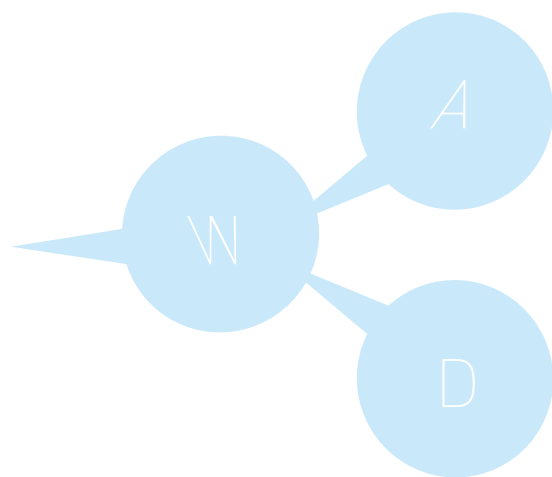


# MANUAL D'ESTIL DE LA XARXA SOCIAL DE L'EASD DE VALÈNCIA

Octubre 2018



# INTRODUCCIÓ

---

La xarxa social de l'Escola d'Art i Superior de Disseny de València és una estructura informativa que es crea i transmet a través del nostre web, de *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, pantalles de plasma del vestíbul, *Instagram*, etc.

La xarxa és, doncs, un conjunt de canals amb criteris de comunicació compartits que es pot definir com institucional i representativa de la seua comunitat educativa, de creació col·lectiva i delimitada al seu àmbit de coneixement.

## INFORMACIÓ LLIURE

Els continguts de la xarxa estan creats pel professorat del centre i són de lliure accés, especialment adreçats a les persones interessades en els temes vinculats a l'ensenyament del disseny i l'exercici professional del disseny.

Hi ha una altra mena d'informació institucional d'accés limitat a la Intranet, destinada exclusivament al professorat del centre i a l'alumnat matriculat.

L'acord sobre la naturalesa de les notícies i esdeveniments divulgades per la nostra xarxa i quin tractament literari i gràfic tenen, es decideix entre les **professores** i **professors redactors i la direcció del Centre**. Ells mateixos poden aprovar nous criteris o modificar els existents. En cas de necessitat es podria nomenar un consell de redacció amb competències sobre l'estil.

## MANUALS DE REFERÈNCIA

L'abast d'aquest llibre de consulta és molt limitat. Recomanem la lectura d'altres manuals o llibres d'estil per a resoldre dubtes estilístics, ortotipogràfics o ortogràfics, per exemple com regular l'ús dels números, del guionet, abreviatures, transcripcions, noms estrangers, parèntesi, cometes, etc.

[Llibre d'estil per als mitjans audiovisuals](#)  
Acadèmia Valenciana de la Llengua, G.V.

[Manual de estilo de El País](#)

[Llibre estil de Vila-web](#)

## ORGANITZACIÓ DE L'EQUIP DE L'EASD

Els **responsables de comunicació** tenen les competències de redacció al web, a *Facebook* (els departaments que en tinguen), de piular a *Twitter* i de publicar a *Instagram*.

Per mantindre un web col·laboratiu cal el compromís anual dels redactors i redactores, perquè són els autèntics autors i autores del web de l'EASD de València. Els responsables són elegits cada curs lectiu entre el professorat. Ha d'haver-ne almenys un en cadascú dels següents sectors:

Administració, Internacional, Audiovisual-foto, gràfic, interiors, joieria, moda, producte, màster moda, màster producte i màster publicacions.

## TASQUES

Establir canals amb els companys i companyes per a rebre informació interessant dels departaments i especialitats.

Redacció de notícies i continguts del web propis de la seua especialitat o sector.

Fer seguiment de les notícies i crear contingut per a *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*.

La formació dels nouvinguts. Hem d'evitar concentrar competències en una sola persona, el saber s'ha de transmetre per a assegurar la seua herència.

## QUÈ ÉS NOTÍCIA?

Una notícia és defineix com a informació d'actualitat interessant per a l'EASD degut a la seua novetat, la possibilitat d'enriquir els lectors i la capacitat de convertir-se en referència. Heus ací dos principis bàsics per a determinar quina informació pot ser notícia a la nostra xarxa:

La vinculació entre la notícia i el centre ha de ser major que la importància de la pròpia notícia.

El treball o motiu del subjecte de la notícia ha de fer-se, o haver-se desenvolupat, al centre.

## QUÈ ÉS L'AGENDA CULTURAL?

És un llistat d'esdeveniments que es publica a la secció *Eventos* del web. Formen part de l'agenda cultural del web de l'Escola tots els esdeveniments futurs o projectats per al centre amb la capacitat d'interessar i convocar la comunitat educativa i projectar-se també a l'entorn.

Els esdeveniments han de publicar-se al web amb molta antelació, han de tindre data i horari establert d'inici i final, explicació dels trets fonamentals com si fora una notícia i una imatge com a mínim.

# CONSELLS DE REDACCIÓ

---

El nom del centre sempre serà “EASD València”, i no “EASD”, “EASDValència”, “easdvalencia”, etc. Es poden utilitzar altres expressions com “el centre” o “l’Escola”, però quen parlem del nom propi sempre serà “EASD València”.

## ÀMBIT EDUCATIU I DEL DISSENY

Les notícies han de provenir, concernir i orientar-se als ensenyaments artístics superiors del disseny i als CFGS de disseny. La informació pot ser doncs molt variada:

Continguts acadèmics (investigació, matèries, docència, divulgació, publicacions, exposicions i esdeveniments),

Continguts administratius (matrícules, publicacions de notes, llistes...)

Continguts laborals (plantilles, representants de l’alumnat, PAS i PDI, acords, contractes, borses)

Queden fora de l’àmbit del web temes com ara:

L’actualitat política, tot i que tinga conseqüències en la pràctica educativa als centres públics.

La promoció personal dels membres de la comunitat educativa o aliens.

La comercialització explícita o encoberta de productes, bens o serveis.

Els esports, successos, el temps, societat i relacions socials, etc.

## PÚBLIC OBJECTIU

Pensem que el nostre públic objectiu és, per ordre de preferència:

Alumnat  
Entorn educatiu general

Professorat  
Entorn del disseny

PAS  
Entorn empresarial

## TEMES PREFERENTS

Els **premis i guardons de disseny** tenen cobertura al web. Els alumnes, exalumnes o professorat, les seues empreses o treballs reconeguts amb premis de prestigi d’abast local, autonòmic, nacional o internacional poden ser notícia (per exemple els premis ADCV, Laus, nacionals de disseny, BID...) Altres concursos, nominacions o participacions es divulgaran si es tracta de treballs fets al centre o per al centre. Assistir-hi no és notícia.

Les **exposicions de disseny** són notícia si es fan al centre o amb participació del centre. Assistir-hi no és notícia.

**Esdeveniments formatius** com cursos, tallers, festivals, seminaris, workshops i conferències poden ser objecte de divulgació a les notícies sempre que hi siguen a l’Escola o a altre espai diferent però comissariades, organitzades o participades per l’Escola. L’assistència particular no és notícia.

L’organització de **congressos o fires** per part del centre és una notícia rellevant. La participació particular com a ponent en un congrés o jornada no és notícia.

Els **viatges i delegacions** poden ser notícia sempre que siguin d'interès general per al centre i, a més a més, es comuniqui amb detall el motiu i els objectius del desplaçament.

**Presentacions** en el centre de llibres, audiovisuals o altres creacions de l'àmbit del disseny.

## ELABORACIÓ DE NOTÍCIES WEB

### ORIGEN: LA NOTA DE PREMSA / FORMULARI

Els redactors treballen a partir d'una **font d'informació**. La font s'ha d'expressar mitjançant una nota de premsa. Si no hi ha nota, no hi ha notícia.

La nota de premsa pot estar escrita i enviada per qualsevol persona de l'entorn educatiu i de l'àmbit del disseny. En el cas de les activitats culturals, la nota serà elaborada a partir d'un formulari que trobareu a la intranet.

La nota ha d'explicar els fets tot i responent les 6w (què, qui, on, com, quan i per què).

La nota ha d'estar acompanyada d'una o diverses imatges o fotos de qualitat.

La imatge ha d'estar lliure de drets de reproducció o amb els drets cedits. Ha de presentar-se en un suport i format editable (no acceptarem *Flash*, *PDF* amb restriccions de seguretat, imatges descarregades d'alguna publicació online, fotografia analògica...)

El redactor elabora la notícia tenint en compte la informació del formulari, les 6w i redactant des del més important al menys rellevant.

### ALTRES FONTS

No utilitzem com a font una notícia publicada en altre mitjà. De forma excepcional, si n'hi ha una d'especial importància als mitjans i no podem accedir a la font, podríem divulgar-la si citem el mitjà de comunicació correctament.

### ESTIL

Descrivim fets, no els valorem. Si a la notícia apareixen judicis de valor, cal citar la declaració de la persona o organització que ha fet eixa valoració, altrament ignorarem el judici.

El to, doncs, ha de ser neutre, veraç i objectiu. Tant a la notícia en general com a les cites evitarem tractaments com ara ironia, burla...

### LLENGUATGE INCLUSIU

Utilitzarem un llenguatge inclusiu i no sexista. Per exemple, ens referirem a "els i les alumnes", i no només a "els alumnes". O bé farem servir paraules genèriques que engloben ambdós sexes com "professorat" o "alumnat".

### POSAR CATEGORIES

Cal aplicar com a mínim una categoria a cada notícia per a que s'ordene dins del web i tinga enllaços visibles des de les pàgines de les especialitats.

### NO ACUMULAR NOTÍCIES DE LA MATEIXA ESPECIALITAT

Les notícies han de mostrar-se variades i plurals, per això cal evitar publicar notícies seguides de la mateixa especialitat. Per a facilitar aquest objectiu les notícies es poden programar tant al web com al Facebook (pàgina EASD).

## ETIQUETAR LES NOTÍCIES

Totes les notícies han de dur tres o quatre etiquetes (paraules clau) per a permetre la seua indexació als cercadors d'Internet. Això facilita els usuaris trobar la notícia quan posen paraules als cercadors per a obtenir resultats.

## CITAR I ENLLAÇAR

Sempre que es faça una notícia i s'aludisca a alguna personalitat i/o entitat, cal enllaçar la respectiva web. També quan fem referència a alguna notícia o activitat anterior del nostre centre, afegirem l'enllaç respectiu.

D'aquesta manera aconseguirem tenir una xarxa d'enllaços interns i externs que afavoreixen el posicionament, proporcionen informació adicional als lectors i ens donen rellevància.

## CARRUSEL

Les notícies que poden estar al carrusel són inauguracions, conferències, premis i esdeveniments de l'agenda cultural vigents. També notícies d'especial prestigi per a l'Escola. Acceptarem un màxim de sis notícies.

## FIXES

Les notícies que poden estar fixes a l'inici són les administratives: matrícules de tota mena, pràctiques, calendaris... També notícies d'especial prestigi per a l'Escola. Tres notícies com a màxim. La durada màxima serà d'un mes o el període de vigència de la notícia o procediment administratiu.

## RETENIR NOTÍCIES

Subdirecció es reserva el dret de no publicar o retirar notícies que no complisquen aquestes directrius.

## MENÚ D'ESTILS GRÀFICS

Podem estructurar la notícia diferenciant algunes parts amb els **estils predeterminats de les plantilles**. Aquest ús està sols recomanat per a redactores i redactors amb experiència en disseny editorial.

El menú d'estils de les notícies és aquest:

**Estilos:** Text normal, no hi ha cap estil seleccionat.

**Título:** Cos gran per a títols.

**Destacado:** Cos gran en gris.

**Destacado2:** Ideal per a fer una entrada o introducció (*entradilla*).

**Idioma:** Per a diferenciar textos bilingües.

**Cita:** Línies que ajuden a organitzar la redacció. Ideal per a fer cites i destacats

Els **titulars** no van en majúscules ni superen tres línies (es recomana dues línies). Es formen amb una sola frase i sense punt.

La separació entre paràgrafs és fa amb un colp de la tecla **intro**.

Es poden utilitzar títols de separació entre temes (*ladillo*). Van en caixa alta. Entre títol i text hi ha un **salt de línia** (*shift + intro*).

## ORTOTIPOGRAFIA

Les **cites** van entre cometes. El punt va fora de les cometes.

La  **cursiva** distingeix paraules en altres idiomes, expressions col·loquials, ironies o títols d'obres.

Les xifres s'escriuen amb lletres (un, dos, tres...) fins el nou. A partir del 10 s'escriuen amb guarismes. Les excepcions podeu consultar-les al [Manual de estilo de El País](#).

L'ús del **guionet** en paraules compostes està perfectament regulat per la RAE i l'IEC, i també pels llibres d'estil dels mitjans de comunicació. Recordem que s'escriu **exalumne** i **exprofessor**; tant en castellà com en català no duen guionet.

La complexitat d'aquest tema ens obliga a consultar fonts. Recomanem l'espai web [xcastro.com](http://xcastro.com) i el llibre *Ortotipografia para diseñadores* de Raquel Marín Álvarez.

Ací teniu alguns exemples:

Les abreviatures van acompanyades d'un punt: Sr., M. del Mar, n.º, EE. UU., CD-ROM.

Els símbols no duen punt: 12 h 4 min 3 s, kg, Hz, bit, byte, giga.

Les sigles i sigloides no duen punt: MuVIM, EASD, ADCV.

Els acrònims es comporten com paraules: làser, ovni

Els guionets uneixen: dilluns-divendres.

Les barres amb espai separen: gràfic / producte / moda.

Les barres sense espai uneixen: Professor/a.

# PUBLICACIÓ DE CONTINGUTS A LES XARXES SOCIALS

---

La comunicació al web i a les xarxes socials no deu ser la mateixa. Les notícies del web, com hem vist, són informació rellevant sobre continguts acadèmics, administratius i laborals, i tenen una connotació més rigorosa.

Les xarxes socials impliquen immediatesa, interacció i personalització, la qual cosa les fa idònies per a una comunicació més propera i emocional.

Com a norma general les notícies del web es compartiran també a les xarxes socials, especialment a Facebook. Però les xarxes també poden (i deuen) albergar altre tipus de contingut que no siguin les mateixes notícies del web.

Per altra banda, no oblidem que aquest tipus de comunicació es basa en la INTERACCIÓ, no serveix de res estar present en totes aquestes xarxes i publicar continguts si no interactuem amb ningú. Cal tenir en compte quan algú ens nomena o enllaça, contestar comentaris, fer “retweets”, fer “like” en publicacions de temàtiques que ens interessin, etc. I a l'hora de redactar continguts també convé utilitzar la segona persona i preguntar dirèctament als nostres usuaris per tal de rebre interaccions.

El contingut de les xarxes socials pot (i deu) ser diferent al del web.

La comunicació ha de ser més propera, emocional, humanitzadora.

Les xarxes es basen en la INTERACCIÓ: no serveix pler-les de contingut si després no interactuem mai amb la resta d'usuaris.

A continuació repassarem les principals xarxes i recomanacions sobre contingut per a cadascuna d'elles.

## FACEBOOK

Actualment és la principal xarxa social quant a nombre d'usuaris. La presència en Facebook és necessària i sempre recomanable: “és on està tot el món”.

Tot i això, un gran percentatge d'usuaris posseeixen un compte de Facebook però cada vegada l'actualitzen menys o inclús no accedeixen a ell, especialment la població jove (el nostre públic objectiu). Facebook és la xarxa social amb més usuaris d'edat avançada.

A Facebook és recomanable compartir les notícies del web. A l'enllaçar la notícia hem d'escriure un breu text que pot ser una descripció de la mateixa però amb un to més fresc. A més, és una bona manera de generar tràfic cap a la nostra pàgina.



Tot i això, els continguts que més atenció reben en Facebook són imatges i vídeos. Per això és també idoni a l'hora de publicar una galeria de fotografies d'un event o vídeos/directes de xarrades, conferències, etc.

És recomanable contestar als comentaris i dubtes dels usuaris. Encara que tenim clar que una xarxa social no pot ni deu servir com a punt d'informació administrativa o similar, també s'ha de tenir present que no contestar a dubtes o qüestions directes ofereix una imatge d'abandonament de la xarxa.

## TWITTER

La xarxa idònia per a seguir l'actualitat i els diferents professionals o persones d'interés dins del nostre camp.

La xarxa té actualment un límit de 280 caràcters per tuit.

En Twitter podem compartir també contingut del nostre lloc web, però el tuit sempre ha de tindre entitat per sí mateix, és a dir, ser un text comprensible i no només un enllaç. Es recomana fer servir un acurtador d'URLs per tal de no malgastar caràcters.

És una plataforma on tenen molt de protagonisme i popularitat els GIFs animats. Podem adjuntar gifs d'un repositori que té el propi sistema, o bé pujar els nostres propis.

En Twitter és especialment important la interacció amb els nostres seguidors: fer mencions, fer retuits, contestacions, etc. No té sentit publicar constantment enllaços a notícies si no generem cap tipus d'interacció amb la resta d'usuaris.

## INSTAGRAM

La xarxa social de les imatges i dels stories. És totalment visual i de les més utilitzades pel sector jove de la població. Interessant també perquè els usuaris relacionats amb l'àmbit del disseny hi són bastant actius.

En aquesta xarxa hem de publicar imatges o vídeos de qualitat i rellevants. Podem adjuntar text (i es recomana fer-ho) però no és una xarxa que puguem utilitzar per enllaçar notícies diàries.

Hem d'utilitzar hashtags però sense passar-se: en comptes de posar-ne 100 és millor buscar 3 o 4 hashtags que definisquen bé la nostra publicació.

Com en les altres xarxes, no podem oblidar la interacció. Donar alguns "likes" o comentar fotos d'usuaris que ens interessin ens aportarà rellevància dins el nostre camp d'interés.

### STORIES

Els stories d'Instagram són contingut (vídeo o imatges) de duració curta i que apareix publicat per als nostres seguidors només durant 24 hores. Són molt recomanables, ja que tenen un alt percentatge de visualització. Com que són continguts efímers, podem publicar continguts més reals i properes que en les publicacions normals d'instagram, que han de tenir una certa qualitat. Podem utilitzar-los per exemple per mostrar processos de treball concrets, muntatges d'exposicions, visites, etc.

A un nivell més avançat, es podrien categoritzar els stories fins al punt que actuen com un element de branding i tenir-los publicats de manera indefinida.

