

Diseño web mediante el uso de operaciones retóricas

Generalidades

Felipe Maya Bernal*

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

La práctica del diseño web está aún en etapa de consolidación; la cantidad y variedad de habilidades, técnicas y disciplinas que componen esta actividad puede resultar abrumadora para el profesional web. Es muy frecuente que el diseñador web conozca muy bien *cómo hacer las cosas*, pero no siempre sabe *por qué las hace*. El presente artículo, inscrito dentro de una investigación más amplia, pretende organizar las diferentes técnicas y disciplinas en torno a un modelo que trascienda las modas tecnológicas y estéticas, para brindar al diseñador un punto de partida que le permita tomar todas sus decisiones de manera sustentada y consciente. Dicho modelo es la retórica.

Palabras clave: Diseño web / Retórica / Operaciones retóricas / *Intellectio* / *Inventio* / *Dispositio* / *Elocutio* / Guía / Método / Recomendaciones.

The subject of web design is still something that lacks a solid definition; the quantity and variety of disciplines and techniques surrounding it may become overwhelming to any professional web designer. It is very frequent that a web designer knows very well how to do things, but not why. This article, as part of a larger investigation, pretends to organize the different techniques and disciplines within a model that goes beyond aesthetic and technological trends, so that a web designer can make decisions in a more conscious and reasoned way. Said model is Rhetorics.

Keywords: Web design / Rhetorics / Rhetoric Operations / *Intellectio* / *Inventio* / *Dispositio* / *Elocutio* / Guide / Method / know how.

Es posible que el término “retórica” nos resulte extraño, indiferente o incluso ajeno. Es por ello que será importante comenzar con una explicación que no sólo esclarezca lo que es la retórica, sino que también libere su entendimiento de *prejuicios y malinterpretaciones*. Debido al desafortunado escenario político y mediático de México (y de gran parte del mundo), la palabra “retórica” está usualmente asociada con prácticas discursivas de manipulación dolosa y sin fines productivos, que sólo estorban y posponen la deliberación legítima y útil. Es también posible que se haya tenido contacto con la palabra “retórica” durante cursos superiores de literatura o materias afines, en donde se propone que el principal propósito de esta disciplina es el de enlistar, catalogar y elaborar exhaustivamente distintas variaciones lingüísticas, cuya única función es dotar a los textos de efectos estilísticos u ornamentales. Ambas interpretaciones sobre la función de la retórica actualmente pueden resultar *insuficientes o anticuadas*; hoy en día existe una tercera aproximación¹ que pretende rescatar su significado y propósito original, como una disciplina intelectual de fines pragmáticos dirigidos al entendimiento y aplicación de la *argumentación*.

Dicha 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 un auditorio determinado*, o lo que es lo mismo: la *persuasión*. Esta noción de persuasión es la que fundamenta el carácter pragmático de la retórica contemporánea, ya que no se limita a obtener la adherencia o elogio del auditorio,

* Docente en la División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Tecnología y Producción.

1. Aproximación inaugurada por Chaim Perelman y Olbrechts-Tyteca en su libro *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1994.

sino que toma como requisito un auténtico cambio de pensamiento que necesariamente sea expresado mediante acciones. Esto produce una retórica que va más allá de la distorsión superficial de la *forma* y, sin descartarla, prioriza el entendimiento y manipulación de los *contenidos* con un fin *comprobable*. La persuasión, aunque puede darse de manera gradual, tiene efectos binarios: el auditorio está persuadido de algo, o simplemente no lo está.

Al igual que sucede con un discurso oral o escrito, el diseño también puede ser sometido a la misma evaluación retórica, usando como criterio fundamental la existencia de la persuasión. Dicho criterio resulta extremadamente útil cuando se considera al diseño como una actividad práctica, ya que, al igual que con los demás discursos: o funciona, o no funciona. Lo anterior puede derivar en una serie de polémicas sobre la esencia, valor y propósito del diseño, sin embargo es difícil negar que la persuasión de audiencias es uno de los objetivos esenciales (si no es que el más importante) en la mayoría de los campos de acción del diseño. Luego entonces, podemos decir que será precisamente ésta –la persuasión– aquella meta común y primera coincidencia entre la retórica y la disciplina del diseño.

En la historia se han manifestado y mantenido diversas interpretaciones y perspectivas sobre la retórica. Por otro lado, aunque la concepción del diseño no es ajena al cambio y a la controversia, su formalización es definitivamente joven si la comparamos con la retórica, y más extrema aún sería la misma comparación con el surgimiento y formalización del diseño web. Al igual que un gran número de disciplinas durante su génesis, el diseño web adolece de una clara definición y ésta 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 materiales audiovisuales, pasando por la fotografía, ilustración y dominio de la redacción de textos, esto sin mencionar tareas de corte creativo-estratégico como son la creación de campañas en línea o coordinación de esfuerzos en redes sociales. Por si esto fuera poco, también nos encontramos con que el diseñador web debe estar consciente del análisis estadístico y mercadológico que pueda sustentar la producción y venta de su diseño.

Ciertamente, es difícil encontrar a dos diseñadores web que hagan exactamente lo mismo. El número de posibles tareas por realizar varía tanto que catalogar a estos diseñadores resultaría abrumador; en 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 usualmente imposibilitan que un proyecto web cuente con todo el personal altamente especializado para cada una de las tareas que se van a realizar. El perfil del diseñador web actualmente tiende a ser una suerte de *hibrido especialista* que enfatiza capacidades técnicas y gráficas para la realización de sitios web; dicha capacidad puede inclinarse más hacia lo gráfico o hacia lo técnico, y esta distribución frecuentemente depende de los intereses personales del diseñador, así como de la manera en que su escuela conceptualice la disciplina del diseño web.

Como se dijo anteriormente, el diseño web, así como cualquier disciplina de reciente aparición, está también en la búsqueda de su formalización y consolidación. Esto conlleva diversas problemáticas en torno a su correcta realización y enseñanza que, poco a poco, se van esclareciendo y resolviendo mediante una constante dialéctica de ideas que gradualmente están llegando a su síntesis. Fruto de esta dialéctica son los importantes avances en la producción de programas e interfaces efectivas, así como la adopción de métodos cada vez mejores para la estructuración de información. Sin embargo, pareciera ser que el dominio de la literatura en *software*, *usabilidad* y *arquitectura de información* no es suficiente para garantizar el éxito de los diseños web. Aún existe una laguna pendiente, cuya existencia no permite a sus diseñadores tomar decisiones que trasciendan los cánones y estándares –tanto gráficos como técnicos– preestablecidos o que, al hacerlo, se vean expuestos a una tremenda incertidumbre. Dicho lo anterior, algunas escuelas y diseñadores web han apostado por esta *especialización híbrida*. Sin embargo, a pesar de lograr conjuntar exitosamente numerosas *técnicas gráficas*, *ingenieriles* y *estadísticas*, sigue faltando la integración efectiva de métodos de corte *teórico/creativo/estratégico*: el conocimiento continúa siendo poco formalizado y poco sistematizado. La ambición del diseñador web estriba en saber *cómo* hacer las cosas, pero nunca sabe *para qué*.

Figura 1

El *hecho retórico* visto desde la perspectiva del diseño web, de Felipe Maya.

Reconociendo esta carencia, la retórica puede aportar luz al tema que frecuentemente es encontrado con perplejidad y confusión en el diseño de sitios web: la toma de decisiones. Estas decisiones deben ser formales y sustentadas para generar un diseño de calidad que vaya más allá de la simple colocación de contenidos y su estética visual, y que resultan acordes con la factibilidad técnica del momento. Para ello, la retórica cuenta con un método de creación y análisis que puede ser utilizado con un mínimo de adaptaciones para realizar diseño web. Este método está conformado por varias partes llamadas *operaciones retóricas*, de las cuales utilizaremos las cuatro operaciones tradicionalmente consideradas necesarias para la comprensión del discurso: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.²

La *intellectio* consiste en la recolección y comprensión de toda la información pertinente al hecho retórico. Al respecto, se considera parte del hecho retórico a todo factor que pueda afectar la persuasión de determinado texto (o producto) retórico. Cubren los siguientes rubros: el *auditorio*, el *orador*, la *intención persuasiva* y el *contexto*.

Cuando tenemos una entrevista con un cliente/demandante estamos haciendo *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 de la plataforma web.

El diseño web, a diferencia de los medios *broadcast*,³ presenta oportunidades nuevas y únicas para la comprensión y estudio de audiencias. *Software* analítico como *Google Analytics* nos permite conocer, de manera general o con extrema granularidad, una gran cantidad de información importante acerca de cómo es utilizado nuestro sitio, así como su presencia, imagen y autoridad en internet. Este tipo de

2. Antonio Rivera Díaz, *La retórica en el diseño gráfico*, Encuadre, México, 2007, p. 11.

3. Comunicación de uno a muchos, a diferencia del *netcast*, que es de muchos a muchos.



1

herramientas, en conjunto con la capacidad de editar y cambiar los sitios con relativa facilidad, hace que la comprensión del usuario sea más precisa y más rápida que nunca. Ahora es factible obtener una respuesta clara y objetiva sobre si nuestro diseño está cumpliendo con su propósito, basta con analizar e interpretar los datos cuantitativos que nos arroja nuestro sistema de medición o, si así se requiere, analizar la información cualitativa que dejan los usuarios en forma de comentarios, contribuciones y exposición social externa. En internet, la efectividad y valor del diseño deja de ser especulativo casi de inmediato, su valoración no depende de un pequeño jurado o incluso de la apreciación, a veces sesgada o parcial, de nuestros colegas; será el auditorio en su colectividad quien sancione el éxito o fracaso del diseño. Ahora bien, esto no quiere decir que el valor del diseño mediante otros canales no dependa de la persuasión, es sólo que en internet la relación orador-auditorio es mucho más evidente e inmediata, lo cual hace crítica la inclusión de la *intellectio* en el flujo de trabajo del diseñador web.

La *intellectio* comienza mediante el estudio del *hecho retórico*. Se define la *intención persuasiva* del sitio web en conjunto con el cliente o demandante, ya que ambas partes, diseñadores y clientes, constituyen la entidad del *orador*. Dicha intención persuasiva se debe traducir en una lista de *objetivos*, los cuales cumplirán con las siguientes características: deben ser breves, concretos y alcanzables y, sobre todo, deben ser medibles. De las características antes mencionadas, es natural que la medición de objetivos sea encontrada con escepticismo, sobre todo si nuestro principal referente de diseño está en otros medios. Por ejemplo, nuestra valoración de un cartel generalmente reside en su capacidad de asombrarnos o conmovernos, junto con la cantidad y prestigio de

reconocimientos que se le hayan otorgado. Estos son méritos que sin duda tienen gran valor, sin embargo, los diseñadores raras veces nos preguntamos si dicho cartel realmente cumplió con los objetivos para los que fue creado: para “crear conciencia”, “incrementar las ventas”, “movilizar a la población”, etc. Así como es poco frecuente que nos preguntemos: ¿este diseño realmente está *persuadiendo* a su audiencia? En diseño web, el *software* analítico constantemente nos presenta pistas para responder en específico a esta pregunta que, para algunos, puede llegar a ser incómoda.

Pero la persuasión de un sitio web puede ser deducida mediante la interpretación de distintos datos, tanto cualitativos como cuantitativos. Es mucha la información que puede presentarnos un *software* analítico como para mencionarla en este artículo,⁴ sin embargo, me gustaría enumerar aquellas mediciones más importantes para dar un panorama general de lo que el *software* puede decirnos. En primera instancia, el *número de visitas* describe cuántos usuarios han entrado exitosamente a la plataforma web (cuando la página termina de cargar en su totalidad).⁵ El usuario puede llegar a nuestra plataforma de dos maneras 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 a 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*, plata-

formas 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*. Este es fundamental para determinar si la plataforma es relevante para el usuario; cuando un visitante abandona la plataforma web de inmediato⁶ y sin revisar otros contenidos se considera que la visita ha “rebotado”, lo cual se mide con un *índice de rebote*. Tanto el tiempo de visita como el índice de rebote proporcionan información muy importante acerca de la calidad de los contenidos en relación con la expectativa del usuario. Por ejemplo, un tiempo de visita de cinco 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 por parte de un usuario que ha sido determinada por el diseñador.⁷ Las conversiones más populares son la compra de productos y la confirmación de suscripciones; cada plataforma web puede tener distintos tipos de conversiones, y 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 la plataforma web que se va 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 duró su visita. Esta capacidad de lectura, en conjunto con muchos otros datos, 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. Dicho lo anterior, la comprensión de la *intellectio* y su manifestación, tanto en la plataforma web como en sus instrumentos de medición, es de vital importancia para continuar con la siguiente operación retórica, la *inventio*.

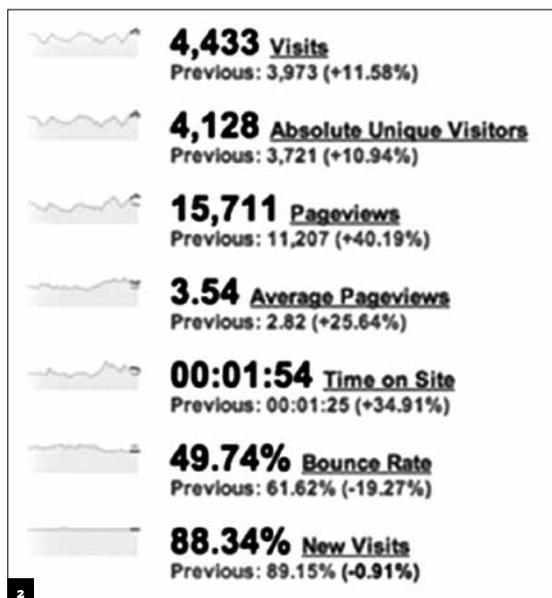
4. Para mayor información, recomiendo ampliamente visitar la página www.google.com/analytics/learn, en donde es posible encontrar explicaciones mucho más detalladas, así como cursos de alta calidad con respecto al *software* y su utilización.

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.

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. Cfr. Google Staff Conversion, www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=32988, consultado el 15 de septiembre de 2011.

Figura 2
La persuasión puede ser medida con instrumentos analíticos. Google Analytics ©Google Inc.



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; éstos se construyen a partir de la información obtenida en la *intellectio* (intención 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 intención persuasiva. Después deberá construir los argumentos más efectivos para el auditorio seleccionado; esto determinará *todos* los contenidos y activos del sitio web, e incluso puede determinar las plataformas tecnológicas por utilizar, entre muchas otras cosas.

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

La *Inventio* permea todos los elementos de un sitio web. Consideremos los siguientes argumentos en torno a una plataforma web:

- La interfaz es familiar; por tanto, este sitio es fácil de usar.
- Es fácil de usar; por tanto, es bueno.
- Se actualiza diariamente; por tanto, la información es siempre actual.
- La mayoría de los comentarios son favorables; por tanto, es confiable.
- La interfaz es poco común; por tanto, es propositivo.
- Se puede comentar fácilmente; por tanto, está abierto a la crítica.

Observemos 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 en relación con un auditorio determinado.

Mediante la *inventio*, el diseñador web puede determinar los contenidos de texto, imagen, multimedia e interfaz de un sitio web. Además, la *Inventio* también es útil en la elección de la plataforma tecnológica (*flash*, html, híbrido, código “a mano”, cms, etcétera).

La *dispositio* se refiere al orden en que se presentan los argumentos, dado que este puede cambiar la significación e interpretación de los mismos. Un caso muy emblemático es el de los periódicos, en donde la primera noticia es considerada la más importante. No es extraño que la misma noticia o tema aparezca en más de un periódico; sin embargo, cada periódico puede ubicar esta noticia en distinto lugar y con diferente tamaño, demostrando que el orden escogido puede cambiar la significación.

La *dispositio* está compuesta de la siguiente manera:

- Exordio o proemio (aquellos que capturan la atención y va primero).
- Narración o acción.
- Comprobación o argumentación.
- Epílogo.

Por ejemplo, en internet el exordio tiene la particularidad de apelar a dos grandes auditorios distintos: aquellos que no están familiarizados con la plataforma y aquellos 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 de contenido entonces también funciona como exordio, apelando a las emociones más favorables del usuario (orgullo, ira, etc.) para poder retenerlo y posteriormente servirle de contenido útil, entretenido, o ambos.

En el diseño de plataformas web, la *dispositio* se manifiesta principalmente de tres maneras:

- La arquitectura de información.
- La disposición gráfica (*layout*) de las páginas.
- El diagrama de navegación o la planeación de recorridos.

Luego entonces, es importante que un diseñador web se pregunte si la *dispositio* de su diseño concuerda con las operaciones antes realizadas: *intellectio* e *inventio*. La elección de diseñar una navegación compleja y precisa, o ambigua y misteriosa, así como las opciones intermedias, debe estar estrictamente fundamentada por una *intellectio* que conozca cabalmente al auditorio y por una *inventio* que haya formulado los argumentos pertinentes para ese auditorio.

La *elocutio* se refiere a cómo se presentan las ideas y contenidos formulados en la *inventio* con base en la *intellectio* y puestos en orden desde la *dispositio*. Los diseñadores, ansiosos por bocetar o codificar, muchas veces saltamos directamente a esta operación retórica sin tomar en cuenta todas las anteriores. Esto generalmente produce que los resultados sean azarosos o simples imitaciones obtenidas de nuestra experiencia, bagaje cultural e imaginario.

En la *elocutio* es cuando debemos imbuir a las ideas y argumentos de una presentación y estilo particulares. Los colores, las tipografías, las formas, las animaciones, los sonidos; todos éstos, y más, son los elementos *elocutivos* de los que dispone el diseñador. Estos elementos comúnmente se utilizan para generar figuras retóricas como la metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

La metáfora consiste primordialmente en la intersección de significados, mientras que la sinécdoque es la

sustitución de un todo por la parte (o viceversa), finalmente, la metonimia consiste, principalmente, en una sustitución entre la relación existencial⁸ de términos.

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 entonces el siguiente silogismo:

- Todos los *disquetes* sirven para *guardar* archivos.
- Este *ícono* representa un *disquete*.
- Luego entonces, el *ícono de disquete* me permite *guardar* mi archivo.

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 pueden reconocer los objetos representados*.

Entonces, comprender cómo funcionan las figuras retóricas es muy importante para generar una interfaz (o interfaces) en el diseño web. Asimismo, el uso de los colores, la tipografía, el audio, el video y la animación, entre otros, son elementos elocutivos que representan las ideas y argumentos generados durante las operaciones anteriores.

Beneficios esenciales del método retórico en el diseño web

A manera de conclusión enumeremos que:

- Se obtienen más fácilmente acuerdos con el cliente/demandante.

8. Esta relación existencial puede ser causal, espacial o espacio/temporal. Para mayor información, véase *Diccionario de retórica y poética* de Helena Beristáin.



Figura 3
Botón para "Guardar" enmarcado en rojo. OpenOffice ©The Apache Software Foundation.



Figura 4
Algunos de estos iconos ya no pueden ser reconocidos, particularmente "Voice Call". Skype y Yahoo! Messenger ©Microsoft y ©Yahoo!

- Las decisiones se vuelven más fáciles y rápidas.
- Se evita la dinámica de prueba/error.
- Se sostienen y fundamentan los diseños con más fortaleza.

No obstante, un error común entre diseñadores con orientación gráfica es privilegiar las características estéticas por encima de todas las demás. Error que, a su vez cometen los diseñadores con formación más orientada a la ingeniería, pero enfatizando la funcionalidad y complejidad tecnológica. Estas prácticas generalmente ponen de manifiesto la ignorancia, accidental o deliberada, de los objetivos que componen al método retórico, resultando en fricciones con el cliente/demandante, o en diseños erróneamente aprobados que no cumplirán con su función.

El padecimiento más grave de esta situación ocurre 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/demandante que no comprenda esto puede entonces juzgar un diseño con demasiados criterios subjetivos, como su estado de ánimo o su imaginario personal.⁹

Los diseñadores debemos preguntarnos cuánto tiempo dedicamos a nuestros bocetos y líneas de código en comparación con toda la demás complejidad que también compone a nuestra querida profesión. La retórica nos invita a cumplir con esta reflexión, además de facilitarla enormemente.

9. Consignese que muchas veces el mismo diseñador es quien propicia esta situación cuando presenta diseños y los sustenta principalmente de manera subjetiva.

Bibliografía

ALBALADEJO, Tomás, *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1991.
 BERISTÁIN, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 2003.
 KRUG, Steve, *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*, Pearson/Prentice Hall, Barcelona, 2005.
 MORVILLE, Peter y Louis Rosenfeld, *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*, O'Reilly Media, California, 2007.
 NIELSEN, Jakob, *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
 PERELMAN, Chaim y Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1994.
 RIVERA DÍAZ, Antonio, *La retórica en el diseño gráfico*, Encuadre, México, 2007.
 STRICCHIOLA, Jessie et al., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, O'Reilly Media, California, 2010.
 WESTON, Anthony, *Las claves de la argumentación*, Ariel, Barcelona, 2004.
 ZELDMAN, Jeffrey, *Designing with Web Standards*, New Riders, California, 2010.



Todas las ilustraciones y *screenshots* son atribuidas a sus respectivos dueños y se utilizaron bajo la doctrina *Fair Use* de la Ley de *Copyright* en Estados Unidos, en la cual están suscritas las ilustraciones 2 a 5 y sus respectivos dueños. Más información en http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_use.



5

Grabado en relieve / There goes my intestine

ESPAÑOL | ENGLISH

Técnicas

- Todo
- Técnica Mixta
- Dibujo en gran formato
- Grabado en relieve
- Monotipo
- Dibujo
- Ilustración tradicional

Colecciones

- Apuntes
- Apuntes sobre encadenamientos
- Bocetos gestuales
- Desplazamientos
- Él, ella
- Grieta
- Retratos espirituales
- María Magdalena
- Sin colección
- Soul Portraits o Retratos del Alma
- Viaje por la ciudad del cuerpo
- Vuelvo a mi

Blog

Trayectoria

Contacto

Atrás | Next

Colección: Desplazamientos

Grabados en relieve y escritos en tinta china realizados en 2008, primeros esbozos del concepto de "Viaje por la ciudad del cuerpo", donde se ha comenzado conceptualmente sobre la premisa del desplazamiento de sensaciones en el interior del cuerpo.

Ver toda la colección

Tienda

BUY THIS LAPTOP SIGN

BUY THIS ART PRINT

BUY THIS PHONE SIGN

BUY THIS ART PRINT

BUY THIS ART PRINT

There goes my intestine (2008) / Grabado en relieve sobre papel amate, 22 x 30 cms. Colección: Desplazamientos

Exhibido en la 7ma Exposición Anual Miniprint 2008, Lessedra Gallery, Sofía, Bulgaria.

Share 0 | Tweet 0 | Pinterest 0 | googleplus 0 | Like 2

© www.marthaflores.com.mx | Prohibido el uso de imágenes y diseño | Tienda Online

6

Figura 5
Junta de diseño No. 7429.
—¡La sombra debe ser gris oscuro!
—¡No, debe ser negro claro!
©Matthew Inman
www.theoatmeal.com

Figura 6
marthaflores.com.mx
Dirección de proyecto: Felipe Maya.