



# Barcelona Activa Cibernàrium

**Com escriure i crear contingut per a la web**

Barcelon**a**ctiva



Ajuntament de Barcelona

# Com escriure i crear contingut per a la web.

## Com hem d'escriure a Internet?

Internet ja conviu amb normalitat entre tots nosaltres. Qui més qui menys navega, s'informa i fins i tot es comunica per Internet. Les eines que ofereix la xarxa han universalitzat la possibilitat de convertir-se en emissor. Ja no fa falta ser periodista, treballar a un diari, una ràdio o una televisió per crear un missatge i fer-lo arribar al món sencer. Tothom pot comunicar. Els blogs, pel fet de ser una eina molt fàcil d'usar, han donat l'empenta definitiva a aquesta realitat.

Per tant, com veiem, és molta la gent que escriu a Internet, però la immensa majoria ho fan sense saber escriure per a Internet. Aquests, ignoren les possibilitats expressives que l'hiperespai ofereix per a la comunicació i la informació i en canvi es limiten a perpetuar vells models de redacció.

Si escrivim diferent quan ho fem per paper, ràdio o TV, per què no entenem que la redacció a Internet té unes característiques pròpies?

- canvia l'emissor
- canvia el receptor
- canvia el canal
- per tant, canvia el llenguatge.

Vivim un moment de transició, experimental, uns anys on Internet està buscant un llenguatge propi basant-se en els codis de diversos mitjans de comunicació.

- Premsa escrita
- Ràdio
- Televisió
- Publicitat
- Còmic

De moment els creadors de continguts estem fent ràdio filmada, tal com es feia a la televisió abans que es consolidessin els codis propis del mitjà. O cinema teatralitzat, que és el que feien els pioners quan encara no s'havien inventat conceptes com ara el primer pla, el *travelling*, la construcció de significats narratius que pot aportar el muntatge, etc.

## **Aspectes que cal tenir en compte quan escrivim per a Internet**

### **1. Temporalitat:**

Internet és global. Per tant, els milions de persones que es comuniquen a través d'aquesta xarxa poden trobar-se en usos horaris molt diferents. Així, la comunicació al ciberespai és multitemporal o *policrònica*, és a dir, hi ha múltiples possibilitats de relació temporal que es produeixen entre l'emissió i la recepció de missatges.

Paral·lelament, recordem que Internet és una gran hemeroteca que desa i permet recuperar en qualsevol moment el text que vulguem, s'hagi publicat quan s'hagi publicat.

→ Per tant: les referències temporals a Internet són potencialment ambigües. Per aquesta raó, no farem servir mai termes com "avui", "ahir" o "demà". En el seu lloc, utilitzarem expressions com "aquest dimecres", "el passat dilluns" o "el proper diumenge", o farem servir la data per especificar millor.

### **2. Multilinealitat:**

Periodisme IKEA: La informació pot estructurar-se de manera lineal o bé mitjançant formats que trenquin la linealitat del discurs. No cal començar pel principi i seguir fins arribar al final com fem amb un diari: a través d'enllaços trenquem aquesta linealitat i a més podem muntar la informació en diferents mòduls, que individualment tenen sentit i que tots junts generen el conjunt total i absolut de la informació.

### **3. Multimèdia:**

La desvinculació del paper i el salt al suport digital permeten que el text, a més d'incloure imatges estàtiques, pugui presentar-se conjuntament amb sons i imatges en moviment.

### **4. Hipertextualitat:**

Segons l'etimologia, un hipertext és un text que va més enllà del que aparenta, que trascendeix a ell mateix. Un text que a l'amplada i l'alçada pròpies de la pàgina impresa incorpora una tercera dimensió: la profunditat.

Hipertextualitat → capacitat d'interconnectar textos digitals entre si.

### **5. Interactivitat:**

L'existència de l'hiperllenguatge (enllaços, vincles, *links*) canvia totalment l'estructura del text, la manera com el redactor el planteja i el procés de lectura que en fa l'usuari.

### **6. Multiplicitat:**

El suport digital separa forma i contingut. Això permet que un mateix contingut pugui presentar-se de múltiples formes, d'acord amb les decisions de l'autor, les necessitats del lector, o les possibilitats tècniques dels dispositius d'emissió/lectura.

Les més importants i que mai no hem d'oblidar:

- Hipertextualitat
- Multimèdia
- Interactivitat

I cada vegada té més influència la multiplicitat. Pensem que cada vegada més els continguts que creem a Internet es consulten des de fonts més diverses:

- Un dispositiu mòbil
- Un lector RSS
- Un televisor amb connexió a Internet

- Una consola de videojocs...

Hem de procurar que l'experiència comunicativa sigui òptima en tots els suports.

I després d'una presentació teòrica, anem al gra!

#### **Inconvenients ( i alhora avantatges) del mitjà digital:**

- Dificultat de lectura en pantalla.
- Lectura no lineal.
- Il·limitació d'espai.

#### **Què volen els ciberlectors?**

- Trobar informació molt ràpidament.
- Esbrinar el contingut sense llegir-ho tot: informació "escanejable".
- Llenguatge senzill.
- No volen esperar.

Per poder donar resposta a aquestes necessitats, ens fixarem en les conclusions de l'Informe *EyeTrack III* del Poynter Institute.

(<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main-spanish.htm>)

- Els titulars dominants atreuen l'atenció
- Les primeres dues paraules han d'atreure molt l'atenció, doncs els usuaris tendeixen a llegir només una tercera part del títol
- Un titular té un promig d'un segon d'atenció
- Els usuaris llegeixen un mínim de cinc titulars, independentment de la quantitat que n'apareguin
- Les tipografies més petites fan que l'usuari enfoqui la visió, parant-se a llegir, mentre que les grans s'escanegen més
- La navegació ubicada a la part superior de la pàgina d'inici va funcionar millor
- Els paràgrafs més curts van funcionar millor que els llargs

Ara ja sabem com rebran millor els lectors les nostres informacions *online*.  
Redactem-les!

### **Com redactar**

1. Titulars
2. Elements de jerarquització de la informació
3. Paràgrafs

#### **1. Titular**

- Principal element informatiu
- Funció molt més descriptiva que als productes impresos
- Determina si l'usuari hi fa clic o no per llegir més
- Afecta als resultats dels cercadors
- Com més descriptius del contingut, millor
- L'ambigüitat és contraproduent
- Atenció al SEO

#### **2. Elements de jerarquització de la informació**

Fem la informació "escanejable" a través de:

- Costadets / "Ladillos"
- Paraules en negreta
- Destacats
- Sumaris
- Llistes

#### **3. Paràgrafs**

- La recomanació en premsa i paper és d'entre 100 i 150 paraules per paràgraf. La lectura en pantalla és un 25% més lenta. Per tant, en mitjans digitals s'aconsella que els paràgrafs en tinguin entre 50 i 75.

- Els primers paràgrafs han d'atreure l'interès.

- Objectius:

- Rapidesa en la lectura.
- Mínim esforç possible d'interpretació.
- Màxima concentració informativa.
- Augmentar la **legibilitat** i reduir la **densitat** dels textos.

- **Legibilitat**: L'aptitud d'un text per a ser llegit el més ràpidament possible, per ser comprès i memoritzat. En la legibilitat influeix no només l'escriptura quant a les paraules i les seves agrupacions sino també la tipografia, composició i disseny.

- Relació entre claredat i llargària:

- La frase llarga i amb incisos fa que ens perdem, no recordem alguns dels referents inicials i que haguem de rellegir per recuperar el sentit perdut.
- Les frases curtes i de lectura fàcil són més difícils de recordar si s'encadenen una darrera l'altra sense connexions lògiques.
- 

**Primeres conclusions:**

- Titulars descriptius

- Elements de jerarquitxació també descriptius i que serveixen per establir nivells de lectura:

- Costadets / "Ladillos"
- Paraules en negreta
- Destacats
- Sumaris
- Llistes

- Paràgrafs de 50-75 paraules

- Una idea, un paràgraf

- Frases curtes i lèxic senzill

- Esforç d'atenció i síntesi en els primers paràgrafs

Important: crear un llibre d'estil propi.

### **ELABOREM EL TEXT:**

- Cal saber a quin públic ens dirigim.
- Què vull dir. Esquema clar del discurs.
- Llenguatge clar, senzill i directe.
- Frases curtes.
- Si és possible, una idea clau per paràgraf.
- Correcta ortografia i gramàtica.
- No donar res per suposat.
- No pot ser llarg. Cal ser concisos i impactants.
- Entre el títol i el subtítol (si n'hi ha) hem de poder incloure les paraules claus, de cara als cercadors.
- Intentem etiquetar correctament totes les planes amb les seves metadades.
- No repetim planes, ja que els buscadors ho penalitzen
- Compte amb les URL. Han de ser “*user friendly*”
- Podem incloure “*paths*” o “rastres de molles”

Atenció als diferents registres/dinàmiques comunicatives dels diferents suports i àmbits digitals:

- Àmbit web: més institucional
- Àmbit bloc: més informal
- Àmbit xarxes socials: molt proper a l'internauta
- Àmbit mòbil: el més íntim. Cal ser molt respectuós.

### **La lectura del text**

- Deixar espais en blanc relaxa la vista.
- Colors de contrast entre el fons i el text.
- Evitar gràfics i imatges com a fons.
- Fer servir una font de lletra amb la que no s'hagi de forçar la vista.
- No ens hem d'excedir amb les negretes.

- No fer servir text intermitent.
- Evitar moltes cursives i majúscules.

## ELS ENLLAÇOS: ELS REIS D'INTERNET

Què són i com hem de fer servir els enllaços (vincles, *links*...)?

Segons el seu destí, els enllaços poden ser:

- Interns: van a una pàgina del mateix domini. Exemple: La navegació per categories, per arxius o etiquetes d'un *weblog*.
- Externs: van a una pàgina d'un altre domini. Exemple: La selecció d'enllaços recomanats d'un *weblog*.

Ús dels enllaços (segons José Luis Orihuela):

Ús incorrecte	Ús correcte
Per veure el bloc fes clic <u>aquí</u> .	Veure el <u>bloc</u> .
<u>Fes clic aquí</u> si vols que el teu ordinador s'infecti amb un virus	Si vols que el teu ordinador s'infecti amb un virus, <u>fes clic aquí</u> .
<u>La professora recomana que no enllacem tot un paràgraf sencer, sinó que és millor que busquem la paraula clau.</u>	La professora <u>recomana</u> que no enllacem tot un paràgraf sencer, sinó que és millor que busquem la paraula clau.
Veure: <u>http://www.cibernarium.com</u> Veure: <u>http://www.cibernarium.com</u> Veure: <u>http://www.cibernarium.com</u>	Veure el web del <u>Cibernarium</u> .
Treballa <u>aquí</u> i <u>aquí</u> .	Treballa al <u>Cibernarium</u> i a la <u>UPF</u> .
<u>Eviteu l'ús del subratllat</u> per a textos que no siguin enllaços.	<b>Eviteu l'ús del subratllat</b> per a textos que no siguin enllaços.

### **Què no hem d'oblidar quan enllacem?**

- Un text amb enllaços a les fonts originals guanya en qualitat.
- No tot és enllaçable.
- És millor cercar l'enllaç en el mateix idioma en què estem escrivint l'article.
- Són útils si van a parar a la plana concreta del que estem parlant (no a una pàgina principal).
- Són útils els enllaços a notícies per contextualitzar.
- Comprovar-los quan els posem al text.
- Llistar articles relacionats al final del text.
- Per què enllaçar? Donem al lector l'oportunitat d'anar més enllà sobre la informació que li donem.
- Cercar enllaços adients es converteix en una petita tasca d'investigació.

*“Un hipertext ben enllaçat també val mil paraules. Si ningú enllacés a ningú, la web no existiria”. (Álvaro Ibañez, Microservos.com).*

### **Consells finals i recapitulatoris per escriure a Internet:**

- Cal que coneguis la teva audiència.
- Pensa abans d'escriure i pensa diferent.
- Recull la informació pensant en com es veurà a l'ordinador.
- Explica les coses.
- No amaguis de què va la notícia.
- No apilis la informació. Estructura-la.
- Frases i paràgrafs curts.
- No obliguis al lector a investigar on van els *links*.
- No tinguis por de fer servir enllaços.
- Quan els facis servir, que vagin a la informació a què et refereixes.
- Pensa que no només el text dóna informació: imatges, vídeos i àudios poden ampliar el que estàs explicant.

Un bon resum: <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nkOEOE>

**SOC**

Servei d'Ocupació  
de Catalunya



**Unió Europea**  
**Fons social europeu**  
L'FSE inverteix en el teu futur



Generalitat de Catalunya  
**Departament d'Empresa  
i Ocupació**

**impuls**  
**impuls**  
**impuls**  
**projecte impuls**