TEMA 1. A EXPRESIÓN ESCRITA E AS NOVAS FORMAS DE COMUNICACÓN. A REDACCIÓN PARA A WEB.

Expresión escrita e as novas formas de comunicación. A redacción para a web.

Introdución

Actualmente, na nosa actividade docente, escribimos documentos que serán expostos nunha páxina web, nun blogue ou en calquera outra canle dixital. Para elaborar un texto destinado a ler en pantalla non serven as mesmas consignas de redacción que empregamos para un texto impreso, por iso é preciso poñer en práctica **novas destrezas** que nos permitan producir contidos adecuados, atractivos e, sobre todo, eficaces.

Ao comezar a tarefa de escribir un texto para a web convén reflexionar sobre dous aspectos chave:

- **Ler en pantalla** é máis difícil que facelo nun texto impreso.
- Na rede, **non existe a paciencia!**

O amplo abano de escolla que representa a rede cambiou totalmente a nosa **actitude con respecto á información**. E este é un elemento a ter moi en conta para enfrontármonos á nosa actividade docente. Se unha páxina web, un blogue ou un artigo calquera non nos atrae nos primeiros segundos, probablemente non lle deamos unha segunda oportunidade.

Obxectivos

Os obxectivos de aprendizaxe deste tema son os seguintes:

- Redactar textos lexibles e fáciles de ler.
- Coñecer os criterios que deben primar á hora de redactar un texto para a web.
- Reflexionar sobre o concepto de lexibilidade.

O feito de redactar

Redactar non é fácil. Esta valoración non debe representar un inconveniente para nós pois trátase de valorar na súa xusta medida as implicacións deste traballo. Cando redactamos, estamos expoñendo un tema e, ao mesmo tempo, estámonos expoñendo.

A **forma en que escribimos**, a súa corrección, a súa lexibilidade di bastante de nós ou da entidade que representamos.

Debemos engadir, ademais, que nós como docentes somos **un modelo para o noso alumnado**. Todo nos leva entón a reflexionar sobre a importancia de adestrar este tipo de habilidades para poder transmitilas a través da nosa labor educativa.

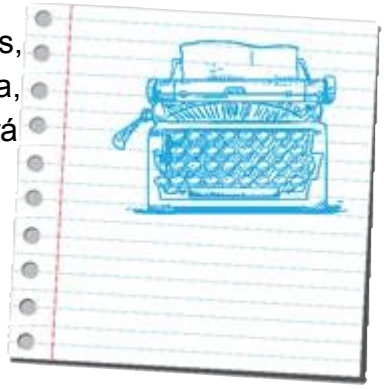
A pesar de que nos poden ler centos de persoas e a pesar de que moitas veces o texto será a principal fonte de información que estas persoas teñan sobre nós, non poñemos o suficiente coidado que precisa esta tarefa.

Curiosamente, cando construímos o noso sitio web, **tendemos a pensar máis na calidade do deseño que na calidade dos textos**. Non podemos esquecer que se alguén nos busca, farao porque lle interese o que teñamos que dicir, é dicir, polo noso contido. Isto non implica que debamos xerarquizar o deseño e o texto, un aspecto por riba do outro. En realidade, ambas as dúas vertentes compoñen un todo que pode ser atractivo e eficaz ou non.

Quen o pode facer?

Aínda que no anterior apartado afirmamos que 'redactar non é fácil' non queremos dicir que só poidan redactar unhas cantas persoas cunha habilidade innata. Tampouco é certo que poida facelo calquera persoa sen adestramento algún. E aínda menos para un novo medio como a web.

É necesario que a persoa **coñeza o tema** do que vai falar e que teña interese e sensibilidade cara á **redacción de contidos**.



Do mesmo xeito que se poden mellorar outras destrezas, calquera persoa pode chegar a escribir de forma correcta, eficaz e mesmo pracenteira para quen a lea. Outro asunto será escribir unha obra mestra, pero diso non se trata neste curso.

Para quen escribimos?

En primeiro lugar, a pesar de que pode resultar obvio, é preciso ter presente a principal función da escrita: escribir é ser capaz de **expresar información de forma coherente e correcta para que a entendan outras persoas.**

Escribir ben implica toda a complexidade da linguaxe humana xa que vai máis alá dunha ortografía correcta ou dun vocabulario extenso. En realidade, trátase de expresar mensaxes, seleccionar as palabras idóneas, ordenalas de forma lóxica, pensar na persoa que vai ler os textos...

Neste tema imos facer un percorrido polos elementos que debe conter o noso texto, mais antes convén traballar dous conceptos sobre os que se van basear as nosas indicacións:

1. **A usabilidade**
2. **A lexibilidade**

Que é a usabilidade?

A **usabilidade** é a facilidade con que as persoas poden utilizar unha ferramenta particular. Para facer un espazo web usable, temos en conta diversos aspectos como a redacción web, os estándares web, o deseño, a accesibilidade da páxina etc.

A usabilidade axuda a que calquera interacción que se realice entre unha persoa e un ordenador se faga de forma sinxela e eficaz.

Isto implica que nunha páxina poidamos atopar a información que se busca rapidamente, sen excesivo investimentos de esforzo, sen perderse no deseño ou en textos infinitos. Un sitio usable ten ademais outras características:

- Ofrece **autonomía** e **sentimento de control** sobre o sitio.
- É visible para persoas con problemas de distinción de cores.
- Require un **mínimo** tempo de aprendizaxe.
- Non esixe agardar tempos **inútiles**.
- É **lexible**.
- Non transmite **sobrecarga** de información.

Ir ao gran é unha premisa da usabilidade.

Jakob Nielsen

Jakob Nielsen, considerado o pai da usabilidade, é un dos grandes referentes á hora de investigar os parámetros de lectura en web.

Nos seus estudos expón que o habitual é que unha persoa non lea polo miúdo nin unha mínima parte dos textos dunha páxina web. O que fai é botar un ollo por riba, é dicir, a persoa realiza un **varrido visual** buscando elementos que sexan rechamantes por algún motivo (palabras en letra grosa, listaxes, títulos...). Estes elementos **rompen a rutina do texto** e ancoran a vista do usuario ou usuaria.

Na web, as persoas usuarias teñen un grande abano de posibilidades para atopar información así que, se o noso sitio non lles resulta cómodo e útil, buscarán outro.

Como lemos nunha pantalla?

Como acabamos de comentar, os estudos de Jackob Nielsen remiten á conclusión de que a xente non le senón que **escanea** a páxina rapidamente para valorar onde está a información que precisa e se merece a pena deterse en examinar esta información.

Un dos seus estudos realizados con técnicas de eyetracking mostra que as persoas internautas escanean a páxina lendo só as primeiras palabras de cada frase e van perdendo o interese a medida que baixa o texto, de xeito parecido a un F.

O exceso de información que existe na rede provoca que a persoa que le busque unha resposta inmediata á pregunta É isto o que eu busco? Por tanto, **nas primeiras liñas debemos ofrecer contido que motive a continuar lendo.**

A pirámide invertida

A pirámide invertida intenta aproveitar o patrón de lectura en F. Como o aproveita?

O estilo de pirámide invertida (procedente do xornalismo) baséase en **colocar en primeiro lugar a información máis importante**.

En lugar de empezar cunha introdución, corpo e conclusión, arrincamos directamente coa conclusión.

Pero isto vai máis alá, pois tamén aplicamos este estilo á **orde dentro da frase**. As palabras con maior carga de información escribiranse antes. Desta maneira, asegurámonos de que, aínda que os nosos visitantes non cheguen a ler o final, presentamos antes a información importante.

Algunhas recomendacións

Neste curso, proporcionaremos varias recomendacións destinadas a mellorar a **usabilidade** no que se refire aos nosos **textos**. Entre outras cousas, podemos comezar tendo en conta as seguintes regras básicas:

- Convén situar o **contido máis importante na parte superior da páxina**, para que quen lea poida acceder a el sen necesidade de baixar moito.
- Utiliza fontes (tipografías) deseñadas especialmente para a web e que sexan **fáciles de ler**, como Verdana ou Xeorxia. Ambas son aceptadas por todos os navegadores. É recomendable empregar **tipografía sen serifa**, é dicir, sen eses pequenos adornos situados nos remates das liñas dos caracteres tipográficos.

User:Chmod007, WikimediaCommons

- Utiliza un **estilo** de redacción que **facilite a lectura**, por exemplo parágrafos pequenos, encabezamentos frecuentes para dividir ou contido en porcións relevantes, palabras importantes resaltadas en negra (bold), e puntos destacados (viñetas ou bullets).
- Canto máis **conciso** sexa o texto, mellor. Ler texto nunha pantalla de computador é difícil. Se a persoa que le, ve que o texto se alonga innecesariamente, aburrirase e optará por outra páxina.

Para quen escribimos?

A lexibilidade

O concepto de lexibilidade fai referencia ao **grao de facilidade** co que se pode ler, comprender e lembrar un texto escrito. Un texto con lexibilidade alta é un texto fácil de ler. Este concepto aplícase a calquera tipo de texto. Do mesmo xeito que analizamos segundo este criterio un texto impreso, tamén o aplicaremos aos textos para a web.

Un texto é difícil de ler (lexibilidade baixa) cando ten:	*Un texto é fácil de ler (lexibilidade alta) cando ten:*
Palabras longas e complexas	Palabras curtas e básicas
Frases longas	Frases curtas
Linguaxe abstracta	Linguaxe concreta
Subordinadas e incisos en exceso	Variación tipográfica: cifras, cursiva...
Enumeracións excesivas	Situación lóxica do verbo
As palabras importantes ao final	Presenza de marcadores textuais
Monotonía	Presenza de repeticións

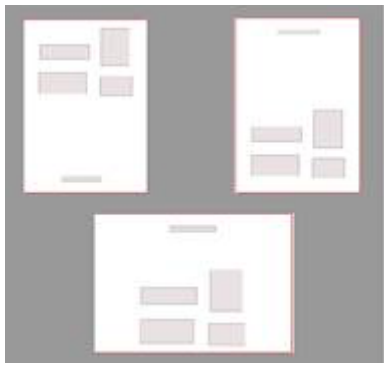
Outros aspectos da lexibilidade:

•Coida a **xerarquía visual** e o **formato**. Isto implica buscar a tipografía, o tamaño e a cor máis apropiados. O contraste entre cores pode dificultar a lectura se non escollemos ben; o **negro sobre branco** é o que produce mellor resultado en canto á lexibilidade.

•Evitaremos utilizar **textos escritos en maiúsculas** xa que son máis difíciles de ler.

•As persoas usuarias prefiren páxinas curtas que non as obriguen a baixar e baixar. En lugar de textos extensos, optaremos por **fragmentar os parágrafos** e crear varios segmentos.
•Nunha pantalla, é máis importante coidar a lonxitude dos parágrafos que nun texto impreso, optaremos sempre por escribir **parágrafos curtos** que desenvolvan só unha idea.
•A **lonxitude das oracións** debe ser menor que á dun texto impreso (ao redor de 25 palabras).
•Recoméndase **xustificar á esquerda** para non saturar a pantalla de información.

•Moita xente **le só os encabezados**, debemos aproveitar isto para construír encabezados que describan de maneira breve pero significativa o contido dunha sección.



Que debe ter o noso texto?

Para analizar un texto lexible e usable, estableceremos seis indicadores:

1.**Claridade**

2.**Corrección**

3.**Concisión**

4.**Boa distribución**

5.**Contidos interesantes**

6.**Creatividade**

1.	✔
2.	✔
3.	✔

1. Claridade

A estrutura do texto e os termos que contén deben ser **claros**. Debemos empregar unha linguaxe apropiada ás persoas que reciben o texto, de xeito que se poida entender a primeira vez que se le.

Non debemos caer no erro de empregar termos rebuscados para impresionar a persoa lectora ou transmitir que posuímos moito vocabulario. Evita as palabras pedantes ou moi técnicas (excepto cando sexa necesario, por suposto).

No momento en que imos escribir un texto debemos reflexionar acerca de cal vai ser o noso modelo de lingua.

A lingua non se presenta como algo homoxéneo e uniforme senón que no seu interior existen varios modelos que conviven. Cada vez que alguén se expresa faino de diferente maneira **dependendo das distintas situacións** en que se realiza a comunicación e segundo o coñecemento que teña da lingua, é dicir, emprega **varios rexistros**.

2. Corrección

Ademais de atender á corrección gramatical, sintáctica e ortográfica, hai que ter en conta un uso **racional da tipografía**: maiúsculas, cursiva, puntuación... Desde logo, non hai escusa para faltas de ortografía ou erros gramaticais.

Aínda que o contido sexa excelente non fará esquecer a aparición de **faltas de ortografía**. A nosa credibilidade quedará definitivamente tocada.

3. Concisión

A perfección conséguese, non cando xa non se pode engadir máis,
senón cando non queda nada que quitar. Saint Exupery

A persoa que nos visita ten que **captar a intención da nosa mensaxe en cuestión de segundos**. Despois, decidirá se se detén a lela con calma. Como xa sabedes os usuarios non len palabra por palabra, senón que escanean o texto.

Aínda que hai excepcións, é moi probable que un texto longo sexa rexeitado de forma inmediata. Debemos **eliminar texto superfluo** sen medo e sen reparos até quedar co 25% do texto que poñeriamos nun papel.

4. Unha boa distribución

Un deseño funcional do documento debe permitirnos atopar a información importante rapidamente. Xa demos algunha das claves para situar ben o contido central do noso texto: **as conclusións deben ir ao comezo.**

Os estudos de Nielsen, baseados en análises empíricas, ofrecen resultados moi útiles para reconsiderar a estrutura que deben ter os textos destinados á web. Moitas veces, as persoas só atenderán a unha pequena parte da información, fóra de contexto, o titular, unha pequena entrada e algunha foto.

Por tanto debemos asegurarnos de que o titular ou a entrada transmitirán a suficiente información se é o único que vemos. Damos a suficiente información como para que a persoa decida lernos?

5. Contidos interesantes

A lonxitude é clave. Isto non significa que todos os contidos teñan que ser necesariamente breves pero si é fundamental ter claro que **debemos suprimir todo o que non sexa información relevante**. Fóra introducións, preámbulos e outras reviravoltas. Hai que ir ao gran!

Hai que dar ao lector algo que lle interese. Se o conseguimos, incluso podemos permitirnos desenvolver textos moi longos. Se á persoa lle interesa, quedará enganchada e quererá saber máis sobre o que estamos contando. Por tanto, convén prestarlle máis atención ao contido que ao número de palabras.

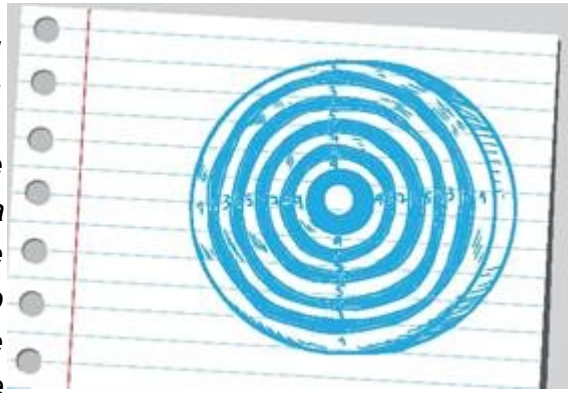
Podemos asegurar que non prestarán atención a parágrafos de 50 liñas con escasa información. Pero se o contido é de interese e está ben estruturado o máis probable é que o lean por completo.

Por suposto, debemos estar sempre en conexión coa actualidade. Vivimos nuns tempos en que a innovación (sexa no que for) está rodeada de prestixio. Calquera contido novo representará un interese engadido.

6. Creatividade

Destaca entre os demais. En internet, a mensaxe ten que ser comunicada rapidamente. Así que trata de innovar e de ser creativo co texto. Debemos evitar textos predicibles, mensaxes repetidas en centos de anotacións.

Se escribimos notas para a empresa en que traballamos, haberá frases das que cómpre fuxir pois representan retrousos que espantan os lectores.



Benvido á miña web. Na nosa empresa esforzámonos en traerlle os mellores produtos, acompañados co mellor servizo aos clientes, bla, bla, bla.
Calquera contido pode ser interesante se buscamos os ***recursos creativos*** *que prenden a atención das persoas. Isto non significa que teñamos que comezar o noso texto de xeito semellante a como comezaba a Odisea de Homero. A web non é lugar para este tipo de expresións. Tampouco serve para a web, por exemplo, a creatividade entendida como adiviñas ou xeroglíficos que despistan a persoa lectora.*
En definitiva, hai múltiples xeitos de motivar a nosa creatividade adaptándonos de xeito natural e axeitado á web: orixinalidade nos contidos, sinxeleza, centrármonos nas persoas receptoras, etc.