

## Escriure (correctament) per al web

[Miquel Centelles](#)

Facultat de Biblioteconomia i Documentació  
Universitat de Barcelona  
[miquel.centelles@ub.edu](mailto:miquel.centelles@ub.edu)

Resum [[Abstract](#)] [[Resumen](#)]

Es presenten els requeriments d'escriptura que imposa la lectura de textos al web i les recomanacions generals per a la redacció orientada a facilitar-ne la lectura. Després d'introduir el marc general de la lectura del text escrit, les tècniques i estratègies, s'exposen els condicionants i les especificitats de la lectura en el web. A partir d'aquests elements, es presenten una sèrie de recomanacions de bones pràctiques per a la correcta redacció al web, que s'organitzen segons els tres components bàsics del text escrit: l'estil o to, l'estructura i la presentació (correcció ortogràfica i tipogràfica). També s'introdueixen unes eines que poden ser útils per a la millora de la redacció de textos en un entorn corporatiu.

### 1 Introducció

Seguint la Unitat d'Investigació ACCESO (2004), de la Universitat de València, la usabilitat dels llocs web es pot definir com el nivell amb què un lloc s'adapta a les necessitats de l'usuari, que el pot utilitzar per assolir unes metes amb efectivitat, eficiència i satisfacció en un context específic d'ús. L'estudi de la usabilitat se centra principalment en les àrees de disseny conceptual (sistemes d'organització, de navegació i de cerca dels continguts), i no tant en la confecció dels continguts, és a dir, en la redacció de textos per al web. La manca d'atenció a aquests aspectes ha tingut conseqüències diferents: les guies d'estil, eines que permeten als equips de treball elaborar i mantenir un lloc web de manera correcta i consistent, no sempre inclouen pautes per a la redacció de continguts; els tests d'usabilitat, que tracten de millorar la qualitat dels llocs amb la intervenció directa dels usuaris, no sempre inclouen proves específiques relatives a la facilitat de lectura dels textos. Val a dir que la correcció i consistència dels textos que es publiquen al web tenen beneficis directes sobre aspectes tan variats de la qualitat dels llocs web com ara la confiança i fidelització dels usuaris, o el posicionament en els cercadors.

Aquest article presenta els requeriments d'escriptura que imposa la lectura de textos al web i les recomanacions generals per a la redacció orientada a facilitar-ne la lectura. Després d'introduir el marc general de la lectura del text escrit, les tècniques i estratègies (vegeu l'[apartat 2](#)), s'exposen els condicionants i les especificitats de la lectura en el web (vegeu l'[apartat 3](#)). A partir d'aquests elements, es presenten una sèrie de recomanacions de bones pràctiques per a la correcta redacció al web (vegeu l'[apartat 4](#)), que s'organitzen en els tres components bàsics del text escrit: l'estil o to, l'estructura i la presentació (correcció ortogràfica i tipogràfica). En l'[apartat 5](#), es presenten tres eines útils per a la millora de la redacció de textos en un entorn corporatiu. L'article conclou amb una síntesi de les idees principals exposades.

### 2 Com es llegeix? Tècniques o estils de lectura

Encara que la societat postindustrial ha estat definida com l'època de la imatge i han fet fortuna lemes com ara "una imatge val més que mil paraules", en els primers anys del segle XXI, quan impera un entorn per definició hipermèdia com és el web, el codi textual gaudeix de plena salut com a vehicle de transmissió de la informació i, per tant, de creació de coneixement. La lectura és l'activitat cognitiva que permet als éssers humans processar el codi textual, descodificar-lo i comprendre'l. Seguint Solé (1992, p. 18), i des d'una perspectiva constructivista, es considera que en la comprensió del llenguatge escrit intervenen tant el text, amb la forma i el contingut, com el lector, amb les expectatives i els coneixements previs. Llegir és, per tant, un mecanisme de creació de significat a partir de la interpretació del text escrit. Tot i que els lectors no en són conscients, aquesta activitat és molt complexa; hi intervenen diferents processos cognitius que, d'acord amb Solé (1992, p. 18), es poden agrupar en tres nivells.

El primer nivell cognitiu està relacionat amb els denominats *processos perifèrics*, que són els que permeten rebre la informació (percepció i discriminació visuals) i calcular el grau d'eficàcia d'atenció amb què es fa. El segon nivell està relacionat amb el pensament verbal abstracte, que implica un grau de complexitat i d'abstracció vinculat al potencial intel·lectual de cada individu i als coneixements i experiències previs. El tercer nivell involucra la memòria verbal, el processament fonològic i el processament visual i ortogràfic; és el nivell encarregat de traduir la informació visual en verbal.

No sempre es llegeix de la mateixa manera. Hi ha diferents estils o tècniques que se seleccionen i s'apliquen en funció de condicionants com ara el propòsit perseguit (obtenir plaer, obtenir informació, fer una tasca, etc.), de l'entorn o mitjà informatiu i del contingut del text objecte de lectura. La bibliografia especialitzada distingeix tres tècniques o estils de lectura: la lectura intensiva, la lectura superficial (*skimming*) i la lectura exploratòria (*scanning*).

Els lectors apliquen l'estil de lectura intensiva quan volen copsar el significat global d'un document, però quan també volen entendre el significat específic de cada una de les seves parts. Amb aquesta finalitat, es llegeix el text complet del document seguint l'ordre establert per l'autor, se'n rellegeixen les parts el significat de les quals no queda clar amb la primera lectura, es retorna al començament del document o d'un fragment específic per millorar-ne la comprensió, etc.

La lectura superficial, en canvi, s'aplica quan els objectius són identificar ràpidament les idees principals d'un document o comprovar si un document pot ser d'interès. Es fa a una velocitat tres o quatre vegades superior a la velocitat de lectura intensiva. Les estratègies que s'utilitzen en la lectura superficial són les següents: lectura del títol, subtítol, encapçalaments i altres elements organitzadors del text que han estat incorporats per l'autor; visualització i interpretació de les il·lustracions; lectura del primer i darrer paràgrafs del document; lectura de la primera frase de cada paràgraf.

La lectura exploratòria consisteix a passejar la vista de dalt a baix d'un text, amb la finalitat de cercar dades o paraules clau. En la majoria dels casos se sap què es vol cercar, de manera que el lector es concentra a trobar una resposta específica. També s'utilitza aquesta tècnica quan és la primera vegada que s'accedeix a una font d'informació i es vol saber si respondrà les preguntes de l'usuari. És molt freqüent que, un cop explorat un document, es torni a l'inici per fer-ne una lectura superficial. Les estratègies que s'utilitzen en la lectura exploratòria es fonamenten en el seguiment d'una sèrie de components rellevants del text, com són els organitzadors utilitzats per l'autor (com ara números, lletres, o les primeres paraules de cada paràgraf); les paraules destacades mitjançant la tipografia, la mida, l'estil, etc.; els enllaços; les idees clau incorporades en els marges per l'autor, etc.

L'aplicació de tècniques i d'estratègies de lectura no se sol donar d'una manera químicament pura. Els lectors les mesclen, i transiten d'unes a altres per adaptar-se a cada situació concreta i assolir els seus objectius.

### 3 Com es llegeix en el web?

La lectura de continguts en el web està profundament influïda per dos tipus de condicionants: els que imposa el mitjà i l'entorn d'accés a la informació, i els que imposa el comportament dels usuaris. Pel que fa als primers condicionants, cal tenir en compte que els documents web estructurats les dades d'una manera completament diferent als documents impresos, i que aquesta diferència determina el sistema de lectura adient. En els documents impresos, l'estructura de la informació es fa, majoritàriament, en forma de llistes. Codina (1998) defineix la llista de la manera següent:

"[...] una serie encadenada de datos o entidades, de tal manera que a la entidad 1 le sigue la 2, a ésta la 3 y así sucesivamente. No hace falta ser matemático, como diría Nielsen (1995: 1), para generalizar esta situación. En cualquier caso, para el propósito de esta presentación, las entidades pueden consistir en páginas de un libro o en fichas de direcciones. De este modo, una lista de páginas formará un libro, una lista de fichas un directorio, etc."

El sistema de lectura que s'aplica en el cas dels documents impresos és lineal o seqüencial. Evidentment, és possible accedir d'una manera no seqüencial al contingut dels documents impresos, per mitjà dels índexs, per exemple. No obstant això, fins i tot en aquests casos, l'absència de la propietat de cercabilitat en l'entorn imprès imposa fortes restriccions a la versatilitat en la consulta.

En els documents web, en canvi, la informació s'estructura en forma de xarxa, ja que entre els elements

que els formen hi ha algun tipus d'unió, però no hi ha un ordre únic de recorregut entre aquests elements. Així doncs, el sistema de lectura que s'aplica és hipertextual, amb l'excepció dels documents incrustats en formats de lectura seqüencial (Word, PDF, etc.).

D'altra banda, en comparació amb el mitjà imprès, la pantalla de l'ordinador imposa una reducció de la velocitat de lectura d'entre un 20 i un 30 %, i un increment de la sensació de cansament del lector que augmenta encara més amb el sistema de lectura hipertextual, ja que l'acte de prendre i executar decisions de navegació li suposa una càrrega cognitiva addicional. Aquests efectes són conseqüència d'alguns aspectes tècnics, com per exemple les dimensions de l'espai de presentació del document en la pantalla, la presència d'artefactes de transició entre unitats de contingut —com ara la barra de desplaçament (*scroll*)—, etc. Però també hi influeixen poderosament els diversos mecanismes que presenta el web per desviar l'atenció del lector del document que està consultant en un moment determinat, com ara la incorporació de diferents tipus de formats —imatges fixes, imatges en moviment, etc.—, amb un poder de captació superior al text; els sistemes de transacció estadística, comercial, etc.; i, en definitiva, les facilitats per transitar entre diferents competidors.

Hi ha diferents escenaris possibles pel que fa a la manera com l'usuari llegeix la informació al web. És més comú, sense dubte, que el lector explori la pàgina fins que identifiqui un fragment concret que li resulti tan rellevant que pagui la pena ser llegit de manera intensiva.

A més dels condicionants que imposen el mitjà i l'entorn d'accés a la informació al web, cal tenir en compte aquells altres que estan vinculats al comportament dels usuaris. Els anys 1997 i 1998, Morkes i Nielsen van portar a terme sengles estudis sobre la usabilitat aplicada a la lectura al web. Els resultats van ser expressats en forma de tres principis fonamentals: el *principi d'exploració*, segons el qual els usuaris prefereixen explorar el text que llegir-lo de manera intensiva (79 % enfront del 16 % dels participants en els experiments); el *principi de concisió*, que porta a la preferència de llegir textos breus que no impliquen la utilització de les barres de desplaçament, i el *principi d'objectivitat*, segons el qual els usuaris detesten el llenguatge publicitari i prefereixen la informació factual.

Passats set anys de la realització d'aquests experiments, podria ser que l'evolució del web i dels usuaris permetés matisar alguns dels principis anteriors. En aquest sentit, resultaria interessant repetir els estudis en condicions idèntiques a les originals. No obstant això, la hipòtesi de treball d'aquest article és que els condicionants indicats es mantenen en els aspectes més rellevants i, per tant, constitueixen la base per a la presentació de les indicacions sobre la redacció correcta de textos per al web.

## 4 Com s'ha d'escriure per al web?

Per abordar de manera exhaustiva la qüestió de la redacció correcta de textos per al web, cal tenir en compte dues dimensions profundament interrelacionades. La primera és el context en què s'elaboren i es publiquen els textos, que es pot definir mitjançant tres variables: el tipus de lloc web en què es publicarà el text, els destinataris i el tipus de contingut que es vol difondre. La segona dimensió és l'existència d'una sèrie de recomanacions de bones pràctiques aplicables a tots els llocs web. Aquestes recomanacions afecten tres components bàsics del text escrit: l'estil o to, l'estructura i la forma —és a dir, la presentació del text (correcció ortogràfica i tipogràfica)—. A continuació, s'exposen els aspectes més rellevants d'aquestes dues dimensions.

### 4.1 Context en què es redacten el textos

#### 4.1.1 Tipus de lloc web

Hi ha diferents tipus de llocs web i diferents criteris per classificar-los. Un criteri que permet establir un primer nivell de subdivisió dels llocs web és el caràcter privat o públic de la xarxa que hi dona accés. Des d'aquesta perspectiva, es pot distingir entre llocs accessibles per mitjà de xarxes privades —intranets i extranets— i llocs accessibles disponibles a Internet. Es poden veure, a continuació, amb més detall, les característiques i els subtipus de cada una d'aquestes tres categories de llocs web.

Les intranets han evolucionat en els portals corporatius, que, d'acord amb Reynolds i Koulopoulos (1999), es caracteritzen per incorporar eines que permeten la identificació, la captura, l'emmagatzematge, la recuperació i la distribució de grans quantitats d'informació procedents de fonts internes i externes d'una organització. Dias (2001) distingeix tres tipus de portals corporatius segons la funció que prioritzen: portals orientats a la presa de decisions, portals orientats al treball col·lectiu i portals orientats al desenvolupament simultani d'ambdues funcions.

Pel que fa a les extranets, i depenent de quin sigui el grup d'usuaris cap al qual s'orienten, les organitzacions dissenyen extranets d'empresa a empresa (*business-to-business*), extranets d'empresa a consumidor (*business-to-consumer*), etc.

Quant als llocs web disponibles a Internet, els manuals d'edició per al web (per exemple: Lieb, 2000) i les empreses de disseny i producció de llocs, solen aplicar un criteri funcional per a l'establiment de tipologies, cosa que permet distingir entre llocs principalment informatius, llocs que incorporen elements d'interacció amb l'usuari i llocs principalment transaccional.

Els llocs que són principalment informatius s'orienten a proporcionar informació sobre una organització, els productes i serveis que ofereix, o sobre un sector de producció o de serveis. Els llocs que incorporen elements d'interacció amb l'usuari recopilen informació dels usuaris per a l'obtenció de dades de clients potencials. Els llocs amb un enfocament principalment transaccional s'orienten a la venda de productes i serveis, de manera puntual o mitjançant subscripció. Per a la venda puntual poden oferir únicament l'opció de petició i control de comandes o poden incorporar també els pagaments.

Un model transversal de lloc web és el portal, l'objectiu del qual és generar tràfic per transformar els usuaris en clients de serveis de pagament. Aquest model acumula les tres funcions que s'han indicat, i inclou els portals públics horitzontals (per exemple: (Yahoo!, <http://www.yahoo.com>) i els portals verticals o vortals (per exemple: *vLex.com*, <http://www.vlex.com>).

Tots aquests tipus de llocs web presenten diferències importants pel que fa als grups d'usuaris i als continguts que prioritzen.

#### 4.1.2 Tipus de destinataris

Price i Price (2002) alerten sobre la necessitat d'escriure continguts per als usuaris o consumidors en un canvi d'entorn. Efectivament, en l'entorn analògic, l'autor s'adreçava a una audiència única i extensa. En canvi, en l'entorn digital, la redacció s'ha d'entendre com un procés en què diferents persones intercanvien informació. Cal tenir en compte que, com més es coneixin els lectors, millor s'escriurà per a ells des de tots els punts de vista (temes, organització dels temes, vocabulari, to, etc.), i més fàcil resultarà segmentar els destinataris en grups de consumidors per avançar cap a la personalització dels textos (vetes d'audiència).

Per tant, abans d'escriure textos per al web, cal tenir una informació aprofundida sobre qui consumeix els nostres continguts. Què cal saber de l'audiència per redactar continguts? Si es volen produir textos que ajudin la gent a assolir metes, s'han d'identificar les tasques que cada consumidor fa de manera contínua i ordenar-les de manera lògica. Cal tenir en compte que les metes poden ser molt diverses: divertir-se, aprendre, actuar, conèixer i aproximar-se a altres persones, etc. Com en tot estudi d'usuaris, la informació sobre els consumidors es pot obtenir de manera indirecta (estadístiques, registres de transaccions, etc.) i directa (entrevistes, models d'usuaris, etc.).

#### 4.1.3 Tipus de continguts

Un model interessant per aproximar-se als tipus de continguts és el dels gèneres, proposat per Price i Price (2002). Un gènere és un patró per a la redacció de continguts que resulta familiar als lectors. L'existència i la utilització de gèneres permet als usuaris anticipar la informació que se'ls vol proporcionar, l'estructura bàsica i el punt de vista probable que s'adoptaran. Per als autors, el treball amb els gèneres sembla restrictiu al començament, perquè imposa una organització determinada del material; però, un cop interioritzat el model, el treball es pot fer de manera àgil i ràpida.

Els gèneres presenten una sèrie de característiques que cal tenir en compte en desenvolupar el model en un lloc web determinat: neixen com a resposta de preguntes, necessitats, desitjos o fantasies de tots el destinataris o d'un segment; responen a una pregunta específica —per exemple, a la pregunta: “Com es pot fer X?”, li correspon el gènere procediment—; tenen una estructura convencional que respon a preguntes més concretes —per exemple, dins el gènere procediment, la primera pregunta és: “Què ha de saber l'usuari abans d'iniciar el procediment?”—; tenen un to o estil acordat.

Un cop identificats els gèneres més comuns en una organització determinada, cal dissenyar l'esquema d'elements constitutius de cadascun per generar les plantilles d'edició de documents corresponents.

### 4.2 Recomanacions d'estil, d'estructura i de presentació del text

Les recomanacions que es presenten a continuació s'han de desenvolupar a partir dels principis d'exploració, concisió i objectivitat; de l'experiència més o menys formalitzada, i del sentit comú. Entre els autors que han recollit aquestes recomanacions cal destacar Price i Price (2002), en l'àmbit anglosaxó, i Tramullas (2000a i 2000b) en l'àmbit hispànic.

### 4.2.1 Estil

La recomanació general és adoptar un estil objectiu, més que publicitari (*marketing hype*). La justificació cal cercar-la en el respecte dels principis d'objectivitat i d'exploració. D'una banda, la lloança excessiva d'un producte, un servei, una organització, etc., provoca en el lector un sentiment immediat de desconfiança; d'altra banda, l'estil publicitari fa que la lectura del text resulti més complicada i, en definitiva, més lenta que l'estil objectiu. Hi ha diferents mecanismes per assegurar que el text adopti un estil objectiu: proporcionar fets i evidències, més que opinions i valoracions; utilitzar substantius i verbs, més que adjectius i adverbis; evitar l'ús d'adjectius i adverbis de caràcter hiperbòlic, com ara *principal, de nivell màxim, de primer ordre*, etc.

### 4.2.2 Estructura del text

Tot text està format per una sèrie d'unitats estructurals de diferents dimensions que s'interrelacionen per donar un sentit global i consistent al missatge que es vol transmetre. Les unitats estructurals dels documents publicats al web són les pàgines —que contenen títols i paraules clau—, els paràgrafs, les frases i els sintagmes, i els enllaços. A continuació, es presenten les recomanacions de bones pràctiques relatives a cada una d'aquestes unitats estructurals.

#### Pàgines i títols

L'elaboració d'una pàgina web comporta dos processos diferents, però profundament relacionats, que responen a les preguntes: “Quines idees es volen transmetre en una pàgina?” (procés d'identificació i de representació d'idees) i “Com s'organitzen aquestes idees?” (procés d'estructuració de les idees).

En la determinació de les idees que es volen transmetre en una mateixa pàgina, cal tenir en compte els condicionants que imposa el mitjà i l'entorn d'accés a la informació en el web.

Des d'un punt de vista quantitatiu (principi de concisió), la reducció de la velocitat de lectura en l'entorn web suposa que, si la pàgina es crea a partir de text procedent de fonts impreses, cal reduir el contingut fins a la meitat. D'altra banda, per reduir al màxim els desplaçaments, cal ajustar el text als límits de la pantalla. En conseqüència, la incorporació de nous continguts a un lloc web suposa fer dos processos successius: en primer lloc, elaborar una sèrie de pàgines relatives a aquell contingut; i, en segon lloc, diferenciar entre una pàgina principal de la sèrie, que contindrà les idees fonamentals, i un nombre determinat de pàgines secundàries, que contindran el material complementari (rerefons històric, informació que únicament resulti interessant per a una petita fracció de l'audiència, arguments avançats orientats als experts, temes rellevants en altres àrees del lloc web, etc.).

Per organitzar correctament les idees d'una pàgina, cal tenir en compte quin gènere s'ha aplicat en la redacció de la pàgina. Segons quin sigui aquest gènere, s'optarà per una ordenació jeràrquica, procedimental, alfabètica, cronològica, etc. No obstant això, hi ha una coincidència unànime a recomanar l'estil de redacció denominat *piràmide invertida*. Aquest estil s'utilitza de manera habitual en l'àmbit periodístic i consisteix a iniciar la pàgina amb la conclusió o novetat que aporta el text, i continuar amb el context, els detalls, etc. És a dir: de manera inversa a com s'escriu generalment en l'entorn imprès. Una estratègia recomanable per aconseguir l'efecte de piràmide invertida és escriure la primera frase quan ja estigui la resta de la pàgina elaborada.

L'elaboració d'una pàgina comporta dos processos finals que resulten crítics en la recuperació posterior, un cop publicada en un lloc web: l'assignació de paraules clau, que en sintetitzen el contingut, i la construcció d'un títol, que li dona nom.

El títol és l'element que individualitza i identifica una pàgina en el context d'un mateix lloc web, i en el marc general d'Internet. La recomanació general és que ha de ser clar, concís i significatiu; aquest objectiu s'assoleix quan s'apliquen les mesures següents en elaborar-lo: no ha d'ocupar més de 64 caràcters, per assegurar que el lector el veu en la part superior d'una finestra convencional del programa navegador; ha d'incorporar les paraules clau que millor representen el contingut de la pàgina, que s'han de situar en les primeres posicions; ha de ser idèntic en totes les ubicacions de la pàgina que identifica, i ha de resultar significatiu fora del context de la pàgina que identifica (per exemple, en un conjunt de títols similars agrupats en un menú o en un conjunt de títols aleatoris mostrats en la pàgina de resultats d'una cerca, etc.); els títols de pàgines relatives a un mateix tema, que constitueixen una sèrie, han de diferenciar-se mitjançant la informació complementària del títol.

#### Paràgrafs

El contingut de les pàgines s'organitza en paràgrafs. Les recomanacions generals per a la construcció dels paràgrafs són reduir-ne el contingut al màxim (principi de concisió) i assignar un paràgraf a cada idea expressada en una mateixa pàgina. Pel que fa a la primera recomanació, es parla de dues o tres línies de text com a extensió màxima. Com indiquen Price i Price (2002), al web una frase pot ser un paràgraf ideal. Hi ha diferents estratègies per reduir el contingut dels paràgrafs sense renunciar als components significatius: la transformació de les sèries en llistes de punts o numerades, i la incorporació de taules, quadres i gràfics. Aquesta segona estratègia és especialment recomanable quan el contingut del paràgraf està format per dades estadístiques, i es vol que el lector les visualitzi ràpidament i les compari.

Si es conjuga l'estil de la piràmide invertida amb l'assignació d'un paràgraf a cada una de les idees fonamentals de la pàgina s'ofereix al lector una sensació global de transitar de manera relaxada des de la informació fonamental i bàsica, fins als detalls. D'aquesta manera, li resultarà més fàcil i ràpid determinar si ha de llegir intensivament el contingut de la pàgina i, en cas afirmatiu, comprendrà abans el significat global de la pàgina. És igualment recomanable que l'estil de la piràmide invertida s'apliqui al contingut dels paràgrafs; és a dir, els paràgrafs s'han d'iniciar amb una frase que resumeixi la idea principal que tenen assignada.

Si tot i la reducció del contingut, la pàgina inclou un nombre elevat de paràgrafs —i, per tant, és necessari incorporar la barra de desplaçament per a la lectura del text complet de la pàgina—, resulta convenient precedir els paràgrafs o grups de paràgrafs d'encapçalaments i, si cal, subencapçalaments que en sintetitzin el contingut. De l'aplicació d'aquesta estratègia, en resulta el que la bibliografia especialitzada denomina *estructuració en microcontinguts* (Tramullas, 2000b). És possible diferenciar diversos nivells jeràrquics en l'estructura dels paràgrafs i grups de paràgrafs, encara que resulta recomanable no incorporar-ne més de tres. La tipografia ajuda, sense dubte, a marcar els diferents nivells jeràrquics.

### *Frases i sintagmes*

Ja s'ha indicat que el principi de concisió comporta la reducció del nombre de frases que han de formar els paràgrafs. A més, és recomanable utilitzar esquemes oracionals i sintagmàtics simples, que facilitin i agilitin la lectura del text. Algunes de les estratègies que es poden aplicar per simplificar la sintaxi són les següents: evitar l'ús de clàusules incrustades, sobretot les oracions subordinades relatives; evitar l'ús de verbs substantivats i l'encadenament de substantius precedits de la preposició *de*; utilitzar el mode actiu i no pas el passiu, i transformar les oracions i sintagmes negatius en oracions i sintagmes afirmatius.

### *Enllaços*

La utilitat dels enllaços a altres pàgines del lloc web (enllaços interns) és molt diferent de la dels enllaços a pàgines d'altres llocs web (enllaços externs). Els primers connecten pàgines que tenen una relació més o menys propera amb el contingut d'una pàgina determinada, i, per tant, esdevenen eines d'estructuració de la informació que permeten proporcionar profunditat i amplada al contingut del lloc. Els enllaços externs també connecten pàgines que mantenen algun tipus de relació, però, a més, permeten reforçar la credibilitat d'un lloc web determinat, ja que proporcionen als usuaris pàgines de la competència sense por que tornin al mateix lloc.

Per assolir aquests objectius, tenint en compte els principis de concisió i exploració, cal seguir les recomanacions següents sobre posició i forma dels enllaços: l'enllaç ha de ser l'element emfàtic d'una frase i, per tant, resulta aconsellable situar-lo al final de la frase; l'èmfasi s'ha de situar en el contingut i no pas en l'enllaç; el lector ha de ser informat del contingut de la pàgina enllaçada; els URL han de ser llegibles pels éssers humans; els enllaços han de ser accessibles, i s'ha de proporcionar informació sobre els fitxers no HTML abans d'iniciar-ne la descàrrega.

#### *4.2.3 Presentació del text*

La presentació del text inclou dos aspectes: el format tipogràfic (tipus de fonts, mides, estils, colors, etc.) i la correcció ortogràfica. L'aplicació correcta del format tipogràfic té com a objectius permetre la lectura ràpida del text i reduir la sensació de fatiga del lector; marcar i destacar continguts clau que guien la lectura (encapçalaments de paràgrafs i grups de paràgrafs), i millorar l'accessibilitat de lectors amb deficiències físiques o psíquiques. Aquests objectius s'assoleixen si s'apliquen els estils de manera consistent a tot el lloc web. Això significa que s'ha d'utilitzar un format bàsic únic i un format especial també únic per marcar i destacar determinats elements estructurals (títols, encapçalaments, referències bibliogràfiques, etc.), paraules clau i enllaços. La negreta pot ser utilitzada com a mecanisme principal per ressaltar les paraules clau, amb preferència a altres tipus (cursiva, subratllat o majúscules) i a l'ús de colors diferents. No obstant això, el principi d'objectivitat i el sentit estètic recomanen no abusar de la negreta (un màxim de dos o tres paraules per paràgraf). Alternativament, es pot disposar el text en un llistat de punts.

La inclusió d'errors tipogràfics en els documents publicats al web minva la credibilitat i la confiança dels usuaris. Cal tenir en compte que molts dels errors qualificats com a tipogràfics són, en realitat, errors ortogràfics. Per tant, és important incorporar mecanismes de control i correcció ortogràfics en els processos d'elaboració de continguts dels llocs web. A més, en l'àmbit de l'Estat espanyol, aquests errors ja no són una excepció de les responsabilitats dels administradors de llocs web, ja que la resolució del cas *AUC vs. Ya.com Internet Factory*, dictada pel Jurat de la Publicitat de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat el 20 de novembre de 2000, va determinar que la inclusió de la menció “salvo error tipográfico” en les condicions generals constitueix una forma d'abús de la bona fe dels destinataris.

A continuació es reproduïx el fragment que figurava en les condicions generals del lloc web *Viajar.com* (<http://www.viajar.com>), propietat de *Ya.com* (<http://www.ya.com>), abans de la sentència i el mateix fragment redactat després de la sentència.

Abans de la sentència	Després de la sentència
<p>“Toda la información que aparece publicada en nuestro site es precisa, salvo error tipográfico, y está siendo permanentemente actualizada.”</p>	<p>“4.4. Infalibilidad. VIAJAR.COM no controla ni garantiza la infalibilidad del servicio [...]”</p> <p>“4.5. Utilidad. Los dispositivos de enlace que VIAJAR.COM pone a disposición de los CLIENTES tienen por único objeto facilitar a los mismos la búsqueda de la información disponible en Internet [...]”</p>

En el marc de la redacció de textos per al web, la presa de decisions correctes sobre l'estil, l'estructura i la presentació del text en facilita la lectura i, per tant, la comprensió dels continguts que es volen difondre. A més, aporta beneficis a aspectes crítics en l'èxit global d'un lloc web, com són la navegabilitat, la cercabilitat i el posicionament en cercadors, i també la fidelització dels usuaris.

## 5 Eines per millorar la redacció

Hi ha diferents eines que poden ser aplicades en un lloc web per a la millora contínua de la redacció dels continguts. A continuació es fa referència a tres d'aquestes eines: la prova de facilitat d'ús —també coneguda com a *test d'usabilitat*—, la guia d'estil i la taxonomia corporativa.

La prova de facilitat d'ús és un mecanisme d'avaluació del lloc web en què se selecciona un nombre representatiu d'usuaris reals o potencials, i se'ls convida a dur a terme una sèrie de tasques en un entorn molt similar al real. De l'observació de les accions, els comentaris, etc., d'aquests usuaris, i de la facilitat i dificultat que tenen per desenvolupar les tasques, s'obtenen evidències molt útils per a la millora del lloc. Aquest mecanisme es pot orientar exclusivament a la valoració de la redacció dels textos o es pot integrar en un programa global d'avaluació de la usabilitat del lloc, on també es tinguin en compte els aspectes de l'organització dels continguts, la navegabilitat, el disseny visual, etc.

Independentment de com es plantegi, és recomanable combinar les proves formals d'observació d'un nombre reduït d'usuaris amb la realització d'enquestes o de qüestionaris massius. En el model de Morkes i Nielsen (1997 i 1998), els usuaris han de dur a terme tasques de cerca d'informació, de manifestació d'opinions i de capacitat de memòria a partir de la lectura de continguts del web. Pel que fa als criteris d'avaluació, es tenen en compte indicadors com ara la rapidesa de lectura, la fiabilitat, la càrrega de memòria exigida i la satisfacció subjectiva.

La redacció de continguts d'un lloc web sol recaure en diferents persones, algunes amb una vinculació limitada a l'organització. En conseqüència, és important disposar d'eines que assegurin la consistència dels textos que es redacten i es publiquen. Dues d'aquestes eines són la guia d'estil i la taxonomia corporativa.

La primera estableix directrius, amb major o menor grau normatiu, per a l'elaboració i el manteniment de pàgines en un lloc web. Pel que fa a la redacció de textos, els beneficis principals de la guia d'estil són els següents: estableix les directrius respecte al to i a la manera d'adreçar-se als usuaris, els models d'estructuració de continguts segons la tipologia de les pàgines (informatives, procedimentals, etc.), els usos tipogràfics, etc.; especifica els estàndards corporatius —com ara els logotips, les marques, els eslògans, la terminologia—, i unifica els formats acceptats (PDF, Word, etc.).

Malauradament, encara és força habitual que la guia d'estil d'una organització se centri en els aspectes de disseny i discrimini la redacció de continguts, a excepció de les qüestions relacionades amb els usos tipogràfics.

La segona eina que proporciona consistència a la redacció distribuïda de textos és la taxonomia corporativa. Es tracta d'un tipus de vocabulari controlat que representa i relaciona els conceptes relatius al context, als destinataris i als continguts d'una organització determinada. El desenvolupament i manteniment aporta beneficis importants, com ara la millora de la precisió en la redacció i, per tant, de la consistència i imatge corporatives. A més, pot aportar millores en el posicionament del lloc web en els grans cercadors.

## 6 Síntesi

La lectura de textos en el web imposa unes condicions especials als lectors que han de tenir-se en compte en la redacció de continguts: el principi d'exploració, el principi de concisió i el principi d'objectivitat. A fi de redactar textos més usables, cal tenir un coneixement aprofundit del lloc web, dels destinataris principals i dels continguts; cal aplicar un corpus de bones pràctiques en els aspectes d'estil (to), d'estructura i de presentació del text; i cal aplicar eines corporatives, com ara les guies d'estil, les taxonomies i les proves de facilitat d'ús.

## Bibliografia

Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Jurado de la Publicidad. *AUC vs. Ya.com Internet Factory*. Madrid: l'Asociación. <<http://www.auc.es/docum/viajres.pdf>> [Consulta: 17/04/2004].

Codina, Lluís (1998). "H de hipertext, o la teoría de los hipertextos revisitada". *Cuadernos de documentación multimedia*, vol. 6-7 <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>> [Consulta: 17/04/2004].

Dias, Cláudia (2001). "Corporate portals: a literature review of a new concept in information management". *International journal of information management*, vol. 21, no. 4, p. 269-287.

Lieb, Thom (2000). *Editing for the web*. Towson, MD: Towson University, [2000]. <<http://www.towson.edu/~lieb/editing/toc.html>> [Consulta: 17/04/2004].

Morkes, John; Nielsen, Jakob (1998). *Applying writing guidelines to web pages*. January 6, 1998. <<http://www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html>> [Consulta: 17/04/2004].

Morkes, John; Nielsen, Jakob (1997). *Concise, scannable, and objective: how to write for the web*. <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>> [Consulta: 17/04/2004].

Price, Jonathan; Price, Lisa (2002). *Texto vivo: escribir para la web*. Madrid [etc.]: Prentice Hall.

Reynolds, Hadley; Koulopoulos, Tom (1999). "Enterprise knowledge has a face". *Intelligent enterprise*, vol. 2, no. 5 (March 1999), p. 29-34.

Solé, Isabel (1992). *Estrategias de lectura*. Barcelona: GRAO.


Tramullas, Jesús (2000a). *Escribir para el web*. Preprint del texto publicado en *Web business*, agosto de 2000. <<http://www.tramullas.com/ai/escribir-08-00.pdf>> [Consulta: 17/04/2004].


Tramullas, Jesús (2000b). *La tipografía en los interfaces web*. Preprint del texto publicado en *Web business*, julio de 2000. <<http://www.tramullas.com/ai/tipograf-07-00.pdf>> [Consulta: 17/04/2004].

Unitat d'Investigació ACCESO (2004). *Usabilidad y accesibilidad*. <<http://acceso.uv.es/usabilidad/usabilidad.htm>> [Consulta: 17/04/2004].



Data de recepció: 01/10/04. Data d'acceptació: 22/10/04.

Facultat de Biblioteconomia i Documentació  
Universitat de Barcelona  
Barcelona, desembre de 2004  
<http://www.ub.edu/biblio> •  [Comentaris](#)

 [Recomanar](#) • [Citació](#) • [Estadístiques](#) • [Metadades](#)  
Els textos publicats a *BID* estan subjectes a una llicència de [Creative Commons](#)  
[Política de privadesa](#)  
[UB](#) • [Facultat](#) • [BID](#)