

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Agosto de 2000

Las habilidades básicas de leer y escribir se aprenden en los primeros años. La escuela y la lectura son las vías principales por las que el ser humano desarrolla la capacidad de adquirir conocimientos, y lo hace mediante los instrumentos de lectura más ergonómicos jamás diseñados: los ojos, el papel (encuadernado o no), y un instrumento cilíndrico que permite anotar las ideas y comentarios propios. Tras más de 2000 años de usar el mismo soporte plano para escribir, ahora nos enfrentamos con unos engendros más o menos planos, con muchos colores y brillos, que nos ofrecen la información estática y dinámica, y cuyo principal valor económico puede apreciarse en las consultas de los oftalmólogos (estoy casi seguro que éstos serán unos de los más beneficiados con el desarrollo de Internet...). Pero claro, a pesar de esta modernidad, hay que seguir leyendo: la información de las páginas web sigue siendo textual en un 90%. Pero el proceso de lectura no es el mismo, ni en la visualización ni en el comportamiento del lector. En consecuencia, hay que escribir para el web pensando en el lector.

1. Leo, me canso, me voy...

El comportamiento del lector no es el mismo frente a una pantalla que frente a un papel. El proceso de lectura en pantalla es alrededor de un 20-30% más lento, lo que supone que el cansancio se nota antes, y que se ha leído menos de lo esperado. Por lo tanto evite en lo posible el cansancio. Una de las formas de evitar el cansancio visual es usar de forma inteligente la tipografía, algo de lo que hablamos el mes pasado. El segundo factor que afecta al cansancio del lector es el tamaño del texto: cuanto mayor

es el "tocho" de texto, mayor es el cansancio acumulado, la impaciencia generada, y la posibilidad de que el lector huya. Si se tratase de soporte papel, el lector se aguanta, porque no tiene opción de cambio. Sin embargo, en el web sí existe esa opción de cambio: si esta página me cansa, salto a otra, y guardo un "mal recuerdo", por lo que es muy probable que no vuelva a la misma, aunque su contenido informativo pueda resultar interesante. Y es que, por mucho que se empeñen algunos iluminados del diseño gráfico, el primer factor a considerar para la industria de los contenidos en Internet es cómo escribir correctamente los contenidos, desde la estructura hasta la tipografía, pasando por la secuenciación y la redacción: piense siempre en el lector y en su comodidad.

2. Escribir pensando en el lector

El proceso de escribir contenidos para el web es de sentido común (pero recuerde el dicho popular sobre la abundancia de este sentido...). El web es un medio de publicación de contenidos, con una dinámica y estructura propias. Por lo tanto, no es adecuada la aproximación seguida por muchos editores de trasladar directamente sus contenidos al web. El diseño creado para impresión no es válido, la mayoría de las ocasiones, para la lectura en pantalla. Nielsen ha desarrollado varias investigaciones sobre el proceso de lectura en el web, así como las consecuencias que este proceso tiene para la escritura, que puede encontrar en sus páginas (<http://www.useit.com/papers/webwriting/>).

En primer lugar, el lector revisa la página desde la esquina superior izquierda hacia la derecha, y luego

hacia la parte inferior, en varias pasadas, cada vez más detenidas. Esto supone que estas áreas de la página web reciben mayor atención por el lector, por lo que deben considerarse como claves para introducir el contenido informativo, así como para las herramientas de navegación propias de la página en cuestión (y también son las más golosas para la publicidad en banners, ¿verdad?). Mientras realiza esta exploración, la vista se detiene en cabeceras y palabras resaltadas, así como en listados y en elementos gráficos contrastados. Esto supone que en una página web debe haber siempre una jerarquía visual de los elementos que la forman. Por lo tanto, el lector no quiere largos y densos textos: quiere leer texto corto de tipo párrafo (una idea por párrafo sería lo más conveniente), con separación visual que descansa la vista, sin sobrecarga gráfica. Por cierto, no olvide que no hay nada más frustrante que mantener en el texto enlaces erróneos (otro día hablaremos de la gestión de enlaces, un valor añadido que suele pasarse por alto demasiado frecuentemente...).

Los apuntes anteriores nos sirven para introducir la idea de "pirámide invertida", uno de los principios de la redacción periodística (esto no quiere decir sólo los periodistas puedan escribir contenidos para Internet, aunque se empeñen algunos...). Aplicando la pirámide invertida, comience por un título claro, conciso y significativo. Desarrolle el texto en párrafos claros y concisos, estructurando el texto, como mucho, en tres niveles de profundidad. Entramos de esta forma en lo que se ha dado en llamar microcontenidos, es decir, cabeceras e indicadores de las partes internas del propio texto. Se estará preguntando cuales deben ser los criterios para "romper" el texto en párrafos. Esto es lo que los norteamericanos llaman "chunking": separar el texto en unidades significativas, generalmente coincidentes con la idea de página

web, de forma que al mismo tiempo se aprovecha la capacidad hipertextual del web para crear un proceso o camino de lectura. Esto le evitará que el lector tenga que usar repetidamente la barra de desplazamiento vertical para leer el texto, un elemento que disuade al visitante de leer hasta el final. Las páginas web así creadas deben ser unidades completas informativamente hablando, es decir, significativas, de manera que puedan ser leídas por separado, perdiendo la mínima parte de información. Este es el enfoque que adoptan en la actualidad gran cantidad de revistas electrónicas, que dividen sus artículos en bloques independientes, situados en páginas web de lectura secuencial, con un mínimo uso de la barra de desplazamiento. No olvide, sin embargo, que una de las mayores aficiones de los lectores de información en Internet es imprimir las páginas (lo que parece una contradicción). Si quiere dar un valor añadido a sus páginas, ofrezca al lector una página única con todo el texto, especialmente pensada para la impresión, y aligerada de cargas gráficas o banners.

3. Algunos consejos para escribir

1. Sea breve y preciso. La lectura en pantalla cansa y aburre. No se extienda con metáforas y largas disquisiciones filosóficas, que hacen crecer el tamaño innecesariamente. Escribir para el web debe ser un ejercicio de continencia y moderación del verbo. Incluso si está escribiendo un relato, adopte una técnica narrativa ágil y contundente.
2. Use frases y párrafos cortos. La lectura de este tipo de redacción resulta más provechosa, rápida y ligera, al tiempo que dota al texto de una apariencia de rigor y seriedad, sin boatos ni adornos innecesarios, sólo información "pura y dura".
3. Reduzca todo lo posible la cantidad de palabras usadas. Redacte un párrafo, pare, léalo y depure la

- expresión al máximo para ahorrar palabras que sobren. El lector lo agradecerá.
4. Utilice listas en lugar de párrafos largos. Si tiene que enumerar o enlazar varias ideas en un párrafo, es mejor que piense en construir una lista, numerada o no, con cada uno de los argumentos. Esta técnica facilita la lectura y la comprensión.
 5. Emplee voces y acciones directas. Es mejor escribir "decida" o "anote", que "tome una decisión" o "debería anotar vd.". Evite siempre las voces pasivas de los verbos, que pueden dar sensación de aislamiento frente al lector.
 6. No se extienda en metáforas literarias. Al menos por el momento, fútbol es fútbol, mejor que "24 navegantes en un océano verde". Tenga que cuenta que nos estamos enfocando en escritura informativa; si está pensando en poesía, esa es otra cuestión. Pero tampoco debe redactar textos propagandísticos loando las excelencias de su interés.

¡Ah!, y procure no cometer flagrantes faltas de ortografía: una herramienta que muchos autores de páginas web deberían tener en sumo aprecio es el Diccionario de la Academia o el María Moliner...

4. Y continúe practicando

Puede encontrar bastantes recursos dedicados a cómo escribir información textual para Internet y el web. Primer, lea lo clásico de J. Nielsen, *Writing for the Web*, en <http://www.useit.com/papers/webwriting/>. Puede continuar con el estudio que este autor realizó para Sun, disponible en <http://www.sun.com/980713/webwriting/>. También es interesante el artículo de C. Morris, *Writing for the Web*, en la Web Developer's Virtual Library, en <http://wdvl.com/Internet/Writing/>. The Write Market ofrece algunos tutoriales, de los que interesa *Writing for the Web*,

disponible en <http://www.thewritemarket.com/writing.shtml>. Por último, puede leer una entrevista a A. Gahrn, responsable de Contentius web-zine, en <http://www.webword.com/interviews/gahrn.html>. Si continua prefiriendo el papel, lecturas recomendables son C. Kilian, *Writing for the Web*, Self-Counsel Press, 1999; B. Howard, *The Writer's Web*, Abacus Software, 1998; a finales de 2000 aparecerá el libro de R. McAlpine, *Web Word Wizardry*, Ten Spedd, 2000, que parece muy prometedor.