquellos contenidos que sean pertinentes y favorables a la causa del orador. Estos contenidos deben estar pensados desde la perspectiva argumentativa: todo contenido es parte de una argumentación. Luego entonces, la **Inventio** consiste en crear argumentos que serán presentados a un auditorio determinado, y estos argumentos se construyen a partir de la información obtenida en la **Intellectio** (intensión persuasiva, auditorio, orador, contexto).

Para dominar la **Inventio**, el diseñador Web primero deberá comprender lo que es un argumento y cómo éste está íntimamente relacionado con la intensión persuasiva. Después deberá construir los argumentos más efectivos para el auditorio determinado; esto determinará los contenidos y activos del sitio Web, e incluso puede determinar las plataformas tecnológicas a utilizar.

En segundo lugar, el diseñador puede hacer uso de la **Inventio** para construir sus argumentos a partir de la selección de estructuras y contenidos pre-existentes en el pensamiento llamados tópicos. Los tópicos representan estructuras del pensamiento pero también opiniones e ideas comunes dentro del campo donde se inserte determinado discurso (o en este caso, diseño). Los tópicos entonces son un importante recurso que servirá al diseñador como punto de partida para decidir factores esenciales en el diseño de una plataforma Web.

Los conocimientos en argumentación y tópica harán que el diseñador domine la **Inventio**, operación de particular utilidad para tomar decisiones con respecto a las características, factores y contenidos más importantes de la plataforma Web a diseñar.

El Argumento

El fin ulterior de la **Inventio** es la creación de argumentos. Será durante la **Inventio** que el diseñador deberá argumentar la intención persuasiva expuesta por el orador (también demandante/cliente) mediante el diseño de la plataforma Web. Para poder lograr esto, el diseñador primero deberá comprender lo que es argumentar, así como lo que es un argumento.

Anthony Weston define al argumento de la siguiente manera:

> (...) argumentar significa ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión. (...) Los argumentos son intentos de *apoyar* ciertas opiniones con razones. (Anthony Weston Las claves de la argumentación 2004 13)

Un argumento está constituido por una o varias premisas y una conclusión. Las premisas deben evidenciar o dar razón suficiente para sostener la conclusión. Veamos el siguiente ejemplo:

“Todos los hombres son mortales, por lo tanto, Sócrates es mortal.”

En este ejemplo observamos la **premisa** “Todos los hombres son mortales” que sostiene la **conclusión** “Sócrates es mortal” mediante el *nodo*, o *conector lógico*

“por lo tanto”. Como explica Anthony Weston, es muy importante aprender a distinguir entre premisas y conclusiones, ya que no siempre se presentan en el mismo orden y con la misma construcción (Weston 19-20). Para poder identificar fácilmente una conclusión podemos preguntarnos: ¿Qué es lo que se está intentado probar?

En Internet la argumentación está constantemente presente. Los argumentos más visibles se dan en foros o plataformas Social Media, cuando un usuario expone una opinión argumentada o cuando intenta refutar la opinión de otros.

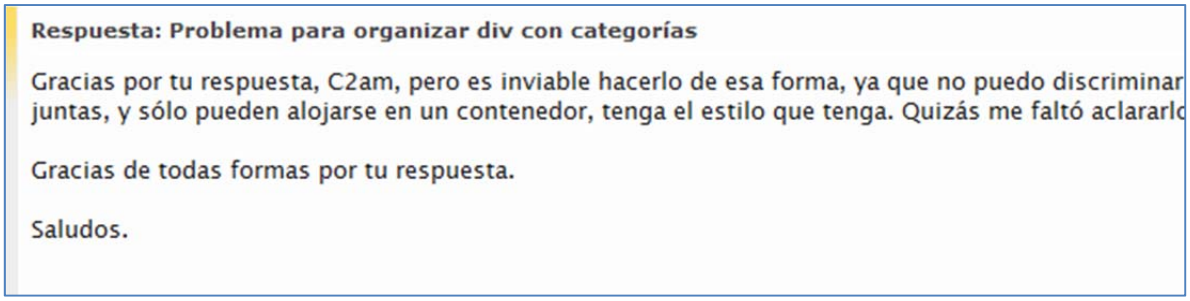


Ilustración 14. Argumentación en www.forosdelWeb.com

Sin embargo, al igual que en el Diseño Gráfico, también existe la argumentación que no recae exclusivamente en textos escritos, sino en los contenidos, imagen e interactividad de la misma plataforma Web. Luego entonces, con base en la intención persuasiva, una plataforma Web nos argumenta sobre aquellas características que mejor apoyen su causa: confiabilidad, rapidez, simplicidad, originalidad, credibilidad, etc.

Algunos ejemplos de argumentación en plataformas Web ampliamente reconocidas:

- Wikipedia.org debe argumentar a favor de la imparcialidad y neutralidad.
- Amazon.com debe argumentar a favor de la variedad y calidad.
- Google.com debe argumentar a favor de la simplicidad.
- Ebay.com debe argumentar a favor de la seguridad.



Ilustración 15. E-bay nos argumenta que su sitio es seguro

No hay plataforma Web que carezca de intención persuasiva y, en consecuencia, de argumentos que pretendan sustentar dicha intención.

Para facilitar su comprensión, todos los argumentos pueden ser esquematizados mediante un diagrama de Toulmin. Este diagrama, además de facilitar la comprensión del argumento, añade las entidades de la **garantía** y la **refutación**. La garantía es aquella premisa que facilita o refuerza el camino hacia una conclusión, mientras que la refutación es aquella premisa que niega totalmente o hace imposible alcanzar una conclusión.

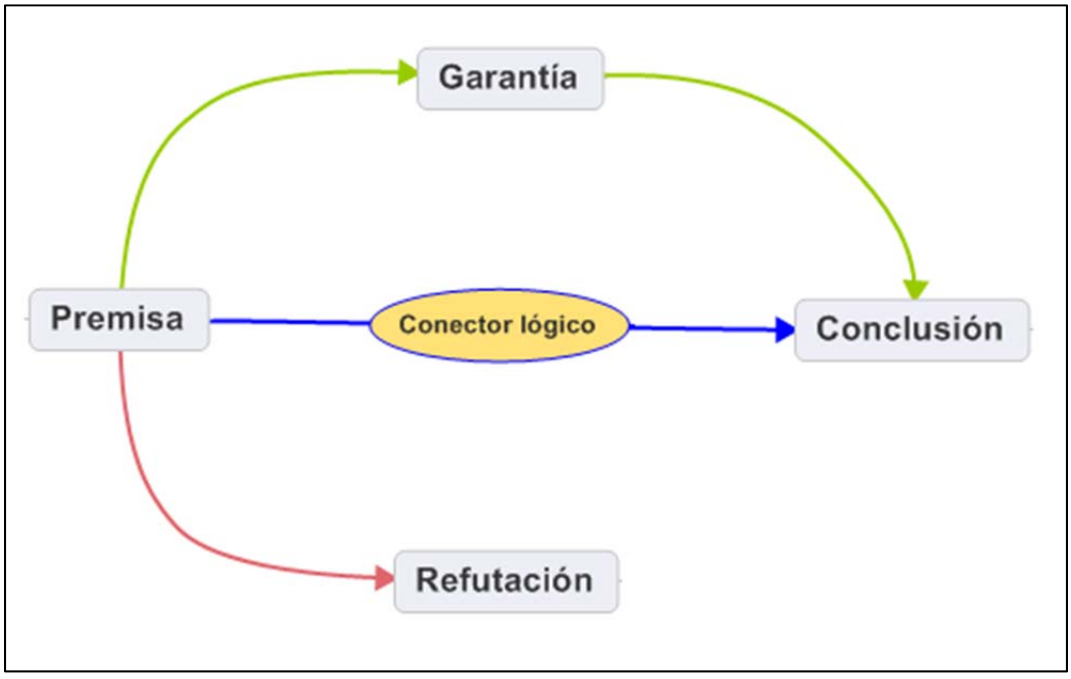


Ilustración 16. Diagrama de Toulmin que representa un argumento

Por ejemplo, la intención persuasiva fundamental de E-bay es que sus usuarios realicen compras dentro de su sitio. Para ello, el diseño debe argumentar al usuario las razones por las cuales es pertinente y deseable comprar ahí. Uno de

los muchos argumentos que presenta el diseño de E-bay es que comprar en su sitio es muy seguro. Podemos esquematizar dicho argumento de la siguiente manera:

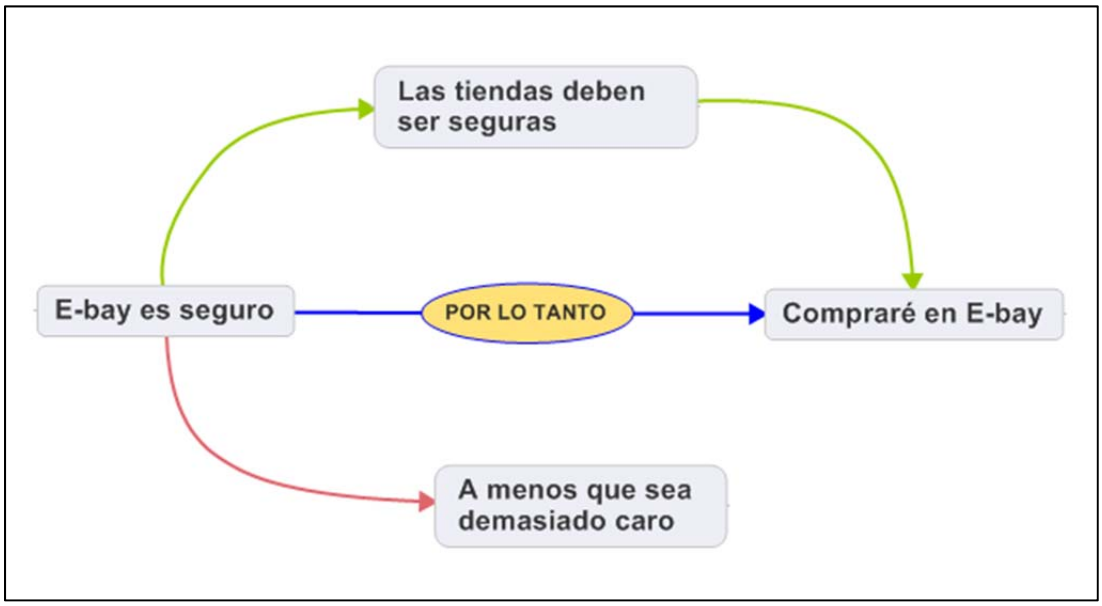


Ilustración 17. E-bay argumenta que su sitio es seguro

Mediante una lluvia de ideas se pueden enlistar los argumentos que, a juicio del diseñador y su cliente (y a veces otras personas), faciliten la adhesión del usuario a la intención persuasiva de la plataforma Web. Estos argumentos pueden ser jerarquizados en orden de importancia y posteriormente ser esquematizados para ver más claramente su interacción con otros elementos de la plataforma Web que puedan servir como garantías.

El diseñador también debe anticipar las posibles refutaciones a sus argumentos; su diseño debe prever los posibles errores y refutaciones. En el ejemplo de E-bay, se puede refutar su argumento de seguridad por medio del precio, errores de programación o casos de fraude.

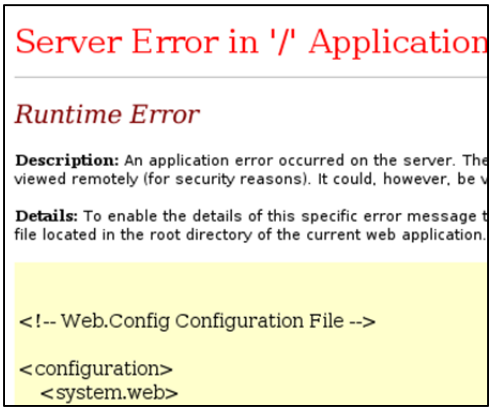


Ilustración 18. Los errores de programación y código son negativos en todas las instancias

Un diseñador que domine la **Inventio** podrá prever las posibles refutaciones a su argumento y contra-argumentar en el momento preciso y de la mejor manera. Un ejemplo emblemático es cómo Google aborda sus errores mediante el diseño con el que se presentan, argumentando que a pesar de tener un error, éste es poco importante y digno de burla. En la Ilustración 18 y 19 se muestran errores similares pero con diseños radicalmente distintos: en el caso de Google, es evidente un uso deliberado de la argumentación mediante el diseño.

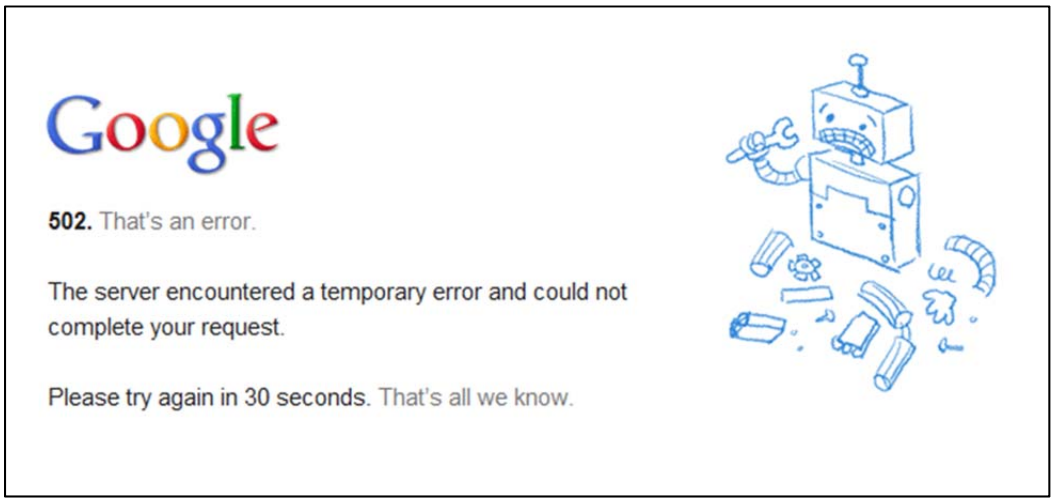


Ilustración 19. Google también tiene errores, pero argumenta que todo está bajo control

El conocimiento de la enunciación, funcionamiento y características del argumento resulta ser de muchísima utilidad para resolver una gran variedad de cuestiones creativas: ¿Cuál es la mejor plataforma tecnológica de desarrollo?¿Debe mi sitio Web incluir animaciones?¿Es necesaria la inclusión de un foro?¿Qué paleta de

colores es la mejor?¿Es mejor un menú extenso o uno muy simple, acaso ambos? Estas y otras preguntas pueden ser fácilmente respondidas si se tienen claros los argumentos a implementar, sobre todo si estos están correctamente jerarquizados.

Un error común entre diseñadores con orientación gráfica es privilegiar las características estéticas por encima de todas las demás. A su vez, los diseñadores con formación más orientada a la ingeniería son propensos a cometer el mismo error, pero enfatizando la funcionalidad y complejidad tecnológica. Estas prácticas generalmente ponen de manifiesto la ignorancia, accidental o deliberada, de los objetivos que componen la intención persuasiva, resultando en fricciones con el demandante, o diseños erróneamente aprobados que no cumplirán con su función real.

El padecimiento más grave de esta situación es cuando el cliente/demandante no comprende que el diseño debe estar fundado en la relación que existe entre los argumentos y la intención persuasiva. Un cliente que no comprenda lo anterior puede juzgar un diseño con criterios arbitrarios, como puede ser su estado de ánimo o su imaginario personal.[15]



Ilustración 20. "- ¡La sombra debe ser gris oscuro! - ¡No, debe ser negro claro!" www.theoatmeal.com

Irónicamente, incluso estos errores están fundamentados en argumentos que el diseñador o el demandante proyectan al proceso de diseño. Algunos ejemplos:

[15] Como nota personal, debo reconocer que muchas veces el mismo diseñador es quien propicia esta situación, cuando presenta diseños y los sustenta de manera básicamente subjetiva.

- “Un sitio Web con diseño minimalista es bueno”.
- “Mientras más *widgets* y *gadgets* tenga integrados un sitio, éste será mejor”.
- “Mientras más *pluggins* de *social media* tenga un sitio, este será más popular”.
- “Un sitio Web debe tener animación Flash para ser vanguardista”[16].
- “Mientras menos opciones tenga un menú, este será mejor (y viceversa)”.
- “Usar un CMS[17] es mejor que escribir código (y viceversa)”.

Existen muchos ejemplos de ideas pre-concebidas en los diseñadores y clientes/demandantes que pueden afectar de manera negativa al desarrollo y diseño de una plataforma Web. Estos argumentos no son errores en sí mismos, sino que se vuelven contraproducentes sólo cuando son generados antes de la **Intellectio** o independientemente de la **Intellectio**. Así, la elección y generación de argumentos (**Inventio**) sólo será correcta cuando se hagan con relación a una **Intellectio** bien ejecutada.

Esta tarea puede resultar abrumadora debido a la gran cantidad de argumentos que se pueden inferir a partir de la **Intellectio**, además de los nuevos argumentos que puedan idear el diseñador y su cliente/demandante; puede ser difícil encontrar un punto de partida dentro de tantas posibilidades. La retórica no es extraña a la problemática de idear argumentos y posee un recurso que facilita y estructura esta labor de manera muy eficiente. Este recurso son los tópicos.

Tópicos

Los **tópicos** son aquellas creencias que comparten los individuos y sociedades. Estos pueden ser formulados como argumentos y determinan temas amplios y generales, como la visión y perspectiva ante la vida, o temas muy particulares, como las preferencias de consumo. Por ejemplo, una persona que posea el **tópico** de que “la sabiduría es producto de la edad” será más proclive a escuchar a los

[16] Como nota personal, sorpresivamente me he encontrado con personas que aún creen en esto.
[17] Siglas de Content Management System (Gestor de Contenidos) como puede ser Joomla o Drupal.

ancianos. Otro ejemplo, una persona que posea el **tópico** de cantidad “Más es mejor” encontrará las ofertas “dos por uno” como favorables.

> El lugar o tópico puede verse como esquema de pensamiento, pero así mismo podemos categorizarlo como depósito de las opiniones de una comunidad (Rivera 40)

Así mismo, en Internet existen muchos **tópicos** (opiniones comunes) acerca de qué es lo que hace a un sitio Web deseable y atractivo. Entonces, es importante que el diseñador Web, mediante el uso de la **inventio**, identifique los **tópicos** propios del auditorio al que su plataforma Web está dirigido.

Tópicos en Internet

Los tópicos son de gran ayuda cuando es necesario decidir entre características deseables pero excluyentes.

Una plataforma Web puede ser:

- Rápida
- Multimedia
- Adictiva
- Responsable
- Seria
- Confiable
- Social
- Familiar
- Innovadora
- Audaz
- Tradicional
- Fácil
- Informal

Ninguna plataforma Web es universalmente deseable; de lo contrario, sólo existiría una red social, un buscador, un sitio de chismes, etc. Lo que es deseable para

algunos puede no serlo para otros. Es aquí que el diseñador se enfrenta a decisiones para las cuales frecuentemente no tiene los instrumentos conceptuales que harían más fáciles sus decisiones. La elección de tópicos deberá de comenzar por aquellos tópicos que pertenezcan al auditorio y, de preferencia, deben de ser explicitados y escritos en forma de argumentos.

Es importante recordar también, que ningún argumento o tópico que sustente a una plataforma es universalmente correcto. Por ejemplo, el ideal de la Usabilidad es sólo uno de los tópicos que pueden regir al diseño de plataformas Web. Si el diseño Web fuese regido por los parámetros de la Usabilidad, sitios Web como los presentados por el FWA[18] no existirían.

La **Inventio** permea todas las características de un sitio Web. Consideremos los siguientes **tópicos** (argumentos) en torno a una plataforma Web:

- La interfaz es familiar, por lo tanto este sitio es fácil de usar.
- Es fácil de usar, por lo tanto es bueno.
- Se actualiza diariamente, por lo tanto se debe consultar con frecuencia.
- La mayoría de los comentarios son favorables, por lo tanto es confiable.
- La interfaz es poco común, por lo tanto es innovador.
- Se puede comentar fácilmente, por lo tanto es abierto a la crítica.

Se observa cómo los argumentos “la interfaz es familiar” y “la interfaz es poco común” son aparentemente opuestos; sin embargo, ambos pueden resultar en conclusiones favorables. Esto es porque el éxito de la plataforma no resulta de la aplicación automática de reglas y conceptos, sino de la elección correcta de éstas con relación a un auditorio determinado.

Lo anterior quiere decir que el cumplimiento de los objetivos de una plataforma Web no depende de la reproducción o imitación de un canon determinado, llámese Usabilidad, Arquitectura de Información u otros. Tampoco depende de la indiscriminada implementación de las últimas tecnologías o medios, como pueden

[18] Favourite Website Awards, sitio Web que en su mayor parte está premia plataformas Web ricas en contenidos multimedia, generalmente construidos en Flash.

ser el JQuery, el DHTML o las extensiones de Social Media. Las decisiones de contenido e implementación sólo podrán ser acertadas cuando sean coherentes con el hecho retórico.

El dominio de la **inventio** permite al diseñador Web escoger las filosofías de diseño más pertinentes, así como las tecnologías que se acoplen de mejor manera a dichas filosofías. Además de esto, la **inventio** puede ser usada para identificar los tópicos y argumentos más importantes de la plataforma Web, de manera que puedan ser enfatizados por medio de las operaciones retóricas siguientes (**dispositio** y **elocutio**).

Dispositio

La **dispositio** se refiere al orden en el que se presentan los argumentos. El orden en que se presentan los argumentos puede cambiar la significación e interpretación de los mismos. Un caso muy emblemático es el de los periódicos, en donde la primer noticia es considerada la más importante. No es extraño que la misma noticia o tema aparezca en más de un periódico, pero cada periódico la pondrá en distinto lugar y con distinto tamaño, haciendo evidente que el orden de las noticias conlleva intencionalidad. Dice Elena Beristáin:

> En la antigüedad se recomendaba cierta distribución de los argumentos: los más contundentes al principio, para causar impacto en el público; los teñidos de humor, en medio, para solaz, y los que conmueven, al final, para desbancar a los recalcitrantes. (Helena Beristáin Diccionario de Retórica y Poética 2003 159)

Aunque esta recomendación pueda no ser válida para todos los discursos y plataformas Web, es cierto que se debe reflexionar acerca de qué es lo primero que verá el usuario, qué verá después y que verá al final, así como por cuánto tiempo. La decisión de una **dispositio** correcta recae, entonces, en la coherencia que haya entre la **dispositio** elegida y aquella **dispositio** a la cual sea más

sensible el auditorio, lo cual se puede extraer de las operaciones retóricas anteriores (**intellectio**, **inventio** y **elocutio**).

Luego entonces, un sitio Web de un periódico que argumente con base a su imparcialidad deberá tener una **dispositio** en donde el usuario tenga amplia libertad de navegación, mientras que un sitio de entretenimiento podría inclinarse a una **dispositio** más estricta para favorecer una cautivadora narración.

La **dispositio** está compuesta de la siguiente manera:

1. Exordio o proemio
2. Narración o acción
3. Comprobación o argumentación
4. Epílogo

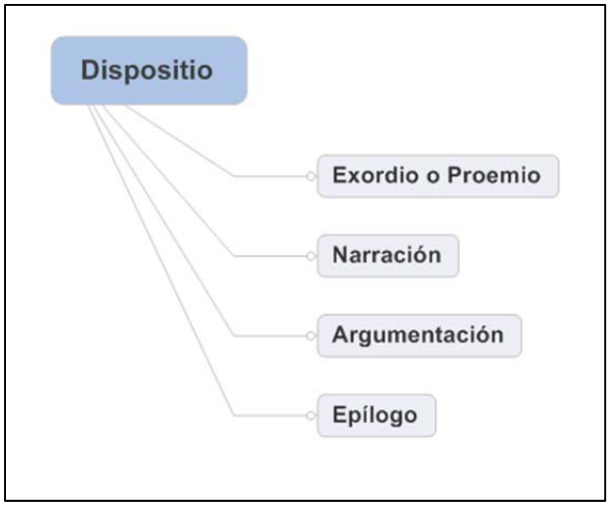


Ilustración 21. Los componentes de la Dispositio

Exordio o proemio

> El *exordio* o *proemio*, que es una introducción, una inauguración del discurso que rompe el silencio y está encaminada a preparar el ánimo del receptor: es decir, a despertar la atención del público y, simultáneamente, a ganar su simpatía y benevolencia apelando a sus sentimientos. (Beristáin 158)

En la actualidad es prácticamente imposible saber *a priori* cuál será la primera página de una plataforma Web que será visitada por los usuarios. Es por esto que una plataforma Web debe tener un pequeño exordio presente en todo momento. Dicho exordio debe ser lo suficientemente compacto como para no estorbar el resto del contenido. Generalmente se materializa en el logotipo y en un pequeño texto o slogan que sintetiza el propósito del sitio, así como lo que lo hace diferente.

De acuerdo con Jakob Nielsen, las primeras preguntas que debe responder una plataforma Web son: ¿Dónde estoy y qué puedo hacer? (Nielsen 166). Sin embargo, no debemos olvidar que también es necesario apelar a la emoción del usuario, de ahí que la identidad deba ser variada e interesante.



Ilustración 22 Exordio de AskMen.com



Ilustración 23 Exordio de Cracked.com

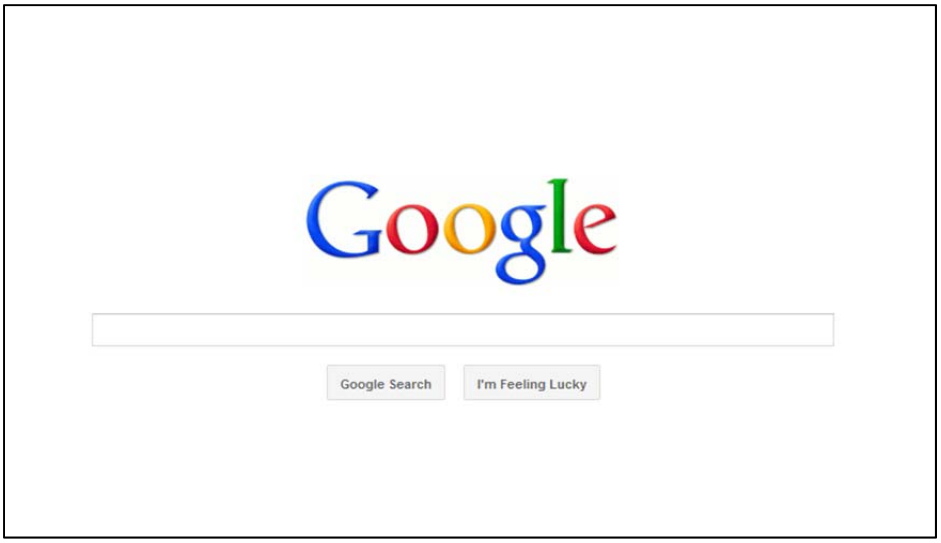


Ilustración 24. Google hace su exordio por medio de su Logotipo

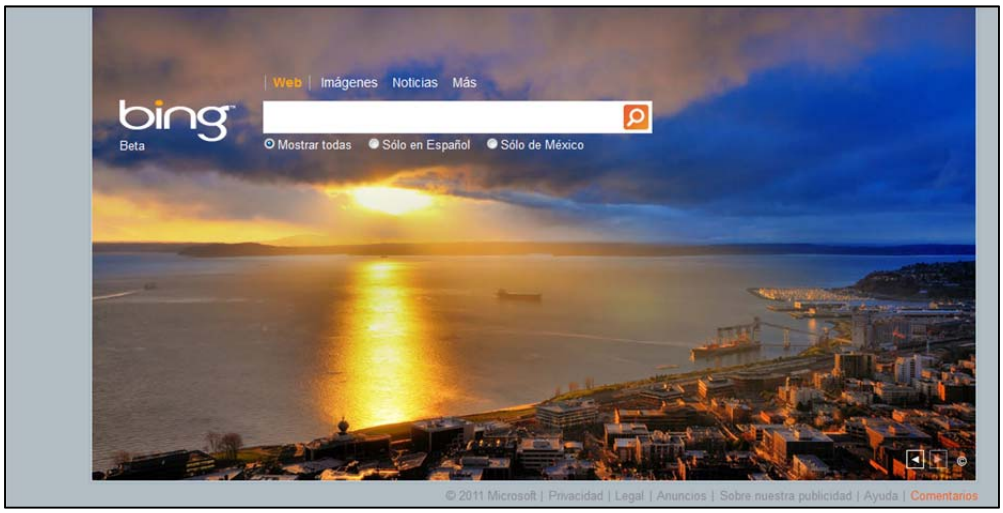


Ilustración 25. En cambio, el exordio de Bing se recarga en la fotografía

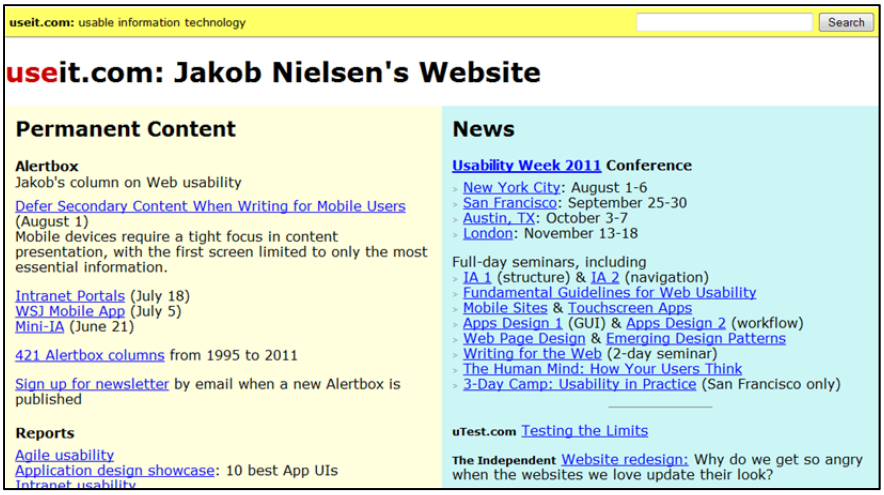


Ilustración 26. Useit.com de Jakob Nielsen, el exordio aparentemente ausente es coherente con su Inventio (100% usabilidad)

Al ir usando la plataforma Web, los usuarios van ganando experiencia y familiaridad con la plataforma, lo que provoca que el exordio se enfoque cada vez más en los contenidos y no en la plataforma completa. El exordio en Internet tiene la particularidad de apelar a dos grandes auditorios distintos: aquéllos que no están familiarizados con la plataforma, y los que ya lo están.

Los usuarios que entran por primera vez buscarán entender dónde están para luego valorar si vale la pena estar ahí. La oferta y calidad del contenido también funciona como exordio, apelando a la emoción del usuario para poder retenerlo y, posteriormente, servirle de contenido útil, entretenido, o ambos.

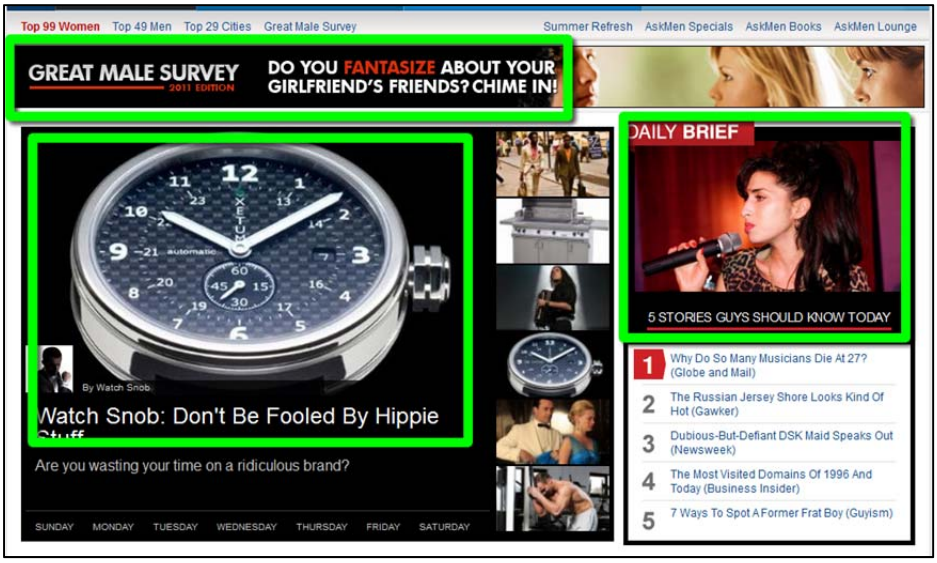


Ilustración 27. Askmen.com - Exordio de cada contenido

A diferencia de los discursos orales y escritos, una plataforma Web debe contar con múltiples exordios en un mismo momento. El diseñador Web, además de tener en mente cuál será el exordio de la plataforma completa, deberá contemplar exordios pequeños para cada una de las partes y contenidos de la plataforma Web.

Usualmente, los exordios de contenidos individuales están compuestos por tres posibles componentes (o los tres al mismo tiempo): Un título, una imagen y un pequeño texto introductorio, también llamado *teaser*. Es importante que el diseñador Web haga su sitio considerando cuáles serán los exordios presentados en la página de inicio, así como otros que se presenten en páginas interiores.

Un diseñador que ignore o sujete al azar los **exordios** estará expuesto a que los usuarios de su sitio no comprendan o no sean cautivados por la plataforma y sus contenidos, lo cual resultará una indeseada tasa de **rebote**[19].

[19] El rebote es definido por Google como visitas que, al llegar a la primera página del Sitio Web, lo dejan en poco tiempo. Los rebotes son un importante indicador de que los contenidos no están satisfaciendo las expectativas del visitante.
http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=81986

Narratio

La **narratio** consiste en la presentación de los hechos en el discurso (Beristáin 158-159). En Internet esto equivale a presentar los contenidos, los cuales pueden estar compuestos por textos, imágenes, video, animaciones y audio.

La cuestión más frecuente dentro del diseño Web con relación a la **narratio** es la del tratamiento y duración de los contenidos. Nielsen y Beristáin coinciden, desde sus respectivos ramos, en que los contenidos deben ser sucintos, sin digresiones, claros y verosímiles (Beristáin 159) (Nielsen 100-101). El diseñador Web entonces debe estar familiarizado con los fundamentos de la redacción correcta de textos, así como contar con la capacidad de supervisar y valorar la síntesis de textos.

En el caso particular de los artículos y otros materiales textuales, su extensión debe ser coherente el tema expuesto, así como con las preferencias del auditorio determinado. Es también importante recordar que la dificultad de lectura en pantalla aumenta hasta en un 25% más que en el papel (Nielsen 101), por lo que la síntesis del texto se convierte en máxima prioridad.

La extensión de los artículos *on-line* es una cuestión generalmente controversial y discutida por numerosos autores y *copywriters*. Aunque no existe un consenso o estandarización oficial, podemos encontrar que los artículos *on-line* más cortos generalmente son de 200 a 300 palabras, generalmente para noticias en *newsletters* o *newsfeeds*, seguidos por artículos de entretenimiento o interés general que van de las 400 a las 700 palabras y terminando con artículos académicos o especializados que llegan hasta las 1800 palabras. Las cifras anteriores no deben ser tomadas como regla sino como referencia y punto de partida. Si el diseñador Web requiere de información más precisa, será necesario regresar a la operación de la **Intellectio** y revisar plataformas Web que sean semejantes a su proyecto o que compartan un auditorio similar.

Si se tienen contenidos muy extensos y su síntesis implica distorsionar su significado, es recomendable fraccionar el contenido en varias partes añadiendo subtítulos que las describan. Esto facilita la lectura rápida del contenido, dejando a

criterio del usuario si desea leer el texto completo, o sólo las partes que más le interesen. Una tendencia reciente es la de fragmentar los artículos largos en listas, por ejemplo “5 razones para dejar de fumar” o “Las 5 mejores escuelas de diseño”.



Ilustración 28. "5 fans del deporte que arruinaron los deportes" ©cracked.com

Las cuestiones que presenta la **narratio** a la implementación de textos son similares para otros tipos de contenidos. La extensión y frecuencia de videos, animaciones y audio debe también ser ponderado y conciliado con aquello que produzca mayor adherencia en el auditorio del proyecto.

El conocimiento de la **narratio** da como resultado la presentación oportuna de contenidos; además de esto, sirve para determinar su extensión y frecuencia, de tal manera que sean consumidos con facilidad y placer.

Argumentatio

La **argumentatio** implica ofrecer pruebas o evidencias que soporten los hechos presentados en la **narratio** (Beristáin 159). En Internet esto se presenta mediante el uso de evidencias que permitan la verificación de los contenidos expuestos; generalmente se usan hipervínculos para este propósito, pero también se pueden usar imágenes o ilustraciones.



Primary sources

The *locus classicus* for Greek and Latin primary texts on rhetoric is the Loeb Classical Library of the Harvard University

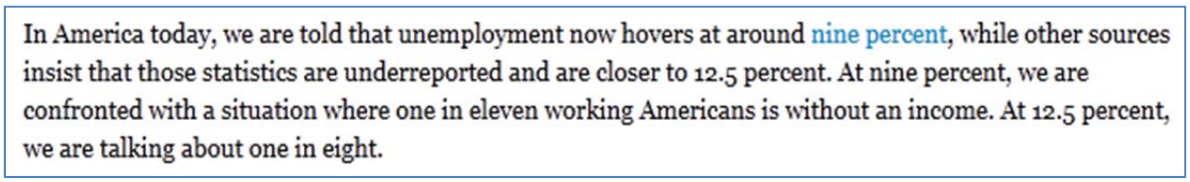
- Aristotle. *Rhetoric.*
- Cicero. *De Inventione.* Latin only.
- ------. *De Oratore.* Latin only.
- Demosthenes. *Orations.* Greek. English.
- Herennius. *De Ratione Dicendi.* Latin only.
- Isocrates. *Against the Sophists.*
- Henry Peacham. *The Garden of Eloquence.*
- George Puttenham. *The Arte of Poesie.* at Representative Poetry Online
- Quintilian. *Institutio oratoria.*
- Johannes Susenbrotus. *Epitome troporum.*
- Thomas Wilson. *The Arte of Rhetorique.*

Secondary sources

- Jacqueline de Romilly, *The Great Sophists in Periclean Athens* (French orig. 1988; English trans. Clarendon Press/
- Ralf van Bühren: *Die Werke der Barmherzigkeit in der Kunst des 12.–18. Jahrhunderts. Zum Wandel eines Bildmoti* Kunstgeschichte, vol. 115), Hildesheim / Zürich / New York: Verlag Georg Olms 1998. ISBN 3-487-10319-2

Ilustración 29. Argumentatio en Wikipedia.org

El uso de la **argumentatio** es particularmente importante para las plataformas Web cuyo principal interés sea el de difundir información, como agencias de noticias y revistas digitales. Dar importancia a la **argumentatio** conlleva dos grandes ventajas: incrementa la credibilidad de los contenidos y mejora la visibilidad para los motores de búsqueda. En esta parte el diseñador Web debe poner atención a las reglas que regirán la implementación de vínculos externos, así como referencias y materiales complementarios que apoyen sus argumentos expuestos mediante los contenidos.



In America today, we are told that unemployment now hovers at around nine percent, while other sources insist that those statistics are underreported and are closer to 12.5 percent. At nine percent, we are confronted with a situation where one in eleven working Americans is without an income. At 12.5 percent, we are talking about one in eight.

Ilustración 30. "nine percent" vínculo para verificar la afirmación del párrafo. ©TheHuffingtonPost.com

En el caso particular de los sitios Web completamente narrativos, o que contienen información exclusivamente para promoción y entretenimiento (generalmente construidos mediante Flash), la **argumentatio** es presentada de manera poco prominente, como pie de página o en las últimas secciones, exponiendo la popularidad y aceptación de la plataforma.



Ilustración 31. Argumentatio con avales y premios. ©dontclick.it

Un diseñador que no comprenda la **argumentatio** se encontrará con un Sitio Web cuyo valor será fácil de descartar debido a su falta de credibilidad.

Epílogo

En la Retórica tradicional, el **epílogo** se refiere a la clausura recapitulativa del discurso (Beristain 159) y que, además, puede contener elementos emotivos similares a los del exordio.

En los discursos textuales y audiovisuales es frecuente encontrar **epílogos**; asimismo, el Diseño Gráfico también puede hacer uso del **epílogo** en carteles, folletos y otros materiales cuya estructura tenga un final. Sin embargo, el diseño de plataformas Web presenta la particularidad de que los finales son generalmente una excepción y no una regla. Esto hace que el uso de **epílogos** en plataformas Web se vea limitado a aquellas plataformas que hagan uso de estructuras finitas, como las narrativas.

Los sitios Web cuya función primordial es la difusión periódica de contenidos intercambian el uso del **epílogo** por la interacción con el usuario, ya sea invitándole a que participe aportando su punto de vista o recomendándole otros contenidos relacionados a lo que acaba de ver. La finalidad de esto es que el usuario continúe consumiendo los contenidos que la plataforma Web le ofrece.

Otra variante del epílogo es la presentada por sitios Web que promocionan productos o servicios. En donde la última parte de la plataforma generalmente está conformada por los elementos que le permiten al usuario tomar la acción deseada (intensión persuasiva) por los autores del sitio. Por ejemplo: comprar un producto, suscribirse a un *newsletter*, pedir un presupuesto, adquirir un programa, etc. En este caso, el **epílogo** depende de los contenidos presentados en páginas anteriores y que cumplen con la función de **narratio** y **argumentatio**.

Una vez entendidas las partes de la **dispositio**, encontramos que en el diseño de plataformas Web, ésta se manifiesta principalmente de tres maneras:

1. En la Arquitectura de Información.
2. En el diseño de *layout* de las páginas.
3. En la formulación de protocolos y guías de redacción (en el caso de plataformas cuyo sostén principal sea la presentación de textos).
4. En la estructura narrativa y de recorrido en plataformas Web narrativas.

La **dispositio** se expresa en la Arquitectura de Información al catalogar, nombrar y organizar los contenidos del sitio de manera que sea significativa y fácil para el usuario. Por otra parte, la **dispositio** también afecta al diseño de *layouts,* determinando el espacio visual donde aparezcan los contenidos, así como sus límites y frecuencia.

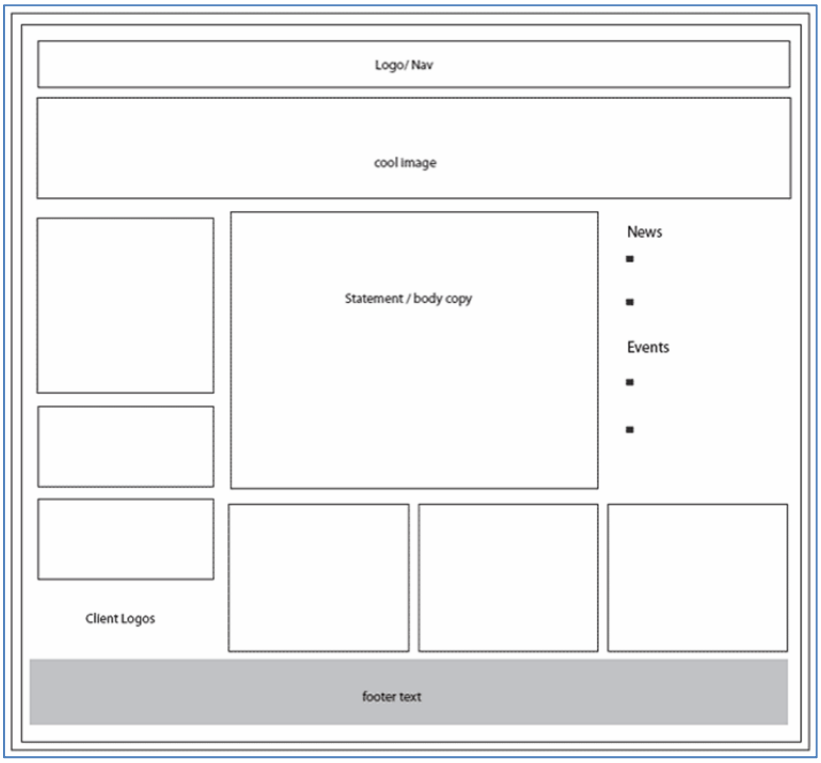


Ilustración 32. El *wireframe* de un *layout*, ejemplo de la dispositio

Actualmente existen muchos lugares comunes en cuanto a la disposición de elementos y componentes gráficos de las plataformas Web. Por ejemplo, reservar la parte superior para el logotipo y reservar la parte inferior para los avisos legales u otros vínculos de menor importancia. Estos lugares comunes y otros más se encuentran disponibles en la numerosa literatura en torno al diseño de sitios Web. Sin embargo, la reflexión sobre la **dispositio**, en conjunto con las demás operaciones retóricas, puede dotar de elementos al diseñador Web para poder generar **dispositios** distintas e innovadoras.

A continuación se presenta un ejemplo del uso de la **dispositio** mediante la plataforma Web de Google Plus en plus.google.com.

La plataforma comienza con un exordio general con un componente gráfico prominente (apelando a la emoción), proponiendo al usuario mismo como tema central e incluso sugiriendo la suscripción en ese momento.

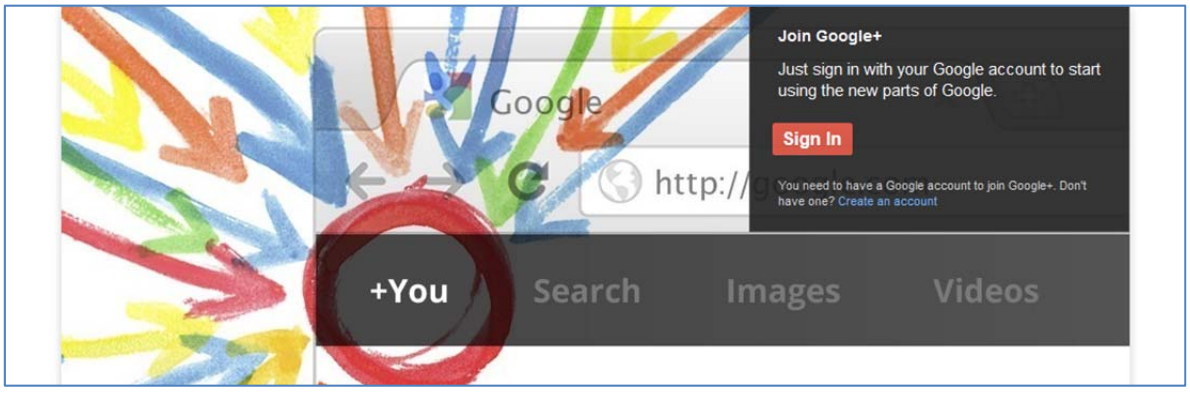


Ilustración 33. Exordio gráfico con posibilidad de acción.

Posteriormente se ofrecen distintos **exordios** de contenido por si el usuario decide consultar las razones por las cuales usar Google Plus sería benéfico.

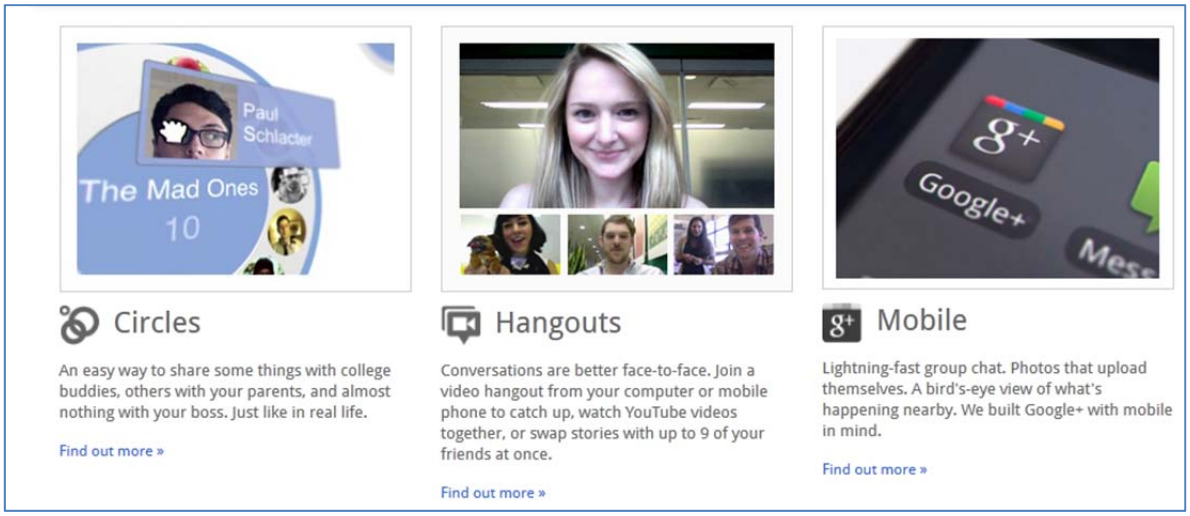


Ilustración 34. Tres exordios de contenidos.

Haciendo *click* a alguno de estos contenidos nos encontramos con su respectiva **narratio** (contenido), que nos argumenta las ventajas de la plataforma. Así mismo, la **narratio** textual está acompañada de su **argumentatio** en forma de videos demostrativos que evidencian lo expuesto por el texto.

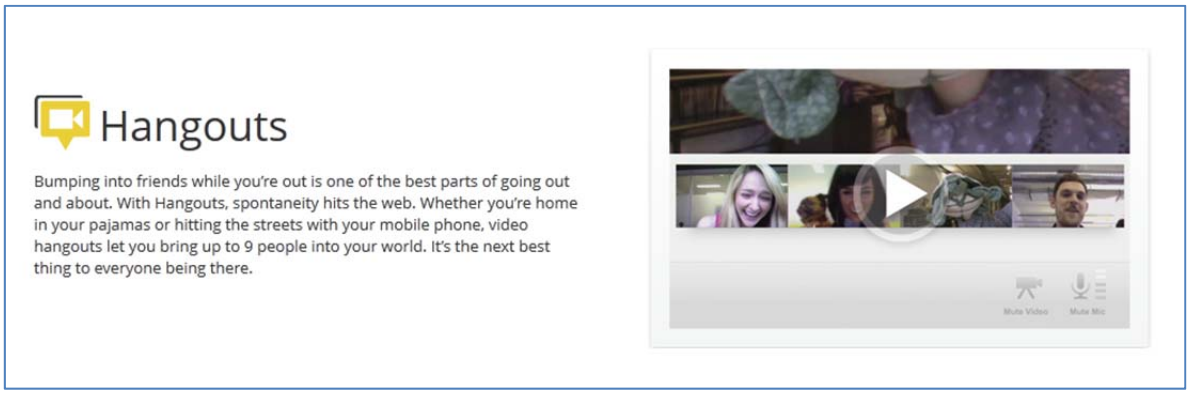


Ilustración 35. Narratio textual y argumentatio en video.

La **dispositio** de estas páginas apela, en mayor medida, a la racionalidad del usuario, ya que le permite navegar los argumentos de manera opcional y reduciendo los exordios emocionales al mínimo.

La comprensión de la **dispositio** y cómo ésta afecta la persuasión del usuario será de gran utilidad para el diseñador Web, haciendo claras y naturales las elecciones en torno a la Arquitectura de Información, así como el ordenamiento

gráfico de los contenidos y componentes de su plataforma Web. Finalmente, el dominio de la **dispositio** estimula la generación de nuevas maneras de organizar los contenidos y presentarlos.

Elocutio

En el discurso oratorio, la **elocutio** (también llamada elocución) se refiere a la expresión verbal de los argumentos construidos durante la **inventio** y organizados mediante la **dispositio**. La **elocutio** está considerada como una operación "constitutiva del discurso" (Albaladejo, 57), lo que quiere decir que se encarga de la materialización del discurso en su estado final.

De acuerdo con Helena Beristáin, la **elocutio** cuenta con tres características fundamentales:

> Las principales cualidades de la elocución son:
>
> - **corrección**, derivada de la regularidad gramatical de las construcciones;
> - **claridad**, proveniente de la propiedad y disposición lógica de las expresiones;
> - **elegancia**, lograda con el uso oportuno y discreto de las figuras retóricas. (Beristáin, 165)

Para que un discurso sea efectivo primero debe ser entendido por el auditorio mediante la **claridad**; sin embargo, la **claridad** por sí misma no puede lograr la adherencia de un auditorio determinado.

Si la **elocutio** estuviese conformada exclusivamente por la **claridad** y **corrección**, la expresión de todos los discursos sería muy similar y carente de novedad. Entonces el tercer elemento, la **elegancia**, se refiere a aquellos desvíos y ornamentos usados para poder generar un estilo que diferencie a un discurso de otros. Entonces, parte de la **elocutio** implica decidir el cómo se va modificar el

lenguaje, de tal manera que produzca un efecto estilístico que atraiga y cautive al auditorio. Para lograr esto se usan los recursos lingüísticos llamados **figuras retóricas**, también llamados **tropos** o **tropos retóricos**.

> La retórica tradicional llamó **figura** a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases. (Beristain, 211)

Aunque existe un gran número de tropos y figuras[20], el Diseño Gráfico presenta de manera muy frecuente el uso particular de la **metáfora**, la **sinécdoque** y la **metonimia** (Rivera, 56), las cuales se desarrollan a continuación.

Metáfora, sinécdoque y metonimia

La **metáfora** está compuesta por la intersección de dos campos semánticos, como se ejemplifica en el siguiente enunciado: “Sus cabellos son de oro”. En esta frase, encontramos dos campos semánticos: el cabello y el oro, el efecto es logrado por su intersección exitosa.

[20] Existe un listado extenso de figuras y tropos en http://es.wikipedia.org/wiki/Figuras_retóricas

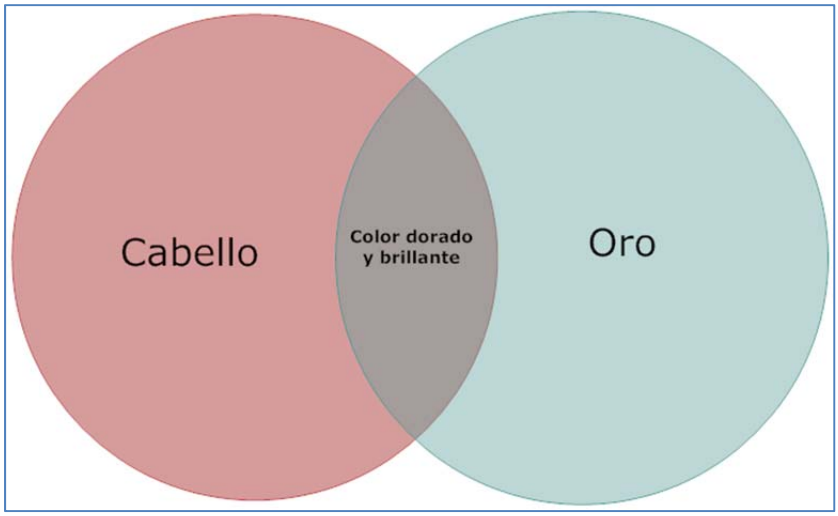


Ilustración 36. El funcionamiento de una metáfora

La **sinécdoque** es una figura que sustituye una parte por un todo (particularizante) o un todo por una parte (generalizante). Un clásico ejemplo es la frase “vengo a pedir tu mano”, haciendo referencia a la mujer entera.

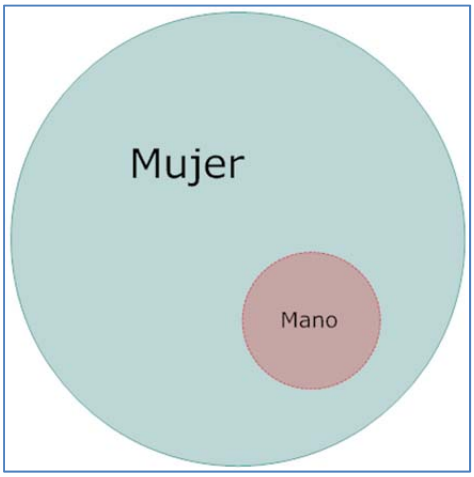


Ilustración 37 Sinécdoque particularizante “vengo a pedir tu mano”

La **metonimia** es un tropo en donde un término se sustituye por otro basándose en la relación existencial que guardan ambos, estas relaciones pueden ser:

1. Causal: “Eres mi alegría”.

2. Espacial: “Tienes mi corazón”.
3. Espacio/temporal: “Se compró un Picasso” (Beristáin, 327).

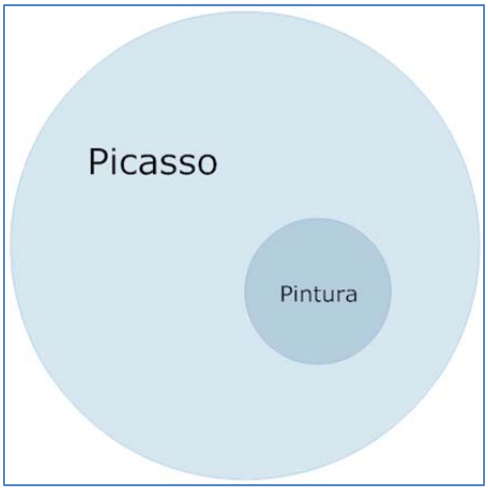


Ilustración 38. Metonimia "Se compró un Picasso"

En las ilustraciones antes presentadas es evidente la similitud entre la metonimia y la sinécdoque; sin embargo, la diferencia esencial es que en la metonimia la relación está basada en relaciones causales.

Estos tres tropos pueden dar fruto a una infinidad de variaciones y desvíos. El orador puede utilizar éstos y otros más a lo largo de su discurso, haciéndolo interesante y único. Asimismo, el diseñador Web también puede recurrir al uso de tropos para estilizar y hacer únicos sus proyectos.

Manifestación de la Elocutio en el Diseño Web

Cada medio discursivo tiene sus propios elementos elocutivos. Por ejemplo, la música utiliza elementos sonoros, mientras que un cartel utiliza elementos visuales. Internet es un medio en el que se conjuntan otros medios (sonoros, visuales, escritos, etc.), lo cual hace que su elocución también sea variada y compleja. El diseñador Web deberá poner mucha atención a la cantidad de tropos disponibles, para luego poder aplicarlos de manera pertinente y atinada.

En el diseño Web la **elocutio** se manifiesta de manera muy similar al discurso oral; sin embargo, la noción de **claridad** y **corrección** no siempre son evidentes. Así como existen construcciones y vocabularios pre-establecidos en el uso del

lenguaje oral y escrito, también existen formas propias de Internet consideradas como ortodoxas o normativas, generalmente abordadas implícitamente por la literatura en usabilidad y accesibilidad.

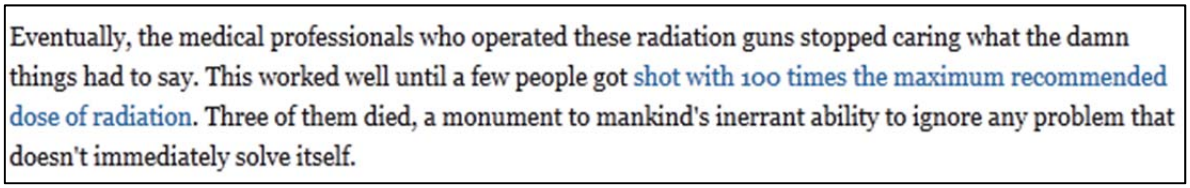

Eventually, the medical professionals who operated these radiation guns stopped caring what the damn things had to say. This worked well until a few people got shot with 100 times the maximum recommended dose of radiation. Three of them died, a monument to mankind's inerrant ability to ignore any problem that doesn't immediately solve itself.

Ilustración 39. Ejemplo de uso "correcto" en Internet: los links hypertextuales en azul

Antes de pasar a la ornamentación y desvío, el diseñador Web debe poder construir su discurso Web (diseño Web) de manera que sea clara y correcta. En Internet existen algunas instancias dedicadas a compilar y promover recomendaciones importantes que fomentan el diseño "correcto" de sitios Web. Tal es el caso de la W3C [21] (World Wide Web Consortium), cuyo propósito fundamental es la promoción de prácticas y lenguajes estandarizados que facilitan el uso y manipulación de plataformas Web. En Internet existen programas que evalúan y califican la limpieza, accesibilidad y corrección de código[22], algo que resulta muy útil para que el diseñador de plataformas Web esté seguro de que su diseño cumpla con estándares de corrección y claridad.

Sin embargo, como se presentó en el apartado anterior, la corrección y claridad no son suficientes para que un diseño Web cuente con la adherencia del usuario, es necesario usar desvíos que distingan a la plataforma de otras y le den un estilo particular.

He aquí un listado de características que son afectadas por la **elocutio** en el diseño de una plataforma Web:

- La redacción y estilo de los contenidos de texto.
- El tipo de imágenes que se utilizan.

[21] Se pueden encontrar numerosas recomendaciones en la página de la w3c.org http://www.w3.org/standards/Webdesign/
[22] Se recomienda ampliamente el validador de la W3C en http://validator.w3.org y el validador de T.A.W. en http://www.tawdis.net/

- La gama cromática del sitio.
- El diseño de Interfaz.
- La presencia de audio.
- La presencia de video.
- La presencia de animación.

Es así como una gran parte de las plataformas Web se distinguen estilísticamente entre sí. Un claro ejemplo de esta diferenciación elocutiva se da en http://www.csszengarden.com/, un Sitio Web cuyo propósito es demostrar la versatilidad del lenguaje CSS[23]; los contenidos de texto son siempre los mismos, pero que puede ser visualizado con más de 200 estilos.



Ilustración 40. Un estilo de www.csszengarden.com

[23] Cascade Style Sheets, lenguaje usado para estilizar páginas Web en HTML estandarizado.

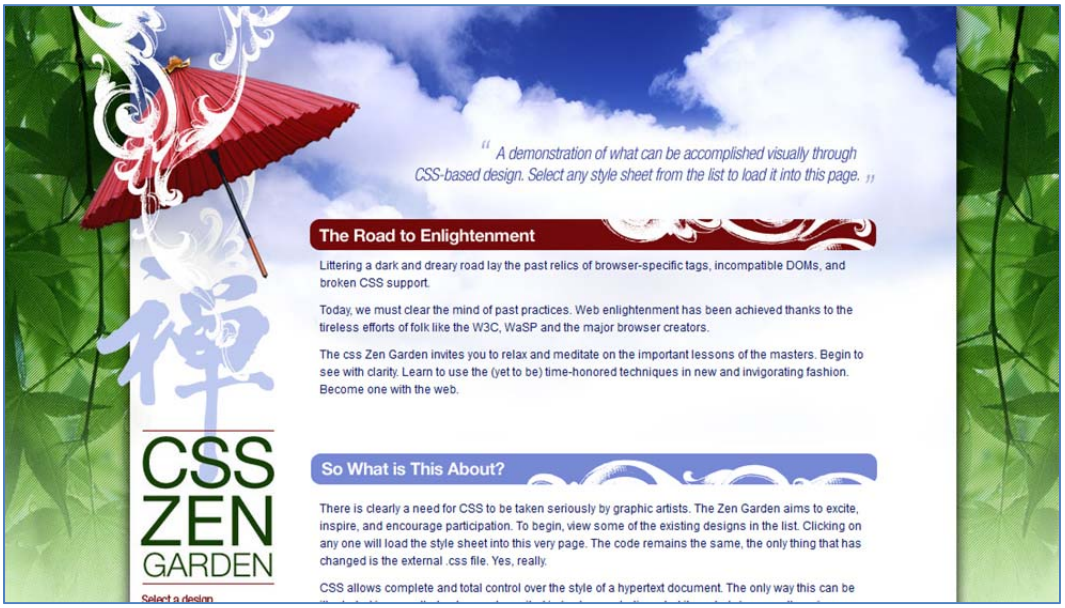


Ilustración 41. Mismo contenido, pero con otro estilo. www.csszengarden.com

Aunque todos los sitios Web con base en estándares pueden ser tratados de esta manera, es también cierto que existen muchas otras plataformas en donde es imposible separar el estilo de la presentación. Tal es el caso de las plataformas que están totalmente hechas en Flash.

Las interfaces están conformadas por tropos

Una interfaz está principalmente sostenida por tropos retóricos: la metáfora (Carlos Escolari Interfaces. Cinco Leyes Universidad de Vic, 2007 1), sinécdoque y metonimia. Su éxito está esencialmente sustentado por la familiaridad.

Los iconos usados en interfaces, por ejemplo, representan entidades que desempeñan determinada función. Esta práctica puede ser fácilmente catalogada como una **metonimia**, la cual funciona mediante la permutación de un objeto por su función. Para que esta metonimia funcione (intercambio semántico entre un objeto y su función) es necesario que el usuario esté familiarizado con el objeto, de lo contrario no se logrará comunicar su propósito.

Se genera el siguiente silogismo:

- Todos los **diskettes** sirven para **guardar** archivos.

- Este **icono** tiene forma de un **diskette**.
- Luego entonces, el **icono de disquete** me permite **guardar** mi archivo.



Ilustración 42. Botón para "Guardar" enmarcado en rojo

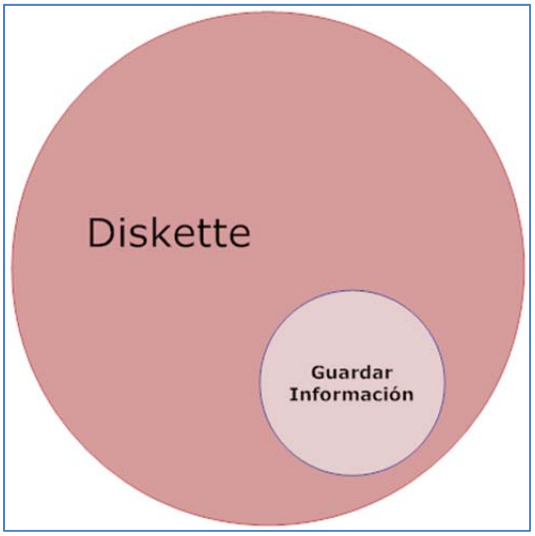


Ilustración 43. Sustitución de una función por un objeto: Metonimia

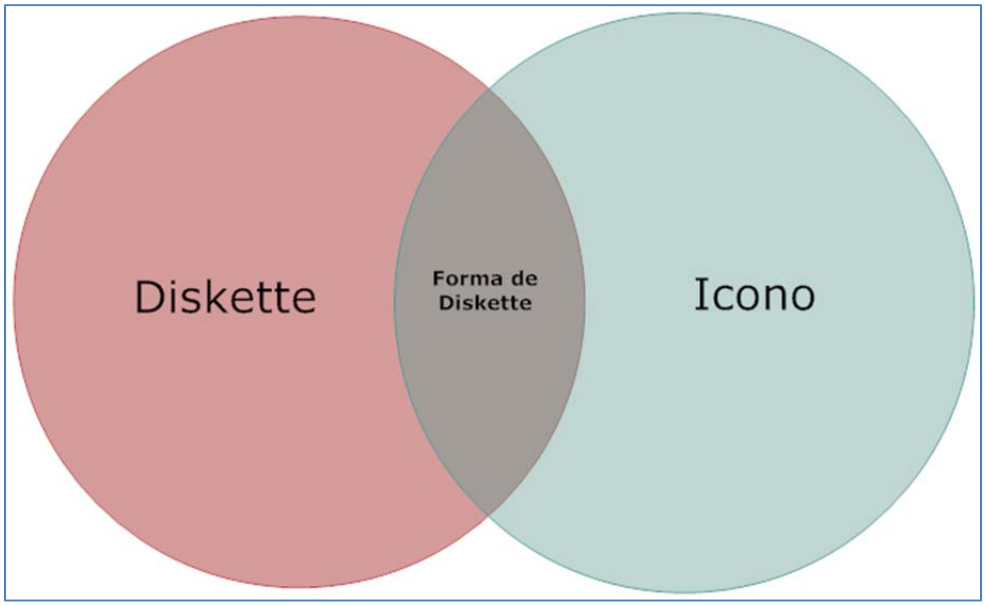


Ilustración 44. Metáfora visual entre el diskette y su icono

Para que este razonamiento funcione, es menester que el usuario esté familiarizado con el primer postulado (todos los disquetes sirven para guardar cosas). De lo contrario, la interfaz no será familiar. Existen ejemplos de iconos que poco a poco van perdiendo familiaridad con su auditorio debido a que las nuevas generaciones ya no reconocen los objetos representados.

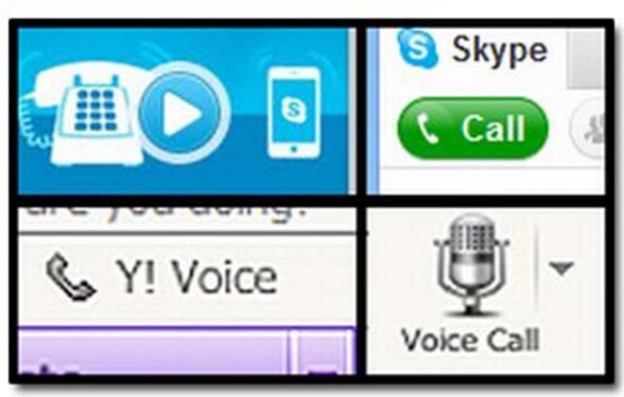


Ilustración 45. Algunos de estos iconos ya no pueden ser reconocidos, particularmente “Voice Call”

El conocimiento de los tropos retóricos y cómo estos se manifiestan en las interfaces resulta de mucha utilidad para aquellos diseñadores de plataformas Web que deseen implementar interfaces innovadoras o audaces.



Ilustración 46. Dado para obtener contenido al azar. Cracked.com



Ilustración 47. El famoso "Like" de Facebook.com. Metonimia de aprobación

Las Operaciones Retóricas en el diseño de plataformas Web - Tabla de Resumen

A continuación se presenta una tabla que resume y ejemplifica de manera puntual y sucinta el funcionamiento de las operaciones retóricas en el diseño de plataformas Web. Su propósito es brindar al diseñador Web una herramienta que le permita identificar con facilidad y rapidez las operaciones retóricas que coinciden con algunas tareas específicas y recurrentes dentro de la proyección y realización de plataformas Web. Además de esto, la tabla sirve también como una efectiva lista de control que permite al diseñador Web saber si está llevando a cabo todos los pasos necesarios para que su diseño tenga éxito.

Operación Retórica	¿Qué hace?	¿Cómo ocurre en el Diseño Web?	Ejemplos
Intellectio	Recolección de información que permita comprender la intención persuasiva, la audiencia, el orador y su contexto.	Análisis e interpretación de tendencias. Estudios de mercado, competidores, etc. Entrevista con el cliente. Estudios sociológicos. Estudio de referentes.	Software Analítico (Google Analytics, Webmaster Tools, Google Trends, Alexa, etc.) Juntas con el cliente, estudios de audiencias. Revisión de sitios Web similares.
Inventio	Concepción del discurso, hallazgo de las ideas generales, argumentos, recursos persuasivos. Invención del discurso.	Determinación de identidad del sitio y sus contenidos. Selección de filosofías de diseño y tecnologías más adecuadas.	Lluvias de ideas, juntas de creatividad, consulta con escritores y programadores. Revisión de tecnologías y métodos de diseño Web. Filosofía de la plataforma Web.
Dispositio	Orden y jerarquía en que se presentan las ideas y argumentos (contenidos).	Análisis e implementación de usabilidad y arquitectura de información; disposición visual de páginas, estructura de navegación.	Estructuración HTML, diagramas de flujo, mapas de navegación. Diseño de categorías, taxonomías, *wireframes* y *layouts*.
Elocutio	Manera de expresar las ideas y argumentos (contenidos) de manera clara y atractiva (usa tropos).	Implementación de una interfaz adecuada, elección de ilustraciones, códigos de color, iconos, videos.	Templating y Diseño de Imagen: Interfaz, Diseño de Estilo (CSS), uso de imágenes y video. Implementación de JavaScript, Flash o Ritch Internet Applications (entre otros).

Ilustración 48. Las Operaciones Retóricas en el Diseño Web

CAPITULO II. Análisis retórico de sitios Web: Wikipedia, ForoAlfa y ByeByeDolor

En este capítulo se mostrará, mediante varios análisis cualitativos, la presencia de las operaciones retóricas en el diseño de plataformas Web. El objetivo de estos análisis es el de identificar y hacer evidentes aquellas características de diseño que coincidan con las funciones y objetivos de las operaciones retóricas. Se escogieron tres sitios Web de alta popularidad y longevidad, de tal manera que el diseñador Web encuentre los resultados relevantes, familiares y vigentes.

Dado que los sitios Web escogidos son muy extensos, se someterán al análisis solamente dos páginas de cada uno de los sitios: la página de inicio y una página interior que represente de mejor manera al sitio Web en cuestión.

Los sitios Web seleccionados para estos análisis fueron Wikipedia.org, ForoAlfa.org y ByeByeDolor.com. Los criterios usados para la selección de los primeros dos sitios fueron los de relevancia, importancia y longevidad, en donde los dos sitios han demostrado ser proyectos exitosos en cuanto al cumplimiento de sus objetivos por un tiempo muy prolongado: 6 años y 10 años respectivamente. Además de esto, fue considerado como importante escoger un sitio Web de habla hispana que tuviera una presencia significativa en el ámbito del Diseño, siendo ForoAlfa (a juicio del autor) el sitio Web que mejor cumplía con estos requisitos y cualidades. Finalmente, la elección de la plataforma ByeByeDolor.com está fundamentada en presentar un proyecto gestionado y realizado por el autor, del tal manera que se re-afirme la noción de que el uso de las operaciones retóricas no solamente funciona como instrumento de análisis, sino como método de creación.

Otra consideración a tomar es que se evitó la selección de plataformas multimedia exclusivamente narrativas debido a que su análisis tendría un impacto didáctico más limitado; dichas plataformas exigen el dominio y comprensión de teorías narrativas y, asimismo, pueden variar radicalmente entre unas y otras. Esto no quiere decir que no se puedan someter este tipo de plataformas a un análisis

retórico, sino que la complejidad y unicidad de tal ejercicio puede no ser propicio para el lector/diseñador que apenas comienza su camino por el uso de la Retórica en el Diseño Web.

Explicación del Instrumento Analítico

En primera instancia, estos análisis cualitativos (con la retórica como base) parten del uso y escrutinio de las páginas a analizar. Posteriormente, los elementos gráficos y de interfaz serán comparados con las operaciones retóricas que mejor coincidan con las funciones que cumplen. Finalmente, se revisará el material textual que exprese de mejor manera los propósitos de los autores para poder valorar la coherencia que haya entre el diseño de la plataforma y sus intenciones. Los resultados del análisis entonces proponen que el éxito y calidad del diseño no reside mayoritariamente en la ejecución virtuosa (tanto técnica como visual) del mismo, sino en el nivel de coherencia que exista entre el producto de diseño (**dispositio** y **elocutio**), los argumentos que éste comunica (**inventio**), y las intenciones persuasivas de los autores para con un auditorio determinado (**intellectio**). A continuación se presentan los análisis.

Wikipedia.org - http://www.wikipedia.org

Jimmy Wales, profesor universitario y Maestro en finanzas, funda Wikipedia en el 2001 a partir de un proyecto anterior llamado Nupedia, con la intención de formar una enciclopedia en línea.

La visión de Wales fue crear una enciclopedia gratuita que pudiera aceptar las contribuciones de quien sea, en donde la calidad de los contenidos fuera más importante que el status o autoridad del autor, estimulando la participación masiva y voluntaria.

Sus intenciones están planteadas de manera muy clara mediante los cinco pilares de Wikipedia:

1. **Wikipedia es una enciclopedia en línea.** Incorpora los elementos generales y especializados de enciclopedias, almanaques e índices geográficos.
2. **Wikipedia es escrita desde un punto de vista neutral.** Se busca que los artículos sean escritos desde distintos puntos de vista y que sean balanceados de manera imparcial.
3. **Wikipedia tiene contenido libre que puede ser editado, creado, usado, modificado y distribuido por quien sea.**
4. **Los editores deben de tratarse los unos a los otros con respeto y civilidad.**
5. **Wikipedia no tiene reglas firmes.** Las reglas planteadas por Wikipedia están sujetas a cambios. El espíritu de las reglas es más importante que su enunciación literal.[24]

[24] Tomado de http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars y http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia#History



Ilustración 49. Homepage de Wikipedia.org

WIKIPEDIA.ORG

Home-page

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Intención persuasiva: Wikipedia es escrita desde un punto de vista neutral.	**Tópico:** La neutralidad es caracterizada por la carencia de ornamentación que privilegie algunos sobre otros.	El tamaño y posición del logotipo "Wikipedia" no es de mucho mayor tamaño que el resto de los elementos.	**Metáfora:** Utilización de color blanco como fondo en todas las páginas, evocando neutralidad y pulcritud.
Intención persuasiva: En Wikipedia puede participar quien sea.	Lo más importante es que todos participen.	El elemento que se observa por primera vez **(exordio)** es una invitación a participar mediante una ilustración y los links a otros idiomas.	**Metáfora:** La ilustración de un mundo formado por piezas con letras en distintos idiomas es una metáfora de la inclusión mundial para construir los contenidos de la plataforma.
		Los vínculos a Wikipedia en otros idiomas están colocados de manera prominente, facilitando su acceso.	
	Tópico: El uso de Wikipedia debe ser sencillo y accesible. **Tópico de Usabilidad**	La barra de búsqueda y vínculos están dispuestos de manera ortodoxa (azul) y sin ningún ornamento que estorbe su uso.	La interfaz fue diseñada para ser familiar para el mayor número de usuarios. Vínculos en azul, texto en negro y fondo blanco.
Intención persuasiva: En Wikipedia puede participar quien sea. **Contexto:** las tecnologías más accesibles son HTML y CSS, la filosofía de Usabilidad también propicia estas características.	Elección de tecnología HTML y CSS para asegurar la usabilidad y accesibilidad.		
Intensión persuasiva: Wikipedia es la enciclopedia en línea más completa.	**Tópico de Cantidad:** Mientras más contenidos tiene una enciclopedia, ésta será mejor.	**Argumentatio:** El argumento de cantidad está puesto casi al final, planteado como evidencia.	**Metonimia:** El número de artículos es representado por medio de libros azules apilados flanqueando la cifra de artículos contenidos.



Ilustración 50. Logo de Wikipedia en página de inicio



Ilustración 51. El mundo como rompecabezas (detalle) en Wikipedia, página de inicio



Ilustración 52. Número de Artículos de Wikipedia, ilustración con libros

A continuación se presenta el análisis de una página interior.

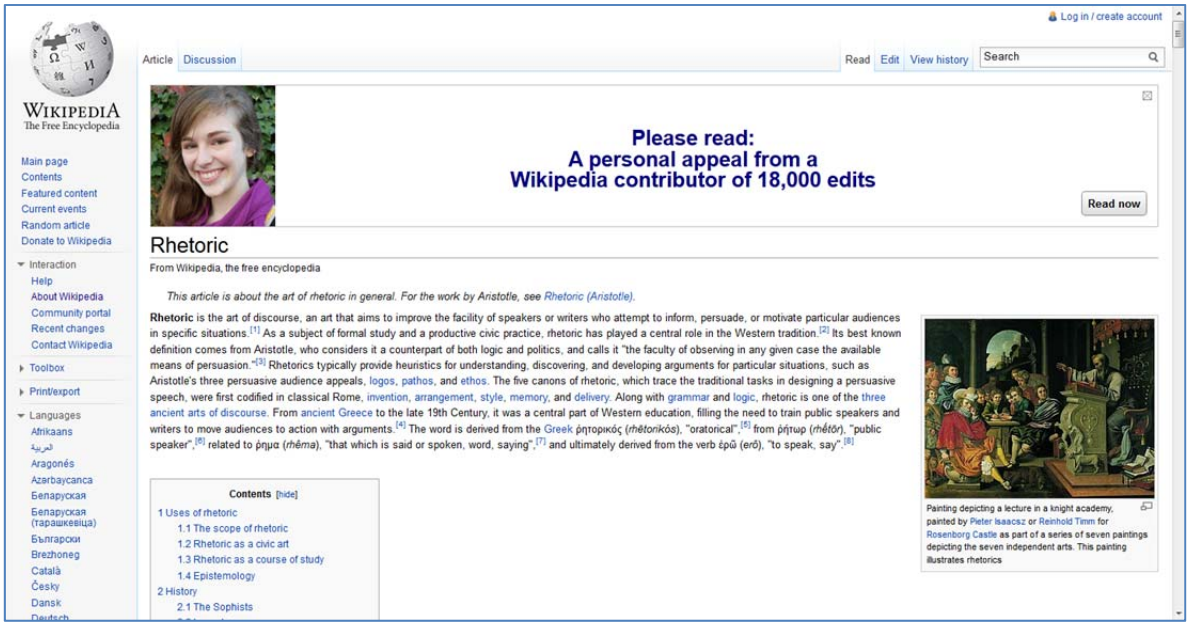


Ilustración 53. Primera fracción de página interior de Wikipedia

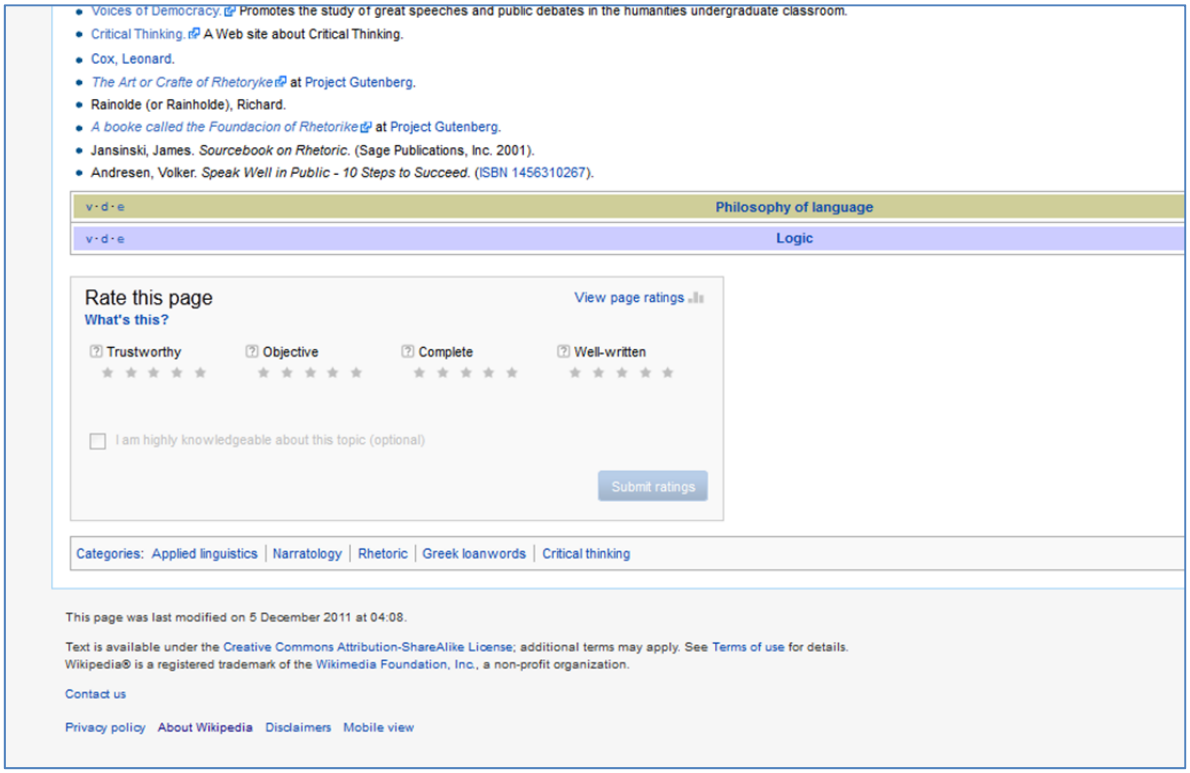
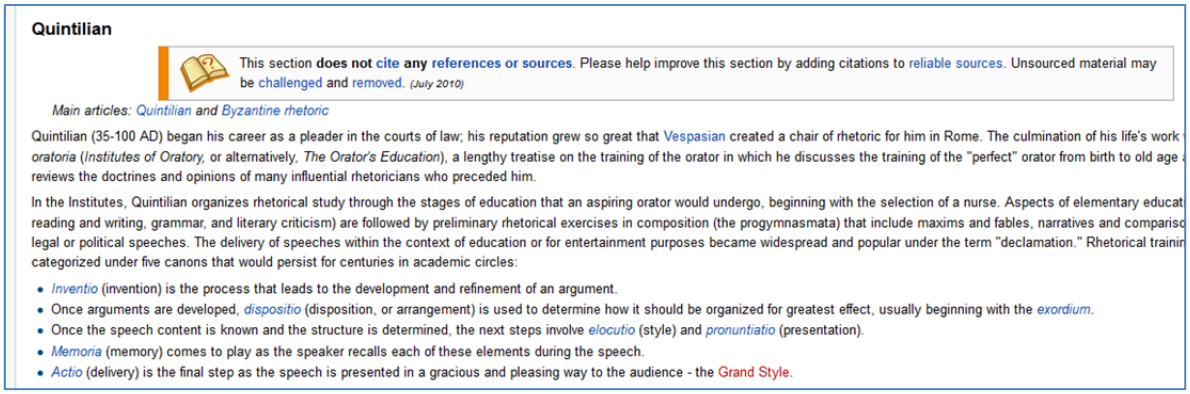


Ilustración 54. Última fracción de página interior en Wikipedia

WIKIPEDIA.ORG			
Interior: Rhetoric	http://en.wikipedia.org/wiki/Rhetoric		
Intellectio	**Inventio**	**Dispositio**	**Elocutio**
La utilización de Wikipedia debe ser facil y accesible	**Tópico de Usabilidad:** Una plataforma clara debe informar al usuario de dónde está en todo momento	El primer elemento, en la esquina superior izquierda es el logotipo de Wikipedia	No aplica.
Intención persuasiva: Wikipedia es escrita desde un punto de vista neutral	**Tópico:** La neutralidad es caracterizada por la carencia de ornamentación que privilegie algunos sobre otros.	Los artículos tienen un formato sometido a su estructura y función (título, subtítulo, cita, lista, etc.)	Imitación de publicaciones académicas impresas, pulcritud y neutralidad.
Intención persuasiva: Persuadir a los usuarios de hacer un donativo a Wikipedia	Conmover al usuario por medio de miembros importantes de la comunidad de Wikipedia	**Exordio:** Elemento de gran tamaño y contraste dispuesto antes del contenido	La presencia del retrato refuerza la idea de la petición como algo "personal". El gran espacio dedicado junto con el tamaño y peso de la tipografía plantea el mensaje como urgente e importante
Wikipedia es una enciclopedia en línea	Las enciclopedias tienen una estructura y formatos comunes y determinados	**Narratio**: La estructura de los artículos es siempre la misma además tener formatos similares a los de las enciclopedias y textos académicos	Definición formal de títulos, párrafos, citas, referencias y demás elementos propios de los documentos académicos
Wikipedia aspira a ser una fuente de información confiable	Se pretende que todos contenidos en Wikipedia puedan ser verificados por medio de fuentes impresas o con autoridad	**Argumentatio:** Presencia de citas e ilustraciones a lo largo de todos los documentos, vinculados a fuentes impresas o con autoridad	Formato de citación e ilustración similar al encontrado en enciclopedias y textos de corte académico
Aunque todos puedan participar, Wikipedia aspira a ser una fuente de información confiable	A pesar de que la participación es libre, deben existir límites y criterios de calidad	Los avisos y advertencias deben estar localizados de manera oportuna y pertinente	Presencia de avisos y advertencias impersonales, puntualizando la falta de citación o cuestionamiento de fuentes

La utilización de Wikipedia debe ser fácil y accesible	**Tópico de Usabilidad:** La navegación y búsqueda deben ser claros y siempre presentes	El menú de navegación principal está siempre presente, dispuesto en la parte izquierda superior	Diferenciación con color de fondo gris a aquellos elementos que forman parte de la interfaz, siempre disponibles
Intensión persuasiva: Estimular la participación de los usuarios	En Wikipedia, la participación es lo más importante	Los botones que nos permiten editar o discutir un artículo están puestos incluso antes de presentar el artículo	No aplica.
Wikipedia aspira a ser una fuente de información confiable	Las enciclopedias y documentos académicos confiables hacen uso de un buen aparato crítico	**Argumentatio**: Listado bibliográfico de las fuentes citadas, así como artículos y fuentes en línea que elaboren acerca del tema tratado	Imitación de documentos y publicaciones que contienen rigor académico
Intensión persuasiva: Estimular la participación de maneras alternativas a la aportación de contenido	La opinión y percepción del usuario es importante	Al final del artículo se presenta una aplicación que permite al usuario evaluar la calidad del artículo	Imitación de formularios usados para control de calidad y registro estadístico
Wikipedia aspira a ser una fuente de información confiable	Los edición de los contenidos debe ser transparente	Al final del artículo se presenta su última fecha de modificación, el usuario también puede revisar las versiones anteriores	No aplica.



Quintilian

This section **does not** cite **any** references or sources. Please help improve this section by adding citations to reliable sources. Unsourced material may be challenged and removed. *(July 2010)*

Main articles: Quintilian and Byzantine rhetoric

Quintilian (35-100 AD) began his career as a pleader in the courts of law; his reputation grew so great that Vespasian created a chair of rhetoric for him in Rome. The culmination of his life's work *oratoria* (*Institutes of Oratory*, or alternatively, *The Orator's Education*), a lengthy treatise on the training of the orator in which he discusses the training of the "perfect" orator from birth to old age reviews the doctrines and opinions of many influential rhetoricians who preceded him.

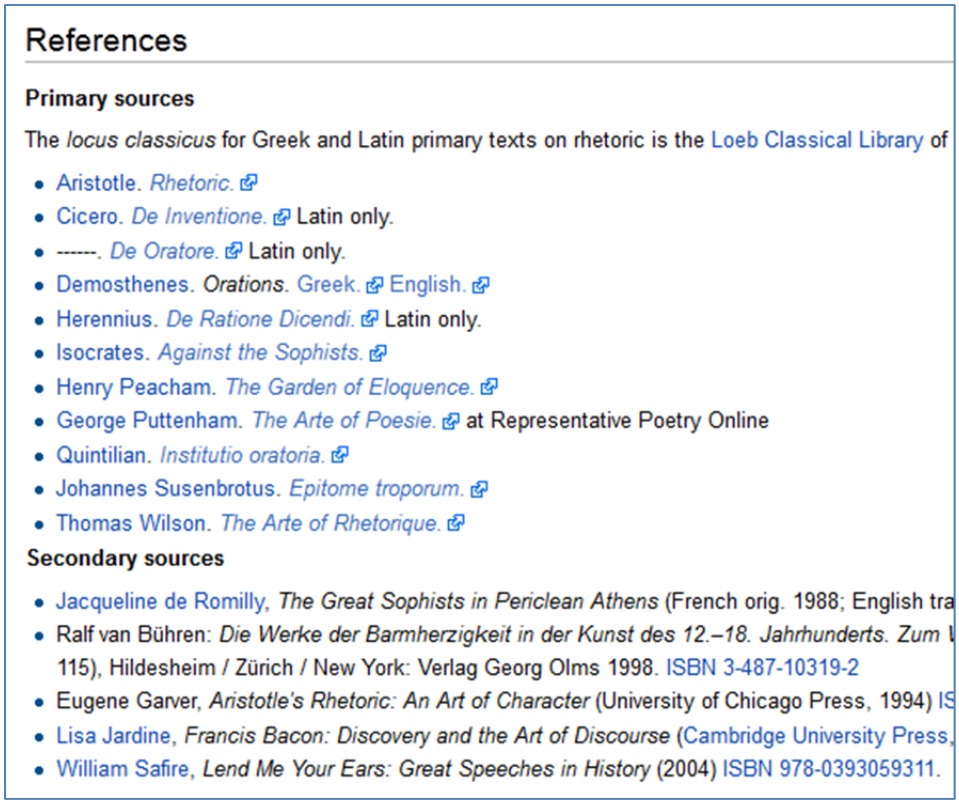
In the Institutes, Quintilian organizes rhetorical study through the stages of education that an aspiring orator would undergo, beginning with the selection of a nurse. Aspects of elementary educat reading and writing, grammar, and literary criticism) are followed by preliminary rhetorical exercises in composition (the progymnasmata) that include maxims and fables, narratives and comparis legal or political speeches. The delivery of speeches within the context of education or for entertainment purposes became widespread and popular under the term "declamation." Rhetorical trainir categorized under five canons that would persist for centuries in academic circles:

- *Inventio* (invention) is the process that leads to the development and refinement of an argument.
- Once arguments are developed, *dispositio* (disposition, or arrangement) is used to determine how it should be organized for greatest effect, usually beginning with the *exordium*.
- Once the speech content is known and the structure is determined, the next steps involve *elocutio* (style) and *pronuntiatio* (presentation).
- *Memoria* (memory) comes to play as the speaker recalls each of these elements during the speech.
- *Actio* (delivery) is the final step as the speech is presented in a gracious and pleasing way to the audience - the Grand Style.

Ilustración 55. Fragmento de un artículo de Wikipedia



Ilustración 56. Aviso sobre citación incompleta o deficiente en Wikipedia



References

Primary sources

The *locus classicus* for Greek and Latin primary texts on rhetoric is the Loeb Classical Library of

- Aristotle. *Rhetoric.*
- Cicero. *De Inventione.* Latin only.
- ------. *De Oratore.* Latin only.
- Demosthenes. *Orations.* Greek. English.
- Herennius. *De Ratione Dicendi.* Latin only.
- Isocrates. *Against the Sophists.*
- Henry Peacham. *The Garden of Eloquence.*
- George Puttenham. *The Arte of Poesie.* at Representative Poetry Online
- Quintilian. *Institutio oratoria.*
- Johannes Susenbrotus. *Epitome troporum.*
- Thomas Wilson. *The Arte of Rhetorique.*

Secondary sources

- Jacqueline de Romilly, *The Great Sophists in Periclean Athens* (French orig. 1988; English tra
- Ralf van Bühren: *Die Werke der Barmherzigkeit in der Kunst des 12.–18. Jahrhunderts. Zum* 115), Hildesheim / Zürich / New York: Verlag Georg Olms 1998. ISBN 3-487-10319-2
- Eugene Garver, *Aristotle's Rhetoric: An Art of Character* (University of Chicago Press, 1994) IS
- Lisa Jardine, *Francis Bacon: Discovery and the Art of Discourse* (Cambridge University Press,
- William Safire, *Lend Me Your Ears: Great Speeches in History* (2004) ISBN 978-0393059311.

Ilustración 57. Presentación de referencias y fuentes

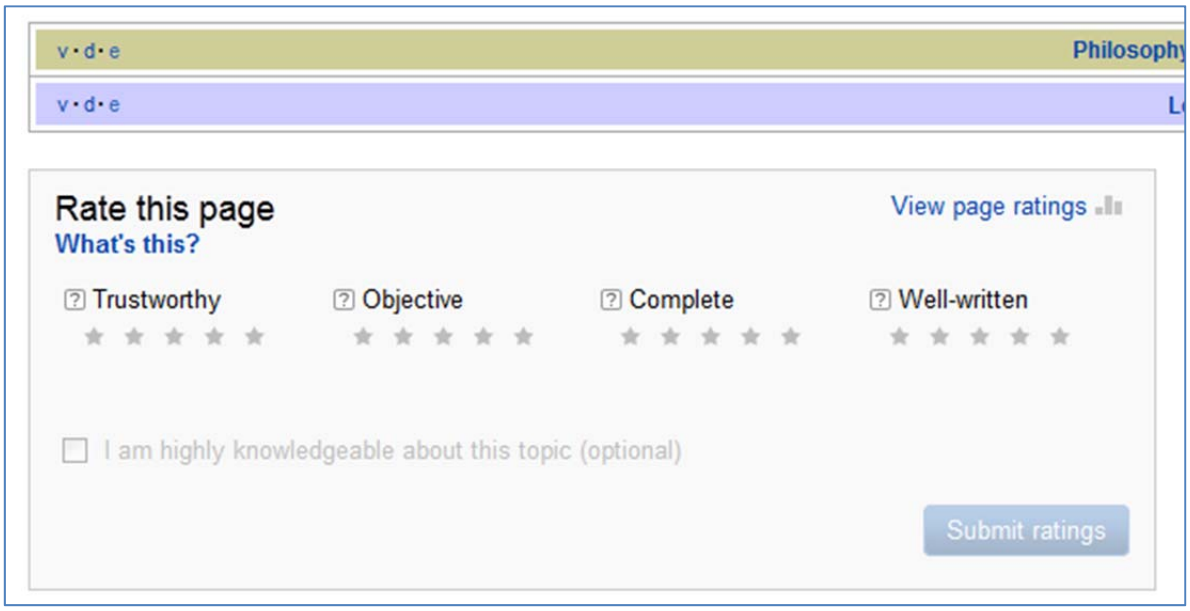


Ilustración 58. Formulario de evaluación para el usuario

ForoAlfa.org - http://www.foroalfa.org

Creado en 2005 por Norberto Chaves, Luciano Cassisi y Raúl Belluccia, ForoAlfa tiene el objetivo de ser, en palabras del sitio mismo, “ “(...) el principal referente Web de contenidos teóricos e ideológicos (en castellano y en portugués) sobre comunicación, branding y diseño. Es consultado por profesionales, docentes y estudiantes de toda Iberoamérica.” (Sin autor, ForoAlfa.org, http://foroalfa.org/es/sobre_foroalfa; Noviembre, 28, 2011) Desde la concepción de su nombre “ForoAlfa”, aspira a ser el primer y más dominante foro con relación al diseño.

Siendo coherentes con este postulado, ForoAlfa aspira a tener primordialmente contenidos de la más alta calidad, en donde participen un gran número de autoridades de corte profesional y académico, así como aspirantes y entusiastas. A diferencia de Wikipedia, la confiabilidad de los contenidos de ForoAlfa no está sustentada por referencias documentales, sino exclusivamente por argumentos de autoridad y, consecuentemente, el diseño y contenidos de la plataforma constantemente reiteran el énfasis de este argumento. En segunda instancia, pero no menos importante, está su función como foro de discusión, alentando el intercambio de ideas y opiniones.



Ilustración 59. Primera fracción de la página de inicio de ForoAlfa



Ilustración 60. Segunda fracción de la página de inicio de ForoAlfa



Ilustración 61. Tercera fracción de página de inicio de ForoAlfa



Ilustración 62. Última fracción de página de inicio de ForoAlfa

FOROALFA.ORG

Home-page http://www.foroalfa.org

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	La reputación y autoridad de ForoAlfa es tal que no necesita elaborar sobre su propósito.	**Exordio**: Aparentemente ausente, el exordio de la plataforma completa está compuesta por los autores y contenidos destacados.	No aplica.
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como una plataforma original sin lastimar su usabilidad.	Un sitio Web sobre diseño, además de tener un diseño atractivo, no puede parecer genérico.	No aplica.	Utilización de colores usados poco frecuentemente en todos los elementos de la interfaz. Desvíos sutiles de los cánones de Usabilidad. Uso de tipografía con patines haciendo referencia al diseño editorial tradicional.
			Varios Tropos: La interfaz es minimalista, utilizando **sinécdoques** y **metonimias** ilustradas (aunque en el caso de la "casa", puede resultar confuso que casa = artículos)
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	**Tópico:** Argumento de Autoridad. Los autores y contribuyentes de ForoAlfa son los más experimentados y reconocidos: los mejores. Por lo tanto los contenidos son también los mejores.	**Argumentatio:** La fotografía e identidad de los autores se presenta con gran tamaño, incluso antes que los contenidos.	El tamaño y calidad de los retratos enaltece la posición, autoridad y atractivo de los autores.
Intención persuasiva: Estimular la participación.	No participar es un problema que interrumpe la experiencia completa de la plataforma.	**Exordio:** Colocación de un mensaje de alerta que ofrece la suscripción al sitio. Su posición puede llegar a ser invasiva y estorbosa.	Presentación de una alerta con una composición gráfica muy similar a la notificación de un error urgente.
Intención persuasiva: Hacer que el usuario visite la plataforma de manera periódica.	La plataforma se mantiene vigente y actualizada.	**Exordio:** Los contenidos destacados más "frescos" son ubicados en primera instancia.	No aplica.

Intención persuasiva: Estimular la participación.	**Tópico:** Mientras más personas simpaticen con algo, éste será más deseable.	**Argumentatio:** Presencia de "nuevos perfiles" después de los contenidos destacados.	**Sinécdoque:** Los usuarios presentados son parte de un número mayor de participantes/simpatizantes. Representación de la popularidad.
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	**Tópico:** Argumento de Autoridad. Los autores y contribuyentes de ForoAlfa son los más experimentados y reconocidos: los mejores. Por lo tanto los contenidos son también los mejores.	Al poner el cursor encima de algún perfil, este presenta su ocupación y años de experiencia.	No aplica.
Intención persuasiva: Estimular la participación y reafirmar la autoridad del sitio.	La calidad de los contenidos es salvaguardada por medio de segmentación y jerarquización de autoridad.	**Narratio**: Presentación de las aportaciones voluntarias como "Opiniones", después de las destacadas. Jerarquización de autoridad.	Los autores de las "opiniones" son presentados con retratos mucho más pequeños. Sus contribuciones se presentan como "opina sobre".
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más completa en su ámbito.	ForoAlfa contiene la mayor colección de artículos.	**Narratio:** Presentación de 10 artículos como "Otros Artículos Recientes"	**Sinécdoque:** Los artículos presentados sugieren ser sólo una pequeña fracción de la abundancia en contenidos.
Intención persuasiva: Establecer la popularidad y aceptación de ForoAlfa.	ForoAlfa es muy popular en redes sociales y otras plataformas.	**Argumentatio:** presentación en el pié de la página el conteo de likes en Facebook, así como ligas a sus canales en Youtube, Twitter y Linkedin.	No aplica.
Intención persuasiva: Reafirmar la seriedad y profesionalismo de la plataforma.	No aplica.	**Argumentatio:** Inclusión de la dirección de la institución y su registro editorial ISSN.	No aplica.



Ilustración 63. Colores e interfaz poco comunes



Ilustración 64. Leer los artículos destacados está condicionado a registrarse

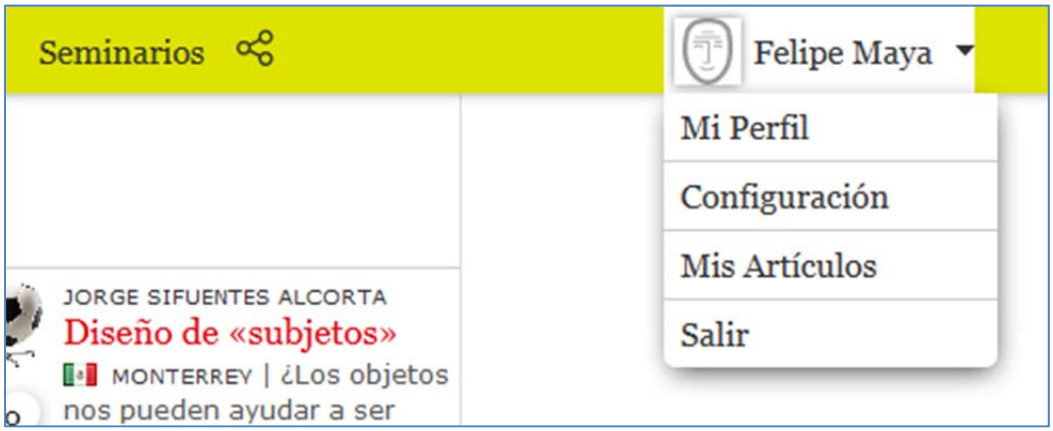


Ilustración 65. Metáfora del perfil mediante la ilustración de un rostro



Ilustración 66. La interfaz provee argumentos de autoridad constantemente

A continuación se presenta el análisis de una página interior.

FOROALFA.ORG

Interior: Artículo http://foroalfa.org/articulos/el-cliente-siempre-miente

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	**Tópico:** Argumento de Autoridad. Los autores y contribuyentes de ForoAlfa son los más experimentados y reconocidos: los mejores. Por lo tanto los contenidos son también los mejores.	**Exordio**: En primera instancia se presenta el nombre del autor, posteriormente el título del artículo y un retrato.	El nombre con mayúsculas, el tamaño del retrato y su tratamiento nos proponen al autor como autoridad.
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	**Tópico:** Mientras más personas simpaticen con algo, éste será más deseable.	**Exordio:** En segundo lugar se presentan las estadísticas de aceptación del artículo en distintas plataformas Social Media.	Representación de popularidad y aceptación.
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como una plataforma original sin lastimar su usabilidad.	Un sitio Web sobre diseño, además de tener un diseño atractivo, no puede parecer genérico.	**Narratio:** Presentación del Artículo.	**Metáfora:** Los Artículos están escritos con letras con patines e iniciados con una letra capitular, haciendo alusión al diseño editorial tradicional.
Intención persuasiva: Establecer a ForoAlfa como la plataforma más prestigiosa en su ámbito.	**Tópico:** Argumento de Calidad. Los artículos están sometidos a altos estándares de calidad.	**Narratio:** Independientemente del autor, los contenidos propuestos son siempre examinados y manipulados por un calificado equipo de redacción.	No aplica.

Intención persuasiva: Estimular la participación.	Los contenidos deben ser fácilmente compartidos por los demás una vez leídos.	**Argumentatio:** Los canales Social Media son presentados exactamente igual que al principio del artículo, pero esta vez su función no es la de avalar la popularidad del artículo, sino contribuir con el incremento de esta popularidad.	La inclusión de estos canales es similar a pedir la opinión del usuario.
Intención persuasiva: Estimular la participación.	Debe ser sencillo contribuir con opiniones (siempre y cuando se esté registrado).	**Argumentatio:** Se presenta una pequeña aplicación que permite al usuario opinar sobre el contenido.	La interfaz de retroalimentación se presenta junto con la imagen de perfil del usuario registrado. Reafirmando la importancia e identidad de la contribución.
Intención persuasiva: Presentar a ForoAlfa como una plataforma donde conviven diversas opiniones de manera imparcial.	Los contenidos están abiertos a crítica y opiniones.	**Argumentatio:** Se presentan las opiniones y críticas de otros usuarios registrados.	Las opiniones son mostradas con la imagen e identidad de su respectivo autor, representando la idea de tener una conversación presencial.
Intención persuasiva: Retener al usuario por medio de los contenidos el mayor tiempo posible.	Mientras se ofrezcan contenidos interesantes, la gente seguirá leyendo.	**Narratio:** Se presentan, casi al final, los exordios de otros tres artículos. En la parte lateral también se presenta más oferta de contenidos.	No aplica.
Intención persuasiva: Evitar problemas y complicaciones legales para la entidad ForoAlfa. Estimular el ingreso de tráfico por medio de otras fuentes. Proteger la propiedad intelectual de los contenidos.	Los contenidos no son responsabilidad de la entidad que los publica. Los contenidos están protegidos, sin embargo, existen formas benéficas de publicación por otros medios.	**Narratio:** Aviso "importante" que estipula la responsabilidad limitada de ForoAlfa, así como maneras recomendadas de reproducir sus contenidos sin incurrir en el plagio.	El tamaño, color y título del apartado hace referencia a textos y avisos de corte legal.



Ilustración 67. Primera fracción de página interior de ForoAlfa

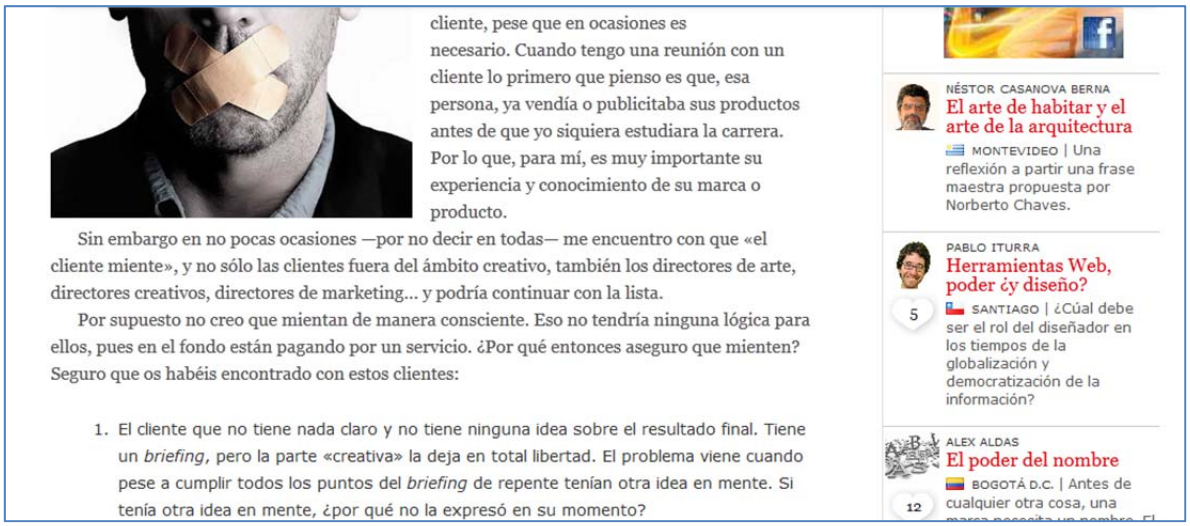


Ilustración 68. Segunda fracción de página de interior de ForoAlfa

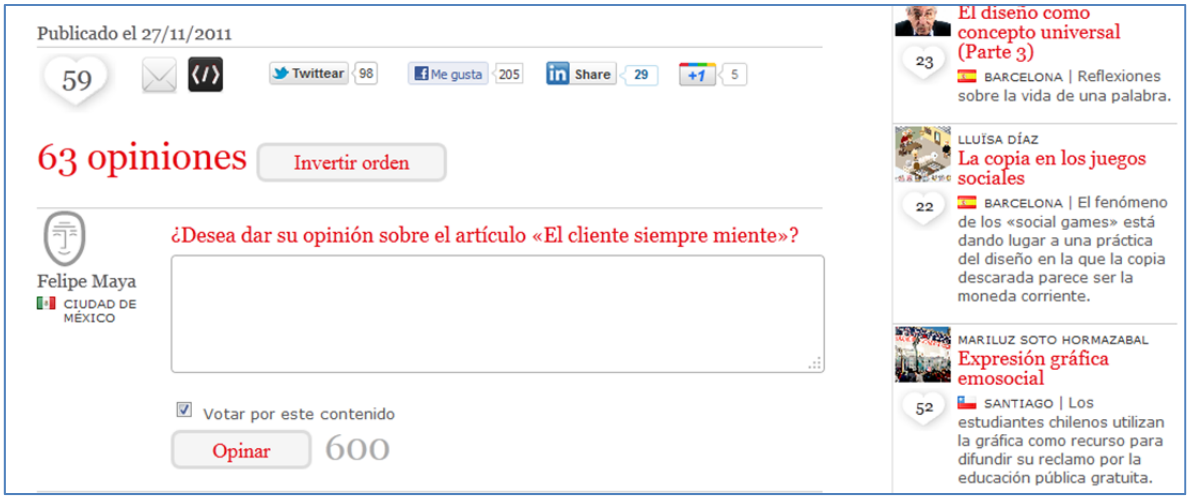


Ilustración 69. Tercera fracción de página interior de ForoAlfa

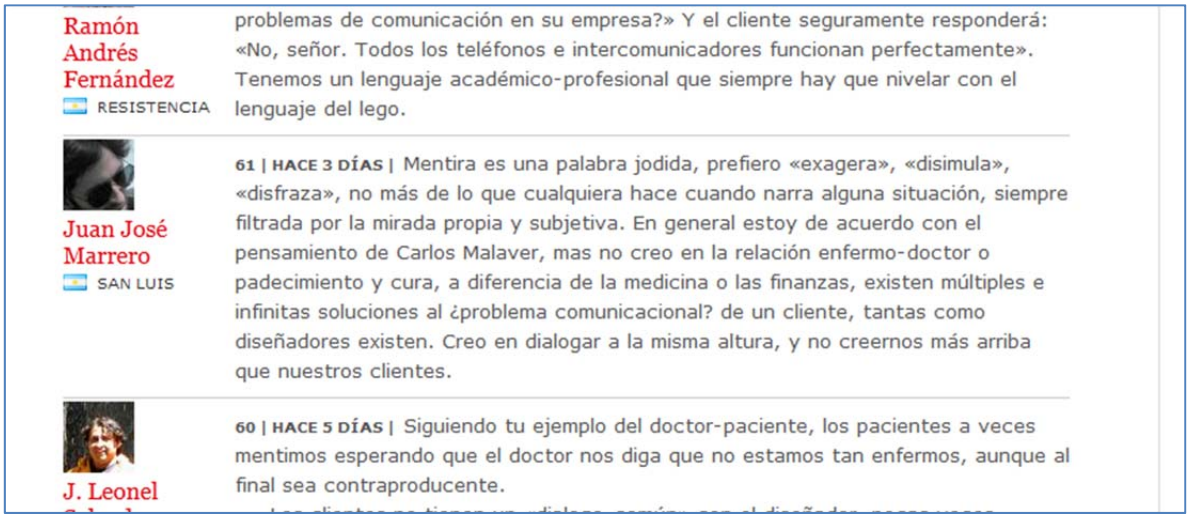


Ilustración 70. Cuarta fracción de página interior de ForoAlfa



Ilustración 71. Última fracción de página interior de ForoAlfa

Byebyedolor.com - http://www.byebyedolor.com

La compañía Aleph Diseño y Comunicación S.C. [25] crea la plataforma web byebyedolor.com a principios del año 2011, a petición de la compañía BelmoraLLC, con el objetivo de promover la marca Flanax dentro de la comunidad hispanoamericana en Estados Unidos. El interés primordial fue el de crear una plataforma, con autoridad en temas de salud, que promoviera la marca indirectamente mediante la creación de una comunidad de lectores.

La plataforma, desde la concepción de su nombre, presenta una metáfora que representa a la comunidad hispana, así como su oferta de contenidos para encontrar alivio a problemas de salud comunes. Al igual que en ForoAlfa, se buscó la publicación de contenidos de alta calidad que fueran fáciles de compartir mediante redes sociales, pero controlando el intercambio de entre los usuarios para evitar confusiones en un tema tan delicado como puede ser la salud.

El resultado final es una plataforma web de alta calidad que expone la marca patrocinadora de manera neutral y sutil, haciendo que sus usuarios la relacionen con una experiencia útil, positiva y auténtica.

[25] Compañía de la cual soy actualmente propietario, dirigiendo sus respectivos proyectos.

Es importante mencionar y enfatizar que durante la realización de este proyecto todas las decisiones fueron tomadas con el método retórico como elemento rector: las operaciones retóricas estuvieron siempre presentes de manera crítica desde la redacción del *brief*[26], pasando por la arquitectura de información, el mapa de navegación, la redacción de políticas editoriales, la generación de ilustraciones y elementos visuales, el diseño de interfaz y *wireframe*, y finalizando con el cotejo y consideración de la retroalimentación proveniente de los mismos usuarios y clientes.

Esta manera de proseguir agilizó el proyecto de manera significativa y constante, obteniendo un como resultado un diseño que inspiró la confianza del cliente para alcanzar sus objetivos, así como una pronta y positiva reacción por parte de los usuarios que se tradujo en visitas y conversiones favorables. Una vez satisfechas las expectativas del cliente, la administración de ByeByeDolor se transfirió a otra compañía.

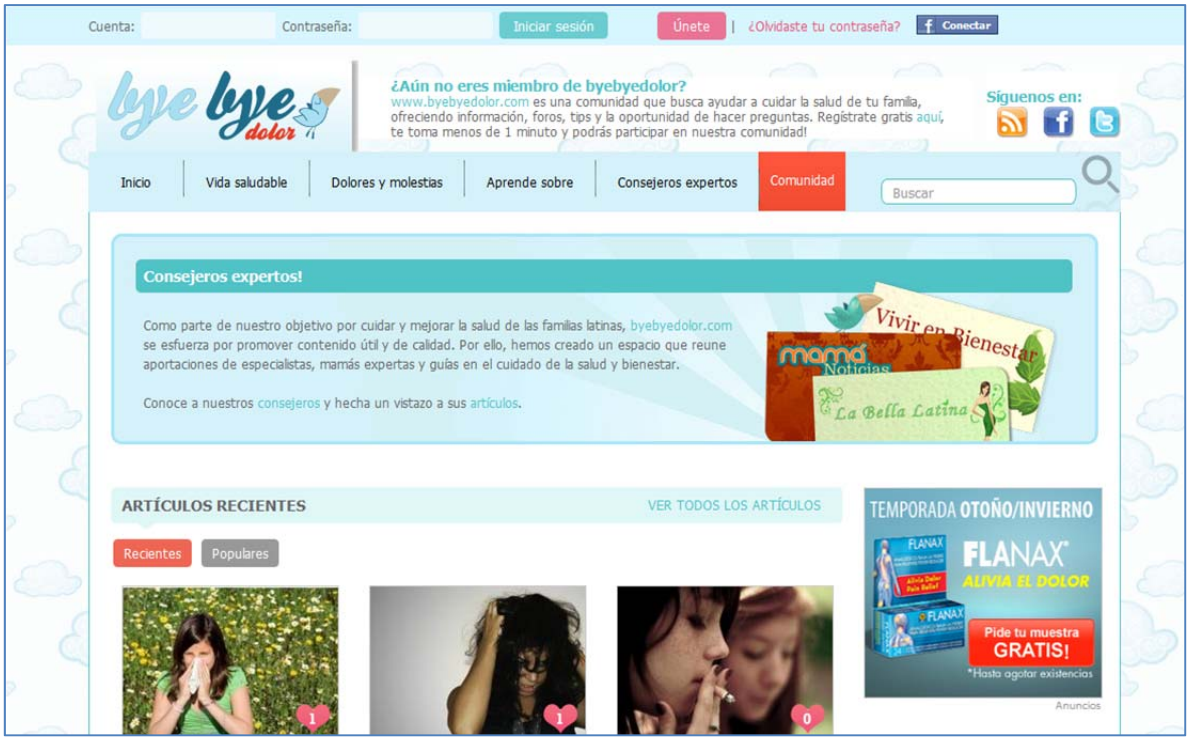


Ilustración 72. Primera fracción de página de inicio en byebyedolor.com

[26] Documento que describe los objetivos del proyecto, así como la manera en que estos serán alcanzados.

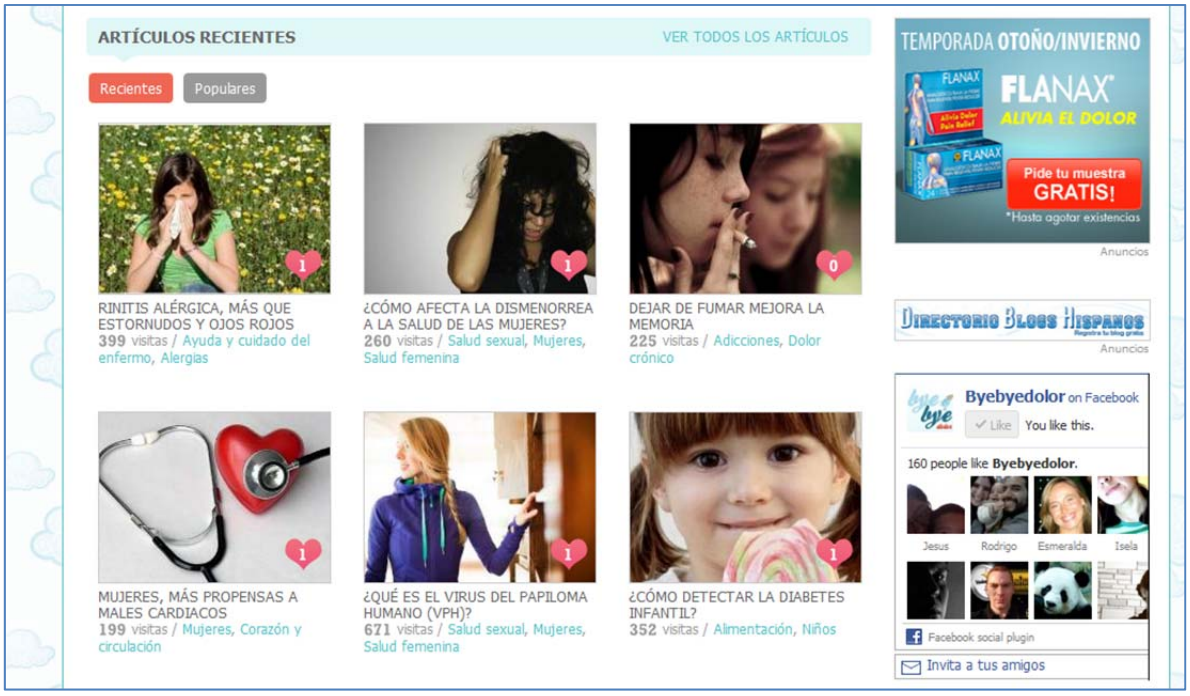


Ilustración 73. Segunda fracción de página de inicio en byebyedolor.com



Ilustración 74. Tercera fracción de página de inicio en byebyedolor.com

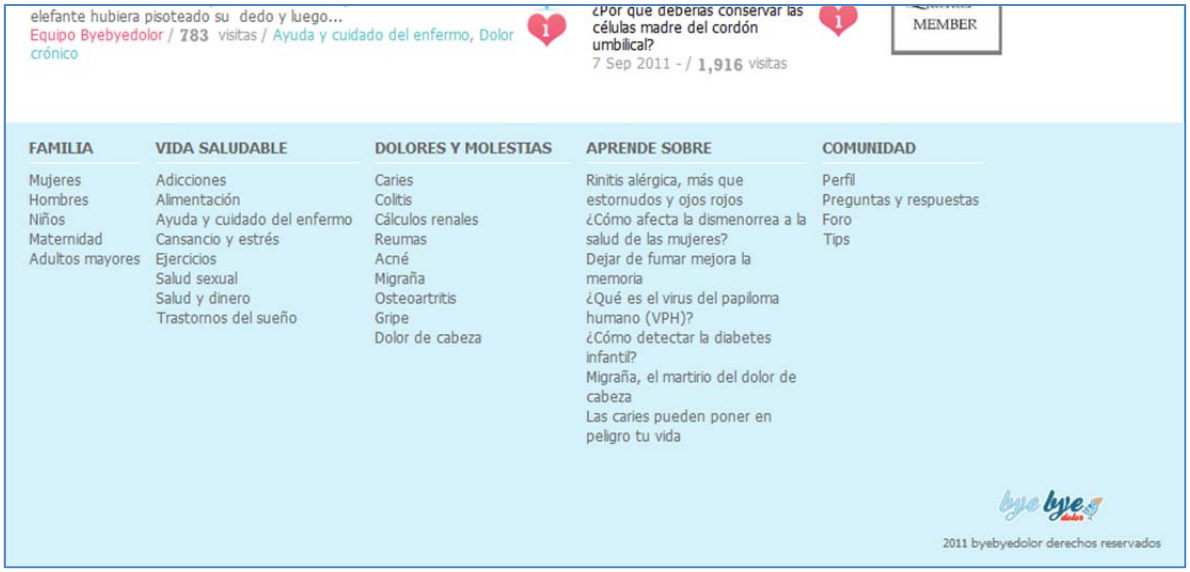


Ilustración 75. Última fracción de página de inicio en byebyedolor.com

BYEBYEDOLOR.COM

Home-page http://www.byebyedolor.com

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Intención persuasiva: Generar una identidad amigable con la cual los lectores se sientan familiarizados.	**Tópico:** Aquello que utiliza mi idioma me es familiar.	No aplica.	Uso de vocabulario común y bilingüe en el nombre.
Intención persuasiva: La audiencia debe reconocer la identidad fácilmente y relacionarla con el alivio y bienestar.	**Tópico:** Sentirse bien es como sentirse ligero y sin preocupaciones.	**Exordio:** La identidad y gama cromática son puestos en primera instancia. El fondo de la plataforma completa son nubes.	**Metáforas:** Uso de una ilustración caricaturesca de un pájaro volando y sin preocupaciones. Tipografía cursiva y delgada. Gama cromática con azules ligeros y predominancia del color blanco. Fondo con nubes.
Intención persuasiva: Generar una identidad que pudiera ser fácilmente asociada con la marca Flanax cuando fuera recordada.	Si el sitio Web es de calidad y útil, la marca anunciada debe serlo también.	No aplica.	La inclusión de la palabra "Dolor" en el nombre, siendo éste el problema que resuelven los productos Flanax. Inclusión del color azul como dominante en el diseño.
Intención persuasiva: Generar una comunidad de lectores que consulten frecuentemente la plataforma.	Si los contenidos son útiles y/o entretenidos repetiré mi visita. **Tópico:** Si a mucha gente le agrada algo, esto debe ser bueno.	**Exordio:** Se enuncia la inclusión de artículos expertos, o avalados por expertos.	Se incluyen el número de visitas y "favoritos" representados por un corazón.
Auditorio: La audiencia confía más en la experiencia de sus amigos y familiares que en las fuentes médicas oficiales (doctores y hospitales).	**Tópico:** La experiencia de un amigo es más valiosa que la de cualquier extraño.	No aplica.	Los artículos están redactados de manera accesible y familiar, emulando los consejos de un amigo cercano. Se evitó tener una redacción especializada y ajena. Inclusión de *pluggins* Facebook para mostrar personas con las que el usuario se pueda identificar.

Intención persuasiva: Establecer a ByeByeDolor como una plataforma con autoridad, capaz de brindar consejos útiles y relevantes para cuidar la salud.	**Tópico:** La autoridad proviene del reconocimiento de los demás. **Tópico:** la cooperación y solidaridad son características positivas.	**Exordio:** La plataforma anuncia la inclusión de fuentes reconocidas de información.	Texto e imágenes que resaltan la presencia y cooperación con otros sitios reconocidos y relacionados con los temas tratados.
Auditorio: La audiencia considera los valores familiares como esenciales.	**Tópico:** Una persona con altos valores familiares inspira confianza.	La arquitectura de información etiqueta los contenidos por miembros de familia.	**Elocutio:** La selección fotográfica ilustrativa de los artículos procura representar los distintos individuos que componen una familia tradicional.
Intención persuasiva: Que la audiencia confíe en la imparcialidad de los contenidos.	No aplica.	La publicidad no ocupa un lugar prominente o invasivo en el diseño del sitio.	No aplica.



Ilustración 76 Metáfora de identidad y alivio



Ilustración 77 Argumento de autoridad, metáfora de comunidad



Ilustración 78 Uso frecuente de imágenes referentes a la familia

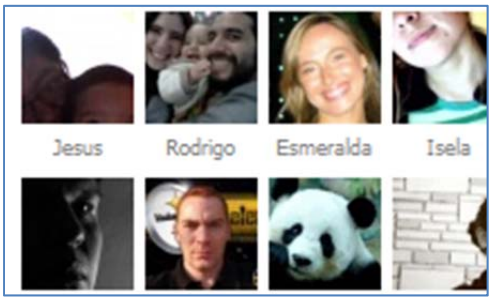


Ilustración 79 Argumento de popularidad y familiaridad



Ilustración 80 Los anuncios de la marca patrocinadora no tienen un tratamiento privilegiado

A continuación se presenta el análisis de una página interior.

BYEBYEDOLOR.COM

Interior: Artículo http://www.byebyedolor.com/Por-que-deberias-conservar-las-celulas-madre-del-cordon-umbilical

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Intención persuasiva: Estimular la lectura de otros artículos.	No aplica.	Se presenta un menú que ofrece otros contenidos al usuario.	No aplica.
Intención persuasiva: Establecer a ByeByeDolor como una plataforma confiable y aceptada.	**Tópico:** Mientras más personas simpaticen con algo, éste será más deseable.	**Exordio:** se presenta el número de visitas del artículo.	Representación de popularidad y aceptación.
Intención persuasiva: Establecer a ByeByeDolor como una plataforma confiable.	**Tópico:** Argumento de Calidad. Los artículos están sometidos a altos estándares de calidad.	**Narratio:** Independientemente del autor, los contenidos propuestos son siempre examinados y manipulados por un calificado equipo de redacción.	No aplica.

Intención persuasiva: Estimular la participación.	Los contenidos deben ser fácilmente compartidos por los demás una vez leídos.	**Argumentatio:** Se presentan canales Social Media al final del artículo para contribuir con el incremento de su popularidad.	La inclusión de estos canales es similar a pedir la opinión del usuario.
Intención persuasiva: Estimular la participación para usuarios casuales.	Debe ser sencillo contribuir con opiniones.	**Argumentatio:** Se presenta una pequeña aplicación que permite al usuario opinar sobre el contenido.	La interfaz de retroalimentación está vinculada directamente con la plataforma Facebook, anulando la necesidad de suscribirse.
Intención persuasiva: Estimular la lectura de los artículos.	No estar informado sobre salud puede tener consecuencias adversas.	**Exordio:** Se presenta como elemento gráfico dominante una fotografía representativa del tema tratado por el artículo.	Las fotografías escogidas tienen como propósito estimular la sensación de alerta en el usuario.
Intención persuasiva: Retener al usuario por medio de los contenidos el mayor tiempo posible.	Mientras se ofrezcan contenidos interesantes, la gente seguirá leyendo.	**Narratio:** Se presentan en la parte lateral derecha, artículos recomendados por otros usuarios.	Recomendación por parte de gente otros usuarios, de “boca en boca”.
Intención persuasiva: Establecer a ByeByeDolor como una autoridad con el reconocimiento de otras plataformas.	Si un contenido es recomendado o avalado, éste será bueno.	**Argumentatio:** Se presentan los avales de otras plataformas web.	Inclusión de logotipos similares a certificaciones o premios, como “Top 100 Latina”.



Ilustración 81 Primera fracción de página interior de ByeByeDolor



Ilustración 82 Segunda y última fracción de página interior de ByeByeDolor

Diagnóstico de Resultados

Las tablas de análisis demuestran, en primera instancia, que las plataformas Web son susceptibles a ser analizadas por medio de las operaciones retóricas con un alto grado de compatibilidad. Las operaciones retóricas, utilizadas como categorías de análisis, describen de manera fiel a la realidad los mecanismos discursivos y conceptuales detrás de los elementos gráficos y tecnológicos implementados en las plataformas analizadas.

En segunda instancia, las tablas exponen que las plataformas analizadas contienen un alto grado de coherencia entre sus distintas operaciones retóricas: las características gráficas y funcionales (**elocutio** y **dispositio**) frecuentemente refuerzan los argumentos que favorecen a la persuasión de usuarios determinados (**inventio**), cumpliendo con las intenciones persuasivas expresadas por los autores (**intellectio**).

Así mismo, la variedad temática y visual de las plataformas analizadas sugiere que la Retórica es suficientemente versátil y flexible para ser implementada en el análisis de un gran número de casos, haciéndolo de manera pragmática y sin caer en ambigüedad inoperante. El instrumento arroja resultados diferentes y propios de la plataforma analizada, al mismo tiempo que su procedimiento de análisis permanece sin cambios significativos.

Finalmente, el análisis de la plataforma ByeByeDolor plantea que el valor de las operaciones retóricas no solamente reside en el análisis de un proyecto ya concluido, sino que también posee gran utilidad al momento de gestionar y diseñar, ya que provee al diseñador de una guía pragmática y operativa que complementa y trasciende la aplicación de criterios más comunes (como la Usabilidad).

CONCLUSIONES

De acuerdo con el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo, llegamos a las siguientes tesis:

El diseño de plataformas Web es una actividad retórica

Partiendo del paralelismo establecido entre el Diseño Gráfico y la Retórica, podemos detectar también numerosas coincidencias entre la creación retórica tradicional y el diseño de plataformas Web. El método retórico entonces resulta muy útil para la creación y análisis de dichas plataformas, haciendo las adecuaciones pertinentes al medio (que en su mayoría son de índole tecnológica). Sin embargo, las premisas fundamentales del método, expresadas por medio de las operaciones retóricas, se mantienen extraordinariamente vigentes, ya que se enfocan en comprender a los agentes humanos con relación a un discurso, y no a una tecnología determinada.

La presencia de intenciones persuasivas y auditorios, transportados a la jerga Web como objetivos y usuarios, pone de manifiesto solamente el principio de una larga lista de similitudes entre la creación de plataformas Web y la creación de discursos con el método retórico.

Las operaciones retóricas están presentes a lo largo de la gestión, planeación y realización del Diseño Web

A lo largo de los distintos apartados que presenta la investigación quedan demostradas la pertinencia, utilidad y presencia de las operaciones retóricas dentro del diseño de plataformas Web.

Desde la etapa de conceptualización y gestión con el demandante o cliente, la **intellectio** describe de manera fiel cómo reunir toda aquella información que sea pertinente para la toma de decisiones, así como la formulación de objetivos que promuevan de mejor manera la adherencia del usuario a la plataforma. Se demuestra también, que la operación de la **inventio** elabora extensamente sobre la selección y creación de los **argumentos** que favorezcan de mejor manera el cumplimiento de los objetivos establecidos en la **intellectio**. Finalmente, estos **argumentos** son jerarquizados y manifestados por medio de los contenidos y diseño de la plataforma, en donde queda demostrado que la **dispositio** y la **elocutio** proporcionan una paleta de mecanismos y estructuras que propician una ejecución clara y adecuada, sin sacrificar la exploración estética o estilística.

La Retórica resulta pertinente y útil para la comprensión y práctica del Diseño Web

En la gestión, elaboración y literatura del diseño de plataformas Web se presentan de manera consciente o inconsciente las operaciones retóricas. Sin embargo, cuando la gestión y diseño de un proyecto se llevan a cabo ignorando este hecho, se da cabida a numerosos problemas y riesgos, como depender demasiado de criterios subjetivos, así como tomar decisiones equivocadas y arbitrarias, lo que a su vez, incrementa la posibilidad de fracaso en el logro de los objetivos planteados.

El conocimiento y dominio de la Retórica, entonces, presenta numerosas ventajas al momento de diseñar plataformas Web. El proceso Retórico ofrece un orden y dirección claros en la elaboración de los proyectos y sus tareas relacionadas, mediante un marco teórico y conceptual que es totalmente compatible con otras filosofías de diseño, tecnologías de producción y métodos más específicos.

La versatilidad, vigencia y carácter interdisciplinario de la Retórica hacen de ésta la disciplina teórica más atractiva y compatible con el vertiginoso y siempre cambiante mundo del diseño de plataformas Web y nuevas tecnologías.

El estudio de la relación entre Retórica y Diseño Web aún tiene mucho por aportar

La presente investigación tuvo como objetivo general demostrar la importancia que tienen el estudio y comprensión de la Retórica para el Diseño Web. Sin embargo, a lo largo de dicha investigación, también se tocaron puntos mucho más específicos que pueden resultar de sumo interés, sobre todo si se consideran como nuevos temas de tesis o líneas de investigación, como es el uso de *software* como apoyo para la **intellectio**, la presencia de **tópicos** propios de Internet, la manifestación de la **dispositio** en las estructuras hipertextuales, los mecanismos lingüístico-visuales que componen interfaces por medio de **tropos** y, finalmente, la inserción e implementación de la Retórica como metodología de diseño en la enseñanza del Diseño Web.

Dichos temas fueron abordados con el objetivo de fortalecer las premisas principales de la investigación y su nivel de profundidad es, seguramente, aún muy liminal. Sin embargo, lo anterior solamente indica que existe una gran riqueza de conocimientos e ideas por descubrir; la relación entre Retórica y Diseño Web promete ser un campo vasto e interesante, pero sobre todo, útil.

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

BIBLIOGRAFÍA

Albaladejo, Tomás Retórica, Madrid, Síntesis, 1991

Barret, Edward y otros autores The MIT Guide to Teaching Web Site Design (Technical Communication, Multimedia, and Information Systems), Estados Unidos, MIT Press, 2001

Beristáin, Helena Diccionario de Retórica y Poética, México D.F., Porrúa, 2003

Grupo “mu”, Retórica General, Barcelona, Paidós Comunicación, 1982

Krug, Steve No me hagas pensar, una aproximación a la usabilidad en la Web, Barcelona, Pearson/Prentice Hall, 2005

Lausberg, Heinrich Manual de retórica literaria, Madrid, Gredos, 1966

Lih, Andrew The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia, New York, Hyperion, 2009

Morville, Peter y Rosenfeld, Louis Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites, California, O’Reilly Media, 2007

Nielsen, Jakob Usabilidad, Diseño de sitios Web, Madrid, Prentice Hall, 2000

Ozuna, Mariana Los tópicos como liberadores de la creatividad, Tópica y Diseño, 18 Septiembre 2007, Consulta 16 Diciembre 2011, http://topicaydiseno.blogspot.com/2007/09/los-tpicos-como-liberadores-de-la.html

Ozuna, Mariana ¿Qué diseñar/crear/inventar?, la inventio retórica, Tópica y Diseño, 3 Octubre 2007, Consulta 16 Diciembre 2011, http://topicaydiseno.blogspot.com/2007/10/qu-disearcrearinventar-la-inventio.html

Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca Tratado de la argumentación. La nueva retórica, Madrid, Gredos, 1994

Rivera Díaz, Antonio La Retórica en el Diseño Gráfico, México D.F., Encuadre, 2007

Rivera Díaz, Antonio El taller de Diseño como espacio para la Discusión Argumentativa, México D.F., Encuadre, 2007

Stricchiola, Jessie y otros autores The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, California, O'Reilly Media, 2010

Tapia, Alejandro Los cánones de la retórica en la era digital, El Árbol de la Retórica, 17 Marzo 2007, Consulta 16 Diciembre 2011, http://elarboldelaretorica.blogspot.com/2007/03/los-cnones-de-la-retrica-en-la-era.html

Weston, Anthony Las Claves de la Argumentación, Barcelona, Ariel, 2004

Zeldman, Jeffrey Designing with Web Standards, California, New Riders, 2010

Ilustraciones tomadas de los siguientes Sitios Web

Askmen.com http://www.askmen.com

Cracked.com http://www.cracked.com

Microsoft Bing http://www.bing.com

Google http://www.google.com

Google Plus http://plus.google.com/

Google Analytics http://www.google.com/analytics/

Google Trends http://www.google.com/trends

CSS Zen Garden http://www.csszengarden.com

UAM Xochimilco, División de Ciencias y Artes para el Diseño http://alebrije.uam.mx/dg1.htm

E-bay http://www.e-bay.com

Sitios Web usados para análisis

Wikipedia.org http://wikipedia.org

ForoAlfa.org http://www.foroalfa.org

ByeByeDolor.com http://www.byebyedolor.com