

International Society for the History of Rhetoric
XIV Biennial Conference
Madrid y Calahorra, julio 2003

Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web

Borja Navarro Colorado
Dpto. Lenguajes y Sistemas Informáticos
Universidad de Alicante

0. Introducción

Con la aparición de Internet ha surgido un nuevo medio de comunicación social y, con ello, un nuevo ámbito de explotación de los recursos retóricos de la comunicación. Dentro de este nuevo medio, las páginas web —uno de los principales elementos que forman Internet— se generan con unos objetivos comunicativos concretos y determinados. A partir del convencimiento de que estos recursos comunicativos se pueden estudiar desde el aparato teórico generado por la retórica clásica, en este trabajo quiero presentar un marco de estudio general, apuntar los principales puntos de estudio de estos aspectos retóricos de la creación de páginas web, en tanto que principal *vehiculum* (Petöfi 1992, 1995a, 1995b, 2001) de la comunicación a través de Internet.

La primera parte del trabajo se centrará brevemente en la consideración de la situación comunicativa retórica que se presenta en Internet. Por un lado expondré en qué medida se puede considerar internet como un ámbito o espacio retórico, así como el papel de la persuasión —en sentido general— dentro de este espacio retórico que es internet. Por otro lado, a partir del esquema de situación comunicativa general que desarrolla Petöfi (1995a), se apuntarán algunos aspectos interesantes de la situación en Internet, y en qué medida este marco determina los aspectos retóricos del diseño web.

La siguiente sección del trabajo se centrará ya en la creación de páginas web y en un concepto que se está convirtiendo en clave de toda web: la denominada “usabilidad” (*usability*, Nielsen 2000) o “facilidad de uso”. Como luego veremos, la contemplación de este concepto desde las *partes artis* de la retórica clásica muestra el papel predominante que, en este nuevo contexto comunicativo, toma la *dispositio*, en tanto que operación encargada de la estructura general del comunicado. Por último, el trabajo finalizará con el bosquejo de otros puntos que, desde la perspectiva mostrada aquí, deben ser tratados; otros puntos con los que se conforma toda una línea de investigación rica y necesaria, como es el estudio las nuevas formas retóricas ante los nuevos medios de comunicación digital.

1. Internet como espacio retórico

La retórica, el “arte de la palabra eficaz” en una sociedad política¹ (López Eire 1998:17), nació en el ágora, ámbito de reunión y asamblea del pueblo donde se desarrollaban las prácticas sociales a través de la palabra en la antigua Grecia. Las características de este lugar de reunión dieron pie al nacimiento de la retórica primigenia, de carácter más técnico-práctico que teórico y oral más que escrito (López Eire, 1998).

Hoy día no existe un lugar igual a las antiguas ágoras, pero sí hay ámbitos comunicativos que comparten rasgos de éstas. En este trabajo quiero mostrar que uno de estos ámbitos comunicativos es Internet.²

Básicamente, considero que hay dos características que hacen de Internet un moderno espacio retórico similar al ágora clásico y que, posiblemente, no existan en otro ámbito comunicativo (o, por lo menos, no existan como en Internet).

La primera es la consideración de Internet, al igual que el ágora, como un espacio público y abierto, donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra.

“El ágora –indica el López Eire (1998: 17)— evoca los espacios al aire libre, la concurrencia de los miembros de un mismo grupo social interesados en el intercambio mutuo de contactos verbales y pragmáticos para bien de la comunidad, y la palabra suelta y no apresada en las redes de la escritura”.

Efectivamente, Internet es hoy día el único gran medio de comunicación (medio de comunicación de masas) que es totalmente abierto y público. No existe institución, empresa o gobierno que domine y dirija Internet. En internet es posible, hoy por hoy, hablar, exponer o decir cualquier cosa sobre cualquier tema. Cualquier persona, con unos mínimos conocimientos técnicos y una tecnología mínima, cada vez al alcance de más personas, puede crear una página web sobre cualquier asunto, con los contenidos que sea, y publicarla. Sin ningún tipo de criba ni censura. Internet, al igual que el ágora, es un ámbito comunicativo abierto, público, en el sentido de ámbito perteneciente a todos.

Este carácter abierto nos lleva a la segunda característica del ágora que se puede aplicar a Internet: su carácter social. Cada día es más común la socialización a través de Internet: acudir a la red para entrar en sociedad. Cada día más la red es un punto de reunión para el desarrollo de prácticas sociales, políticas (es decir, para el desarrollo de la *polis* –López Eire, 1998:20—) y, sobre todo, la red es cada vez más un punto de reunión para actividades mercantiles, al igual que le sucedió al ágora clásico. Esta nueva socialización a través de Internet es un proceso en pleno desarrollo que, si bien no sabemos a dónde nos llevará, sí podemos prever hacia dónde se dirige: hacia la tan aclamada y denostada “aldea global”.

¹ Política en el sentido de polis, ciudad, sociedad.

² Las ideas aquí expuestas no son más que un planteamiento introductorio de los conceptos y claves que deben ser estudiados sobre los aspectos retóricos de Internet. Así, los puntos que se expondrán a continuación son fruto de una reflexión preliminar, que se irá desarrollando y madurando en trabajos posteriores.

En conclusión, Internet no es sólo un gran repositorio de información, como alguna vez se ha comentado, sino un ámbito de interacción social abierto, no limitado a un espacio físico común. Es por este carácter abierto –público— y social –político y mercantil—, por el que consideramos la web como espacio retórico donde gente acude para estar con otra gente (Burbules 2002:79), para comunicarse y, en definitiva, para socializar. Todo ello hace de Internet un ámbito comunicativo eminentemente retórico, al igual que lo fue el ágora donde nació la retórica, que abre el camino para el nacimiento de una nueva retórica apta para este nuevo medio. Vislumbrar aspectos de esta nueva retórica es uno de los objetivos de este trabajo.

2. La persuasión, concepto clave en la comunicación web³

A pesar de lo expuesto anteriormente, para considerar la web como ámbito comunicativo retórico falta un concepto central: la persuasión. Efectivamente, desde sus más antiguas definiciones –desde el *Gorgias* de Platón— el objeto de la retórica es la persuasión: “ser capaz de persuadir, por medio de la palabra”. Si la finalidad de la retórica es crear un discurso persuasivo, para considerar Internet como espacio retórico debe estar compuesto de comunicados o discursos persuasivos, es decir, los sitios web deben desarrollarse con una clara finalidad persuasiva. Con ello, la pregunta que se plantea es en qué medida y por qué deben ser persuasiva una página web.

Como se comentó en el punto anterior, internet conforma un espacio comunicativo abierto en el que tiene cabida gran cantidad de intereses e intenciones diversas: tantas intenciones como páginas web existan. Muchas de ellas sí responden a un claro interés persuasivo como son, por ejemplo, todas las web de empresas que buscan persuadir al potencial cliente para que compre algún producto ofertado, dentro, por tanto, del ámbito del comercio electrónico.

Como objeto comunicativo, la principal intención de toda página web es comunicar algún tipo de información, que luego puede llevar a la satisfacción de otras intenciones comunicativas secundarias, como por ejemplo la venta de algún producto, el seguimiento de un curso, la recopilación de una determinada información, etc. Sea como sea, para alcanzar sus objetivos comunicativos, toda página web debe ser, antes que nada, visitada y navegada por un receptor (interpretada, por tanto). Sólo así se completa el proceso comunicativo. Sin embargo, dado el carácter abierto de Internet, dada la facilidad de publicación de Internet, dado lo fácil que es entrar en este “foro”, en el que nadie tiene ningún tipo de control y en el que se puede publicar prácticamente cualquier cosa; dada todas estas características, es posible que una página web se pierda en este gran océano de comunicados, que no sea visitada por nadie y así, que no alcance la principal intención del productor: la propia comunicación.

Por tanto, para que la página web cumpla su función comunicativa, debe ser, antes que nada, visitada por un receptor: debe haber un lector o grupo de lectores (navegantes) que se introduzcan en ella, la exploren y la naveguen. Sólo así se completa el proceso comunicativo y se podrán alcanzar las siguientes intenciones comunicativas secundarias: la venta de un producto, la adquisición de una determinada información, etc.

³ Con “comunicación web” me referiré, de manera sintética, a la comunicación basada en una página web, es decir, la comunicación que toma como comunicado o texto una página web.

Ahora bien, dada la gran oferta de páginas que se pueden visitar, para que un posible lector permanezca en nuestra página web y no vaya a otra similar debe ser persuadido: primero persuadido de que encontrará lo que busca —es decir, persuadido de que sus intenciones comunicativas de receptor serán satisfechas—, y, segundo, persuadido de que lo hará con facilidad, rapidez y comodidad. Es en este amplio sentido en el que consideramos el concepto de “persuasión” dentro del contexto de la web: una persuasión que mueve el ánimo del receptor hacia el propio comunicado, hacia la propia página web. Como ahora veremos, esta persuasión debe actuar en las primeras interacciones del usuario con la web a modo de *captatio*. Es por todo ello por lo que consideramos la web como un entorno comunicativo eminentemente retórico.

Para alcanzar este aspecto persuasivo de atracción, la página web debe tener una serie rasgos de rasgos que veremos más tarde, muchos de ellos similares a otros ámbitos retóricos modernos como la publicidad (imágenes, estilo de discurso verbal, diseño general, música, etc.). Sin embargo, hay un rasgo que es especial y esencial del desarrollo de sitios web: la “usabilidad” o facilidad de uso.

3. La situación comunicativa en internet: bosquejo general

Tal y como se ha intentado justificar anteriormente, Internet es un espacio comunicativo retórico. Antes de pasar a ver qué mecanismos comunicativos tiene la creación de páginas web para crear comunicados persuasivos, voy a hacer un breve análisis de los componentes principales de Internet como situación comunicativa.

Todo comunicante, al introducirse en un proceso comunicativo, parte de un conocimiento teórico-tipológico previo sobre esa situación comunicativa. Mediante este conocimiento previo el participante sabe de antemano cómo se van a configurar los diferentes factores de la situación comunicativa, y sabe así cómo actuar con relación a estos factores.

Siguiendo a Petöfi (1995a), los factores básicos de toda situación comunicativa son los comunicantes, junto a su intención comunicativa y sus bases producción y/o interpretación —mediante las cuales realizan el proceso de interpretación y/o producción del comunicado—, la situación espacio-temporal, el *input* comunicativo, el canal y, por último, el *vehiculum* o manifestación física del comunicado.

Los comunicantes son el productor del comunicado y el receptor⁴. En la comunicación web, el productor puede ser muy variado, desde una persona particular que crea una web personal, hasta toda una empresa internacional o incluso una institución gubernamental. El caso más común es que el productor de una web sea un equipo de personas, en la que cada uno se especializa en algún aspecto del diseño y la del sitio web.

Por lo que respecta a la intención comunicativa del productor, siempre responderán a una intención comunicativa o conjunto de intenciones unificadas. Éstas pueden ser variadas —tantas como páginas haya—, pero siempre habrá una intención básica y previa a todas las demás: comunicar algún tipo de información.

A diferencia del productor, el receptor (el usuario) suele responder a una persona individual. Sin embargo, la intención comunicativa de los receptores es muy variada, y

⁴ Existe una tercera figura comunicante: el intérprete mediador. Como en internet no se da esta figura, no la tendremos aquí en cuenta.

no tiene por qué coincidir con la intención del productor. El carácter abierto y público de Internet provoca esta situación de gran disparidad entre la intención comunicativa de productor y receptor. Por poner un ejemplo sencillo, es muy normal que un receptor entre en Internet simplemente para adquirir una imagen, y que la adquiera de una página web en la que esa imagen es totalmente marginal para la intención comunicativa del productor. Y, posiblemente, el receptor que ha adquirido la imagen ni siquiera sabrá cuál es el tópico de la web ni mucho menos la intención comunicativa de su productor. Este caso tan común muestra la gran disparidad que existe en las intenciones comunicativas de productor y receptor en internet.

Otra característica importante de Internet como situación comunicativa es la situación espacio-temporal. En general, puede haber cuatro situaciones comunicativas según las coordenadas espacio-tiempo, dependiendo de la coincidencia o no de estos factores. Internet, como ya se ha puesto en infinidad de veces de manifiesto, no hay coincidencia en el espacio: productor y receptor pueden estar separados miles y miles de kilómetros. Sin embargo, internet permite y favorece (aunque no es necesaria) la coincidencia en un espacio de tiempo relativamente corto. De hecho, una característica típica de internet es su dinamismo, su continuo carácter cambiante, que hace que las páginas web estén en continua actualización y que en poco tiempo queden caducas. Por ello, si bien una página web no propicia una comunicación sincrónica, sí restringe bastante la cercanía en el tiempo entre la producción de la página y su interpretación por parte de un usuario.

Sobre el canal y el *input* comunicativo no voy a entrar en este trabajo. Sobre las bases de producción e interpretación y el *vehiculum* hablaremos en los siguientes apartados.

4. El sitio web como comunicado semiótico: características definitorias básicas

En las secciones anteriores se ha intentado mostrar cómo Internet y, en concreto, la comunicación web es un ámbito comunicativo retórico, por su carácter abierto, público y social; además se ha intentado demostrar que la comunicación web está basada en un concepto muy amplio y general de “persuasión”, relacionado con la idea de *captatio*. A partir de todo ello, en las siguientes secciones el trabajo se centrará en el comunicado, centro de todo proceso comunicativo. Primero veremos algunos de sus rasgos fundamentales desde un punto de vista general, para luego pasar al principal rasgo del carácter persuasivo de la página web: la “usabilidad” o facilidad de uso, visto desde el punto de vista de las *partes artis*.

Todo sitio web tiene dos características generales que lo definen: la multimedialidad y la hipertextualidad. Para su estudio voy a seguir el planteamiento semiótico-textual de János S. Petöfi, la Textología semiótica, en tanto que planteamiento teórico general del texto como comunicado multimedial (Petöfi 1992, 1995a, 1995b, 2001; Petöfi y Vitacollona 1996; Petöfi y Rossi 1997; Navarro 2001).

La Textología Semiótica considera que todo comunicado es, por definición, multimedial, ya que está compuesto por más de un *medium*, es decir, por signos pertenecientes a más de un sistema semiótico. Si bien esto es aplicable a cualquier texto —por las razones que ahora no se van a comentar—, más aún es aplicable a una página

web, que siempre está compuesta de imágenes, texto escrito y, en algunas ocasiones, música.

Así, el comunicado forma un complejo signico relacional formado por cuatro componentes básico:

- el *vehiculum*: o la manifestación física del comunicado,
- la *formatio*: o arquitectónica formal del comunicado,
- el *sensus*: o arquitectónica semántica del comunicado,
- el *relatum*: o realidad extratextual expresada en el comunicado.

La multimedialidad del comunicado se manifiesta ya en el *vehiculum*, el componente físico del comunicado, que es el componente con el que interactúan los comunicantes a través de sus sentidos. En el *vehiculum* se manifiestan los diferentes *media* que forman el comunicado. Así, el *vehiculum* de una página web es aquello que percibimos a través de la pantalla del ordenador. Al interactuar con el *vehiculum* de una página web interiorizamos esa manifestación física y, mediante nuestros sistemas de percepción, así como a partir de nuestras hipótesis, conocimientos, expectativas, etc. generamos la imagen mental de ese *vehiculum*, el *vehiculum imago*.

Dado que, como se ha comentado antes, en el *vehiculum* se manifiestan los diferentes *media* que forman el comunicado, el *vehiculum imago* está formado por dos componentes: la *figura*, la forma físico semiótica del *vehiculum*, en el que se incluyen todos los signos que no necesitan de un sistema de notación para ser interpretados; y la *notatio*, o materia lingüístico-semiótica, donde se incluyen todos aquellos signos que sí necesitan un sistema de notación para ser interpretados.

En una página web, en la *figura* se incluyen todas las imágenes, la forma y diseño de las letras y titulares, color de fondo de pantalla, tamaño y color de las letras, iconos, forma y diseño de los diferentes enlaces (que indican que esa sección de la página es un enlace: cambio de color, tamaño de letra y subrayado), y, en general, se incluye todo aquello que se interpreta directamente. En la *notatio*, por su parte, se incluye, sobre todo, la materia lingüístico-verbal, es decir, la lengua natural utilizada, ya que se necesita conocer esa lengua y el sistema de notación que utiliza para ser interpretada.

Sin embargo, todo este conjunto de signos, pertenecientes a diferentes sistemas semióticos —*media*— están relacionados unos con otros formando una unidad, el comunicado, con una arquitectónica definida —la *formatio*— y con una arquitectónica —el *sensus*—.

Así, si la página web es multimedial, todos los signos que la forman tienen influencia, en mayor o menos medida, en la formación de significado. Un significado que no es sólo el significado verbal conceptual que transmite una lengua natural, sino también el significado conceptual no verbal (que transmite, por ejemplo, una imagen) o el significado no conceptual (que transmite, por ejemplo, la música). Con ello, todos los *media* tienen influencia, en mayor o menor medida, en el carácter persuasivo de la página web.

Por otro lado, el segundo elemento característico de la web es su estructura hipertextual: todo sitio web está formado por páginas conectadas entre sí, de tal manera que el usuario al visitar el sitio web se va moviendo entre los enlaces viendo así las diferentes páginas. En principio, cada una de las páginas que forman un sitio web

responde a un subtópico, dentro del tópico general global que tiene el sitio web. Cada página puede tener enlace al resto de páginas, dependiendo de la relación semántica que se establezca entre ellas, es decir, dependiendo de la relación semántica entre los subtópicos y sub-subtópicos de las páginas. Incluso puede haber enlace a otros sitios web externos.

En este sentido, el diseño de la estructura hipertextual de sitio web tiene un valor comunicativo esencial, ya que el productor establece las relaciones semánticas entre las diferentes páginas y, con ello, establece los diferentes caminos de lectura o interpretación que podrá recorrer el receptor.

Este rasgo de hipertextualidad hace que la escritura web tenga un marcado carácter fragmentario. A diferencia de la escritura para un libro, que por su desarrollo lineal permite el razonamiento profundo y progresivo, un sitio web está formado por fragmentos de texto conectados entre sí que gozan de cierto grado de autonomía: cada uno es, en sí mismo, una unidad textual comunicativa, situada dentro de una unidad comunicativa superior. Lo que el autor no puede controlar es el orden de navegación de estos fragmentos, ya que es el receptor el que, según su intención comunicativa, accederá a aquellos fragmentos en los que presuponga podrá satisfacer su intención comunicativa de receptor (Snyder 2002).

Junto a este carácter fragmentario, la escritura web está desarrollada para ser leída en la pantalla de un ordenador y, en principio, de manera rápida, no pausada y reflexiva como se lee el texto impreso. Esto favorece un tipo de escritura muy superficial.

Estas son, por tanto, las características básicas de los sitios web –multimedialidad e hipertextualidad— y los principales rasgos de estilo de la escritura web –superficialidad y fragmentación—. No se va a profundizar más en las características semióticas ni demás rasgos, sino que, planteado esto, pasaré a exponer en qué medida estos elementos deben ser persuasivos, a partir de las *partes artis* de la retórica clásica.

5. Valor retórico de la “usabilidad” o facilidad de uso

De todos los rasgos que pueden hacer una web persuasiva, el principal rasgo de persuasión, que es propio de éste medio, es la “usabilidad” o “facilidad de uso” (Nielsen 2000). Una página que responda a este principio será visitada por mayor número de usuarios que una página de uso complejo, por lo que una página con facilidad de uso alcanzará sus objetivos comunicativos.

De las tres operaciones constituyentes de discurso (*inuentio*, *dispositio* y *elocutio*), son, sobre todo, las dos últimas, la *dispositio* y la *elocutio* las encargadas de conformar una web persuasiva.

Mediante la operación de la *inuentio* se localiza y obtienen el referente del texto retórico (Albaladejo 1989). Con relación a la persuasión planteada al inicio, si existe coincidencia entre el material extensional expresado en una web y el materia extensional buscado por el usuario, la web será útil para este usuario. Sin embargo, como decía al principio, el carácter persuasivo de un sitio web no viene sólo por contener aquello que el usuario busca, sino por mostrar que es fácil su localización. Ante el caso, muy común, de que ese material extensional sea ofrecido por varios sitios

web, aquella que sea más persuasiva moverá al posible receptor a permanecer en ella. Por tanto, en este sentido, la *inuentio*, con ser necesaria, no juega un papel principal.

Las operaciones que sí tiene un papel relevante en la configuración de la web persuasiva son la *elocutio* y, sobre todo, la *dispositio*.

Quintiliano define la disposición como “la distribución útil de las cosas y de las partes en lugares” y quiero llamar la atención sobre el concepto de “útil”.

En un comunicado hipertextual, como es una página web, la estructura del comunicado debe ser patente y manipulable, porque el usuario va a navegar por esa estructura: se va a mover por la macroestructura del comunicado seleccionando a qué secciones accederá y, por tanto, qué páginas leerá e interpretará. En este sentido, la *dispositio* juega un papel fundamental en el diseño de sitios web, porque debe formar una arquitectónica coherente y navegable. Coherente en el sentido de que los enlaces entre las diferentes unidades de sentido –las páginas— respondan a una relación semántica lógica. De esta manera, el usuario no sólo interioriza un desarrollo coherente de las páginas que ha visitado e interpretado, sino que también genera expectativas de lectura también coherentes de lo que se va a encontrar en la página que va a visitar. Y navegable en el sentido de que sea fácil, intuitivo para el usuario, moverse por el sitio web. Este es, desde el punto del hipertexto, la base de la usabilidad: hacer una navegación sencilla e intuitiva, que haga “pensar” lo menos posible al usuario en el propio hipertexto. En definitiva, crear una arquitectónica hipertextual útil.

Esta importancia que vemos tiene la *dispositio* en la comunicación web, en realidad, no es nueva ni privativa de este ámbito. Tradicionalmente, la *dispositio* ha jugado un papel importante en dar un sentido coherente a los hechos; y, con ello, juega un papel relevante en la creación de un discurso útil para persuadir (Pujante 2001). Es en este mismo sentido en el que consideramos la *dispositio* como operación relevante en la creación de un sitio web persuasivo.

Por tanto, la estructura general de la web (producto de la *dispositio*) es la pieza clave para que un usuario vea fácil su navegación, esto es, para persuadir al usuario de que ahí va a encontrar lo que busca de manera fácil y sencilla.

Sin embargo, no sólo el diseño del hipertexto debe ser persuasivo, sino también cómo se muestra esa estructura hipertextual general al usuario, de tal manera que éste pueda interactuar con claridad. Por ejemplo, dónde se sitúan los enlaces en la pantalla, cómo se muestran lo que son enlaces y lo que no, y cómo se conectan los enlaces con otra página, qué información sobre la página destino se está ofreciendo al receptor, etc. El desarrollo de este punto ya no es tanto una cuestión de la *dispositio*, sino más bien de la *elocutio*, responsable de la manifestación textual final del comunicado.

Junto a ello, de la *elocutio* dependen otros factores que influyen en la usabilidad del sitio web. Sin querer ser exhaustivos, podemos apuntar:

- el texto debe ser conciso, que en pocas palabras exprese lo máximo posible. Más que leídas, las páginas web suelen ser hojeadas: no se leen los párrafos enteros, se dan saltos en busca de palabras clave. Sólo cuando se constata que ahí está la información que se busca o que la página puede satisfacer las intenciones comunicativas del receptor, la página es leída con detenimiento.
- Por esa misma razón, el texto debe favorecer el ser hojeado desde un punto de vista visual, por lo que se favorece la escritura esquemática.

- En términos generales, se suele utilizar un lenguaje objetivo, impersonal y, sobre todo, muy claro (Nielsen, 105).
- Todo ello combinado con las necesarias imágenes, archivos de sonido, gráficos, animaciones, etc., y en general todos aquellos elementos que hagan el sitio persuasivo y eficaz desde un punto de vista comunicativo.

Estos elementos, y otro, también son susceptibles de ser estudiados desde un punto de vista retórico en este nuevo ámbito de comunicación que es Internet y la comunicación web.

6. Conclusiones

En este trabajo hemos intentado mostrar que la web es un espacio comunicativo retórico, y por tanto susceptible de ser estudiado bajo el planteamiento de la *rhetorica recepta*, en su constante adaptación a nuevas situaciones comunicativas.

Por otro lado, se ha intentado mostrar el papel fundamental que juega la *dispositio* en la creación de una web con facilidad de uso, esto es, un web persuasiva, ya que es la operación encargada de la estructura general del comunicado –hipertextual en este caso—, estructura por la que navegará el usuario. Si esta estructura hipertextual está bien diseñada, hará del sitio web un sitio persuasivo y podrá satisfacer las intenciones comunicativas del productor de la web.

Así mismo, en el trabajo se han apuntado otros aspectos que deben y pueden ser estudiados en este amplio campo de estudio que son los aspectos retóricos de la nueva comunicación por web.

7. Bibliografía

Albaladejo, Tomás (1989), *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Burbules, Nicholas C. (2002), “The web as a rhetorical place”, en Snyder, Llana (2002) *Silicon Literacies*, London, Routledge.

Krung, Steve (2001), *No me hagas pensar*, Madrid, Prentice Hall.

López Eire, Antonio (1998), “Entre el ágora y la escuela” en *Teoría/Crítica*, 5, pp. 17-41.

Navarro Colorado, Borja (2001), *Introducción a la Textología semiótica. Bases teóricas para la consideración multimedial del texto*. Memoria de Licenciatura. Universidad de Alicante.

Nielsen, Jacob (2000) *Usabilidad*, Madrid, Prentice Hall.

Petőfi, János S. (1992), “Lenguaje poético y poesía”, en *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 3, pp. 105-138.

- Petöfi, János S. (1995a), “Sulla tipologia delle situazioni comunicative”, en Petöfi, János S. y Cicconi, Sergio (a cura di) (1995), *Sistemi segnici e loro uso nella comunicazione umana 2. La Filosofia del Linguaggio e la comunicazione umana multimediale*, Macerata, Università di Macerata, pp. 25–34.
- Petöfi, János S. (1995b), “Retorica - Testologia Semiotica - *Studium Generale*”, en Albaladejo Mayordomo, Tomás; del Río, Emilio; Caballero, José Antonio (eds.), *Quintiliano: historia y actualidad de la Retórica*, Logroño, Gobierno de la Rioja, Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Calahorra, 1998, pp. 73-85.
- Petöfi, János S. (2001), “El contexto disciplinar de la investigación textológica. Aspectos de la textología semiótica”, en *Tonos digital* 1, 2001 (<http://www.tonosdigital.com/>).
- Petöfi, János S. y Vitacolonna, Luciano (a cura di) (1996), *Sistemi Segnici e loro uso nella comuniocazione umana 3. La Testologia Semiotica e la comunicazione umana multimediale*, Macerata, Università di Macerata.
- Petöfi, János S. y Rossi, Pier Giuseppe (a cura di) (1997), *Sistemi segnici e loro uso nella comunicazione umana, 4. Combinatoria ed ipertestualità nella ricerca e nella didattica*, Macerata, Università di Macerata.
- Pujante, David (2003) “La operación dispositivo como base de la construcción del significado discursivo” *Tonos Digital*, 5.
(<http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/J-Operacidispositio.htm>)
- Snyder, Llana (2002) *Silicon Literacies*, London, Routledge.