Microcontent

di Luisa Carrada

È uno dei paradossi del web: negli spazi sconfinati della rete, dove non ci sono limiti di pagine e battute, la sintesi è una virtù e i testi brevi sono tra i più cruciali. Prova a pensare alla tua personale esperienza di lettura su Internet: quando approdi sulle pagine di un sito che non conosci, i tuoi occhi vanno immediatamente alla ricerca di parole e segnali testuali che forniscano subito qualche indizio. In altre parole, di microcontent. Luisa Carrada ci insegna cosa sono e come sfruttarli al meglio.

l'autrice

Luisa Carrada
Dal 1999 è su Internet con www. mestierediscrivere.it e dal 2003 ha anche un blog: www.mestierediscrivere.splinder.com.

A caccia di indizi

Il nome del sito. Il breve slogan accanto al logo. I link. I titoli e i sottotitoli. Le parole in grassetto. Il testo sottolineato dei link. Una breve lista puntata o numerata. Bastano poche parole a offrire le **coordinate** per orientarsi all'interno di un sito: con un colpo d'occhio, capisci dove sei e se ti interessa.

La parola al guru

Il guru dell'**usabilità,** Jakob Nielsen, aveva compreso l'importanza di questi brevi testi già nei primi anni di diffusione del web. Lo sviluppo e le ricerche degli anni successivi non hanno fatto che confermarla.
Il 6 settembre 1998 la sua rubrica quindicinale Alertbox si apriva con un titolo rimasto famoso: *Microcontent, come scrivere titoli, titoli delle pagine e righe oggetto* (http://www.useit.com/alertbox/980906.html). A riprova di

quanto contano le parole giuste per rendere le idee chiare, trasmissibili e "memorabili", ci sono quella prima parola **microcontent** e l'intera frase con cui si apre l'articolo: «Il microcontent deve essere costituito da "perle di chiarezza": hai solo 40-60 battute per spiegare il macrocontent. Se il titolo o la riga oggetto non rendono assolutamente chiaro il contenuto della pagina o dell'e-mail nessuno le aprirà».
Microcontent come succo e concentrato del contenuto (*macrocontent*) di intere pagine e persino di interi siti, "perle di chiarezza" a indicare le piccole dimensioni ma anche la necessità di perfezione e completezza di questi testi.

La lettura per segnali

Perché i microcontent siano così importanti Nielsen lo spiega in un'altra pagina, *Come leggono gli utenti sul web?* (http://www.useit.com/alertbox/9710a.html). Non leggono, risponde, ma esplorano la pagina così come farebbero per un paesaggio visto dall'alto. La prima cosa che gli occhi incontrano sono proprio i microcontent, gli ambasciatori della pagina e del sito.
Il microcontent non è nato con il web. Indici, titoli e note sono sempre esistiti, dai manoscritti alla stampa, per aiutare a leggere, individuare i contenuti importanti, memorizzare. Ma in un web sempre più affollato, che si espande in ampiezza e in profondità come una misteriosa città sotterranea, i microcontent diventano spesso indispensabili, sono la preziosa segnaletica che ci guida verso contenuti che altrimenti difficilmente scopriremmo.

Il titolo del sito

Tra i banconi e gli scaffali di una libreria può bastare un titolo indovinato a farci sfogliare un libro sconosciuto, e magari a indurci all'acquisto. Lo stesso avviene sul web: il titolo può essere decisivo per il successo di un sito o di un blog.
Un buon titolo è preferibilmente breve, ma nella sua brevità contiene indicazioni o suggestioni sul contenuto, ha un bel suono ed è facile da scrivere e soprattutto da ricordare. "Preferibilmente", perché – come sempre quando lavoriamo con i testi – molte idee felici nascono dall'eccezione e dallo scarto dalla norma, per cui tra i titoli che funzionano ne troviamo molti che contraddicono le regole da manuale.
Ecco di seguito qualche titolo particolarmente azzeccato:

La strada siamo noi
http://www.lastradasiamonoi.it
Il portale sull'educazione alla sicurezza stradale ha un nome semplice, che coinvolge l'utente in maniera diretta, facilissimo da ricordare.

Catanabuta
http://www.ciao.it/Opinionisulprodotto/catanabuta_com__286538
La spiegazione di questo titolo misterioso appare subito: "compra una bottiglia", in dialetto piemontese.

Wittgenstein
http://www.wittgenstein.it
Un grande filosofo del Novecento per il blog di un giornalista, il quale in home page si affretta a spiegare che il nome non c'entra niente. Non c'entrerà, ma proprio per questo si ricorda.

Tag-line

Per "raccontare" a colpo d'occhio l'obiettivo, il contenuto, lo stile di un sito, il redattore web dispone di un altro importante microcontent: la **tag-line** (si pronuncia "teg-lain"), cioè le due o tre parole che si trovano accanto al logo o nella testata del sito. All'inizio prerogativa soprattutto dei siti di aziende, abituate a concentrare messaggi e obiettivi nel *payoff* della pubblicità (la breve frase che conclude l'annuncio), ora la troviamo anche sui siti delle amministrazioni o degli enti pubblici che non rinunciano a questo piccolo testo per comunicare meglio con i cittadini. Anche qui, come per il titolo del sito, capacità informativa ed evocativa vanno di pari passo con un suono piacevole e "memorabile".
Qualche esempio:

Sardegna Turismo
quasi un continente
http://www.sardegnaturismo.it
Il sito del turismo della Regione Sardegna.

Home page del sito della Regione Sardegna: il titolo è sobrio, come richiede un punto di informazioni, ma la tag-line è evocativa e solletica la curiosità.

Carabinieri
possiamo aiutarvi
http://www.carabinieri.it
Il sito dei Carabinieri punta sulla relazione con i cittadini.

Titoli e sottotitoli

Che la nostra pagina web contenga solo brevi abstract oppure un testo lungo e articolato, titoli e sottotitoli – in grassetto o in un corpo più grande – sono microcontent essenziali per annunciare il contenuto e persuadere alla lettura. Proprio come avviene per giornali e riviste, con il loro corredo testuale di occhielli, sommari e catenacci, che di pagina in pagina ci fanno sprofondare nel cuore del testo.

Le ricerche più recenti sulle modalità di lettura sul web indicano nei titoli la prima cosa che gli occhi cercano, poi i sottotitoli, la vera "cerniera" tra il titolo e il testo, l'elemento più persuasivo verso una lettura attenta e per intero, che può essere esteso anche ai singoli paragrafi nel caso di un testo particolarmente lungo.

Il risultato sarà un livello di lettura facile da scorrere ad apertura di pagina, che stacca visivamente dal corpo del testo, un indice che non si trova all'inizio o alla fine come in un testo tradizionale, ma all'interno del testo stesso, ricco di indicazioni sul contenuto.

Per esempio, ecco titolo e sottotitoli di una pagina web sul *fitwalking*:

Titolo

Un cammino di consapevolezza ed energia

Sottotitoli

Alla scoperta del *fitwalking*
La camminata aerobica alla portata di tutti
In Italia, gli appassionati a quota 200.000
Uno sport senza età
10 consigli utili per cominciare.

Parole chiave

Utilissime all'interno di un testo web, **le parole chiave in grassetto** danno ulteriori indicazioni sul contenuto. Da evitare in testi molto brevi, per esempio gli abstract.

Scegli le parole importanti con grande cura e attenzione: singole parole, non intere frasi; un numero limitato, che orienti e non disorienti; coerenza nella tipologia (in un sito turistico per esempio: o solo nomi di luoghi interessanti da visitare o solo suggestioni e idee); parole significative per chi legge, parole diverse da quelle già contenute in titoli e sottotitoli.

Link

Anche i link sono parole chiave di grande evidenza, prima di tutto visiva. Ma qui la sottolineatura dà un messaggio in più: sono parole-porte, che promettono aperture verso altri siti e altre pagine. **Il testo dei link deve annunciare o far immaginare queste scoperte**, invitare a varcare la soglia: il testo deve portare al clic, ma non lo deve contenere.

Hai presente quelle pagine piene di "clicca qui"? Dove vai, se i segnali sono tutti uguali? Dai a ogni segnale la sua destinazione:

non

Clicca qui per visionare il programma del Teatro Comunale.

ma

20 spettacoli di prosa, 10 concerti in **programma** al Teatro Comunale.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

- I microcontent sono testi brevi che riassumono in maniera chiara e suggestiva i contenuti generali di un sito web.
- Per "raccontare" a colpo d'occhio l'obiettivo, il contenuto, lo stile di un sito, il redattore web dispone di un altro importante microcontent: la tag-line.
- Su una pagina web i titoli sono la prima cosa che gli occhi cercano. Ben prima delle immagini. Subito dopo si cercano i sottotitoli.
- All'interno di un testo web le parole chiave in grassetto danno ulteriori indicazioni sul contenuto.
- Anche i link sono parole chiave di grande evidenza, prima di tutto visiva. Ma sono anche parole-porte, che si aprono su nuovi siti e altre diverse pagine.

Strumenti del mestiere

I microcontent devono racchiudere in pillole e riassumere in maniera chiara e suggestiva i macrocontenuti (o macrocontent) del sito: quindi non titoli semplicemente "carini" o accattivanti, o *teaser* (misteriosi, ingannatori) come quelli utilizzati nella pubblicità. Al contrario devono essere veri e propri strumenti di navigazione.

Assist

Se sei interessato a ragionare sul tema dell'usabilità in rete, allora ti consigliamo di leggere il libro di Steve Krug, *Don't Make me Think* (Tecniche Nuove, Milano 2006). Come recita il sottotitolo, *Un approccio di buon senso all'usabilità web*.
Si tratta di un manuale visivo, scritto in uno stile divulgativo e divertente, con una particolare attenzione per il microcontent.

Ora tocca a te

1. A scuola di microcontent

Vai al sito

Mettiamo subito alla prova la tua capacità di scrivere microcontent. **Immagina di dovere mettere in piedi un sito web dedicato interamente alla musica italiana.** Si tratta di un portale che raccoglierà notizie e articoli sui protagonisti della nostra canzone, di tutti i generi e di tutte le epoche. Il *taglio editoriale*, in altre parole l'organizzazione dei contenuti del sito, puoi deciderlo tu: pensando per esempio a delle sezioni monografiche (le biografie dei cantanti più famosi, per dire) o viceversa procedendo a una divisione *per generi*, con pagine dedicate esclusivamente al rock e poi al pop, alla musica classica ecc. Ripeto, massima libertà per quanto riguarda contenuti e organizzazione.
Quello che ti chiediamo di *trovare* è:

- Un titolo per il sito
- Una tag-line
- Una breve lista di sottotitoli che organizzino in maniera semplice, chiara, ma anche accattivante i contenuti delle tue pagine web.

Qualche consiglio, prima di cominciare:

1. Lo abbiamo già detto. I microcontent non sono semplicemente slogan pubblicitari, ma veri e propri condensati di contenuto.

2. Sii breve! Togli articoli e preposizioni, e fermati solo quando arrivi al limite della comprensibilità.

3. Fai sempre un test finale, sia in prima persona, sia chiedendo una mano a un amico o a un collega che non conosce i contenuti della pagina o del sito. Mostragli solo il microcontent: a che cosa ti fa pensare? Al volo, di cosa parla questa pagina?

4. Non esagerare: la funzione del microcontent è di chiarire e indirizzare, come per i segnali stradali. Come a un incrocio, se i segnali sono troppi, il povero automobilista non sa più dove andare.

Tornando al nostro esempio: sarà essenziale, considerato il carattere prevalentemente *informativo* del sito che stiamo curando, non rinunciare mai alla chiarezza in favore di parole o testi magari di maggiore effetto ma meno precisi e completi.
Questo vale soprattutto per i sottotitoli, che hanno il compito di offrire preziose indicazioni di rotta ai naviganti web. Un sottotitolo come "Emozioniamoci" (per indicare magari la sezione che raccoglie notizie su indimenticabili classici del passato) risulterà, per intenderci, troppo vago. Il titolo, infatti può avere un margine di libertà maggiore per suscitare suggestioni e collegamenti; il sottotitolo invece, deve informare in maniera rigorosa. In questo caso, un sottotitolo più adatto potrebbe essere qualcosa come "Grandi successi".