

Retórica y diseño de sitios web

Bruno F. De Vecchi Espinosa de los Monteros*
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Algunos conceptos de la retórica clásica son retomados y aplicados al estudio de los sitios web señalando formas particulares en que se tienen que pensar las operaciones retóricas en un medio multicursal y relativamente abierto.

Palabras clave: Hipertexto / Retórica / Diseño de sitios web / Nuevos medios / Medios digitales.

Some classical rhetoric concepts are used to study websites, focusing in the special forms in which we have to think rhetorical operations in a multicursal and open medium.

Keywords: Hypertext / Rhetoric / Web site design / New media / Digital media.

En este artículo tomamos algunos conceptos de la retórica, en particular las operaciones retóricas (intelección, invención, disposición y elocución) y los conceptos de *ethos*, *pathos* y *logos* (cuyos principios históricamente parten de un tipo específico de discurso oral que por sus propias características es lineal), para tratar de encontrar la pertinencia de su utilización –o su modificación o particularización– para el análisis de sitios web y para pensar desde ahí la construcción de las estructuras no lineales que son propias de algunas formas de comunicación contemporáneas.

Los sitios web¹ y su diseño están distantes de las situaciones comunicativas que dieron origen al pensamiento retórico, no sólo por su temporalidad y su desarrollo mucho más reciente, sino por las características propias de estos nuevos medios, tales como la fragmentación y la posibilidad de hacer en el texto recorridos diferentes cada vez (multicursalidad), pero también por particularidades que son comunes con otros medios (por ejemplo, los medios audiovisuales tradicionales), por ejemplo, como son la separación temporal y espacial entre el momento de la construcción de un discurso y el momento de su fruición, así como la construcción del discurso por especialistas que tienen que negociar los contenidos, el estilo y la arquitectura (en este caso del sitio) con los agentes –personas u organizaciones– que tienen necesidades de comunicación que el sitio tratará de resolver; es decir, por quienes en la retórica clásica serían directamente los

* Profesor-investigador del Departamento de Síntesis Creativa.

1. Un sitio web es una colección de páginas interconectadas por vínculos hipertextuales. Cada sitio web tiene comúnmente una página de inicio que frecuentemente ofrece una tabla de contenidos y que da acceso al resto de las páginas del sitio. Alexander & Tate (1999), citado por Margareta Lundholm, *Web Evaluation Framework Within A Rhetorical Perspective*, tesis para la Universidad de Gotemburgo, 2004, en http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr_1_ML.pdf (consultado el 26 de abril de 2011).

oradores. Igualmente, el discurso del orador se dirigirá a un auditorio específico, a diferencia de los sitios web que, por la diversidad de recorridos que suelen ofrecer, pueden diseñarse para diversos usuarios, y para distintos tipos y diferentes niveles de conocimiento previo del tema o de competencia técnica (alfabetización digital) de los usuarios e, incluso, podrían partir de diferentes acuerdos previos para distintos tipos o niveles de usuarios.

En la retórica clásica era fundamental que el orador pudiera ajustar su discurso de acuerdo con lo que detectaba en las reacciones del auditorio, situación de comunicación que es imposible tanto en los medios audiovisuales como en los sitios web tradicionales (Web 1.0); este tipo de ajuste es posible con ciertas particularidades en otras formas de comunicación a través de la red en su versión 2.0, por ejemplo en los *blogs* o en sistemas como *Facebook* o *Twitter* que permiten respuestas inmediatas (o casi inmediatas) por parte de quienes participan en el intercambio comunicativo.

Se ha dicho que internet es el hipertexto de uso más amplio y difundido en la actualidad, y desde las teorías del hipertexto se le ha estudiado así, pero tal vez no se ha enfatizado que el tema del hipertexto es más amplio que el de los sitios web, ya que internet engloba muchas otras formas textuales. De igual manera es importante destacar que el *hipertexto* se ha definido reiteradamente como un conjunto de formas comunicativas electrónicas a pesar de que no hay una buena razón para definirlo con este límite (es decir, con formas solamente electrónicas), ya que sin modificar en lo esencial la definición –fragmentación del contenido en nodos, profusión de vínculos, multiplicidad de recorridos posibles,

etcétera– mediante él se puede dar cuenta también de cursos no digitales.² En internet mismo, entonces, se pueden encontrar otras formas textuales y de organización de la información posibles, además del hipertexto. Recapitulando, la forma más difundida del hipertexto han sido hasta ahora los sitios web, pero hay muchas otras, como los *blogs* o los servicios para redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, por mencionar las más difundidas) que tienen otras características que no siempre son las del hipertexto.

En los años sesenta del siglo pasado Ted Nelson inventó los términos *hipertexto* e *hipermedia* para nombrar las estructuras comunicativas complejas que él mismo –siguiendo las ideas de Vannevar Bush– estaba ayudando a desarrollar y que culminaron provisionalmente³ en las redes de cómputo actuales, cuyo ejemplo paradigmático es internet con sus millones de sitios web y sus cientos de millones de usuarios y sus cambiantes redes sociales digitales. Detrás del desarrollo de estas formas de estructurar el texto y de moverse dentro de él está la presunción, señalada por lo menos desde los años treinta (y especialmente en 1945 por Vannevar Bush,⁴ y mantenida por muchos autores) de que la mente humana funciona por libre asociación de ideas y temas y por lo que el hipertexto, en tanto que sistema de referencias múltiples, sería más natural y cercano a la forma de funcionamiento del cerebro que la del codex (por ejemplo), ya que permite al usuario encontrar sus caminos en el texto también por libre asociación. Ambos supuestos –que el cerebro funcione sólo por

2. Es un tema que he discutido en otra parte, pero para muchos otros autores (me incluyo) la definición de hipertexto es independiente de si el texto se presenta en forma electrónica o está impreso. No sólo eso, sino que Espen Aarseth ha mostrado que la división entre textos electrónicos y textos en papel es desde algunas perspectivas irrelevante. Así, *Rayuela* de Cortázar o el *Diccionario Jázaro* de Pavic, por mencionar dos ejemplos muy conocidos, pueden ser considerados en toda forma como hipertextos. El mismo Ted Nelson escribe al inicio de su *Literary Machines* 93.1 (s/p): “This book is a hipertext, or non sequential piece of writing”, no incluyendo en este caso el soporte del texto –papel– en la definición de hipertexto.

3. Sería ingenuo pensar que las formas actuales en los medios digitales son estables o definitivas, como nos hace ver Janet Murray, para quien estamos viviendo una época de experimentación, la de los incunables digitales, semejante a la que el libro tuvo entre 1450 y 1500 aproximadamente. Por otra parte, es pertinente mencionar que la idea original de Ted Nelson de lo que sería el hipertexto ha sido –según él mismo– desvirtuada en el hipertexto electrónico tal como ha sido construido y lo conocemos en la actualidad. Entre otras cosas, él proponía (y sigue proponiendo hoy) que las formas de vinculación deben ser mucho más complejas que las actuales, con vinculaciones que deberían poder ser de ida y vuelta.

4. Desde luego Bush, en esa época, no hablaba de hipertexto; Ted Nelson inventó el término y él mismo y otros autores crearon el concepto de hipertexto y lo han trabajado durante décadas, inspirados en Bush.

asociación y que el hipertexto siempre posibilita elecciones libres de los recorridos— son discutibles, pero han servido para dar al hipertexto un estatuto de “forma de organización natural” o por lo menos más natural que la del texto lineal tradicional impreso, al que se acusa casi siempre de estar forzado a seguir un orden lineal en los discursos.

Hay muchas definiciones de hipertexto, pero en general todas coinciden en hablar de textos en un sentido muy amplio,⁵ que incluye, además de los textos escritos, imágenes estáticas o dinámicas, imágenes de origen natural o sintético, sonidos, etc., así como textos que están estructurados en bloques de información, cada uno de los cuales tiene más de una salida y formas de vinculación, más o menos abiertas, no sólo a través de las diversas salidas de cada nodo, sino con la posibilidad de tener distintos tipos o formas modales de salida. Esto quiere decir que el término hipertexto puede abarcar texto escrito, imágenes, video y sonidos, vinculados de forma compleja, en principio multicursal. Nodos, vínculos, redes y navegación son las metáforas principales,⁶ y la fragmentación del texto y su posible multilinealidad o multicursalidad son algunas de sus características distintivas. La variabilidad de los recorridos posibles y la actualización diversa del texto en cada lectura son, por tanto, características del hipertexto que hay que entender y explorar, aunque muchas veces se han visto —equivocadamente desde mi perspectiva— como problemas que hay que resolver.⁷

La teoría del hipertexto, “afectada” todavía por un discurso de la novedad, habla de que en él, en contraste con el texto lineal tradicional, se produce una reconfiguración del texto —que se vuelve múltiple—, lo mismo que de una reconfiguración del lector —quien frente a nuevos tipos de texto puede volverse más activo, seleccionando caminos, creando nuevas vinculaciones o aun generando partes del texto—, pero que es activo (en principio) simplemente actualizando

una cadena semiótica de entre muchas posibles,⁸ y habla, finalmente, de una reconfiguración del papel del autor que muchas veces cede naturalmente al lector/usuario parte de su papel de autoridad, es decir, de propietario y responsable del texto.

En términos prácticos, todo lo anterior se traduce en que para el autor/diseñador el cálculo de los recorridos posibles significa un trabajo adicional al de escribir el texto. El problema del diseño del discurso y de la arquitectura de los sitios web es complejo, aunque no lo es tanto en los sitios web temáticos⁹ o en los sitios tipo catálogo, en los que el diseñador

7. Alrededor de estas nuevas estructuras se ha conformado un cuerpo teórico más o menos homogéneo, aunque todavía tiene pendientes algunos puntos de discusión. Sus representantes más conocidos son, entre muchos otros, George Landow y Jay David Bolter. Este cuerpo teórico se ha relacionado directamente con posiciones que ven a las tecnologías de la palabra como *technés* que acotan los límites de lo pensable (se ligan así con los estudios de Walter Ong y en otros sentidos con las teorías del discurso y conceptos como el de *episteme* en Michel Foucault). En esta perspectiva, al estar hoy en una época de cambio y apertura de las tecnologías, estamos consecuentemente en un momento de reconfiguración de las formas y de los límites del pensamiento. Landow y otros autores han asociado las estructuras hipertextuales con las propuestas de algunos autores posestructuralistas que en los años sesenta y setenta del siglo XX planteaban la necesidad de que la escritura —hablaban en general del texto escrito— se desplazara hacia formas abiertas tanto en su significación como en su organización y en el mismo camino pedían un papel nuevo, más activo, para el lector, entre ellos el último Barthes, Foucault, Deleuze y Guattari, Derrida, Kristeva, etc. Esas nuevas formas estarían representadas en la literatura por autores contemporáneos como Saporta, Cortázar, Queneau, Italo Calvino, etc., o incluso por autores tan lejanos en el tiempo como Mallarmé, Apollinaire o aun Laurence Sterne.

8. Para Powell, citado en Lundholm (*op. cit.*) hay tres tareas principales: lectura, búsqueda y búsqueda de algún tipo de interacción.

9. Hay muchos tipos de sitio y en esta primera aproximación no se pueden hacer muchas precisiones, solamente señalar algunas diferencias entre, por ejemplo, sitios corporativos centrados en la información, sitios comerciales enfocados en la venta o la promoción de artículos o servicios, sitios educativos, sitios centrados en la difusión de conocimientos, sitios de entretenimiento, sitios híbridos entre los anteriores, etc. Esto sin entrar al asunto de las redes sociales, el cual plantea problemas distintos en un escenario siempre cambiante. Por esto es muy difícil generalizar.

5. Incluso que obliga a redefinir lo que se entiende por texto, ampliando los límites de este concepto.

6. Hay un término muy cercano, el de *hipermedia*, que fue inventado por Ted Nelson paralelamente al de hipertexto y que para muchos teóricos a estas alturas habla de una división que ya no es relevante.

de la información tiene que pensar en contenidos cuyo acceso tiene que ser dirigido y ordenado, pero cuyos bloques de información pueden no estar ligados linealmente y cuyos contenidos en cierto sentido no dependen unos de otros. Muy distinto es el caso de otros sitios web o de la literatura hipertextual en los que el tejido se vuelve mucho más complejo.

Para ejemplificarlo señalaremos que el cuento o la novela, al igual que casi todo el teatro, parten de encadenamientos de acciones; se construyen normalmente en una lógica de causas y consecuencias, de causa-efecto, y por lo mismo es complicado meterlas en una estructura no lineal. Por el contrario, las novelas hipertextuales –algunas de las cuales están en línea y otras no– en general tienen pocas acciones encadenadas y se sostienen en opiniones, monólogos, diálogos, etc., y también en citas cuyo ordenamiento tiene poca repercusión en un orden de las acciones.¹⁰ Algo parecido se puede decir de la argumentación tradicional, que se estructura poniendo argumentos y contraargumentos que dependen unos de otros y cuyo encadenamiento debe llevar al auditorio a compartir la conclusión a la que quiere llevarlo el orador, problema que han enfrentado algunos autores de hipertextos no ficcionales, como David Kolb,¹¹ quien se plantea el cómo argumentar en un medio no lineal.

En este punto también hay que dejar anotada aquí la idea de que en el hipertexto el lector o usuario probablemente no recorrerá todo el texto o todos los caminos que ofrece éste, lo que también introduce una diferencia frente a los textos lineales.

10. Por ejemplo, en *Afternoon, A Story*, de Michael Joyce, se trata de un personaje que quiere averiguar si alguien estaba presente en un accidente, pero su investigación puede ordenarse de infinitas maneras y no hay una conclusión explícita ni un final de la búsqueda. En un momento del texto en particular, el lector puede tener una epifanía y con ella dar por terminada su lectura. En otros casos la novela se construye a partir de descripciones o historias más breves con pocas acciones ligadas, por ejemplo en *253*, de Ryman, hay una historia por cada uno de los 253 pasajeros de un convoy del metro. Sea como sea, esto ha llevado a que se acuse a la novela hipertextual de ser estática, de no tener acciones que avanza y de no llegar a ningún lugar, reconociendo que se trata de formas no convencionales de la narrativa.

11. Véase su *Socrates in the Labyrinth*, publicado por Eastgate Systems, que reúne cinco ensayos filosóficos en los que la estructura de la argumentación encuentra formas específicas en cada acaso.

En los sitios web más simples, el autor debe ordenar los bloques y sus vinculaciones, y puede limitarse a pensar y probar los diversos recorridos posibles para los usuarios y la forma de seguirlos; es decir, ocuparse de las condiciones de avance en el texto. Pero es posible que adicionalmente se plantee la posibilidad de que el lector intervenga y modifique el texto o su disposición y vinculación, para lo cual debe cederle en diversos niveles el control o parte de la autoría del texto. Así, y casi por definición, el autor del hipertexto debe pensar su discurso tomando en cuenta no sólo los significados de su texto, sino que debe ponerse en el lugar de un lector/usuario puesto en acción, tal vez incluso de varios tipos de lector/usuario o de un lector/usuario modelo (en el sentido de Eco) múltiple.

Es decir que, finalmente, los procesos de intelección y de invención son distintos a los que propone la retórica clásica, aunque en principio ocupan el mismo lugar y cubren las mismas funciones.

Esto no sucede con la disposición, la cual, en su posible variabilidad y en la actualización diferente del texto frente a cada lector y en cada lectura, es justamente lo que define al hipertexto como tal. Así, se hace necesario diferenciar el texto de los recorridos que en él hace cada lector en cada lectura. Espen Aarseth¹² propone llamar *textones* a los bloques textuales que están almacenados en una especie de base de datos (un libro como *Rayuela* o un sitio web, por ejemplo, que sería para este efecto la base de datos) y *scriptones* a los bloques tal como se presentan en una lectura (todos o una parte de ellos) en cada una de sus actualizaciones frente a los usuarios o lectores.

Hasta hoy en el diseño de sitios web la teoría más influyente –la teoría de referencia que se apoya o cuestiona, pero no se puede ignorar– es la de la usabilidad, propuesta en este campo por Jakob Nielsen.¹³ Es una teoría –valga decirlo así– esencialmente pragmática, que no es de nivel general como las que hemos mencionado antes, sino que llega al nivel de marcar reglas para el diseño de sitios web; es una teoría que

12. Espen Aarseth, *Cybertext, Perspectives on Ergodic Literature*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1997.

13. Para ver los antecedentes y el desarrollo de esta teoría, véanse los libros *Hacer click e Hipermediaciones* de Carlos Scolari.

se traduce en una serie de reglas con una base teórica de tipo cuantitativo y se centra precisamente en estudiar, medir y considerar las acciones que un tipo específico de usuario realiza en la búsqueda de información y en la necesidad de facilitarle la navegación para llegar a ella de forma eficiente en los sitios web. Esta teoría parte del supuesto, cada vez más cuestionado, de que el usuario principal de un sitio web está movido fundamentalmente por la necesidad de encontrar información. Pese a sus limitaciones, su virtud mayor es que pone al usuario en el centro del diseño de los sitios, porque un problema común es que los diseñadores parten de otros supuestos (por ejemplo, las ideas de la organización o el diseño del sitio que tiene el cliente, o consideraciones de tipo burocrático, o estilos de moda, etc.) en el diseño de sitios web y no consideran a los usuarios. En este punto, en el papel central que debe desempeñar el usuario o el auditorio en el diseño del discurso o mensaje, la teoría de la usabilidad coincide con los planteamientos retóricos.

Ampliando y modificando lo que propone Nielsen, podemos decir que el objetivo principal de un sitio web es en sentido amplio comunicar y para ello –lo deja muy claro Lundholm– debe ser usado, debe permitir que los usuarios encuentren en él lo que el sitio propone o lo que necesitan, información o, más allá de Nielsen, entretenimiento, diversión o placer estético, por ejemplo.

En el nivel de la elocución en sitios web existen aspectos que son comunes, en general, a los medios escritos o audiovisuales, pero, como ya se dijo, no hay la misma temporalidad y especialidad entre el orador y su auditorio o público¹⁴ que entre el autor y el lector de un texto o con el usuario/lector en un medio digital; como en los medios escritos y en los medios audiovisuales, el tiempo del orador y el del auditorio son distintos, y en ese sentido el discurso se construye de antemano y la caracterización del auditorio por parte del orador se complica, porque generalmente no puede medir previamente la respuesta del público ni ajustar el discurso a las reacciones del auditorio. Es evidente que en estos medios –como en los audiovisuales– se hacen pruebas

14. Un estudio aparte merecerían las redes sociales y en especial sus formas de comunicación más inmediatas, como los tweets.

de todo tipo, mediciones, proyecciones de prueba, etc., que pueden medir –y miden– las reacciones –básicas, conductuales– de muestras del auditorio o de los lectores y que estas reacciones se pueden considerar –o no– para modificar los discursos.¹⁵ Sin embargo, a diferencia de lo que sucede en los medios impresos (y en otro sentido en los medios audiovisuales), en los sitios web es posible tener fácilmente una cierta retroalimentación cuantitativa inmediata que nos permite saber cuántos usuarios visitaron el sitio, qué recorridos hicieron, en qué páginas se quedaron y por cuánto tiempo, si bajaron determinada información,¹⁶ etc., y a partir de ello dar al diseñador información que le permita –por las mismas características de inestabilidad y fluidez del medio– adecuar su plataforma con un esfuerzo menor que en otros medios.

Pero el centro específico del problema de la construcción de los sitios web, y del hipertexto en general, parece estar en la disposición, ya que una característica de la argumentación (y también de la lógica) es la de ir sumando argumentos y contraargumentos para llegar a una conclusión, mientras que el hipertexto se caracteriza por tener otros tipos de secuencia no lineales o, mejor, multicursales en los que es mucho más difícil (y habría que preguntarse si pertinente) llegar a conclusiones claras o definitivas.

Esta no linealidad se puede ver por lo menos en dos niveles: uno tabular, propio de una página con informaciones mezcladas y varias ofertas de avance hacia otras páginas, es decir, un nivel de *dispositio* que habría que trabajar con conceptos tales como el de tabularidad¹⁷ –término que debe

15. Muchas de estas pruebas han llevado –por ejemplo en el cine– a presentar versiones recortadas y simplificadas que luego deben ser desechadas; ejemplos célebres son las versiones del director, que a veces piensan en un auditorio más inteligente que el considerado por las compañías productoras. Un ejemplo ilustrativo es la inclusión forzada por los productores de un narrador en *Blade Runner*, de Ridley Scott, quien explicaba al auditorio algunas de las acciones. Este narrador fue considerado innecesario y desechado en las nuevas versiones –del director– de la película.

16. En el fondo se trata de saber cuántos clicks hicieron los usuarios y exactamente en dónde los hicieron; el click se ha convertido en la moneda de cambio en internet.

17. Para conocer más sobre el concepto de tabularidad véase Christian Vandendorpe, *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*, FCE, Buenos Aires, 2003, p. 35 y ss.

ser entendido como complementario y no opuesto al de linealidad–, o con algún otro concepto que diera cuenta de la construcción y la actualización de una forma particular del contenido que parte de una base de datos¹⁸ y tiene sus formas permitidas y sus formas restringidas o prohibidas de actualización, por lo cual se manifiesta de manera diferente en cada aproximación al texto, en cada lectura. Es decir, que ya no opone lineal a no lineal, sino que agrega la idea de tabularidad. Vandendorpe señala que hay muchas formas textuales tradicionales, por ejemplo los diarios, las enciclopedias, las antologías, etc., en los que hay niveles en donde no se puede hablar de linealidad, sino de tabularidad visual (lo cual se puede ver claramente en el diseño de todos los diarios y muchas revistas) o incluso de tabularidad auditiva (en la poesía o la música). El diseño de cada página de los sitios web, al igual que la de los diarios, tiene una disposición tabular, y en cada zona se da algún tipo de información y se proponen interacciones diferentes, mismas que pueden ser para obtener información o no, muestran las salidas hacia otras páginas del mismo sitio o dan salida hacia otros sitios.

Un segundo nivel de disposición del sitio, asimismo característico del hipertexto y de lo multicursal, es el nivel relacionado con la organización –la arquitectura– del sitio. Como se proponía al inicio, en el hipertexto la *dispositio* no queda fija frente al lector, no está determinada por el autor de una sola forma fija, sino de tal modo que queda como una multiplicidad de posibilidades que permite varios o muchos órdenes de despliegue del texto frente al lector o usuario, posibilidades que el autor sugiere, privilegia o permite y que el usuario actualiza en una o varias formas, seleccionando de entre un número mucho más grande de recorridos posibles, e incluso (a veces) de formas varias de interacción con el texto o la máquina textual. Para explicar lo anterior, como ya se dijo, Espen Aarseth¹⁹ propone una conceptualización que diferencia al texto en sí (texto más sus vinculaciones específicas y sus posibilidades de actualización) de las actualizaciones específicas frente a cada lector y en cada lectura. En un sitio

web la página de inicio desempeñaría la función del exordio y sería el lugar en el que en principio se proponen los recorridos y las formas de interacción.

Y en este contexto, ¿cómo ver el *ethos*, el *logos* y el *pathos* de un sitio web? Antes de tratar de responder hay que señalar que los tres están íntimamente relacionados; que se juegan simultáneamente en los actos de lectura o navegación, que se los separa únicamente para poder estudiarlos y que, frente a un sitio concreto, lo que incide en uno de los tres probablemente incidirá también en alguno de los otros o en todos.

En los tres están presentes simultáneamente la comunicación y el diseño, pero sería interesante preguntarse si en los sitios y tal vez en los medios audiovisuales el énfasis está en muchos casos en el *ethos*, es decir en el estilo y la presencia del emisor o el orador. Lo anterior ya que tanto en el diseño de sitios web como en los medios audiovisuales, generalmente no se puede individualizar, toda vez que se componen, por lo menos, de un ente demandante –persona o institución– con necesidades específicas de comunicación y un equipo técnico especializado y técnicamente apto para resolverlas.

Escribe Alejandro Tapia:

El *orador contemporáneo*, utilizando medios electrónicos, configura su *ethos* a partir de la disposición de la página, esto es, recurre a los textos, las tipografías, los *banners*, las imágenes, el menú, los íconos de navegación, para dar forma, de entrada, a una *presencia* que tiene características específicas (reconocemos el *ethos* por la apariencia global de un sitio, cuya percepción es inmediata). Un *ethos* adecuado, como sabemos, es la primera condición de la persuasión.²⁰

Todo sitio web tiene una imagen general que es percibida de inmediato, una cara o presencia, al igual que tiene una forma específica de funcionamiento y vinculación; ambas inciden para cada tipo de usuario a favor o en contra de la credibilidad

18. Lev Manovch propone ver las bases de datos que están detrás de las películas que estudia de Dziga Vertov o de Peter Greenaway.

19. Espen Aarseth, *op. cit.*

20. Alejandro Tapia, *La retórica de las páginas web*, México, 2010, en <http://elarbodelaretorica.blogspot.com/2007/04/la-retrica-de-las-pginas-web.html> (consultado el 26 de abril de 2011).

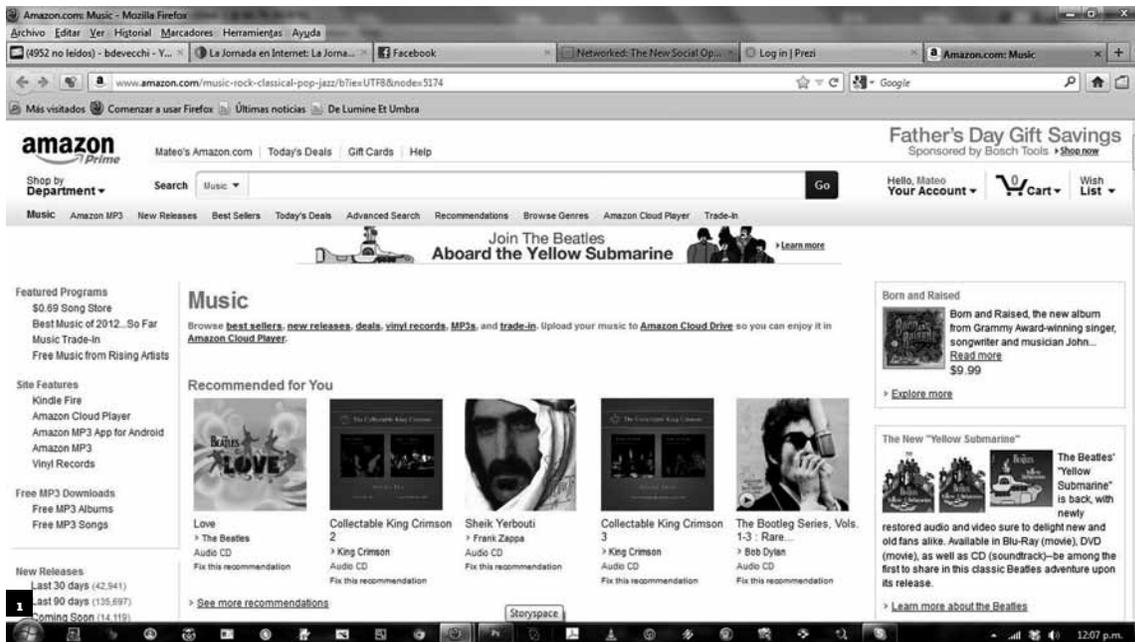


Figura 1

El sitio de Amazon. Un ejemplo de sitio muy funcional y que está personalizado para cada usuario. El sitio recuerda y "conoce" a sus usuarios. Los diseñadores del sitio consideran que hay usuarios con distinto nivel de manejo de la red y del sitio mismo, por lo que algunos botones son redundantes de forma que la misma tarea se puede hacer de varias maneras (las tareas pueden ser, por ejemplo: buscar información, ver los comentarios de otros usuarios sobre algún producto, agregar un comentario propio, poner algo en el carro de compra, comprar, ver las compras anteriores, hacer una lista

de artículos por considerar en el futuro, etc.). Este sitio se adapta a los intereses que un usuario dado ha mostrado en visitas previas y, en consecuencia, le propone artículos de todo tipo en función de lo que el usuario ha comprado o incluso ha revisado o consultado sin comprar en visitas anteriores. El grado de sofisticación de sus cookies es tal que si el usuario intenta comprar un artículo que ya adquirió antes, incluso años antes, le advierte que en tal fecha ya lo hizo, pero si el usuario persiste en su intención no le impide comprarlo nuevamente (podría, por ejemplo, querer reponer un artículo perdido o hacer un regalo).

de lo que ahí se afirma o propone. Al igual que Tapia, Brigitte Mral²¹ sostiene que el *ethos* es el aspecto más importante en la persuasión, por encima del *logos* y el *pathos*; por eso es fundamental apuntar al problema que plantea el que en los sitios web muchas veces el *ethos* parezca depender más del medio mismo que del orador (el complejo orador que suponemos detrás de cada sitio), asunto al que volveré más adelante.

Una parte del *ethos* de un sitio web está en la parte técnica, en la habilidad que tiene y muestra el diseñador o el equipo para resolver la parte técnica de forma adecuada; para que la búsqueda de información y la navegación sean lo ligeras o pesadas que el sitio requiera; para ver correctamente el sitio en distintos navegadores; para que el sitio sea estable en diferentes navegadores; para tener tiempos de respuesta cortos en la carga y en las interacciones; para evitar que el usuario tenga que frenar su búsqueda y descargar complementos o programas adicionales (*plugins*), etc., y, finalmente, para que el usuario no tenga que aprender de nuevo dónde están las cosas y cómo se encuentran al cambiar de nivel o al volver al sitio en otra ocasión o para que el sitio "recuerde"²² ciertas características de usuario.

21. Citado en Lundholm, *op. cit.*

22. Estas preferencias, guardadas en pequeños programas llamados galletas (*cookies*) pueden ser técnicas (como el tipo de conexión o las claves que utiliza determinado usuario o computadora) o preferencias de otro tipo, como los autores o tipos de música que ha visto o comprado en visitas anteriores al sitio.

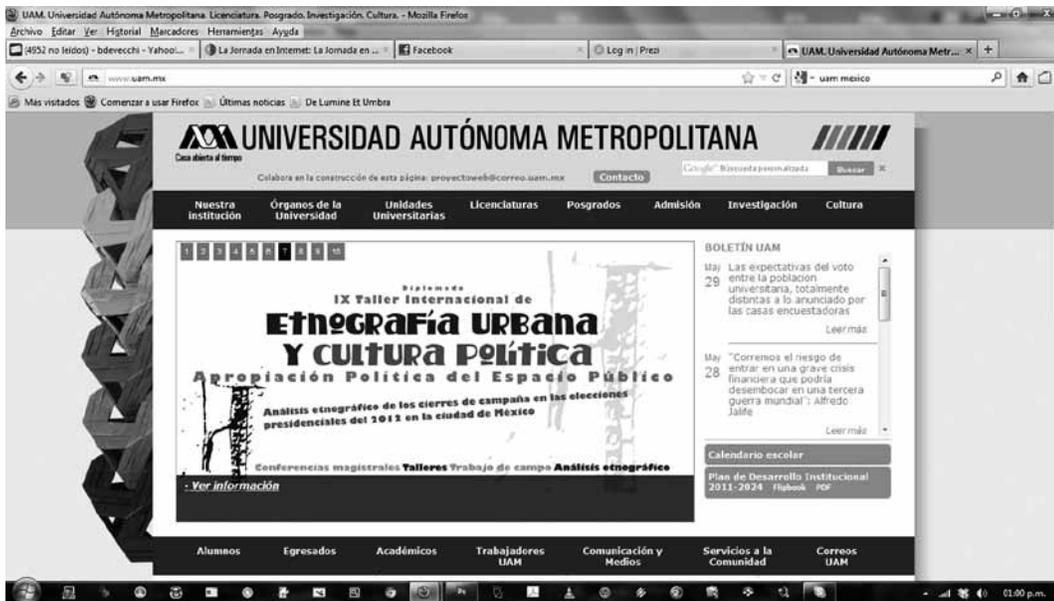


Figura 2

El sitio actual de la rectoría de la Universidad Autónoma Metropolitana, recientemente rediseñado para cambiar la imagen y facilitar a los usuarios la búsqueda de información y la navegación. La imagen en el banner principal cambia cada cinco segundos; cada uno de estos banners –lo el día que se tomó la imagen, pero pueden ser más o menos según se necesite– tiene una entrada a noticias relacionadas con la

actualidad de la institución o a avisos importantes. En el diseño de este sitio se considera que hay varios tipos de usuarios (profesores, alumnos, aspirantes a estudiar, aspirantes a plazas de profesor, investigadores de otras instituciones, etc.), y que pueden pertenecer o no a esta universidad; del mismo modo se sabe que algunos visitarán una sola vez el sitio –algunos de los aspirantes que estudiarán, por ejemplo– y que otros lo utilizarán con frecuencia

–profesores, trabajadores de otro tipo y alumnos de la institución–. En el diseño, a la izquierda destaca una barra de colores formada por seis elementos que constituyen una cadena de *origamis* en la que cada eslabón representa un fragmento del logo de la UAM, el código de color de cada uno coincide con el que identifica a los distintos campus de la UAM, por lo que muchos usuarios cercanos a la institución pueden, sin mayor explicación, suponer,

intuir o descubrir al colocar el ratón encima que son botones que llevan a las páginas principales de los sitios específicos de cada una de las cinco unidades académicas de la UAM y de la rectoría. Este código de color y la forma de vinculación se repite de manera similar en unas barras que están a la derecha de los identificadores de la institución (logo y nombre de la universidad).

Sin embargo, considero que en muchos sitios el énfasis está en el *pathos*, es decir que se privilegia la emoción producida por el discurso, porque el sitio web ofrece algo que toca emocionalmente a algún tipo de usuario, sea mediante el diseño gráfico, la navegación, el nivel de información o la pertinencia de lo que ofrece. Innecesario es decir que las fallas técnicas y las inconsistencias en el diseño o la navegación que inciden en la falta de fluidez modifican también el *pathos* del sitio.

Finalmente, el énfasis en algunos sitios web puede estar en un nivel más racional, el del *logos*, es decir, el de la información que proporcionan a los usuarios, lo cual, en el fondo, es lo que plantea Jakob Nielsen para quien los usuarios son antes que cualquier otra cosa buscadores de información.

Pero hay otros aspectos que forman parte de la *elocutio* y que inciden simultáneamente, aunque en forma específica, en el *ethos* y el *pathos* del sitio. Estos son el estilo gráfico, el estilo y tamaño de los botones, el tamaño y consistencia del texto de los botones, el estilo y la claridad –o no– de la redacción de los textos, el tipo de letra, los espacios en blanco, la presencia o no de elementos adicionales –*banners* o nuevas ventanas, por ejemplo–, la consistencia en diseño, redacción y estabilidad de la navegación y, finalmente, el cuidado gráfico y gramatical de todos los elementos presentes en el sitio.

Aparte, hay que mencionar a los elementos auxiliares y de navegación –mapas del sitio, referencias sobre la topografía del sitio, migajas,²³ etc.– que facilitan o que dificultan la búsqueda de información o la navegación.²⁴ Igualmente están presentes: el fondo, el diseño de las formas y zonas de interacción, el tipo y estabilidad –o no– de los botones, la presencia y el tipo de otras zonas sensibles (imágenes, gráficos, infografías, etcétera).

23. Migajas (*breadcrumbs*), término tomado del cuento de Hansel y Gretel, son referencias textuales que nos indican en qué lugar del sitio nos encontramos, como las migajas que iban dejando los hermanos Hansel y Gretel para encontrar su camino de regreso.

24. No es lo usual en textos informativos, pero la dificultad de navegación u obstaculizar la llegada a la información también puede ser parte del diseño de un sitio. En textos lúdicos, incluir obstáculos puede ser claramente parte del juego.

Un factor por considerar es que en algunos casos en internet los usuarios confieren un valor especial –que incide por igual en el *ethos* y el *pathos* de un sitio– al carácter colaborativo de un sitio o blog. El hecho de que un sitio o un blog esté escrito o cuidado en forma colaborativa es apreciado por muchos usuarios como un valor en sí, que se pone por encima de otros factores. En consecuencia, muchos usuarios dan un valor especial a *wikis* y sitios colaborativos, aun cuando en muchos casos sea demostrable –no siempre– que la calidad de la información que ofrecen no mejora necesariamente por ese carácter colaborativo.

En otro sentido, hay que plantear lo mismo (*ethos*, *pathos*, *logos*) para la relación visual entre el texto y la imagen en cada sitio particular, como el peso relativo en la información que ponen frente al usuario, pero también otros elementos de composición –como peso visual, como diseño gráfico–; la relación entre los espacios dedicados a la información textual y a las imágenes, el espacio o los espacios utilizados para la navegación, el espacio libre o aire dejado por motivos de estilo (*ethos* o *pathos*) y, como lo plantea básicamente Nielsen, los espacios o lugares privilegiados del *logos* en función del tipo de usuario se que plantea. Nielsen incluso sugiere proporciones mínimas y proporciones ideales para la relación entre texto e imagen, o entre información y navegación, y los generaliza a muchos tipos de sitio. La limitación de este enfoque queda en evidencia cuando visitamos el sitio de Nielsen (useit.com), el cual, a pesar de la buena calidad de la información que contiene y su facilidad de uso, es uno de los sitios visualmente más desangelados que podamos encontrar en la red. El sitio está en consonancia con la preponderancia del *logos* que plantea la teoría de Nielsen, con su idea de que los usuarios van por la información en sí, pero tiene un *ethos* y un *pathos* notablemente grises.

Un asunto relevante es que, a diferencia de otros medios –como el cine–,²⁵ los usuarios conciben los sitios web como piezas de algo mayor, de una red de la que forman parte integral y en la que el usuario se puede mover. Esto es, que

25. En el que en principio, aunque esto está cambiando, cada película es independiente de otras o pertenece a una serie limitada.

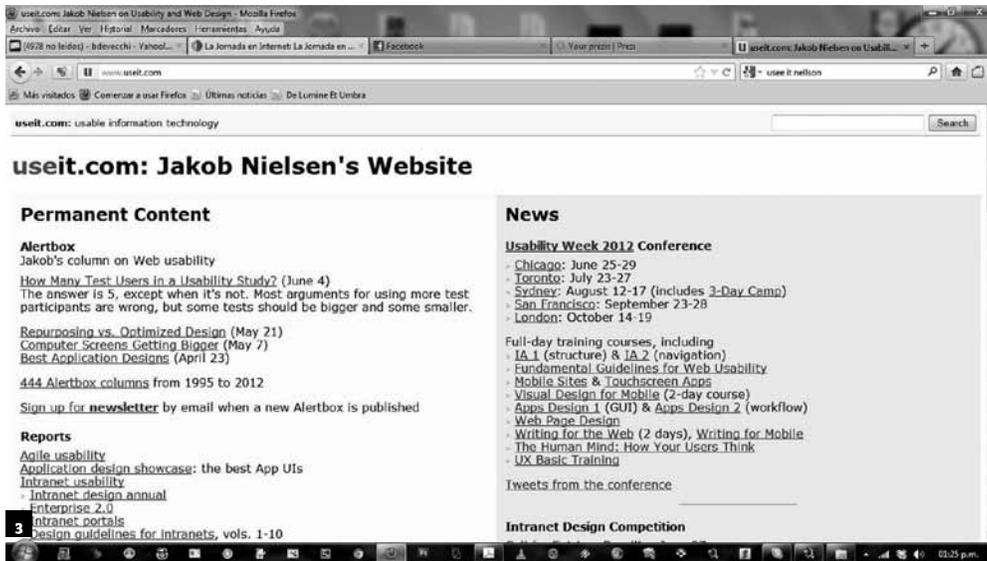


Figura 3
El sitio useit.com, sitio oficial de Jakob Nielsen, el principal teórico de la usabilidad en el diseño de sitios web. El sitio tiene pocos niveles de profundidad y ofrece una profusión de entradas textuales claramente señaladas con un código de color del texto (azul marino) tanto a otros niveles del sitio como a otros sitios. Destacan, empero, la profusión de vínculos y la velocidad de descarga al interior del sitio, lo mismo que la pobreza y el poco atractivo de la imagen del sitio: un logos fuerte y un *ethos* que muchos usuarios juzgarán pobre (aunque tal vez concuerda con una idea de la usabilidad como puritanismo que se quiere proyectar).



Figura 4
Imagen del segundo nivel del sitio useit.com. En la parte superior, en una barra amarilla, vemos los *breadcrumbs* (migajas) que señalan al usuario en qué parte o en qué nivel del sitio se encuentra. Más abajo, junto a la fecha de inclusión del artículo se pueden ver botones que envían la información del mismo tanto a la aplicación de correo como a Facebook, a Twitter o a LinkedIn.

un sitio web nunca está aislado,²⁶ por lo mismo siempre hay competencia, siempre existe la posibilidad de que el sitio sea abandonado por los usuarios. En esta lógica, un sitio web, con pocas excepciones como los portales o los buscadores, debe tener como una de sus primeras intenciones retóricas lograr que los usuarios permanezcan en él, por lo menos en tanto que cubren sus necesidades de información, de comunicación o –fuera del esquema de Nielsen– las necesidades o expectativas lúdicas o estéticas que el sitio ofrezca o permita. Esto sólo se puede lograr conjugando una serie de factores: proporcionar información pertinente con un diseño

adecuado a la intención retórica –el tipo de información, el *ethos* del orador, etc.– y una vinculación adecuada también a la intención retórica. En este sentido, la posibilidad de salida o de una tensión entre permanencia y vinculación externa (que en muchos casos es un servicio o incluso un valor de la página) deberían ser consideradas normales en un sitio web. En este punto, Nielsen sugiere que el abandono de un sitio después de encontrar lo que se busca es normal y que una vinculación profusa y pertinente puede también ser valorada por los usuarios de un sitio.

Volviendo a la intelección, el *ethos* del orador es un problema central cuando se reflexiona sobre los sitios web porque, a diferencia de lo que sucede con otras formas de comunicación, en las redes –por lo menos potencialmente– se está

26. Foucault dice que ningún libro es una isla, pero la referencialidad –intertextualidad– es diferente de la vinculación.

pasando constantemente entre sitios distintos, lo que implica que hay un cambio de “orador” o, más bien, que existen cambios constantes entre “oradores” con *ethos* distintos, y que a veces el lector/usuario no detecta adecuadamente o no considera relevantes. Tal vez por eso los usuarios presentan frecuentemente información como si el responsable del comunicado fuera el medio mismo (“lo bajé de internet”), y dejan pasar a un segundo plano el *ethos* específico de cada orador (el responsable de decir lo que se dice *en cada sitio*) en una forma que sería inadmisibles en otros medios.²⁷ Entonces es un problema para el diseñador no sólo definir un tipo de usuario privilegiado (o varios que hipotéticamente podría tener un sitio web), sino poder definir un *ethos del sitio* que esté por encima del *ethos* del medio mismo.

Para terminar, haremos énfasis en que hay en internet muchas formas, comunicados o –cada vez más– maneras de interacción que no son propiamente sitios web. Un problema interesante es el que plantean el *e-mail* y las redes sociales en los que frecuentemente se presenta un caso de *ethos* compartido, porque mucho de lo que circula como correo personal, entradas de *Facebook* o *tweets* en realidad está construido, escrito, grabado, filmado o posproducido por terceros (que no necesariamente son productores especializados), cuyo *ethos* queda filtrado y compartido solidariamente con el de quien envió el correo porque lo consideró relevante, divertido o curioso para otros usuarios o seguidores.

Los *blogs* también presentan un caso especial, porque se trata generalmente de “oradores” no especializados cuyo *ethos* se modifica con el tiempo: muchos blogueros tienen seguidores que les conceden un valor en tanto fuente similar o mayor a las de las fuentes tradicionales tipo *broadcast* que se supondrían mejor informadas, pero que se consideran contaminadas por intereses de la propia fuente o del medio en que se transmiten. En este caso, con el tiempo y ofreciendo información, programas, música o aportando opiniones, los

blogueros van haciendo méritos y adquiriendo credibilidad frente a los seguidores.

Otro caso notable de este *ethos* que propongo llamar difuso o “borroso” es (o debería ser) el de los *wikis*, espacios de escritura colaborativa. El ejemplo mayor de *wiki* con contenidos informativos (no de ficción) es la *Wikipedia*. En este caso concreto el orador es múltiple, difuso, desigual, aunque está aparentemente respaldado por una organización. Pero más precisamente, los usuarios que intervienen en una entrada de la *Wikipedia*, sea creándola o modificándola, tienen conocimientos desiguales en relación con el tema del artículo y es posible que un experto en el tema le corrija la plana a un analfabeta, o que suceda exactamente lo contrario. Pero, desde luego, el sistema no se mueve libremente, porque está regulado por una organización que –se supone– cuenta con un grupo de expertos, aunque la idea original era la de un sistema autorregulado y detrás de ella la idea *democratizadora* de que una enciclopedia puede ser escrita por cualquiera de nosotros. Paralelamente se plantea un problema con el volumen de información que debería estar controlando la organización. Una vez más, y con toda claridad, hay que plantear el problema del *ethos*, porque antes de internet y de *Wikipedia* la consulta (o la compra) de una enciclopedia se guiaba por la seriedad de quien la publicaba, porque era precisamente el editor o una gran organización editora quien encargaba su escritura, respaldaba al grupo de expertos que la escribía y, finalmente, se responsabilizaba de la seriedad y fiabilidad del contenido.²⁸

Resumiendo, el problema del diseño de un sitio web pensado desde la retórica es mucho más que un problema de disposición, implica un recorrido completo de todas las operaciones retóricas, desde la *intellectio* en adelante y en este sentido el trabajo del autor o diseñador del sitio se complica enormemente en relación con los discursos lineales tradicionales de los medios escritos o audiovisuales. Lo anterior

27. Nadie diría que una noticia la leyó “en un periódico” o la vio “en un noticiero” sin más. Mucho menos daríamos como fuente “un libro” sin más especificación. Y sin embargo decir que algo “se bajó de internet” parece suficiente referencia para muchos usuarios.

28. Por otra parte, no podemos ignorar ingenuamente que empresas y gobiernos tienen personal recorriendo los *wikis* –no sólo la *Wikipedia*– para modificar la información que hay sobre ellas, y que otros modificarán, para ser nuevamente revisadas (y así hasta el infinito).

porque, y a veces este es el meollo del asunto, no se trata de pensar un problema de comunicación en forma tradicional, pero con una salida digital a la red, sino de pensar y entender –desde la intelección, entonces– que se trata de un medio que se diferencia del libro y de los medios audiovisuales,²⁹ en el cual, al tener en el centro de sus características la no linealidad o –más correctamente– la multicursividad, al propiciar una organización textual con varios o muchos recorridos posibles (la mayor parte de los cuales simplemente no serán seguidos por los usuarios reales, y porque puede estar planteado para muchos niveles de usuarios y no un solo auditorio; y al poder multiplicar a los autores y ofrecer formas horizontales de difusión de la información o de generación de conversaciones, hace necesario pensar en nuevas formas de la argumentación, formas más redundantes tal vez), hace necesario pensar en el texto como una organización “tridimensional” que tendrá muchas y diferentes formas de actualización, y muchos autores potenciales con *ethos* diversos. Espen Aarseth destaca que son figuras propias del hipertexto la discontinuidad y el salto, figuras que el texto lineal trata justamente de erradicar, pero que constituyen una tarea imposible en el caso de los sitios web, porque tratar de hacer esto –y vaya que se hace– es ir directamente contra las características del medio y contra la comunicación posible a través de él.

Bibliografía

AARSETH, Espen, *Cybertext, Perspectives on Ergodic Literature*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1997.
 BARTHES, Roland, *S/Z*, Siglo XXI, México, 1970 [1987].
 BOLTER, Jay David, *Writing Space, Computers, Hypertext and the Remediation of Print*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 2001.

29. Pero tampoco hay que ser ingenuos en este sentido: desde hace unos 50 años por lo menos hay muchos libros o películas que de una u otra forma no corresponden al ideal de linealidad. Baste señalar que podemos encontrar por lo menos un ejemplo de construcción no lineal de varios tipos en la obra literaria de Cortázar, Nabokov o Perec, en las de Calvino o Pavic, o en la obra cinematográfica de Kurosawa, Resnais, Tykwer o Greenaway, y aun en la de Capra o Buñuel, por señalar sólo algunos ejemplos.

BUSH, Vannevar, “As We May Think” (*Cómo podríamos pensar*), en *Revista de Occidente*, núm. 239, Madrid, marzo de 2001 [1945]. Versión digital en <http://biblioweb.sindominio.net/pensamiento/vbush-es.html>.
 ECO, Umberto, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona, 1999.
 KRESS, Gunther y Theo van Leeuwen, *Multimodal Discourse, The Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold Publishers, Londres, 2001.
 LANDOW, George, *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
 LUNDHOLM, Margareta, *Web Evaluation Framework Within A Rhetorical Perspective*, tesis para la Universidad de Gotemburgo, 2004, en http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr_1_ML.pdf (consultado el 26 de abril de 2011).
 MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2005.
 NELSON, Theodor Holm, *Literary Machines 93.1.*, Mindful Press, California, 1991.
 NIELSEN, Jakob, *Usabilidad, diseño de sitios web*, Pearson Educación-Prentice Hall, Madrid, 2000.
 NIELSEN, Jakob, www.useit.com, s/f, consultado el 26 de abril de 2011.
 PISCITELLI, Alejandro, *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de participación*, Santillana, Buenos Aires, 2009.
 SCOLARI, Carlos, “Nunca pensé encontrarme con el abogado del diablo”, entrevista con Ted Nelson, Interlink Headline News, Buenos Aires, 2004 [2009], en <http://es.scribd.com/doc/31713084/Nunca-pense-encontrarme-con-el-abogado-del-Diablo>.
 SNYDER, Ilana, *Hypertext, the Electronic Labyrinth*, New York University Press, Nueva York, 1996.
 TAPIA, Alejandro, “La retórica de las páginas web”, en <http://elaboldelaretorica.blogspot.com/2007/04/la-retrica-de-las-pginas-web.html>, 2010 (consultado el 26 de abril de 2011).
 VANDENDORPE, Christian, *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003.