

Competències comunicatives audiovisuals

Joan Ferrés Prats¹ parla de la competència digital com a una competència clau que abraça tant les tecnologies de la informació com de la comunicació i que “implica l’ús confiat i crític dels mitjans electrònics per al treball, l’oci i la comunicació. Aquestes competències –diu- estan relacionades amb el pensament lògic i crític, amb les destreses per al maneig de la informació a un alt nivell, i amb el desenvolupament eficaç de les destreses comunicatives”.

I continua:

“Aquest desenvolupament eficaç de les destreses comunicatives suposa en l’individu una imprescindible competència en comunicació audiovisual, que entenem com la **capacitat d’un individu per interpretar i analitzar des de la reflexió crítica les imatges i els missatges audiovisuals i per expressar-se amb una mínima correcció en l’àmbit comunicatiu**. Aquesta competència està relacionada amb el coneixement dels mitjans de comunicació i amb l’ús bàsic de les tecnologies multimèdia necessàries per produir-la”.

I a què ens referim quan parlem de comunicació audiovisual? A “...totes aquelles produccions que expressen mitjançant la imatge i/o el so en qualsevol classe de suport i de mitjà, des dels tradicionals (fotografia, cinema, ràdio, televisió, vídeo) fins als més recents (videojocs, multimèdia, Internet...)”.

Objectius generals d’aquesta competència bàsica²:

- Comprendre els missatges audiovisuals mitjançant l’adquisició de pautes d’anàlisi de les formes i dels continguts.
- Ser capaç de triar, de manera conscient, entre la gran diversitat de missatges audiovisuals que rebran diàriament. Esdevenir espectadors actius i intel·ligents.
- Conèixer els processos de construcció de la realitat mediatitzada i ser capaç de diferenciar la realitat de la seva representació mediàtica.
- Conèixer els codis del llenguatge audiovisual i saber-los utilitzar en comunicacions senzilles.
- Conèixer la dimensió socioeconòmica i els poders d’influència sociopolítiques dels mitjans audiovisuals.
- Saber valorar la dimensió estètica dels continguts audiovisuals.
- Utilitzar la tecnologia audiovisual com a mitjà d’expressió en les àrees d’aprenentatge.

¹ Professor del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, a “La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors”, Quaderns CAC: número 25

² De: Aurora Maristany, Xavier Ripoll i altres, a “La competència bàsica en educació audiovisual”, Programa de Mitjans audiovisuals per al Desplegament de l’Eix Transversal d’Educació Audiovisual a l’Educació Infantil i Primària i a Secundària. Departament d’Ensenyament, Generalitat de Catalunya, 2005.

Dimensions fonamentals de la comunicació audiovisual:

1. Llenguatge
 - Coneixement dels codis que fan possible el llenguatge audiovisual i capacitat d'utilitzar-los per comunicar-se de manera senzilla i efectiva.
 - Capacitat d'anàlisi dels missatges audiovisuals des de la perspectiva del sentit i la significació, de les estructures narratives i de les categories i gèneres.
2. Tecnologia
 - Coneixement teòric del funcionament de les eines que fan possible la comunicació audiovisual, per poder entendre com són elaborats els missatges.
 - Capacitat d'utilització de les eines més senzilles per comunicar-se de manera eficaç en l'àmbit de l'audiovisual.
3. Processos de producció i programació
 - Coneixement de les funcions i tasques assignades als principals agents de producció i les fases en les quals es descomponen els processos de producció i programació dels diferents tipus de productes audiovisuals.
 - Capacitat d'elaborar missatges audiovisuals i coneixement de la seva transcendència i implicacions en els nous entorns de comunicació.
4. Ideologia i valors
 - Capacitat de lectura comprensiva i crítica dels missatges audiovisuals, pel que fa a representacions de la realitat i, en conseqüència, com a portadors d'ideologia i de valors.
 - Capacitat d'anàlisi crític dels missatges audiovisuals, entesos alhora com a expressió i suport dels interessos, de les contradiccions i dels valors de la societat.
5. Recepció i audiència
 - Capacitat de reconèixer-se com a audiència activa, especialment a partir de l'ús de les tecnologies digitals que permeten la participació i la interactivitat.
 - Capacitat de valorar críticament els elements emotius, racionals i contextuals que intervenen en la recepció i valoració dels missatges audiovisuals.
6. Dimensió estètica
 - Capacitat d'analitzar i de valorar els missatges audiovisuals des del punt de vista de la innovació formal i temàtica i l'educació del sentit estètic.
 - Capacitat de relacionar els missatges audiovisuals amb altres formes de manifestació mediàtica i artística.

Indicadors

1. Llenguatge audiovisual

1.1. Àmbit de l'anàlisi

1.1.1. Els codis

- Capacitat d'analitzar i valorar l'ús dels recursos formals vinculats a la imatge des del punt de vista expressiu i estètic.
- Capacitat d'analitzar i valorar l'ús del càsting (presència física i interpretació d'actors i presentadors), l'escenari, maquillatge i vestidor.
- Capacitat d'analitzar i valorar els tipus d'il·luminació utilitzats i les funcions expressives i/o estètiques que compleixen.
- Capacitat d'analitzar i de valorar l'ús del so i la funció expressiva i estètica que compleix, en interacció amb els altres elements expressius.
- Capacitat d'analitzar i de valorar l'ús de l'edició com a recurs per conferir sentit, ritme i significació a les imatges i sons en funció de la seva interacció.
- Coneixements bàsics sobre l'evolució del llenguatge audiovisual al llarg de la història i sobre els canvis i innovacions introduïts en els diferents mitjans.

1.1.2. Mitjans, tipus i gèneres

- Capacitat d'identificar les característiques expressives específiques de cada mitjà.
- Capacitat de distingir entre ficció i no ficció, i de valorar un missatge audiovisual en funció de la categoria i el gènere al qual pertany.
- Capacitat d'identificar les característiques del relat, els informatius, la publicitat, els concursos i els magazins, *reality shows*, *talk shows* i debats.

1.1.2.1. Relat audiovisual

- Capacitat d'analitzar i de valorar l'estructura narrativa d'un relat audiovisual i els mecanismes de la narració.
- Capacitat d'analitzar i valorar els personatges en un relat audiovisual i els rols narratius que assumeixen.
- Capacitat d'analitzar i de valorar un relat en funció del públic objectiu al qual es dirigeix.
- Capacitat d'identificar i valorar què aporta la interactivitat al relat.

1.1.2.2. Informatius

- Capacitat de valorar la informació audiovisual com un exercici de seleccionar i descartar en el qual incideixen diferents criteris, el més important dels quals és la imatge.
- Capacitat de valorar la informació en funció de l'ordre en el qual apareixen les notícies, del temps que se'ls dedica, el relat del que es diu explícitament i l'absència del que s'omet.
- Capacitat d'entendre el substrat empresarial propi dels mitjans i valorar les conseqüències que això pot tenir en el tractament informatiu.
- Capacitat d'entendre que l'exercici de la informació implica la presa de decisions de contingut i presentació i que no existeix una regla objectiva per a aquest propòsit.
- Capacitat de comprendre que aquest exercici d'interpretació permet la pluralitat i la llibertat d'expressió, i que pot donar peu a un tractament informatiu veraç o la manipulació dolosa.
- Capacitat de detectar i valorar les diferències en el tractament de la informació d'una mateixa notícia que ofereixen diferents mitjans i d'entendre que les diferents visions del món incideixen en la visió social de la realitat.

1.1.2.3. Publicitat

- Capacitat d'anàlisi crític d'anuncis des del punt de vista de les necessitats i desigs del destinatari: satisfà necessitats o crea desigs?
- Capacitat d'anàlisi i valoració d'anuncis en funció del benefici del producte que es presenta, un avantatge funcional o un valor afegit, de tipus psicològic o sociològic.
- Capacitat de discernir si en un missatge publicitari es recorre a mecanismes de tipus racional, vinculats a l'argumentació, o d'emotivitat primària, vinculats a la seducció.
- Capacitat de comprensió i valoració crítica de formes de publicitat indirecta com l'emplaçament de producte (*product placement*).

1.1.2.4. Concursos

- Capacitat per analitzar les finalitats del concurs.
- Capacitat per analitzar les estratègies utilitzades pels concursants.
- Capacitat per conèixer la relació existent amb la publicitat explícita i implícita en aquest tipus de programes.
- Capacitat per analitzar els valors explícits i implícits.

1.1.2.5. Magazins, reality shows, talk shows i debats

- Capacitat d'identificar la finalitat de la gestió de la paraula.
- Capacitat per analitzar el tipus de relació construïda amb l'audiència.
- Capacitat d'identificar els valors i models construïts a través dels personatges, els presentadors i la narrativa.

1.2. Àmbit de l'expressió

- Capacitat d'elaborar imatges estàtiques i en moviment amb un ús correcte dels recursos formals vinculats a la imatge.
- Capacitat de relacionar imatges de manera creativa, per tal de dotar-les d'un nou sentit a partir de la seva interacció.

- Capacitat d'associar imatges a textos verbals de manera original per aconseguir síntesis expressives amb nous valors comunicatius.
- Capacitat d'integrar imatges i so creativament, per formar nous productes audiovisuals.

2. La tecnologia

2.1. Àmbit de l'anàlisi

- Coneixement dels principis fisiològics i físics que fan possible la percepció en la comunicació audiovisual.
- Coneixement de les innovacions tecnològiques més importants que s'han anat desenvolupant al llarg de la història de la comunicació audiovisual.
- Capacitat de detectar la manera com s'han realitzat els efectes més elementals.

2.2. Àmbit de l'expressió

- Capacitat de maneig d'equips de registre visual (càmera de fotografia i de vídeo) i sonor (micròfons i gravadores) amb els mínims exigibles de correcció tècnica.
- Maneig elemental dels sistemes d'edició electrònica i digital d'imatges i sons.
- Maneig elemental dels sistemes de captació i modificació digital de les imatges.

3. Processos i agents de producció i programació

3.1. Àmbit de l'anàlisi

- Coneixements bàsics dels factors que converteixen els missatges audiovisuals en productes sotmesos als condicionaments socioeconòmics de tota indústria.
- Coneixement de les diferències entre mitjans de titularitat pública i privada.
- Coneixement de les diferències fonamentals entre les emissions en directe i en diferit en els diferents mitjans.
- Coneixements bàsics de les fases que constitueixen el procés de producció i distribució d'una obra audiovisual, i dels professionals que hi intervenen.
- Capacitat de valorar críticament l'oportunitat que a vegades ofereixen els mitjans d'invertir els rols emissor-receptor.

3.2 Àmbit de l'expressió

- Capacitat de detectar els diferents àmbits, temes i situacions no tractats, tractats de forma escassa o deficient en els mitjans de comunicació i altres que apareixen més destacats.

4. Recepció i audiències

4.1. Àmbit de l'anàlisi

- Capacitat de dilucidar per què agraden unes imatges o per què tenen èxit: quines necessitats i desigs (cognitius, estètics, emotius, sensorials...) satisfan.
- Capacitat de discernir i assumir les dissociacions que es produeixen a vegades en l'espectador entre emotivitat i racionalitat, entre l'interès més o menys primari que generen les imatges i les valoracions racionals que se'n fan.
- Capacitat de detectar els mecanismes d'identificació i de projecció i immersió que s'activen davant dels personatges, les accions i situacions d'un relat, videojoc, internet...
- Capacitat de valorar els efectes cognitius de les emocions: idees i valors que es relacionen amb personatges, accions i situacions que susciten emocions positives o negatives.
- Coneixement de la importància del context personal i social en la recepció i valoració de les imatges.
- Capacitat de reflexió sobre els hàbits propis de consum mediàtic.
- Capacitat de selecció dels missatges que es consumeixen, d'acord amb uns criteris conscients i raonables.
- Adquisició d'hàbits de recerca d'informació sobre els productes disponibles als mitjans.
- Coneixements bàsics sobre els estudis d'audiència: per què serveixen i les limitacions que tenen.

- Coneixements bàsics sobre les principals tècniques de programació.
- Coneixement dels diferents col·lectius i associacions d'espectadors i usuaris dels mitjans audiovisuals.
- Coneixement del marc jurídic que empara i protegeix el consumidor en la seva recepció audiovisual.
- Capacitat de produir aprenentatges, consciència sobre el que s'aprèn davant les pantalles, capacitat de transferir aquests aprenentatges a altres escenaris de la vida, etc.

4.2. Àmbit de l'expressió

- Coneixement del poder que comporta estar informats dels canals i les possibilitats legals de reclamació davant de qualsevol incompliment de les normes vigents en matèria audiovisual.

5. Valors i ideologia

5.1. Àmbit de l'anàlisi

- Capacitat de detectar i prendre partit davant la ideologia i els valors que es desprenen del tractament que es fa dels personatges, accions i situacions.
- Capacitat d'analitzar i valorar els missatges audiovisuals com a reforç dels valors imperants a la societat o com a portadors de valors alternatius.
- Capacitat de detectar els estereotips més generalitzats, sobretot quant a gènere, etnicitat, minories socials o sexuals, discapacitats, etc., i d'analitzar-ne les causes i conseqüències.
- Capacitat de distingir entre la realitat i la representació que els mitjans ofereixen de la realitat.
- Capacitat per reconèixer que no es pot estar informat sobre la realitat si només es recorre a un sol mitjà.
- Capacitat d'analitzar críticament els efectes d'homogeneïtzació cultural que a vegades exerceixen els mitjans.

5.2 Àmbit de l'expressió

- Capacitat de produir missatges senzills per transmetre valors o per criticar els que presenten alguns productes mediàtics.

6. Estètica

6.1. Àmbit de l'anàlisi

- Capacitat d'extreure plaer dels aspectes formals, és a dir, no només del que es diu sinó també de la manera com es diu.
- Capacitat de relacionar les produccions audiovisuals amb altres manifestacions mediàtiques o artístiques (influències mútues...).
- Capacitat de reconèixer una producció audiovisual que no s'adeqüi a uns criteris mínims quant a qualitat artística.
- Capacitat d'identificar les categories estètiques bàsiques, com ara la innovació formal i temàtica, l'originalitat, l'estil, les escoles o tendències.

6.2. Àmbit de l'expressió

- Capacitat de produir missatges audiovisuals elementals que siguin comprensibles i que aportin una certa dosi de creativitat, d'originalitat i de sensibilitat.

Fins aquí la concepció de CCA d'en Joan Ferrés.

Si agafem la competència comunicativa lingüística i audiovisual com a fil conductor, d'inici, en un assessorament, hauríem de partir, doncs, del punt 1: el llenguatge audiovisual, tant en el seu àmbit de l'anàlisi com en el de l'expressió. Esquematitzat, resultaria de la següent manera:

Llenguatge audiovisual	
Àmbit de l'anàlisi	
Els codis	Mitjans, tipus i gèneres
	Relat audiovisual
	Informatius
	Publicitat
	Concursos
	Magazine, <i>reality shows</i> , <i>talk shows</i> i debats
Àmbit de l'expressió	

No obstant, no es poden obviar altres mitjans audiovisuals potents i tremendament actuals i actius pels quals mantindríem les competències anteriors. Són: La imatge fitxa (fotografia), el so (la ràdio), la imatge seqüenciada (auca, còmic, fotografia), el cinema, el vídeo (com a narració) i la informació, entesa com a objectiu periodístic present en els diferents mitjans (ràdio, televisió, premsa escrita i digital, reportatges fotogràfics) i també en Internet.

L'esquema se'ns completaria:

Llenguatge audiovisual			
Àmbit de l'anàlisi			
Codi	Mitjà	Gènere	Intenció
Visual	Imatge fixa	<ul style="list-style-type: none"> Fotografia artística Fotografia periodística Fotografia publicitària 	<ul style="list-style-type: none"> Estètica Informativa Persuasiva
Auditiu	Ràdio	<ul style="list-style-type: none"> Informació Publicitat Magazine 	<ul style="list-style-type: none"> Informativa Persuasiva Divulgativa, informativa
Visual	Imatge seqüenciada	<ul style="list-style-type: none"> Auca, còmic, fotografia 	<ul style="list-style-type: none"> Informació, entreteniment
Audiovisual	Cinema	<ul style="list-style-type: none"> Relat audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> Entreteniment
Audiovisual	Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> Relat audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> Entreteniment Persuasiva (en cas de vídeos publicitaris)
Audiovisual Hipertextual Interactiu	Internet	<ul style="list-style-type: none"> Blocs Pàgines estàtiques Wikis Publicitat Xats Marcadors i xarxes socials Aules virtuals Diaris digitals 	<ul style="list-style-type: none"> Informativa, entreteniment, col·laborativa Informativa, entreteniment Col·laborativa, informativa Persuasiva Entreteniment Col·laborativa, informativa Col·laborativa, informativa Informativa
Audiovisual	Televisió	<ul style="list-style-type: none"> Magazine, <i>reality shows</i>, <i>talk shows</i> i debats Publicitat Informació Relat audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> Entreteniment, divulgació, informació Persuasiva Informativa Entreteniment
Audiovisual Interactiu	Videojocs	<ul style="list-style-type: none"> Relat audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> Entreteniment, informativa, Col·laborativa
Visual Audiovisual Hipertextual	Premsa (escrita i digital)	<ul style="list-style-type: none"> Informació 	<ul style="list-style-type: none"> Informativa, divulgativa
Àmbit de l'expressió			

En el document citat anteriorment (nota 2 de la primera pàgina) es troben els objectius i la seqüenciació dels punts esmentats, a excepció d'Internet. En quant a aquest mitjà, i donat que les possibilitats que ofereix són molt variades i riques, provem d'esmicolar quin tractament didàctic li podem donar a l'escola.

Internet

Codi o llenguatge audiovisual³:

1. Dimensió morfològica.
Funcions: informativa, testimonial, formativa / Recreativa, expressiva / Suggestiva, publicitària, propagandística.
 - a. Elements visuals: les imatges
 - Iconicitat/abstracció
 - Denotació/connotació
 - Simplicitat/complexitat
 - Originalitat/redundància
 - b. Elements sonors:
 - Música
 - Efectes de so
 - Paraules
 - Silenci
 - ...
2. Aspectes sintàctics
 - a. Plans: descriptius, expressius
 - b. Angles
 - c. Composició
 - d. Profunditat de camp
 - e. Distància focal
 - f. Continuïtat
 - g. Ritme
 - h. Il·luminació
 - i. Color
 - j. Moviments de la càmera
 - Físics
 - Òptics
 - k. Altres
3. Aspectes semàntics
 - a. Connotació/denotació
 - b. Recursos estilístics
4. Funcions didàctiques de la imatge: motivadora, vicarial, informativa, explicativa, de comprovació, redundat, suggestiva, estètica, recreativa, expressiva.

Pere Marqués suggereix els coneixements bàsics que, segons ell, s'han d'incloure en el currículum de l'ensenyament obligatori:

³ Veure Pere Marqués, "Introducción al lenguaje audiovisual"
(<http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm#av>)

CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE LENGUAJE AUDIOVISUAL	
Comparación de lenguajes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de procesamiento de la información: secuencial y global. Interacción entre sistemas simbólicos y cognición. El lenguaje audiovisual: características generales y dimensiones. • El multimedia hipertextual e interactivo.
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> • La cámara fotográfica: elementos y técnicas de uso. • La fotografía digital.
Gramática audiovisual y semántica	<ul style="list-style-type: none"> • Morfología. La imagen fija: tipos, elementos (punto, línea, forma, encuadre, luz, colores...), funciones. La imagen en movimiento: espacio, tiempo, estructura narrativa... El sonido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis. Técnica expresiva. Planos. Ángulos. Encuadre y composición. Profundidad de campo. Distancia focal. Iluminación, temperatura y colores. Las transiciones. Movimientos de cámara. Estructuras narrativas. Ritmo. • Semántica. Denotación y connotación. Los recursos estilísticos.
Los "mass media" en general	<ul style="list-style-type: none"> • Características generales de los "mass media": la prensa, la radio, el cine, la televisión... • El impacto de los "mass media" en la sociedad y en la transmisión de valores e ideologías. • Las dimensiones socio-económica y socio-política de los mass media. • Seleccionar con criterio los programas.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y propaganda. Los anuncios: tipos, recursos que utiliza, valores que transmite. Mensajes subliminares e inadvertidos.
Lectura crítica	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura y análisis crítico de las imágenes y de los programas que ofrecen los medios de comunicación social. • Diferenciación de la realidad y de su representación mediática
Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> • La cámara de vídeo: elementos y técnicas de uso. • Edición de vídeo. • Vídeo digital
Creación audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de mensajes audiovisuales: murales, montajes audiovisuales, mensajes videográficos...

Codi o llenguatge hipertextual⁴:

Característiques:

- Informació poc o gens estructurada. No és lineal. L'usuari l'adapta a les seves necessitats. L'autor no està constrenyit a un format rígid.
- És interactiu perquè permet a l'usuari seleccionar els temes que l'interessin o que li semblin més importants.
- Reclama un usuari intuïtiu. Es pot desorientar fàcilment.
- La informació està distribuïda i la comparteixen diversos usuaris.
- És un ambient col·laboratiu: un usuari pot crear noves referències entre documents diferents de manera immediata (hiperdokument). L'usuari pot llegir, coescriure i comprendre la informació de manera més efectiva.
- Té associats diferents mecanismes de recuperació i recerca d'informació mitjançant les navegacions tant dirigides com no dirigides.

⁴ Adelaide Bianchini, <http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html#Caracteristicas>;
<http://www.eduteka.org/Hipertexto1.php>

També hi ha unes regles de joc en l'hipertextualitat d'Internet. És fàcil apropiar-se dels continguts dels altres i publicar-los com a propis. Per a això, Bea Marín⁵ proposa: *Un blog te permite la hipertextualidad. No la desaproveches: recuerda que los enlaces permitirán completar y expandir la idea que expresas. Pon un target="_blank" para que los enlaces se lean en otra ventana y los lectores no pierdan la referencia.*

Tipus d'enllaços:

- De navegació, que connecten els continguts d'una xarxa d'hipertext i són l'eix de la comunicació entre el lector i la màquina (per exemple, els botons que porten a la pàgina d'inici o al altres pàgines subordinades a aquella que s'està consultant).
- D'associació, que enriqueixen els continguts d'un document amb d'altres paral·lels o digressius.

Consells per escriure de manera hipertextual:

1. Fraccionar el text, perquè millora la lectura en pantalla i ajuda als usuaris a recuperar i processar la informació més ràpidament; també a retenir-la per més temps. Es recomana escriure, editar i revisar els continguts de manera aleatòria per assegurar-se que, llegits en qualsevol ordre, s'entenen.
2. Conservar els paràgrafs curts. Una idea per paràgraf. Abans d'ampliar un paràgraf, utilitzar referències creuades i subministrar enllaços a termes nous, conceptes, continguts secundaris, definicions i qualsevol altre material addicional.
3. Escriure de forma senzilla i directa, amb oracions simples, declaratives i imperatives. En veu activa afirmativa. Amb verbs de significat fort. De forma concisa i precisa, tot evitant paraules abstractes. Utilitzant l'estil de redacció de piràmide invertida (comencem per la conclusió i acabem amb els detalls).

Codi o llenguatge interactiu:

S'han fet molts decàlegs i s'han publicat moltes regles implícites de com s'ha d'escriure en els blocs, instrument rei d'Internet en els últims temps. Es pot dir que segueixen el patró de l'escriptura en certa manera, però també és evident que té unes característiques pròpies que exigeixen regles diferents. Respecte de la importància que adquireix el lector, es poden sintetitzar en aquestes:

1. Escriure pensant en el lector.
2. Donar la pròpia opinió sempre que es pugui.
3. Preguntar als lectors sobre les seves experiències i opinions.
4. Tenir en compte aquestes experiències i opinions.

Especialment interessant és la pàgina "Úsalo"⁶, que defineix els

Principios de escritura web

Para Kilian (1998) tres son los principios fundamentales para escribir texto web:

- **Orientación.** El lector debe recibir antecedentes del sitio y medios de navegación por él. La página principal le debe orientar sobre qué trata el sitio, cómo está estructurado y cómo navegar en él. La orientación ha de ser la mínima necesaria, evitando frases

⁵ Bea Marín, Blog d'una profe DIM, <http://www.actilingua.net/2006/01/10-consejos-para-la-legibilidad-de-un.html>

⁶ Juan Carlos García Gómez i Tomás Saorín Pérez, a Úsalo. Usabilidad para todos (<http://usalo.es/77/escribir-para-la-red/>)

superfluas. Los fragmentos de texto han de ser coherentes, tener sentido por sí mismos.

- **Información.** Claridad y corrección. El texto debe entenderse en la primera lectura; las palabras cortas y sencillas funcionan mejor. La corrección ortográfica, gramatical y exactitud en datos no sólo mejora la claridad, sino que transmite información no verbal sobre la calidad del sitio.
- **Acción.** Actitud optimista (mostrar los problemas pero, sobre todo, las soluciones). Lenguaje centrado en el usuario (mejor “tú” que “yo”)

De forma más concreta es importante estar pendiente de:

Títulos y subtítulos. Si el sitio web ha de contener piezas informativas, que será lo más normal, estará bien emplear subtítulos que complementen al título de cada pieza. Por un lado, aportan más información con muy pocas palabras y, por otro, si segmentamos el bloque de texto en otros menores, y a cada subtítulo le hacemos corresponder un enlace con una parte de la pieza, ayudan a estructurar esa unidad informativa en varios segmentos menores.

Resúmenes y tablas de contenido. Los contenidos se deben estructurar mediante resúmenes y tablas de contenidos

Captar el interés. Emplear sorpresas y ganchos ayuda a mantener el interés del lector. Es bueno que los hipervínculos sean informativos, explicativos, atractivos y que ofrezcan una buena idea de lo que va a encontrar el lector al seguir el enlace.

También está bien aportar explicaciones a enlaces o partes que pudieran resultar confusas a determinados usuarios (explicaciones junto al enlace hacia una sección).

Emplear listas. Cada vez que sea posible debemos presentar una enumeración en forma de listas y, a ser posible, con apartados y subapartados. Se leen mejor y ayudan a ofrecer enlaces relacionados.

Frases sencillas. Sujeto, verbo, predicado. No complicar innecesariamente las frases. Un párrafo, una idea. Pensemos si podemos dividir en dos un párrafo de 6-8 líneas. Nielsen recomienda usar menos del 50% del texto usado habitualmente en una publicación escrita.

Lenguaje simple e informal. Es más adecuado que el elegante o formal, ya que la lectura es más rápida en el primero.

Mejor verbos fuertes que débiles. Debemos emplear antes el verbo que la perífrasis verbal construida con él:

- Tomar una decisión vs decidir
- Hacer uso de vs usar
- Sirve para explicar vs explica
- Efectuar una prueba vs probar

Ser precisos. Ciertas expresiones, que emplean palabras con marcada polisemia, pueden confundir al lector, especialmente si se descontextualizan (un titular recopilado en otro lugar distinto del original). Si nos referimos a cuestiones meteorológicas es mejor hablar de “clima” que de “tiempo”.

Utilizar la negrita y el destacado. Las partes más importantes deben sobresalir. Los textos en negrita o destacados (cursiva) deben contener la esencia del total.

Usar encabezados para organizar el texto. Ayudan a estructurar mejor los textos, otorgan tamaños de letra proporcionales a la importancia de cada parte, mejoran la lectura en dispositivos adaptados y la presencia en los buscadores.

Usar ladillos. En textos largos deben insertarse una o varias palabras que anticipen el contenido de los párrafos siguientes. Deben de ser cortos (Escribir pensando en lo visual)

Estilo de pirámide invertida. La idea principal o conclusión del texto debe escribirse al principio del mismo para lograr interesar al usuario en la lectura de éste. Después se debe continuar con los razonamientos generales que sustentan el argumento. Para terminar se pueden ofrecer enlaces a otras páginas donde se ofrecen más detalles como tablas de datos, resultados concretos o informaciones previas.

Este tipo de redacción, característica de los textos periodísticos informativos, se conoce como el 'estilo de pirámide invertida'. Se trata de una secuenciación completamente opuesta a la utilizada tradicionalmente en los artículos científicos y académicos. De esta manera se asegura que el lector retiene lo más importante de la argumentación aunque no llegue a leer hasta el final del artículo o de la página.

Fonts d'Internet

- Aurora Maristany, Xavier Ripoll i altres, “La competència bàsica en educació visual”, <http://www.xtec.es/audiovisuals/competencies/index.html>
- Joan Ferrés Prats, “La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors”, http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2.pdf
- Educació en comunicació audiovisual, Programes d'innovació educativa, <http://www.xtec.net/innovacio/comunicacio/preguntes.htm>
- CNICE Educación. Observatorio tecnológico, Tíscar Lara, “Alfabetización digital con blogs”, <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=526>
- CNICE Educación. Observatorio tecnológico, Alejandro Valero, “Aprovechamiento didáctico de los blogs”, <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=528>
- CNICE Educación. Observatorio tecnológico, José Cuerva, “La nueva web social: blogs, wikis, RSS y marcadores sociales”, <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=529>
- José Luis Cabello, “Tipología de recursos educativos web”, <http://ciberaulas.blogspot.com/index.html>
- Tíscar Lara, “Blogs para educar”, <http://tiscar.com/blogs-para-educar/>
- Aula Tecnológica siglo XXI, Educación e Internet (Introducción, Estrategias), Francisco Muñoz de la Peña, <http://www.aula21.net/>
- Pere Marqués, “Introducción al lenguaje audiovisual”, <http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm#av>
- Adelaide Bianchini, “Conceptos y definiciones de hipertexto”, <http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html#Caracteristicas>
- Eduteka, <http://www.eduteka.org/Hipertexto1.php>
- Bea Marín, Blog d'una profe DIM, <http://www.actilingua.net/2006/01/10-consejos-para-la-legibilidad-de-un.html>
- Juan Carlos García Gómez i Tomás Saorín Pérez, a Úsalo. Usabilidad para todos (<http://usalo.es/77/escribir-para-la-red/>)