



EMILIA ALEGRE

La traductora pública y UX Writer Emilia Alegre brindó una charla sobre este servicio lingüístico que acompaña los avances tecnológicos y el uso de dispositivos electrónicos. El UX Writing ayuda a solucionar los mensajes poco claros, confusos o muy técnicos que los usuarios encuentran en contenidos digitales. Emilia compartió algunos casos con posibles soluciones para evitar el sexismo y lograr la empatía de género.

Por las traductoras públicas María Alina Gandini Viglino y Mónica López de Shinzato, coordinadora y secretaria de la Comisión de Idioma Español, respectivamente

El miércoles 15 de junio, la Comisión de Idioma Español del CTPCBA abrió su ciclo de charlas anuales con la presencia de la traductora pública y UX Writer Emilia Alegre.

La charla, titulada «UX Writing con empatía de género», se transmitió por la plataforma Zoom, duró alrededor de dos horas y contó con una amplia participación de los matriculados.

Emilia hizo una excelente introducción al mundo de la redacción de contenidos para interfaces digitales o UX Writing. Se trata de un servicio lingüístico relativamente nuevo que acompaña los avances tecnológicos y el uso de dispositivos electrónicos. Si bien parece una tarea sencilla, se requiere trabajar junto con un equipo de investigación, un equipo de contenido y un equipo de diseño. El UX Writing viene a solucionar los mensajes poco claros, confusos o muy técnicos que los usuarios encuentran en el mundo digital.

Según explicó, los tipos de contenidos más comunes que se escriben y diseñan con el UX Writing son, entre otros, el *onboarding* (pantallas iniciales de una aplicación que

explican cuáles son sus características principales), los *empty states* (pantallas vacías que las empresas usan para incluir contenido creativo), las páginas de error o 404 (donde se puede incluir algún contenido de tipo lúdico), las *call to action* (teclas que invitan al usuario a tomar una decisión en una aplicación) y las *loading pages* (lo que ve el usuario mientras espera que se cargue una página). Compartió algunos errores detectados en páginas reales y comentó cómo los UX Writers se sirven de ellos para lograr insertar contenido creativo o generar una mejor experiencia para el usuario.

Los UX Writers se dedican a crear contenido creativo, escribir mensajes de correo transaccionales (mensajes que envían las empresas a los usuarios o clientes), confeccionar encuestas (es importante redactar correctamente las preguntas para obtener la información que se busca), crear los mensajes de *congrats* (mensajes de felicitación para los usuarios cuando realizan una acción correctamente), armar formularios o elaborar centros de ayuda (son aquellas páginas que guían a los usuarios para conseguir lo que buscan). Diferentes tipos de profesionales se dedican al UX Writing, y, entre ellos,



los traductores, ya que cuentan con varias de las habilidades que se necesitan para dar los primeros pasos en esta apasionante tarea, como tener una base sólida en redacción, en corrección, y una buena capacidad de investigación.

Emilia también aclaró la diferencia entre la tarea de un *Copywriter* y de un *UX Writer*. Este último hace uso de las palabras para dar una explicación sobre un producto y trabaja en equipo con profesionales de otras disciplinas, mientras que el *Copywriter*, en general, trabaja en publicidad con el objetivo de generar atracción hacia un producto. Destacó que el *Copywriter* cuenta historias, mientras que el *UX Writer* mantiene conversaciones con las personas. El *UX Writer* tiene otras denominaciones, tales como *UX Content Writer*, *Content Designer*, *Conversational Designer*, *Content Manager*, *Technical Writer*, *Product Writer*. No se debe usar la denominación *UX Copywriter* porque sería incorrecto y contradictorio.

La oradora contó que los pilares del *UX Writing* son lograr contenido útil, claro y breve. Para ello, se trata de acortar lo que se quiere contar, evitar lo negativo, destacar algunas frases en negrita, dar prioridad a lo importante, escribir en presente simple y usar la voz activa para poner al usuario en un lugar central, entre otras técnicas. Asimismo, compartió dos herramientas muy útiles que se utilizan en este ámbito: la guía de estilo y el *brief*. Por un lado, el *brief* es un detalle que cada profesional elabora antes de sentarse a escribir. Estos detalles incluyen los problemas que se deben resolver, los objetivos que persigue la publicación, los requisitos para cumplir esos objetivos, los usuarios que van a recibir la información y el momento en que esta se va a dar a conocer. El *brief* ayuda a crear contenido efectivo y eficiente. Por otro lado, la guía de estilo es una herramienta que unifica los lineamientos de una marca, el diseño y la escritura para crear contenido claro y congruente en todos los canales. Usar una guía de estilo permitirá responder rápidamente a los cambios, mantendrá la congruencia del mensaje y establecerá los lineamientos de la marca.

A continuación, abordó el tema del sexismo en el español, la invisibilidad, la discriminación, el binarismo y la confusión entre sexo y género. Explicó que el sexismo lingüístico es el uso discriminatorio del lenguaje por motivos de sexo, o bien por los vocablos escogidos, o bien

por el modo de estructurarlos. Comentó que esto tiene dos consecuencias fundamentales: la exclusión y la subvaloración de mujeres o personas no binarias. También detalló que, en su opinión, no es sexista el lenguaje, sino el uso que hacemos de las palabras y el significado que les damos.

Emilia publicó el libro *UX Writing con empatía de género* (en venta en la Librería del CTPCBA), donde no solo hace una introducción al mundo del *UX Writing*, sino que también intenta generar conciencia sobre el uso sexista que hacemos del español y brinda doce técnicas para escribir de forma inclusiva en contenidos digitales (y en la vida).

En su caso, prefiere usar el término *empatía de género* para referirse a la redacción inclusiva, en lugar de *lenguaje inclusivo* o *lenguaje no sexista*. Explicó cómo el uso de la *e*, la *x* o el símbolo *@* puede generar malestar en el usuario, confusión en la lectura o el rechazo hacia un producto o una marca determinados que se trata de comercializar.

Nos presentó una herramienta denominada *Design Thinking*, que se usa en el *UX Writing* para comenzar a crear contenido. Esta técnica consiste en empatizar con el usuario, entender qué necesita, cómo le vamos a resolver los problemas, cómo es el usuario y cómo es su comportamiento. Luego, el equipo elabora diferentes ideas para lograr el objetivo. Seguidamente, se diseñan las pantallas y los detalles, y finalmente se testea el producto con usuarios reales.

Además, compartió algunos ejemplos con posibles soluciones para evitar el sexismo y lograr la empatía de género; por ejemplo, parafrasear una oración usando sinónimos, invertir el orden de la oración o usar la voz activa en lugar de la pasiva. También presentó algunos desafíos para resolver durante la charla.

Y nos quedamos con ganas de seguir con los intercambios y conocer más técnicas...

Desde la Comisión estamos muy contentos con las devoluciones de los participantes sobre la primera charla organizada este año. Nuestro compromiso es continuar trabajando para presentar charlas, herramientas y novedades a los matriculados sobre este y otros temas. ■