

BEBL - El blog de la biblioteca escolar 1: estructura i continguts

Tema 2. Tècniques de redacció de continguts

A més de les estratègies vistes en el tema anterior, per generar bons continguts també caldrà que vetllem perquè tinguin una escriptura correcta, però no sols ens referim al nivell lingüístic adequat i a la correcció ortogràfica, sinó que també ens caldrà usar les tècniques de l'escriptura hipertextual i, per què no, conèixer algunes estratègies de redacció publicitària i periodística usades en el medi digital.

La correcció lingüística i ortogràfica

Hem de preveure una estratègia àgil de correcció quan introduïm continguts al blog, sobretot si la redacció del blog recau en una sola persona, perquè és molt fàcil cometre errades d'escriptura o de coherència.

Una pràctica que funciona força bé és **tornar a llegir l'article** un cop publicat per assegurar-nos que està ben escrit, que s'entén el missatge que volem transmetre i que no té errades ortogràfiques. També caldrà que comprovem el correcte funcionament del enllaços que hem inclòs.

Quant als articles adreçats a l'alumnat, ja hem dit al tema anterior que caldrà adequar-ne la redacció al nivell lingüístic de cada edat.

Per últim, s'aconsella, també, que els comentaris de l'alumnat es mostrin sense faltes d'ortografia i passin un filtre de correcció lingüística. Per fer-ho ens ajudarà activar la moderació de comentaris. Aquesta feina de revisar els comentaris es podria proposar com a un treball a fer amb els mateixos alumnes.

L'escriptura hipertextual i la redacció publicitària

Ja hem dit en la pràctica anterior que l'escriptura hipertextual s'ha de realitzar de manera diferent a l'escriptura tradicional per adaptar-la a la forma més selectiva i participativa que tenen els usuaris de llegir la web:

"L'experiència de llegir en digital trenca amb la linealitat que proposen els textos en paper, organitzats seqüencialment en volums, capítols i paràgrafs descendents. El text digital, en estar hiperenllaçat amb altres textos multimèdia de la xarxa, empeny el lector a prendre contínuament decisions sobre què llegeix, on focalitza l'atenció, què aprèn i amb qui ho comparteix. Des del punt de vista del text, la lectura esdevé un pèl més discontinua, però des del punt de vista de l'aprenentatge, aquest esdevé més global i més significatiu per al lector, atès que s'adapta a les seves necessitats". 🗣️
[Cristina Aliagas](#) (1)

Així, doncs, les característiques del nou mitjà aconsellen que els textos digitals s'escriguin amb una **redacció concisa, precisa**, amb **enllaços** a altres textos multimèdia i amb una **estructura interna**

diferent de la dels textos analògics.

És interessant conèixer algunes tècniques publicitàries i periodístiques usades en la redacció de continguts digitals, per destacar els punts de contacte que hi por haver amb l'àmbit educatiu.

🗣️ **AIDA** és una tècnica de vendes molt usada en l'àrea de publicitat. És l'acrònim d'**Atenció, Interès, Desig i Acció** i es genera a partir d'un raonament lògic. Un *post* escrit amb aquesta tècnica ha de saber cridar l'atenció de l'usuari, despertar l'interès, provocar el desig de tenir el que s'anuncia i per últim portar-lo a l'acció.

Crida a l'acció o Call to action. És el que volem que facin els usuaris després d'haver llegit el nostre contingut. És una tècnica molt usada en les compres per Internet, clicant sobre el "carro de la compra" o en les xarxes socials, "clicant sobre el m'agrada", o clicant sobre "afegir un comentari". En el nostre cas, caldrà convidar els usuaris a emplenar un formulari, a fer un comentari, a compartir la notícia en la seva xarxa social, etc.

🗣️ **La piràmide invertida** és una tècnica de redacció periodística molt usada també en el periodisme digital, perquè respon a la manera real que tenim els lectors de llegir la web. Consisteix a organitzar la informació col·locant al principi la part més important del missatge i facilitar les dades de la notícia mitjançant 6 preguntes bàsiques, les 6W: què, qui, com, quan, on i per què.

Per posar un exemple, una notícia redactada amb la tècnica AIDA que anunciï l'inici d'un club de lectura, oferiria una crida a l'acció al final, que portés l'usuari a fer la inscripció (clicant a un formulari, enviant un correu, etc.).

Si combinem aquestes tècniques, podrem obtenir un seguit de recomanacions que ens poden ser útils en la redacció dels articles adreçats a la nostra comunitat de "lectors" i de "lectors potencials":

El títol

Si la informació ha de tenir una estructura piramidal inversa, el **títol** ha de ser la part més important del missatge, i ha d'estar formulat per cridar l'**atenció** de l'usuari.

Hi ha diferents formes de redacció del títol en funció del que volem que percebi el lector. Vegeu els exemples:

- **Curiositat:** Si vols saber què són les...
- **Exageració:** Milers de nens ja han llegit...
- **Novetat:** Sigues dels primers a respondre...
- **Coneixement:** Aprendrem més fàcilment llegint...
- **Interrogació:** Sabies que l'exposició ... és de les més visitades?
- **Participació:** Ja hi som tots, només hi faltes tu! T'esperem al club de lectura...

El títol és el que apareix en les pàgines de resultats dels cercadors, com ara el Google. Per millorar el posicionament SEO es recomana que els títols continguin **paraules clau**, però amb precaució, ja que un ús indiscriminat d'aquestes paraules també és penalitzat i fa baixar posicions.

El primer paràgraf

Ha de contenir **el més important**. És l'encarregat de despertar l'**interès** de l'usuari i facilitar-li la decisió de seguir llegint.

Altres indicacions per a la redacció dels continguts

- **Cada paràgraf ha de correspondre a una idea.** Han de ser curts de dues o tres línies. S'ha d'evitar els paràgrafs buits o diversos missatges en un mateix paràgraf.
- El text ha de ser **concís i precís** per afavorir l'agilitat en la lectura. Caldrà usar paraules curtes en frases curtes i simples.
- El nivell de vocabulari ha de ser **senzill i comprensible**.
- El to ha de ser familiar i proper als usuaris.
- Les notícies han de propiciar el diàleg i la interacció, i animar el lector a participar fent alguna pregunta al final de l'article (crida a l'acció).
- Cal inserir algun element audiovisual.

Elements tipogràfics

- S'ha de destacar solament una idea amb **negreta**, la més important.
- **No** usar **subratllats**, ni **cursives** ni **majúscules**, és millor usar "cometes". Els subratllats s'han de deixar per als enllaços i les cursives per a les paraules en altres idiomes i per a citar els títols de les obres.

- Respecte de les **majúscules** és correcte usar-les en articles adreçats o escrits per alumnes dels cicles infantil i cicle inicial, o escrits per alumnes més grans que, per NESE o per ser nous, d'escriptures molt diferents a la nostra, només coneixen aquesta tipologia de lletres. A mida que els alumnes van fent el pas en el reconeixement de la lletra d'impremta, la informació al blog hauria d'anar fent també aquest canvi. Sempre, però, haurem de mantenir l'escriptura majúscula quan ens adrecem als alumnes d'infantil i cicle inicial o escriguin ells, si és aquesta la tipologia de lletres que es treballa en la nostra escola.
- Usar un tipus de **font senzilla** com Times, Arial, Comic Sans per facilitar la lectura. El blog ja en facilita un tipus per defecte.
- Usar un **cos de lletra d'uns 12 punts**.
- **Unificar la font usada** a tots els apartats del blog. No es recomana l'ús de diverses tipologies perquè trenquen l'estètica.
- Fer **pocs canvis de color de la font** en els articles.
- Usar un **fons** que permeti la lectura de la font amb claredat.

Redacció hipertextual

S'ha de fer una **redacció hipertextual** significativa. Els enllaços cap a altres llocs web s'han d'incloure sempre que aportin valor afegit a la notícia.

Les etiquetes

Per tal de facilitar la recuperació de la informació del nostre blog i la tasca dels cercadors externs, **caldrà etiquetar** el contingut.

La guia d'estil

Per acabar aquesta part val a dir que, per assegurar un disseny visual atractiu i similar a tot el blog i mantenir una coherència en la redacció, caldrà redactar una **guia d'estil que reculli els criteris de disseny i de redacció**. Serà un document de referència per a totes les persones que redactin el blog. Aquesta guia d'estil pot ser un annex del document inicial de creació del blog.

Escriure a la xarxa requereix:

- Conèixer la manera en què llegim els usuaris en pantalla
- Saber usar l'hipertext
- Usar una barreja de tècniques publicitàries i periodístiques
- Redactar una petita **guia d'estil**, sobretot si l'edició del blog es fa entre diverses persones, que tinguin en compte els criteris de disseny i de redacció.

