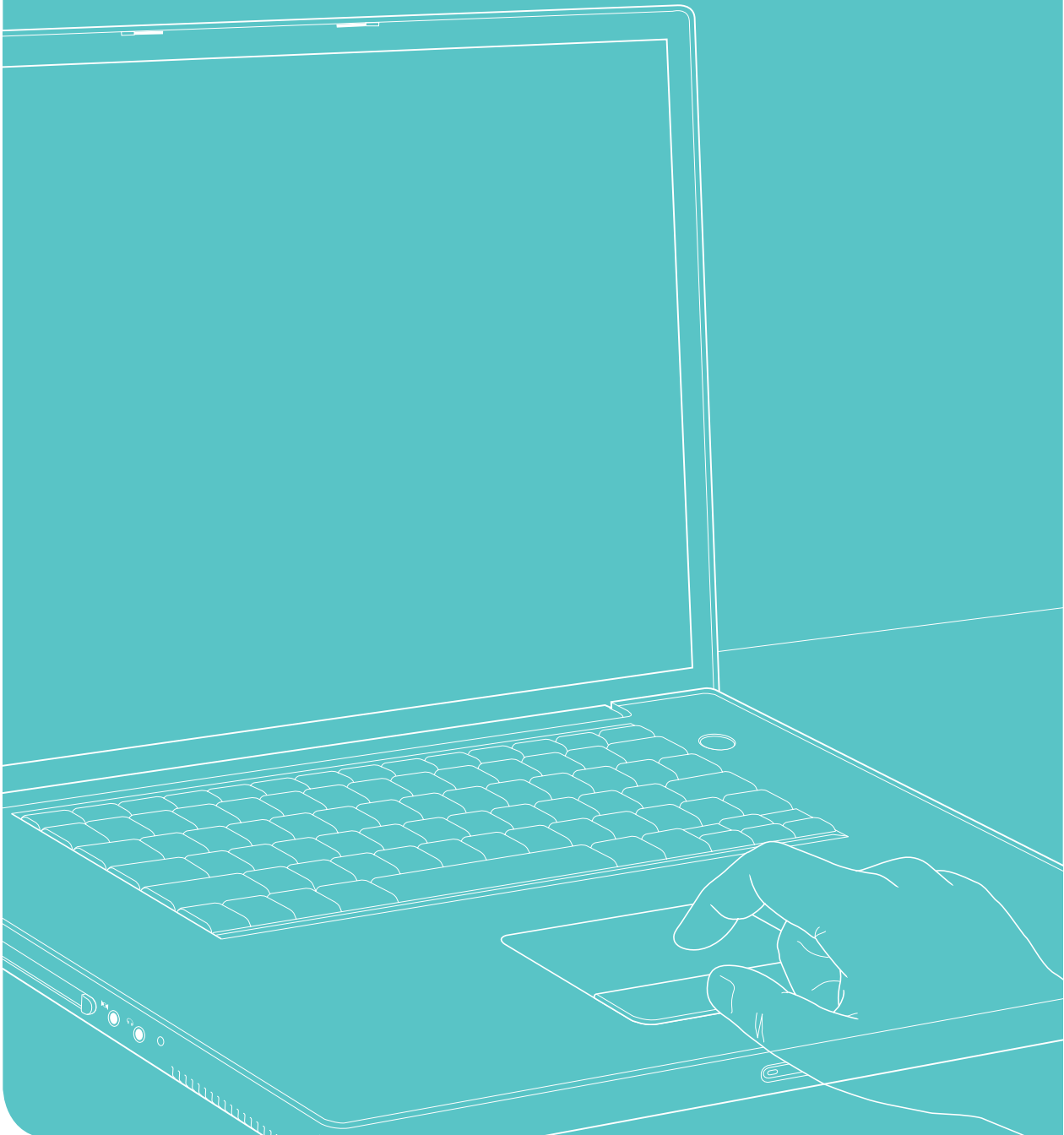


Autor: Xavi Pastó
Data: 03.2007
Versió: 1.0

Escriure per al Web

Consideracions sobre la redacció de continguts per a la lectura en pantalla



1

Introducció

El web és un mitjà molt recent i presenta característiques molt diverses a qualsevol altre. Els continguts d'un web són sovint el seu element central, però sovint encara no tenim la cultura per fer una redacció efectiva per aquest mitjà.

Aquest document va destinat a aquella gent que és responsable de la redacció de continguts d'un lloc web o bé del seu manteniment i pretén fer-los reflexionar a l'entorn d'aquesta pràctica alhora que dóna un seguit d'instruccions i pistes per aconseguir uns continguts més adients i efectius.

Totes les recomanacions i els criteris de redacció que aportem són fruit de l'observació i l'anàlisi del comportament dels usuaris davant de la pantalla de l'ordinador. És a partir d'aquesta observació empírica que els diversos autors arriben a les conclusions que recollim en aquest document.

Consideracions prèvies

Al davant d'un web llegim de manera diferent a com ho fem quan llegim en un suport imprès. La baixa resolució de les pantalles fa que no percebem el text amb la mateixa claredat que en un mitjà escrit.

S'ha comprovat que un usuari llegeixi un vint-i-cinc per cent més lentament, que no se sent còmode centrant la seva atenció en paràgrafs llargs de text, que dispersa la seva atenció i que mou ràpidament els ulls d'un lloc a l'altre de la pantalla sense centrar-se en els detalls.

No es tracta només d'una qüestió d'incomoditat per la baixa resolució, sinó que aquest comportament obeeix a una actitud: gairebé sempre l'usuari arriba al nostre web centrat de manera exclusiva en trobar la informació que està buscant o la tasca que vol accomplir. I no para gaire atenció a cap element que no sigui rellevant per als seus objectius.

Això comporta que l'usuari es mostri impacient, inconstant i que dediqui poc esforç a llegir cada paràgraf de text ja que té milions d'alternatives diferents a la nostra a només un clic de distància. Per tant si l'usuari no entén un text, o senzillament l'avorreix i no satisfà les seves necessitats abandonarà el nostre web en pocs segons i en cercarà un altre. I és en aquest punt on, com dèiem més amunt, l'ús que fem del web contrasta amb el que fem d'altres mitjans de comunicació, impresos o audiovisuals.

Estirant aquest fil argumental arribem a afirmar que generalment l'usuari no llegeix a Internet, sinó que més aviat escaneja ràpidament la pantalla a la recerca de la informació que li interessa. L'objectiu d'aquest document és donar directrius per redactar uns continguts que ofereixin de manera clara, ràpida i eficient la informació que l'usuari ve a buscar quan visita el nostre lloc web.

Recomanacions d'estil

3.1

Brevetat

El primer consell és ben directe i clar: sigueu breus

Com que ha quedat clar que l'usuari no llegeix al davant d'una pantalla, hem d'apostar en primera instància per la brevetat.

Ja que l'usuari escaneja, cal que construïm continguts i planes que siguin escanejables i fugim d'informacions supèrflues. En general es podria dir que una regla d'or per a l'escriptura en web és que "menys acostuma a ser més". Un bon consell és usar per a la versió online la meitat de paraules que faríem anar per a l'escriptura convencional.

Alguns autors fins i tot s'han atrevit a posar xifres concretes a aquesta brevetat, i aconsellen per als diferents elements d'una plana web el nombre de paraules següent:

- Títols: 8 paraules o menys
- Frases: de 15 a 30 paraules
- Paràgrafs: de 40 a 70 paraules
- Planes i documents: 500 paraules o menys

Tot i que aquestes xifres han de ser interpretades com una indicació general més que no pas com una norma a seguir, ens donen una idea de l'esforç de síntesi que cal fer quan escrivim per al web. I aquest esforç de síntesi ens obliga a defugir paraules sobreres, frases massa redundants o bé massa impregnades de llenguatge publicitari, que no aportin res al discurs.

Escriure de manera efectiva per al web, doncs, consisteix més en comunicar de manera senzilla i directa que no pas en fer grans demostracions de les nostres excel·lències. Tal com ha quedat clar, en general l'usuari no ens visita perquè siguem els millors del món sinó perquè té una tasca per acomplir o bé cerca una informació concreta.

La credibilitat global que transmet el web és un factor important que genera confiança. I aquesta credibilitat es perd ràpidament si usem un llenguatge massa exagerat o massa pretensions. Cal evitar en general aquest estil per un altre de més objectiu.

Seguint amb la lògica encetada a l'apartat anterior, cal fer una aposta per la claredat en tots els sentits, tant a nivell formal com en allò que voleu comunicar.

Useu en els vostres continguts un llenguatge planer i familiar. Eviteu l'ús de llenguatge ambigu o de termes que formen part de l'argot propi de la vostra disciplina o del vostre grup d'experts. Eviteu també l'aparició de sigles i d'abreviatures. En tot cas, si el seu ús és inevitable, assegureu-vos que queden ben definides a la plana i són entenedores per a un usuari mitjà.

Pel que fa als continguts, cal que els missatges principals i les idees clau que voleu comunicar siguin evidents des de la primera línia. En aquest sentit, com veurem a continuació, és una bona pràctica que la primera frase de cada paràgraf reculli les idees principals o bé sigui un resum que descriu la resta del text.

Una idea per paràgraf

En un context en què els usuaris fan cops d'ull ràpids a la recerca d'informació, tots i cadascun dels elements pugnen per captar la seva atenció. És per això que és contraproductiu de mostrar informació supèrflua. Seguint aquesta lògica, és del tot inútil mostrar blocs llargs de text continu. L'usuari no els resseguirà. Ras i curt.

A banda d'altres solucions que comentarem quan ens referim als aspectes formals, és una bona pràctica dissecionar el text en petits paràgrafs. Cadascun d'aquests paràgrafs ha de desenvolupar una sola idea principal que, com hem comentat, hauria de quedar clara des de bon començament.

Estil directe

Quan redacteu per al web utilitzeu un estil directe que no faci tombs innecessaris sobre la mateixa idea. Escriviu sempre que sigui possible en un estil orientat cap a l'acció, cap a la "venda".

Quan no feu anar un to descriptiu, penseu que l'usuari ha vingut al vostre web a fer alguna cosa. El contingut que creeu, per tant, l'hauria d'adreçar de manera activa cap a una venda, cap a una subscripció, cap a una solució...

Això sovint s'aconsegueix usant frases senzilles, formades per un subjecte, un verb i un predicat simple. Eviteu la complicació innecessària o bé el preciosisme literari. Useu un estil simple i informal, que permet una lectura més ràpida i entenedora que l'estil formal i elegant.

Les següents recomanacions lingüístiques us poden ser útils:

- Eviteu l'ús de la veu passiva, que resta força al subjecte de la frase:
 - ✦ Millor “El Consell d'administració va aprovar la proposta”
 - ✦ Que “La proposta va ser aprovada pel Consell d'administració”

- Feu anar preferentment verbs d'acció forts i precisos, que comuniquen amb més força que altres combinacions perifràstiques o bé formades per sintagmes més llargs. L'ús de verbs d'acció redueix la longitud del text i alhora elimina possibles redundàncies:
 - ✦ “Decidir” enlloc de “Prendre una decisió”
 - ✦ “Usar” enlloc de “Fer ús de”
 - ✦ “Examinar” enlloc de “Fer un examen”
 - ✦ “Comunicar” enlloc de “Servir per comunicar”

- No useu recursos sintàcticament complicats com ara la doble negació.

- Eviteu l'ús de metàfores, frases fetes i jocs de paraules, ja que poden dificultar la comprensió del lector, a banda que és possible que no funcionin en altres contextos culturals.

3.5

Expressions que cal evitar

Un dels errors comuns en escriure per al web és autoreferir-se a la seva pròpia dinàmica amb expressions que conviden a fer accions del tipus:

- Feu clic aquí
- Premeu aquest vincle per...

Cal evitar aquest tipus d'expressions perquè no podem controlar com ens veu l'usuari que ens visita, amb quin navegador o amb quin dispositiu ho fa i si, posem per cas, té alguna discapacitat visual.

Un bon test per comprovar que allò que heu escrit no fa anar de manera excessiva aquest tipus d'expressions referides al web és imprimir la plana, llegir-la, i comprovar que el text té el mateix sentit en un paper que a la pantalla.

Tot i així, no podem evitar en certes ocasions de donar instruccions que fan referència al propi web, com ara com descarregar un arxiu, com afegir una plana a les adreces d'interès, etc. En aquests casos, comproveu que les instruccions que doneu són prou clares i que no són específiques per a un sol tipus de navegador.

La majoria dels usuaris que visiten el nostre web no llegeixen les pàgines de manera lineal, sinó que més aviat exploren cercant àrees que els interessin i es mouen d'un vincle cap a un altre fent anar els enllaços.

Com a redactors de contingut, doncs, teniu poques possibilitats de controlar la manera en què hom llegirà els textos del vostre web. Hem d'aconseguir escriure, doncs, textos que siguin explorables de manera senzilla.

A banda d'altres consideracions formals que veurem més endavant i que ens ajudaran a aconseguir-ho molts autors aconsellen l'anomenat estil de piràmide invertida com la manera més eficaç d'organitzar el contingut web. Amb la idea al cap que l'usuari no llegirà tota un text sencer, hem d'intentar que retengui la informació més important quan abandoni la nostra plana.

Això s'aconsegueix encetant els nostres textos amb les idees principals, amb una conclusió breu o bé amb un resum. D'aquesta manera és possible que aconseguim interessar l'usuari perquè segueixi llegint. A continuació cal plantejar els raonaments generals o bé altres informacions que no tinguin tanta rellevància. Podem acabar el text afegint un seguit de vincles amb informació addicional.

Aquest tipus de redacció és similar al que s'usa en els textos periodístics, on el redactor intenta contestar les cinc preguntes bàsiques (Qui?, què?, quan?, on? , per què? i com?) en el primer paràgraf de la notícia. I alhora aquest estil de piràmide invertida planteja una seqüència oposada a la redacció d'un article científic o acadèmic, posem per cas.

4

Aspectes formals

Per millorar la legibilitat de la plana web podem usar un seguit de tècniques que tenen a veure amb aspectes formals. Les convencions més àmpliament esteses són aquestes:

4.1

Feu anar llistes

Sempre que sigui possible, per exemple quan descriuiu passos o quan enumereu els diversos elements d'una sèrie, presenteu aquesta informació en forma de llistes de punts o bé numerades.

Aquesta manera de presentar la informació millora considerablement la claredat i la velocitat de lectura.

Podeu usar llistes numerades quan l'ordre dels elements o la seqüència dels passos que descriuiu tingui alguna rellevància per a la seva comprensió. I les llistes de punts quan els elements no requereixin un ordre particular.

Quan useu llistes tingueu en compte de col·locar els ítems més importants al començament perquè, seguint la filosofia d'allò que s'ha dit en l'apartat anterior, és possible que l'usuari llegeixi només els dos o tres primers elements per determinar si val la pena continuar o no llegint.

Com sempre, aquesta primera llambregada determinarà que l'usuari aprofundeixi en la lectura o bé que dirigeixi la vista cap algun altre punt de la plana a la recerca d'alguna informació més rellevant.

4.2

Destaqueu les paraules clau

Una bona pràctica és ressaltar unes quantes paraules clau escollides amb cura per tal d'atreure l'atenció del lector sobre àrees determinades del paràgraf.

El text a la pantalla es mostra com una massa gris enmig de la qual és difícil distingir paraules que puguin donar idea del contingut d'un paràgraf. Si fem anar el recurs de ressaltar en negreta algunes paraules clau aconseguirem que l'usuari dirigeixi els ulls cap a elements importants.

Ara bé, aquest efecte cal usar-lo amb mesura, perquè el seu excés pot produir el resultat contrari al que preteníem: si ressaltem frases senceres o bé usem la negreta en excés, provoquem en l'usuari una lectura més alentida.

A més a més si volem posar èmfasi sobre massa elements acabarem provocant una taca bigarrada d'elements destacats en la qual cap element acaba ressaltant sobre la resta. Això produeix un efecte anestèsic als ulls de l'usuari.

4.3

Useu bons títols i subtítols

El títol d'una plana apareix en una barra del navegador situada a la cantonada superior esquerra. Sovint el redactor web li dóna poca importància i el passa per alt.

Però aquest títol és especialment important ja que apareix com a referència als llistats dels motors de recerca. I la manera com el redactem és sovint determinant per captar l'atenció de l'usuari. És necessari que ens esforcem per crear títols que siguin prou significatius i que transmetin el propòsit del nostre web en poques paraules: vuit com a màxim, segons que recomanen la majoria d'autors.

Algunes recomanacions per escriure bons títols de plana són:

- Tal com hem dit, no feu anar més de sis o vuit paraules.
- Assegureu-vos d'incloure-hi les paraules clau del vostre web.
- Eviteu tant com pugueu l'ús de preposicions, articles i adjectius.
- Sigueu clars i precisos.

Els "altres" títols, els que usem enmig dels continguts, apareixen tot al llarg de la plana. Les recomanacions per a la seva redacció són les mateixes: els títols i encapçalaments han de cridar l'atenció del lector i anunciar el contingut que ve a continuació.

Els títols i subtítols, d'altra banda, ajuden a estructurar i organitzar el contingut tot dividint el text en segments menors, la qual cosa redunda en una major claredat de lectura i, per tant, en una millor comprensió lectora.

4.4

Feu anar paràgrafs curts

Seguint amb el raonament del punt anterior, una bona pràctica és redactar el contingut en porcions petites. Els paràgrafs curts ofereixen una millor legibilitat que no pas un gran bloc de text, i a més es perceben com a més digeribles a ulls de l'usuari.

Tal com hem comentat anteriorment, cada paràgraf ha de contenir una sola idea principal.

5

Editeu i corregiu

És molt important que reviseu i corregiu el contingut del vostre web abans no el poseu a l'abast dels usuaris. Si una pàgina conté errors tant ortogràfics com de contingut se'n ressentirà la credibilitat global del web.

Un cop que tingueu els textos enllestits cal que els reviseu i n'elimineu les paraules que considereu sobrees perquè no aportin cap significat ni cap valor afegit. Moltes de les frases que contribueixen a una major fluïdesa en un text imprès acostumen a ser sobrees al web, perquè alenteixen la lectura i constitueixen una capacitat potencial de generar desinterès.

En general és una bona pràctica que sigui una altra persona qui corregeixi els vostres textos, amb la brevetat i la claredat com a criteris principals de revisió.

No publiqueu mai cap text que contingui faltes d'ortografia...

6

Vincles relacionats

Aquests són els llibres i els articles que hem consultat per escriure aquest document. Esperem que us serveixen per aprofundir en la redacció de continguts per al web:

Llibres

Nielsen, J. I Loranger, H. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 2007

Diversos autors, *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*, U.S. Department of Health & Human Services., 2006

☞ <http://usability.gov/pdfs/guidelines.html>

Articles

Garcia, J.C. *Escribir para la red*

☞ <http://usalo.es/77/escribir-para-la-red/>

Hasan, H. *How to write for the Web*

☞ <http://www.ojr.org/ojr/wiki/writing>

Kyrnin, J. *Writing Well for the Web*

☞ <http://webdesign.about.com/od/writing/a/aa061598.htm>

Manchón, E. *Escribir y redactar contenidos para Internet*

☞ http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=54

McGovern, G. *Writing for the web: part 1 (i Part 2)*

☞ http://www.gerrymcgovern.com/nt/2003/nt_2003_04_28_writing_1.htm

☞ http://www.gerrymcgovern.com/nt/2003/nt_2003_04_28_writing_2.htm

Nielsen, J. *Writing for the web*

☞ <http://www.sun.com/980713/webwriting>

Nielsen, J. *How Users Read on the Web*

☞ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Nielsen, J. *Be Succinct! (Writing for the Web)*

☞ <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html> Pressupost : 65/2007

7

Llicència copyleft de lliure distribució

Copyright © 2007 Xavier Pastó

Es permet la còpia, distribució i ús de l'obra, sempre i quan es reconegui l'autoria i no es faci ús amb finalitats comercials, a no ser que s'obtingui permís explícit dels autors. Els autors permeten distribuir obres derivades d'aquesta només si mantenen la mateixa llicència.

Aquesta nota no és la llicència completa de l'obra sinó una traducció de la nota orientativa de la llicència original completa que pot trobar-se a:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/1.0/legalcode>