TEMA 4. CONSTRUÍR UNHA PIRÁMIDE INVERTIDA

Introdución

Como comunidades lectoras e escritoras posuímos unhas convencións daquilo que consideramos unha boa redacción. Mais as mudanzas actuais en canto a soportes sobre os que lemos e escribimos fannos reflexionar sobre os cambios e novas necesidades coas que nos enfrontamos ante o fenómeno da escrita na web.

Ademais nós, como docentes, observamos as mudanzas nos hábitos e pautas a través do noso alumando. Logo pode ser moi útil e operativo para nós adquirir claves ou criterios cando nos enfrontamos a estes **novos xeitos de comunicación**.

Coñecemos numerosos lectores e lectoras que prefiren a lectura sobre papel, sexa por comodidade ou costume. Fronte a estes lectores aparecen moitos cibernautas que foron adquirindo o hábito de ler en pantalla; e cando menos, para ler certos contidos, prefiren a lectura en dispositivos dixitais.

Por esta serie de razóns parécenos de interese introducir neste tema reflexións e coñecementos sobre as liñas e características básicas que deben presentar os nosos escritos para a web. Conceptos como o de pirámide invertida ou estruturación da información converteranse en ideas familiares para nós cando rematemos este tema que nos achega aínda máis de preto á escritura na web.

Obxectivos

- Coñecer as **estruturas de información** máis axeitadas para a web.
- Familiarizármonos cos xeitos máis recoñecidos de **presentación e ordenación de textos** para a web.
- Manexar a estrutura de **pirámide invertida** nos seus diferentes niveis.

Usar a pirámide invertida

Que é a pirámide invertida e **por que nos serve** para os textos web?

A pirámide invertida é simplemente unha estrutura que suxire **escribir organizando o contido da información presentada de maior a menor importancia** a través das respostas clásicas: que, quen, cando, onde, por que e como. Esta estrutura trata ademais de **manter a atención** das persoas receptoras presentando a información ao comezo para despois desenvolvela de xeito sinxelo.

Melvin Mencher, o autor de *News Reporting and Writing*, xustifica que a pirámide invertida persiste porque **responde ás necesidades dos usuarios e dos medios**. As persoas lectoras deben saber que acontece cando se comeza a desenvolver a historia. Se é interesante prestarán atención, senón irán a outro lugar. O colectivo lector da web está demasiado ocupado para deterse sen ningunha recompensa.

Utilizar a estrutura de pirámide invertida, en liñas xerais, significa **comezar o texto coa información máis importante** e despois ir achegando máis información en orde decrecente de importancia. Jakob Nielsen explícao deste xeito: “Comece o artigo dicíndolle ás persoas lectoras a conclusión, continúe coa máis importante información de apoio e remate dando contexto. Este estilo é coñecido como o da pirámide invertida pola sinxela razón de que dá a volta ao estilo tradicional de pirámide.”

Niveis de utilización da pirámide invertida

O primeiro nivel da pirámide invertida:

É un texto lineal colocado nunha **mesma páxina web**, un exercicio de xerarquización dos elementos da información. Define a importancia relativa de cada un deles o que permite localizalos dentro da páxina web en **orde decrecente de importancia.**

O segundo nivel da pirámide invertida:

É un texto lineal dividido tematicamente na **na mesma páxina web** a xeito exercicio de xerarquización e clasificación do texto. A partir do tema principal, exposto no primeiro dos parágrafos, defínense **subtemas** que son presentados ou introducidos por **intertítulos dentro da mesma páxina.**

O terceiro nivel da pirámide invertida:

É un texto lineal dividido en subtemas que apareceren en **diferentes páxinas web**. Unha vez definidos o tema e subtemas, que irán en diferentes páxinas, o exercicio de xerarquización se concentra en entregar elementos dos **subtemas en orde decrecente de importancia.**

Definición da pirámide invertida

Como explicamos no apartado anterior a pirámide invertida ten como característica fundamental o feito de colocar **a información máis importante ao comezo**, para a continuación ir achegando máis información en orde decrecente. É dicir, comecemos pola conclusión, despois a información de apoio e por último o contexto:

- Conclusión
- Información de apoio
- Contexto

A orixe da pirámide invertida asóciase á invención do telégrafo. Co nacemento do telégrafo existe unha preocupación polo feito de que a comunicación puidese cortarse xa que se trataba de entregar a mensaxe o antes posible. Unha lóxica similar funciona na web. A idea é que no instante **un título capte a atención da persoa usuaria**, é dicir, menos dun segundo se tomamos como referencia o EyeTrack III. O título ten que ser suficientemente representativo da información ou historia que se presentará.

Elementos da pirámide invertida

Os **elementos** que compoñen a pirámide invertida, segundo Mencher, serían:

- A **entrada** ou lead.
- O **material que explica** e amplía o lead.
- **Parágrafos de contexto.**
- **Material secundario** e menos importante.

Lead cóllese da palabra inglesa liderar ou conducir. É por tanto, o parágrafo inicial que conduce á persoa redactora para desenvolver a información e tamén, por suposto, á futura persoa lectora.

Curiosidades sobre a pirámide invertida

A pirámide invertida é considerada unha das **marabillas do mundo xornalístico**. Roy Peter Clark, docente de Poynter Institute, centro de investigación e educación en xornalismo con sede en Florida, incluíu en 2008 a pirámide invertida nunha listaxe das marabillas do mundo xornalístico.
A liña argumental que explicaba a consideración da pirámide invertida como unha marabilla apoiábase na sentenza:
Como as pirámides de Exipto, pasou a proba do tempo, afirma Peter Clark con certa ironía.

Criterios de lonxitude dos textos

O parámetro de brevidade é algo subxectivo, porén algúns autores pretenden pautar ata o número de palabras por pantallazo. Outros autores como Crawford Kilian, autor do libro *Writing for the web* aconsella **romper a información en segmentos** que non teñan máis de 100 palabras. De xeito tal que cada palabra dentro dun anaco sexa visible nun pantallazo.

Jakob Nielsen recomenda escribir non máis do **50 por cento** do que se empregaríamos para dicir o mesmo nunha **publicación impresa**. No traballo de Nielsen titulado Artigos curtos versus artigos longos como estratexia de contido Long Vs. Short Articles as Content Strategy, Jakob Nielsen dá algunhas pistas:

- Artigos **curtos**: 600 palabras. A súa lectura leva 3 minutos, asumindo 200 palabras por minuto.

- Artigos **longos**: 1000 palabras. A súa lectura leva 5 minutos, tamén asumindo 200 palabras por minuto.

Estratificación da información

Martha Sammons define a estratificación como a **técnica de comezar con información xeral e despois incrementar con enlaces a maior detalle** e información suplementaria. A estratificación ten o nome tamén de **revelación progresiva**. O que se fai de xeito central é un achegamento aos detalles.

Nielsen explica noutras palabras a lóxica detrás do concepto de estratificación. Facer **máis curto** o texto **sen sacrificar profundidade de contido** dividindo a información en múltiples nodos conectados por enlaces de hipertexto.

A estratificación é un dos beneficios que ofrece o hipertexto. A persoa redactora pode **crear cantas capas ou estratos de información desexe** sobre un mesmo tema.

Os estratos máis profundos de información poden, ou non, estar escritos seguindo a estrutura da pirámide invertida. A información de contexto extensa e detallada pode ser visualizada como unha capa máis profunda de información.

Pirámide invertida e modelos de titulación

Nos textos impresos o antetítulo, o título e o sumario son elementos externos da pirámide invertida. Cando a persoa usuaria le un texto completo nunha publicación impresa ou nun sitio web que utiliza estes elementos o resultado é a **repetición de información**.
Este efecto é especialmente negativo nas páxinas de inicio: captúrase a atención da persoa usuaria e despois repítese información. Ata hai moi pouco tempo os sitios que se podían considerar como referentes utilizaban o **modelo clásico de titulación herdado do impreso,** o que se traducía en repetición da información.

Por tanto, se seguimos as recomendacións de Nielsen para enfrontármonos aos **títulos dos nosos textos web** poderiamos aplicar as seguintes pautas:

- Non usar as mesmas palabras iniciais no título e no sumario.

- Evitar repetir calquera palabra do titular no sumario, excepto para unha ou para dúas palabras claves.

O segundo modelo de titulación

O **segundo modelo de titulación** consiste en **diferenciar tipograficamente a primeira frase** do primeiro parágrafo do texto escrito coa estrutura da pirámide invertida. Isto conseguirá que esa primeira frase se identifique como título.
Esta técnica de manexo de textos busca evitar repeticións. Se o texto está ben escrito, seguindo o principio da pirámide invertida, a segunda frase nunca repetirá información da primeira senón que será un **complemento**.

Fórmulas non axustadas ao formato de pirámide invertida

Aínda que a fórmula de pirámide invertida semella doada de aplicar, en moitas ocasións non é ben utilizada. Isto pode deberse a que a persoa que escribe non xerarquiza os elementos de xeito adecuado ou ben porque deliberadamente decida retardar o lead.

Calquera que sexa o caso, quen redacta **está obrigando á persoa usuaria a ler cinco ou seis parágrafos para deducir que é a historia**; segundo os especialistas este é un erro fatal en internet.

Para corrixir estes casos existen dúas opcións:

Manter o texto orixinal que vén da edición impresa na web interna pero facer un **resumo con dúas frases** como máximo e colocalo na páxina de inicio, de xeito tal que cando cliquemos sobre o resumo nos leve ao texto completo.
A segunda das opcións é a **reescritura completa** e a reutilización da primeira ou das dúas primeiras frases na páxina de inicio.

Escritura e optimización en motores de busca

Unha pregunta ata certo punto lóxica é a de se existe relación entre o **xeito de escribir e a posición dun texto dentro do "ranking" dun motor de busca**. En relación con isto podemos sinalar que o exercicio de xerarquización que se realiza cando se constrúe a pirámide invertida está feito dun xeito acertado.
Este xeito de enfrontar a redacción fai que **se coloquen o máis preto posible as palabras que definen de que é o texto**. De todas as maneiras, temos que valorar que

este é un dos 200 elementos que se teñen en conta no motor de busca. Mais podemos destacar algúns dos factores que inflúen na busca e que teñen relación coa calidade dos textos:

Uso de palabras clave no corpo do texto:
En lugar de preocupármonos da cantidade de palabras clave repetidas no texto, probablemente sexa máis acertado usar tan só palabras relacionadas cos temas. O uso de palabras semanticamente similares é moito máis importante que repetir a mesma palabra.

Palabras clave en negriña:
O feito de destacar palabras no texto indica que a persoa que redacta pensa que estas palabras son relevantes. Ten moito sentido que estas palabras consigan maior atención na análise da páxina.

Uso de palabras clave no título da etiqueta:
O título do tag ten sido considerado o factor máis importante de SEO (Search Engine Optimization). Se temos pouco tempo para facer unha acción SEO no noso sitio web o óptimo sería dedicar tempo para crear bos títulos.

Linguaxe metafórica?

A utilización de metáforas pode afectar negativamente aos nosos textos web, de feito algunhas metáforas teñen sentidos diferentes para as diversas persoas lectoras en diferentes puntos xeográficos. En definitiva, a **linguaxe metafórica** non é máis que un xeito de **confundir á persoa usuaria e aos motores de busca.**

Vexamos un exemplo:

> Choque de trens: un enfrontamento entre o Goberno da Xunta e a cidadanía en materia de sanidade.