# Informar per una pantalla

P08/93143/01578

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

# Índex

**1. Suports informatius: del paper... al multimèdia** ..... 5

**2. Normes generals de composició en pantalla** ..... 13

**3. Consells per a escriure a la Xarxa: precisió, senzillesa i claredat** 22

3.1. Consells generals sobre l'escriptura en línia: ..... 22

3.2. Consells específics sobre l'escriptura en línia ..... 23

3.3. Consells per a la redacció d'hiperenllaços ..... 24

**4. El color en els continguts multimèdia** ..... 25

# 1. Suports informatius: del paper... al multimèdia

El ciberperiodista, que informa des de la pantalla i per a la pantalla d'un ordinador connectat a Internet; el viatger "multimèdia" o "ciberviatger" que es disposa a transmetre per la Xarxa les vivències del seu viatge; i, en definitiva, qualsevol usuari que se situï davant d'una pantalla..., *tots* han de conèixer les característiques d'aquest canal d'informació per a aconseguir que els seus missatges siguin comunicativament eficaços.

Amb la pantalla d'un ordinador connectat a Internet, podem transmetre informació textual, sonora, visual, audiovisual... Tanmateix, és necessari saber quan, com, per on i quin tipus d'informació transmetre. Les possibilitats són moltes, però això no significa que s'hagin d'utilitzar totes... El bon comunicador en línia i, per tant, el bon ciberviatger, coneix les prestacions del seu suport (el multimèdia) i domina la manera d'explotar-les correctament. Un breu recorregut per la història dels diferents suports resulta de gran utilitat i profit per a comprendre les grans oportunitats i els nombrosos perills que comporta comunicar-se per una pantalla...

El suport és l'element que determina, condiciona i modula, dins del procés comunicatiu, com el receptor o destinatari rep la informació. Els experts consideren que, probablement, el llenguatge gestual va ser el primer que l'ésser humà va desenvolupar i utilitzar: una mirada, una ganyota, un moviment... Tant l'oralitat com el llenguatge gestual implicaven una presència física d'emissors i receptors.

No obstant això, l'ús de suports materials (làmines de pedra, peces de fusta, pergamins, rotlles, paper, etc.) va introduir, en l'acte comunicatiu, una sèrie de processos de mediació que van eliminar algunes de les característiques pròpies de la comunicació per gestos. L'escriptura va permetre que els missatges quedessin plasmats sobre un suport i va transformar les relacions pròpies de la comunicació gestual.

D'una banda, la utilització de suports va incrementar l'abast espacial dels missatges i va possibilitar un domini major del temps en els processos comunicatius. D'una altra banda, es va perdre la immediatesa i la presència obligada d'emissors i receptors en els intercanvis comunicatius. L'ús de suports d'informació materials ja no exigia la presència dels emissors. Els missatges quedaven plasmats en un suport i, en conseqüència, adquirien més autonomia i independència.

En definitiva, l'escriptura va permetre plasmar els missatges sobre un suport material, perdurable en el temps i a l'abast de receptors o destinataris de diferents llocs i èpoques. En plasmar les idees o ensenyaments per escrit, els emissors multiplicaven àmpliament el nombre de possibles receptors dels missatges.

Tanmateix, els canvis no es van limitar al pas d'un tipus de codificació (el llenguatge oral i gestual) a un altre (l'escriptura). Els materials utilitzats per a deixar constància escrita dels esdeveniments han variat amb el pas del temps: de les taules de pedra al paper digital... Fins i tot, la manera de presentar la informació en un mateix suport –per exemple el paper– ha estat objecte de profundes transformacions i canvis impulsats per aspectes econòmics, culturals, tecnològics, etc.

Mogut per un afany de superació contínua, l'ésser humà s'ha esforçat a buscar la major eficiència en els intercanvis comunicatius. La tecnologia ha contribuït notablement en la consecució d'aquesta ambiciosa fita, fent més fàcil i còmoda la transmissió –i recepció– dels missatges.

En el cas del paper, la matèria primera utilitzada com a suport comunicatiu continuava sent la mateixa, tanmateix, l'ésser humà s'esforçava per a trobar la manera més senzilla, clara i eficaç d'estructurar i organitzar la informació. Així s'introduïa el còdex, mena de llibre de fulls plegats, en detriment de l'ancestral, dificultós i incòmode rotlle.

En definitiva, es tractava d'un avenç en la tecnologia comunicativa, és a dir, una millora del suport utilitzat per a deixar constància escrita dels esdeveniments. A més, aquest canvi implicava la introducció d'una nova estructuració o presentació dels continguts que, al seu torn, generava noves actituds, hàbits i, fins i tot, gestos de lectura. Els canvis permetien una reducció considerable del temps necessari per a escriure i consultar els escrits: s'introduïa més rapidesa en l'escriptura i, alhora, es possibilitava un accés més ràpid a la informació. Apareixia la pàgina i l'índex, clares evidències de l'esforç continu de l'ésser humà per a trobar les millors i més eficaces maneres d'organitzar la informació. L'aplicació del còdex va permetre condensar el contingut de diversos rotlles en un sol llibre o obra. Per tant, s'introduïa una nova forma de llibre que comportava l'aplicació de noves formes d'estructurar i presentar la informació.

De la mateixa manera que el còdex va modificar l'organització de la informació i va introduir nous formats en la presentació dels continguts, el multimèdia significa, per les seves característiques i particularitats, l'arribada i aplicació de noves estructures i estratègies per a la classificació i estructuració en pantalla dels materials textuals.

**Comunicació en línia: recomanacions, consells i advertències**

La pantalla de l'ordinador s'ha convertit en el canal que possibilita la comunicació entre l'emissor i el receptor. Com en qualsevol altre procés comunicatiu, la pantalla pot presentar sorolls, és a dir, interferències que influeixin en la manera en què el receptor rep la informació.

La pantalla és la zona del monitor en què es genera la imatge procedent de l'ordinador. La mida, resolució i nitidesa varien en funció dels diferents models d'ordinadors. Segons Jakob Nielsen, estudiosos de la comunicació pel Web, la lectura en pantalla és un 25% més lenta que la lectura en paper.

No obstant això, i independentment de les dimensions de la pantalla, l'ús incorrecte de determinats elements de navegació i de la forma de presentació dels continguts pot generar sorolls que alterin el procés comunicatiu. La poca il·luminació, la fatiga visual, el parpelleig en pantalla, l'ús del color, el tipus i la mida de la tipografia, el temps de baixada, l'estructura de la navegació o el tipus de continguts... són factors que poden influir negativament en la recepció de la informació.

En aquest sentit, tots els usuaris que volen transmetre continguts per mitjà d'una pantalla han de conèixer aquest tipus de paràmetres per a evitar-ne un ús incorrecte que afecti negativament el procés comunicatiu. En definitiva, com assenyala l'expert en disseny web Antonio Moreno, "la clave del diseño está en que la información suministrada sea legible y fácil de localizar y procesar para los usuarios*". A més, el mateix Antonio Moreno assenyala tres aspectes fonamentals sobre les necessitats dels usuaris amb relació a la pantalla:

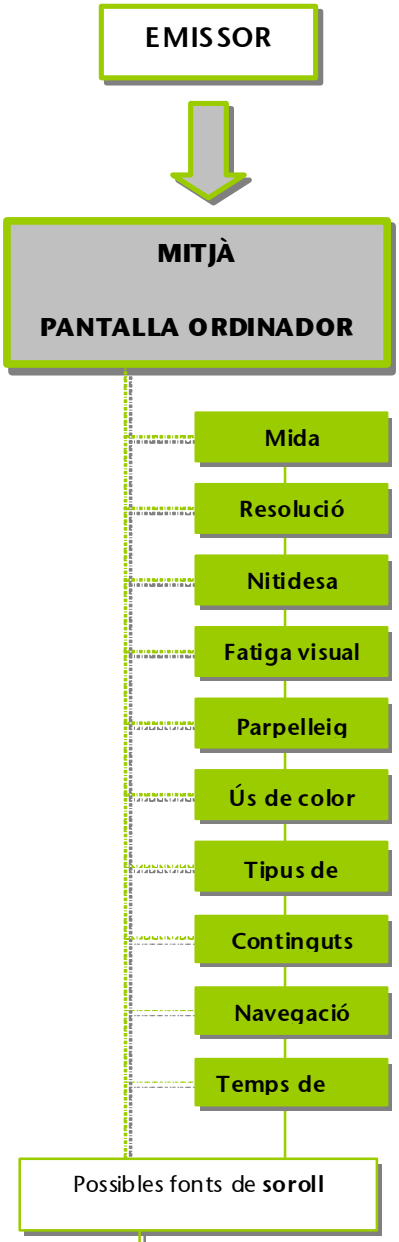
* **Antonio Moreno Muñoz** (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia.* Barcelona: Paidós.

- **Aspectes físics de percepció.** Com rebem la informació que arriba per una pantalla.

- **Aspectes de presentació del contingut.** És important la manera de presentar la informació.

- **Aspectes sobre la manera d'aprofitar el contingut.** S'ha de tenir en compte com s'utilitza aquesta informació.

Les dimensions que marca la pantalla d'un ordinador (o un altre dispositiu de transmissió d'informació en línia: telèfons mòbils, PDA, etc.), els sorolls que acompanyen la comunicació per un dispositiu electrònic, els riscos del mal ús dels diferents components d'un contingut multimèdia en l'elaboració de missatges, el comportament particular dels usuaris quan se situen davant d'un ordinador, etc. La comunicació multimèdia té nombroses virtuts, però a més pot generar nombrosos problemes, dificultats o reptes. Aquests aspectes també afecten el ciberviatger que vol construir relats (textuals, fotogràfics, audiovisuals o multimèdia) de les seves experiències viatgeres.




# Informar per una pantalla:

reptes, problemes i possibilitats

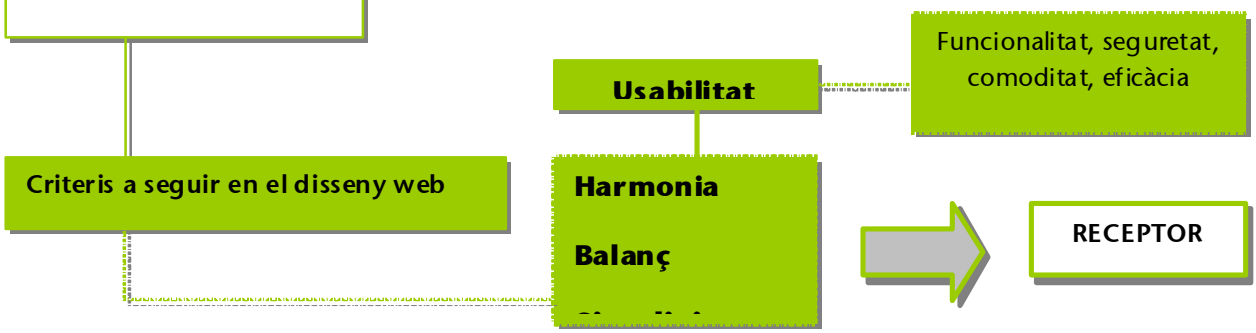
## Informar per una pantalla

Comunicar-se per una pantalla és un procés complicat, d'una banda, però ple d'oportunitats i possibilitats, d'una altra banda. La pantalla es presenta com un espai reduït en què és de vital importància seguir una sèrie de recomanacions i directrius en la composició i presentació dels continguts que volem transmetre.

Hi ha una sèrie de sorolls (entesos com els elements que dificulten el procés comunicatiu) que dificultaran la transmissió correcta de la informació.

Algunes dificultats estaran lligades a aspectes vinculats als equips o eines de transmissió emprades (mida i resolució de pantalla, nitidesa, fatiga visual, parpelleig, etc.) i, per tant, contrarestar-ne els efectes serà més complicat.

Tanmateix, hi ha una sèrie de possibles fonts de sorolls que es



### La informació multimèdia i els viatges en línia

Les possibilitats de la informació multimèdia inauguren un escenari en el qual hi ha nombroses possibilitats creatives. Internet es consolida com una eina de gran utilitat en les diferents etapes d'un viatge:

| INFORMACIÓ MULTIMÈDIA I VIATGES EN LÍNIA | | |
|---|---|---|
| **Etapes del viatge** | **Internet permet...** | **Eines i serveis d'interès** |
| **Abans...** | | |
| **Planificació general** | – Selecció de la destinació en línia.<br>– Disseny general d'objectius del viatge (turisme, aventura, formació, etc.).<br>– Avaluació i còmput de costos (pressupost).<br>– – Estudi comparatiu de preus i serveis. | – Cercadors (generals i temàtics).<br>– Llocs web especialitzats.<br>– Eines d'ofimàtica. |
| **Definició de l'itinerari** | – Disseny de l'itinerari general.<br>– Consulta de cartografia sobre el tema (mapes).<br>– Creació de mapes personalitzats.<br>– Assignació d'activitats per cada jornada. | – Llocs web especialitzats.<br>– Fòrums i xats de viatges.<br>– GoogleMaps o eines similars.<br>– *Mashups* especialitzats en viatges.<br>– Eines de calendarització i construcció de cronogrames o calendaris. |
| **Documentació** | – Consulta de material sobre el lloc (text, imatge, fotografies, vídeos).<br>– Accés a fòrums especialitzats.<br>– Anàlisi de cròniques sobre la destinació seleccionada.<br>– Resolució de dubtes. | – Llocs web especialitzats.<br>– Fòrums i xats de viatges. |
| **Disseny i creació de plataformes en línia** | – Disseny i creació d'espais en línia per a la difusió i emmagatzematge dels continguts derivats del viatge (per a imatges, textos, vídeos, etc.). | – Plataformes de creació i gestió de blocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de fotoblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió d'audioblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de videoblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de galeries visuals.<br>– Plataforma de creació i gestió de llocs web.<br>– Plataformes d'emmagatzemament de material visual, audiovisual, sonor, etc. |
| **Durant...** | | |
| **Emmagatzematge i gestió de documentació** | – Classificació d'informació segons el tema, format, etc. | – Plataformes d'emmagatzematge de material visual, audiovisual, sonor, etc. |
| **Publicació de continguts** | – Creació, publicació i difusió de continguts de naturalesa multimèdia. | – Plataformes de creació i gestió de blocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de fotoblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió d'audioblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de videoblocs.<br>– Plataformes de creació i gestió de galeries visuals.<br>– Plataformes de creació i gestió de llocs web. |
| **Documentació** | – Contrast, verificació i cerca de materials de diferents tipus. | – Llocs web especialitzats. |
| **Resolució de dubtes** | – Accés a espais especialitzats en viatges. | – Llocs web especialitzats.<br>– Fòrums i xats de viatges. |
| **Accions dialògiques** | – Intercanvis d'experiències, continguts, etc. | – Fòrums i xats de viatges. |

| INFORMACIÓ MULTIMÈDIA I VIATGES EN LÍNIA | | |
|---|---|---|
| **Etapes del viatge** | **Internet permet...** | **Eines i serveis d'interès** |
| **Després...** | | |
| **Publicació de continguts** | – Elaboració de missatges multimèdia de diferents tipus, format i estructura. | – Eines de creació de continguts en línia.<br>– Sindicació RSS.<br>– Elaboració d'enquestes en línia.<br>– Creació d'esquemes visuals i diagrames mitjançant programari en línia.<br>– Creació d'arxius sonors, vídeos, clips multimèdia, etc.<br>– Gestió de plataformes de creació de continguts en línia (blocs, audioblocs, videoblocs, llocs web, etc.). |
| **Emmagatzematge i gestió de documentació** | – Classificació i organització dels materials elaborats. | – Creació de galeries fotogràfiques.<br>– Obertura d'espais en línia per a l'arxivament de dades de diferent naturalesa. |
| **Estratègies per a la difusió de continguts** | – Promoció, intercanvi i distribució de materials. | – Difusió de continguts en espais en línia especialitzats en la promoció de continguts.<br>– Distribució selectiva de continguts en portals 2.0 especialitzats. |
| **Cerca de possibles fonts d'ingressos** | – Inclusió de publicitat en els espais en línia creats.<br>– Venda de continguts en llocs web especialitzats. | – Publicitat en línia.<br>– Llocs web de venda de fotografies.<br>– Guardons o premis sobre periodisme de viatges. |

Per aconseguir que les creacions (blocs, cròniques de viatge, galeries visuals, muntatges multimèdia, mapes enriquits amb textos i imatges, etc.) siguin atractives i, alhora, adequades al suport multimèdia, el viatger haurà de conèixer el següent:

– **Qualitats i debilitats del suport.** El ciberviatger haurà de conèixer els aspectes positius i negatius del suport multimèdia amb relació a la creació, emmagatzematge i difusió, de dades relacionades amb el seu viatge.

– **Possibilitats dels atributs informatius.** Per a construir els propis materials (cròniques de viatge, reportatges, galeries de fotografies, vídeos, clips multimèdia, itineraris, mapes multimèdia, quaderns de bitàcola, etc.) el ciberviatger haurà de ser conscient de les possibilitats de cada atribut (qualitats o propietats de la informació i comunicació en línia) informatiu que es pot crear i difondre per la Xarxa de xarxes. Quan es pot utilitzar una fotografia? Com es pot escriure un text que serà llegit en una pantalla? Quina estructura o guió es pot donar a un clip multimèdia? Quins colors es poden aplicar per a transmetre un missatge de tristesa, pena o malenconia? Com es pot dosificar la informació en missatges breus però eficaços? Quan es poden combinar text i fotografies? Com es pot escriure un titular o un hiperenllaç eficaç, vistós i útil?

– **Particularitats de l'escriptura multimèdia.** Escriure per a la Xarxa és escriure amb paraules, sons i imatges, i a més és escriure en un espai obert a

la participació i retroalimentació constant dels usuaris. El ciberviatger ha de conèixer aquests aspectes, i ha de saber com utilitzar-los en el seu benefici i, especialment, en benefici del relat viatger que ha de construir.

– **Recomanacions per a la gestió dels continguts.** El ciberviatger s'enfronta a un repte tan estimulant com complex: Ha de gestionar quantitats ingents d'informació. Abans de marxar, a la Xarxa trobareu centenars de pàgines web repletes de fotos, vídeos, textos, etc. Durant el viatge, ell mateix generarà fotografies, vídeos, textos... I, una vegada finalitzada la seva aventura, haurà de classificar i organitzar tots aquests continguts. El bon ciberviatger planificarà la gestió d'aquests continguts des del principi. Així, obtindrà el màxim profit del viatge com a aventura vital i, alhora, com a aventura comunicativa.

– **Eines i serveis en línia.** La Xarxa de xarxes posa, a l'abast del ciberviatger, una multitud d'eines de gran utilitat per a planificar el seu viatge, per a gestionar els seus materials (propis o d'altres) i a per elaborar missatges multimèdia. Conèixer les eines i serveis en línia que el poden ajudar en l'aventura viatgera serà una tasca decisiva. Tanmateix, i aquest és un primer consell, el ciberviatger haurà de seleccionar i utilitzar només els que s'adaptin a les seves necessitats i al tipus de viatge que vol fer. Una bona selecció serà un factor decisiu.

**El text, la imatge, el so i l'audiovisual a la Xarxa**

Internet permet als ciberviatgers produir materials de diferent naturalesa i tipologia: textuals, visuals, sonors, audiovisuals, etc. Per això, és necessari conèixer les qualitats i debilitats de cada un. Algunes vegades, els aspectes tècnics (i les dificultats que aquests puguin provocar en un viatge) determinaran l'opció per un material o per un altre. Altres vegades, la finalitat del missatge elaborat serà la que ens decanti a favor d'algun d'ells. La taula següent sintetitza les possibilitats dels diferents atributs informatius que la Xarxa posa a l'abast del ciberviatger.

| Atribut informatiu | Qualitats | Debilitats | Aplicacions en el relat en línia de viatges |
|---|---|---|---|
| Text | – Facilitat de publicació.<br>– Temps de baixada reduït.<br>– Flexibilitat combinatòria amb altres recursos.<br>– Abast universal.<br>– No exigeix programari especialitzat.<br>– En permet el processament i publicació immediats (del pensament a la pantalla). | – Pot generar una composició pobra, apagada, etc.<br>– L'ús excessiu resta elegància i atractiu.<br>– Exigeix conèixer les pautes de l'escriptura en línia (adaptada a les pantalles). | – Cròniques de viatge o altres gèneres (notícies, reportatges, etc.).<br>– Tauler de titulars informatius.<br>– Agenda de viatge.<br>– Digitalització del quadern de bitàcola. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Imatge | – Capacitat per a centrar l'atenció.<br>– Capacitat per reforçar i/o ampliar conceptes.<br>– Reducció del pes del vídeo.<br>– Contraresta i/o redueix la presència de text.<br>– Força expressiva.<br>– Facilitat de captació amb equips domèstics (càmeres de vídeo, càmeres fotogràfiques, telèfons mòbils, etc.).<br>– Possibilitat d'accedir a editors en línia de fotografies ràpids, gratuïts i sofisticats.<br>– Serveixen per a subratllar, emfatitzar, conceptes. | – Risc de distracció.<br>– Pes excessiu per a les baixades.<br>– Espai ocupat en pantalla.<br>– Exigència de peu de foto o contingut contextualitzador. | – Testimoni fotogràfic dels llocs visitats.<br>– Permet testificar l'experiència del viatger: "jo hi vaig ser".<br>– Permet un relat més amè d'un viatge (àlbum fotogràfic en línia, per exemple).<br>– Fotoeditorial: permet resumir una jornada de viatge mitjançant una fotografia. |
| So | – Gran força comunicativa.<br>– Gran potencial per a humanitzar els missatges.<br>– Recurs de gran força expressiva i impacte en l'usuari.<br>– Senzill de produir amb equips domèstics (enregistradors de disquet, telefonia mòbil, càmeres, etc.).<br>– Possibilitat d'accedir a editors en línia ràpids, gratuïts i sofisticats.<br>– Reforça la sensació d'interacció amb el sistema.<br>– Varietat d'enfocaments i tractaments estilístics. | – Risc de pes excessiu.<br>– Mala qualitat (en funcions de les condicions d'enregistrament).<br>– Dificultat d'aplicació per a determinats temes o enfocaments.<br>– Risc de generació d'inconnexió amb altres elements d'un mateix missatge, lloc web o plataforma en línia. | – Captació de sons ambientals (selves, rius, mars, mercats, aeroports, estacions de tren, carrers, avingudes, etc.).<br>– Elaboració d'entrevistes.<br>– Inclusió de músiques pròpies d'una destinació. |
| Audiovisual | – Confereix credibilitat.<br>– Potencia la sensació de realisme.<br>– Producte més complet (més possibilitats creatives).<br>– Varietat d'enfocaments i tractaments estilístics.<br>– Marge d'interacció usuari/ missatge.<br>– Facilitat d'enregistrament amb equips domèstics (càmeres de vídeo, càmeres fotogràfiques, telèfons mòbils, etc.).<br>– Possibilitat d'accedir a editors en línia ràpids, gratuïts i sofisticats.<br>– Gran acceptació i popularitat entre els usuaris actuals. | – Temps de baixada.<br>– Temps destinat a la planificació i elaboració d'una peça audiovisual de qualitat.<br>– Incompatibilitats de formats. | – Testimoni dels llocs visitats des de diferents enfocaments i perspectives. |

Per acabar, el ciberviatger ha de conèixer la possibilitat d'acoblar els atributs informatius anteriors en un sol missatge que anomenaríem *multimèdia* i que n'incorporaria diversos en un mateix contingut, suport, etc.

## 2. Normes generals de composició en pantalla

Quan l'usuari se situa davant la pantalla d'un ordinador està exposat a molts elements que el poden distreure... A més, els estudis han demostrat que el seu desig és trobar allò que busca de manera ràpida i, en general, immediata. Qualsevol element que identifiqui com un error, qualsevol detall que transmeti una sensació errònia (a nivell comunicatiu), qualsevol contingut que resulti poc elaborat o adaptat al suport multimèdia... constituirà un motiu suficient perquè l'internauta abandoni la consulta del nostre espai en línia o del nostre material i decideixi, amb un simple clic, saltar a una altra pàgina de la Xarxa.

En definitiva: informar per una pantalla és una tasca difícil. Per això és de vital importància conèixer quines pautes cal seguir en el procés de composició d'una superfície utilitzada per a la difusió de continguts multimèdia (bloc, fotobloc, lloc web, etc.) o d'un contingut multimèdia pròpiament dit. L'especialista en usabilitat i ergonomia Antonio Moreno Muñoz ha reflexionat sobre aquests aspectes en la seva obra *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*.

El ciberviatger es trobarà amb materials de tota mena per a confeccionar *missatges* multimèdia (enregistraments de so ambiental, entrevistes amb nadius, fotografies de temes diversos, mapes, tiquets, entrades de museus, reflexions personals, etc.), i alhora, a la Xarxa, disposarà de múltiples possibilitats per a incorporar eines i serveis a la seva plataforma en línia (bloc, fotobloc, lloc web, etc.). Davant d'aquest diluvi de continguts i eines tecnològiques de naturalesa molt diversa, resulta profitós conèixer alguns principis que ajudaran a compondre uns productes informatius interessants, ordenats i elegants.

A continuació, es presenten les directrius bàsiques per a aconseguir una composició en pantalla atractiva, eloqüent i eficaç: harmonia, balanç, simplicitat i consistència.

– L'**harmonia** s'aconsegueix quan tots els elements d'un contingut multimèdia es presenten a l'usuari com un conjunt equilibrat, com un tot. Per a això, cada un d'aquests elements s'ha de concebre com a part integrant d'un conjunt. En definitiva, el nostre contingut multimèdia i el nostre espai en línia han de presentar una concordança entre els diferents elements que els integren. L'harmonia significa "proporció i correspondència d'unes coses amb d'altres". L'ús del color, la redacció i la distribució dels elements en la pàgina seran decisius per a aconseguir una bona harmonia.

Web: http://www.dakar.com/index_DAKus.html

La pàgina web del **Dakar** és interessant perquè aconsegueix englobar de manera harmoniosa els diferents apartats, la qual cosa dóna una sòlida sensació d'unitat. Per a això, l'ús del color és decisiu.

– El **balanç**, com l'harmonia, està vinculat a la integració de tots els elements del nostre contingut multimèdia o del nostre espai en línia. No obstant això, aquest principi se centra especialment en l'organització dels elements. Balancejar és "igualar o posar en equilibri". En aquest sentit, la simetria és un recurs útil per a aconseguir una composició balancejada. Tanmateix, la disposició simètrica dels diferents apartats d'un web no és recomanable sempre, ja que l'abús d'aquest tipus de composició pot generar una sensació de monotonia i d'avorriment en l'usuari. Per això, es recomana fer ús de manera puntual de composicions asimètriques en què alguns elements adquireixen més protagonisme que la resta. En conclusió, podem dir que, des d'un punt de vista visual, el més important és que la disposició dels elements permeti, a l'usuari, comprendre fàcilment la relació que hi ha entre els diferents apartats que configuren el nostre contingut o el nostre espai en línia. És a dir: aconseguir una presentació clara i ordenada.

Web: http://www.planetaazul.net

La pàgina web **Viajes Planeta Azul** és un exemple clar d'una presentació simètrica basada en dues columnes que serveixen per a organitzar els continguts i transmetre una sensació d'ordre i claredat.

– La **simplicitat** significa claredat, sofisticació, elegància i economia. D'aquesta manera, l'usuari no haurà de recordar una gran quantitat de detalls. Segons Nielsen, "simplicidad es mejor que complejidad, especialmente en la Web, donde cada cinco bytes guardados es un milisegundo menos de tiempo de descarga"*. No obstant això, no s'ha de confondre el concepte de claredat amb un disseny avorrit, monòton o pla. Com assenyala Antonio Moreno, la simplicitat és "directamente restrictiva, dominante y aun así llena de matices y significados". La simplicitat no està renyida amb l'elegància. En definitiva, com assenyala José Ignacio Armentia, l'eficàcia comunicativa ha d'estar per sobre de la bellesa. En conclusió, hem d'entendre la simplicitat com un element que conferirà a les nostres creacions un impacte i una sensació de transparència i claredat més grans. L'usuari trobarà ràpidament la informació que busca.

* **Jakob Nielsen** (2000). *Usabilidad. Diseños de sitios web.* Madrid: Prentice Hall.

Web:www.turismomarruecos.com

El lloc web de l'**Oficina Nacional de Turisme a Espanya** presenta una composició senzilla i clara que destaca per la simplicitat. No obstant això, aconsegueix un efecte interessant des d'un punt de vista comunicatiu. S'hi afegeix l'ús d'un element de gran importància (que s'estudiarà en els pròxims apartats): el color. La pàgina utilitza un color adequat per al tema (en aquest cas, per al país) que es presenta.

– La **consistència** vol dir unitat a l'hora de combinar o relacionar diversos elements. De la mateixa manera que un text es defineix com un conjunt d'idees (tant principals com secundàries) interrelacionades, el disseny d'un contingut multimèdia (que tindrà imatges, text, sons, etc.) ha de ser una composició unificada, balancejada i harmoniosa. La consistència fa referència a estabilitat, solidesa, coherència, dels elements que utilitzem.

Web:www.tahina-can.org

El lloc web de l'**Expedició Tahina - Can Bancaja** és un exemple de bona consistència. Al costat del predomini dels blancs que aporten claredat i senzillesa, la pàgina sap utilitzar el color (especialment, el verd i el groc) per a generar un conjunt equilibrat que transmet la sensació d'estabilitat, de solidesa i de coherència.

En el camp del disseny visual, es poden distingir tres tècniques fonamentals de composició: l'escala, la proporció i el contrast.

**L'escala** es refereix a la proporció que hi ha entre dos o més elements, és a dir, a la mida. La mida d'un objecte estarà determinada pels objectes que es troben situats al seu voltant. Els elements grans aporten pes i força; mentre que els elements de mida més reduïda transmeten una sensació de lleugeresa, i l'usuari sol interpretar que tenen menys importància en el conjunt del Web. A més, la disposició dels objectes a escala, és a dir, l'escalat d'elements, permet crear una sensació de profunditat i d'importància relativa d'uns apartats respecte als altres.

- La **proporció** es pot definir com la relació harmoniosa entre una part d'un element i la resta.

- El **contrast** es refereix a la juxtaposició d'elements dissímils. En aquest sentit, es poden utilitzar colors contrastats (blanc i negre), formes contrastades (gran i petit), etc. Com diu Antonio Moreno, "el contraste tiene un fuerte componente emocional y puede suponer una pantalla dinámica o aburrida. Un buen contraste, intencionado pero sin excesos, crea vida"*.

* **Antonio Moreno Muñoz** (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.

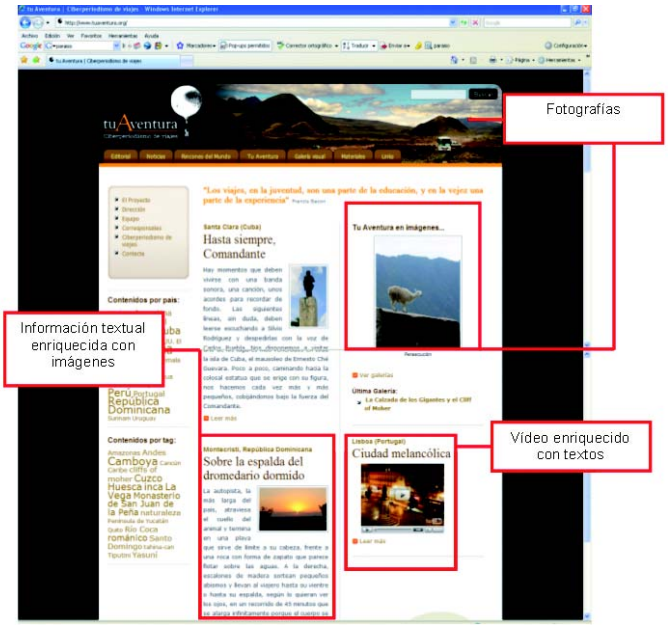
**Escriure per a Internet: una escriptura de paraules, sons i imatges**

Les característiques d'Internet i, en definitiva, la seva condició de mitjà nou i diferent, exigeixen una reestructuració dels plantejaments i rutines de producció utilitzades fins ara en l'elaboració dels missatges. La informació per a Internet s'ha d'adaptar a les característiques de la narrativa digital. El paper exigeix una estructura i redacció dels continguts adaptades a les possibilitats d'aquest suport (numeració de pàgines, divisió en capítols, portades i contraportades, etc.). Els missatges radiofònics exploten les possibilitats comunicatives de la veu, la música, el silenci, els efectes sonors, etc. La televisió es basa en una sèrie de convencions que garanteixen l'eficàcia dels continguts audiovisuals (plans, subtítols, transicions, etc.).

Internet es caracteritza per poder oferir informació de tota mena: textual, sonora, audiovisual, etc. I, a més, la pot combinar: el multimèdia. En aquest sentit, la Xarxa exigeix una elaboració dels continguts diferent. Per tant, és necessari aprendre a escriure per a la Xarxa. És necessari aplicar una redacció de paraules, sons i imatges.

| Atributs informatius presents en els continguts d'Internet | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Informació textual | Informació sonora | Informació audiovisual | Informació visual | Informació multimèdia |

Web: http://www.tuaventura.org



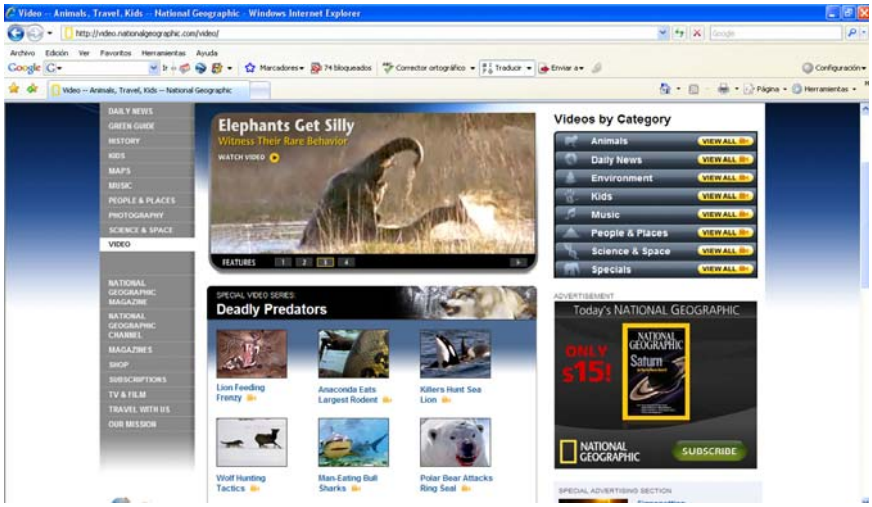

Web: http://www.tuaventura.org

La pàgina web **Tu aventura** presenta missatges formats per atributs de diferent naturalesa: text, imatge, sons, vídeos, etc. El conjunt combina elements de diferent tipologia en un mateix nivell d'importància. Es tracta d'una utilització del multimèdia per juxtaposició.

En parlar de multimèdia, és important conèixer les dues tipologies de continguts multimèdia que podem trobar. Ramón Salaverría, professor de la Universitat de Navarra i expert en ciberperiodisme i comunicació multimèdia, diferencia entre els elements següents:

| | |
|---|---|
| **Multimèdia per juxtaposició** | – Presenta els elements multimèdia de manera disgregada.<br>– La consulta de cada element, encara que apareguin en la mateixa pàgina, es realitza de manera independent.<br>– El consum és consecutiu: un darrere l'altre. |
| **Multimèdia per integració** | – Presenta una unitat comunicativa.<br>– Articula els diferents elements en un discurs únic i coherent. |

Gràcies a les eines d'Internet i, especialment, a les que introdueix el Web 2.0, el ciberviatger podrà crear continguts multimèdia de totes dues tipologies i inserir-los en les seves plataformes (blocs, fotoblocs, llocs web, etc.). L'elecció d'una plataforma o d'una altra dependrà del sentit que vulguem donar al missatge.




Web: http://www.nationalgeographic.com

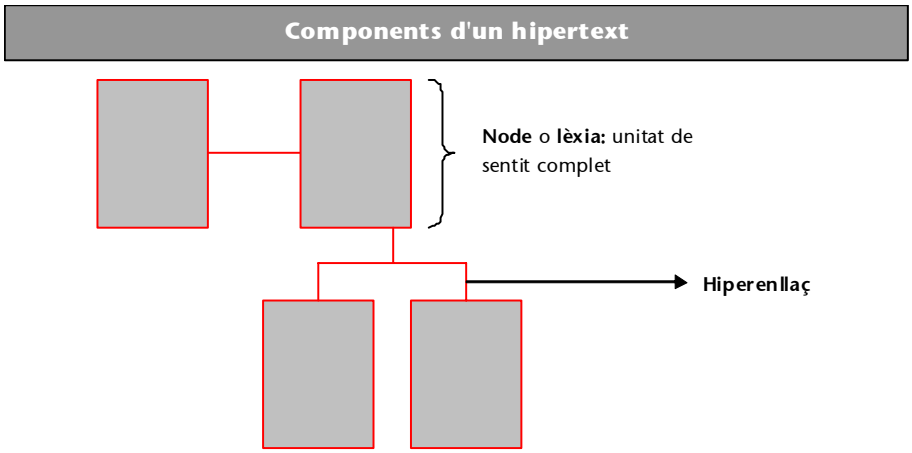
**Multimèdia per juxtaposició.** La pàgina web de **National Geographic** presenta materials fotogràfics, vídeos, textos, etc. Tanmateix, la seva presentació i consum s'ha de realitzar de manera autònoma.

Web: http://www.rutainka.net/

**Multimèdia per integració.** La pàgina web de la **Ruta Inka** presenta al seu bàner superior i en la presentació dos muntatges multimèdia per integració. So, text, fotografia i vídeo conviuen en una mateixa unitat de significat.

A més de les característiques anteriors hi ha, d'una banda, la possibilitat d'articular un discurs no lineal mitjançant el llenguatge hipertextual que ofereix múltiples itineraris de lectura possibles. D'una altra banda, la interactivitat permet als usuaris participar, opinar, preguntar, publicar, etc.

L'hipertext presenta una estructura arborescent que permet als usuaris seleccionar, per mitjà dels hipervincles o enllaços, les pàgines web que volen visitar. Per tant, els enllaços exerceixen una funció gramatical, ja que ordenen i articulen diferents unitats o blocs d'informació que versen sobre una mateixa àrea temàtica. D'aquesta manera, estableixen la sintaxi dels sistemes hipertextuals. La seva funció és semblant als nexes o paraules d'enllaç que s'utilitzen en els textos per a unir oracions, frases o paraules (encara que, en el cas de l'hipertext, sempre són blocs independents amb sentit complet, que s'anomenen *nodes* o *lèxies*).



En tot moment l'hipertext ofereix a l'usuari la possibilitat de retrocedir i tornar al punt de partida o primer bloc d'informació. No obstant això, el recorregut escollit per l'usuari sempre implica un encadenament o successió d'unitats lògiques de lectura, és a dir, una seqüència.

Pel que fa a les relacions comunicatives (emissor-missatge-receptor), es pot destacar que l'hipertext introdueix un grau més gran de participació dels usuaris o lectors, que deixen d'ocupar una posició passiva dins del procés comunicatiu. Alhora, es pot parlar d'un intercanvi de rols continu i constant: l'emissor passa a ser receptor i viceversa. L'emissió, recepció i interacció (o participació) es converteixen en accions habituals dins de l'acte comunicatiu que inaugura l'hipertext.

Amb la textualitat electrònica, es desenvolupa d'aquesta manera un procés creatiu que introdueix la possibilitat d'una retroalimentació o *feedback* constant. L'escriptor o autor es converteix en lector, i el destinatari actua com a emissor i, alhora, interactua amb altres usuaris. Els lectors i escriptors s'han de familiaritzar amb els espais d'informació no lineals que ofereix Internet. Per a això, els redactors en línia hauran de conèixer, entre altres coses, el valor expressiu del color, el blanc, les característiques de les diferents famílies tipogràfiques, els tipus de paràgrafs, les normes bàsiques de titulació periodística, etc. En resum, l'elaboració o escriptura de continguts per a Internet està marcada per vuit grans característiques que afecten o poden afectar els missatges ideats per a difondre's des de la Xarxa i per a la Xarxa:

| Característica | Introdueix la possibilitat de... | Permet al ciberviatger... |
|---|---|---|
| **1 La immediatesa** | Possibilitat de renovació immediata dels continguts publicats. | **Publicar les** seves cròniques, vídeos o fotos durant el seu viatge. |
| **2 La ubiqüitat** | Possibilitat de superar les barreres del temps i l'espai i tenir presència informativa en qualsevol lloc. | **Narrar** el desenvolupament del seu viatge minut a minut, jornada a jornada, des de qualsevol punt del planeta amb una simple connexió a la Xarxa. |
| **3 El multimèdia** | Possibilitat de crear missatges en els quals convergeixin el text, la imatge estàtica, la imatge en moviment i el so. | **Elaborar** materials que combinin textos, vídeos, imatges, sons... derivats dels seus viatges i oferir-los separadament o combinats en un sol producte. |
| **4 La personalització** | Possibilitat de generar productes específics adaptats als interessos de cada usuari. | **Elaborar** els itineraris, rutes, espais de difusió, àlbums en línia, etc. adaptats al seu perfil, als seus interessos, a l'enfocament del seu viatge, etc. |
| **5 La interactivitat** | Possibilitat de generar intercanvis entre emissor i receptor, receptor i receptor, receptor i sistema, etc. | **Intercanviar** materials amb altres viatgers, opinar sobre els llocs visitats, demanar informació sobre els llocs a visitar, votar iniciatives, aportar fotos i textos a altres pàgines, etc. |
| **6 La narrativa hipertextual** | Possibilitat d'aplicar l'estructura no lineal pròpia de l'hipertext, incloent-hi enllaços a altres punts informatius d'interès. | **Construir** relats no lineals que ofereixin múltiples itineraris de lectura a la resta d'internautes. |
| **7 La capacitat enciclopèdica** | Possibilitat d'accedir a un gran fons documental digital de llibres, arxius sonors, etc. | **Construir i gestionar** grans quantitats d'informació (fotografies, textos, vídeos, etc.) de manera ràpida, gratuïta i ordenada. |
| **8 La virtualitat** | Possibilitat d'evitar la presencialitat mitjançant l'ús d'eines i plataformes de treball en línia. Aquesta característica també és aplicable a la creació dels missatges informatius. | **Recrear** (tot i que encara no està gaire desenvolupada) viatges (reals o ficticis). |

En conclusió, aquest conjunt de característiques ens situa en un escenari molt ric en possibilitats creatives per a la creació de continguts. El ciberviatger haurà de saber aprofitar cada una d'aquestes possibilitats i aplicar-les de la manera més adequada als materials que elabori abans, durant i després de la seva aventura particular i genuïna. Per a això, és de vital importància conèixer els consells, recomanacions i advertències principals de la redacció adaptada a la pantalla d'un ordinador.

# 3. Consells per a escriure a la Xarxa: precisió, senzillesa i claredat

Escriure per a Internet significa elaborar materials multimèdia que seran difosos i consultats per mitjà del limitat espai que forma la pantalla d'un ordinador (o, potser encara més reduït, en el cas dels telèfons mòbils o altres dispositius portàtils). Per això, és molt important recordar una sèrie de consells. A continuació, s'indiquen els més importants:

## 3.1. Consells generals sobre l'escriptura en línia:

**a)** Prop del 80% dels usuaris no llegeix els continguts que es presenten en la pantalla d'un ordinador. Simplement, "fullegen" o fan un ràpid recorregut a la cerca d'elements que els captin o captivin l'atenció i interès. És important presentar els continguts de manera vistosa i interessant.

**b)** És important dividir el contingut a diversos blocs i, per tant, evitar les pàgines web excessivament llargues que provoquen un ús excessiu de la barra de desplaçament o *scroll* per a accedir als continguts de la part inferior de la pàgina.

**c)** S'han de destacar les paraules claus i frases més importants en negreta. D'aquesta manera, quan l'usuari fullegi o faci una cerca ràpida podrà conèixer de seguida la mena de contingut que ofereix la pàgina.

**d)** En Internet, es valoren més (en aquest primer impacte visual que és decisiu perquè l'usuari s'interessi pels nostres continguts) els textos curts. La brevetat, entesa com a síntesi i precisió, és molt important.

**e)** Els experts recomanen que, per a la Xarxa, s'utilitzi la meitat de l'extensió que utilitzaríem per a explicar alguna cosa en paper.

**f)** La claredat, entesa com la possibilitat d'ubicar ràpidament els components que formen una pàgina, és un altre paràmetre de gran rellevància. S'haurà de diferenciar entre els continguts importants i els secundaris.

**g)** La precisió, entesa com a concisió i exactitud rigorosa, és un aspecte que els usuaris valoren àmpliament quan consulten una pàgina.

### 3.2. Consells específics sobre l'escriptura en línia

**a)** Els paràgrafs han de ser preferiblement curts i, per tant, s'han d'evitar els grans blocs de text.

**b)** En els textos s'ha d'utilitzar un nombre reduït de fonts tipogràfiques.

**c)** Els tipus de font més recomanats són Arial, Times New Roman i Verdana. Són els tipus de lletra més llegibles en la pantalla d'un ordinador.

**d)** En una mateixa pantalla, es recomana utilitzar un màxim de tres mides de lletra diferents.

**e)** Entre el títol i el cos de text, es pot modificar la mida per a crear més contrast i contribuir a reforçar la jerarquització dels continguts d'una pàgina.

**f)** L'extensió recomanada d'una línia és de quaranta a seixanta caràcters.

**g)** L'alineació centrada no és recomanable quan el text té més de tres línies d'extensió.

**h)** L'alineació esquerra dels textos (o l'alineació justificada) és la més recomanada. En aquest sentit, assenyalem que els usuaris inicien el procés de lectura des de la part esquerra cap a la part dreta de la pàgina.

**i)** Per introduir contrast en la composició de la pàgina i puntualment, es pot utilitzar l'alineació dreta en alguns títols o elements puntuals del contingut.

**j)** En la mesura possible, la cursiva s'ha d'evitar, ja que és difícil d'apreciar en pantalla.

**k)** La majúscula no és recomanable, ja que la seva lectura és aproximadament un 12% més lenta i es pot descodificar com a “crit” o “enuig”. Es recomana de manera puntual i, especialment, en els elements de titulació per a generar contrast. No se n'ha d'abusar.

**l)** Els elements de titulació exerceixen una funció decisiva en l'organització i presentació de la informació.

**m)** Si en una mateixa pàgina apareixen diversos titulars, cal evitar que comencin per la mateixa paraula, ja que l'usuari ho percep com a repetitiu i poc elaborat.

### 3.3. Consells per a la redacció d'hiperenllaços

**a)** El contingut dels hiperenllaços ha de ser clar i directe. L'usuari ha de poder conèixer per endavant (abans de fer clic) el tipus de contingut a què accedirà i, en la mesura possible, ha de tenir la màxima informació possible sobre la seva naturalesa (pes, tipus de format, temps de baixada, idioma, etc.).

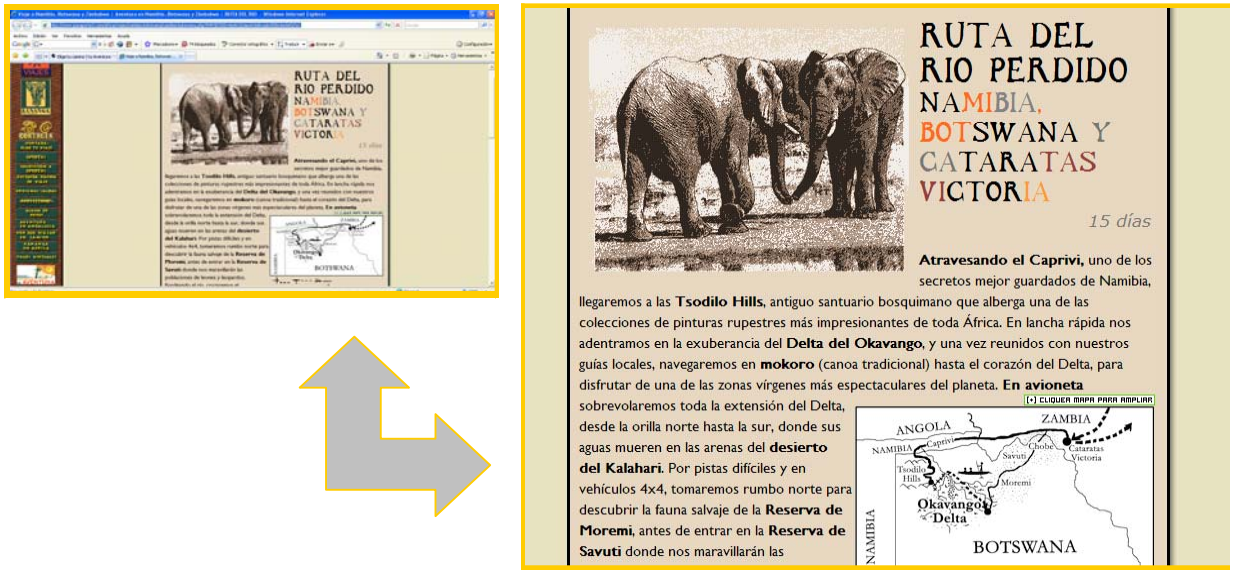
**b)** És recomanable que la redacció de l'hiperenllaç, és a dir, del contingut, coincideixi amb el nom o títol de la pàgina de destinació.

**c)** L'extensió recomanada oscil·la entorn de les quatre paraules.

**d)** S'han d'evitar fórmules del tipus "Premeu aquí", "Feu clic aquí" o "Aneu a aquest enllaç", entre d'altres. L'usuari ja sap que ho ha de fer quan detecta un enllaç en un contingut.

**e)** En la mesura possible, només s'han de presentar subratllades (i, per tant, com a superfície a clicar) les paraules clau o de més importància d'un hiperenllaç.

**f)** Quan el gestor de continguts ho permeti, s'ordenarà que l'hiperenllaç canviï de color després de ser consultat.




Web:http://www.pasaporte3.com/africa/viajes/namibia-botswana/namibia-botswana.php?PHPSESSID=be8c32dacd18d6cade385bcbe9e52fa1

La pàgina web de **Pasaporte a la Aventura** destaca en negreta les paraules clau d'una de les seves cròniques, la qual cosa confereix al conjunt una aparença més clara i agradable a la vista.

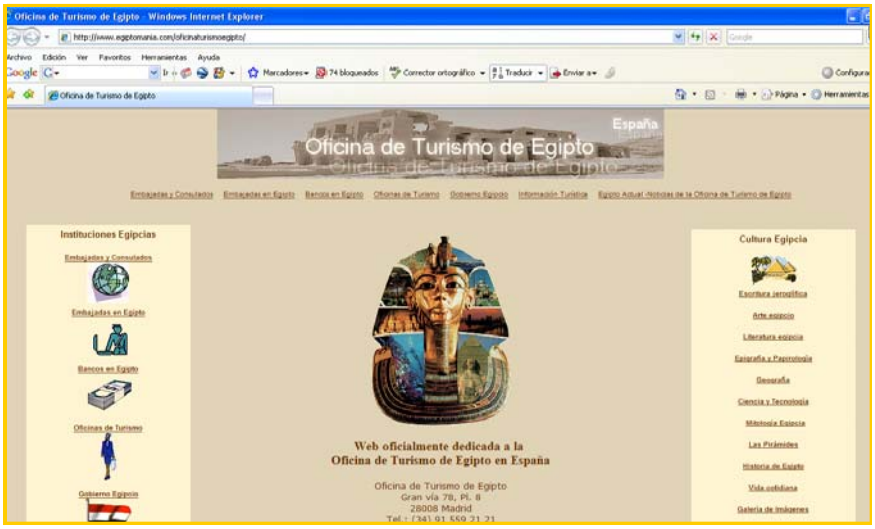
# 4. El color en els continguts multimèdia

L'ús del color té un paper decisiu en el disseny de llocs web, blocs, fotoblocs, etc., i en la producció de continguts en línia destinats a la difusió per la pantalla d'un ordinador. Els colors poden ser decisius en diferents aspectes:

**a)** Incrementar l'interès
**b)** Contribuir a una memorització millor dels continguts
**c)** Aconseguir una llegibilitat i comprensió millors.

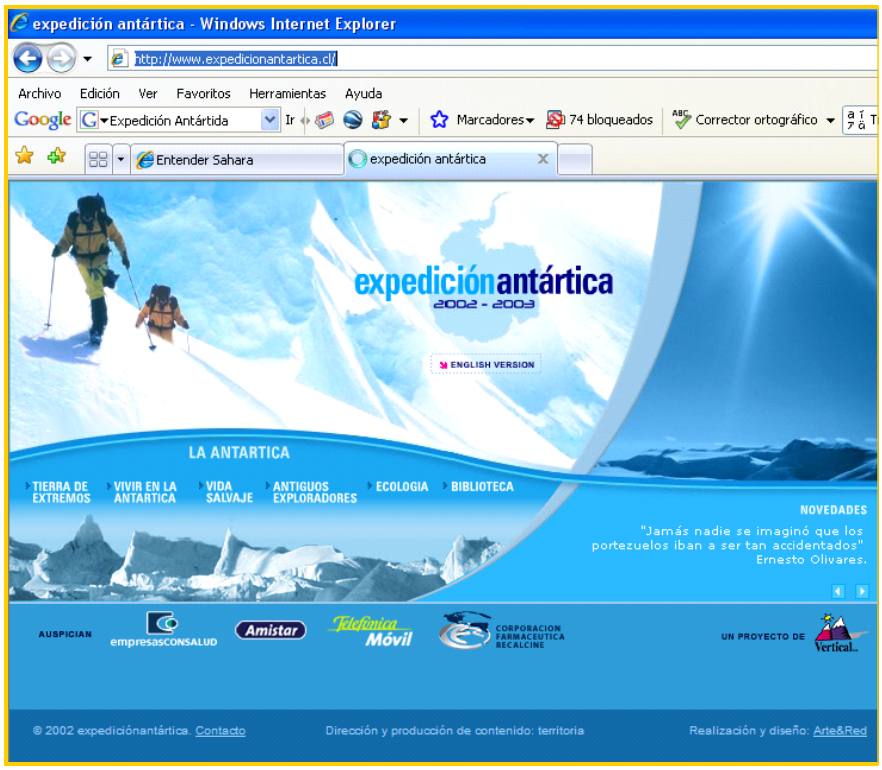
De la mateixa manera, el mal ús del color pot tenir efectes negatius com generar confusió en la recepció dels continguts o produir fatiga visual en els destinataris. Es recomana utilitzar entre tres i set colors en un mateix lloc web o estructura en línia. En aquest sentit, és important tenir present el significat que transmeten els colors. Bàsicament i de manera general, es poden destacar els següents:

| Color | | Significat |
|---|---|---|
| | Vermell | Parada, perill, calent. |
| | Verd | Endavant, segur, encès. |
| | Blau | Fred, apagat. |
| **Grups de colors** | | |
| | Colors càlids | Augmenten, dilaten la mida. |
| | Colors freds | Disminueixen, contreuen la mida. |




Web: http://www.egiptomania.com/oficinaturismoegipto/

La pàgina web de l'**Oficina de Turisme d'Egipte** presenta una combinació de colors càlids d'acord amb el clima i paisatge predominant d'aquest país africà.




Web: http://www.expedicionantartica.cl/

La pàgina web de l'**Expedició Antàrtica** presenta un disseny basat en colors freds que submergeixen l'usuari en l'atmosfera pròpia d'aquest punt del planeta.

Els nivells més elevats de llegibilitat s'obtenen amb dues combinacions de colors:

– **Text positiu.** Text negre sobre fons blanc (o lleugerament gris). És l'equivalent als llibres.

– **Text negatiu.** Text blanc sobre fons negre. Genera un gran impacte visual i possibilita una llegibilitat òptima, però pot cansar l'usuari. S'hi, afegeix l'atmosfera que provoca i transmet un ús excessiu del color negre com a fons de la pàgina.

En definitiva, el ciberviatger ha d'escollir els colors dels seus espais web i dels seus continguts seguint els paràmetres anteriors i, alhora, utilitzant arguments relacionats amb el tipus de viatge o destinació. Per exemple, els colors càlids seran molt pertinents en un relat de viatges o en un lloc web que tracti sobre un safari per Kenya. D'altra banda, un material multimèdia en línia dedicat a una expedició per l'Antàrtida demana colors freds. En definitiva, l'ús del color no és simplement decoratiu, sinó que té moltes altres implicacions i funcions que convé no oblidar.