

Taller de urbanidad y buenas maneras en los blogs



Madrid, 2 octubre 2006

Virginia Becerril González
María Jesús Butera Fajardo
Nuria Escudero Galán
Julio Igualador Osoro
Elisa Prieto Castro
Luis Rodríguez Yunta



Índice

0.	Introducción: Blogs	2
1.	Buenas maneras en el diseño y la presentación del blog	6
2.	Redactar para la web	15
3.	Enlazar: qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde...	19
4.	Comentar: qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde...	30
5.	Lo que el blogger debe saber sobre XHTML	36
6.	Algo de bibliografía	49

0. Introducción: Blogs

Weblogs, un tipo especial de páginas web

Probablemente alguien que no haya oído hablar nunca de los weblogs o blogs diría que <http://blog.sedic.es> es una página web. Su respuesta sería acertada, ya que los blogs son al fin y al cabo páginas web, aunque, eso sí, con unas particularidades y funcionalidades especiales.

Existen distintas definiciones de weblog, aunque la mayoría coinciden en una serie de características que convierten a los blogs en un *género web* propio:

- **Actualización periódica**, casi diaria en muchos casos.
- La unidad mínima de contenido son los **posts** o entradas, que se **ordenan cronológicamente**, mostrando en primer lugar el más reciente.
- Presencia de **hiperenlaces** que permiten la creación de redes de interés, de conversaciones.
- Los lectores pueden dejar **comentarios** en cada post, permitiendo así el diálogo y el debate entre autor y lectores.

En cuanto a los posts, también presentan una estructura básica común (Ver Figura 1). Además del título (2) y el texto del post (3), llevan asociada la fecha de publicación (1) - puede ir al principio o al final del post-, el autor (4), un enlace a la funcionalidad de comentarios (4) y un enlace permanente (*permalink*) o URI única para cada una de las entradas(4). Pueden haberse

clasificado bajo una o varias categorías temáticas o habérseles asignado una o varias *tags* (etiquetas).

19 de Septiembre, 2006

1. Fecha de publicación

2. Título del post
La Biblioteca Europea Digital en marcha.

Una de las más importantes colecciones de libros del Renacimiento y facsímiles de Hans Christian Andersen están ya disponibles en [The European Digital Library](#).

El 25 de Agosto, la Comisión expresó su deseo de acelerar el proceso de digitalización de los documentos que formaban parte de la herencia cultural de cada país y, aunque aún no hay muchos documentos disponibles, teniendo en cuenta la envergadura del proyecto, la Biblioteca Europea Digital parece que marcha a buen ritmo.

Ordenados por materias y tipología, podemos encontrar los documentos donde aparecen los datos básicos (incluida la ubicación física) y en algunos casos al documento completo.

Está previsto que se trabaje en firme durante el 2008 y alcanzar los seis millones de documentos para el 2010.

Muchas gracias a **M^a Teresa Torres de la Peña** por enviarnos la información.

Post Relacionado: [La Biblioteca Europea Digital](#)

Enviado por [Nuria Escudero Galán](#) | [2 comentarios »](#) | Clasificado bajo: [Visto y oído](#) | [Enlace permanente](#)

3. Texto del post (contiene hiperenlaces)

4. Autor, categorías, enlace permanente, comentarios

Tags (búsqueda interna): [Biblioteca Europea Digital](#), [patrimonio cultural](#)

Tags (búsqueda en Technorati): [Biblioteca Europea Digital](#), [patrimonio cultural](#), [libro electrónico](#)

Figura 1: Anatomía de un post.

No obstante, muchas de las características y funcionalidades presentes en los blogs vendrán determinadas en gran medida por el sistema de gestión y publicación de contenidos utilizado.

CMSs: creación de blogs en 3 minutos, pero...

La aparición de software y herramientas de gestión y edición de contenidos para blogs ([Content Management Systems \(CMS\)](#)) propició el crecimiento exponencial del número de blogs.

Este tipo de aplicaciones permite publicar fácilmente los blogs sin que sea imprescindible poseer conocimientos sobre tecnología, HTML, hojas de estilo o XML. La característica común de estas herramientas es su **sencillez**, ya que la mayoría consisten en una serie de formularios web a través de los que podemos editar y publicar los textos, imágenes y archivos.

Desde la aparición de las primeras herramientas de gestión de contenidos y publicación de blogs, han proliferado las compañías que han desarrollado este tipo de aplicaciones, con lo que en la actualidad contamos con un amplio abanico de posibilidades (Ver Figura 2):

- de código propietario o libre.
- gratuitos o de pago (muchas de las versiones gratuitas ofrecen una versión de pago con más funcionalidades, sin publicidad, etc.)
- sólo el sistema de edición o también los servicios de alojamiento web.

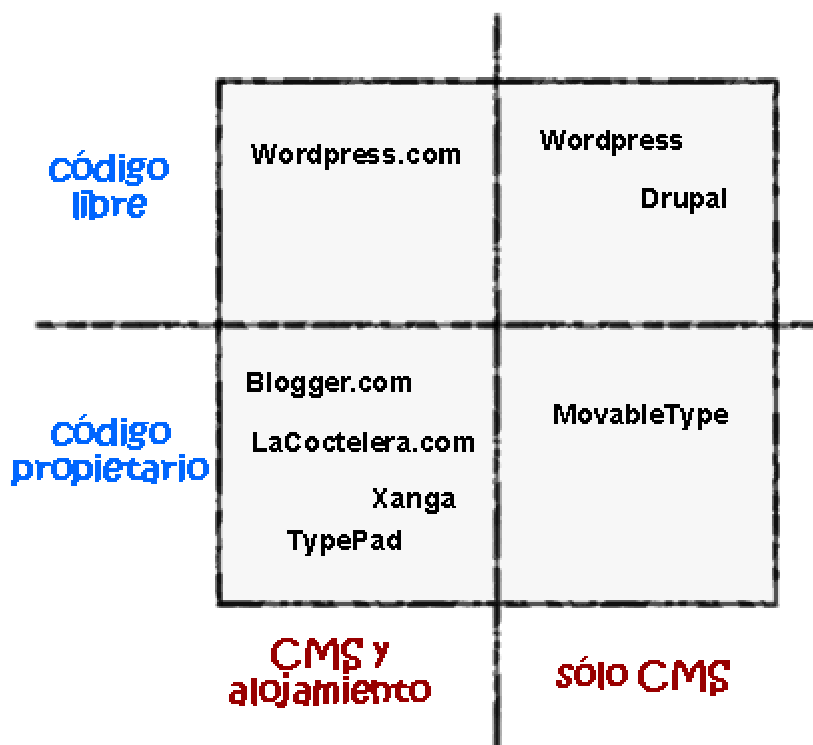


Figura 2. Algunos de los CMSs más utilizados

Como ya hemos apuntado, con la mayoría de estos CMSs, y en especial con aquellos que ofrecen también el alojamiento, crear un blog y escribir el primer post es cuestión de 3 minutos.

Sin embargo, hay algunos aspectos a los que merece la pena dedicar algo más de tiempo y atención para asegurar la calidad y la usabilidad de nuestro blog, ya que, además de un contenido interesante, son los factores que atraerán lectores fieles para nuestro blog. Este taller quiere abordar todos esos aspectos.

1. Buenas maneras en el diseño y la presentación del blog

El **formato blog** se caracteriza por su eficacia como **medio de comunicación en el que la máxima importancia se concede a los contenidos**. Sin embargo, la apariencia de la página puede ser muchas veces determinante.

La estética impacta directamente en la percepción del usuario, sobre todo del usuario que visita una web por primera vez. Nuestros contenidos pueden ser de gran calidad pero si descuidamos la forma en que los presentamos estamos restándoles importancia y "*presencia*", pueden llegar a pasar desapercibidos.

Los estudios de usuarios demuestran que la mayoría de las personas que visitan un sitio web por primera vez emplean tan sólo 10 segundos en decidir si les ofrece o no algo de valor; la forma y el diseño y estructura de la información van a jugar, pues, un papel importantísimo.

Es cierto que no somos diseñadores (al menos la mayoría de nosotros, ¿algún diseñador en la sala?). Las herramientas de gestión de contenidos de blogs (CMSs) suelen aplicar diseños predeterminados cuando creamos nuestra página, y el rediseño visual completo de un blog así implementado no siempre es posible y, en cualquier caso, supone unos conocimientos técnicos de los que la mayoría carecemos. Pero también es cierto que muchos CMSs para blogs nos permiten configurar al menos las opciones de apariencia más básicas, como los colores principales y los tipos de letra, o al menos seleccionar el diseño de nuestra página entre varias plantillas prediseñadas más o menos personalizables. Con tan sólo unos conocimientos básicos de diseño y lenguaje CSS, a los que quizá sí deberíamos aspirar, nos será posible intervenir en muchos más parámetros.

Respecto a **las plantillas prediseñadas** que ofrecen las aplicaciones de gestión de contenidos para blogs, aunque es verdad que *hay de todo*, podemos decir que **la mayoría son realmente buenas**: suelen ser diseños claros, legibles y de aspecto visual agradable y, por tanto, debemos considerarlas una opción a valorar. En su contra (o al menos en contra de asumirlas tal y como vienen por defecto), nuestro blog lucirá un aspecto "*despersonalizado*", similar al de otros cientos o miles de blogs y, en consecuencia, puede producir una impresión "poco profesional".

Por todo ello, creemos que puede ser útil contemplar algunas claves básicas sobre diseño y usabilidad a tener en cuenta.

Los colores

En cuanto a legibilidad, lo más importante es jugar con **contrastes acentuados**, fuertes. Así, si disponemos un fondo oscuro para nuestros textos, los colores de letra deberían ser blancos o de un tono muy claro, y viceversa (fondos claros, letras oscuras). Suele recomendarse, por claridad, el fondo blanco y las letras en negro o algún tono oscuro; no obstante, en esto juega el gusto y la intención de cada cual, siempre y cuando mantengamos un equilibrio de contrastes.

En cuanto a los fondos, **es aconsejable evitar los dibujos o formas de fondo para los textos**, pues distraen al lector y van en detrimento de la legibilidad.

Por lo que respecta a la elección de colores para nuestros encabezados, títulos, logotipos, fondos, etc, es recomendable no utilizar demasiados, pues la impresión visual será poco unitaria. Se aconseja emplear tres colores si bien pueden usarse hasta seis variaciones de tonos. Un diseñador avezado es capaz sin duda de conseguir una apariencia visual estupenda e integrada con

los colores y tonos más sorprendentes. Si no poseemos esa capacidad, quizá un buen consejo sea escoger colores contrastados entre sí pero no demasiado alejados en la escala tonal (por ejemplo, no utilizar *colores complementarios*) para no provocar una sensación visual de abigarramiento y dispersión en el usuario.

Es bien sabido que los colores poseen efectos psicológicos sobre el que *mira*. Puede sernos de ayuda el tomar en consideración estos efectos como medio para conseguir equilibrio y claridad visual.

Color	Sensación	El exceso produce
BLANCO	Pureza, limpieza, simplicidad	---
LAVANDA	Equilibrio	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, neutralidad	---
GRIS	Estabilidad	---
AMARILLO	Tibieza, innovación	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
NARANJA	Energía	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, agresividad, impulsivo	Agitación, tensión
AZUL	Serenidad, armonía. Equilibrio.	Depresión, aflicción, pesadumbre
VERDE	Moderado, equilibrado, tradicional	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia.	Intimidatorio

Siempre es buena idea asimismo intentar aprender de las páginas cuyo diseño nos parece atinado en algún aspecto, páginas en las que leemos los textos con facilidad y cómodamente, páginas cuyo aspecto general nos resulta agradable (o al contrario, se aprende mucho si somos capaces de detectar fallos de diseño). Para empezar os proponemos una visita a los siguientes blogs: [Microsiervos](#), [El blog de Enrique Dans](#), [Prueba125](#) (un diseño que acabamos de crear *ad hoc* para el taller).

Para animaros a que, ahora o en un futuro, procuréis adquirir algunas nociones de Hojas de estilo CSS, podéis echarle un vistazo a los impresionantes diseños que ofrece la web [CSS Zen Garden](#): en todos los ejemplos que podéis ver allí, el código HTML de la página es ¡¡exactamente el mismo!!, sólo ha sido preciso cambiar la Hoja de estilo a la que se vincula la página, es una buena muestra de la potencia de este lenguaje (CSS) y la conveniencia de la separación entre diseño y contenido de que hablaremos más adelante.

Los tipos de letra

Como recomendación general, **la letra debe ser suficientemente grande** para que el usuario pueda leer con comodidad **y debe contrastar con el fondo**.

El tamaño de la letra tiene efecto sobre la extensión "*aparente*" de nuestros textos. Si empleamos una letra muy grande el texto parecerá más largo (y esto puede incomodar mucho a la hora de leer en pantalla); por el contrario, si empleamos letras pequeñas, el texto parecerá más corto (pero el usuario se "cansará" más al leer letra pequeña). Hay que mantener un equilibrio.

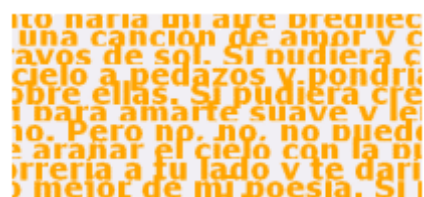
Otro concepto a tener en cuenta es el del **ancho de línea**. Los estudios demuestran que en pantalla **se leen con más comodidad y rapidez los textos con un ancho de línea medio**. Los textos con un ancho de línea demasiado corto obligan a hacer demasiados "*saltos de línea*", lo que resulta cansado. Los anchos de línea demasiado largos resultan igualmente cansados, pues no ofrecen pausas en el recorrido visual al que obligan al lector.

Es aconsejable también el **uso de márgenes e interlineados de valores "medios"**: márgenes e interlineados de cierta amplitud facilitan la comprensión del texto y el avance en la lectura, pero valores exagerados, márgenes e interlineados demasiado "*generosos*" producirán el efecto contrario.

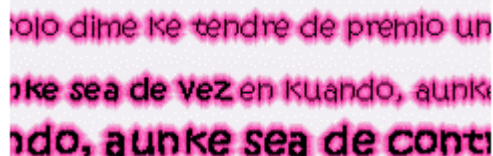
Es recomendable evitar el uso de texto multicolor, el UsO InjUStificADO de mayúsculas y *eskritur4 ko0l*. Estos recursos dificultan la lectura y, por tanto, van en detrimento del acceso al contenido.

En cuanto a la elección del tipo de letra, **no es conveniente utilizar letras inusuales**, a las que el lector no está acostumbrado (y que requerirán, pues, cierto periodo de habituación), o que sean costosas de leer por su forma. Hay que evitar las letras "tumbadas" y de trazo demasiado fino o alargadas.

Ejemplos:



ito naria mi ave prediec
una canción de amor v c
avos de sol. Si pudiera c
cielo a pedazos y pondri
obre ellas. Si pudiera cre
i para amarte suave v le
io. Pero no. no. no puedi
e arañar el cielo con la ni
irreria a tu lado v te dari
) mejor de mi poesia. Si l



lojo dime ke tendre de premio un
ke sea de vez en cuando, aunke
ndo, aunke sea de conti

Se recomienda **no utilizar el subrayado** ya que los textos subrayados se pueden confundir con los enlaces. Tampoco son muy recomendables **las cursivas salvo para definiciones o citas**: se evitará abusar de ellas ya que son poco legibles en pantalla. Es aconsejable utilizar **negritas para destacar ideas**, pero si abusamos de ellas perderán su utilidad y resultarán intrusivas y nuestro texto desagradable.

Imágenes

Las imágenes *atraen* tanto como *distraen*. Un buen uso de ellas redundará en una mayor variedad informativa e interés visual de nuestro blog; el abuso o el uso inadecuado provocarán distracción y desorientación en nuestros usuarios.

Como recomendación general (pues el uso de imágenes va a ser necesariamente distinto según el carácter e intención de cada blog), **pondera la necesidad, la pertinencia y el interés de cada imagen que quieras utilizar y procura que sean de la resolución adecuada**, de modo que la página no tarde mucho en cargar (recuerda que la mayoría de las personas evalúan la página en sólo 10 segundos cuando la visitan por primera vez; si la página no carga correctamente en ese intervalo probablemente no lo vuelvan a intentar).

Incluir imágenes en el menú de nuestro blog es aún más delicado: hacen el menú más largo y costoso de cargar y pueden provocar que se desconfigure con más facilidad.

Animaciones y publicidad

Las animaciones ralentizan la página, distraen al usuario y producen una sensación de escasa "seriedad" en nuestra página (lo cual no suele ser buena idea a no ser que sea precisamente nuestra intención).

La publicidad normalmente redundará en perjuicio de la credibilidad de tu web; no la consideramos, pues, buena idea (a no ser que consigas vivir de ella, claro ;O)).

El menú de nuestro blog

El menú es una parte importante de nuestro blog y es conveniente que esté visualmente bien diferenciado del resto de contenidos.

Sobre su ubicación, los expertos, basándose en estudios de *eye-tracking*, argumentan que, cuando entramos a una página web, nuestra vista se dirige directamente a la izquierda. Por esta razón, en una página web se recomienda colocar el menú en la parte izquierda para que el usuario pueda, de un vistazo, hacerse una idea del contenido de la web gracias al menú.

En un blog, sin embargo, lo principal suele ser el propio contenido, y no el menú, por lo que es usual colocar el menú a la derecha (de este modo, lo primero que verá el usuario será nuestro último texto publicado).

Más allá de estas consideraciones, más importante que la ubicación del menú a un lado u otro, es **que esté bien identificado, bien organizado y contenga la información precisa y relevante.**

Es muy importante **que el menú sea "corto"** en la medida de lo posible. Para la persona acostumbrada a navegar por Internet es molesto tener que hacer excesivo uso del "*scroll*"; queremos tener todo "*a mano*".

En cuanto a la disposición de la información, **organiza el menú priorizando lo que consideres más importante** para tus usuarios o lo que quieras destacar. Nuestra forma de "rastrear" una pantalla es de izquierda a derecha y de arriba a abajo; por lo tanto, la información más importante debe ir en la parte superior. Ésta es la recomendación esencial en cuanto al orden y jerarquización de las opciones del menú.

Entre los **elementos más usuales del menú de un blog**, podemos citar los siguientes (sin intención de establecer un orden de importancia):

- **Información sobre el blog:** identificada bajo un epígrafe tipo "About", "En este sitio", "Sobre este blog" o similar. Suele enlazar con una página o páginas que contenga información sobre el autor o autores, sus propósitos, una breve descripción del blog, datos de contacto, etc. Consideramos aconsejable aportar aquí información clara y fidedigna tanto sobre el blog como sobre nosotros mismos, (incluso nuestra fotografía, aunque no es imprescindible); estaremos contribuyendo a mejorar la credibilidad de nuestro blog (pues nos estamos ofreciendo a nosotros mismos como *respaldo*) y satisfaciendo además una expectativa natural de nuestros usuarios, "*conocer*" a los autores de lo que leen: es una curiosidad comprensible y humana. Los CMSs suelen colocar por defecto este epígrafe en la parte superior del menú y la propia expectativa de los usuarios tiende a buscarlo precisamente allí.
- **Categorías:** no es aconsejable limitar la navegación en el blog al "*calendario*" o menú *histórico* por fechas (el siguiente ítem); es recomendable **agrupar los contenidos del blog por categorías temáticas**, ya que así estaremos proporcionando al usuario una visión general de la cobertura temática del blog y facilitándole la selección de los temas que le interesan (será necesario poner especial cuidado al definir las categorías; deben contener exactamente lo que dicen contener y estar bien denominadas).
- **Archivos temporales:** suelen agrupar las entradas del blog mensualmente, normalmente de más reciente a más antiguo.
- **Listado de últimas entradas:** los últimos posts que se han publicado de más reciente a más antiguo. Podemos encontrarnos con variantes que

añaden más funcionalidad, como un listado de **los posts más consultados** o visitados (es una buena práctica destacar en el menú los textos que hayan tenido mejor acogida de modo que el usuario pueda acceder fácilmente a información que otros usuarios ya han "*calificado*"). Viene siendo habitual también en los menús un resumen de los **últimos comentarios recibidos**, que les aporta visibilidad.

- **Buscador:** una herramienta de búsqueda *interna*, en los contenidos del blog, en forma de *cajita de búsqueda*.
- **Enlaces de sindicación:** enlaces a los *canales* o *hilos* RSS de que dispone nuestro blog, para facilitar a los usuarios su consulta a través de *lectores de feeds* u otras aplicaciones.

2. Redactar para la web

Por qué dar consejos para escribir en la web

Probablemente lo principal a la hora de escribir bien para la web es *escribir bien*. Queremos decir que con estos consejos no pretendemos sustituir a ningún manual de redacción ni aspiramos a enseñar a redactar en un lenguaje claro y correcto. Comenzamos a partir de ahí para centrarnos en la especificidad de la redacción para un medio como la web. Pero partimos siempre de la base de considerar que la corrección lingüística, ortográfica y sintáctica reviste la misma importancia en la redacción para la web que en cualquier otro medio de expresión escrita.

Aclarado esto, podemos decir que lo esencial a la hora de redactar contenidos para la web es tomar consciencia de que **las personas no leen de igual manera en la pantalla de un ordenador que en un papel**; los estudios al respecto nos muestran que, ante un monitor de ordenador, las personas no leemos de una forma secuencial, atenta y detenida como es habitual en una lectura sobre papel. En cambio, "*recorremos*" la pantalla, damos un *repaso visual* a los contenidos informativos que se nos presentan en el monitor *intentando identificar áreas de interés*, tratando de ponderar desde el primer momento si los contenidos corresponden a nuestro interés y, por tanto, merecen un examen más detenido, o no. Vuestra propia experiencia de usuarios creemos que coincidirá con lo que apuntamos.

Esto ocurre así porque *la lectura en pantalla usualmente es más cansada y lenta que la lectura en papel*. La atención del usuario tiende a dispersarse, sobre todo ante trozos de texto largos, y la vista salta de un lado a otro sin centrarse, intentando identificar y procesar información lo antes posible.

Lo que vamos a tratar a continuación debe entenderse, en este sentido, como una serie de **consejos para intentar adaptar nuestra escritura** a estos hábitos de lectura web **y mejorar la capacidad de nuestros textos para captar la atención** del usuario de Internet y satisfacer sus expectativas. Lo que queremos ofrecer no es nada novedoso: se basa en las recomendaciones de los expertos en usabilidad y legibilidad de contenidos web, especialmente en las de [Jakob Nielsen](#).

Recomendaciones concretas

Como hemos visto, el usuario normalmente va a entrar en nuestra página *"rastreado"* información del modo en que hemos descrito, *sin un orden* secuencial que podamos prever. En la web *no podemos controlar la forma en que los usuarios van a abordar nuestros textos*, por eso, **lo mejor** que podemos hacer **es tratar de organizar los elementos informativos** de nuestros textos **de la manera más clara y visualmente estructurada** que podamos.

- Estructurar la información en **párrafos**.
 - La recomendación suele ser *"una idea, un párrafo"*.
 - En cuanto a la longitud de los párrafos, lo ideal es que no superen las *cinco o seis líneas* de texto. Debe omitirse lo que no aporte información o significado.
 - Además, es recomendable que la **primera frase** de cada párrafo contenga la **información principal** ya que será la que decida a los usuarios a seguir leyendo ese párrafo o no.

- Nuestro texto será mucho más legible de este modo, la impresión visual será de información estructurada y, además, las líneas en blanco entre párrafos ayudan a descansar la vista del usuario.
- Escribir de **forma clara, concisa y directa**. Lo recomendable es escribir de forma directa, sin circunloquios, utilizando la **voz activa** (en castellano también empleamos con frecuencia la *pasiva refleja*, que es asimismo adecuada), el **estilo directo** y las **frases sencillas**, evitando la excesiva subordinación en las oraciones, perífrasis verbales, etc.; nada que, de algún modo, haga esperar innecesariamente al usuario o ralentice su avance en el texto.
- **Estilo de pirámide invertida**. En cuanto a la secuenciación del contenido, la recomendación es **colocar la conclusión o idea principal del texto al principio** del todo. Se trata una vez más de no hacer esperar al usuario. Este estilo de redacción es característico de los textos informativos y periodísticos y suele denominarse "*estilo de pirámide invertida*". Consiste en situar la conclusión al inicio del texto y continuar con los argumentos que sostienen esa conclusión (es, en cierto modo, lo contrario a la estructura usual de los artículos académicos o científicos).
- Emplear un **tono informal**, sencillo. Se recomienda no usar un tono *formal* o *elegante*, ya que entorpece la legibilidad e inteligibilidad del texto.
- Utilizar **negritas** y *cursivas* para **destacar lo esencial del texto**. Las partes verdaderamente esenciales del texto y las *palabras clave* deben destacarse del resto. Lo ideal es que lo destacado contenga lo esencial de la exposición. Esto proporciona *ayuda visual* al usuario. No obstante, este recurso, empleado en exceso, puede dispersar la atención y dificultar la lectura: sólo debe enfatizarse lo esencial y las palabras clave.

- En cambio, **no debe emplearse el subrayado** para destacar partes de texto, ya que en la web el subrayado suele identificar a los enlaces y causará confusión en el usuario.
- El **título** de nuestro texto debe ser **breve, claro, sencillo y relevante**. Debe omitirse lo que no aporte significado.
- Usar **listas**, numeradas o no, cuando estemos enumerando o enunciando recursos, ideas, ejemplos, etc. Con ello estamos contribuyendo a ofrecer un texto informativamente organizado y visualmente estructurado para que sea más "*explorable*" por el usuario.
- Hay que **sintetizar** los textos considerablemente más que cuando están destinados a ser impresos en papel. *Cuando el texto sea extenso*, es una buena práctica **ofrecer un resumen** de su contenido al inicio del mismo. En estos casos puede ser conveniente también utilizar *subencabezamientos* para ir fraccionando y organizando el texto, emplear *índices* del contenido...

La recomendación general es tener en cuenta siempre a las personas que van a *usar* nuestro texto. Debemos organizar, jerarquizar y agrupar elementos informativos de forma que **aporten legibilidad al mensaje** que queremos transmitir, que **hagan "ojeable" su estructura y faciliten la comprensión de la información al usuario** al que nos dirigimos.

3. Enlazar: qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde...

Sobre estos consejos

Quizá la mayor riqueza, el mayor valor añadido de escribir para la web sea la posibilidad de **enlazar** que nos brinda el [hipertexto](#). La escritura hipertextual hace posible la conexión directa, mediante vínculos ([hipervínculos](#)), con otros documentos hipertextuales. Esta forma de interacción es lo que solemos denominar *Navegación*.

La *forma* de estos enlaces entre documentos web puede ser textual pero también icónica, mediante imágenes. Nosotros vamos a ocuparnos de momento preferentemente de los **enlaces textuales**, aunque muchos de estos consejos puedan ser también de aplicación cuando enlazamos mediante imágenes.

La mayor parte de las recomendaciones que vamos a recoger aquí son de carácter general, pero en ocasiones nos centraremos en ciertos usos habituales particulares del formato *blog*, e incluso en especificidades de estilo del [Blog de SEDIC](#).

Qué enlazar

El primer consejo, y el más importante de todos, a la hora de enlazar es el de **situarse en la perspectiva del usuario de nuestro texto o página web**. A partir de ahí, encontraréis que muchas de estas orientaciones son de sentido común.

Como hemos indicado, enlazamos para aportar valor añadido a nuestros textos en la web, normalmente para **proporcionar al usuario más información sobre el tema** que estamos tratando (también muchas veces para hacerle más sencillo, cómodo y ágil el desplazamiento por nuestro documento).

La información disponible sobre buena parte de los temas en Internet es extremadamente profusa, sujeta a duplicidades... En este sentido cabe preguntarse, inmersos en esta avalancha de información, qué debemos enlazar y qué no. Lo más usual será que no podamos (y que no debamos) ser exhaustivos. **No tiene sentido hacer perder el tiempo al usuario**, y además un **exceso de enlaces** en un texto provocará **desorientación**. Cuando decidimos qué enlazamos y qué no enlazamos, hemos de ser conscientes de que estamos actuando como *filtros* de información, seleccionando recursos informativos para nuestros lectores: sólo debemos aportar al usuario **enlaces útiles**, nunca enlaces irrelevantes, caducos o confusos.

El criterio a la hora de incluir enlaces debe ser **situar al usuario en contexto**, dentro del asunto que estamos tratando. En este sentido entendemos por *enlaces útiles aquellos que ayudan al usuario a sentirse orientado* en el tema:

- Enlaces a recursos que aporten una **visión general** sobre el tema.
- Enlaces que proporcionen **información complementaria** e **informaciones alternativas**. Es necesario ser cuidadoso a este respecto, pues los enlaces que introduzcan temas tangenciales pueden confundir al usuario.

- Enlaces a **definiciones de términos** que pueden no ser comprendidos por nuestros usuarios.
- Enlaces que aporten **antecedentes** sobre el tema.
- Enlaces que permitan **contrastar la información** que estamos dando o que **fundamenten** una opinión o criterio.
- Enlaces que ayuden a la **navegación en la página** (retroceder, ir arriba o a una sección, saber en qué lugar nos encontramos, etc.)
- En general, **enlaces relevantes, de fuentes contrastadas y que enriquezcan la lectura.**

Dónde enlazar

¿Dónde incluir nuestros enlaces? ¿Al final del texto? ¿Al inicio? ¿En un lateral?
¿Debemos ofrecerlos recogidos o dispersos?

No todos los estudios se ponen de acuerdo sobre este particular y es complicado dar una orientación "general", válida para cualquier página o sitio web y para cualquier tipo de enlace. En el caso que nos ocupa, estamos hablando de *redactar para la web*, de producir textos, artículos, sobre todo con vistas a su *publicación en un sitio web ya diseñado y, particularmente, en formato blog*. Es decir, no contemplamos aquí el diseño de un portal web, de un directorio de enlaces, de un site corporativo...

Centrados en esta perspectiva, sí podemos hablar de un consenso y de un uso común que confirma que **funcionan mejor los enlaces incorporados al texto, integrados dentro del propio texto**. Los *enlaces integrados*, bien

empleados, son enlaces **contextualizados** y *contribuyen a la orientación* del usuario.

En adelante, nos vamos a referir preferentemente a esta forma de enlazar, con los enlaces embebidos en el texto. Sin embargo, debemos tener en cuenta que *no es una opción única*, ni siempre la más adecuada; por ejemplo, cuando deseamos proporcionar un *listado de enlaces* o recursos web, lo lógico será hacerlo en forma de **lista** (utilizando los elementos de lista del lenguaje HTML); asimismo, un artículo elaborado de forma más *académica* o destinado a una publicación electrónica más *formalizada* puede ser adecuado que agrupe los enlaces al pie.

Cuántos enlaces

Hemos mencionado ya que el exceso de enlaces produce desorientación en el usuario. Hay autores que, refiriéndose a los enlaces integrados en texto, advierten también de otros peligros, como la interrupción del flujo narrativo y de la lectura secuencial del texto.

Es difícil dar una recomendación general. El número adecuado de enlaces va a venir dado, en buena medida, por cada situación. Un documento que reclame una lectura secuencial y detenida no deberá llevar tantos enlaces como un texto que requiera de explicaciones adicionales y de mayor contextualización.

Es recomendable también tomar en consideración la experiencia de los usuarios a los que presumiblemente nos dirigimos: un usuario avezado en Internet no encontrará dificultoso manejarse en un texto con alta densidad de enlaces, pero ese mismo texto puede desorientar a un usuario menos experto.

Cómo enlazar

- **Elección de los términos de enlace**

Nos vamos a referir ahora a la elección de los términos que debemos utilizar como "*ancla*", "*anclaje*" o "*rótulo*" de nuestros enlaces; es decir, a *los términos, dentro de nuestro texto, que queremos que funcionen como vínculo* a otra página o recurso web.

En primer lugar, una recomendación "negativa": debemos evitar un error muy extendido, el de utilizar términos como "*haga click aquí*", "*pulse aquí*" o similares. Como siempre, debemos pensar en nuestros usuarios; los usuarios no quieren recibir órdenes, lo que buscan es mantenerse orientados e informados en nuestro texto o página. Términos como los que acabamos de comentar **no añaden ninguna información** u orientación al usuario, y, además, no atraerán su atención, pues no generan ninguna expectativa en él. Por ejemplo, no es, pues, recomendable una redacción como ésta: "Si desea conocer las políticas de publicación de nuestro blog, [pulse aquí](#)" (una redacción mucho más adecuada, como iremos viendo, podría ser la siguiente: "Para más información, consulte las [Políticas de publicación](#) del Blog de SEDIC").

Como primeras orientaciones sobre los términos de enlace, podemos decir:

- Deben ser **significativos** en sí mismos.
- Deben contener términos **descriptivos** del contenido de la página o recurso a enlazar.
- Deben contener términos **representativos**, ya que el usuario lo que desea normalmente es **saber con qué vincula ese enlace**. Por decirlo de otro modo, los términos del enlace y el destino de ese enlace deben tener cierta semejanza.

- **Extensión de los términos de enlace**

Desde luego depende en buena medida del propio enlace, pero siempre es aconsejable la concisión: sólo las palabras precisas (en ambos sentidos del término). Emplear muchas palabras genera ruido (visual e informativo) y convierte nuestros enlaces en menos significativos.

Hay que tener en cuenta también que, en principio, no es adecuado que un enlace abarque varias líneas de un párrafo, ya que confundirá al usuario, dificultándole la identificación (no sabrá si se trata de un enlace o de varios y se preguntará dónde empieza y acaba cada cuál).

Los enlaces destacan visualmente por sí mismos, tienen capacidad de enfatizar. Esta función de énfasis se diluye en el caso de enlaces demasiado extensos. Por ejemplo:

[Haga click aquí para acceder a la sección que muestra a nuestros redactores y colaboradores](#)

Frente a:

Conozca al [Equipo de redacción](#) del blog

- **Selección de la dirección URL que se enlaza**

Los enlaces a recursos web deben ser lo más pertinentes posible. Pero esto no quiere decir que siempre sea mejor una dirección URL muy concreta de una parte específica de un sitio web. **Siempre que el recurso citado pueda ser pertinente en su conjunto, será preferible introducir la URL más genérica.** Lo principal es asegurarse que esta dirección citada se corresponde de forma precisa con la información que deseamos recomendar y con el título o el texto que hemos seleccionado como ancla.

A la hora de introducir un enlace en un texto, **frecuentemente no basta con copiar y pegar la dirección URL** que vemos en nuestro navegador. Algunas páginas contienen *frames* o generan contenidos dinámicos, de modo que la dirección que muestra el navegador no se corresponde de forma completa con lo que vemos en pantalla. En estos casos, debe tenerse en cuenta esta circunstancia a la hora de construir el enlace, o bien puede ser necesario introducir una nota aclaratoria para facilitar la localización del recurso.

En ocasiones, el documento o recurso que deseamos enlazar está disponible en un **formato especial**, como por ejemplo *zip* (ficheros comprimidos) o *pdf* (ficheros que precisan abrir el programa *Acrobat Reader* para visualizarse). Hay que tener en cuenta que en estos casos el enlace puede tardar en abrirse, con lo cuál creará cierto desconcierto en algunos usuarios. Por ello, **es preferible hacer el enlace a una página de referencia** en html, si existe esta alternativa. Por ejemplo, en lugar de enlazar con un artículo en pdf, podemos hacerlo con la página en html que incluye los datos descriptivos del documento, un resumen y un enlace al texto. O, en lugar de enlazar directamente con un fichero zip de descarga de un programa, debemos hacerlo con la página html que da las instrucciones para realizar esta tarea.

- **Enlaces a archivos o ficheros**

Como acabamos de mencionar, suele ser **preferible enlazar con páginas de extensiones habituales** (*html, php, asp*) que incluyan el enlace y descripción de los archivos (*pdf, doc, ppt, zip...*) a los que nos estamos refiriendo en nuestros textos. Hay varias razones para ello: estos archivos suelen consumir más recursos del sistema (y esto puede no convenirle al usuario en el momento en el que está navegando), pueden producir comportamientos inesperados por el usuario (popups de advertencia de actualizaciones, apertura indeseada de aplicaciones, ralentización de la navegación), o pueden precisar requisitos de sistema o de software que el equipo del usuario no sabemos si reúne.

No obstante, muchas veces tendremos que enlazar con archivos de este tipo. Hemos de **advertir siempre** a nuestro usuario para que sea consciente en lo posible de lo que va a ocurrir cuando pulse este enlace. Lo usual, y nuestra recomendación es que, cuando un enlace "*apunte*" a un documento cuyo formato no sea html, php o asp, *se indique siempre tal circunstancia* y, si se conoce, el "*peso*" (*tamaño en Kb o Mb*) *del archivo enlazado*, como en el siguiente ejemplo:

[Libro de estilo](#) del blog de SEDIC (*archivo en formato PDF, 500 kb*)

- **¿Incluir la URL en el enlace?**

Según el criterio que hemos venido adoptando y dado el tipo de enlaces (enlaces *textuales* e *integrados*) en los que nos estamos centrando, **no creemos recomendable que el enlace incluya la URL** de destino. No es significativa en sí misma, no contiene términos descriptivos del contenido del enlace y no suele ser representativa. No añade información que ayude al usuario a orientarse o situarse y además interrumpe el flujo natural de la lectura.

Pueden existir razones que, en casos particulares, sí hagan recomendable esta práctica (por ejemplo, documentos destinados ante todo a la impresión, textos con intención de difusión o propaganda de recursos concretos o novedosos, referencias completas, "*normalizadas*", de recursos o páginas...). Como orientación general, no es aconsejable en nuestro contexto.

- **Enlazar a noticias y artículos**

Es muy habitual que queramos enlazar con noticias, artículos o *posts* que hemos encontrado en la web y que consideramos de interés. Muchas veces la intención principal de nuestro texto es, precisamente, facilitar ese enlace.

Está muy extendido el uso de los términos "**Vía**" o "**Visto en**", antes o después del texto (que previsiblemente será una cita o extracto), para **enlazar con la fuente** en la que hemos encontrado la información, del siguiente modo:

Visto en la [web de SEDIC](#)

Vía [Blog de SEDIC](#)

Otra opción es **integrar ese enlace** en nuestro texto. Es más indicado hacerlo así si el texto no es simplemente una cita literal o extracto del original, sino una *reelaboración* o un *comentario* del mismo. Veamos un ejemplo. Supongamos que hemos encontrado una información en la web sobre el anteproyecto de ley del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana y estamos elaborando nuestra propia redacción de la noticia (pero, como es de justicia, deseamos enlazar con la fuente original). Una manera apropiada de hacerlo sería la siguiente:

El pleno de las Cortes Valencianas aprobó hoy la ley de [creación del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana](#).

El enlace conduciría a la información original. En este tipo de informaciones veremos con cierta frecuencia que el autor prefiere emplear como ancla del enlace el *verbo*, del siguiente modo:

El pleno de las Cortes Valencianas [aprobó hoy](#) la ley de creación del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana.

Es una redacción bastante "ágil" y llamativa que podemos preferir ocasionalmente por cuestiones de estilo. Pero, en general, consideramos mejor la primera que hemos ofrecido, más orientativa e informativa para el usuario.

- **Enlaces a nuestros propios posts**

Es una buena práctica la de **enlazar posts anteriores** de nuestro propio blog. De esta manera "*revitalizamos*" contenidos, volvemos a darles visibilidad. En cualquier caso, estos enlaces internos deben estar justificados, tal como los externos, en términos de relevancia, vigencia, contexto...

Otra buena práctica en este sentido es la de colacionar, al pie de nuestro texto, otros posts de nuestro blog que han tratado sobre el mismo asunto. Una fórmula habitual, y la que empleamos en el blog de SEDIC, suele ser la de "**Posts relacionados**" (y, a continuación, los títulos de esas entradas):

Posts relacionados: [Jornada sobre revistas científicas electrónicas en acceso libre](#)

Enlaces usables

Nuestro criterio con este texto ha sido **enlazar pensando en el usuario**; seleccionar enlaces *relevantes, útiles, contextuales*; redactarlos de modo *orientativo, informativo, predictivo*... ¿Podemos ir aún *más allá*? A veces nos gustaría poder "*detenernos*" en muchos de nuestros enlaces para poder darle indicaciones al usuario: poder indicarle que se trata de un recurso de pago o en el que es necesario darse de alta, poder indicarle el lugar exacto de la pantalla en el que puede localizar la información, poder indicarle que el destino es una página en otra lengua, etc. A veces lo hacemos, pero otras puede parecernos excesivo por razones de extensión o de fluidez narrativa.

El lenguaje de marcado XHTML dispone de mecanismos para dotar de un "título" o "*descripción*" que explique cada enlace al usuario, para desarrollar las siglas o abreviaturas que pueda contener, para informarle del lenguaje del recurso de destino, etc.

Veremos algunas maneras de hacer aún más "**usables**" nuestros enlaces aprovechando las posibilidades del lenguaje de marcado en la sección sobre XHTML.

4. Comentar: qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde...

La posibilidad de **recibir comentarios** a cada post **es una de las mayores riquezas del formato blog**, pues permite y facilita la interacción participativa, la "*conversación*" entre el autor o autores del blog y sus lectores o usuarios.

Comentarios en nuestro blog

Como autores de un blog, debemos tener clara la finalidad que buscamos al ofrecer a nuestros usuarios la posibilidad de comentar nuestras anotaciones. Usualmente, **esta finalidad va a ser mantener una conversación con nuestros lectores**, recibir sus opiniones, aportaciones y sugerencias sobre lo que vamos tratando en el blog. En buena lógica, nuestro deseo como autores será que esta conversación sea rica, abundante, de calidad y ordenada; conseguirlo (al menos conseguirlo "todo") no es sencillo y los medios van a depender en buena medida de la propia idiosincrasia de nuestro blog. Con todo, vamos a procurar ofrecer al menos algunos **consejos** generales.

- **Adecua la configuración de los comentarios a tus preferencias**

La mayoría de los CMSs (aplicaciones de gestión de los contenidos de un blog) disponen de opciones que permiten al autor o administrador de un blog "parametrizar" la gestión de los comentarios de su blog. Entre las opciones más habituales podemos indicar al sistema que exija registro previo a los usuarios para poder comentar (antes de poder enviar comentarios, nuestros usuarios

deberán cumplimentar un pequeño formulario), que los comentarios recibidos estén sujetos a aprobación o moderación (los comentarios no se publicarán inmediatamente sino que requerirán la aprobación previa del autor o administrador del blog), que se permitan o no comentarios "anónimos" (que los usuarios no tengan que aportar ningún dato sobre sí mismos para que sus comentarios sean publicados), etc.

No hay una opción mejor que otra en sí, pues la decisión va a depender del propósito general de nuestro blog; sin embargo, sí debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **El equilibrio entre requisitos exigidos y comentarios recibidos es delicado.** Podemos pensar que exigir a nuestros usuarios que rellenen un formulario previo, que aporten sus datos personales, que esperen a que nosotros moderemos sus comentarios para poder verlos publicados, va a redundar en una mejor calidad de lo recibido, es decir, que de ese modo vamos a evitar comentarios intrascendentes, ofensivos, spam... Pero debemos ser conscientes de que cuanto más "engorroso" o complicado se lo pongamos al usuario que quiere comentar en nuestro blog, más posibilidades hay de que le estemos "desanimando"; podemos estar entorpeciendo el flujo normal de comentarios.
- Por otra parte, una apertura "completa" de los comentarios es posible que haga que se reciban en abundancia, pero probablemente va a complicarnos esa tarea de mantener una conversación ordenada y de calidad, precisamente por lo que hemos señalado (spam, comentarios intrascendentes o de intención publicitaria, etc).
- Sobre el **spam**, muchos CMSs incorporan filtros anti-spam propios u ofrecen la posibilidad de instalar plugins, pequeñas aplicaciones adicionales, de detección y eliminación de spam (comentarios masivos, indeseados, impersonales, publicitarios). Es posible que estas

herramientas puedan también "personalizarse" (por ejemplo, ofreciendo al autor del blog la posibilidad de editar una lista de palabras, pensemos por ejemplo en insultos, que identifiquen un comentario como spam). En cualquier caso haremos bien en revisar estas opciones y su funcionamiento antes de tomar una determinación.

- **Informa a los usuarios de tu blog**

Haz saber a los usuarios de tu blog cuál es tu criterio de admisión de comentarios. Es bueno que, en algún lugar del blog, los usuarios puedan consultar detalladamente los requisitos de admisión de comentarios (tanto en lo que se refiere a la configuración de la gestión de comentarios -moderación o no, datos requeridos, etc.- como tus propios criterios al respecto).

Es buena idea también asegurarse de la existencia de mensajes de "aviso". Si los comentarios requieren moderación previa, es necesario avisar al usuario cuando envía su comentario de que éste puede tardar cierto tiempo en aparecer publicado. Si es preciso que el usuario aporte algún dato -su nombre, un e-mail válido- el usuario debe saberlo en el momento de hacer el comentario y, si incumple el requisito deliberadamente o por descuido, debe recibir un aviso informándole de ello. Los gestores de blogs (CMSs) suelen traer configurados este tipo de mensajes: será necesario revisar que efectivamente es así y puede que sea conveniente personalizar estos avisos según nuestras preferencias.

Puede ser útil también que el usuario conozca de antemano qué puede o no puede utilizar desde el punto de vista técnico. Nos referimos a la posibilidad por parte del usuario de incluir enlaces en los comentarios (y cuántos, pues la presencia de muchos enlaces a veces puede ser signo de spam) y cómo hacerlo, dar formato a su texto con negritas y cursivas, incluir imágenes, *avatares* o *smileys*, emplear etiquetas HTML, etc. Es posible que la

herramienta de edición a través de la que los lectores envían sus comentarios incluya algunas opciones sencillas de edición visual como negritas, cursivas, enlaces, etc.; es posible que no sea así pero admita las correspondientes etiquetas html. La herramienta de edición de comentarios debe incluir, a ser posible, indicaciones breves y sencillas sobre lo que se permite o no se permite en este sentido (tanto en cuanto a los requisitos de nuestro CMS como a nuestras propias preferencias).

- **Respetar las opiniones de tus usuarios**

El autor de un blog se encuentra habitualmente, con respecto al usuario que hace comentarios, en una posición privilegiada: él puede redactar anotaciones, el usuario simplemente comentarlas; y es posible además que esos comentarios estén sujetos a moderación por parte del autor. Esta es una razón más para **ser humildes y respetuosos** en grado sumo y evitar la sensación de "*abuso de poder*" que pueden tener nuestros lectores.

Es muy importante **saber respetar las opiniones contrarias** a la nuestra, los comentarios que vienen a rectificarnos y las críticas que puedan hacernos los que nos leen.

- **Responde a los comentarios relevantes**

A todos nos agrada, cuando participamos en una conversación, saber que nuestras opiniones son escuchadas, acogidas y apreciadas. **Cuando recibas comentarios pertinentes es muy aconsejable responderlos** (también a través de los propios comentarios, en "*régimen de igualdad*" por así decirlo), aunque sea sencillamente para mostrar al autor del comentario que sus opiniones son escuchadas, bienvenidas y tenidas en cuenta. Es más que simple cortesía, es comunicación.

Nuestros comentarios en otros blogs

Como pauta general, lo primero a tener en cuenta es que casi todo lo que hemos apuntado al hablar de cómo escribir para la red es aplicable aquí, no lo olvidemos.

Algunos **consejos** específicos a la hora de comentar en otros blogs:

- **Comenta sólo si realmente tienes algo que aportar.** Puede ser tu opinión, un dato, un enlace relevante, incluso una crítica, por qué no, pero que tus comentarios ayuden a *"construir conversación"*. Como autor de un blog, muy probablemente no te agrade recibir comentarios intrascendentes, *off-topics* (comentarios que nada tienen que ver con tu anotación), comentarios simplemente asertivos (*"Estoy de acuerdo"*), etc. Al resto de *bloggers* ten por seguro que tampoco.
- **Nunca comentes simplemente para "promocionar" tu blog.** Es posible y legítimo que tus comentarios puedan atraer visitas a tu blog, pero piensa que esto sólo ocurrirá si son comentarios interesantes y relevantes. A ningún autor le agradecerá recibir comentarios del tipo *"Este blog está muy bien: visitad el mío"*. Y los visitantes que pueda atraer un comentario de ese tenor son, te lo aseguramos, muy pocos por no decir ninguno.
- Emplea siempre **un tono adecuado, correcto y respetuoso.** Piensa que *los comentarios que haces en otros blogs son tu imagen al exterior*, tanto como lo son tus propios posts en tu propio blog.
- Pon **especial cuidado en la corrección ortográfica y sintáctica** de tu comentario. Probablemente el autor del blog en que estás comentando emplea tiempo y trabajo en cuidar sus textos y, en buena lógica, no le agradecerá recibir comentarios cuajados de erratas que "afean" su propio blog. Recuerda una vez más que tus comentarios son tu imagen.

- En la medida de lo posible, **argumenta tus opiniones y afirmaciones.**
- **Es aconsejable identificarse.** Desde luego, es una opción personal, pero piensa que no tiene el mismo valor un comentario anónimo o "*pseudónimo*" que un texto que alguien respalda con su "firma". Por un lado, a todos nos agrada saber *quién dice qué*. Por otro lado, estamos haciendo saber que nos responsabilizamos de lo que hemos escrito, lo que añade valor a nuestras afirmaciones.
- Una vez has expuesto lo que querías decir, vuelve a intervenir en esa anotación sólo si realmente tienes algo que añadir o subsanar: **no monopolices la conversación.**
- **Evita los comentarios demasiado personales.** Tus comentarios deberían tener sentido e interés dentro de la *conversación pública* y no sólo para el autor del texto; si quieres hacerle comentarios de este tipo seguramente es más adecuado que te pongas en contacto con él por correo electrónico. También puede ser mejor que utilices el correo electrónico si lo que quieres comentarle es muy extenso.

5. Lo que el blogger debe saber sobre XHTML

Por qué XHTML

A lo largo de este taller hemos contemplado diversas recomendaciones: uso de énfasis, estructuración y listas en nuestra redacción, citas y enlaces pensando en nuestros usuarios, etc.

Si publicamos en formato blog, posiblemente vamos a trabajar a través de un **interfaz de edición** (visual o de texto/código) que procura hacernos más sencillas estas funciones. Sin embargo, es muy probable que estos editores no posean todas las funcionalidades que nos interesa utilizar. En el caso de los editores visuales muchas veces nos encontraremos además con efectos inesperados y probablemente indeseados.

Unas nociones sencillas de lenguaje de marcado pueden ayudarnos a solventar problemas y a hacer las cosas de un modo más correcto en cuanto a *accesibilidad* y *usabilidad*. Se trata sólo de consejos y recomendaciones específicas para este contexto (publicación web mediante editores *ad hoc*, que usualmente admiten etiquetado html o xhtml), no pretendemos en absoluto elaborar nada parecido ni remotamente a un manual o tutorial al uso.

XHTML, acrónimo inglés de **eXtensible HyperText Markup Language** (*lenguaje extensible de marcado de hipertexto*), es un lenguaje de marcado surgido como la evolución de HTML como estándar para la creación de páginas web. No tiene sentido extendernos aquí sobre sus especificaciones. Baste decir que es un estándar recomendado por el W3C y conveniente, por encima del html, por diversas razones: compatibilidad con aplicaciones XML, separación

"*semántica*" entre contenidos y diseño, reducción del tamaño y tiempo de descarga de los archivos, etc.

La filosofía del XHTML consiste en la *separación entre los contenidos* propiamente dichos, la información de la página web, y *el diseño*: la estructura de la información se especifica mediante etiquetas XHTML, mientras que los aspectos visuales y de diseño se "añaden" utilizando otro tipo de lenguaje, CSS, normalmente en forma de "hoja de estilo" en documento aparte enlazada con uno o muchos documentos XHTML. Desde el punto de vista de la Arquitectura de la información, esta separación es de lo más conveniente.

Lo usual en nuestro contexto (blog) es que trabajemos con diseños ya elaborados, con plantillas prediseñadas, por lo que aquí no vamos a ocuparnos de la parte CSS, del diseño, sino que vamos a centrarnos en aspectos específicos de estructuración y marcado de la información que pueden sernos útiles para la aplicación de lo que hemos ido viendo en el taller.

También vamos a preocuparnos de que lo que realicemos mediante marcado XHTML **respete los requisitos de accesibilidad** de la WAI. Estos requisitos son sencillos de cumplir en el caso del XHTML y podemos verificar fácilmente que no estamos haciendo nada contrario a los estándares de accesibilidad a través de "*validadores*" que nos indican si nuestro marcado es adecuado para que **nuestros contenidos sean accesibles para cualquier persona**, con independencia de sus capacidades visuales, auditivas, cognitivas o motrices.

De HTML a XHTML: consejos de adaptación

Probablemente al menos algunos de vosotros disponéis de algunos conocimientos o tenéis cierta familiarización con el lenguaje HTML. Si este es el caso, adaptarse al lenguaje XHTML es bien sencillo. Como hemos

comentado, XHTML es *más "simple"* que HTML, en buena medida porque deja de lado los aspectos de "diseño" o estéticos para centrarse en los contenidos y la semántica de las páginas web. También es cierto que, frente a HTML, XHTML tiende a ser *más "estricto"* en su sintaxis, debido principalmente a que este lenguaje ha de ser compatible con los requisitos de XML.

A continuación vamos a ofrecer unas pequeñas reglas o **consejos de adaptación**, válidos también si este es tu primer acercamiento a un lenguaje de marcado. No pretenden ser exhaustivos, pero sí ayudar a evitar los errores más comunes. XHTML es más sencillo y tiene las mismas bases que HTML, así que el primer (y principal) consejo va a ser el siguiente: "NO TE ASUSTES" ;O)

- **Uso de minúsculas y comillas**

En HTML era muy usual que las etiquetas se escribieran en mayúsculas. La razón de hacerlo así era poder distinguir cómodamente de un primer vistazo, ante el código de una página web, las etiquetas de marcado de los contenidos y valores que encierran. El código para, por ejemplo, incluir una imagen podía muy bien estar escrito así:

```
<IMG SRC=logo_sedic.gif>
```

En XHTML es incorrecto el uso de las mayúsculas para las etiquetas (por razones de compatibilidad con XML). Las **etiquetas** han de ir **siempre en minúsculas**:

```
<img src=logo_sedic.gif>
```

En la anterior sintaxis, nuestro ejemplo aún no es válido, pues XHTML prescribe el **uso de comillas dobles para encerrar los valores de las etiquetas y atributos**, del siguiente modo:

```

```

Recuerda: **las etiquetas siempre en minúsculas y sus valores siempre entrecomillados.**

- **Hay que cerrar todas las etiquetas**

En HTML era posible dejar ciertas etiquetas sin "cerrar" (es decir, incluir la etiqueta de apertura pero no la de cierre); podíamos, por ejemplo, indicar un párrafo con la etiqueta <p> y, una vez terminado, volver a indicar otra apertura de párrafo <p> sin cerrar el anterior con la etiqueta de cierre </p>; los navegadores o agentes de usuario normalmente lo interpretaban correctamente. En XHTML **es necesario cerrar todas las etiquetas siempre.**

Sin embargo, *hay etiquetas, como
 o que no disponen de la correspondiente etiqueta de cierre.* Para cerrar estas etiquetas debemos incluir, antes del signo de fin de etiqueta (>), **un espacio en blanco y una barra inclinada**, del siguiente modo:

En el caso de nuestro ejemplo anterior (inclusión de una imagen), la forma correcta sería:

```

```

- **Uso del atributo "alt"**

XHTML trata de ser un lenguaje respetuoso con la *accesibilidad* de los documentos web, mucho más que HTML. Es por ello que **exige que, para todas las imágenes que se incluyan, se ofrezca una descripción textual "alternativa"**, que aparecerá en los casos en que no pueda cargarse la imagen o al pasar el cursor por encima de ésta (pensemos en los usuarios de internet con dificultades visuales). Esta descripción textual se indica mediante el atributo "alt", de la siguiente manera:

```

```

Esta sintaxis de nuestro ejemplo a la que hemos llegado ahora, ya sí es *válida*, correcta, según los requisitos XHTML.

- **"Anidar" en orden las etiquetas**

En HTML no siempre era estrictamente necesario ser rigurosos en el orden de apertura y cierre de las etiquetas. Los navegadores podían interpretar sin errores un código como el siguiente:

```
<p>Este párrafo incluye palabras en <b><i>negrita y cursiva</b></i>.</p>
```

XHTML es más estricto con **el orden de las etiquetas** y especifica que **deben cerrarse antes las últimas que se han abierto**; en el ejemplo, debemos pues cerrar la etiqueta `<i>` (que indica cursiva) antes de cerrar la etiqueta `` (que indica negrita), pues lo contrario es un error de sintaxis:

```
<p>Este párrafo incluye palabras en <b><i>negrita y cursiva</i></b>.</p>
```

- **No se usan las etiquetas , <i> o **

Etiquetas de amplia utilización en el pasado como ****, **<i>** o **** **no deben emplearse**. Estas etiquetas indican la "apariciencia", el estilo que deben tener los textos de una web. Ya hemos comentado que la filosofía del lenguaje XHTML consiste en la separación de contenidos y diseño.

La etiqueta **** indicaba a los agentes de usuario que debían mostrar texto en letra **negrita**; **<i>** indicaba que el texto debía mostrarse en *cursiva*. XHTML emplea en su lugar las etiquetas **** y ****. La diferencia estriba en que estas últimas son etiquetas *semánticas*. No indican a los navegadores que muestren un texto en negrita o en cursiva. La etiqueta **** lo que indica es algo como *"énfasis"*, y la etiqueta **** indica algo como *"aún más énfasis"*. Estas indicaciones suelen ser interpretadas por los navegadores como "cursiva" y "negrita" respectivamente (pero no tiene porqué ser necesariamente así, y siempre podemos controlar el aspecto que deben mostrar los textos contenidos entre estas etiquetas mediante CSS).

Normalmente, **usaremos las etiquetas y ** (y sus equivalentes de "cierre", **** y ****) **en donde antes hubiéramos usado e <i> respectivamente**.

En cuanto a la etiqueta ****, se usaba para especificar el tipo de letra, tamaño, color, etc. que deseábamos para nuestros textos. Como hemos señalado, este tipo de información de "estilo" se habrá especificado generalmente en una hoja de estilo CSS, no ya en el propio documento XHTML.

Según esta recomendación, el ejemplo anterior quedaría redactado de la siguiente manera:

```
<p>Este párrafo incluye palabras en <strong><em>negrita y cursiva</em></strong>.</p>
```

Enlaces

- **Uso del atributo "title"**

Hemos recomendado anteriormente que nuestros enlaces deberían ser descriptivos. No obstante, muchas veces no podemos incluir en el propio texto toda la información que desearíamos sobre el enlace que estamos haciendo, pues nos arriesgamos a entorpecer la lectura o a ser farragosos.

Al igual que las imágenes disponen de un atributo "alt" que debemos emplear para incluir su descripción, los enlaces disponen del atributo "title". El atributo "title" se usa habitualmente para incluir una descripción del enlace, del siguiente modo:

```
<a href="http://blog.sedic.es/" title="Blog de SEDIC, la Asociación Española de Documentación e Información">Nuestro blog</a>
```

En los navegadores habituales, cuando el usuario pase el cursor sobre el enlace, se mostrará nuestro mensaje: Blog de SEDIC, la Asociación Española de Documentación e Información.

- **No se usa el atributo "target"**

El uso del atributo "target" era frecuente en los enlaces HTML, usualmente para forzar al navegador a abrir el enlace en una nueva ventana (target="_blank"), aunque su utilidad prevista era indicar en qué marco o *frame* debía abrirse el enlace.

Los *frames* han caído en desuso y el XHTML "estricto" no los contempla. Además, no es buena práctica "forzar" a nuestros usuarios a que los enlaces se les abran de una manera determinada por nosotros y no elegida por ellos.

Siglas y abreviaturas

Disponemos también de etiquetas XHTML previstas para que podamos desarrollar **siglas** y **abreviaturas**. Estas etiquetas son, respectivamente, `<acronym>` y `<abbr>`. Para indicar el texto desarrollado usaremos también el atributo "title" de la siguiente manera:

```
Blog de <acronym title="Asociaci&oacute;n Espa&ntilde;ola de Documentaci&oacute;n e Informaci&oacute;n">SEDIC</acronym>
```

Los navegadores mostrarán normalmente el desarrollo de estas siglas o abreviaturas cuando el usuario pase el cursor por encima del acrónimo. También es usual que indiquen visualmente de algún modo que, en nuestro caso, "SEDIC" es una sigla o abreviatura desarrollada (por ejemplo, *Firefox* mostrará la palabra SEDIC con subrayado discontinuo).

Es muy habitual que empleemos siglas o acrónimos como *ancla* de nuestros enlaces. No es óbice para que podamos usar estas etiquetas, por ejemplo:

```
<a href="http://blog.sedic.es/" title="Blog de SEDIC">el blog de <acronym  
title="Asociaci&oacute;n Espa&ntilde;ola de Documentaci&oacute;n e  
Informaci&oacute;n">SEDIC</acronym></a>
```

Citas

Podemos emplear dos etiquetas distintas para indicar que estamos "citando", que el texto encerrado entre las etiquetas es una cita de otra fuente. Se trata de las etiquetas **<blockquote>** y **<cite>**.

Utilizaremos **<blockquote>** cuando se trate de un "bloque" de texto, una cita extensa. Habitualmente los navegadores mostrarán ese texto *"sangrado"* (pero, recordemos, siempre podremos controlar el aspecto que queremos que muestren nuestras citas mediante el CSS; podemos hacer que nuestras citas aparezcan con otro tipo de letra u otro tamaño, otro color...).

Utilizaremos **<cite>** cuando se trate de una cita "incorporada" al texto, una cita que no va a ir en párrafo aparte. Los navegadores la mostrarán por defecto en letra cursiva. Por ejemplo:

```
<p>Como dice <strong>Jakob Nielsen</strong>, <cite>Usabilidad significa  
hacerte las cosas m&aacute;s f&aacute;ciles</cite>, y no más difíciles.</p>
```

Nuestro navegador (si no le indicamos otra cosa en nuestra "Hoja de estilos") mostrará nuestro párrafo de esta manera:

Como dice **Jakob Nielsen**, *Usabilidad significa hacerte las cosas más fáciles, y no más difíciles.*

Listas

Podemos estructurar la información en **listas de tres tipos: numeradas, no numeradas y listas de definiciones**, según convenga mejor a su contenido. En todos los casos, debemos indicar mediante etiquetas dónde comienza la lista, dónde comienza cada ítem, dónde termina cada ítem y, finalmente, dónde se "cierra" la lista.

- **Listas numeradas**

Se indican con la etiqueta ``, como en este ejemplo:

```
<p>Ejemplo de lista <strong>numerada</strong></p>
<ol>
<li>Primer ítem</li>
<li>Segundo ítem</li>
<li>Tercer ítem</li>
</ol>
```

Los navegadores normalmente mostrarán nuestra lista de esta manera:

Ejemplo de lista **numerada**

1. Primer ítem
2. Segundo ítem
3. Tercer ítem

Como habréis visto, los **ítems de lista** se indican (tanto para listas numeradas como no numeradas) con la etiqueta ****

- **Listas no numeradas**

Se indican con la etiqueta ****, por ejemplo:

```
<p>Lista NO numerada</p>
```

```
<ul>
```

```
<li>Primer ítem</li>
```

```
<li>Segundo ítem</li>
```

```
<li>Tercer ítem</li>
```

```
</ul>
```

Que, por defecto, se nos mostrará:

Lista NO numerada

- Primer ítem
- Segundo ítem
- Tercer ítem

- **Listas de definiciones**

Se indican con la etiqueta **<dl>**. Para los ítems, debemos usar dos etiquetas diferentes: **<dt>** para los términos que vamos a definir y **<dd>** para las definiciones:

```
<p>Lista de definiciones</p>
<dl>
<dt>Primer término</dt>
<dd>Definición del primer término</dd>
<dt>Segundo término</dt>
<dd>Definición del segundo término</dd>
</dl>
```

Podemos definir en nuestra Hoja de estilos cómo se verán los términos y sus definiciones. Si no indicamos otra cosa, el navegador bien puede mostrarnos algo como esto:

Lista de definiciones

Primer término

Definición del primer término

Segundo término

Definición del segundo término

Validación: ¿Lo habremos hecho bien?

Bueno, hemos redactado nuestro post o nuestra página web tratando de seguir estas indicaciones; lo hemos publicado y, aparentemente, no se aprecia nada extraño (o quizá sí)... Hemos puesto cuidado, pero nos gustaría estar seguros de que no hemos tenido ningún descuido y no hemos incurrido en ningún error de sintaxis XHTML. ¿Cómo saber que lo hemos hecho correctamente? Por fortuna, no es necesario que repasemos concienzudamente el código de nuestro post o nuestra web. Tenemos a nuestra disposición herramientas automáticas que lo harán por nosotros.

El **W3C** ofrece un **"validador" automático**; tan sólo hemos de acceder a la página de este validador, <http://validator.w3.org/>, introducir la URL que queremos comprobar en el campo de formulario dispuesto a tal fin y pulsar el botón *"Check"*: la herramienta de validación XHTML repasará el código de nuestra web y nos mostrará el resultado como *"Passed validation"* (estupendo, el XHTML de nuestra página es correcto) o como *"Failed validation: XX errors"*. En este último caso, nos indicará qué errores hemos cometido y en qué lugares de nuestro código para que podamos subsanarlos.

Algo de bibliografía

- Blood, Rebecca, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Publishing, 2002.
- Cerezo, José M. (ed.) *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom, 2006. [Disponible en Internet]
http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- Rojas Orduña, Octavio Isaac et al. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid, ESIC Editorial, 2005. ISBN 84-7356-427-8.
- Orihuela, José Luis. *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros, S.L., 2006. ISBN 84-9734-498-7.