

## ESCRIBIR PARA LA WEB

Algunos *tips* a seguir

### Introducción

El surgimiento y expansión de Internet hace más de dos décadas, dio lugar a un nuevo entorno relacional: el *cibespacio*. A su vez, la consecuente irrupción de la World Wide Web en el año 1995 y la creciente proliferación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), no sólo produjeron sustanciales transformaciones en las prácticas de los diferentes campos de la sociedad y la cultura, sino también, provocaron el surgimiento de nuevas prácticas y modos de relacionarse.

En el nuevo contexto informacional, sostenido por la *digitalización* de la información y el crecimiento mundial de las *redes de intercambio* de información, proliferan *nuevos lenguajes, nuevos medios, y nuevas formas de comunicar*.

Este escenario en permanente evolución, introduce desafíos para aquellos actores que directa o indirectamente producen contenidos para ser leídos, vistos, y escuchados en la web, y cuya finalidad última es responder las demandas de usuarios que necesitan una guía para navegar en el ciberespacio y encontrar la información que necesitan.

Este documento busca describir las principales características del nuevo medio y sugerir ciertos parámetros generales para la producción de textos y contenidos multimedia destinados a sitios web, blogs, etc.

### 1.0. Naturaleza del medio

Principales características del entorno web

Escribir contenidos para la web requiere técnicas diferentes de las usadas para los medios impresos. Las principales razones de estas diferencias son las propias características del medio web: *hipertextualidad, interactividad y multimedialidad*.

### Hipertextualidad

La WWW (World Wide Web) por definición es un medio basado en enlaces hipertextuales, lo que permite organizar la información en unidades de sentido o nodos que se relacionan entre sí a través de enlaces o *links*. Cada nodo puede contener información textual, sonora o visual, o una combinación de todos esos elementos (hipermedia).

La hipertextualidad se asemeja al modo en el que funciona el pensamiento humano –por asociación de ideas– y permite que los usuarios puedan elegir sus propios trayectos de lectura, abandonando el

modo de lectura lineal que conocemos desde la invención de los tipos móviles para la imprenta, por Johannes Gutenberg, en 1440.

Los criterios recomendados para la construcción de una arquitectura hipertextual son tres:

- a) transparencia al usuario
- b) organización
- c) previsibilidad.

Es decir, los contenidos producidos para la web deben incluir **indicaciones, títulos y subtítulos** que faciliten la navegación y garanticen la claridad del relato en función de lo que el usuario desee hacer.

[Ver utilización de hipervínculos](#)

### **Interactividad**

Los recursos interactivos permiten la implicación activa de los usuarios con los sitios web. La interactividad reúne todo aquello que el usuario puede “hacer” y “usar” en un sitio web. Se trata de un tipo de construcción distribuida, no centralizada, que favorece el diálogo y el intercambio con los usuarios – lectores. En la actual fase de desarrollo de la web, nuevas herramientas y formatos promueven la participación de los usuarios “comunes”. (Formularios de contacto, direcciones de correo electrónico, etc.)

### **Multimedialidad**

El lenguaje multimedia enriquece la experiencia del usuario, y le permite acceder a contenidos de otra forma inaccesible.

## **2.0 Escribir para el nuevo medio**

Las características mencionadas influyen directamente en las formas de producir contenidos para la web. Además, debemos considerar que los usuarios no leen en Internet de manera tradicional línea a línea, sino que ojean la página de manera superficial (“scan”) en busca de la información que les interesa.

Por ello es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura. Las páginas web deben ser ojeables (“scannable text”) para facilitar la lectura. En este estilo de lectura todo elemento de información presentado en un sitio web compite con el resto para captar la atención del usuario y por ello es crucial evitar presentar información superflua.

## 2.1 ¿Cómo escribir para la web?

Escribir pensando en lo visual

- **En lo posible, utilizar párrafos cortos.**

Como hemos visto, los usuarios no desean leer grandes bloques de texto desde la pantalla de la computadora, tampoco tener que pasar varias pantallas para acceder a la información que necesitan.

Por ello, el texto publicado en línea no debe ser superior al 50% del mismo artículo en formato papel, y los párrafos deben ser tratados como imágenes a distribuir en la pantalla.

Además, se recomienda que la información esté distribuida bajo el formato de “**pirámide invertida**”.

### **Pirámide invertida**

Se trata de la estructura clásica a la que responden las construcciones de la crónica y nota informativa. La aplicación de este concepto implica partir de lo **más importante** para finalizar en lo **menos importante**, e ir de lo general a lo particular. Su objetivo es brindar la información del modo más concreto, rápido y totalizador.

Los primeros párrafos de la pirámide invertida deben responder a las seis preguntas básicas:

- **¿Qué?** : La primera frase de cada párrafo debe contener la idea básica a comunicar y no mantener a los lectores en suspenso ya que pueden perder el interés antes de llegar a lo que se quiere comunicar.
- **¿Quién?**
- **¿Cómo?**
- **¿Cuándo?**
- **¿Dónde?**
- **¿Por qué?**

Ello tiene sentido porque, en la mayoría de los casos, los usuarios se limitan a echar un vistazo al texto leyendo la primer línea de cada párrafo.

Asimismo, en función de los hábitos de lectura en la web, es importante tener suma consideración con el **titular**, utilizar distintas tipografías para **resaltar** palabras, conceptos o citas, agrupar el texto en bloques temáticos, aplicar conceptos como la pirámide invertida. Un estudio de Nielsen y Morkes (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura “ojeable” (escaneable), aumentan la usabilidad de un sitio web en 124 por ciento.

## Estructurar el texto para una consulta rápida

. Los artículos deben estructurarse en **bloques de contenidos** con niveles jerárquicos precisos, con sus respectivos **títulos** y **sub títulos**. Los bloques de texto pueden estar dispuestos en la misma página o, si las necesidades de extensión lo determinan, estar volcados en varias páginas. En este último caso es mejor numerarlas de manera de garantizar la usabilidad del texto, pues el usuario sabrá de antemano cuántas páginas debe recorrer para leer el contenido completo. Se recomienda que la extensión máxima de un artículo sea de **500 palabras**.

. **Escribir una idea por párrafo**. Esta regla resulta de vital importancia porque los usuarios al “dar un vistazo” sobre el texto toman en cuenta los bloques de información que el sitio les ofrece, buscando en forma rápida la respuesta que necesitan. Si en un texto una idea está expresada en forma “segmentada”, es decir que comienza al final de un párrafo y culmina al inicio del siguiente, es muy probable que el usuario no comprenda lo que está leyendo y pueda pasar por alto información relevante.

. **Títulos y subtítulos**. En su creación debemos tener en cuenta que la finalidad del título es informar al usuario de qué se trata la página o la sección, qué contenidos puede encontrar, etc. Se recomienda utilizar **subtítulos** en el caso de textos que excedan los 1000 caracteres con espacio, aproximadamente. Cuanto más claros, simples y concisos sean los títulos y subtítulos, mejor.

. **Viñetas**. Utilizarlas de manera de romper la uniformidad en los bloques de textos, facilitándole al usuario una lectura rápida.

. Usar **formas de destacar texto** para resaltar las palabras que deben ser captadas por el ojo del usuario. Es necesario cuidar el uso del color, ya que puede confundir al visitante, haciéndolo creer que se trata de hipervínculos. Es necesario un efectivo uso de las **negritas** e *itálicas* utilizando una mínima cantidad. Existen estudios que no recomiendan el uso de *itálicas* porque son más difíciles de leer, con lo cual su utilización debe ser estudiada con cuidado.

. Efectivo uso del “**espacio blanco**”, por el cual entendemos el espacio que se deja entre cada bloque de texto, entre el título y el primer bloque de texto, y sucesivos. El espacio blanco facilita la lectura de los textos, aumentando la posibilidad del usuario de darle rápidos vistazos.

. **Organizar la información jerárquicamente** (siguiendo el modelo de “Pirámide invertida”), destacar las palabras esenciales, utilizar viñetas, emplear enlaces hipertextuales a otras páginas, etc. facilita la lectura.

. **Imágenes y gráficos.** Utilizarlas siempre que resulten pertinentes y representativas del contenido. Aprovecharlas. Una imagen vale más que mil palabras, especialmente en Internet.

### 3- Hipervínculos

Los enlaces se clasifican en **exteriores** e **interiores**. Por norma de estilo, ambos deben seleccionarse en función de su importancia informativa y justificarse por el relato (Ward, 2002). No se recomienda abusar del recurso, para evitar sobrecarga de información y una innecesaria fragmentación de la lectura.

La forma en que los enlaces se redactan y presentan al lector se denomina "**etiquetado**". De la claridad con que se realice dicha tarea depende la toma de decisiones del lector, quien optará por seguir el enlace o continuar con la lectura.

Internet tiene la posibilidad de incluir hipervínculos o enlaces, que tienen los siguientes beneficios:

- permiten el **tratamiento más profundo de las temáticas** tratadas en el texto en donde se encuentra ese enlace,
- la **ampliación de temáticas secundarias** de un texto dándole al usuario la oportunidad de elegir si la información que ya tiene es suficiente o no,
- **ampliación de las posibilidades de navegación** por parte del usuario.

El texto puede ser estructurado, sin perder profundidad, desplegando la información en múltiples nodos conectados por vínculos de hipertexto.

Cierta información que resulte larga y demasiada detallada puede ser relegada a páginas secundarias, al igual que aquella que resulte de interés para una minoría de usuarios. Es ahí donde pueden utilizarse los enlaces o links para acceder a la misma.

También debe considerarse que los lectores al estar concentrados en el texto que leen no prestan atención a la mayoría de los vínculos de texto, sobre todo a los que están en el primer párrafo, porque están interesados en conocer qué es lo que queremos decir.

Los vínculos deben estar hechos sobre una palabra y tratar de no superar los 5 o 6 por artículo.

#### Diferentes usos

Los enlaces pueden ubicarse dentro del texto o al final, bajo leyendas del tipo "Información relacionada", "Más información", "Ver más", etc. En todos los casos al lector se le debe dar una idea

clara de por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página *web* (más aún si es un enlace externo a nuestro sitio).

- **Enlaces al exterior del sitio**

Los hipervínculos abarcados por esta categoría envían hacia información que no está alojada dentro de nuestro sitio.

Por lo tanto, deben abrir en todos los casos en ventana nueva, para que el usuario permanezca navegando en nuestro espacio simultáneamente a las exploraciones en el sitio al que se le ha enviado.

- Instituciones, empresas, organizaciones, sitios oficiales, medios de comunicación, etc..
- Otros sitios, blogs, etc.

- **“Enlaces” al interior de nuestro sitio**

Los enlaces de este tipo recuperan información que fue publicada con anterioridad y/o en otras secciones del mismo sitio. El usuario no deja de navegar **nuestro sitio** y en consecuencia, los hipervínculos no abrirán en nueva ventana.

- **Enlaces relacionados/ Más información/: al final de la nota**

Como mencionamos más arriba, pueden incluirse *links* al final del texto/nota bajo la leyenda “Enlaces relacionados” o “Más información”. Se recomienda que, en caso de ser una lista, aparezcan ordenados jerárquicamente, según su importancia para la comprensión del tema.

**Finalmente podemos decir que un texto es adecuado para la web cuando:**

- La estructura narrativa se amolda a las **necesidades del usuario** y no del redactor. En este sentido resulta recomendable la estructura de pirámide invertida.
- El texto está planteado según **presupuestos visuales**.  
El redactor debe pensar tanto en el **contenido** como en la **forma**.