

QUA-  
DERNS  
DEL  Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya CAC

Número extraordinari, novembre 2003

# Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)

**Quaderns del CAC** núm. extraordinari, novembre 2003  
**Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual**

E-mail: [quadernsdelcac@gencat.net](mailto:quadernsdelcac@gencat.net)

Editor:  
Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:  
Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera,  
Núria Llorach i Boladeras, Fèlix Riera,  
Jaume Serrats i Ollé

Director:  
Josep Gifreu

Elaboració de l'informe:  
José Manuel Pérez Tornero

Supervisió i coordinació:  
Martí Petit

Edició:  
Sylvia Montilla

Impressió:  
Grinver, S. A.

Assessorament lingüístic:  
Meritxell Cucurella-Jorba

Dipòsit legal: B-17.999/98  
ISBN: 1138-9761

## Sumari

■ Presentació	5
■ Introducció	7
1. Punt de partença i objectius	7
2. Metodologia de treball	9
3. Perspectives	10
4. Pla d'exposició	11
■ I. Primera part: Aproximació conceptual	13
1. L'ambient mediàtic en relació amb la infància i el jovent	15
2. Els continguts favorables i <i>de risc</i> per a la infància i la joventut	21
■ II. Segona part: Els problemes	29
1. El consum infantil i juvenil de mitjans, la llar i la família	31
2. La indústria mediàtica i l'oferta de programes	37
3. Educadors i mitjans	51
■ III. Tercera part: Conclusions i propostes	63
1. Conclusions	65
2. Propostes	67
■ Notes	73
■ Estudis i documents consultats	77
■ Bibliografia	79
■ Annexos	81
1. Evolució i consum de televisió. Gràfics i quadres	81
2. Dotació audiovisual de les llars. Gràfics i quadres	89
3. Activitats de lleure. Gràfics i quadres	91
4. Programació televisiva. Formats. Gràfics i quadres	95
5. Producció i emissió de telesèries i pel·lícules d'animació. Gràfics i quadres	101
6. Internet. Gràfics i quadres	109
7. El tractament de l'educació en els mitjans de comunicació. Gràfics i quadres	115
■ Llista de persones consultades	117

### Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo  
Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech  
Conseller secretari: Antoni Bayona i Rocamora  
Conseller adjunt a la presidència per afers internacionals: Joan Botella i Corral  
Consellers: Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Fèlix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan Manuel Tresserras  
Secretari general: Jaume Tintoré i Balasch



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
[audiovisual@gencat.net](mailto:audiovisual@gencat.net)  
<http://www.audiovisualcat.net>

# Sumari detallat

■ Presentació	5
■ Introducció	7
1. Punt de partença i objectius	7
2. Metodologia de treball	9
3. Perspectives	10
4. Pla d'exposició	11
■ I. Primera part: Aproximació conceptual	13
1. L'ambient mediàtic en relació amb la infància i el jovent	15
1.1. De l'enfocament causal simplista a la influència ambiental	15
1.2. Els mitjans com a educadors	17
1.3. La importància dels continguts audiovisuals per al desenvolupament del coneixement	17
1.4. Les variables de l'entorn mediàtic	18
Resum	19
2. Els continguts favorables i <i>de risc</i> per a la infància i la joventut	21
2.1. Desenvolupament legislatiu i deontològic	21
2.1.1. Cartes de drets i legislació internacional	21
2.1.2. Legislació i declaracions espanyoles	22
2.2. Què són els continguts <i>de risc</i> ?	23
2.3. La controvèrsia sobre els efectes dels continguts <i>de risc</i>	25
2.4. Quins efectes poden produir els continguts <i>de risc</i> ?	26
Resum	28
■ II. Segona part: Els problemes	29
1. El consum infantil i juvenil de mitjans, la llar i la família	31
1.1. La importància de la televisió per als nens i les nenes	31
1.2. El context del consum televisiu	32
1.3. El paper de la família en el consum audiovisual	33
1.4. L'escassa participació dels adults en el temps mediàtic dels fills	34
Resum	36
2. La indústria mediàtica i l'oferta de programes	37
2.1. Les estratègies de la indústria mediàtica	37
2.2. L'escassetat de programes de TV per a nens i nenes	39
2.3. Les conseqüències de la falta de programes infantils	41
2.4. Bons exemples en televisió	42
2.5. La producció d'animació	44
2.6. Els multimèdia educatius	45
2.7. Els mitjans educatius i culturals	47
Resum	49

3. Educadors i mitjans	51
3.1. La distància entre la televisió i l'escola	51
3.2. Del desassossec a l'educació en comunicació	54
3.3. Les modalitats de l'educació en mitjans	56
3.4. La reclamació a la televisió pública	58
3.5. La noves pantalles	59
Resum	61
<b>■ III. Tercera part: Conclusions i propostes</b>	<b>63</b>
1. Conclusions	65
2. Propostes	67
Eix 1. Coneixement i investigació	67
Eix 2. Informació, formació, educació	68
Eix 3. Producció audiovisual i difusió	69
Eix 4. Participació ciutadana	70
Eix 5. Regulació i autoregulació	71
<b>■ Notes</b>	<b>73</b>
<b>■ Estudis i documents consultats</b>	<b>77</b>
<b>■ Bibliografia</b>	<b>79</b>
<b>■ Annexos</b>	<b>81</b>
Annex 1: Evolució i consum de televisió. Gràfics i quadres	81
Annex 2: Dotació audiovisual de les llars. Gràfics i quadres	89
Annex 3: Activitats de lleure. Gràfics i quadres	91
Annex 4: Programació televisiva. Formats. Gràfics i quadres	95
Annex 5: Producció i emissió de telesèries i pel·lícules d'animació. Gràfics i quadres	101
Annex 6: Internet. Gràfics i quadres	109
Annex 7: El tractament de l'educació en els mitjans de comunicació. Gràfics i quadres	115
<b>■ Llista de persones consultades</b>	<b>117</b>



# Presentació

Una de les funcions que la Llei del Consell de l'Audiovisual de Catalunya<sup>1</sup> (CAC) atribueix al Consell, en el seu article 10, lletres *j*, *k*, *l* i *m*, és "assegurar el compliment i l'observança del que disposa la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents". El manament d'aquesta última llei és el següent: "Les programacions de la ràdio i de la televisió, en les franges més susceptibles d'audiència d'infants i adolescents, han d'afavorir els objectius educatius que permeten aquests mitjans de comunicació i han de potenciar els valors humans i els principis de l'Estat democràtic i social". A continuació s'especifica: "Les emissions de televisió no han d'incloure programes ni escenes o missatges de qualsevol tipus que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels infants i els adolescents, ni programes que fomentin l'odi, el menyspreu o la discriminació per motius de naixement, ètnia, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social".

Tot i que el contingut de la llei és explícit, no sempre és fàcil decidir quins han de ser exactament els objectius educatius dels mitjans audiovisuals, què haurien de fer per potenciar els valors humans i els principis democràtics i socials, o a partir de quins criteris podem determinar que una programació o un anunci publicitari perjudica seriosament la salut mental, física o moral de la infància. La dificultat de l'empresa, però, no eximeix el Consell de l'Audiovisual de tractar de donar resposta a aquests interrogants i fer front a les inquietuds que reflecteix el manament legal.

Atès que la resposta no és fàcil, reduir-la a unes quantes fórmules o declaracions de principis seria, si més no, inútil i poc eficaç. Sembla evident que hi ha una preocupació social davant d'un panorama audiovisual imprevisible pel que fa als efectes o influències dels continguts audiovisuals en la socialització i formació de la infància a tots els nivells. És prou clar que una de les maneres, potser la millor, de protegir la infància és mitjançant l'educació. És aquesta convicció la que ens ha portat a elaborar un Llibre Blanc que relacioni el món audiovisual amb l'educació. Es tracta de fer una primera diagnosi de la situació relativa a les preocupacions que genera el que anomenem *entorn audiovisual* de cara a la socialització i a l'educació dels infants i dels adolescents. Després d'entrevistar una mostra significativa dels diferents agents socials que intervenen en el món de l'audiovisual i de l'educació, estem en condicions de descriure quin és l'estat de la qüestió i quins són els problemes més persistents.

Les teories sobre els possibles efectes perjudicials que té l'entorn audiovisual en la infància són moltes, variades i, fins i tot, contradictòries. La manca d'una teoria convincent i acceptada per tothom, però, no permet eludir la qüestió bàsica a un organisme com el nostre: Què hem de fer? Què hem de fer quan un programa o un anunci no semblen gaire adequats per a la infància? Com hem de decidir que no són adequats? Quins criteris o arguments podem fer valer? Què hem de dir sobre el consum infantil de la televisió que intuïtivament creiem que és excessiu? Tenim dades que ho confirmin? Què en diuen els educadors? I les mares, els pares o els tutors?

---

1. Llei 2/2000, de 4 de maig.

Dos són els grans eixos que estructuraven l'anàlisi realitzada: l'existència del que anomenem continguts *de risc*, i les peculiaritats i freqüència del consum infantil i juvenil de televisió o d'aparells audiovisuals en general. La gran majoria de les persones entrevistades han coincidit a fer un mateix comentari: la responsabilitat última d'allò que miren els nens i les nenes a la televisió correspon a les famílies. És cert. Però caldria complementar aquesta observació generalitzada amb una consideració feta recentment pel Parlament Europeu, i que compartim: "El benestar dels nens és, per sobre de tot, responsabilitat dels seus tutors legals, però això no eximeix de la seva responsabilitat els proveïdors i difusors de continguts audiovisuals ni els seus legisladors"<sup>2</sup>. Efectivament, cal repartir la responsabilitat de la formació de la infància impulsant la implicació de tots els agents que directament o indirecta poden influir en la formació infantil i juvenil.

El possible conflicte entre l'entorn audiovisual i l'educació no pot ser abordat ni des del pur voluntarisme moral ni en termes d'estricta competència. Una de les maneres en què el CAC pot dur a terme la funció de vetllar per la protecció de la infància és estimulando la corresponsabilitat respecte als continguts audiovisuals. D'una banda, cal impulsar l'autoregulació de tots els agents implicats en la difusió i recepció dels continguts, tenint en compte que l'autoregulació no pot ser unilateral, sinó pensada des dels interessos, les necessitats i les preocupacions de totes les parts afectades. Un dels objectius del CAC hauria de ser facilitar i coordinar un diàleg, fins ara inexistent, entre els operadors, les famílies, els educadors i les administracions dedicades a l'educació o a la infància.

D'una altra banda, és urgent i imprescindible que el debat sobre els mitjans de comunicació tingui una dimensió pública, política i social que fins ara no ha assolit. Si ens ha semblat oportú apropar les inquietuds que genera la televisió en l'àmbit de l'educació és perquè som conscients que l'entorn audiovisual ha adquirit un paper absolutament rellevant en la societat i en la vida de les persones, i sobretot en aquelles que són més vulnerables i es troben més indefenses davant de les transformacions socials i culturals. Des dels diferents poders públics s'ha de lluitar perquè el potencial innovador de les noves tecnologies de la comunicació no contradigui el conjunt de valors que defineixen una convivència autènticament humana. És l'única manera d'evitar que l'exercici de les llibertats acabi sent incompatible amb la defensa i el suport dels drets i valors fonamentals.

La diagnosi realitzada i les conclusions que se'n deriven han dut a la formulació d'unes propostes dirigides a vertebrar l'activitat del CAC pel que fa a la funció que li assigna les lletres *j*, *k*, *l* i *m*, de l'article 10 de la Llei 2/2000 ja esmentada. Aquest document no és més que el començament d'una línia d'investigació i actuacions que esperem poder desplegar en el futur.

Setembre de 2003

---

2. Resolució del Parlament Europeu sobre *La protecció dels menors i la dignitat humana* de 29 de maig de 2003.

# Introducció

## 1. Punt de partença i objectius

El present Llibre Blanc sorgeix de la convicció que per aconseguir un entorn audiovisual conseqüent amb els valors ètics i educatius d'una societat democràticament avançada, cal actuar en tres dimensions complementàries:

- la protecció de la infància i la joventut
- la política audiovisual en relació amb infants i joves
- la política educativa

L'actuació simultània en aquests tres àmbits és especialment necessària quan, com en l'actualitat, l'impacte dels mitjans de comunicació en la vida dels nens i els joves es fa cada cop més evident, i quan les tecnologies de la comunicació, en constant progrés, amplien aquest impacte alhora que ofereixen noves possibilitats i oportunitats per a l'educació.

Aquest Llibre vol respondre a les inquietuds, els interrogants i les preocupacions de les persones, els col·lectius i les institucions que, d'una manera o d'una altra, participen i es relacionen amb l'educació, els mitjans audiovisuals, la infància i la joventut. Inquietuds, en primer lloc, crítiques, que sovint es presenten en forma de protesta i denúncia. Són les següents:

- **Les preocupacions de les mares i els pares**, que es pregunten si la influència de la televisió en els seus fills i filles serà adequada i positiva per a la seva formació; o si, per contra, i per esmentar problemes aclaparadors com l'excés d'escenes de violència i de marcat caràcter sexual, o la presència il·limitada de publicitat, derivarà en actituds i comportaments negatius en els seus fills i filles.

- **El desassossec del professorat**, que sent que la tasca feta diàriament amb l'alumnat a classe es contradiu amb la de la televisió. Els docents es pregunten com es pot educar per a la pau, per exemple, enmig d'una cultura mediàtica

fascinada per la violència; o bé si és possible inculcar actituds solidàries en un marc mediàtic caracteritzat per l'individualisme i la competitivitat. Són educadors, educadores i responsables institucionals que, a l'hora de voler comunicar una actitud favorable a l'equilibri ecològic i la sostenibilitat del planeta, s'enfronten a un *soroll* mediàtic incessant en la publicitat i en la informació, que fomenta el consumisme, el creixement exponencial de la producció, l'exploació il·limitada dels recursos naturals i la hipertròfia de tot el que és artificial. Sense oblidar la incertesa dels experts (sociòlegs, comunicòlegs, antropòlegs, etc.) que posen en dubte les relacions, directes i indirectes, que el discurs mediàtic, cada cop més compulsiu i extensiu, té sobre les condicions que propicien l'agressivitat ambiental, els comportaments malintencionats per als béns ciutadans i les conductes de violència gratuïta, cada cop més explícites. O bé la preocupació de pediatres, metges, psicòlegs i educadors a l'hora de relacionar el soroll mediàtic de fons amb malalties i trastorns de la personalitat, com l'anorèxia, la bulímia, la hiperactivitat i la desmotivació pertinaça.

- **El malestar dels professionals de la comunicació**, que se senten, tot sovint, insegurs de les conseqüències de la seva feina. Es pregunten si la creixent i *obligada* recerca d'audiència massiva no va massa lluny: l'espectacularització de la violència, la potenciació de continguts de *transgressió*, o la manca de respecte envers la vida privada. Es demanen, amb una intensitat més o menys silenciada, si el marc industrial i comercial en què desenvolupen la seva tasca no acaba, a la llarga, menystenint, sovint, les seves obligacions ètiques respecte de la missió de servei públic i desenvolupament de l'educació.

- **La preocupació dels i les juristes**, que adverteixen com es deixa de respectar en els mitjans el dret a la intimitat i a la pròpia imatge, fins i tot de la infància i el jovent. Adverteixen, també, com els nens i nenes cada vegada són

sol·licitats amb més freqüència per fer servir de coartada o *diana* en els missatges publicitaris.

- Cal tenir en compte també el **desconcert**, més o menys conscient, **de nens i de joves**, constantment assetjats per missatges mediàtics suggestius que reclamen la seva atenció, els indueixen cap a conductes i actituds poc recomanables, els lleven temps per fer els deures escolars i els *obliguen* a despeses que van més enllà de les seves possibilitats o de les de les seves famílies, o bé els duen a consumir productes que poden perjudicar la seva salut. O, senzillament, no contribueixen a fer que la seva imaginació es desenvolupi cap a usos més originals i variats del seu temps de lleure. Dit amb poques paraules: s'acaba privant la infància del 'dret a ser infant'.

En segon lloc, no es poden oblidar les preocupacions de *caire positiu* que molts comparteixen. Es tracta d'aquells que, conscients del poder dels mitjans, conceben maneres i camins que potenciïn l'educació i la cultura:

- Professors i educadors que intueixen els efectes benèfics d'una educació crítica amb els mitjans de comunicació, capaç de despertar la capacitat d'exploració i anàlisi dels menors davant dels missatges mediàtics.
- Pares i mares que aspiren a trobar referències i models amb els quals guiar el consum mediàtic dels seus fills i filles.
- Professionals de la comunicació que reclamen recursos i condicions per a la producció de programes educatius, o de continguts *amistosos*<sup>1</sup> per a la infància i la joventut.
- Investigadors que confien en les immenses possibilitats comunicatives que les noves tecnologies obren i que reclamen la difusió de noves competències i noves actituds socials.

En totes aquestes actituds positives hi ha una confiança comuna i una convicció: que l'entorn mediàtic és el resultat de la nostra civilització tècnica, que ha fet avançar la capacitat dels nostres sentits i percepcions i que, de mica en mica, ens pot conduir a un estat de major lucidesa, diàleg i democràcia.

En general, es pot dir que tant en les crítiques, més o menys apocalíptiques, com en les posicions positives, més o menys ingènues i confiades, hi ha un rerefons de sentiments compartits. Es tracta d'un rerefons construït sobre la consciència de la importància del nou entorn me-

diàtic i del seu poder, també en les seves possibilitats i capacitats. Si uns i altres no reconeguessin la importància i les possibilitats d'aquest entorn, les crítiques no es podrien ni tan sols formular, perquè no hi ha crítica sense la intuïció d'una alternativa; i les afirmacions i les esperances tampoc no es podrien projectar, perquè no hi ha cap promesa ni esperança que no es fonamenti en una certa racionalitat i en un càlcul mínim.

Així, doncs, les posicions no són gaire extremes o, més ben dit, s'assenten en una base comuna: la necessitat de plantejar-se i replantejar-se l'arquitectura de l'entorn audiovisual; l'obligació de parlar d'aquest entorn, pensar-lo i repensar-lo; la necessitat d'elevat al debat obert la dimensió de bé públic que sens dubte tenen els mitjans de comunicació, tant públics com privats, i impulsar polítiques públiques que assegurin la seva contribució al bé comú.

És aquesta convicció de base –percebuda al llarg de les nombroses entrevistes fetes i estesa entre tots els actors implicats– la que condueix a un principi metodològic: ningú no accepta la *naturalitat* de l'entorn audiovisual, gairebé ningú no pensa que sigui el fruit d'una determinació fatal i que calgui mantenir-la tal com ens ve donada. Al contrari, la majoria admet que l'entorn audiovisual és qüestionable i corregible, que es pot dissenyar a mida, en comptes d'adaptar-nos-hi com si fos un estat natural.

I tanmateix, i aquest és un altre principi metodològic, la complexitat dels factors que generen l'entorn audiovisual, la dispersió (fins i tot geogràfica), la capacitat *invasora* en la quotidianitat, tendeixen a produir un *sentiment d'impotència*: sembla que no es pugui fer res per posar-hi solució, per transformar-lo. Aquest sentiment, de vegades no confessat del tot, es converteix en desencís i resignació per a uns, i en actitud dissuasiva i retòrica per a uns altres. No obstant això, no deixa de ser, en conjunt, un sentiment lleuger, superficial.

D'aquí que el principi general del qual parteix aquest Llibre és que l'entorn audiovisual és transformable i adaptable a les nostres necessitats socials i personals. Que no és una realitat natural incontrovertible, sinó el producte d'unes pràctiques, institucions i rutines humanes i socials. Que es tracta, per tant, de fer un doble esforç:

- Intentar explicar i comprendre l'ordre que governa aquest entorn audiovisual, la seva lògica i els seus efectes;

- Assenyalar, descobrir o imaginar els camins per rectificar-lo, transformar-lo i adaptar-lo als nostres principis i valors.

En definitiva, es tracta d'obrir perspectives favorables a la transformació d'alguns dels factors i circumstàncies que genera aquest entorn. L'objectiu és, doncs, presentar la possibilitat d'una *política* dels mitjans, de l'educació i de la protecció, potenciació i foment dels valors i drets de la infància i la joventut.

En conjunt, entre inquietuds i projectes, allò que es persegueix amb aquest Llibre és obrir pas a un àmbit d'actuacions institucionals i socials concretes. A partir dels objectius i les orientacions següents:

- **Contribuir a articular una política audiovisual adreçada a la infància i la joventut**, que respongui als interessos dels joves i els nens, als seus drets i, a llarg termini, als interessos de tota la societat.

- **Fomentar i estimular una autèntica política de comunicació educativa**, en consonància amb les possibilitats i exigències de la societat del coneixement que es construeix avui dia.

- **Fomentar el desenvolupament d'una política d'educació en mitjans que inclogui, alhora, la necessària alfabetització audiovisual**, així com la potenciació de les habilitats relacionades amb la informàtica i les xarxes de comunicació.

- **Coordinar els mecanismes d'autoregulació i les instàncies de negociació i mediació** en la defensa dels drets i interessos dels menors en relació amb els mitjans de comunicació.

- **Establir criteris i mecanismes d'avaluació** sobre l'impacte dels continguts audiovisuals en la infància i la joventut.

- **Establir canals de diàleg** entre famílies, educadors, nens i joves en relació amb els mitjans de comunicació.

- **Contribuir a instaurar un clima de corresponsabilitat** i formular els criteris necessaris per combinar el dret a la llibertat d'expressió i l'accés als mitjans audiovisuals amb mesures destinades a la protecció de la infància i la joventut.

Totes aquestes orientacions i objectius es resumeixen en: la voluntat, i la possibilitat, de construir un entorn audiovisual per a la infància que respongui a les exigències ètiques i cíviques de la nostra societat.

## 2. Metodologia de treball

Per aconseguir aquests objectius, la redacció del Llibre Blanc ha avançat en la línia de l'anàlisi, del diàleg i en la recerca i potenciació de les àrees d'acord i consens entre els diversos actors que integren el marc constituït pels mitjans, d'una banda, i la infància i la joventut, de l'altra. En aquest sentit, s'han fet un seguit d'entrevistes, s'han organitzat reunions i seminaris, s'han llançat propostes, i de manera sistemàtica s'ha explorat el grau d'acord o desacord sobre els temes principals.

En una **primera etapa**, s'ha recollit informació directa sobre el problema, s'han recopilat estudis i documents –tant els que fan referència al marc català, com aquells que corresponen a l'Estat espanyol o a altres països de referència– que d'una manera o altra poguessin oferir informació aprofitable, suggeriments o experiències.

En una **segona etapa**, s'han entrevistat alguns dels actors més significatius de l'àmbit d'estudi: professionals de la comunicació, educadors i educadores, professors i professores, responsables polítics, col·lectius i associacions, experts i estudiosos universitaris. La llista de persones entrevistades apareix a l'annex de persones i institucions consultades.

**Finalment**, s'ha avançat en la línia d'establir consens i acord sobre les propostes que s'han elaborat al llarg del treball. Aquestes propostes s'han sotmès a dos fòrums de discussió esglaonats:

- La discussió amb la mesa i els membres del Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual;
- La discussió amb un grup d'experts, format per especialistes en la matèria, a banda d'alguns dels actors ja entrevistats.

De manera que les propostes presentades, encara que d'una manera informal, tenen el suport d'una bona part dels actors que participen en l'àmbit d'estudi. Cal dir, en tot cas, que l'assumpció d'aquestes propostes no compromet qui, d'una manera o altra, ha participat en l'elaboració d'aquest treball oferint amablement la seva disposició, ajuda, experiència i motivació.

### 3. Perspectives

Aquest Llibre aspira a obrir un horitzó. Es tracta d'obtenir una visió sobre l'entorn audiovisual que permeti cobrir un grau suficient de coneixement i apropament, per tal de comprendre'l i fer-ne un seguiment. Així mateix, l'objectiu és obrir o completar canals de participació i acció que possibilitin orientar aquest entorn vers allò que considerem valors essencials de la nostra societat, per tal que els actors que intervenen en l'àmbit audiovisual tinguin capacitats i competències per a l'actuació conscient i per a la realització dels seus projectes.

Aquest horitzó no és immediat. Més aviat obre un camí que es mantindrà a base d'exploracions compartides, d'acords, de diàleg, i fins i tot de rectificacions i canvis d'objectius. És la manera de consolidar les fites, de reconèixer-les i donar-los suport. Per tant, la perspectiva de què parteix aquest treball no és el canvi immediat ni un canvi que se sustenti en la imposició de cap norma salvífica. La construcció d'un entorn audiovisual adequat per a l'educació és d'una complexitat i variabilitat tan gran que no pot sustentarse només en normes o en regles. Dit d'una altra manera, la seva extrema vitalitat i, en conseqüència, la seva imprevisibilitat, relativitza el valor de qualsevol d'aquestes normes o regles. Només pot fonamentarse en la instauració d'un marc de valors compartits, en l'esforç d'uns principis generals i en la consolidació d'un sistema intel·ligent i sensible capaç d'autoregular-se per tal de resoldre problemes i trobar solucions empíriques.

No són, en aquest sentit, tan importants les fites com la capacitat d'inventar-ne o sostenir-ne de noves, la capacitat intel·lectual, política i ètica d'estar a l'alçada de les circumstàncies. Per això és imprescindible l'adquisició d'una certa consciència col·lectiva sobre la importància del tema que tractem. Les persones, en els seus diversos rols socials; les institucions, amb les seves comeses específiques; i els col·lectius, amb els seus projectes i inquietuds, han de conèixer l'abast dels problemes, i les possibilitats morals i pràctiques de participació i projecció pública que tenen. Han de trobar les plataformes i els àmbits de diàleg, d'atenció i de confrontació i mediació sobre els seus interessos en el tema. Finalment, han d'afrontar un paper complementari amb altres persones, institucions i col·lectius.

Tot això només es pot fer en el marc d'una nova responsabilitat. Una responsabilitat que nega el nihilisme i la impotència, és a dir, estar sotmès a forces sobre les quals no hi ha capacitat d'actuació; que, alhora, es fonamenta en la possibilitat real de participació i intervenció; i que es regula sobre la base d'unes referències nítidament compartides que, sense excloure el dubte i la interrogació, sí que s'aparten de la incertesa generalitzada i del relativisme total.

Parlem d'una responsabilitat compartida i solidària en els seus efectes, que abasta d'una manera similar la indústria dels mitjans i el sistema educatiu, que tant fa referència als responsables institucionals i polítics com a les famílies, i a les funcions socials que complim com a particulars, i que afecta tant l'àmbit públic com l'àmbit privat en què es fonamenta l'ètica personal i civil.

És una responsabilitat compartida que exigeix la coherència i l'ajustament o l'articulació de les parts, que, en conseqüència, es nega a complaure's amb les acusacions unilaterals o esbiaixades, i que no accepta la *(des)responsabilitat* interessada, sigui quin sigui el principi que invoqui. Quan respirem ens relacionem amb l'oxigen del nostre entorn i modifiquem d'aquesta manera el nostre medi ambient; doncs passa el mateix amb l'entorn audiovisual. Una actitud familiar, una actitud escolar i educativa, política o comercial influeix de manera decisiva a l'hora de modificar l'efecte o la validesa del flux comunicacional. Però tot això està interrelacionat i, si no hi ha equilibri i coherència entre les parts, els resultats del sistema difícilment podran contribuir a l'exigència d'una finalitat racional i ètica.

En aquest horitzó i en aquesta perspectiva se situa el Llibre Blanc. És un horitzó que es referma en la idea de responsabilitat general, de la coherència i l'equilibri necessaris en la tasca transversal entre les parts i en la necessitat del diàleg i la concentració que, òbviament, reconeix l'autonomia i la llibertat dels actors.

Un horitzó que, perquè s'inspira en la responsabilitat, es pot construir en el marc d'una llibertat més àmplia, i que afronta els fenòmens de la realització de la llibertat, en tots els seus paràmetres, entenent-los com quelcom compatible amb el respecte a uns valors compartits.

També hi ha un doble repte assumit. D'una banda, el repte de l'educació entesa com un procés que abasta totes les

esferes de la vida: l'escolar, el lleure i la quotidianitat i que afecta totes les nostres capacitats i potencialitats, no només les de la infància i la joventut. Un repte l'acceptació del qual és avui dia més necessària i vital que mai.

De l'altra, el repte de trobar l'equilibri per tal que els valors de la indústria i del mercat audiovisual i els valors del civisme i de la societat política no es contradiguin. Només si aquest equilibri es pot sostenir amb cura en l'àmbit de l'entorn audiovisual per a l'educació –sense excessos per part dels uns i dels altres– els nens i els joves trobaran un mitjà adequat als seus interessos, drets i aspiracions.

La condició necessària, per tant, és assegurar aquest equilibri amb una atenció constant i una observació rigorosa. Cap confiança que no es basi en els fets comprovats pot assegurar-nos l'aprofitament de les oportunitats i el menyspreu dels riscos. S'entén que aquest conjunt d'anàlisis i propostes es mogui en la discussió crítica del pensament dels qui sostenen la plena confiança en el mercat com una necessitat, i dels qui, per contra, només confien en un dirigisme clarivident d'alguna institució. No ens situem en cap punt intermedi, sinó en el reconeixement de l'obligatorietat del consens, de l'acord explícit, del conflicte viscut com una mediació i de l'exploració constant d'alternatives.

#### **4. Pla d'exposició**

En les pàgines que segueixen s'aborden els grans temes que organitzen l'entorn audiovisual en relació amb la televisió. S'han dividit en tres parts de dimensió diferent i tractament també divers.

La primera part introdueix la qüestió des d'una perspectiva àmplia i teòrica, situant l'enfocament del treball i proposant una visió sistemàtica. S'hi recullen els principis conceptuals necessaris per ordenar els problemes i les preocupacions generals sobre el tema. Aquesta primera part s'ha dividit en dos grans apartats:

1. L'ambient mediàtic en relació amb la infància i el jovent
2. Els continguts *de risc* per a joves i nens

La segona part aprofundeix en moltes de les qüestions ja plantejades en la primera. Fa un repàs del tema d'estudi a

partir dels diferents àmbits d'actuació de què es conforma, i involucra en la seva descripció la visió dels actors que hi participen. Són els àmbits següents:

1. El consum infantil i juvenil de mitjans
2. La indústria mediàtica i l'oferta de programes
3. L'educació i els mitjans

La tercera part està destinada a presentar suggeriments i propostes. S'organitzen, per àmbits, de la manera següent:

1. Coneixement i investigació
2. Informació, formació, educació
3. Producció audiovisual i difusió
4. Participació ciutadana
5. Regulació i autoregulació



# I. Primera part: Aproximació conceptual



# 1. L'ambient mediàtic en relació amb la infància i el jovent

## 1.1. De l'enfocament causal simplista a la influència ambiental

Gairebé ningú no posa en dubte que els mitjans proporcionen en l'actualitat una dimensió fonamental en la vida i en la socialització o educació de la infància.

La paraula *fonamental* hauria d'entendre's en el seu sentit etimològic, com a 'fonament', 'base': els mitjans de comunicació són bàsics en la vida dels infants i dels joves, són un punt de suport clau de la seva existència. És aquest caràcter bàsic, fonamental, el que cal explorar i cal tenir molt present a l'hora de fixar polítiques audiovisuals i educatives.

La conseqüència del caràcter bàsic dels mitjans audiovisuals és que arriben a construir una espècie de *medi ambient* constant en la vida dels infants i dels joves. Aquest aspecte ambiental, d'entorn constant, és el que obliga a replantejar moltes de les funcions i efectes que tradicionalment s'han atribuït als mitjans, i també allò que ens pot proporcionar una nova perspectiva. Què significa aquesta nova perspectiva en relació amb el tema que ens ocupa?

La **perspectiva ambiental** ajuda a conèixer la manera en què els mitjans poden arribar a modelar les conductes i les mentalitats de qualsevol públic i, naturalment, també les de la infància i la joventut.

Durant molt de temps la investigació sobre mitjans ha parlat d'*efectes* a l'hora d'estudiar les conseqüències o la influència dels mitjans. Se separaven d'aquesta manera la causa i l'efecte –la qual cosa era evident en la majoria dels models teòrics utilitzats (Lasswell, Shannon, Schramm, Jakobson, etc.). La *causa* era, generalment, el missatge (estructura i contingut) i l'*efecte*, la conseqüència cognitiva, emotiva o pragmàtica, que el missatge provocava en la persona o en el públic receptor.

D'aquesta manera, era possible analitzar l'univers

mediàtic estudiant la correlació entre continguts (missatges) i efectes (conductes o percepcions). Per a l'estudi dels mitjans, tot s'esdevenia com si fos possible aïllar, des d'un punt de vista metodològic, un determinat element o component del missatge (contingut) i relacionar-lo amb un determinat component de la resposta o conducta (efecte).

Certament, aquest enfocament té sentit i coincideix amb la visió, tot sovint atomitzada i mecànica, que acostumem a tenir de qualsevol procés que es proposa d'explicar la realitat. Explicuem els esdeveniments i els canvis a partir de causes que produeixen uns efectes determinats. Però també és cert que, des de molts punts de vista, aquesta és una **visió simplista, reduccionista i mecanicista**. Ho és sobretot quan fem referència a temes culturals i comunicatius, o a temes que tenen a veure amb comportaments humans i socials. Els comportaments humans i socials són complexos i s'expliquen a partir de múltiples variables difícils d'identificar exhaustivament. Pel que fa als mitjans, són més aviat un flux continu d'informació que una sèrie de missatges aïllables i individualitzables.

La visió del contingut comunicatiu com a element aïllable, capaç d'imposar un efecte en un individu, no es correspon amb la idea d'ambient mediàtic, ja que aquest no és reduït a un únic contingut o a qualsevol altre element separable. És molt més que això, és un marc vital interrelacionat, un condicionament general i constant que influeix en les nostres vides i en les vides dels nens i joves. És una mena de flux continu (en temps i espai) que defineix el nostre context quotidià.

En aquest sentit, sí que cal parlar amb propietat d'*efecte* dels mitjans. Caldria dir que l'*efecte* principal és haver-se constituït com un ambient, marc o context essencial per a l'existència humana. De fet, però, la paraula *efecte* se'ns fa insuficient i resulta impracticable, llevat de casos molt concrets i experiències molt reduïdes. En canvi, sembla que

sigui més decisiu l'aspecte marc, totalitzador i global, d'embolcall i de context, dels mitjans de comunicació en conjunt.

D'aquí es deriva un canvi de perspectiva.

Des d'aquest nou punt de vista, plantejar-se si un contingut violent té un determinat efecte sobre una persona o grup de persones és una qüestió que comença a perdre operativitat si es tracta de polítiques de comunicació o bé si el que importa és el conjunt social en sentit ampli i no pas el cas concret.

Una visió reduccionista dels efectes dels mitjans de comunicació en relació amb la infància i la joventut buscaria, per exemple, associar un cert tipus de continguts (seguirem amb el cas d'abans: continguts violents) a una conseqüència (com ara l'augment de la violència entre joves). Tanmateix, tot el que es pugui dir sobre un problema concret com aquest, farà referència a la casuística particular, és a dir, a casos concrets, i estarà sotmès a una incertesa notable. En tot cas, però, respondrà a una anàlisi *micro* de la realitat.

En canvi, des d'una visió contextual, la qüestió de la causalitat i dels efectes concrets deixa de tenir sentit operatiu i ens hem de fixar, aleshores, en una altra dimensió de la realitat. Hauríem de plantejar-nos preguntes noves: Els mitjans poden ajudar a instal·lar un imaginari violent en el públic? Hi ha correspondències entre els continguts violents i les conductes violentes que es registren estadísticament en la societat? Hi ha algun tipus de coherència entre els continguts violents que ofereixen els mitjans i la violència juvenil? Hi ha altres correspondències amb altres dimensions de la realitat social? L'entorn mediàtic afavoreix l'aprenentatge de la violència o la proscriu? I, tal vegada, la pregunta definitiva: Pot ser bo per a la socialització i educació de la infància que els mitjans utilitzin la violència com a reclam de l'atenció infantil?

No es tracta, en conseqüència, de buscar causalitats particulars –d'altra banda, molt discutibles– sinó de registrar l'existència o no de condicions i marcs propicis o contraris al desenvolupament de determinats processos. És a dir, de trobar correlacions més generals i àmplies. Correlacions que no han de ser pas unívocues. Es tracta de reconèixer, en un altre sentit, la possibilitat de retroalimentació entre els continguts dels mitjans i les accions o actituds del jovent i viceversa. I com incideixen, alhora, en la producció de

continguts per part dels mitjans. Les relacions són, en aquest nou enfocament, sistèmiques, no mecàniques.

Dins d'una *concepció ambiental* de l'entorn mediàtic caldria que ens plantejàssim, més que els continguts i els efectes aïllats, els camps de possibilitat (pragmàtica) i de perceptibilitat (coneixement) que els mitjans representen per als individus i els grups. Caldria estudiar les articulacions, coherències, analogies i compensacions o equilibris que es produeixen entre diferents dimensions de la realitat. En definitiva, hauríem de poder situar els nostres interrogants en un marc global i sistemàtic.

En aquest sentit, la pregunta fonamental no és quins efectes concrets podem esperar que es produeixin a partir de determinats tipus de continguts, sinó de quina manera un determinat flux de continguts crea el marc de possibilitat i el condicionament global per desenvolupar determinats processos.

El canvi de perspectiva i la seva justificació es poden explicar a partir d'un exemple com el tabac. És sabut que el tabac és nociu per a la salut, que en molts casos és causa directa de càncer. Tanmateix, no es pot predir en quines circumstàncies concretes el tabac produirà efectes nocius o irremeiables en un fumador o fumadora. Cosa que no impedeix, però, que s'hagi de lluitar contra l'addicció al tabac. Amb la televisió passa quelcom semblant: fins i tot quan no és possible predir amb rigor quins seran els efectes dels continguts que considerem nocius, conjecturem que són nocius i arribem a la conclusió que han de ser corregits.

Allò que importa essencialment és conèixer com actuen els mitjans com a contextos d'acció, ambient o entorn. Plantejar com han arribat a canviar la vida dels éssers humans i com han alterat profundament un estil d'existència que, fins fa ben poques dècades, ignorava la possibilitat de les tecnologies actuals.

Què vol dir aquest plantejament en relació amb l'entorn audiovisual i l'educació?

- És útil per plantejar correctament una percepció o anàlisi de diversos fets i situacions.

- Pot ajudar a diagnosticar correctament els problemes.

- És un punt de suport per entendre quins modes d'actuació són útils i possibles i quins altres no tenen cap sentit.

Tot seguit, formulem algunes de les grans qüestions que, en un "enfocament ambientalista", poden tenir sentit a l'hora d'estudiar l'entorn audiovisual i l'educació. Els principis que

presentem a continuació intentem enfocar de nou l'anàlisi més tradicional dels problemes amb l'objectiu de permetre una perspectiva més adient i practicable. Els conceptes assenyalats ens permetran entendre millor les grans qüestions que ens preocupen.

## 1.2. Els mitjans com a educadors

Que els mitjans tenen una funció educadora, ho reconeguin o no, és una tesi defensada per més d'un teòric dels mitjans de comunicació<sup>2</sup>. Una tesi que també avalen alguns professionals del periodisme<sup>3</sup>, reticents, en un principi, a mantenir-la. La paradoxa rau en el fet que els mitjans, tot i que no volen presentar-se com a educatius, o neguen que ho siguin, acaben exercint una certa influència: educant o maleducant.

Quan es parla de la relació entre entorn audiovisual i educació no es fa des de l'anàlisi d'una funció marginal o casual dels mitjans, sinó que s'entén l'educació com una clau central. Més enllà de la diversitat de gèneres i de funcions, l'entorn mediàtic compleix la tasca global d'educar, que, d'una manera permanent i constant, duu a terme en tots els seus aspectes. O, per utilitzar un concepte més ampli, direm que l'entorn mediàtic contribueix irremediablement a la socialització de la infància.

Resulta paradoxal, tanmateix, que aquesta tasca no l'assumeixin els mateixos mitjans, que prefereixen dir que entretenen, informen i argumenten. Però és tot just la seva enorme implantació, el flux continu, el caràcter d'embolcall i de magma allò que confereix als mitjans la profunditat i latència educativa. És tot just l'allau d'informació que ofereixen; la suposada coherència de molta d'aquesta informació –sempre permeable a les exigències econòmiques de la indústria i als dictats dels anunciants–; i la seva capacitat de penetració la que, a la llarga i en termes generals, té un pes gens menyspreable en el conjunt de les influències educatives. Com que no es reconeix de manera explícita, sinó que es dissimula, la funció de direcció de ments adquireix més influència.

El cert és que imposen una educació molt especial i nova: la que es correspon amb les exigències de la nova estructura mediàtica que s'organitza amb la globalització i la concentració dels mercats audiovisuals i publicitaris.

No obstant això, si en l'enunciat d'aquest informe se sepa-

ren *educació* i *entorn audiovisual* vol dir que es reconeix una certa autonomia al fet d'educar. L'educació té la seva pròpia lògica i no es pot confondre amb la dels mitjans. També té uns requisits que, sovint, les exigències dels mitjans contradiuen. I això, malgrat que els mitjans s'estiguin proposant, sense confessar-ho, una nova *missió educativa*.

Però es vol rescatar el sentit moral de l'educació. Ens interessa, al llarg d'aquest treball, que l'educació s'associï amb els valors propis de la humanitat, tal com avui es formulen en les societats democràtiques. Es tracta de pensar en una educació que conserva els ideals de l'autonomia crítica, de l'alliberament personal, del coneixement científic i de la tolerància. Una educació que situï els mitjans com allò que són: instruments de comunicació capaços d'afavorir un projecte educatiu concret o, per contra, d'enfonsar-lo.

Per tot l'exposat, farem referència als mitjans com un ambient que, amb el seu poder *formatiu* i socialitzador, pot contribuir, d'una manera funcional, a l'educació moral de la infància i el jovent o pot, alternativament, tancar-los l'espai que els correspon.

## 1.3. La importància dels continguts audiovisuals per al desenvolupament del coneixement

Cal adoptar un punt de vista global en relació amb els mitjans. Per bé que, de tant en tant, calgui distingir entre uns i altres, una visió global, holística, resulta més útil. Ens dóna el sentit de la perspectiva; analitza les lògiques que, en major o menor intensitat, incideixen en el seu funcionament; i ens explica quines són les conseqüències a llarg termini.

Parlar dels mitjans i de l'educació és parlar també d'infants i joves, perquè són els subjectes involucrats directament en aquest procés. Atenció, però, més enllà de referir-nos a infants i joves concrets, ubicats en un espai-temps concret, fem referència a un subjecte col·lectiu que viu en un temps històric ampli, a unes generacions que conviuen, des del començament, amb els mitjans i a un entorn del qual ja no ens podem desentendre. Els nens i nenes no mediàtics, senzillament no existeixen, com a mínim en la nostra societat<sup>4</sup>.

Aquest context ens obliga a fer un enfocament sistemàtic i global.

Generalment, els enfocaments tradicionals han separat el

mitjà i el subjecte receptor. Com si es tractés de realitats divisibles. Han cercat, com dèiem, els efectes que els mitjans provocaven en la infància i el jovent: El consum de continguts violents potencia conductes violentes? Contemplar delictes genera delinqüents? Veure un determinat tipus de personatges televisius imposa models de conducta? El consum continuat de publicitat condueix inevitablement al consumisme?

Quan hom ha intentat respondre aquestes preguntes s'ha oscil·lat entre la identificació gairebé determinista de causes i efectes a curt termini i la recerca d'efectes menys nítids, això sí, a llarg termini. D'aquesta manera, es traçava un camí que podia anar des de la denúncia a un tipus de continguts concrets (violència, sexe, etc.) tot tement el seu poder inoculador, fins a la crítica, potser més moderada i menys impulsiva, amb les conseqüències que els continguts poguessin tenir sobre els processos cognitius dels individus. Es tractava d'una accentuació que es desplaçava des de l'atenció a les conductes –els mitjans apareixien com a estímul– cap a la consideració dels processos cognitius –en què els receptors o receptores es presentaven com a éssers pensants.

L'acceptació del punt de vista ambientalista ha de tenir una perspectiva àmplia. No es tracta d'un mer desplaçament: d'una dimensió d'actuació cap a una dimensió del pensament. Té conseqüències més grans:

- **Busca els efectes a llarg termini**, perquè només un procés durador i continu és significatiu. Perquè només el temps permet aprehendre el funcionament de les lògiques sistèmiques.

- **Posa l'accent més en els efectes de tipus cognitiu que en els comportamentals o conductuals i afectius**. No perquè es doni més importància a l'aspecte intel·lectual, sinó perquè una visió en què es relacioni acció i pensament té més sentit a l'hora de considerar els mitjans.

- **Ajuda a plantejar anàlisis macroestructurals més que no pas microestructurals**. Perquè d'aquesta manera s'arriba a comprendre el funcionament global de la societat.

I encara caldria anar una mica més enllà: adoptar un enfocament de tipus ambiental que ajudi a entendre les conseqüències que té la dimensió cultural dels mitjans sobre les ments i els comportaments.

En aquest sentit, cal acceptar la idea que els mitjans –tant en la seva estructura, com a través dels seus continguts i

funcionalitats– construeixen una de les bases principals de la cultura del nostre temps. Proporcionen allò que alguns han anomenat *imaginari social*, és a dir, les idees i visions que circulen pel nostre món.

Els anomenats "estudis culturals" avui dia ajuden a conèixer les múltiples maneres de què disposen els mitjans per construir les formes de pensar i de sentir dels diversos grups socials.

La missió formativa dels mitjans és la capacitat que tenen de *moblar* el nostre cervell. El seu potencial educatiu consisteix en la facilitat amb què els mitjans són capaços de poblar la ment d'un infant, d'oferir-li percepcions que, encara que vicàries, tenen un potencial psíquic enorme i una influència emotiva clau. Perquè els mitjans, a través de l'imaginari social que instal·len, creen cultura, i ofereixen i retroalimenten la dimensió comunicativa de la cultura del nostre temps.

El que pretenem en les pàgines que segueixen és situar en aquesta perspectiva les diferents inquietuds i interrogants sorgits entre els diferents actors socials en relació amb l'entorn audiovisual i l'educació. En fer-ho així, disposarem de models conceptuals que assenyalaran els problemes pertinents i que, sobretot, obriran un marc d'acció susceptible de ser aplicat per solucionar problemes.

#### 1.4. Les variables de l'entorn mediàtic

Una concepció adequada de l'ambient mediàtic no pot limitar-se a la consideració dels factors que depenen dels mitjans. És a dir: els missatges, les estructures de propietat, les normes legals i el desenvolupament tecnològic, entre altres. Tan importants poden ser aquests factors com els que depenen del públic (audiència, persones, grups, etc.) i, en general, els que es relacionen amb el context sociocultural en què es desenvolupi i les capacitats de coneixement, crítica i resistència que aquest públic pugui tenir davant dels mitjans.

Es diferencien, d'aquesta manera, les dimensions següents, que poden ser analitzades en relació amb l'entorn mediàtic:

- Les condicions d'accés als mitjans.
- El paper del grup primari en l'accés, valoració i ús dels mitjans.

- Les competències lingüístiques i cognoscitives del receptor o receptora, i el seu entorn sociocultural.
- Les competències metalingüístiques en relació amb els mitjans. És a dir, la capacitat d'anàlisi del llenguatge i de les normes i habilitats d'ús.
- La capacitat pràctica de modificar lliurement l'ecologia mediàtica.

Tots aquests factors incideixen en el que anomenen *entorn mediàtic*. Estableixen el marc de possibilitats i limitacions dels individus i els grups en relació amb els mitjans.

Dins del camp d'atenció d'aquest Llibre Blanc, ens interessa conèixer amb detall les possibilitats i limitacions dels menors en relació amb els mitjans. Quan s'estudia la influència que els mitjans tenen en els infants, és molt freqüent que es destaquï l'impacte que hi tenen factors de tipus familiar i sociocultural.

L'informe de Lasagni i Richeri<sup>5</sup> assenyala, en aquest sentit, les següents variables importants:

- La intensitat d'ús.
- L'existència d'alternatives a la televisió.
- El coneixement i la valoració dels gèneres de programes.
- El paper que la família atribueix a la televisió. Això és:
  - El grau de coneixement que els progenitors tenen sobre l'ús que els seus fills i filles fan de la televisió.
  - L'opinió que els progenitors tenen de la televisió.
  - El tipus de control o de censura que els progenitors exerceixen sobre el consum televisiu dels seus fills i filles.

L'informe citat no esmenta un factor que afegeix importància i que mereix igual o més consideració que els punts anteriors: la desautorització sistemàtica i generalitzada de progenitors i professorat (institució familiar i docent) en els missatges mediàtics.

Amb l'objectiu de disposar d'una visió global de la situació, tractarem tot seguit l'aspecte més discutit i polèmic en la construcció de l'entorn mediàtic: el dels continguts considerats *de risc* per a la infància i la joventut.

## Resum

L'objectiu d'aquest capítol és fixar l'enfocament teòric i conceptual de l'estudi. No es parteix d'una aproximació causalista que pretén constatar la influència dels mitjans audiovisuals en les conductes, sinó de la concepció dels mitjans com un ecosistema en què cada aspecte particular s'ha de relacionar amb el seu context. En essència, es tracta de conèixer com actuen els mitjans com a contextos d'acció, com a ambient o com a entorn.

En establir la relació entre educació i mitjans, hem d'entendre que l'educació és la clau central. L'entorn mediàtic compleix la tasca d'educar, atès que incideix substancialment en la socialització de la infància. L'educació té la seva pròpia lògica i no l'hem de confondre amb la lògica dels mitjans. Es tracta de pensar una educació que situï els mitjans com allò que són: instruments de comunicació capaços d'afavorir un projecte educatiu o, per contra, desafavorir-lo.

La dimensió ambientalista que defensem cerca efectes a llarg termini, posa l'accent en els efectes cognitius més que en els conductuals i ajuda a plantejar anàlisis macroestructurals per comprendre el funcionament global de la societat. A més, permet fer un enfocament cultural per comprendre les conseqüències que tenen els mitjans sobre les mentalitats i els comportaments en ser un element central en la construcció de l'imaginari d'una societat.

L'enfocament ambiental va més enllà de considerar dues úniques variables: la dels mitjans i la del públic. Permet incidir en altres elements, com les condicions d'accés als mitjans, la valoració i l'ús dels mitjans, les competències lingüístiques i cognitives del receptor o receptora i el seu entorn cultural respecte de l'entorn mediàtic, les competències metalingüístiques o la capacitat de modificar l'ecologia mediàtica. Aquestes variables obren pas a altres aspectes, com el paper que la família atribueix a la televisió o les alternatives a la televisió que l'entorn familiar proposa.



## 2. Els continguts *favorables* i *de risc* per a la infància i la joventut

### 2.1. Desenvolupament legislatiu i deontològic

#### 2.1.1. Cartes de drets i legislació internacional

Es recullen en aquest apartat les declaracions de drets i lleis que han marcat fites importants en la normativa sobre protecció de la infància en relació amb els mitjans de comunicació, començant per la Declaració dels drets del menor de les Nacions Unides:

- **Declaració dels drets del menor (1959)**<sup>6</sup>

La Convenció de drets del menor va ser aprovada en una primera redacció per l'ONU el 1959, i desenvolupada més àmpliament el 20 de novembre de 1989. La finalitat d'aquesta convenció és que els menors puguin tenir una infantesa feliç i puguin gaudir, pel seu propi benefici i pel benefici de la societat, dels drets i les llibertats que s'hi anuncien. Així mateix, insta els pares i mares i les organitzacions, autoritats locals i governs nacionals a reconèixer aquests drets i a lluitar per la seva observança amb mesures legislatives.

Aquesta declaració dedica dos articles (el 13 i el 17) als drets comunicatius i relacionats amb els mitjans que tenen els nens i nenes. S'estableixen clarament els continguts que resulten favorables a la infància i el jovent: tots aquells que estan orientats a desenvolupar les seves capacitats, facultats i maduració mental i física; els que respecten la seva identitat cultural, els que promouen una ciutadania en consonància amb els drets humans, la llibertat i la tolerància i els que contribueixen a estimular el respecte pel medi ambient.

En aquest text també s'estableix la necessitat de protegir el nen de qualsevol informació i material perjudicial per al seu benestar. Els poders públics, com a instància legislativa, han d'estimular aquest tipus de continguts en els mitjans de comunicació i han de crear les directrius per protegir els menors.

- **Directiva de Televisió sense Fronteres (1989)**

Després d'una llarga reflexió, la Comissió, el Parlament i el Consell, el 3 d'octubre de 1989 (Llei 89/89/CEE)<sup>7</sup> adop-

ten la Directiva de Televisió sense Fronteres.

Aquesta directiva té dos objectius:

- En primer lloc, crear un mercat comú de radiodifusió de la televisió preservant les diferències culturals, la protecció del consumidor i dels menors i el dret de rèplica.
- En segon lloc, promoure la distribució i la producció de programes audiovisuals europeus, per assegurar-los un lloc en les graelles de les diferents televisions de l'àmbit europeu.

Aquesta directiva promou una legislació comuna entre els estats europeus, tot i que deixa parcel·les de control a cadascun dels estats.

En aquests moments la directiva es troba en fase de revisió. Les quotes de producció, la protecció a la infància i la regulació dels continguts publicitaris són els temes centrals d'aquest debat que, un cop acabat, servirà per dur a terme la segona modificació de la Directiva de Televisió sense Fronteres.

- **Children's Television Act (1990)**

El Congrés dels Estats Units va establir, l'any 1990, la Children's Television Act. Aquesta llei és el resultat de la pressió d'un grup organitzat d'associacions i líders d'opinió nord-americans, dirigits per Peggy Charren (fundadora d'Acció per a la Televisió de la Infància, de Cambridge, Massachussets, una organització creada per animar la diversitat en la programació). El codi expressa la necessitat d'establir uns criteris per tal que les televisions responguin a les necessitats educatives dels infants.

Mitjançant aquesta llei s'insta la Federal Communication Commission (FCC) a equilibrar la programació, a causa de la gairebé inexistència de programes infantils en les televisions comercials. En les següents regulacions promogudes des de la FCC, s'insta els productors a incloure programes infantils i educatius. En conseqüència, es

reclama a les cadenes de televisió que programin amb els requisits següents:

- Clara intenció de promoure l'educació dels nens i nenes abans dels 16 anys.
- Establir clarament i per escrit els objectius educatius.
- Fixar un públic destinatari de manera nítida.
- Programar, com a mínim, en un espai de 30 minuts de durada.
- Programar aquests espais de forma regular.
- Emetre aquests espais entre les 7 i les 22 h.

#### • **The Children's Television Charter – Cimera Mundial de Televisions Infantils (Melbourne, 1995)**

Aquest codi recull els principis que han de seguir els productors i programadors per a la televisió en relació amb el públic infantil, tenint en compte els drets explicitats en la Declaració dels drets del menor. Aquests principis són els següents:

- Els programes han de permetre el desenvolupament mental, físic i social dels nens i nenes.
- Els nens i nenes han de poder expressar-se amb el seu propi llenguatge.
- Els programes infantils han de respectar les diferències culturals.
- Els programes infantils s'han d'emetre en franges horàries idònies per a aquest tipus de públic.

Aquest codi recull tres eixos bàsics: potenciar l'expressió dels nens i nenes, la creació d'uns estàndards de qualitat i els horaris dels programes infantils.

#### **2.1.2. Legislació i declaracions espanyoles**

• **Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva**

L'any 1994, la Directiva de Televisió sense Fronteres es transposa a la legislació espanyola (Llei 25/1994) modificada per la Llei 22/1999, de 7 de juny, la Llei 15/2001, de 9 de juliol, i la Llei 39/2002, de 29 d'octubre.

La Llei 25/1994 assenyala en els seus articles –1.5, 12.5, 16, 17 i la Disposició addicional quarta, sobre "mesures addicionals de protecció a la joventut i la infància"– les normes que han de posar límits als continguts televisius i

publicitaris destinats a la infància.

L'any 1995 el Parlament de Catalunya aprova la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents que modifica la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desemparats i d'adopció. Aquesta llei té com a objectiu principal "aconseguir el lliure desenvolupament de la personalitat de l'infant i de l'adolescent" i per aconseguir-ho parteix de la base que "la família és el nucli bàsic de la societat i, conseqüentment, reconeix amb caràcter principal l'actuació privada dels progenitors i guardadors legals".

En el capítol primer hi són recollides les Disposicions directives, i és a l'article 2.1 d'aquesta part on es delimita l'edat: "S'entén per *infant* tota persona menor de dotze anys i per *adolescent* tota persona amb una edat compresa entre els dotze i la majoria d'edat establerta per la Llei".

El capítol cinquè, el més extens, està centrat en la infància i l'adolescència en l'àmbit social. S'esmenta el dret a l'educació, al lleure i a la cultura i també regula l'exhibició d'imatges, l'accés a publicacions i materials audiovisuals, les emissions de ràdio i televisió, i també la publicitat adreçada als infants i als adolescents, així com la protagonitzada per aquests. L'article 36.1 diu: "Les programacions de la ràdio i la televisió en franges horàries més susceptibles d'audiència d'infants i adolescents, han d'afavorir els objectius educatius que permeten aquests mitjans de comunicació i han de potenciar els valors humans i els principis de l'Estat democràtic i social". L'article 36.5 diu, així mateix, que "la Generalitat ha de procurar que tots els mitjans de comunicació social dediquin als infants i adolescents una atenció educativa especial".

L'articulat de la Llei 8/1995 recull en el capítol sisè "les accions que han de dur a terme les administracions públiques en relació amb la família, els infants i els adolescents". L'article 53.1, lletra b, diu: "Educar els infants i els adolescents en el consum de béns i serveis, i també en l'ús dels mitjans de comunicació i l'accés a aquests". L'article 54, al seu torn, insta "les administracions públiques a fomentar l'accés dels infants i els adolescents als béns i mitjans culturals de Catalunya i la creació de recursos a l'entorn relacional dels infants i adolescents, on puguin desenvolupar llur capacitat intel·lectual i llur habilitat manual o de raonament, com a complement de l'aprenentatge en els centres escolars".

Altres iniciatives legislatives del govern de Catalunya són el Decret 295/2000, de 31 d'agost, pel qual es desenvolupa el dret a la informació dels usuaris dels serveis de televisió i el Decret 361/2002, de 24 de desembre de 2002, pel qual es regula el sistema de senyalització orientativa dels programes de televisió amb l'objectiu, segons l'article 1.1., "d'informar els adults de la idoneïtat de cada programa per als menors". El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, d'acord amb les funcions que li atribueix la Llei 2/2000, de 4 de maig, adoptarà les mesures oportunes per garantir el compliment de les obligacions que el Decret imposa als operadors de televisió de la seva competència.

- **Conveni sobre principis per a l'autoregulació de les cadenes de televisió en relació amb determinats continguts de la seva programació referits a la protecció de la infància i la joventut**<sup>8</sup>

El Conveni el va subscriure el 1993 el Ministeri d'Educació i Ciència, les conselleries d'Educació de les comunitats autònomes i les cadenes de televisió. En aquest conveni es declara la voluntat d'afavorir, en la programació televisiva, els valors de respecte a la persona, la tolerància, la solidaritat, la pau i la democràcia, així com la difusió de valors educatius i formatius. S'acorda, així mateix, "evitar la difusió de missatges o imatges susceptibles de vulnerar de forma greument perjudicial els valors de protecció de la infància i la joventut".

El 1998, el Ministeri va posar en marxa un pla de seguiment del Conveni, però el resultat no va arribar a publicar-se i els informes disponibles sobre la qüestió són incerts. L'informe elaborat per la professora Avelina Vega<sup>9</sup> assenyala, en tot cas, nombrosos incompliments de les cadenes, tant pel que fa als termes del conveni com a la Directiva de Televisió sense Fronteres.

- **Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV (2002)**<sup>10</sup>

El Consell d'Administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) va aprovar el 14 de maig de 2002 un seguit de principis d'actuació; el número 11 està dedicat a la protecció de la infància. En aquest apartat es proposa evitar: les escenes violentes, els missatges contra la dignitat o discriminació de les persones, els missatges que incitin al consum de drogues, les seqüències o

comentaris que puguin induir a la ludopatia, les paraules innecessàriament indecents o l'ús incert de la llengua, els comentaris i escenes de contingut sexual que puguin afectar la sensibilitat juvenil o infantil o l'emissió de programes destinats a crear un *star system* infantil.

- **Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual**

El Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual ha elaborat d'ençà de la seva creació els següents documents relatius al mandat de protecció de la infància:

- *Drets de les persones usuàries dels mitjans audiovisuals* (2002)

- *Els valors en els continguts dels programes televisius adreçats als infants i als joves* (2002)

- *Televisió i família: recomanacions*, amb la col·laboració de l'Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat de Barcelona<sup>11</sup> (2003)

- **Declaració-manifest del Defensor del Poble: 'Per una televisió de qualitat per als nostres nens i adolescents'**<sup>12</sup>

A finals de juliol de 2003, el Defensor del Poble, juntament amb setze associacions, va presentar aquest manifest amb l'objectiu de reclamar una programació infantil i juvenil de qualitat. Els signants del manifest s'han constituït en un grup de treball, el principal objectiu del qual serà promoure el debat públic sobre la necessitat que els operadors de televisió respectin les franges d'horari protegit i apostin amb fermesa per la creació i emissió de programes de qualitat destinats a la infància i la joventut.

## 2.2. Què són els continguts de risc?

El ministre de Cultura i Comunicació francès va sol·licitar a la filòsofa Blandine Kriegel un informe especial per avaluar el tractament que es feia del tema de la violència en les televisions franceses<sup>13</sup>. L'informe Kriegel, publicat l'any 2002, després de cridar l'atenció sobre la deriva violenta dels continguts en la televisió francesa i les seves *conseqüències netes* sobre la conducta del jovent, reclama, pel que fa als continguts *favorables*:

- La necessitat que les cadenes de televisió facin conèixer públicament els seus codis deontològics, és a dir, "les regles que han de respectar els productors de tots els programes i els criteris objectius generals que cerquen".

- La creació de comitès de consulta "en totes les cadenes per establir una comunicació dels difusors amb els representants de les famílies, de les associacions i dels autors i permetre un diàleg entre totes les parts".

- La creació de programes educatius que promoguin la lectura crítica de la imatge, per part de realitzadors i educadors, conjuntament.

- La creació d'emissions educatives que promoguin "una cultura de respecte a l'altre i de superació de la violència".

- La creació d'un flux d'informació adreçat als pares i mares amb vista a estimular la seva intervenció davant del consum de televisió dels seus fills i filles.

Finalment, intenta promoure un compromís de l'escola amb l'educació en mitjans, de la mateixa manera que reclama, també, que els "metges de família siguin escoltats pels pares; després d'una consulta, el metge pot, de fet, informar-se del consum infantil de televisió i oferir consells adients".

L'informe Kriegel, fent referència a diverses investigacions sobre el tema, afirma: "Després dels anys seixanta, les proves d'una influència de la televisió sobre els comportaments violents s'han acumulat. Diversos articles metodològics indiquen que les emissions que presenten escenes de violència no deixen de tenir conseqüències sobre els telespectadors, especialment sobre els nens. La incidència de les emissions violentes sobre les conductes és, tanmateix, reduïda, i els processos que desencadena no es poden resumir en automatismes mimètics. És més raonable dir que per a algunes persones i algunes vegades, les emissions tenen un efecte. [...] Però si aquest efecte és modest, investigadors com Huesman afirmen que ens equivocariem si no prestéssim atenció a les conseqüències que tenen en la dimensió social. Per tal d'establir un ordre de magnitud, Huesman i els seus col·legues indiquen que la dimensió de l'efecte és estadísticament comparable a la que lliga el consum de tabac amb el càncer de pulmó"<sup>14</sup>.

És, en aquest sentit, en el d'una dimensió estadística, en què es pot parlar de continguts *de risc*.

**Continguts de risc** són aquells que amaguen un perill potencial que pot o no tenir conseqüències directes per a algunes persones, però que, a la llarga, i considerats estadísticament, sí que generen danys notoris per a la societat.

Es considerarà, en primer lloc, de quins continguts es tracta i de quina mena de riscos estem parlant.

Els continguts *de risc* no s'escapen a la intuïció de la majoria. Són, per tant, els continguts que preocupen educadors i educadores, pares i mares, i experts i professionals del sector. Aquests continguts incideixen en l'educació dels nens i nenes i del jovent i són els següents:

- **Continguts violents.** Aquells que representen accions d'agressió directa o indirecta a la integritat de les persones i altres éssers vius.

- **Continguts sexistes o racistes.** Aquells que degraden la imatge de la dona o de certs col·lectius i es converteixen en vehicle de segregació o desigualtat.

- **Continguts pornogràfics.** Aquells que representen aspectes de la vida íntima o privada, relacionats amb l'activitat sexual, sense la correcció, el pudor o la discreció que habitualment s'accepten com a vàlids i oportuns en determinades societats. Potencien, generalment, una actitud *voyeurista* i obsessiva.

- **Continguts consumistes.** Aquells continguts que converteixen la utilització i el gaudi de productes i serveis no en una finalitat concreta o en un mitjà pràctic, sinó en una necessitat compulsiva, abstracta, que difícilment es pot saciar i que tendeix a augmentar exponencialment. Aquests continguts els promou la hipertròfia de la publicitat i la comercialització dels productes de consum.

- **Continguts que tendeixen a corrompre el llenguatge i que atempten contra les normes de respecte a l'altre.**

Es tracta de continguts que presenten un llenguatge degradat –des del punt de vista de la forma lèxica, sintàctica o pragmàtica– que vulnera, sense consciència de fer-ho, les normes establertes per a l'eficàcia de la comunicació lingüística i que, tot sovint, transgredeix greument el pacte comunicatiu inherent a la relació entre interlocutors.

- **Continguts que violen el dret a l'honor, la intimitat i la privacitat de les persones.** És a dir, aquells que es nodreixen de la violació de les fronteres entre vida privada i pública, i entre vida íntima i pública. Generalment, s'oposen explícitament o implícita a les normes legals establertes o, si més no, s'hi acosten amb morbositat. Determinats programes *rosa emesos* en horari protegit estarien inclosos dins d'aquest apartat.

Òbviament, no és fàcil assenyalar, sense discutir, quins continguts reuneixen una o diverses d'aquestes categories, ni es pot anar gaire més enllà de les definicions que acabem

de fer per tal d'identificar els continguts que solen preocupar la societat sense caure en el risc de la casuística. Ara bé, per avançar cal dir que, independentment de la singularitat o de l'exigència de la concreció i de la dificultat de generalitzar, és cert que, a grans trets, es detecta amb facilitat un ampli consens a l'hora de disposar d'una idea global d'aquests continguts. I que aquest consens augmenta, sobretot si es contrasten els continguts exposats amb els que haurien de consolidar un entorn audiovisual educatiu. És a dir, quan es busca un ideal positiu, es posen en relleu dos aspectes fonamentals:

- Que hi ha una forta convicció social sobre la importància que s'atorga al tractament d'aquests temes.
- Que parlar o reflexionar al voltant d'aquests temes tendeix a facilitar el consens general sobre la matèria.

Això no exclou l'existència de pluralitat de perspectives sobre la matèria i la diversitat amb què cada persona i cada grup social estableix els criteris de qualitat i de no-violència. Però la diversitat no impedeix que puguin haver-hi i hi hagi d'haver espais per contrastar diferències i visions plurals. La discussió i la posada en comú de punts de vista desiguals sempre és útil i necessària.

Utilitat i necessitat que es fan evidents quan es tracta de temes d'educació. No es poden establir ideals educatius, objectes de convivència i relació si no es determinen, encara que sigui mínimament, alguns acords bàsics. Acords que, cal insistir-hi, no contradueixen el respecte i el reconeixement a la diversitat i que cerquen la participació amb l'altre en algun tipus de comunitat o d'acció col·lectiva.

### **2.3. La controvèrsia sobre els efectes dels continguts de risc**

S'ha discutit llargament sobre les conseqüències dels anomenats continguts *de risc*. No pretenem aquí contribuir a augmentar el grau de polèmica; tampoc fóra bo deixar-la de banda, però sí que volem proposar alguns principis pràctics que ajudin a ser operatius i a entendre la transcendència del tema que s'analitza.

La consideració de l'efecte dels continguts sobre el públic –i en conseqüència, la consideració dels riscos que comporten– depèn, en part, del valor que es dóna al missatge en el procés de comunicació.

Un missatge televisiu, per exemple, serà més perillós o positiu en la mesura que el seu efecte sigui més o menys determinant per a l'espectador; és a dir, com més minso sigui el poder de l'espectador per contrarestar la presumible *potència* del missatge. La qual cosa posa en relleu la importància que té el fet de dotar el receptor o receptora de la capacitat necessària per desactivar els possibles efectes nocius del missatge.

Sobre el dilema *emissió-recepció* hi ha hagut, i ara no és moment de ressenyar-los, infinitat de punts de vista que han involucrat diferents teories i disciplines: des del conductisme mecanicista que emfatitza el poder de l'estímul (de l'emissió), fins a teories que imposaven serioses restriccions a aquesta potència (dels efectes limitats) i defensaven la capacitat de les condicions individuals i socials per compensar l'impacte mediàtic, passant pels primers estadis dels estudis sobre mitjans, que consideraven el receptor com un ésser aïllat sotmès a la influència de les comunicacions (potència del missatge accentuada). En aquest conjunt també cal destacar l'existència d'altres teories que han accentuat el pes dels efectes a llarg termini o han reivindicat les habilitats interpretatives dels espectadors o espectadores per resistir o negociar amb els missatges.

És evident la incidència en aquest debat de punts de vista menys tècnics i més lligats a actituds ideològiques o polítiques.

D'una banda, hi ha qui defensa la gairebé total llibertat pel que fa a l'expressió i els continguts. Són contraris, per tant, a qualsevol restricció de l'oferta comunicativa. D'alguna manera, aproven el principi que la demanda de la comunicació és, per si mateixa, autònoma i intel·ligent i sap limitar el poder mediàtic. O més ben dit: sap limitar els abusos del poder mediàtic. En conseqüència, considera que el poder de l'emissor és, des de la base, molt restringit.

De l'altra, els qui, en nom del dret a la informació, de la diferència cultural o de la protecció de la infància, cerquen la creació de marcs de regulació per als continguts, fent al·lusió a la vulnerabilitat de l'audiència. Consideren que el poder mediàtic d'emissió és real i cal posar-li contrapesos i límits.

És obvi que els qui adopten una postura liberal en els continguts s'associen millor a teories que descriuen els efectes limitats de la comunicació de masses. Així, el seu *liberalisme* ideològic sembla que quedi justificat acadèmicament. Per contra, els qui reclamen la regulació del dret a la informació s'associen a posicions que subratllen el poder i

l'impacte dels mitjans a llarg termini, amb la qual cosa donen validesa a les seves pors i justifiquen la intervenció *proteccionista*.

Sigui com sigui, algunes evidències ens ajudaran a centrar correctament el problema i a trobar un terreny menys dividit:

- **La televisió emet, amb una constància i una repetició sistemàtica, imatges de violència, missatges consumistes i altres continguts que podem considerar de risc.**

Investigacions fetes arreu del món posen en relleu que la violència està excessivament representada a les pantalles, i que passa el mateix amb els missatges consumistes.

- **La raó principal** d'aquesta sobreabundància de continguts *de risc* és, exclusivament, **l'espectacularització**. Bona part de la presentació d'aquests continguts es fa d'una manera no justificada per cap més raó que la d'augmentar l'audiència i satisfer els requeriments que no són els d'una suposada demanda (és el cas, per exemple, de la publicitat).

- **Els continguts emesos tenen molta més probabilitat d'influir en infants i joves que encara no han madurat** en totes les seves facultats cognitives i emotives. No és comparable la capacitat de resistència a un missatge que pot tenir un adult i la que pot tenir un infant.

- **No tots els infants i joves viuen en contextos que assegurin un contrapès adequat del potencial dels mitjans de comunicació**, és a dir, un context familiar atent o una actitud familiar crítica. D'aquesta manera, qualsevol raonament que intenti demostrar que les preocupacions davant del poder mediàtic estan injustificades, perquè allò que determina els efectes és la condició singular de l'entorn de l'infant o el jove, no ens pot allunyar de la idea que molts infants i molts joves no tenen l'entorn sociocultural adequat per fer de balança del pes dels mitjans.

- **El creixent consum mediàtic i l'abús de la televisió fan que l'impacte dels mitjans sigui més gran** i, consegüentment, influeixi negativament en els menors. No només hi ha estudis que ho demostren<sup>15</sup> sinó que, molt probablement, l'augment de consum televisiu revela una predisposició cap a comportaments no funcionals, o en una privació de les relacions socials bàsiques. Així, doncs, causa o símptoma, l'abús en el consum de mitjans és, des de qualsevol punt de vista, preocupant.

Ens trobem davant d'una realitat que no admet rèplica: els continguts *de risc* poden influir de manera negativa en infants i joves. Ningú no pot assegurar que la societat estigui

completament preparada per afrontar i contrarestar el tipus d'influència negativa que la situació mediàtica actual pot generar en els menors.

És possible que, tal com afirmen alguns treballs d'investigació recents, no es pugui parlar d'un efecte directe en la conducta dels infants i els joves, i que sigui difícil de constatar que imitin la violència present en els mitjans. Però en tot cas, res no nega que hi hagi un cert risc en l'exposició continuada d'imatges violentes. No és sabut que la repetició dels anuncis publicitaris acaba influint en la decisió de compra dels consumidors? No s'inverteixen amb aquesta convicció milions de diners cada any en gairebé tots els països del món? I qui pot negar l'evidència que són milers les marques comercials que es guien per la seva pròpia experiència empírica per decidir el destí d'aquestes enormes quantitats d'inversió publicitària i que cap és capaç de prescindir d'aquestes inversions?

Per què, doncs, hauria de ser cert –com diuen els qui volen relativitzar l'impacte que té– que l'exhibició repetida, constant i permanent de continguts *de risc* a les pantalles de televisió –sempre a l'abast d'infants i joves– està exempta de conseqüències?

Potser no són conseqüències que es puguin relacionar amb efectes imitatis directes, per bé que hi ha qui parla d'un *efecte net* dels continguts, per exemple violents (informe Kriegel). Però sí que són conseqüències d'un altre tipus, que influeixen en la cognició dels nens i nenes i en la formació del seu imaginari, que afecten les seves emocions i actituds i que modelen els seus valors. Conseqüències també per a la construcció i el sosteniment de l'entramat cultural de la nostra època tenint en compte el repertori de valors de les persones que hi habiten.

És possible, per tant, parlar d'efectes culturals que afecten, a nivell macro, infants i joves. Cal afegir que, encara que la societat estableixi mecanismes de compensació, control i equilibri dels continguts *de risc*, l'emissió permanent, constant i massiva d'aquests continguts no reforça els aspectes de construcció d'una convivència positiva, sinó que, ben al contrari, la perjudica seriosament.

#### **2.4. Quins efectes poden produir els continguts de risc?**

Descartem, d'entrada, els efectes imitatis, sempre discutibles i difícilment discernibles, sobretot perquè sembla que

es fonamentin en una concepció de la casualitat no sistèmica. Però fem atenció als efectes ambientals que creen les condicions per al desenvolupament –de vegades positivament i de vegades negativament, és a dir, per comissió o per omissió– d'elements no funcionals. Classificarem els riscos en funció dels diversos continguts:

- **Continguts violents:**

- **Risc de *des-sensibilització*.** Tal com s'afirma a l'informe Kriegel, "a llarg termini, l'exposició freqüent d'escenes de violència contribueix a una *des-sensibilització* de l'espectador, que s'acostuma a la violència. Els resultats de les investigacions han demostrat que els nens que havien estat exposats a un film violent reaccionaven molt menys ràpidament que la resta a un altercat i trigaven més estona que la resta a intervenir per posar fi a la disputa"<sup>16</sup>.

- **Risc d'entendre la violència com a solució.** Tot sovint, la televisió i les pel·lícules presenten la violència com un recurs amb èxit. D'aquesta manera, es corre el risc que els nens entenguin que és raonable i factible recórrer a la violència: alguns autors afirmen –segons l'informe de Lasagni i Richeri<sup>17</sup>– que "la representació televisiva de la violència és problemàtica quan els comportaments agressius duen a un resultat positiu o es presenten com a normals i obvis. El temor és que els models de comportament agressiu puguin ser considerats adequats. Així, en una investigació, una bona proporció de nens (un terç) va definir com a normals els actes de violència que havia vist feia molt poc. Aquí no es tracta d'un risc d'imitació directa, sinó més aviat d'un canvi en els termes de referència: quan la violència extrema sembla normal, qualsevol forma més lleugera pot semblar inofensiva".

- **Risc que la violència es 'naturalitzi'.** La representació de la violència, especialment la que es fa en els videojocs, és quelcom absolutament natural, fruit d'una passió a la qual ningú no es pot resistir. Un videojoc molt conegut presenta, per exemple, l'instint violent com una mena d'invasió que afecta els gens, a la qual l'individu no es pot oposar de cap manera i envers la qual sent un cert plaer; de manera que el millor és lliurar-se a la violència. No es tracta d'una singularitat, sinó d'un paradigma de com, sovint, la violència es presenta com una fatalitat.

- **Risc d'associar-se sempre a la violència del vencedor** sense cap mena de discerniment moral. En la mesura que la violència es presenta com un camí cap a l'èxit i és tot just l'èxit l'única finalitat que es persegueix, la violència apareix com un fi justificable. Hi ha videojocs –i no pocs programes de televisió– que no només conviden a ocupar la posició del delinqüent, sinó que eduquen en l'ús de la perversió com a mitjà per aconseguir la finalitat de l'èxit i del poder. En aquest sentit, és imaginable que molts infants que contempen aquest espectacle es vegin incitats a col·locar en un segon pla la moralitat del seu comportament.

- **Continguts sexistes i racistes:**

- **Risc d'incorporar a la vida dels nens i nenes prejudicis i actituds sexistes.** Els continguts que denigren les persones per motius de sexe o que l'associen a estereotips, imatges tòpiques i prejudicis poden tenir un efecte en la cognició dels nens i nenes que encara no han desenvolupat prou elements crítics i de discerniment i que es troben en procés de madurar. No oblidem que, generalment, aquests continguts sexistes denigren sobretot les dones.

- **Risc de desenvolupar, justificar o legitimar actituds xenòfobes.** Els continguts que menyspreen l'estrany o l'estranger o qui no comparteix la cultura o les conviccions del grup majoritari tendeixen a generar actituds xenòfobes i a imposar temors fantasmals en els nens i nenes, a banda de potenciar la intransigència i la intolerància.

- **Risc d'unir violència, racisme i sexisme.** En general, els grups rebutjats en funció de sexe, raça o qualsevol altre motiu de distinció solen ser objecte de marginació i menyspreu. Els continguts que presenten associats violència i racisme o sexisme poden ser vistos pels nens i nenes com una invitació a afavorir actituds positives davant d'aquestes conductes.

- **Continguts pornogràfics:**

- **Risc d'alterar la maduració normal dels infants.** "La representació visual brutal o repetida d'escenes pornogràfiques en un estadi massa precoç pot crear una emoció capaç d'influir en el curs normal de l'evolució del cervell, pertorbar el seu equilibri interior i, en tot cas, afectar permanentment la seva concepció de la sexualitat"<sup>18</sup>.

- **Risc de deformar la visió sobre el paper de la**

**sexualitat en la vida adulta.** L'espectacle pornogràfic, on emoció i sexualitat se separen, i on els sentiments no sembla que comptin per a res, pot provocar que els infants acabin confonent una de les dimensions importants de la vida humana, tot just perdent el sentit relacional i personal que juga la sexualitat en la vida dels éssers humans.

• **Continguts consumistes:**

• **Risc de potenciar l'obsessió pel consum.** En la mesura que els nens i nenes assumeixen els continguts consumistes dels mitjans, es pot crear en ells una actitud social centrada en el consum, en la distinció i en la identificació, convertint, d'aquesta manera, el que és una finalitat en un mitjà. Això es pot plantejar mitjançant la fixació de determinats béns de consum o bé en la insatisfacció permanent davant dels béns que el nen o la nena té a l'abast.

• **Risc d'entendre el món com un mer objecte de consum en què tot és vendible i accessible.** La centralitat de l'univers del consum pot crear en els nens i nenes la idea que tot té caràcter de mercaderia i que l'únic valor dels objectes i de les persones és el que depèn del seu intercanvi o del seu valor en termes econòmics.

• **Risc de provocar frustracions en les classes menys afavorides.** La *febre consumista* afecta desfavorablement els fills i filles de famílies amb baix poder adquisitiu. Contribueix a generar una fractura social que pot incidir molt directament en la indiferència, la desmotivació i el fracàs escolar, i fins i tot en comportaments violents i delictius.

• **Continguts que tendeixen a la corrupció del llenguatge i a les normes de respecte a l'altre**

• **Risc de promoure un llenguatge simplista, sense articulacions i sense matisos.** Els llenguatges d'abreviatures, amb paraules comodí, fets de sobreentesos i amb una escassa capacitat de matís o d'expressió, simplifiquen el raonament i l'argumentació crítica i ens aboquen a trivialitats i superficialitats.

• **Risc de trencar l'afabilitat en què es basa la cortesia i el respecte.** Un llenguatge sincopat, abreujat, sense matisos en les referències a l'altre o l'ús d'un vocabulari despectiu per fer referència als altres, s'acaba convertint en un motlle per a la creació d'actituds de menyspreu i exclusió. Per bé que aquest aspecte és general,

té una importància fonamental per als nens i nenes.

• **Continguts que violen el dret a l'honor, la intimitat i la privacitat de les persones**

• **Risc que els nens no sàpiguen que la privacitat i la intimitat són esferes que poden i han de preservar.**

Es perd així l'oportunitat que en la vida adulta els nens i nenes coneguin amb exactitud el seu dret a mantenir indemne tant la seva intimitat com la seva privacitat.

• **Risc que es consideri normal la manca de respecte a la privacitat i la intimitat.** La violació freqüent de la intimitat pot fer que acabi semblant innòcua, normal o natural. S'aplica en aquest cas el mateix argument que hem donat a propòsit de la violència: a còpia de veure-la pertot arreu, es *naturalitza*.

## Resum

S'inicia el capítol amb un repàs de la normativa i de les declaracions més pertinents per al tema d'estudi. A continuació, s'analitzen els anomenats continguts *de risc* tot intentant delimitar quin és el seu abast, què signifiquen i quines controvèrsies originen.

Són continguts *de risc* aquells que amaguen un perill potencial, tinguin o no conseqüències directes en els comportaments individuals, ja que, a la llarga i considerats en conjunt, poden ser perjudicials per a la societat i la cultura en general. Els continguts *de risc* xoquen amb el sentit bàsic de l'educació i són motiu de preocupació per a les famílies i els educadors. La inquietud generalitzada davant d'aquests continguts ha generat la necessitat d'establir uns criteris de qualitat consensuats, que ajudin a discernir possibles riscos o perjudicis.

Per continguts *de risc* entenem els continguts violents, sexistes, racistes, pornogràfics, els que inciten al consum, els que tendeixen a corrompre el llenguatge i atempten contra les normes de respecte a l'altre i els que violen el dret a l'honor, la intimitat i la privacitat de les persones. Tot i que és difícil parlar de l'efecte directe dels continguts *de risc* sobre els comportaments personals, sí que es pot parlar d'un efecte acumulatiu que acabi degradant el context social i cultural i, més especialment, que produeixi una total confusió i desconcert respecte als principis morals més fonamentals.

## II. Segona part: Els problemes



# 1. El consum infantil i juvenil de mitjans, la llar i la família

## 1.1. La importància de la televisió per als nens i les nenes

Se sol dir que mirar la televisió és la tercera activitat en importància dels nens i les nenes, a més de dormir i anar a escola. Però per ser exactes, la televisió ocupa, generalment, més temps que l'escola (comptant-hi el temps d'estudi). En funció de les dades d'audiència registrades a l'Estat espanyol en els darrers anys, el consum anual d'hores de televisió d'un nen o una nena, d'entre 4 i 12 anys, és d'unes 990 hores. En aquest mateix període –calculant 5 hores de classe al dia, 1 hora d'estudi, i multiplicant aquestes hores per uns 160 dies lectius– es dedueix que els infants dediquen 960 hores a l'escola. O sigui, destinen a l'any 30 hores més a mirar la televisió (990 hores) que a l'escola. Però si es té en compte que totes aquestes hores de consum televisiu –a diferència de les escolars– es reparteixen tant entre els períodes lectius com en els de vacances, s'entendrà la influència continuada i perenne que pot tenir la televisió en la formació de la infància i la joventut enfront de la més esporàdica de l'escola.

El temps de consum televisiu entre els nens i nenes augmenta en funció de dos factors: la impossibilitat pràctica de desenvolupar activitats alternatives a la de mirar la televisió, i el baix nivell de renda. De manera que la televisió és més influent en nens i nenes de famílies amb menys recursos i menys alternatives. És significatiu saber que la generació de joves que l'any 2000 tenien entre 26 i 35 anys i pertanyien a llars de categoria professional alta tenien més probabilitats d'acabar els estudis universitaris que els procedents de llars de renda baixa. Els que pertanyien a la classe baixa tenien una cinquena part de possibilitats menys d'accedir a la universitat que els de classe mitjana o

mitjana alta<sup>19</sup>. No podria haver-hi alguna relació amb el consum de televisió?

- Quin tipus de televisió miren els nens i nenes a Catalunya i a l'Estat espanyol? Paradoxalment, programes d'adults, a més d'alguns que sí que són específicament infantils (dibuixos animats). Si s'analitzen amb detall els hàbits de consum infantil, s'observa que les franges de major consum entre nens i nenes de 4 a 12 anys són les anomenades de *prime time*, és a dir, les que transcorren entre les 21 i les 24 hores. Durant aquesta franja horària, per exemple l'any 2002, un 37% del total dels potencials espectadors, nens o nenes, eren davant del televisor. En canvi, la denominada *franja despertador* (de 7.30 a 9 hores), en la qual es programa específicament per a nens i nenes en moltes cadenes, només aconsegueix un 6% de l'audiència –cal dir que les empreses que mesuren l'audiència no comptabilitzen la franja preescolar, entre els 0 i els 4 anys–; i en la que transcorre entre les 18 i les 20 hores –també amb emissions infantils– només s'arriba a un 17%<sup>20</sup>. (\*)

No és exagerat, doncs, dir que els nens i nenes són, amb totes les seves especificitats i vulnerabilitats, uns espectadors *adults* més, a gairebé tots els efectes. S'han acostumat a mirar programes d'adults: *reality show*, telesèries, musicals, pel·lícules. Els programadors, sens dubte, tenen molt en compte aquesta dada a l'hora de dissenyar els continguts de les cadenes de televisió, i no s'obliden d'introduir, dins dels espais que emeten, alguns elements especialment adreçats a nens i nenes; envoltats, això sí, en el tipus de missatges que també *empaqueten* per als adults. Per exemple, en les telenovel·les que es presenten amb trames i situacions per a adults no deixen d'incloure algun

(\*) Vegeu l'Annex 1, al final del llibre, amb quadres i gràfics sobre l'evolució i el consum de televisió.

nen o nena amb qui els espectadors infantils puguin identificar-se, i una cosa semblant preparen pel que fa als programes musicals, els concursos, i fins i tot en els programes dedicats a la vida íntima de l'*star system*. Alguns autors<sup>21</sup> han parlat d'*infantilització* de la programació general de la televisió. Infantilització que hem d'entendre, en aquest context, no com l'adaptació de la programació al públic infantil, sinó la manera d'amanir amb alguns continguts infantils una programació destinada específicament a un públic adult.

El consum de televisió per part dels nens i nenes es fa, doncs, d'una manera adulta, quant a horaris, i amb algun additament d'*infantilització* que és un ingredient atrac-tiu per a l'audiència infantil-juvenil, sobretot en les franges horàries que es consumeixen *en família*: durant el sopar o tot just després de sopar. La qual cosa ens pot dur a la conclusió que l'*espectador mitjà* no existeix. Per contra, és el mateix sistema mediàtic el que construeix allò que hem convingut a anomenar *públic o audiència*.

D'altra banda, veient les dades existents, el consum infantil de televisió es caracteritza, en general, pels trets següents:

- **Pel que fa al temps de consum:**

- **És un consum extens.** Moltes hores al cap del dia que fan del temps de televisió una magnitud àmplia, superior a la que es dedica a l'estudi i, evidentment, a jugar o a fer altres activitats. En definitiva, la televisió ocupa un temps important en les seves vides.

- **És un consum continuat i intens.** Els nens i nenes miren la televisió al llarg de gairebé tots els dies de l'any, amb una fidelitat molt específica als seus programes preferits – que són capaços de mirar durant anys– i prestant al temps de consum una atenció privilegiada si es compara amb l'actitud que tenen envers altres activitats. Això vol dir que el temps de televisió és especialment valuós per a la infància.

- **Pel que fa al context de recepció:**

- **És un consum, generalment, sense control familiar.** Els nens i nenes, molt sovint, miren la televisió sols, sense cap adult que els pugui regular el visionat o que els pugui parlar dels continguts. Això afecta tant la selecció dels programes com els temps de visió i la manera com es desenvolupa (de vegades se solapa amb el temps dedicat als àpats o a l'estudi). Els estudis més recents sobre família, televisió i menors indiquen que hi ha un cert control familiar en relació amb els menors d'11 anys –sobretot quant a

continguts de tipus sexual i violent– i que desapareix en gran part a partir d'aquesta edat. En general, afecta poc el temps i els modes de consum.

- **Creix l'autonomia i la llibertat d'accés dels nens i nenes als continguts televisius.** L'augment de la dotació audiovisual a les llars, així com la multiplicitat de canals, juntament amb la creixent fragmentació de la vida familiar, reverteix cap a estructures que aprofiten i potencien l'autonomia, sense control patern o matern, dels menors en el consum audiovisual<sup>22</sup>.

- **Pel que fa al contingut:**

- **És un consum, en gran part, de programes d'adults.**

Els nens i nenes no distingeixen entre televisió destinada específicament a ells i la que s'adreça als adults. Miren allò que troben a l'hora en què s'asseuen davant del televisor, sobretot entre les 21 i les 24 hores. Programes de contingut adult, com *Operación Triunfo*, *Gran Hermano* o *Ana y los siete*, han estat els més apreciats per nens i nenes d'entre 4 i 12 anys durant el 2002.

- **És un consum de canals generalistes.** Tot i que els canals infantils, habitualment situats en plataformes de pagament, adquireixen de manera progressiva i proporcional major audiència, és cert que més d'un 80% de nens i nenes d'entre 4 i 12 anys distribueixen el consum en cadenes *generalistes*. Això és més evident en famílies de rendes baixes que no disposen de plataformes de pagament.

## 1.2. El context del consum televisiu

Quines condicions permeten aquest tipus de consum televisiu? En quin context familiar es dona i com incideix en el rendiment escolar?

Es difícil disposar de dades precises i detallades per respondre aquestes preguntes, perquè la investigació aplicada a aquest tema és esporàdica. No obstant això, combinant resultats de diversos estudis i enquestes i arriscant en les respostes, ens podem fer una idea del context general en què es produeix el consum infantil de televisió a Catalunya. Els apartats següents intenten caracteritzar aquest context:

- **En famílies reduïdes.** El descens de natalitat i el fet que hagi disminuït el nombre de membres de la unitat familiar ha situat els nens i les nenes en un entorn centrat en ells mateixos. Fills únics o amb només un germà, concentren

l'atenció dels seus pares que, en general, tendeixen a consentir els seus capricis i a donar-los el major grau de confort possible. Els més joves de la casa solen ser avui els amos del comandament a distància. Per la seva banda, els nens i les nenes estan satisfets amb el tracte que reben dels seus progenitors.

- **En llars amb una bona dotació audiovisual.** La dotació audiovisual de les llars amb nens creix fins a provocar que l'habitació del nen o dels nens sigui un espai àmpliament tecnològitzat. Es pot dir que en una casa amb nens i nenes en període d'ESO, el 99% té un televisor a casa; un 82% té vídeo; entre un 50% i un 70% té ordinador; i entre un 43% i un 50% té televisor al dormitori infantil; a més, gairebé un 65% dels nens i nenes tenen una videoconsola. Així mateix, la majoria dels adolescents (més d'un 60%) té telèfon mòbil. Cal dir, en tot cas, que, pel que fa a les nenes, la dotació tecnològica sol ser menor respecte de la dels nens. (\*)

- **Les diferències de renda accentuen tendències en l'ús del material audiovisual.** Aquestes diferències de renda solen marcar alguna variació significativa de la dotació. A menor renda, major és el percentatge de dormitoris infantils amb televisor i videoconsola; a major renda, augmenta el percentatge de llars amb ordinador i d'ordinadors per llar. Però la diferència més notable s'estableix en les condicions d'accés a Internet: molt més freqüent i de major qualitat en les llars amb major renda<sup>23</sup>.

- **Un consum audiovisual total de 30 hores per setmana, aproximadament, de mitjana.** El consum de televisió és d'unes 19 hores setmanals, aproximadament. El temps dedicat a les videoconsola en l'adolescència pot arribar a gairebé 5 hores per setmana, sobretot en el cas dels nois. Si a això li sumem l'ús de l'ordinador –molt menor com menor és l'edat, però gairebé majoritàriament usat també per als jocs– es pot parlar d'un consum audiovisual a la llar de gairebé 30 hores setmanals. Quant caldrà sumar a aquestes hores si s'afegís el temps de consum telefònic i d'audició de música, a més del d'assistència al cine? Per ara, no s'han trobat dades precises.

El cas de casa nostra no dista molt del d'altres països europeus i revela una creixent tendència a l'enriquiment de

les possibilitats audiovisuals de la llar i al creixement del temps destinat als mitjans audiovisuals. Les dades de Gran Bretanya són il·lustratives: el 98% dels nens britànics miren la televisió una mitjana de 23 hores per setmana; el 75% tenen ordinador a casa; d'aquest 75% el 65% té videoconsola i el 50% connexió a televisió per cable o satèl·lit; el 60% tenen un televisor al dormitori; el 4% visita museus o va al teatre; el 46% no llegeix mai i els qui llegeixen dediquen a la lectura 15 minuts de mitjana diària, davant els 200 minuts de mitjana que dediquen a mirar la televisió<sup>24</sup>.

### 1.3. El paper de la família en el consum audiovisual

L'estructura familiar, els hàbits de la família i l'organització de la llar determinen, en gran part, el tipus de consum televisiu i, per extensió, de continguts audiovisuals.

La televisió és el mitjà més utilitzat per fer contents els nens i les nenes mentre els pares i mares treballen fora de casa i els seus fills estan sols o acompanyats dels avis o d'altres adults; també mentre els pares o mares fan les feines de la casa. D'aquesta manera, la televisió compleix, segons defensen molts pares i mares i han defensat molts autors, la funció de *cangur automàtica*. Això és especialment notori sobretot durant les vacances, períodes en què resulta més difícil als pares o mares acompanyar els seus fills o filles durant les hores laborals o les dedicades a tasques domèstiques.

D'altra banda, la televisió, en general, no pot sostrair-se de la vida de la infància quan, sovint, a la sala hi ha adults que la miren. És el cas de les persones grans, normalment avis i àvies, que comparteixen la llar amb nens i nenes i registren un consum de televisió molt alt (una mitjana de gairebé 5 hores diàries). Però és també el que passa quan els adults tenen el costum de mirar la televisió durant els àpats o senzillament reposen (i fins i tot dormen!) davant del televisor.

L'estructura i organització dels habitatges és molt determinant en aquest sentit. El nombre de metres quadrats disponibles a les cases és reduït i una bona part estan *ocupats* pel televisor. El televisor no només és present a la sala, també a la cuina i als dormitoris dels nens i nenes,

(\*) Vegeu l'Annex 2, al final del Llibre, amb quadres i gràfics sobre la dotació audiovisual de les llars.

més amb l'objectiu d'alliberar per a l'ús dels adults el televisor de la sala d'estar que per reforçar-ne les possibilitats d'ús per part dels infants.

Entre altres efectes, cal registrar l'ocupació sonora i visual que els televisors fan de l'espai domèstic. D'aquesta manera, els nens i nenes troben dificultats pràctiques no només per llegir algun llibre, sinó per fer fins i tot els deures d'escola obligatoris. En aquest sentit, és molt significatiu veure com els estudiants d'ESO es queixen de la dificultat que els suposa fer les tasques escolars a casa. Es redueix, doncs, el temps-espai que els nois i noies tenen, o poden tenir, a l'hora de conformar o modelar una intimitat lliure de la penetració del discurs audiovisual; no oblidem que la franja matinal infantil comença a les 6 hores. Sens dubte, aquesta ocupació del discurs audiovisual té, a l'hora d'establir rutines i comportaments d'adults, una importància decisiva.

També és rellevant considerar el pes que tenen els factors urbanístics. Els escassos equipaments urbans d'ús col·lectiu útils en períodes extraescolars i, sobretot, els destinats a l'ús públic per gestionar el lleure, acaben fent de la televisió l'eix central de la vida quotidiana dels nens i les nenes. Cada dia és més freqüent que grups de nens i joves es reuneixin per mirar junts un vídeo o un programa de televisió; oportunitat que també és aprofitada amb freqüència per eludir els controls familiars sobre el consum de determinats continguts.

No s'observa, en els darrers temps, una reducció significativa del temps de consum de televisió entre infants i joves davant la implantació de nous mitjans (Internet, videoconsola, ordinador, etc.). Més aviat cal considerar que aquests nous mitjans s'estan implantant a càrrec de temps dedicat a altres activitats: l'esport, les activitats culturals, la lectura, etc. La centralitat de la televisió continua sent, per ara, fonamental. (\*)

Els nous mitjans (especialment el telèfon mòbil i Internet) permeten que els nens i nenes, i especialment els adolescents, disposin d'un contacte mutu permanent i obert al qual destinen un temps creixent. Inversió de temps que es fa, en gran part, dins de la llar i que, com es veurà més endavant, dificulta la intervenció dels pares en el consum audiovisual dels seus fills.

#### 1.4. L'escassa participació dels adults en el temps mediàtic dels fills

És, doncs, un fet que el temps mediàtic (especialment televisiu) de la infància i la joventut és molt elevat dins de casa. Però això, lluny d'obrir oportunitats per a la participació i la mediació familiar, està malbaratant les possibilitats de relació entre pares i fills, o, per dir-ho d'una altra manera, canviant aquestes relacions. Cal dir que aquest fenomen s'insereix en un context més ampli marcat per una contínua fragmentació de la vida familiar. Fragmentació que afecta la tendència a reduir els temps col·lectius i a disgregar de manera personalitzada les diferents funcions que duu a terme cadascú: feina, tasques domèstiques, estudi, relacions socials.

En general, allò que pares i fills tendeixen a compartir, a determinades hores, és el consum de televisió. I ho fan en condicions d'escassa comunicació entre ells. Poden parlar o discutir sobre la selecció de programes, però gairebé no comenten res sobre el contingut o les característiques formals d'un programa. És la mateixa configuració de la televisió (heterogènia i dispersa) la que juga en aquest sentit. Però hi ha un altre factor: la tendència a la dispersió dins de la llar dels dispositius audiovisuals. Cada cop és més freqüent la dispersió de televisors. Alhora, augmenta la creixent possibilitat de personalització o individualització del consum mitjançant l'ús del vídeo o de les plataformes de pagament. També la casa es va omplint de nous mitjans: telèfon mòbil, música, consola de vídeo, ordinador.

Encara que els pares i les mares ho intentin, és molt difícil modificar o incidir amb eficàcia en el consum televisiu de nens i adolescents. Quan els progenitors intenten incidir en aquest aspecte xoquen amb barreres de tot tipus: pragmàtiques, psicològiques i conceptuals.

El factor *pragmàtic* és evident. Els nens i les nenes troben qualsevol excusa per assegurar-se l'autonomia pel que fa a l'ús del televisor. O bé tenen el televisor al seu dormitori, la qual cosa els independitza –fins i tot visualment– del control dels pares; o bé s'alien amb altres membres de la família, com els germans petits o els avis, quan es tracta de decidir sobre el consum col·lectiu de televisió. De vegades, fins i tot la presència d'amics i companys a casa es converteix en

(\*) Vegeu, al final del Llibre, l'Annex 3, amb quadres i gràfics sobre activitats en el temps de lleure.

una manera i una oportunitat de disposar lliurement del televisor.

Un segon factor és el *psicològic*. En l'adolescència o preadolescència, el risc de conflicte familiar augmenta quan els pares intenten intervenir en el consum televisiu dels seus fills o filles. Molts pares i moltes mares no poden resistir aquest conflicte. En primer lloc, perquè la majoria d'adolescents viu el seu temps de televisió com quelcom propi, com quelcom que forma part de la seva vida íntima i que s'ha de regir per les seves preferències personals. Alhora, el consum de televisió és vist pel jovent com una compensació a canvi del temps dedicat a l'escola i, per tant, com una mena de salari que els pares els *deuen*. Per la seva banda, els pares i les mares arriben cansats a casa després de la jornada laboral o de fer les feines domèstiques, i no se senten especialment motivats ni amb prou energia com per discutir sobre el consum de televisió. Un tema, d'altra banda, que no consideren tan important com altres qüestions: especialment el rendiment escolar o les sortides nocturnes. Tampoc no són alienes a aquest estat de coses les dificultats reals que molts pares tenen per oferir alternatives al consum de televisió. Pensen, tanmateix, que l'estona que els seus fills dediquen a mirar la televisió és menys arriscada que la que poden destinar a divertir-se fora de casa.

Finalment, el factor *conceptual* derivat d'una de les idees-força amb què la nostra societat viu el fet televisiu. Sembla plenament admès que la televisió es troba entre els mitjans de comunicació més populars i més barats de satisfacció general; que el seu ús és una tria personal; que la selecció de programes, en un ambient d'augment de l'oferta, es pot organitzar d'acord amb criteris racionals i que, per tant, qualsevol pràctica de control o d'orientació sobre el consum contradiu els principis bàsics del sistema.

És cert que aquesta manera de veure les coses no ajuda a la intervenció dels pares o mares, siguin els seus fills els defensors d'aquestes idees o bé ells mateixos.

Aquesta manera d'entendre el consum televisiu, però, és esbiaixada i eludeix posar en relleu o il·luminar una part de la realitat: que la televisió no és l'únic mitjà de satisfacció i complaença ni dins ni fora de casa; que a mig termini, consumir televisió, sobretot per la incidència de la publicitat, no és un mitjà nítidament gratuït, i més si tenim en compte que cada cop és més habitual la introducció a les llars de

les plataformes de pagament. Tampoc no és cert que, en les condicions actuals de concentració d'oferta i de rigidesa tecnològica (encara que es disposi de vídeo), les possibilitats de personalització i d'adequació del consum siguin múltiples. Un habitatge amb un televisor a la sala, en disposició de consum familiar i sense accés als canals de pagament és la situació més habitual.

Per acabar, tampoc no és cert que la selecció del consum es pugui fer, en les circumstàncies actuals, en un ambient de plena racionalitat. La informació disponible sobre la programació no és, en general, ni suficient ni adequada i les estratègies de contraprogramació i de competència entre cadenes dissolen les possibilitats de previsió i preselecció. Bona part dels continguts que es consumeixen –especialment els publicitaris i els promocionals– són imprevisibles i no responen a la voluntat de l'usuari. A més, amb el zàping, el risc de respondre en el moment del consum més a criteris impulsius i emotius que al càlcul racional és evident. A tot això cal afegir l'intent dels programadors de fixar en una seqüència de pocs segons, i al llarg de tota la programació, una quantitat d'*atractius* de l'atenció que incideixen sobre la sorpresa, l'escàndol, la provocació i fins i tot l'assetjament subliminal de la percepció dels espectadors. Òbviament, tot això es fa més evident en el cas de la infància i la joventut.

En general, però, i tal com han posat en relleu diversos estudis<sup>25</sup> molts pares tendeixen a evitar actituds que puguin ser considerades com de sobreprotecció per als nens i nenes i arriben a considerar que deixar-los mirar la televisió sense restriccions forma part d'un programa tàcit d'ensinistrament a les condicions de la vida real dels seus fills o filles que, tard o d'hora, hauran d'assumir.

Són diverses les causes que contribueixen al deficient consum de televisió i, alhora, exemplifiquen la dificultat actual per conciliar els ritmes socials, familiars i laborals<sup>26</sup>:

- Les condicions laborals en les grans ciutats obliguen a jornades molt llargues fora de casa, que esgoten ben aviat la resistència dels pares i mares davant la insistència dels seus fills o filles de mirar determinats espais televisius.
- A l'escola és *obligatori* parlar sobre la televisió que s'ha vist el dia abans. Per a qui no pugui fer-ho només li queda l'espai del silenci i d'una certa *marginació*, cosa que els pares intenten evitar sigui com sigui. Tampoc la majoria de pares no pot resistir fer alguna cosa per tal d'evitar la marginació dels seus fills o filles.

- Finalment, no hem de minimitzar l'augment de la dotació audiovisual a les habitacions dels nens. El nen o nena que té un televisor propi pot estalviar-se les normes de consum que s'imposen a la sala.

Algunes dades ens ajuden a contextualitzar la situació. L'estudi de l'Associació per a la Investigació en Mitjans de Comunicació (AIMC) sobre la relació dels nens i nenes de l'Estat espanyol i els mèdia, revela les dades següents<sup>27</sup>:

- **Internet.** El 1998, només un 2% de la població infantil i juvenil navegava per Internet. El 2002, el percentatge s'havia incrementat fins al 25%. Això suposa que la quarta part de la població accedeix a Internet amb assiduitat i sobrepassa la mitjana de connexió de la població adulta. La llar familiar és l'espai triat per desenvolupar aquesta activitat.

- **Prensa escrita.** Descens del 22% en benefici de nous mitjans de comunicació (Internet i revistes juvenils).

- **Lectura.** L'hàbit de lectura disminueix any rere any. Només llegeixen diaris el 7,4% (la majoria entre els 11 i els 13 anys). Des de 1998 l'audiència de diaris ha disminuït en un 22%. Els diaris esportius són els més llegits.

- **Cine.** Incrementa l'audiència infantil i juvenil en un 23,3%.

- **Franja horària de televisió més vista.** Aquest segment de població mira la televisió en la franja horària que va de les 22 a les 22.30 hores. En aquesta mitja hora l'audiència infantil i juvenil ha augmentat el 45,2%.

- **La televisió.** Amb un 96%, es manté com el mitjà de comunicació més vist per l'audiència infantil i juvenil. Dins d'aquest percentatge, els nens i nenes de 8 a 10 anys són els que consumeixen més televisió. L'audiència infantil i juvenil varia molt en funció dels dies de la setmana, les cadenes i els programes. Tot i que es constata que durant els caps de setmana i els períodes de vacances és quan es registra un consum superior de televisió.

- **Telèfon mòbil.** El 21% dels joves en tenen un per a ús personal.

- **La ràdio.** Els nens i nenes oients de ràdio s'han reduït en un 15%, respecte del 1998. Aquesta tendència també s'ha produït en la ràdio temàtica musical, ja que els joves escolten la música gravada o que es baixen d'Internet.

La majoria o gairebé totes les persones entrevistades per elaborar aquest Llibre Blanc han fet referència a la responsabilitat familiar, tant pel que fa a l'excés de consum televisiu com pels continguts audiovisuals inadequats que

consumeix el públic infantil i juvenil.

Certament, els pares, mares i tutors són els màxims o primers responsables de les activitats i accions dels seus fills i filles. No obstant això, caldria exigir també coresponsabilitat dels operadors en aquesta tasca, sobretot quant als aspectes als quals els vincula un compromís estatutari. No es tracta d'adjudicar a les televisions una tasca educativa, sinó d'exigir que assumeixin la responsabilitat de complir la legislació que obliga a tenir cura de la qualitat i dels continguts de la programació general i, en especial, de les franges infantils amb horaris protegits establerts.

## Resum

Alguns nens i nenes dediquen més temps a la televisió que a l'escola. El consum de televisió s'incrementa els caps de setmana i en els períodes de vacances, i està directament relacionat amb el nivell de renda familiar i amb el nivell d'estudis. Els menors i els adolescents prefereixen mirar la programació que s'emet a partir de les 22 hores, és a dir, fora de l'horari protegit. El consum audiovisual infantil mitjà és de trenta hores setmanals.

El consum infantil o adolescent de televisió és extens en el temps, continu i intens. En general, no té cap control familiar: els menors són autònoms pel que fa a l'accés als continguts; consumeixen programes per a adults, sobretot de les cadenes generalistes.

Els hàbits, l'estructura, les responsabilitats laborals i l'organització familiar determinen el tipus, el temps i la manera de consumir continguts audiovisuals. L'espai domèstic registra cada dia més una major ocupació audiovisual, fet essencial per establir rutines i comportaments futurs.

Hi ha unanimitat a l'hora de pensar que la responsabilitat del consum audiovisual dels menors recau majoritàriament en la família, però no és menys cert que les condicions laborals i la socialització derivada dels mitjans de comunicació, entre altres factors, fan cada dia més difícil la mediació familiar per controlar i gestionar el consum audiovisual dels menors i els adolescents.

## 2. La indústria mediàtica i l'oferta de programes

### 2.1. Les estratègies de la indústria mediàtica

La indústria audiovisual, i especialment la de televisió, s'ha desenvolupat en els darrers temps d'una manera expansiva –tant geogràficament com socialment– fins a convertir-se en una de les indústries més importants de l'actualitat. Una indústria de la qual depenen, mitjançant la publicitat, la promoció i la informació política, bona part de la resta d'indústries i institucions polítiques. Així, s'ha arribat a parlar d'*invasió de la intimitat* i de *colonització mediàtica* de la política.

En aquest context, la pressió competitiva dels mitjans ha arribat a ser extrema, i la lluita per adquirir cada cop més audiència i influència ha tocat extrems desconeguts fins al dia d'avui. D'aquesta manera, la batalla per accedir a qualsevol públic, al dels infants i joves, és cada cop més estrepitosa.

Les conseqüències d'aquest enrenou mediàtic en relació amb la infància i la joventut les podríem descriure a partir de les dimensions següents:

- **Allò que els nens i nenes representen per a la indústria mediàtica:**

- **Targete publicitari.** La indústria dels mitjans veu en l'infantil un públic específic capaç de mobilitzar una despesa específica i, per això, digne de convertir-se en un targete publicitari a qui vendre un segment d'anunciant. En aquest sentit, són consumidors especials als quals cal oferir ofertes determinades.
- **Decisius en el consum dels adults.** Els considera, també, un sector social capaç de condicionar o donar suport a algunes decisions de compra dels pares i les mares o de la família en general. En aquest sentit, actuen com a prescriptors dels pares.
- **Elements de referència i obligació.** En la mesura que el deure dels pares i mares envers els seus fills i filles generalment es considera molt fort des del punt de

vista emotiu, els nens són utilitzats pels mitjans com a elements de referència i obligació i com un pretext per imposar responsabilitats i obligacions que sovint responen a indicacions consumistes i publicitàries.

- **Fidelització.** Espectadors i consumidors adults en potència. Els mitjans veuen en els menors una oportunitat de fidelització. No oblidem, per exemple, que un dels grups mediàtics més importants del món és la factoria Disney, productora de continguts infantils en els seus orígens. A més, els nens i nenes de 0 a 4 anys no són considerats *audiència* perquè els centres de mesura d'audiència no comptabilitzen aquesta franja d'edat.

- **Les estratègies desenvolupades pels mitjans consisteixen en:**

- **Campanyes multimèdia.** Amb l'objectiu d'augmentar l'èxit d'un programa o d'un producte, els mitjans, en relació amb els nens i les nenes (i no tan sols amb ells), organitzen unes campanyes mediàtiques cada cop més globals i més integrades en les quals participen diversos mitjans –generalment d'un mateix grup de comunicació– de manera coordinada, i amb mecanismes cada cop més subtils.

Un dels èxits recents de televisió (2002-03) entre el públic infantil i juvenil ha estat el programa *Operación Triunfo*, un concurs musical que ha absorbit l'audiència dels principals mitjans de l'Estat espanyol<sup>28</sup>. El cas d'*Operación Triunfo* (OT) és ben peculiar. Ha arribat a quotes d'audiència desconegudes i a un volum de negoci publicitari enorme. OT ha basat el seu èxit en una estratègia d'orquestració mediàtica d'efectes insospitats –cadena temàtiques, premsa, *prime time* televisiu, concerts, etc. D'aquesta manera, cal admetre que gairebé cap nen ni cap jove pot alliberar-se de la pressió mediàtica deguda a aquest tipus d'operacions i que, en conseqüència, el model de referència que és

OT s'està convertint en una fita important en la formació de models de conducta de la joventut.

• **Operacions de marxandatge i fidelització del consum.** Moltes de les estratègies de la indústria mediàtica en relació amb els nens i nenes tendeixen a cultivar intensament els beneficis econòmics que genera un producte i, per tant, exploten la creació d'objectes de consum relacionats amb un determinat producte mediàtic. Un bon exemple en relació amb la infància el trobem a la factoria Disney, que ha desenvolupat un sistema de marxandatge i de llicències d'imatge que, avui dia, s'ha convertit en una de les principals fonts d'ingressos del grup. Aquest fenomen culmina amb la creació de veritables *catedrals del consum* infantil: els parcs temàtics. Com a referents més immediats, els parcs temàtics de Disney a París o el d'Universal Studios a Tarragona. També és representatiu el fenomen Harry Potter; de ser un gran èxit de literatura infantil ha passat a ser, a l'Estat espanyol, un èxit cinematogràfic de primera magnitud i un èxit encara més gran en el terreny dels videojocs. Un altre èxit molt proper és el de *Les tres bessones*, un producte d'animació creat per la productora catalana Cromosoma que ha tingut un èxit televisiu internacional<sup>29</sup> i s'ha convertit en un dispositiu perfecte per a la creació d'elements de marxandatge: des de material d'escriptori fins a samarretes; la imatge de les bessones també serveix per dinamitzar la comunicació d'alguns municipis amb els seus ciutadans i ciutadanes. Passa el mateix amb el Club Super3, que no només és el club amb més socis del país, sinó que té dimensions de fenomen popular: crea enciclopèdies infantils, ninots i joguines; promou activitats ciutadanes, etc.

• **Evitar controls de consum i foment d'actituds transgressores.** En la mesura que una part de la indústria mediàtica es beneficia del continu declivi dels controls familiars sobre el consum mediàtic infantil i juvenil, promou productes que busquen la complicitat dels nens en el seu distanciament dels pares. Així, fomenta actituds de *rebel·lió conduïda* i de *transgressió normativitzada* (un oxímoron de cap a peus) en les quals es detecta una ruptura de certes convencions d'ús del llenguatge que utilitzen o de les normes socials, tot potenciant actituds de protesta envers els adults.

Amb un tractament i una qualitat diferent, hem d'esmentar aquí telesèries de gran èxit entre el públic infantil per bé que no estaven concebudes per a aquest col·lectiu: *Els Simpson*, on es presenta un món infantil i femení més intel·ligent que el patern i que posa en evidència els *des-valors* del pare de família; *Shin-chan*, on es potencien actituds transgressores de les normes de cortesia i de l'ús del llenguatge, a banda de promoure la ruptura d'algunes normes de relacions socials; o *South Park*, on es posen de manifest, amb més o menys ironia, comportaments grollers, agressius i violents. Està molt estesa la normalització de continguts infantils que cerquen aliar-se amb l'esperit díscol i rebel que òbviament es dona en la infància i la joventut.

• **Concentració multinacional i deslocalització.** La creixent competitivitat mundial de la indústria mediàtica fa que els continguts per a nens i nenes siguin cada cop més globalitzats i que la creació i el disseny de continguts infantils s'escapi de les competències pròpies de la indústria regional o local, supeditades a economies d'escala i a les aliances empresarials verticals que generen posicions dominants en el mercat. És molt freqüent comprovar que la programació infantil de la televisió s'inclina vers *programes contenidor*, que donen forma a productes transnacionals o, senzillament, amb l'adjectivació local de productes mundials, la qual cosa es coneix en termes de la indústria com *localització*. Aquesta tendència s'aprecia tant en l'animació, un dels gèneres més estesos entre els nens i nenes, com en la indústria dels videojocs i altres productes de consum. A més, és un fenomen que afecta de manera negativa la indústria audiovisual de l'Estat espanyol -tant la d'animació com la multimèdia, entre altres sectors-, l'única que, de una manera completa, pot expressar les identitats pròpies<sup>30</sup>.

• **Foment del consum de publicitat**<sup>31</sup>. La indústria dels mèdia sap molt bé que la seva font de finançament és la publicitat, encara que en el cas de la televisió pública no sigui del tot cert, i que ha de respectar i *mimar* els interessos dels publicitaris i anunciants a curt, mitjà i llarg termini. Pel que fa a la infància, ho fa d'una manera assídua i rigorosa. D'aquesta manera, es constata que no es fan diferències entre públic infantil i públic adult a l'hora de difondre publicitat en els progra-

mes. No es distingeix en termes de temps publicitaris, ni en freqüència i intensitat dels espots, ni en el tipus d'arguments i recursos emprats, ni tampoc en l'orquestració multimèdiàtica que s'organitza. Però cal tenir molt en compte que, atesa la vulnerabilitat dels nens i nenes en aquestes matèries, el que sembla un tracte igualitari amb els adults, es converteix en un sistema que pot anar en contra de la formació dels joves.

A més, el fenomen s'agreuja perquè tant els tècnics de màrqueting com els publicitaris són conscients que la publicitat *entra bé* als joves i als infants; fins i tot millor que als adults. Per aquest motiu, promouen continguts juvenils en publicitat com una de les maneres de fer passar millor el missatge entre els adults: d'aquí la presència freqüent de nens i nenes en publicitat, l'ús sovintejat de motius d'humor juvenil i, en general, la presència habitual de motius musicals capaços d'atraure la gent jove. En definitiva, tota la indústria sembla ser conscient que conreen publicitàriament els nens i els joves s'assegura una bona font d'ingressos econòmics a mitjà i llarg termini.

Les conseqüències que per als nens i els joves i per a les seves oportunitats de formació i hàbits de consum audiovisual tenen aquestes actituds i estratègies de la indústria mediàtica són, entre d'altres, les que es descriuen en els punts següents:

- Els nens i nenes es converteixen en objecte habitual de campanyes mediàtiques organitzades que se succeeixen de manera periòdica. Aquestes campanyes, intenses i globals, acostumen a estar fora de l'abast de les famílies i dels mateixos nens i joves.
- El públic infantil i juvenil és un target important de la indústria mediàtica pel que fa al cultiu primerenc d'actituds propublicitàries i proconsumistes. D'aquesta manera, s'intenta cultivar i guanyar el consumidor adult des de la infància.
- Cada cop augmenta més la pressió publicitària sobre els menors: es fa més extensa en el temps, més intensa en recursos i no para de créixer mentre augmenti el temps de consum mediàtic dels joves.

## 2.2. L'escassetat de programes de televisió per a nens i nenes

Hi ha pocs programes infantils en les televisions i la tendència sembla indicar que ben aviat encara n'hi haurà menys. En la temporada 1999-2000, d'entre tots els programes que les diferents cadenes de l'Estat espanyol van emetre en sistema obert, només el 10,3% estava destinat a un públic infantil. Però en la temporada següent, 2001-02, el percentatge va caure fins a arribar al 7,3%<sup>32</sup>. Una reducció important. Si continua aquesta tendència, aviat el conjunt de la televisió oberta es quedarà sense programes específics per a la infància. (\*)

Què ens indiquen aquests percentatges? Els nens i nenes, d'entre 0 i 14 anys, són 5.941.000, o sigui, aproximadament un 14,6% de la població<sup>33</sup>. És evident que la proporció d'hores que es programa per a la infància no es correspon amb el pes que té en la piràmide de la població. Si, a més, tenim en compte la distribució horària de la programació infantil, situada especialment a les primeres hores del matí o de la tarda, i els hàbits reals de consum dels nens (vespre i nit), s'observa que les possibilitats que accedeixin a programes adreçats especialment a ells són, de fet, molt reduïdes.

El fenomen s'agreuja si ho tenim en compte des del punt de vista de la producció. En general, al mateix ritme que decreix l'espai que les televisions destinen al públic infantil, es retalla la producció pròpia. L'Associació de Productors Independents d'Animació (APIA) fa un crit d'alarma sobre el fet que del conjunt de l'animació difosa a les cadenes espanyoles de televisió, només un 6% és producció pròpia, un 50% ve dels EUA i una quarta part, del Japó. O sigui, un nen o una nena, quan es disposa a mirar la televisió, té molt poques probabilitats de ser espectador d'un programa produït en el seu context proper i, per tant, en connexió directa amb les seves percepcions i la seva sensibilitat.

D'altra banda, es corre el risc que la programació infantil específicament adreçada a infants en edat preescolar desaparegui. L'APIA també posa en relleu l'oblit de totes les televisions envers la franja d'edat que va dels 0 als 6 anys. No només gairebé no hi ha programes per a ells, sinó que els que hi ha no es produeixen a l'Estat espanyol. En rea-

(\*) Vegeu, al final del Llibre, l'Annex 4, amb gràfics i quadres sobre la programació televisiva i els seus formats.

litat, aquesta preocupació, manifestada per les empreses de producció, és la mateixa que expressen els operadors, que es lamenten seriosament de la situació i ho atribueixen a la crisi financera que travessen les seves empreses.

Quines raons expliquen aquesta escassa atenció a la programació infantil? Per què tendeixen a desaparèixer els espais infantils? Quines són les causes?

Els programadors i professionals consultats parlen de diverses possibles causes, unes relacionades amb les estratègies de programació i unes altres amb les de producció:

### Programació

- **Els nens i nenes dediquen menys temps a mirar la televisió que la resta de públic.** De fet, miren un 28% menys de temps la televisió que els adults<sup>34</sup>. Entre l'escola i les activitats extraescolars o el temps de joc, disposen de menys temps per passar davant del televisor. D'aquí que, en un context de recerca de maximització d'audiències, els programadors prestin cada cop menys atenció als programes infantils. A més, aquest fenomen de menor consum tendeix a augmentar en els darrers anys; per exemple, el consum entre la franja de 4 a 12 anys s'ha reduït lleugerament.

- **Recerca d'audiència massiva amb major poder adquisitiu.** La creixent competència entre les diverses cadenes per aconseguir audiències massives i augmentar els seus ingressos publicitaris –que no han deixat d'augmentar amb la multiplicació de l'oferta i l'augment d'altres sistemes tècnics de transmissió (satèl·lit, cable, etc.)– fa que els programadors es concentrin en el públic majoritari i de major poder adquisitiu, és a dir, en els adults, i desestimïn la resta (públic infantil, per exemple).

- **La idea d'una franja d'audiència familiar.** És la que agrupa els diversos membres de la família i que s'ha convertit en el primer objectiu dels programadors. Tendeix a anul·lar especialment la programació adreçada a un públic infantil. La personalitat del nen o nena es dilueix, per bé que hi està inclosa, en aquest *espectador-diana* model que és la família.

- **L'existència de cadenes internacionals** –sobretot en les plataformes de pagament– dirigides especialment a la infància i que emeten interrompudament al llarg del dia. Canals que pertanyen a Disney, Fox o altres dissuadeixen els canals oberts de dedicar-se a la programació infantil. El

que semblaria un progrés, marca un contrast cada cop més gran entre nens de famílies amb rendes més altes i els de menys recursos. De fet, només els primers tenen accés a canals de pagament; mentre que els segons queden relegats al consum de la televisió oberta, cada cop més pobra en continguts infantils.

### Producció

- **Costos elevats de la producció dirigida a la infància.** Als nens i nenes els agraden especialment els programes d'animació o que se centren en el moviment, la música o els efectes. Això suposa una producció cara. El minut d'animació o de programació adreçada a la infància, en general, es més car que la programació adreçada als adults. D'aquí la dificultat de les cadenes a l'hora de produir programes infantils i la tendència progressiva a convertir-se, encara que no només en aquests gèneres, només en difusors. Això crea una dependència generalitzada de la producció estrangera i la generalització del format *contenedor*.

- **L'èxit dels programes *contenedor* per a la infància.** Els programes *contenedor* són aquells que, amb presentadors i imatge pròpia, allotgen altres programes o fragments de programes. Així, aconsegueixen crear una marca i una *imatge* específica quan, de fet, només estan produint i creant els elements denominats de continuïtat del seu espai (transicions, presentacions, caretes d'entrada i de sortida, etc.) Aquests programes tenen molt èxit entre els nens i nenes, en la mesura que l'atenció infantil s'orienta a la diversitat i té preferència pels segments breus. El resultat és concebre espais en què l'únic esforç de producció pròpia se centri en la continuïtat i en els elements que ajuden a promocionar la marca del programa i de la cadena. D'altra banda, els programes dedicats a joves són la gran assignatura pendent en el conjunt de les programacions televisives.

- **La capacitat comercial dels venedors internacionals de programes infantils.** Els programes infantils (d'animació o de qualsevol altra mena), que requereixen una gran inversió, necessiten, també, un mercat ampli que es presti a una compensació ràpida de les quantitats invertides. Cosa que genera que els productors de programes infantils es concentrin en l'obtenció de mercats globals que afavoreixen, en general, els qui tenen una major capacitat d'inversió i disposen d'un ampli mercat proper. Lògicament,

això perjudica els productors locals, que no compten amb un mercat interior prou ampli, com és el cas de Catalunya i l'Estat espanyol. Resulta paradoxal que a casa nostra és l'exportació de productes d'animació la que proporciona la viabilitat a aquestes productores independents.

- **La complexitat de la producció infantil.** Produir per a un públic infantil requereix especialistes i un tractament de la producció diferent al que és habitual a les televisions. Cal reunir competències que van des de la psicologia infantil i la didàctica, fins al coneixement específic de les relacions entre comunicació i educació. D'aquí que, més enllà del cost, sigui molt complex articular els equips humans adients i que sigui difícil fer front a una autèntica producció destinada a públic infantil. Per aquest motiu moltes cadenes no emprenen projectes propis.

En tot cas, la suma de tots aquests factors fa que les televisions no tinguin programes adreçats a nens i nenes ni programes propis. En el proper apartat intentarem descriure les conseqüències d'aquest fenomen.

### 2.3. Les conseqüències de la falta de programes infantils

Quan desapareixen els programes per a nens i nenes en les televisions en obert, el que de debò desapareix és el context audiovisual adequat i expressament pensat per al desenvolupament i creixement intel·lectual de la infància, la qual cosa no deixa de tenir transcendència. Perquè no ens trobem enfront d'un consumidor adult i autònom que davant la manca d'un producte determinat ofert pel mercat pot compensar-ho amb un altre producte. Quan els nens i nenes no tenen programes específics per a ells, senzillament consumeixen la televisió adreçada als adults.

Molts autors han destacat el paper que la televisió ha arribat a tenir en la vida quotidiana dels nens i nenes dins d'un context d'hegemonia del mitjà. Hi ha qui ha arribat a dir<sup>35</sup> que podria tenir el paper dels *objectes transicionals* (objectes fetitxe); és a dir, el d'aquells objectes que els nens utilitzen, en les primeres etapes de la seva vida, per trobar el suport i la protecció que necessiten en els moments en què comencen a separar-se de manera progressiva de la dependència i del contacte físic matern. Aquests objectes poden ser óssos de peluix, un tros de roba, ninots o joguines a les quals els nens i nenes es lliguen afecti-

vament, els necessiten quan estan sols a l'hora d'adormir-se i els fan servir com una mena de crosses afectives. De vegades, la televisió és com un ós de peluix: amb la seva funció de *cangur electrònica* amenaça de guanyar terreny i de convertir-se en puntal afectiu. Hi ha diverses maneres d'entendre-ho. La televisió sempre està disponible, de vegades més que els progenitors; és accessible als nens i les nenes; és agraïda de mirar i sap animar i estimular. D'aquí que la tasca tan singular que fa en la primera infància es converteixi posteriorment en una companya tan habitual en la vida adulta i sigui capaç d'exercir una influència tan indeleble en les persones.

Què passa quan aquesta *cangur electrònica* que és la televisió ofereix als nens i nenes programes d'adults o bé programes que van adreçats a ells però tenen poc a veure amb la seva realitat i el seu context cultural? Quina mena de *socialització* i de cultura reben aquests nens i nenes? Quin coneixement del seu entorn són capaços de construir? A quin tipus d'imaginari tenen accés?

Per dir-ho amb paraules de Gerbner: "Si a algú li fos permès d'escriure totes les cançons, no caldria preocupar-se per qui elaborés les lleis de la Nació"<sup>36</sup>. És a dir, és la televisió la que sembla que monopolitzi totes les cançons i qui podria estar assumint, als nostres dies, el paper de *legisladora* i de conductora de les vides dels més petits. Heus aquí la importància de l'escassetat de la difusió de programes infantils que comentem.

A mitjà o llarg termini, l'absència d'acompanyament adequat per part de la televisió envers els nens, la deficitària relació del discurs televisiu amb el context cultural immediat i la immersió forçada en un imaginari global, sense connotacions properes, no pot deixar de tenir conseqüències. Conseqüències que es faran visibles en el caràcter dels nens i nenes i en la personalitat dels adults, en la seva identitat i en la manera de valorar tot el que els envolta.

D'altra banda, el fet que els nens i nenes quedin embolcallats per una programació televisiva adulta corre el risc de desprotegir la identitat i els valors propis de la seva edat. És acceptat de forma general que el contacte dels nens i nenes amb els mitjans s'ha de fer dins d'un àmbit de protecció, per potenciar les seves capacitats i respectar els seus drets. Ara bé, això no es pot complir quan només s'envolten d'una programació per a adults i quan la televisió es mira sense mediació adulta.

Quines conseqüències tindrà aquest fenomen? Aquí podríem deixar volar la imaginació i concebre la complexíssima i variada casuística a què podria donar lloc aquest fet, en contacte amb totes les diferents variables socioculturals que envolten la vida específica de cada nen o nena. Poden intuir-se tota mena de resultats: negatius, indiferents i fins i tot positius. Però, sens dubte, allò que podem acceptar sense gaire incertesa és que potser estem desaprofitant una oportunitat educativa. Que potser una televisió adequada, adreçada específicament a la infància i produïda respectant-ne els valors i la identitat, seria (ara no ho és) una ajuda inestimable. Estimularia les habilitats i les capacitats infantils, potenciarà l'aprenentatge, ajudaria en les incerteses, conduiria vers una convivència tolerant i pacífica, facultaria per ampliar horitzons i coneixements i contribuiria a entendre millor el món. Tanmateix, poca cosa pot fer una televisió que s'oblida dels nens i nenes i gairebé no els dedica espai ni, menys encara, producció pròpia.

## 2.4. Bons exemples de televisió

A pesar de la cruesa i la gravetat d'aquest panorama general, no és complicat trobar a Catalunya bons exemples de televisió programada i produïda especialment per a la infància. Fins i tot es podria dir, sense exagerar, que abunden els bons exemples i que les perspectives en aquest sentit, si s'emmarquen en les dificultats generals del context, poden ser bones.

Catalunya destaca per haver estat la impulsora de programes infantils de televisió des dels inicis del mitjà. Va ser als antics estudis Miramar de Barcelona on, als anys seixanta, es van produir els primers programes infantils de Televisió Espanyola. I és en aquesta ciutat on, tal vegada, s'han produït més hores de televisió infantil. De fet, durant molts anys, el centre de TVE-Catalunya a Sant Cugat del Vallès ha estat l'encarregat per RTVE de realitzar la programació infantil per a tot l'Estat espanyol. Això ha fet que sigui un referent amb tradició que té, sens dubte, una certa importància.

Tampoc no és casual que sigui també a Catalunya on ha nascut una important indústria d'animació dedicada a la infància, fins a arribar al mercat internacional i convertir-se, durant un temps, en un dels centres més destacats de producció de dibuixos animats.

És també a Catalunya on un programa infantil, el *Club Super3*, ha estat capaç d'arribar al major volum d'associats d'un club infantil a l'Estat espanyol (més de 750.000 socis<sup>37</sup>), i un dels més significatius a escala internacional. I és aquí, a Televisió de Catalunya on s'ha plantejat el primer canal obert dedicat a la infància i la joventut: el K3, que comparteix senyal amb el Canal 33. Es tracta de dades que parlen de la sensibilitat que Catalunya té per aquest sector de la població i, en concret, de la vitalitat del canal autonòmic (TVC) en aquest tema. Tot i que també cal dir-ho, algunes de les telesèries que emet el *Club Super3* han provocat i provoquen sistemàticament una certa inquietud social, per la pèrdua progressiva de qualitat o perquè no semblen programes especialment adequats al públic infantil.

Juntament amb això, cal destacar el consum de multimèdia educatiu adreçat als nens i nenes que, sense ser quantitativament gaire ampli, sí que és significatiu.

El conjunt ens mostra un horitzó ple de bons exemples. Indica que, en relació amb la producció audiovisual infantil, Catalunya té tradició, experiència, talent i *savoir-faire*. Per tant, encara és més significatiu i trist que, amb aquestes condicions, s'estigui plantejant no tan sols la reducció de la programació infantil, sinó el que tot això comporta: la fallida d'una indústria que, d'una altra manera, es podria mantenir creixent i aconseguir, fins i tot, una presència internacional notable.

En els apartats que presentem tot seguit, exposem la cara i la creu d'aquests bons exemples. La potencialitat i els riscos i les crisis que estan vivint en aquests moments.

### • La producció i difusió de programes infantils des de TVE-Catalunya

El centre de producció de TVE-Catalunya ha estat l'encarregat tradicional de la producció infantil a RTVE, ja que s'hi ha realitzat bona part de la producció infantil de televisió. Tot sovint, des d'aquí s'ha dirigit la programació infantil i compta amb la memòria històrica de la televisió infantil realitzada a l'Estat espanyol. La crisi econòmica causada per la irrupció de les televisions privades, el naixement de la televisió de pagament i, en general, l'augment de la competència en el mercat audiovisual han portat a un extrem de debilitat notòria la programació i la producció de televisió destinada a nens i nenes en les cadenes públiques. Si durant la darrera dècada el centre de Sant Cugat ha estat l'encarregat de l'emissió i producció de

*Barrio Sésamo* –un programa tradicional de televisió preescolar creat per la PBS nord-americana– i d'altres programes *contenedor* adreçats a nens i nenes (una tradició que pot remuntar fins a les emissions de *Terra d'escudella*, als anys setanta, o, més recentment, a programes com *Pic-Nic*), avui dia la crisi financera que afecta RTVE ha trencat la continuïtat d'aquests projectes i ha reduït al mínim exponent la programació infantil. Vivim una època de reposicions de programes ja emesos, atonia total de la producció infantil i un procés lent i no gaire decidit de nous projectes.

Aquest factor explicaria l'èxit de vendes, potser per nostàlgia o potser per manca d'aquest tipus de formats, dels DVD del programa dels anys vuitanta *La bola de cristal*.

En qualsevol cas, la tradició de producció infantil de TVE-Catalunya ha aconseguit establir uns quants valors sòlids en el pòsit de la televisió. D'una banda, s'han establert alguns criteris reguladors en relació amb la televisió i els menors que tendeixen a limitar els espais publicitaris, i a situar-los, en tot cas, entre un programa i un altre i no interrompent l'emissió d'un mateix programa. D'altra banda, tot i que no és oficial, els professionals dedicats a la programació infantil a TVE-Catalunya treballen amb un codi que estableix els valors que cal respectar dins de la programació infantil que, entre altres elements, subratlla aspectes com la necessitat d'eludir continguts de tipus violent, la d'afirmar els valors de diàleg, convivència i tolerància i la d'estimular la creativitat, la imaginació i la participació dels nens i nenes en activitats lúdiques i recreatives allunyades del marc de consum televisiu.

Tot això se sent a TVE de Sant Cugat com la reminiscència d'altres temps en moments en què l'èmfasi posat en la rendibilitat, en l'ajustament econòmic i en la supressió de despeses posa en crisi les emissions infantils<sup>38</sup>.

### • La importància del *Club Super3*

En un context també crític i no gaire favorable a la producció de programes infantils, cal reconèixer el cas de TVC que, a través del *Club Super3*, ha sabut organitzar una programació per a nens i nenes que ha arribat a ser notòria en tota la societat i que potencia la participació en activitats socials, culturals i ciutadanes.

La característica més remarcable del *Club Super3* és la capacitat de mobilització i el format innovador que té. A partir d'un programa *contenedor*, amb un llenguatge visual directe i àgil, proper al llenguatge publicitari, ha estat capaça

d'associar gairebé 800.000 nens i nenes –dels quals més de mig milió són socis actius– i proposar-los, a través de la programació, innumbrables formes d'activitat i de participació en la vida ciutadana. Les activitats del *Club Super3* van des de la proposta de rutes turístiques fins a activitats de tipus educatiu que impliquen les escoles i les famílies. Es relacionen també amb fenòmens de difusió cultural: promoció d'enciclopèdies adreçades a la infància, col·leccions de llibres destinats a la formació musical, difusió de museus, etc.

Una característica destacada del *Club Super3* és el llenguatge i l'estil propis, que han captivat els nens i nenes. Tal com afirmen els seus responsables, es tracta d'un llenguatge gràfic i audiovisual que té l'infant com a interlocutor, que respecta la seva identitat i que el considera, d'alguna manera, com un adult. Heus aquí que s'acosti als seus interessos i ho faci d'una manera directa i franca. Per tot això, el *Club Super3* significa un estil, un signe específic per als nens, que els dóna sentit de pertinença a una comunitat major i potencia el seu sentiment d'integració. La pàgina web del club, i en general de la cadena, en són una bona mostra. TVC, a través del web del *Club Super3*, serveix entre 2 i 3 milions i mig de pàgines al mes; la versió adolescent del club, *3XL.net*, ja serveix 8 milions (mentre que el *Telenotícies*, 1 milió set-centes mil). En conjunt, sobre més de 13 milions de pàgines servides mensualment, prop d'11 milions corresponen al fenomen del club i dels programes juvenils del K3. En la franja *3XL.net* s'intenta fidelitzar l'audiència televisiva adolescent a través d'un format de programa que té el seu origen i la seva idea inicial a Internet.

El canal infantil i juvenil K3, a través de la televisió o a través del web, duu a terme una tasca considerable d'integració, promoció d'activitats i estímul a la participació, la comunicació i la difusió de la cultura que expressa molt bé la potencialitat del mitjà i les capacitats que té a l'hora de crear un entorn audiovisual educatiu. En aquest sentit, convé citar la importància del web. Tal com demostra l'èxit de les pàgines web de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), el jovent català fa servir Internet cada cop més com una dimensió cabdal per desenvolupar el seu sentit comunitari, per orientar la seva activitat social i per ampliar horitzons. Davant d'aquest fenomen, els poders públics i la societat en general només poden respondre prestant més atenció i més recursos al desenvolupament

d'aquest nou mitjà i potenciant la seva funció educativa i cultural. Pertànyer al *Club Super3* és una mena de contrasenya que reforça la identitat i els llaços de pertinença i participació en la comunitat.

En qualsevol cas, allò que fa singular el *Super3* –i en general el K3– és que amb els escassos mitjans de producció de què disposa hagi arribat a una difusió i un èxit tan notables. Aquest èxit cal atribuir-lo als encerts en termes de producció i a l'èmfasi en la promoció d'activitats culturals i de participació. Ara bé, posa en evidència la seva més gran debilitat: la dependència de produccions alienes que podrien acabar sostenint un univers de valors no nostrats, molt globalitzats i dependents del mercat televisiu general que, a més, són aliens a la identitat del seu públic. D'aquí que, en la recerca d'un context adient per a nens i joves, calgui prestar una atenció especial al desenvolupament de les produccions pròpies i a la inversió dels recursos necessaris que comporti el compliment d'aquest objectiu.

## 2.5. La producció d'animació

Un seguit de factors i circumstàncies que caldria estudiar amb profunditat ha fet que Catalunya, al llarg dels darrers anys, s'hagi convertit en un centre de producció de programes adreçats a la infància. La localització d'una bona part de la producció de programes infantils a Barcelona; l'existència d'una indústria editorial potent que es fa extensiva al llibre infantil; i, tal vegada, l'existència d'una rica tradició pedagògica han pogut ser el terreny adobat per al cultiu d'aquesta indústria. A això cal afegir-hi el mèrit d'alguns empresaris i professionals del sector que, amb pocs mitjans i molt risc, han sabut emprendre projectes de producció que han transcendit les fronteres i s'han convertit en un sòlid referent internacional de la producció infantil.

Tanmateix, i malgrat la riquesa que representa el sector audiovisual per a Catalunya, en els darrers temps les crisis de les televisions i l'oblit envers la producció infantil i educativa posen en un greu compromís la indústria.

Algunes dades<sup>39</sup> deixen ben clara quina és la situació:

- La producció espanyola representa el 6,6% del total de l'emissió d'animació del conjunt de les cadenes de televisió.

Si hi afegim les coproduccions internacionals s'arriba al 7,7% del total d'animació emès.

- En conseqüència, pràcticament la totalitat de les sèries d'animació que s'emeten a l'Estat espanyol són de producció estrangera, un 92,3% del total.
- De tota l'emissió estrangera, un 44,1% correspon a la producció nord-americana i un 23,1% a la japonesa.

Queda clara, doncs, la contradicció i la paradoxa d'un desenvolupament industrial en animació que és reconegut a tot el món en tant que no es correspon amb la seva difusió en les emissions de les televisions pròpies. (\*)

Segons els empresaris i els professionals del sector, també hi ha una contradicció en les exigències amb què els programadors afronten, per un costat, la relació amb la indústria catalana i, per l'altre, la relació amb el mercat internacional de programes d'animació, sobretot japonès i nord-americà. Mentre que les exigències de respecte als valors educatius i de qualitat de la producció pròpia creixen, els que fan referència a les produccions estrangeres cada cop són més lleugers. Per què? Quines conseqüències comporta?

Es constata una certa esquizofrènia entre la programació i la producció. La programació infantil es fa, de manera gairebé exclusiva, segons els criteris d'èxit comercial i tenint en compte només la capacitat que els programes tenen de convocar el públic davant de la pantalla. Això fa que quedi en un segon lloc qualsevol altre plantejament. D'aquesta manera, la programació queda en mans de dos tipus de professionals: els que compren i els que programen allò que uns altres compren. Els professionals que compren fan plantejaments molt generals, i gairebé sempre economicistes, que no paren gaire atenció en el contingut dels programes. De fet, segons diuen els responsables de la indústria de l'animació i alguns professionals del sector, les compres de programes infantils es fan, com moltes altres, per lots, la qual cosa vol dir que les grans distribuïdores i productores –la força de les quals és determinant en el mercat– imposen productes que cal comprar en conjunt i indissolublement. De manera que els compradors interessats en un o en algun dels continguts ofertats han d'acceptar, en el mateix paquet, altres productes que no els interessin gaire o gens.

(\*) Vegeu, al final del Llibre, els gràfics i quadres de l'Annex 5 sobre producció i emissió de sèries i pel·lícules d'animació.

És la necessitat d'amortitzar les compres el que duu a programar, per exemple, sèries d'animació infantils que no compleixen els estàndards mínims de qualitat. Tot això explica la manca d'escrúpols amb què s'arriben a adquirir programes infantils. Per la seva banda, els programadors han de fer servir els fons adquirits i tenen, en general, el punt de mira posat en l'èxit de l'audiència.

En canvi, si es tracta de producció la cosa ja és diferent. La decisió de produir és més costosa, meditada i reflexionada perquè requereix inversions més grans i està sotmesa a més controls. En el procés entra en qüestió el contingut, els valors que l'inspiren i el conjunt de cauteles o condicions que ha de complir en relació amb la infància. Els productors afirmen que les televisions, sobretot les públiques, extremen els controls i les condicions. Els continguts han d'estar nets de qualsevol tipus de violència, han de ser amables i positius i han de tenir connotacions educatives.

En general, tot seria molt lloable si s'apliqués al conjunt de la programació emesa; però és menys lloable, i fins i tot hipòcrita, si es tracta d'un control que només s'aplica a la producció pròpia i no a les produccions estrangeres.

És aquesta esquizofrènia entre emissió i producció allò que il·lustra els errors, les contradiccions i, fins i tot, les rutines d'un sistema: aparentment exigents amb el que és propi i laxos amb la producció aliena.

En la I Jornada de l'Animació, organitzada per l'APIA i que va tenir lloc el 6 de juny de 2003, es va fer públic un *Manifest per salvar els nostres dibuixos animats*<sup>40</sup>. De manera resumida, el manifest diu:

- Només el 6% dels dibuixos animats que s'emeten en les cadenes de televisió són de procedència espanyola.
- El 44% de les històries animades prové dels Estats Units i el 23%, del Japó. Són històries que no busquen cap mena d'interès ni cultural ni social, només l'interès econòmic dels productors.
- Els continguts televisius són un element social clau: 8 de cada 10 nens i nenes parlen de la televisió a escola i amb els seus familiars.
- Se sol·licita a les autoritats protecció per als espectadors més joves. Els nens i nenes de 0 a 4 anys necessiten sèries d'animació adequades al seu nivell de comprensió.
- Les cadenes de televisió haurien de suprimir els continguts que transmeten formes de pensar molt allunyades de les nostres, i generen models de comportament que poden

perjudicar el desenvolupament mental o moral dels menors. Cal establir quotes d'emissió i producció, sobretot en les cadenes públiques i en els canals digitals especialitzats en audiència infantil.

- La televisió infantil requereix una regulació més clara i precisa. No es poden deixar els continguts als dictats del mercat i de l'audiència.
- Els continguts d'animació han d'eliminar la violència, les referències sexuals explícites i han de promoure valors comuns com la tolerància i el respecte a les persones.
- Demana a les autoritats econòmiques del Govern i a les televisions públiques un canvi radical en les polítiques de programació infantil i un suport més gran a les produccions d'animació nacionals.

El manifest s'acaba així: "Ocupar-nos dels més joves és invertir en un futur millor".

## 2.6. Els multimèdia educatius

El mercat dels interactius està dominat pels videojocs (en CD-ROM i consola) i està adquirint, arreu del món, un volum més important que el mercat cinematogràfic. Aquesta consolidació implica un predomini dels videojocs d'acció i esportius i una reducció progressiva dels de caràcter educatiu i d'obres de referència. Així, es contradiuen algunes expectatives que, amb el naixement d'una interactivitat electrònica, havien confiat en l'adveniment d'un nou model d'aprenentatge i de dinàmica instructiva. El que sí que és cert és que ha nascut una important indústria del multimèdia interactiu, però centrada en el joc i en el lleure, gairebé sense espai per a la creació d'un context audiovisual interactiu favorable a l'educació. La productora Barcelona Multimèdia és l'excepció que confirma la regla, ja que crea jocs multimèdia intel·ligents.

Segons les dades dels estudis obtinguts<sup>41</sup> la majoria dels jocs que es compren són d'acció (molt lligats a la violència), d'esport o de simulació. La categoria *educatius* ni tan sols es considera significativa a l'hora de parlar de mercat. Alguns productors prefereixen parlar de *jocs intel·ligents* en comptes de *jocs educatius*, perquè per ells el gènere educatiu no és vendible. D'aquí que tendeixen a desaparèixer del mercat els interactius lligats estrictament a l'aprenentatge o a les activitats curriculars, en part pel poc ús que se'n fa dins del sistema educatiu, en part perquè la

demanda sembla que s'inclini més cap a tot allò que és lúdic que cap al que és instructiu.

Aquesta situació contrasta amb les dades que revela un estudi de la Fundació Catalana per a la Recerca<sup>42</sup> sobre els continguts que el jovent cerca més preferentment a la xarxa. Segons l'estudi, els continguts educatius, amb un 38%, són els preferits. (\*)

Tot i que alguns productors afirmen que a Catalunya, i especialment a Barcelona, s'ha desenvolupat una certa demanda per part de pares i mares que acostumen a compartir activitats culturals amb els seus fills, entre les quals també hi ha l'adquisició d'interactius de caràcter educatiu.

Aquest fet, però, no oculta la preponderància d'interactius que fomenten valors difícilment considerables com a educatius. Caldria afegir el paper predominant que exerceixen les grans superfícies comercials i les seves polítiques de distribució, que tallen d'arrel qualsevol iniciativa o política de la indústria cultural encaminada a potenciar determinats articles *alternatius* a les grans marques comercials<sup>43</sup>.

Així, infància i jovent es troben davant d'una oferta d'interactius –que consumeixen de forma creixent– caracteritzada pels següents elements i valors:

- **Dependent dels grans èxits comercials del cine de Hollywood** (*Tomb Raider, Harry Potter, Matrix*, etc.).

- **Amb continguts lligats a l'acció, la violència i l'agressivitat.** Molts videojocs proposen resoldre proves i dificultats mitjançant trets, conviden a l'eliminació violenta d'enemics o a l'ús de la força i l'agressivitat.

- **Amb valors relacionats amb la velocitat i la conducció temerària.** Especialment, carreres de cotxes o motos, i de jocs esportius, futbol, bàsquet, etc.

- En menor mesura, **amb jocs de simulació** en què es presenten situacions lligades a la racionalitat comercial o econòmica o a la lògica de la dominació militar. Són jocs d'estratègia, de direcció d'empreses o de gestió.

- Finalment, en escassíssima proporció, **interactius relacionats amb el món de l'aprenentatge**, la ciència i el coneixement.

Pel que fa a la relació dels interactius amb el món educatiu formal, les distàncies són moltes. Els multimèdia no sembla

que entrin amb gaire facilitat en el món de l'educació. No hi ha una correspondència entre les necessitats curriculars bàsiques i l'oferta de multimèdia educatius. Amb tot, hi ha algunes empreses comercials d'interactius que han intentat relacionar les matèries docents amb l'oferta; han preparat guies didàctiques adaptades al currículum, han confeccionat manuals que acosten els productes al context escolar i han intentat elaborar catàlegs adaptats a les assignatures. Tanmateix, l'èxit és escàs.

El professorat programa les seves activitats en funció de les limitacions pròpies del seu context, que en matèria de dotacions tecnològiques encara són importants, i sobretot en funció de les restriccions de temps i espais a què els sotmet l'estructura docent.

D'altra banda, encara no hi ha una cultura pedagògica capaç d'integrar les oportunitats de les noves tecnologies i que insereixi amb facilitat els productes multimèdia en les pràctiques lectives. Per acabar, cal dir que l'adquisició de multimèdia per part de l'Administració o de les biblioteques públiques no és prou important com per assegurar una indústria mínimament sanejada. Tot això debilita un dels territoris en què es podria haver basat el desenvolupament d'una indústria multimèdia educativa.

Què passa si ens fixem en la situació d'Internet en relació amb l'educació?

Internet serà probablement, amb el temps, l'àmbit de desenvolupament dels interactius relacionats amb l'educació. Ja hi ha símptomes evidents d'aquest fet. Per exemple, l'inici de l'educació secundària coincideix amb l'entrada d'ordinadors a les llars; creixen els llocs web oficials al servei de l'educació, és destacable l'esforç de la Generalitat de Catalunya en la potenciació del portal Edu.365; i els nois i noies tenen facilitat per desenvolupar, cada cop més, activitats d'estudi a través de la xarxa. Amb tot, no es pot parlar d'un veritable desenvolupament. Encara no hi ha una economia capaç de superar el llindar crític de la mera subsistència voluntarista. Els problemes es descriuen així:

- Connectivitat a Internet, encara baixa.
- Escassa dotació tecnològica dels centres educatius.
- Predomini de les pràctiques escolars centrades en el llibre de text que no tenen en compte les possibilitats d'Internet.

(\*) Vegeu, al final del Llibre, els gràfics i quadres de l'Annex 6 sobre Internet.

- Escasses inversions públiques en el sector.
- Escàs suport públic a la producció de continguts educatius a Internet i inexistència de polítiques públiques conjuntes.
- El públic no vol pagar per continguts a Internet, mentre que està obligat a pagar tarifes molt altes per connectivitat.
- Absència d'una política de les televisions públiques en relació amb els continguts d'Internet. (Excepcional és el desenvolupament a través de CCRTV-Interactiva, que està aconseguint veritables fites en relació amb el suport i el complement web a la programació, però que encara no s'ha llançat a la producció de material educatiu per a la xarxa.) De moment, les primeres experiències centrades en la interactivitat i la participació s'han fet a través dels missatges SMS.
- Escasses inversions privades en el camp de la producció de continguts educatius per Internet.

És possible que aquesta situació pugui variar amb el temps, però mentrestant, els nens i els joves accedeixen a la xarxa en condicions de desorientació i només poden servir-se de continguts que tenen ben poc o res a veure amb el seu context propi.

## 2.7. Els mitjans educatius i culturals

Allò que anomenem televisió educativa i cultural no és una proposta ni recent ni extemporània. Amb aquesta denominació identifiquem qualsevol tasca de relació i apropament entre el món de la televisió i el de l'educació. Es tracta d'una col·laboració consubstancial a la creació dels serveis públics de televisió i que en l'actualitat es troba, internacionalment parlant, en un dels seus millors moments, tot i la clara debilitació que han patit els serveis públics de televisió en els darrers temps.

En tot cas, es pot afirmar que tots els serveis públics de televisió que hi ha al món s'esforcen a desenvolupar programes de caràcter educatiu. La diferència rau en el mode i en la intensitat amb què ho fan. Uns, d'una manera nítida i proporcional al volum de recursos que reben de l'erari públic; uns altres, de manera escassa, gairebé mesquina i vergonyosa.

El grau d'implicació d'una televisió pública a la tasca de reforç del sistema educatiu pot tenir indicadors precisos i quantificats. Quants recursos tècnics, humans i econòmics dedica a la producció pròpia de programes educatius? Quants a l'emissió? Quin espai de la graella de programació es dedica a programes educatius? Quin volum d'audiència

s'aconsegueix amb aquest tipus de programes? Quina atenció dediquen els informatius al món de l'educació? Amb quina regularitat i sistematicitat ho fan? De quins mecanismes estables s'ha dotat per assegurar la connexió amb el món educatiu? Quin capital intel·lectual ha estat capaç de generar en relació amb el camp dels programes educatius? Quines estratègies d'innovació i d'experimentació es duen a terme en relació amb aquests programes?

Quan aquestes qüestions es plantegen a les entitats televisives, se solen obtenir respostes incompletes. No hi ha criteris normalitzats i formalitzats documentalment per considerar què és exactament un programa educatiu. Per tant, hi ha poques possibilitats d'assegurar un criteri de quantificació d'espais i de produccions. Conseqüentment, tampoc no és fàcil conèixer amb detall el volum de recursos destinats a la matèria. Finalment, no hi ha departaments de producció de programes educatius que permetin acumular de manera sistemàtica el capital intel·lectual sobre el temps i que permetin potenciar, dins de les entitats públiques, una línia d'investigació. El més freqüent és trobar responsables de programes i, com a màxim, responsables de franges de programes dins de cadenes concretes, la qual cosa nega la transversalitat de l'educació en el marc televisiu i la focalització d'estratègies de programació abans que en temes que afecten la productivitat i l'especificitat de continguts.

El panorama no és tan positiu com ho requeriria la situació. No obstant això, cal reconèixer les fites aconseguides per tal de poder impulsar estratègies concretes. L'apartat següent està dedicat a recollir les experiències més significatives en aquest camp.

Les darreres cinc temporades, l'aspecte més específicament educatiu de reforç al sistema escolar que ha fet TVC s'ha concentrat a la franja *Horitzons*, un espai d'unes tres hores de difusió en dies lectius i que amalgamava produccions realitzades pel Departament d'Ensenyament, programacions realitzades en règim de coproducció entre TVC i Ensenyament i programacions fetes per TVC o sobre les que tenia drets d'emissió. *Horitzons* va ser fruit d'un conveni entre Televisió de Catalunya i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. S'emetia a través de Vía Digital i arribava a través d'antena parabòlica instal·lada específicament amb aquest objectiu a la majoria de centres educatius de Catalunya, per tal de difondre programes que poguessin ser aprofitats a l'escola com a materials didàctics

de suport o com a vehicles d'informació i formació (comunicació d'experiències, innovacions, elements d'actualitat, etc.).

*Horitzons* és, sens dubte, una estratègia adequada per convertir una televisió pública en un vector de suport directe a l'escola. Una iniciativa nascuda de la col·laboració entre la televisió pública i el Departament d'Ensenyament, la qual cosa també és positiva. Amb la fusió de les dues plataformes digitals, aquesta idea es reconvertirà, a partir del mes de novembre de 2003, en el Canal Edu365. *Horitzons en xarxa* arribarà a les escoles a través de la banda ampla, amb l'avantatge que els centres podran triar els continguts segons les seves necessitats. El Canal Edu365 inclourà un servei de continguts adreçat al professorat amb guies i material didàctic.

En un altre ordre de coses, el fet que TVC disposi d'un segon canal complementari al de TV3, ha estat, des dels seus inicis, una veritable oportunitat per al desenvolupament de programes de caràcter educatiu i cultural. Fa poc, la decisió de dividir els espais d'aquest canal en dues grans franges, una d'infantil i juvenil (K3) i una de cultural (33), ha contribuït a potenciar l'especificitat educativocultural. 33 i K3 són singulars dins el panorama televisiu actual, ja que assumeixen, no sense risc, apostes culturals i enfocaments alternatius: disposen de formats nous i no fan concessions a la maximització de l'audiència; atenen i donen suport a activitats culturals de minories com són la dansa, la música, el cinema, el teatre o l'art; i, per acabar, disposen de franges de documentals i debat on s'aprofundeix amb rigor en temes d'actualitat. Tot això, en un context d'innovació i de frescor d'idees. El canal 33 és per als programes culturals el que el *Club Super3* és per als programes infantils.

Si alguna cosa es troba a faltar és un plantejament més arriscat de cooperació amb el món educatiu i de sistematització de la programació educativa. Però potser, tal com veurem a les conclusions, cal buscar noves sortides en la creació de noves cadenes i serveis.

La segona cadena de TVE (La 2) i alguns programes produïts pel circuit català de Televisió Espanyola, tenen una clara funció educativa i divulgativa. Hi ha programes dedicats a l'ecologia (*El escarabajo verde*) o a la tecnologia i la comunicació (*Redes*) que estan al servei d'interessos culturals amb solvència i dignitat, tot i que l'horari d'emissió no és sovint el més adient. També hi ha alguna franja documental de gran interès i programacions dedicades a la

cultura i al món de la creació que tenen el seu mèrit en un panorama televisiu més aviat desolador.

Amb tot, el que és constant en la programació esmentada és la relativa llunyania del món de l'educació. Hi ha pocs programes que es facin càrrec directament de les necessitats del món escolar. Hi ha pocs programes que es plantegin directament que els ciutadans que es posen davant del televisor són estudiants o professors amb necessitats concretes i precises.

Sembla com si el sistema televisiu ignorés de manera conscient una part dels interessos i les necessitats educatives de la ciutadania. Necessitats considerades, d'altra banda, de primer ordre social.

## Resum

La indústria audiovisual és avui dia una de les de major pes social i econòmic. Els mitjans han extremat la seva competitivitat i influència per aconseguir una audiència milionària i amb els ingressos publicitaris necessaris per finançar-se. Aquesta tendència mediàtica té conseqüències indiscutibles per al públic infantil i juvenil.

Els menors són per a la indústria mediàtica: un *target* publicitari, un factor decisiu en el consum adult i un element per a la fidelització. Els mitjans de comunicació utilitzen aquests factors com a estratègia per orquestrar campanyes multimèdia i operacions de marxandatge, així com per fomentar actituds trans-gressores especialment atractives i fàcils d'imitar pels infants. Tot això en un context de concentració multinacional i deslocalització.

La programació específica per al públic infantil està decreixent i en alguns casos és inexistent. Durant la temporada 1999-2000 les cadenes generalistes només van destinar el 10,3% a la programació infantil, i en la temporada 2001-02 aquest percentatge va baixar fins al 7,3%. L'excepció en aquest panorama la constitueix TVC a través del K3 i el *Club Super3*, exclusivament

dirigit a la infància i al jovent i amb una acceptació notable. La retallada incideix de manera directa i negativa en la producció pròpia i, sobretot, en la indústria d'animació. Quan desapareix la programació infantil, desapareix el context audiovisual pensat expressament per al desenvolupament i creixement intel·lectual de la infància. S'està desaprofitant una oportunitat educativa.

En la producció d'animació es detecta la contradicció i la paradoxa d'una indústria amb gran reconeixement internacional que no es correspon amb la minsa presència que té en les cadenes de l'Estat espanyol.

Els videojocs, per a PC o per a consola, dominen el mercat multimèdia. Predominen els jocs violents i d'acció en detriment progressiu dels educatius. No hi ha un context interactiu favorable a l'educació. En aquesta deficiència és destacable el paper que fan les grans superfícies comercials i les seves polítiques de distribució afavoridores de les grans marques internacionals. Pel que fa a l'oferta d'interactius, es caracteritza per la dependència als grans èxits de Hollywood i per fabricar continguts violents i agressius.



## 3. Educadors i mitjans

### 3.1. La distància entre la televisió i l'escola

La primera cosa que es percep quan es parla de mitjans de comunicació amb educadors i professors, així com responsables de l'administració del sistema educatiu, és que hi ha un contrast marcat (gairebé un divorci) entre els continguts i els mètodes de l'educació, per un costat, i els dels mitjans, per l'altre.

Per *mitjans* s'entén generalment la televisió, que és la realitat més palpable en el consum infantil i juvenil i la potència i l'impacte de la qual deixen en un lloc menys destacat la ràdio, la premsa o el cinema. En aquest context, només Internet sembla que emergeixi com un mitjà que, progressivament, s'uneix a la vida quotidiana de nens, nenes, nois i noies. La consideració que des del sistema educatiu es té dels videojocs és molt parcial i reduïda.

La distància entre l'escola i la televisió es manifesta en els aspectes següents:

- **Si l'escola ha d'ensenyar el valor de l'esforç i la constància, la televisió potencia una visió del món en què qualsevol desig sembla que estigui a l'abast de la mà,** en què la improvisació compensa més que la planificació i el càlcul, i la renúncia o el sacrifici tenen poc valor.

Això és especialment notori en els espais publicitaris, però també s'esdevé en els concursos, en els *reality show* i en molts programes on, per exemple, els premis no tenen relació amb l'esforç, on es potencia l'estereotip de la dona-objecte, o en els que predominen sempre són els comportaments més agosarats i espectaculars que no només no es corresponen amb les circumstàncies que exigeix l'estudi, l'aprenentatge i la formació, sinó que representen valors contraris.

El fenomen és més preocupant quan es tracta d'infància i jovent. De manera que aquests poden començar a sentir una distància creixent entre l'entorn mediàtic i l'escolar i una desmotivació general en relació amb les activitats i l'univers

de valors que els proposen els professors i els educadors. Al costat d'altres conseqüències, aquest distanciament pot potenciar les perspectives de fracàs escolar i la consegüent dificultat d'incorporació al món laboral.

- **La televisió sol potenciar el coneixement superficial, lleuger, fragmentari i apressat del món.** Justament el contrari del que pretenen les disciplines científiques ensenyades a l'escola, que exigeixen una atenció concentrada, dedicació constant i l'acumulació sistemàtica, articulada i organitzada de coneixements.

En el discurs televisiu, tant en els espais informatius com en la programació en general, els continguts i els missatges s'organitzen en formats de durada escassa que, a més, no acostumen a tractar temes en profunditat i que són incapaços, moltes vegades, de seguir la continuïtat i la seriositat dels fets. Amb la prepotència que té la televisió en la societat actual, és probable que acabi imposant una forma de coneixement caracteritzada per ser poc rigorosa, atomitzada i sense estructures d'integració i organització per assegurar la intel·ligibilitat de la realitat. L'escola i l'educació no es poden rendir de cap manera davant d'aquesta forma de coneixement, de desconeixement, si es vol.

- L'escola ha de vetllar per l'aprenentatge correcte dels llenguatges que estimulen la comprensió i desenvolupen la cultura de la humanitat. Molts d'aquests llenguatges –des de l'expressió verbal, l'escriptura, la literatura, les matemàtiques o la informàtica– requereixen articulacions complexes, normes rigoroses, el compliment d'una disciplina formal precisa, concentració i control. És a dir, les qualitats que professors i professores intenten desenvolupar amb dificultat en el seu alumnat. Amb tot, **el model de televisió més difós dibuixa un món a través de llenguatges vagues i realitats difuses** i, per consegüent, potencia un mode d'expressió poc articulat, més intuïtiu i associatiu que diferenciador i analític.

Així, a través d'aquests llenguatges propis d'un determinat model televisiu, sovint sincopats i compulsius, la televisió és qui proposa un coneixement del món mosaical i dispers. Potencia més les expressions desordenades i impulsives que les que s'ajustaran millor, i més correctament, als plecs de la realitat, a la seva ineludible complexitat i a les necessitats de comprensió i de comunicació que exigeixen una percepció conscient i crítica per part de l'ésser humà. La brevetat i l'impacte emotiu sembla que propicien un determinat tipus de televisió. El llenguatge usat per enviar missatges a través del telèfon mòbil, per participar en concursos televisius i per comunicar-se als xats són exemples d'aquesta situació.

La precipitació, l'espontaneïtat, la impremeditació, o la simple reacció verbal irreflexiva, dominen molts gèneres de la televisió actual, sobretot el que correspon al model de la maximització d'audiència i del servei directe exclusiu a la publicitat. Alguns programes de debat serveixen per extreure les posicions, exagerar les manifestacions emotives i ajudar a construir una cultura de la polèmica que substitueix la de l'entesa i el diàleg racional.

D'altra banda, el debat polític, escenificat en un tipus determinat de televisió, sembla que es redueixi a la presentació d'eslògans i de tòpics. Les informacions periodístiques, un cop exacerbats el seu potencial sensacionalista, es confonen amb la crònica de successos. I el discurs promocional i publicitari envaeix tota la programació amb propostes constants i repetitives que indueixen al consum.

Tot això contribueix a la perplexitat del professorat. En teoria, la funció institucional que té el sistema educatiu és, entre altres coses, potenciar l'adquisició del llenguatge –tant general com científic– perquè el seu aprenentatge es basa en el progrés i l'estabilitat personal i social. Però és una tasca que es contradiu, dia rere dia, amb la televisió. És difícil mantenir la complexitat que requereix el domini d'un llenguatge articulat –i no ens referim únicament a les normes sintàctiques i discursives– quan el llenguatge hegemònic de la televisió, que nens i joves consumeixen cada dia i amb intensitat, ofereix exemples contraris als que s'ensenyen a escola: expressions incorrectes, formes d'agressivitat, simplicitat discursiva, tendència a l'insult, tòpics, clixés, frases plenes de significat confús o sense significat.

• **Certs espais de la televisió només potencien el reduccionisme i la simplicitat.** La brevetat habitual d'un determinat discurs televisiu, unida a l'efervescència de la cultura de la polèmica i a la tosquetat del llenguatge que a vegades es fa servir –aspectes que es veuen alhora incentivats pel llenguatge polític– potencien els estereotips, les idees tòpiques, els clixés i la falta d'obertura als matisos.

D'aquí que reptes en què treballa l'escola, i ha de seguir treballant-hi amb major intensitat –com l'acceptació de la pluralitat, les identitats diverses i múltiples, la tolerància, la cultura de la pau i la necessitat de mediació en els conflictes, etc.– quedin relativitzats, o bé contradits, per la tendència a l'anticomplexitat habitual del discurs televisiu i per recórrer de manera constant a tòpics, clixés i formes poc crítiques de reconèixer persones, identitats, rols i moviments socials. La major complexitat reclamada per l'educació, per diverses raons, contrasta amb la simplicitat del discurs televisiu.

• **Exemples de conducta poc edificants.** Gran part de la tasca educadora de l'escola consisteix a seleccionar models de referència, a tots els nivells, per a l'alumnat. Models de referència que han d'orientar el seu comportament, tant positivament com negativament, i que tant afecten competències socials com valors ètics. Per contra, gran part de la televisió que miren els adolescents només serveix per sembrar confusió. Els personatges que apareixen a la programació, tant els reals com els de ficció, mostren sovint conductes dissonants amb els models que intenta potenciar l'escola. Una escola que ja és pluralista i oberta i gairebé no conserva traces d'una fase educativa en què el simplisme, la censura i el dirigisme imperaven sobre qualsevol altra consideració.

La televisió mostra amb massa *naturalitat* conductes divergents, comportaments agressius, delictes, males formes, actituds de menyspreu als drets humans i a la vida sense que s'aportin elements de comprensió i de distància per als més joves. Per tant, es presenten sense que els puguin relacionar amb els valors que els aporta l'escola. Davant aquest fenomen, el professorat es veu desconcertat i abandonat, enfrontat a una tasca pròpia de Penèlope: generar un teixit ètic i conceptual durant les hores escolars que la televisió que miren els seus alumnes cada dia s'encarrega de desfer en horari de vespre i nit.

• **El discurs de la televisió no és lineal ni permet**

**L'opció de recorreguts hipertextuals.** L'escola necessita marcar en l'organització dels seus continguts un fil, una línia evolutiva i de progrés, que s'ha de recolzar en un ordre del discurs, que s'ha d'alimentar de distincions, de categories, de taxonomies i de diferències. Però l'escola paral·lela que és la televisió sembla que es basi tot just en la dissolució d'aquest entramat d'ordres i continuïtats.

El discurs de la televisió eleva la *no-linealitat* a categoria omnímoda, sense que arribi, en forma d'hipertextualitat, a ser una opció de recorregut per a l'espectador; sí que ho fan, en canvi, d'una manera més o menys completa i avançada, els sistemes multimèdia.

Hi ha una determinada televisió sense ordre, imprevisible, heterogènia. La seva lògica és la de l'acumulació sense miraments, i la diferència entre gèneres i continguts gairebé no existeix i és difícil de sostenir. Molts educadors i educadores es demanen: Què poden recollir els nens i nenes d'aquest discurs quan no n'han après i no en dominen encara la *gramàtica*? Com poden diferenciar, en el magma indistintiu del discurs televisiu dominant, la realitat de la ficció, la publicitat del que es presenta com a servei, la informació de la propaganda, el *reality show* de la realitat, el que és seriós del que és humorístic, el disbarat de la sensatesa?

En els centres educatius, en tot cas, es té la sensació que el goteig intermitent que suposa la televisió pot subvertir i menyscabar les formes de coneixement, l'estil d'aprenentatge i de contacte amb la realitat propis de l'educació.

• **La televisió no afavoreix ni contribueix a centrar l'atenció.** El professorat es queixa que l'alumnat no posa prou atenció a les classes, que és difícil mantenir un temps d'atenció de, com a mínim, tres quarts d'hora, tal com exigeixen els horaris lectius, i que, per tant, no és fàcil desenvolupar les exposicions que marquen els programes.

Òbviament, es pot responsabilitzar un sistema educatiu que proposa moltes hores de subjecció i de lliçons a nens i joves, però tal com afirmen molts docents, el problema no rau en el sistema educatiu, sinó en un entorn poc coherent.

Ja ho hem esmentat: la discriminació de les hores de dormir de nens i joves i com aquest temps es veu envaït pel consum de televisió aclareix en part aquestes circumstàncies. Hi ha molta somnolència en horaris escolars, la qual cosa fa que l'atenció de l'alumnat sigui difusa i la tasca del professorat, complicada.

Tot i que el problema va més enllà. El tipus de discurs de la televisió potencia l'espectacularitat, i reclama, mitjançant estratagemes cuidats i poderosos, l'atenció dels espectadors i acostuma a un règim de contemplació que no es pot comparar amb el de l'aula i al qual han d'adaptar-se professors i alumnes. Per això, l'aula és menys emocionant, menys motivadora i menys captivadora. No passaria res si la diferència entre un àmbit i un altre quedés clara, si s'ensenyés amb nitidesa a discernir entre la institució televisió i la institució escola. Però tant els nens com els joves, tendeixen a deixar-se portar per la inèrcia perceptiva i s'acostumen a viure constantment en un règim de contemplació espectacular que fa que els resulti insuportable el règim propi dels centres educatius i que perdin la motivació a classe.

Tampoc no passaria res si la televisió que es consumís mantingués entre els seus diversos espais diferències de gènere i d'estil, i si diferenciés entre programes d'índole variada i impulsés per a cada tipus de programa una proposta o un règim de contemplació diversificat. Però el professorat es queixa d'una televisió que imposa un estil de contemplació estandarditzat. Sembla com si la televisió hegemònica estigués instituint una mena de règim únic de contemplació, és a dir, caracteritzat per l'espectacularització, l'excés retòric i el *tremendisme*.

Els espais publicitaris televisius són un bon exponent d'aquest règim únic, ja que la seva força com a gènere *contamina* d'una manera o d'altra la resta de gèneres. Així, no és possible educar la mirada i l'atenció, ni acostumar-la a escenaris diferents i contrastats. L'estudiant adolescent se sentirà defraudat perceptivament per l'escola. A més, la tecnologia li permet –mitjançant els *walkman*, el telèfon mòbil, els videojocs, les consoles i els xats a més de la televisió– una immersió constant en un entorn sobreexcitat i absorbent.

En conjunt, els diversos factors que conformen la distància entre l'escola i la televisió es perceben, dins del sistema educatiu, com el símbol d'un abandonament. L'abandó per part del conjunt de la societat de la tasca autènticament educativa.

Els professors i professores que formen el cos docent s'enfronten a una tasca cada cop més difícil: la d'integrar tots els joves en edat escolar en el medi social i docent i en els coneixements bàsics de la nostra cultura, independent-

ment de l'origen social i les condicions familiars i culturals de l'alumnat. Es troben, però, desassistits per un dels mitjans més poderosos de la nostra època: la televisió. El mitjà que tot just podria, amb una altra estratègia i una orientació diferent, garantir o, com a mínim, reforçar, aquesta tasca d'integració i de socialització del jovent. Tanmateix, la televisió hegemònica sembla compromesa avui dia en una tasca ben diferent: la d'entretenir a qualsevol preu i de qualsevol manera. La de *distreure* i *divertir* deixant de banda, en general, els valors que conformen l'educació i l'entramat de la vida cívica.

No s'acaba d'entendre –com a mínim no ho entenen molts dels professors i professores consultats– fins a quin punt televisions que depenen de poders públics o televisions que reben concessions administratives per emetre i complir un servei públic es puguin allunyar tant de la tasca educativa.

Potser es podria entendre que a la televisió no ha de primar la funció educativa. Fins i tot es podria acceptar que tinguessin raó els qui entenen que la televisió ha de ser prioritàriament un mitjà d'entreteniment. Però d'això al fet que s'hagi de convertir en un instrument de *deseducació*, gairebé aliè a l'educació, n'hi ha un bon tros.

Vist l'estat de la qüestió, en el sistema educatiu difícilment es concebrà la televisió com un instrument capaç d'aportar coneixements o de contribuir a la descoberta del món. Com a mínim en les condicions actuals. No obstant això, cal reconèixer que entre els professors i professores es comença a despertar interès i sensibilitat envers la televisió. Així, es passa del que de vegades es presenta com una crítica extremada i radical contra la televisió –estil més d'un cop imperant i que reapareix amb una certa freqüència en la bibliografia sobre el mitjà– a una reivindicació més positiva i constructiva: l'exigència de canvis en la globalitat del fenomen televisiu. Canvis que haurien d'afectar, no només el discurs del mitjà, sinó els temes que conformen el currículum educatiu per tal de poder incorporar l'educació crítica en comunicació com una activitat habitual.

### **3.2. Del desassossec a l'educació en comunicació**

La separació entre escola i televisió no tan sols provoca llunyania, distància i contradicció. Desperta, també, en el camp educatiu, la convicció que el mitjà hauria, i de fet podria, canviar. Que podria potenciar un altre discurs i defen-

sar un règim diferent de contemplació del que fins ara ens està proposant la televisió hegemònica. I percebent aquesta possibilitat, apareix en determinats sectors del professorat una espurna d'esperança –més o menys utòpica o confiada– que aquest canvi portaria conseqüències positives.

De fet, és difícil no reconèixer entre els professors i professores consultats un ambient d'expectativa pel que fa a les possibilitats educatives de la televisió. Són conscients que la televisió s'ha instal·lat en la quotidianitat de les famílies i dels alumnes d'una manera continuada i que, per tant, les conseqüències de la seva implantació són estables i estructurals i que tant la televisió com el discurs televisiu haurien de sotmetre's a un examen i una correcció constants. Cada cop són menys freqüents les actituds que senzillament proposen l'oblit acadèmic de la televisió.

Tot i que no s'arriba a percebre en alguns espais de televisió un aliat clar en el sistema educatiu, són molts els professors que reconeixen, i cerquen, programes que poden ser utilitzats a classe o que poden recomanar als seus estudiants. N'hi ha que trien fins i tot gèneres i programes que són poc edificants i els presenten a classe amb l'objectiu de discutir els continguts amb l'alumnat i estimular d'aquesta manera una reflexió crítica.

També és freqüent que tot sovint es faci servir la publicitat com a objecte d'estudi, ja sigui per reconèixer els seus llenguatges i mètodes de persuasió, o bé per desemmascarar les seves proposicions i induccions constants al consumisme.

Tampoc no falten, en aquest ambient, iniciatives relacionades amb la consideració de la relació televisió-escola i els plantejaments que busquen relacionar el currículum educatiu amb els mitjans de comunicació.

Finalment, en aquesta línia emergent caldria dir que hi ha iniciatives entre professors i professores destinades a potenciar la creació d'experiències de comunicació als centres educatius –revistes, diaris, ràdios o televisions escolars–, que sovint s'acompanyen amb ensenyances relacionades amb una lectura crítica dels mitjans i la televisió.

Un indicatiu evident de l'emergència d'aquest tarannà en el cos de docents de Catalunya es la creació d'associacions i col·lectius que es plantegen regularment aquests temes. Cal esmentar en aquest terreny la tasca pionera de col·lectius com Drac Màgic que, des de fa anys, es planteja la

relació de l'audiovisual amb l'educació i intenta incorporar l'ensenyament de cinema i de llenguatge audiovisual a l'escola.

També és significativa l'associació Mitjans, que des de fa uns quants anys aplega professors de tots els nivells i comunicadors de tots els mitjans i que compta amb el suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya; aquesta associació organitza regularment jornades al voltant dels mitjans i l'educació i promou la incorporació oficial al currículum escolar d'un programa obligatori d'educació en mitjans. Altres temes d'interès que ha tractat Mitjans han estat les experiències pràctiques amb mitjans de comunicació com ara televisions i ràdios locals. En el sí de Mitjans, i impulsada per alguns dels seus fundadors, ha nascut la revista electrònica *Aula Mèdia*, que publica de manera regular informacions i articles sobre educació en comunicació i anàlisis crítiques dels mitjans. Aquest col·lectiu ha creat fa poc la Taula per a l'Educació en Comunicació, un espai interdisciplinari de debat i intercanvi entre tots els actors implicats en l'educació en comunicació.

Teleduca, educació i comunicació és un col·lectiu interdisciplinari de professionals de les diferents especialitats relacionades amb l'educació en comunicació. Va iniciar les seves activitats el 1996 i es va constituir formalment l'any 2000. En aquest període ha dut a terme activitats diferents:

- Investigació sobre audiències i consum de mitjans.
- Investigació sobre la recepció dels continguts dels mitjans.
- Anàlisis i investigacions sobre continguts mediàtics.
- Cursos de formació i altres serveis formatius adreçats a formadors, professionals dels mitjans de comunicació, famílies i adults.
- Creació i producció de materials didàctics i pedagògics sobre educació en comunicació, centrats especialment en l'ús didàctic de la ràdio i la televisió.
- Promoció i realització de tallers de producció de ràdio i televisió adreçats a diferents franges (menors, adolescents, etc.) amb l'objectiu de donar-los una oportunitat d'expressió a través de la producció de continguts mediàtics.

Malgrat l'existència de més d'un moviment capdavanter en aquest terreny, seguint la línia dels moviments de renovació

pedagògica de llarga tradició a Catalunya, cal lamentar que no s'hagi sabut aprofitar la potencialitat de totes aquestes agrupacions; si no han donat més de si és perquè no han arribat a tenir el reconeixement o el suport que es mereixien.

Cal dir també que alguns sindicats de professors i d'associacions vinculades a la innovació educativa, atenen regularment, en les seves activitats o en els cursos d'estiu, demandes de formació de professorat en relació amb els mitjans.

Dins del que s'ha anomenat Projecte Educatiu de Ciutat (PEC) de l'Ajuntament de Barcelona hi ha un grup dedicat a mitjans de comunicació i educació que ha elaborat diversos documents sobre el tema i que ha promogut alguns seminaris i trobades; cal esmentar les Jornades Tècniques sobre Educació i Comunicació que van tenir lloc el novembre de 2002.

Al voltant d'aquestes associacions, àmbits de debat, seminaris i publicacions, sorgeixen idees que es consoliden en el sector. Són les següents:

- **Sovint, el tractament de la informació en els mitjans, així com les programacions televisives, no tenen gens en compte les estratègies i necessitats educatives.** Ni els valors educatius estan presents en els mitjans ni la comunitat educativa s'hi veu reflectida, tret que s'esdevinguin incidents notoris (que solen perjudicar la consideració del món educatiu) o amb motiu de certs rituals (inici de curs, vacances, etc.).
- **La informació mediàtica està dominada per l'espectacularització i la retòrica** i contribueix ben poc a fer-se una idea adequada del nostre món, o una idea coherent amb la qual intenta inculcar el currículum educatiu.
- **L'agenda dels mitjans ignora els temes educatius i és el producte de la síntesi entre les demandes socials i el filtratge que fan els propietaris dels mitjans.** Això explica el greu dèficit de mitjans educatius i de missatges que contribueixen a millorar el sistema educatiu.
- **Urgeix instaurar una sòlida educació en mitjans en el sistema escolar.** Una educació que tingui per objectiu la creació d'espectadors crítics i que acostumi la infància i el jovent a examinar, amb els seus propis criteris i autonomia,

(\*) Vegeu, al final del Llibre, els gràfics i quadres de l'Annex 7 sobre el tractament de l'educació en els mitjans de comunicació.

les propostes i les perspectives que se'ls fan des dels mitjans de comunicació, especialment des de la televisió.

- Es tracta, per tant, de **definir un pla de treball escolar** en relació amb els mitjans que hauria d'incloure tant coneixements nous com el desenvolupament d'habilitats crítiques i de capacitats d'intervenció i participació. Seria sobrer proposar a l'escola una actitud sistemàticament contrària als mitjans de comunicació. Així mateix, seria absurd que els programes escolars i els professors ignoressin la força i el poder de la televisió i dels nous mitjans de comunicació. L'actitud de recel, por o rebuig que hi ha envers la televisió i els mitjans per part del professorat ha de ser substituïda per un esperit d'anàlisi i d'obertura.

Perquè no es pot ignorar des de l'educació la naturalesa de l'ambient en què es desenvolupen els nens i els joves. Però alhora cal dotar la infància i el jovent de més capacitat crítica i el sistema educatiu dels mitjans per desenvolupar aquestes potencialitats.

- **La capacitat crítica s'ha de plantejar com un objectiu bàsic en la lluita contra els estereotips discriminatoris.** Entre tots aquests estereotips, el més rellevant és el que correspon amb la imatge que de la dona ofereixen els mitjans de comunicació. Un estereotip que des d'una escola democràtica s'ha de denunciar, criticar i combatre.

- **La potenciació de les iniciatives de comunicació a les escoles i centres educatius** pot contribuir a fomentar tant l'educació en mitjans com la participació cívica en la comunicació social. Es tracta que els alumnes escriguin i produeixin mitjans de comunicació en el context educatiu. Així s'apropien del llenguatge i desenvolupen les habilitats crítiques relacionades amb els mèdia. Però també s'estimula la capacitat de participar com a ciutadans en la política de mitjans i la possibilitat de convertir-se en consumidors conscients i crítics del discurs mediàtic.

Com a síntesi general, aquestes idees expressen un sentiment generalitzat: la necessitat d'incorporar els mitjans a l'ensenyament i una adequada educació en mitjans dins del sistema escolar.

L'educació en mitjans, tal com es reclama, hauria de garantir la formació d'espectadors crítics, combatre els estereotips, acostumar el jovent a participar en els mitjans i a utilitzar els seus llenguatges i sistemes i, en definitiva, s'hauria de convertir en un coneixement general i bàsic per

afrontar l'aprenentatge i la convivència en la societat de la informació.

En l'apartat següent descriurem la situació actual d'aquesta educació en mitjans i les perspectives de desenvolupament.

### 3.3. Les modalitats d'una educació en mitjans

La Unesco entén que l'educació en mitjans "capacita les persones per a la comprensió mediàtica utilitzada a la societat, i ajuda a entendre la manera d'operar dels mitjans, així com a adquirir les habilitats en l'ús dels mitjans per comunicar-se amb els altres"<sup>44</sup>.

L'educació en mitjans s'hauria de proposar, en conseqüència, a curt i llarg termini, un **doblet objectiu**:

- **La formació d'una consciència crítica (i participativa) en relació amb els mitjans.**

- **La progressiva acceptació, per part dels mitjans, d'un compromís profund amb l'educació.**

En conseqüència, l'educació en mitjans, lluny de ser únicament un aprenentatge referit als mitjans de comunicació com a instruments, es converteix en una tasca ètica i epistemològica de primera magnitud, que afecta la nostra consciència com a éssers humans i la nostra faceta de ciutadans.

Segons el mateix document redactat per la Unesco: "L'educació en mitjans és una part del dret de tot ciutadà, en qualsevol país del món, a la llibertat d'expressió i a la informació, i és un instrument per construir i mantenir la democràcia"<sup>45</sup>.

Sobre aquests principis es recolza l'educació en mitjans que es reclama des del sistema educatiu: creació d'habilitats mediàtiques, foment d'una actitud d'autonomia crítica i potenciació del sentit ciutadà i, per tant, de la participació. Les diferències que es detecten entre el professorat de base i les institucions educatives són poques. On sí que hi ha algunes diferències, o on les dificultats es fan més paleses, és en la manera d'aplicar o d'implementar aquesta educació en mitjans.

Per part de l'administració educativa, l'educació en mitjans s'ha començat a incorporar al sistema educatiu en tres àrees:

- Mitjançant la dotació tecnològica als centres educatius.
- En la formació del professorat.
- Una reduïda incorporació al currículum escolar.

La dotació tecnològica als centres, d'entrada facilita un instrument més per a la pràctica educativa, però comporta i exigeix un esforç d'educació en mitjans, tant per al professorat que l'ha d'utilitzar com per als estudiants que se'n beneficiaran. L'esforç en inversió per a la dotació tecnològica dels centres durant els darrers anys és digne de ser esmentat. Els centres educatius de Catalunya disposen, en general, de sales i aules d'informàtica, amb ordinadors en xarxa, i sales d'audiovisuals, amb televisors i magnetoscopis. A més, segons dades del Departament d'Ensenyament, gairebé dos-cents centres de primària i secundària disposen d'una càmera de vídeo digital, i tots els centres de secundària tenen una targeta de vídeo que permet l'edició electrònica. També són molts els centres de primària que disposen de càmera de fotografia digital. Cal sumar-hi la disponibilitat de tecnologia audiovisual que ofereixen els setanta-cinc Centres de Recursos Pedagògics per tot Catalunya i l'accés dels professors i professores<sup>46</sup>.

També caldrà esmentar l'esforç que s'ha fet en formació. Durant un curs escolar tenen lloc, distribuïts pel territori català, més d'un centenar de cursos de formació –entre presencials i a distància– relacionats amb els mitjans audiovisuals i les tecnologies informàtiques. Es poden beneficiar d'aquests cursos més de 1.500 professors i professores, mentre que les jornades tècniques, que també es dediquen a la matèria, arriben a mil professionals de l'educació.

Alhora, se sumen a aquest esforç les tasques que el Departament d'Ensenyament fa en l'àmbit de la promoció i l'estímul de la incorporació dels mitjans a la pràctica docent (premis, concursos, subvencions per a la creació de vídeos didàctics, etc.).

Es nota, doncs, que la tasca de promoció dels nous mitjans i de formació del professorat en matèria de comunicació ha estat positiva, tot i que els resultats, com sempre, es poden millorar. Les crítiques corresponen, sobretot, a la dificultat que els centres tenen a l'hora de mantenir la tecnologia instal·lada o la necessitat, no sempre atesa, d'ampliar les dotacions dels centres que acrediten un progrés en l'ús o, també, a les dificultats de portar al currículum la formació en comunicació adreçada als alumnes. El tret més generalitzat del professorat a l'administració educativa és que la promoció dels nous mitjans ha estat més tecnològica que comunicacional, que els continguts (sempre complexos de gestionar) s'han

deixat de banda a favor de la introducció de tecnologia a les escoles, o que la formació tècnica o informàtica ha prevalgut sobre la formació crítica de continguts.

Cal dir, a més, que la incorporació al currículum escolar de l'educació en mitjans troba moltes dificultats. Sorgeixen barreres sobre l'organització escolar i el complex espai-temps dels centres. Barreres relacionades amb l'escassa flexibilitat del currículum docent que, per motius diversos, estreny cada cop més la llibertat del professorat (i dels centres) i limita la implantació de nous continguts entre els quals hi ha els relatius als mitjans de comunicació.

Quant al currículum, hi ha pendents temes de debat tant entre professorat com entre professorat i Administració; Un és la manera d'encarar l'educació en mitjans.

Hi ha qui defensa que l'educació en comunicació és una matèria transversal i que, per tant, no pot ser assumida per una sola matèria o per un grup de matèries. El professorat ha de veure els mitjans com un possible objecte d'estudi, o com una font de coneixement, i ha d'incorporar el seu aprenentatge a mesura que el tractament dels diferents continguts que conformen el currículum oficial ho exigeixin.

En general, gairebé ningú nega aquest plantejament, però molts el veuen massa teòric i poc practicable. Es creu que no és fàcil per a professors de matèries diverses incorporar de manera sistemàtica l'educació sobre comunicació al seu ensenyament habitual, tant per motius de preparació com per motius de calendari. Les programacions dels cursos disposen de poc temps, i les classes estan saturades de continguts, la qual cosa fa imprevisible que, sense la mediació de cap obligació oficial –i de les consegüents reformes administratives–, els professors de diferents matèries puguin introduir a les seves classes els conceptes adequats per a una correcta educació en mitjans. Si això es pot dur mínimament a terme en l'ensenyament primari, es fa del tot improvable a l'ensenyament secundari, on la saturació de continguts en els programes i la dificultat de desenvolupar-los completament dins del calendari disponible són cada cop més grans.

D'altra banda, si, com ha passat altres vegades, l'educació en mitjans es redueix exclusivament a l'eventual desplegament de les assignatures optatives (o crèdits de síntesi o treballs d'investigació) que els centres, per iniciativa pròpia, poden posar en marxa, sí que podria arribar a uns quants alumnes, però ningú no garanteix que s'arribés a estendre

de manera àmplia i raonada l'educació en comunicació, com seria desitjable.

És a dir que, si bé tothom reconeix la necessitat de l'educació en comunicació, no sembla que s'estiguin fent els passos necessaris per aplicar-la de manera concreta. De fet, el tema no té un calendari de resolució fixat, ni sembla que es pugui concretar aviat.

D'aquesta manera, l'estratègia que, gairebé segons tots els implicats, hauria de compensar les insuficiències i, de vegades, els abusos del mitjà televisiu, es redueix a una declaració de bones intencions i a una afirmació de principis que, a la pràctica, no aconsegueixen assolir els objectius desitjables, tot i els seriosos esforços dels programes oficials relacionats amb l'educació en mitjans i la tasca abnegada d'alguns professors que es mostren actius en aquest tema.

Hem de destacar també l'esforç del Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual, el qual té un grup de treball que reflexiona i treballa en un desenvolupament més ampli i positiu de l'educació en comunicació.

Una de les aportacions que en aquest sentit ha dut a terme el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha estat la col·lecció "Com veure la televisió? Manual didàctic per a infants i joves", formada per tres volums en què, de forma monogràfica, s'ofereix material didàctic per tractar els relats de ficció, els informatius i la publicitat. En l'actualitat, el CAC treballa en l'actualització d'aquests materials i en la creació de nous, també sota la coordinació del professor Joan Ferrés i Prats<sup>47</sup>.

És cert que en el terreny de l'educació en mitjans encara són molts els temes que cal decidir i que, en aquests moments, no passa de ser només una reclamació constructiva en un context dominat per un discurs televisiu que no afavoreix gens el desenvolupament de l'educació.

### 3.4. La reclamació a la televisió pública

En aquest context d'inquietud educativa respecte dels mitjans, una petició sembla unànime en l'estament docent: la necessitat d'augmentar l'exigència de compromís amb l'educació a totes les televisions, però sobretot a les cadenes públiques, tant les estatals com les autonòmiques i locals.

Cal dir, en primer lloc i abans de centrar-nos en la televisió pública, que el cos de professors i els representants de

pares i mares és molt crític especialment amb les televisions privades, i d'entre aquestes, amb les que emeten en règim obert. Les seves crítiques són molt dures quant a alguns programes, a l'excés de publicitat, als *reality show*, i als continguts que inciten a la competitivitat, l'individualisme, la violència o el sensacionalisme informatiu. Tot i que s'admet que les televisions privades responen essencialment a l'afany de lucre, no es troben motius pels quals no hagin de mantenir una major dosi de respecte pels valors cívics i socials ni s'entén que els poders públics, mitjançant normes de regulació, consells o qualsevol altre procediment, no siguin capaços de generar un marc més coherent amb els valors que s'impulsen en el sistema educatiu.

Pel que fa a les televisions públiques, la crítica que se'ls fa des del món de l'educació té una doble dimensió i un doble origen.

- **Les televisions públiques tenen una potència i un efecte semblant al de les privades, de vegades fins i tot més.**

- **A les televisions públiques se'ls ha d'exigir una millor conducta i més cura i responsabilitat a l'hora de parlar de valors educatius.**

És a dir, que la cura amb els valors de l'educació també es troba a faltar a la televisió pública. En general, hi ha un desencís considerable envers el servei públic de televisió, tot i que amb un major grau de consideració positiva cap a TVC (especialment K3/33), a la qual es reconeix un compromís amb el món de la cultura i l'educació.

Dit d'una altra manera, la crítica a les televisions públiques no és més intensa, però sí que és més sentida i dolorosa. És com si, respecte de les televisions privades, hi hagués un cert grau de fatalisme, com si se'n pogués esperar ben poc, ja que anteposen a qualsevol altra consideració l'obtenció de benefici econòmic. També és cert que els docents tendeixen a una major identificació amb la tasca de servei públic que suposadament han de complir les televisions de titularitat estatal o autonòmica.

Les exigències i reclamacions tenen un denominador comú: la necessitat que les televisions no abandonin, sota cap concepte, el seu caràcter de servidores del públic, que no oblidin que una part del seu mandat és contribuir a l'educació dels ciutadans i ciutadanes<sup>48</sup>. Això s'hauria de traduir en desenvolupaments concrets que potenciïn el respecte general als valors i principis cívics i educatius. Per exemple:

- La producció i emissió de programes educatius adreçats a la infància i el jovent.

- La producció i difusió de programes educatius destinats a l'audiència en general.

- La producció i difusió de programes orientats a l'educació en mitjans i a complementar l'esforç educatiu dels pares i les mares.

- La contribució del patrimoni audiovisual propi de les televisions públiques en la realització de tasques educatives en els centres d'ensenyament.

- La necessitat de promoure plataformes cíviques que relacionin els mitjans de comunicació amb l'educació.

- La necessitat d'exigir vies i àmbits de relació directa i oficial amb el món educatiu.

Cal afegir també que una petició, encara que difusa, sembla que es comença a concretar: la televisió, en general, però especialment les televisions públiques, ha d'abandonar el servilisme a les exigències comercials, la recerca d'audiència majoritària i la perpètua desatenció als gustos de les minories i el menyspreu pels valors educatius i culturals<sup>49</sup>.

La CCRTV va aprovar, el gener de 2002, un contracte-programa per al període 2002-05. Aquest document recull a través de diferents clàusules els objectius i compromisos de l'ens autònom en la seva missió de servei públic<sup>50</sup>.

No obstant això, i malgrat les declaracions benintencionades, les crítiques no s'aturen. En conjunt, són l'expressió d'un malestar sord, que pot manifestar-se negativament, en forma de rebuig o denúncia, o d'una manera més positiva mitjançant la reclamació de canvis concrets. Ens enganyaríem si no reconeguéssim en aquest sentiment general un altre motiu d'insatisfacció general que afecta els educadors i educadores de casa nostra. No es tracta només de la constatació d'aïllament i abandonament que poden patir per part de l'Administració o d'institucions concretes, sinó d'un pregon sentit de frustració que té més a veure amb una sensació creixent d'imptència. La frustració que comporta l'abisme creixent entre els valors hegemònics d'una societat centrada en la competitivitat, el consumisme i l'entreteniment i els valors propis de l'educació. D'aquesta manera, la distància que hi ha entre l'entorn audiovisual, d'una banda, i el món educatiu, de l'altra, són la prova (causa i conseqüència alhora) d'un divorci cultural, una mena d'abisme social que pot arribar a convertir-se en una esquizofrènia

col·lectiva, ja que afecta la societat de manera patològica. En relació amb la infància i el jovent, no deixa de plantejar seriosos riscos d'*associalitat* i de manca d'integració.

La convicció generalitzada en el món educatiu és que cal actuar amb urgència per resoldre els problemes que planteja aquesta divergència cultural i ètica entre dos sistemes públics pel que fa a la importància de l'educació i la televisió.

### 3.5. Les noves pantalles

Tot i la seva enorme influència, la televisió no és l'únic mitjà audiovisual que fan servir els nens i els joves. Com es pot veure en l'apartat dedicat al consum, les anomenades *noves pantalles*<sup>51</sup>, és a dir, l'ordinador i les consoles, són cada cop més presents en la vida dels adolescents. Encara que les dades de què disposem són molt escasses, no podem concloure aquest informe sense fer algunes consideracions breus sobre aquest aspecte.

L'ordinador s'està convertint en un instrument cada cop més necessari per a l'estudi. En els darrers temps, en la mesura que els preus són més barats i l'ús s'estén, els ordinadors entren a les llars, en gran part, arran dels estudis dels fills o filles<sup>52</sup>. Així, el fet que algun fill o filla estigui estudiant l'ESO és un bon motiu per comprar un ordinador. No disposem de gaires estudis empírics que ens indiquin quin ús fan de l'ordinador els nens i els joves, però per estudis elaborats en altres latituds, podem deduir que els ordinadors només en part serveixen per estudiar, ja que en un grau considerable s'utilitzen per als videojocs o Internet, és a dir, com a eina d'entreteniment.

L'altra pantalla que està guanyant una importància considerable és la consola, que, associada a la televisió, només s'usa per als videojocs. També aquí, encara que no disposem de dades aplicades a la nostra realitat, cal suposar que l'ús de la videoconsola no deixa de créixer en els darrers temps entre nens i joves.

En qualsevol cas, l'ús de les *noves pantalles* passa força desaparebut per part del sistema educatiu, tret dels usos directament educatius dels ordinadors i de les xarxes. D'una banda, a les aules i per part del professorat, no hi ha informació ni consciència de la importància que entre els joves està adquirint el consum de videojocs i l'ús de la xarxa; o bé en cas que hi hagi informació no es considera

pertinent amb vista a l'educació. De l'altra, els professors no se serveixen de les possibilitats de les noves pantalles a l'hora de plantejar les seves estratègies educatives, llevat d'alguns usos d'Internet que comentarem més endavant.

Aquesta invisibilitat s'aprecia, per exemple, en el fet que la reinvidicació d'educació en mitjans que duu a terme algun sector del professorat, més sensible a aquests temes, gairebé no fa referència als videojocs i als multimèdia, ni en positiu ni en negatiu. Així mateix, en la migrada atenció que, en general, posa el sistema educatiu a l'aprenentatge assistit per ordinador o a les funcions del multimèdia. De nou cal retreure a l'Administració una inversió tecnològica insuficient, en la mesura que pateix una manca de reflexió i empenta quant als continguts.

La poca atenció que reben les noves pantalles suposa un problema. Sobretot si es té en compte que els videojocs presenten quantitats molt més abundants de continguts *de risc* que la televisió hegemònica i que, a més, ho fan d'una manera molt més inquietant. Efectivament, no és el mateix *mirar*, encara que sigui crua i agressiva, una escena de violència en un programa televisiu que *participar*, encara que sigui de manera virtual i fictícia, en aquesta escena o una de semblant, tal com passa amb els sistemes interactius. En aquest cas, l'usuari opta, decideix, apunta i dispara; selecciona la víctima potencial i es beneficia de la destrucció de l'*enemic*. En definitiva, participa, posa l'atenció i els nervis al servei de l'acció agressiva que se li proposa i, de vegades, fins i tot pot triar entre el grau de crueltat o agressió a què sotmet els seus adversaris<sup>53</sup>.

Com hem dit, ni els pares ni els educadors semblen ser conscients de la importància del consum de videojocs entre determinats grups de joves, ni del contingut d'aquests videojocs ni dels riscos de consumir-los. Tot sembla contribuir a aquesta situació. De fet, encara són els videojocs els que dins del sector multimèdia arriben al major índex de vendes; d'entre aquests, els de violència i velocitat són els temes que tenen més èxit de mercat, o de consum, perquè cal suposar que un alt percentatge de jocs es copien.

El trinomi violència-acció-velocitat s'associa com a exemple de narrativa audiovisual. Gairebé no hi ha, a diferència del cinema i la televisió, reglamentació sobre senyalització (per edats, temes o possibles riscos) dels videojocs. En aquest sentit, destaca el Netherlands Institute for Classification of Audiovisual Media (NICAM). Des

d'aquesta institució s'ha posat en marxa un sistema d'autocontrol per a pel·lícules, vídeos, continguts televisius i videojocs amb l'objectiu de subministrar als consumidors una informació neutral, per edat, sobre continguts audiovisuals. La classificació es fa d'acord amb un sistema de recomanacions i normes específiques.

A l'Estat espanyol, des de l'agost del 2003 tots els productes informàtics han de portar una etiqueta que estableixi franges d'edat (més de 3, 7, 12, 16 i 18 anys) i una altra que alerta, amb icones, de la presència d'escenes de violència, vocabulari groller, terror, sexe, drogues i discriminació social i racial. Aquesta iniciativa és conseqüència de l'aplicació del codi europeu d'autoregulació Pan European Game Information (PEGI), adoptat per divuit països, i que a l'Estat espanyol ha promogut l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) juntament amb el Ministeri de Sanitat i Consum<sup>54</sup>.

L'excepció a la UE és Alemanya, l'únic país comunitari amb reglamentació específica en aquesta matèria. També França ha redactat un pla estratègic, de deu punts, per a la regulació dels videojocs<sup>55</sup>.

Alguns productors de videojocs contribueixen de manera intencionada a aquesta invisibilitat i tendeixen a ocultar els aspectes més violents dels jocs amb trucs i subterfugis. Per exemple, un fabricant proposa un sistema per graduar la crueltat i l'efectisme amb què es poden presentar les escenes i seqüències del videojoc; un altre disposa d'una tecla d'ocultació ràpida de la violència per tal que l'adolescent sàpiga com fer desaparèixer, en el moment oportú, les escenes que podrien preocupar qualsevol adult que les arribés a veure.

Pel que fa a l'existència de videojocs amb finalitats educatives, també destaquen per la seva absència. Sembla que en l'àmbit de l'educació tot funcionés com si no existissin o com si fos més raonable prescindir-ne, la qual cosa es deu, probablement, a tòpics culturals i rutinaris. Sembla com si, d'una banda, aprenentatge i esforç no lliguin amb joc. En conseqüència, qualsevol multimèdia educatiu que, fins i tot amb una bona estratègia pedagògica i un bon tractament temàtic, associï el joc amb la formació sembla que no desperti l'atenció dels professors, o de molts professors. Així mateix, quan es tracta de consum massiu, si un multimèdia es presenta amb l'etiqueta educativa es

guanya, directament o indirecta, l'allunyament d'alguns consumidors. Coincideixen tots dos factors. Professors que no volen ni sentir a parlar de les aplicacions pedagògiques dels videojocs i consumidors que sembla que rebutgin l'etiqueta *educatiu*.

Finalment, cal dir que el fenomen dels xats, de la connectivitat gairebé permanent als grups d'amics que assegurin programes com el Messenger, i la constitució de comunitats virtuals entre nens i joves són fenòmens tan recents i nous que encara no entren dins l'agenda del sistema educatiu ni tampoc dins la de pares i tutors.

Quines són les conseqüències d'aquesta invisibilitat generalitzada i múltiple de les noves pantalles?

- Els continguts *de risc* dels videojocs sembla que no preocupin ningú.

- No hi ha a casa nostra ni reglaments ni normes que hagin de complir els videojocs per assegurar la seva adequada inserció en la vida quotidiana del jovent.

- Sembla que ningú no posi atenció a les conseqüències perjudicials que poden comportar el consum desmesurat o inadequat de videojocs.

- Es desaprofita el potencial educatiu que tenen els videojocs.

- Es desaprofiten les utilitats directament curriculars o didàctiques.

- Es malbarata el potencial comunitari de les xarxes.

- Es perd força en l'accés i en l'educació informàtica.

## Resum

Es constata un divorci entre els continguts i els mètodes de l'educació i els dels mitjans audiovisuals. Cada sector aporta una visió del món, del coneixement i de l'expressió cada cop més allunyada de l'altre. El discurs televisiu preponderant potencia l'espectacularitat i acostuma a un règim de visió oposat al que reclama el context de l'aula. Els professionals de l'educació no poden competir amb un mitjà que té una capacitat de seducció tan gran com la televisió, si bé és cert que promoure canvis en la globalitat del fenomen televisiu contribuiria a acostar la realitat mediàtica i la realitat educativa.

Malgrat l'escepticisme d'una part del professorat, hi ha un sector que reconeix les potencialitats de la televisió com un aliat clar del sistema educatiu. A Catalunya hi ha un teixit d'associacions i iniciatives forjades des de la societat civil i encaminades a aconseguir-ho, com Drac Màgic, Mitjans, Teleduca o la revista virtual *Aula Mèdia*.

Seguint la definició de la Unesco, l'educació en mitjans s'hauria de proposar un doble objectiu: la formació d'una consciència crítica i participativa respecte dels mitjans i la realització progressiva, per part dels mitjans, d'un compromís profund amb l'educació. En aquests moments, per bé que hi ha unanimitat pel que fa a la necessitat de dur a terme una educació en comunicació, no sembla que s'estiguin fent els passos necessaris per

aplicar-la de manera concreta. El tema no té un calendari de resolució fixat, ni sembla que sigui possible que es concreti aviat. Aquesta realitat no impedeix reconèixer els esforços duts a terme des de la societat civil, algunes administracions i una part considerable del professorat. En aquest sentit cal destacar la tasca que fa el Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual.

És unànime la reclamació per part del sector educatiu perquè els mitjans, especialment els públics, estableixin un compromís seriós amb l'educació. Les televisions en general, però en especial les públiques, han d'abandonar el servilisme a les exigències exclusivament comercials, la recerca d'audiència majoritària, la perpètua desatenció dels gustos de les minories, així com un menyspreu envers els valors educatius i culturals.

Tot i la seva omnipresència, la televisió no és l'únic mitjà audiovisual que influeix en els menors i adolescents. Les anomenades *noves pantalles* cada dia tenen més popularitat entre aquests grups d'edat, però el sistema educatiu les ignora, la qual cosa fa que es desaprofiti la potencialitat educativa que tenen. La producció de continguts educatius interactius dels videojocs sembla que no preocupi ningú, ja que no hi ha ni normes ni estàndards a complir, ni es para atenció a les conseqüències que pot provocar un consum desmesurat d'aquests productes.



### III. Tercera part: Conclusions i propostes



# 1. Conclusions

1. Els mitjans audiovisuals construeixen una mena de *medi ambient* constant en la vida dels nens i els joves. Són un factor innegable de la socialització i també de l'educació o formació de la infància.

2. L'entorn audiovisual no és un fet natural, sinó el producte d'unes pràctiques, institucions i rutines humanes i socials. Per tant, és transformable i ofereix la possibilitat d'imaginar polítiques de comunicació amb l'objectiu d'adequar-lo a les necessitats i valors socials.

3. Ha de ser possible aconseguir que els valors de la indústria i del mercat audiovisual no contradiguin els valors del civisme i de la societat democràtica. Especialment, la televisió pública, que sota cap concepte pot inhibir-se de l'obligació estatutària d'emparar, sostenir i finançar continguts lligats amb aquests valors.

4. La tasca ha de començar per una responsabilitat compartida, fruit del diàleg entre les parts implicades: la indústria i els operadors, l'Administració i les institucions polítiques, els educadors, les famílies i la infància i el jovent.

5. Alguns dels continguts audiovisuals són caracteritzables com a continguts *de risc* perquè suposen un perill potencial que pot o no tenir conseqüències directes o indirectes en la formació dels teleespectadors i teleespectadores.

6. El consum mediàtic creixent i abusiu, juntament amb la manca de formació de les persones, predisposen que l'impacte dels continguts *de risc* influeixi negativament en la població infantil, sobretot en aquella que és socioculturalment més vulnerable.

7. No tots els nens i joves viuen en contextos que

assegurin una compensació adequada del potencial dels mitjans de comunicació, és a dir, un context familiar atent o una actitud familiar crítica.

8. El consum infantil de televisió és extens i intens, generalment sense control familiar. És un consum no tan sols de programes pensats per a la infància, sinó de programes generalistes d'adults.

9. Encara que es considera que les famílies tenen una gran responsabilitat en el consum infantil de televisió, és evident que no podran assumir-la si els falta informació i, en especial, si el sistema mediàtic no es fa al seu torn responsable de la tasca de protecció de la infància.

10. L'ajut a les famílies, o la responsabilitat compartida, implica un esforç continuat d'informació sobre els continguts televisius i de vigilància sobre els continguts que s'emeten en les franges horàries infantils. Caldria no desapropiar les associacions i els moviments socials implicats en l'entorn audiovisual.

11. Per a la indústria audiovisual, els nens i nenes són uns consumidors especialment llaminers i fàcils de manipular, la qual cosa es posa en relleu en les campanyes mediàtiques i publicitàries que acompanyen la programació televisiva en general.

12. Tanmateix, i paradoxalment, hi ha poca programació específica per a la infància i la que hi ha tendeix a ser substituïda per programes per a adults. La televisió catalana és una excepció en el conjunt de les televisions de l'Estat espanyol, ja que disposa d'un canal dedicat exclusivament a infància i jovent. Però aquesta iniciativa necessita més reconeixement i suport pressupostari.

**13.** La tradició en la programació infantil a Catalunya hauria de recuperar la vitalitat que tingué en altres moments i cal impulsar-la políticament i pressupostàriament.

**14.** La producció d'animació a Catalunya no rep el suport suficient, a pesar d'haver aconseguit un reconeixement internacional molt notable. Només el 6% de l'animació televisiva espanyola que s'emet és de producció pròpia (el 75% de la qual és catalana). L'escassa atenció a la producció pròpia, en general, i en particular la que s'adreça a la infància no es correspon amb la voluntat de mantenir una identitat cultural específica.

**15.** La producció audiovisual i multimèdia pròpiament educativa és gairebé inexistent. La inversió privada o pública és molt escassa i resta molt per fer per tal d'adaptar aquest sector a l'ensenyament en el seu conjunt (continguts curriculars i professorat) i a l'ús de les noves tecnologies. La inversió en continguts educatius a Internet també és molt baixa. És alarmant, també, l'absència d'investigació sobre educació i el nou entorn audiovisual.

**16.** No hi ha, en l'actualitat, un canal públic pròpiament educatiu. Només algunes franges d'algunes televisions públiques estatals o autonòmiques ofereixen programes de suport a les escoles. El balanç és molt deficient si es compara amb la majoria de països occidentals.

**17.** S'observa un divorci entre la televisió i l'escola resumible en els punts següents:

- Els valors que ha de transmetre l'educació no són els que apareixen i es fomenten a través de la televisió.
- La inèrcia de la pedagogia tradicional no subministra mètodes adequats al nou entorn audiovisual.
- El consum il·limitat de televisió inevitablement deixarà poc temps per a l'estudi o per al descans nocturn.

**18.** La superació d'aquest divorci hauria de tenir en compte una bona educació en *comunicació audiovisual*; s'entén per educació audiovisual el plantejament de dos objectius inseparables:

- Ensenyar als nens i nenes a comprendre i a expressar-se en el llenguatge audiovisual.
- Formar-los per tal que sàpiguen dialogar críticament

amb la realitat audiovisual i dosificar-la racionalment.

**19.** És urgent un esforç i una implicació major de l'Administració per tal que l'educació en comunicació audiovisual, tant des de l'aspecte purament tecnològic com des del de la formació en la lectura dels mitjans, arribi a les escoles d'una manera menys voluntarista. Cal potenciar la introducció d'un currículum oficial d'educació en comunicació.

**20.** És imprescindible que la investigació en educació i mitjans es potenciï i es coordini. Som molt lluny de poder comptar amb els indicadors empírics que assegurarien un bon coneixement del camp d'estudi.

## 2. Propostes

### Eix 1. Coneixement i investigació

#### Justificació i objectius

- **Justificació:** El coneixement de la nostra comunitat sobre l'entorn audiovisual i l'educació i sobre els efectes dels mitjans en nens i joves és escàs, a més de fragmentari. No es perceben símptomes d'un canvi de tendència d'aquesta situació. Cosa que fa que els temors i les esperances, les alarmes i les crides a la tranquil·litat en aquests afers es fonamentin, sobretot, en referències internacionals o en voluntarismes de tot tipus abans que en estudis específics i en un coneixement sistemàtic de la matèria.
- **Objectius:** Cal estimular l'observació, l'estudi sistemàtic i la investigació sobre el tema si es vol prendre consciència de la realitat i, en conseqüència, es volen potenciar estratègies d'acció factibles. En aquesta tasca han de col·laborar-hi les institucions educatives i governamentals i la societat civil. Es tracta d'estimular un coneixement sistemàtic, pertinent i actualitzat sobre els problemes, els riscos i les oportunitats que presenten els mitjans de comunicació i les noves tecnologies en relació amb l'educació. I sobretot, canviar la tendència actual regida per la ignorància i la foscor.

#### Camps prioritaris

- Usos educatius dels mitjans de comunicació.
- Internet, nous mitjans i educació.
- Continguts *de risc* per a la infància: violents, pornogràfics i consumistes.
- Estratègies eficaces de protecció a la infància i el jovent.
- Videojocs, nens i joves.
- Producció audiovisual per a l'educació formal i informal.

#### Línies d'acció

- Potenciar la creació d'observatoris permanents sobre els diferents camps que afecten aquest tema, mitjançant una línia de col·laboració transversal entre diverses institucions i col·lectius.
- Promoure investigacions i experiències aplicades al tema.
- Estimular que els operadors siguin responsables sobre el tema i actuïn en conseqüència.

#### Iniciatives concretes

- Elaboració per part del CAC d'un informe periòdic sobre la matèria que inclogui recomanacions concretes.
- Potenciació per part del CAC d'un seminari permanent que contribueixi a posar en comú les preocupacions d'investigadors, docents, indústria i operadors.
- Fomentar els estudis en infància i audiovisual, així com en educació audiovisual a partir de plans estratègics d'investigació.
- Sol·licitar de les televisions públiques i privades un informe anual sobre el compliment del mandat derivat de la protecció a la infància.
- Balanç de l'aplicació de la Instrucció sobre senyalització elaborada pel CAC.
- Creació d'un observatori per estudiar els hàbits i les preferències de consum de menors i joves de les *noves pantalles*, juntament amb el Departament de Joventut i l'Institut d'Infància i Món Urbà.

## **Eix 2. Informació, formació i educació**

### **Justificació i objectius**

- **Justificació:** La informació sobre els efectes dels mitjans i sobre les virtualitats dels programes infantils, educatius i juvenils és gairebé inexistent. Els pares, tutors i usuaris en general no saben gairebé res del tema. Els professors i formadors, en general, es troben incòmodes en relació amb aquest aspecte, però la formació professional és molt escassa. A grans trets, l'educació en comunicació, generalment, no arriba a la consideració que es mereix. La qual cosa agreuja la situació d'ignorància i obscurantisme existent.
- **Objectius:** Potenciar la informació, estimular la formació i consolidar una estratègia d'educació en mitjans adequada. Es tracta de donar una oportunitat a la creació i consolidació de noves fonts d'informació i consulta sobre el tema, i d'oferir una formació adient a professionals dels mitjans i de l'educació i, finalment, potenciar en totes les àrees del sistema educatiu una estratègia correcta d'educació en comunicació.

### **Camps prioritaris**

- L'educació en comunicació.
- La informació pública.
- La formació de formadors.
- La formació de professionals de la comunicació.

### **Línies d'acció**

- Regular la informació dels mitjans sobre la matèria.
- Estimular la creació d'un flux d'informació suficient adreçada a institucions, tutors, pares, mares i usuaris.
- Estimular la creació d'estratègies d'educació en mitjans en l'ensenyament reglat.
- Creació de centres de recursos sobre educació en mitjans.
- Difusió de programes d'educació mediàtica i anàlisi de la imatge.

### **Iniciatives concretes**

- Estímul a la creació de programes especialitzats de formació en entorn audiovisual i educació per a professionals dels mitjans.
- Sol·licitud a les institucions educatives d'un programa reglat i actualitzat d'educació en mitjans i el seu corresponent pla de formació de formadors.
- Regulació de les responsabilitats dels mitjans públics en matèria d'educació en mitjans.
- Llançament de campanyes informatives als pares i usuaris, i de programes formatius per a adults.
- Avaluació periòdica de l'eficàcia dels materials sobre educació en mitjans.

### Eix 3. Producció i difusió

#### Justificació i objectius

- **Justificació:** La crisi de les televisions públiques i la manca d'incentius comercials han fet disminuir la producció de programes per a nens i joves i educatius en general. D'aquesta manera, les emissions que hi ha actualment sobre la matèria es converteixen en espais *contenedor* que difonen produccions internacionals que cerquen, gairebé exclusivament, augmentar l'audiència. A més, les programacions infantils i educatives se situen en franges marginals de l'emissió, sovint incompatibles amb els hàbits del públic a qui van destinades. Això perjudica tant la societat en general com el sector industrial especialitzat.
- **Objectius:** Estimular la producció de programes infantils, juvenils i educatius, i assegurar una alternativa real i efectiva d'aquests programes infantils en les franges significatives de l'horari d'emissió. D'altra banda, es pretén incentivar la indústria multimèdia destinada a infància, jovent i educació.

#### Camps prioritaris

- Programes i multimèdia educatius destinats especialment a nens i joves.
- Noves possibilitats tecnològiques en el desenvolupament de noves produccions.
- Continguts *de risc* i horaris d'emissió.

#### Línies d'acció

- La producció i difusió de programes i multimèdia educatius destinats especialment a la infància i la joventut.
- Aprofitar les noves possibilitats tecnològiques en el desenvolupament de noves produccions.
- Suport a la indústria dedicada a aquest camp, sobretot la d'animació i multimèdia.

#### Iniciatives concretes

- Consolidació en les televisions públiques i privades de franges de programació infantil i educativa en horaris adequats.
- Creació de nous canals infantils i educatius.
- Potenciar la combinació d'entreteniment i educació (per exemple, a través de l'emissió dels dibuixos animats en versió original).
- Fixar els criteris que permetin excloure els continguts de risc en horaris de previsible accés dels nens a les emissions.
- Fixar criteris sobre les obligacions d'inversió dels mitjans públics.
- Crear comissions especialitzades per a la interlocució amb les cadenes.
- Augmentar la proporció de programes subtítulats per a sords o persones amb deficiències auditives en les franges d'horari protegit.

## **Eix 4. Participació**

### **Justificació i objectius**

- **Justificació:** El desconeixement dels drets en matèria de menors i mitjans de comunicació, la manca d'una educació sistemàtica i l'oblit dels mitjans públics i privats pel que fa a programes educatius, infantils i juvenils, creen un clima de d'entesa mínima i participació escassa. Tanmateix, cap mesura reguladora i cap iniciativa d'estímul, incentivació o promoció no arrelaran si no es fa en el marc d'una participació activa de la societat envers aquests temes.
- **Objectius:** Es tracta, per tant, de potenciar la consciència de la necessitat de participació i de crear les línies adients perquè els ciutadans i ciutadanes puguin intervenir debatent, opinant i cooperant en les matèries que els afecten. Per aconseguir-ho, és imprescindible que el debat sobre l'audiovisual s'incorpori a l'agenda política i es converteixi en un tema de reflexió pública.

### **Camps prioritaris**

- Opinió pública i col·lectius ciutadans i mitjans de comunicació.
- Institucions polítiques i educatives.
- Educadors i formadors.
- Televisions locals.

### **Línies d'acció**

- Cooperació entre les diverses institucions mediàtiques, educatives i culturals.
- Creació de fòrums ciutadans de participació.
- Creació de plataformes de relació educadors-mitjans.
- Iniciatives de cooperació per produir i realitzar projectes conjunts.
- Millora de les condicions d'accés de nens, joves i educadors als mitjans.

### **Iniciatives concretes**

- Creació de consells educatius en els mitjans públics.
- Redacció de la carta ciutadana de drets davant els mitjans.
- Potenciació de l'Oficina de Defensa de l'Audiència (CAC) a l'escola.
- Estudiar la possible vinculació de les televisions locals amb el sistema educatiu.

## Eix 5. Regulació i autoregulació

### Justificació i objectius

- **Justificació:** El sistema mediàtic per a adults no pot resoldre les necessitats de tutela i protecció que requereix la infància. En aquest sentit, les regulacions generals no poden satisfer les exigències pròpies de la sensibilitat infantil.
- **Objectius:** Per aquest motiu, cal establir regulacions específiques que defineixin, d'una manera consensuada i participativa, els deures dels mitjans i els educadors en relació amb els menors i, en general, amb l'univers educatiu.

### Camps prioritaris

- Considerar l'adequació de l'horari protegit a la realitat familiar.
- Emissions de continguts violents i pornogràfics.
- Regulació davant la publicitat i la propaganda en horari protegit.
- Regulació dels objectius de producció dels mitjans públics.
- Establiment de procediments especials de supervisió i actuació en matèria de continguts perjudicials per als menors.
- Establiment d'estàndards de producció.
- Regulació de la presència de nens i nenes als mitjans.

### Línies d'acció

- Acord amb les televisions per fixar els seus compromisos en relació amb l'audiència infantil.
- Consens ciutadà sobre els continguts *de risc* i continguts valuosos.
- Regulació dels horaris d'emissió en relació amb els continguts de risc per a nens i joves.

### Iniciatives concretes

- Instar les televisions a ampliar la franja d'horari protegit.
- Revisió periòdica de la regulació sobre senyalització i avaluació dels efectes.
- Elaborar un codi d'autoregulació sobre continguts *de risc* o una carta de qualitat sobre programació infantil.
- Regulació de l'esforç inversor en aquesta matèria dels mitjans públics.
- Estudiar normes més restrictives per a la publicitat adreçada als menors.



# Notes

1. Segons l'Asociación de Productores Independientes de Animación (APIA): "S'entén per contingut 'amistós' i 'correcte' el que no contingui cap tipus violència ni referències a sexe, exempt de vocabulari malsonant, amb respecte a la persona, als animals, a les minories, a les diferents races, sexes i relegions, etc., i que promogui la tolerància de tot tipus de creences, contingui temes educatius, inclogui valors humans com: solidaritat, companyonia, ajuda, cultura, etc.". A *Propuestas de promoción y defensa de la Animación Española*. APIA. 27 de setembre de 2002, pàg. 7.
2. "Des de l'instant en què apareix la primera tecnologia pròpiament audiovisual (el cinema), la relació entre audiovisual i educació passa a convertir-se en un problema social. Aquest problema persisteix o s'incrementa amb l'aparició de la televisió i, més endavant, amb els ordinadors i els videojocs, encara que en menor proporció, i, en general, del que coneixem com a tecnologies de la informació i de la comunicació". Ferrés, (2003), pàg. 9-17.
3. La periodista Margarita Rivière es mostra taxativa en el seu darrer llibre: "Els mitjans de comunicació, encara que no ho vulguin reconèixer perquè segurament no tenen temps per pensar-hi, eduquen". Rivière (2003), pàg. 41-42.
4. Morcellini (1999). Aquest llibre resumeix l'experiència duta a terme a Itàlia a través del Consell de l'Ensenyament, en centres educatius de l'ensenyament primari i secundari i joves entre els 4 i els 14 anys. La iniciativa consistia a fer que els nens i els joves elaboressin, de manera personalitzada, la seva 'dieta televisiva' en funció de l'aportació calòrica estipulada per a cada tipus de format i de contingut audiovisual. L'experiència, basada en la relació existent entre 'alimentació' i 'consum audiovisual' associats a la 'nutrició' va ser tot un èxit.
5. Lasagni i Richeri, (2003), pàg. 12.
6. *Declaració dels Drets del Menor*, proclamada per l'assemblea general de l'ONU en la seva resolució 1386 (XIV), de 20 de novembre de 1959.
7. Modificada per la Directiva 97/36/CE.
8. Aquest conveni es pot consultar a:  
[www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/f4\\_documento\\_principal.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/f4_documento_principal.htm)
9. Consultable a: [www.pntic.mec.es/tv\\_mav/f2\\_control.htm](http://www.pntic.mec.es/tv_mav/f2_control.htm)
10. Generalitat de Catalunya. Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002), pàg. 10-11.
11. Aquests documents es poden consultar a la pàgina web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya:  
[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
12. El manifest es pot consultar a:  
[www.dmenor-mad.es](http://www.dmenor-mad.es)
13. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França.
14. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg.18.
15. Kubey i Csikszentmihalyi (1990).
16. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg. 17.
17. Lasagni i Richeri (2003), pàg. 8.
18. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg. 25.

19. *Enquesta de la Regió de Barcelona 2000. Informe general. (2000)*, pàg. 170.
20. Pérez Ornia y Núñez Ladevéze (2002), pàg. 103.
21. Paedo Cracy, en John Hartley *Tele-ology. Studies in Television*. Londres, Rontledge. 1992, pàg. 108.
22. CBS: *Viewers and Family Viewing Policy* (2001). Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM, 2002. I Casas, Alsinet, Pérez Tornero i altres: "Information Technologies and Communications between parents and children's", a *Psychology in Spain*, 2001; vol. 5, núm. 1, pàg. 33-46, Colegio Oficial de Psicólogos, 2002.
23. Op. cit.
24. Op. cit.
25. CBS (2001), pàg. 15.
26. Cardús (2002)
27. *Audiencia Infantil-juvenil de Medios en España*. AMIC. Madrid. 2002.
28. El 2002 el programa més vist va ser *Eurovisión: ha llegado el momento*, emès per TVE-1, amb un *share* total del 85,2%. El segon programa més vist va ser *Operación Triunfo*, amb una quota de pantalla del 38,5%. Sofres (2002).
29. *Les tres bessones* són conegudes a 139 països i s'han traduït a 33 idiomes, fins i tot al kurd. *Boletinbit.tv información para profesionales de la TV*.
30. "Els nostres fills s'estan educant amb productes d'altres cultures", afirmava Cristina Bradner, gerent de Neptuno Films i presidenta de l'APIA a la I Jornada de la Animació, organitzada per l'APIA i que va tenir lloc a Barcelona el 6 de juny de 2003.
31. Durant els dos dies estudiats (el 30 de novembre i el 1 de desembre), en la campanya de Nadal 2002-03 es van emetre 1.463 espais publicitaris de joguines adreçades a menors d'edat, 5,7 per hora; BTV i City TV no en van emetre cap. Aquesta xifra representa un increment de 0,9 punt percentuals respecte a la temporada anterior, en què es van emetre 4,8 espais publicitaris per hora. Dels 1.463 espais, 345 van ser nous. L'estudi de l'any 2001-02 va registrar 1.407 aparicions de 318 espais publicitaris diferents. *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2002-2003. Informe 1/2003*. 2003. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Aquest document es pot consultar a: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
32. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
33. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
34. Pérez Ornia i Núñez Ladevéze (2002)
35. Young (1996)
36. "Carta por una mirada independiente de la Fundación", Cultural Environnement Mouvement: [www.cemnet.org](http://www.cemnet.org). Després d'uns quants anys de funcionament, aquest lloc web ha deixat d'estar actiu.
37. Font: TVC.
38. En acabar aquest informe, TVE ha fet pública la seva aposta per la programació infantil, que va decidir eliminar de la seva graella fa uns quants anys. El *Plan integral de programación destinado a los menores* es proposa ampliar a 34 hores setmanals la seva programació per a nens i nenes amb la creació d'un nou programa contenidor: *El país de la luna lunera*. A partir del 15 de setembre de 2003, La 2 posarà en marxa una oferta infantil nova dividida en tres franges horàries (de 7.30 a 9.30 h, de 13.00 a 15.00 h i de 17.30 a 19.00) i articulada en un bloc preescolar i un altre per a l'ensenyament primari.

39. *Participación y repercusión de la animación española en el conjunto de la programación infantil*, a: [www.apia.es](http://www.apia.es)
40. El manifest es pot consultar al web de l'APIA: [www.apia.es](http://www.apia.es)
41. El novembre del 2002 es van editar al mercat d'interactius 800 nous títols. D'aquests, la majoria, 351, van ser jocs, 163 educatius, 43 culturals, 237 sobre vida pràctica i 6 que corresponien a *altres*. Si comparem les dades amb la tendència registrada durant el mes de novembre de 2001, destaquen, entre d'altres, els aspectes següents: que la tendència global quant a llançaments va decreixer un 4%. Els continguts que van experimentar una demanda menor van ser els culturals, amb un descens del 25%. A *2000-2002 GfK-Spain Marketing Services*.
42. *Internetsegur@. Els hàbits dels infants a Internet. Estudi Europeu*. Fundació Catalana per a la Recerca. European Schoolnet. Maig 2003.  
Aquest estudi s'ha realitzat amb el suport dels ministeris d'Educació de Portugal i Dinamarca i ha analitzat les pautes de navegació de cinc mil menors de l'Estat espanyol, Àustria, Bèlgica, Alemanya, Grècia, França, Finlàndia, Irlanda, Itàlia, Holanda, Portugal i Gran Bretanya. La conclusió principal de les dades obtingudes per la Fundació Catalana per a la Recerca (FCR) assenyala que:
- El 41% de menors europeus d'entre 8 i 14 anys es queixa de manera reiterada dels continguts nocius a Internet, als quals accedeixen automàticament i els dificulten arribar a les pàgines web que busquen.
  - El 72% de la mostra és partidari d'establir restriccions en els continguts de la xarxa per fer d'Internet un espai segur. Aquesta tendència decreix a mesura que expressa predilecció per llocs web pornogràfics i violents.
  - Un 38% dels més petits de la mostra (grup de 8 i 9 anys), té moltes dificultats per trobar continguts en la seva llengua materna.
43. Es pot aplicar als interactius la mateixa lògica de compra utilitzada en el consum de pel·lícules de vídeo. Segons dades de CIMEC MB. *El consumidor español de vídeo. Tercer mercado vídeo*. 100. Març 2003. Anuari SGAE. Barcelona 2003.
- Un de cada tres consumidors de pel·lícules les compra a El Corte Inglés. Al Carrefour, un 18% compren les cintes o els DVD. Altres grans superfícies, com Alcampo i FNAC, ocupen la quarta i la cinquena posició, respectivament.
44. Unesco, 1999, *Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*.
45. Op. cit.
46. Dades facilitades pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya.
47. Ferrés,(1998)
48. Aquestes funcions han estat explícitament declarades en l'informe elaborat pel CAC *La definició del model de servei públic*, on, entre d'altres, s'especifiquen tant la funció educativa dels mitjans públics audiovisuals, com la seva funció cultural, la funció mobilitzadora de valors o la funció de qualitat, totes estretament relacionades amb la funció educativa. *Quaderns del CAC*, 10, pàg. 25-26.
49. L'any 2000, la partida més important del pressupost de TVC (el 63%) va ser per als programes culturals i d'entreteniment. Els dramàtics i els programes de ficció es van endur la segona partida del pressupost (el 25%). A la producció de musicals es va destinar el 6% del pressupost. Un 4% del total es va destinar a programes infantils i juvenils. CCRTV (2001).
50. El punt 2.1 de la clàusula segona del contracte programa, recull els compromisos de la CCRTV sobre la seva missió i les funcions de servei, i especifica que: "Per a la CCRTV és primordial la qualitat en totes les seves programacions". L'apartat 2.2 i el punt V 10 de l'Annex especifiquen les funcions de servei públic, entre les quals recull les accions següents:
- "Difondre a través de tota la programació i especialment en horari protegit (entre les 6 i les 22 hores) els valors socials i culturals generalment acceptats per la nostra societat.
  - Emetre programes de contingut educatiu/formatiu tant en temes d'educació reglada com en els que siguin d'ampli interès social (salut, consum, etc.).

- Salvaguardar en horari protegit la qualitat i l'adequació dels continguts dels programes."

51. López Blasco (1991)

52. Casas, Alsinet, Pérez Tornero i altres (2002)

53. Jones (2002), pàg 211: "Aquests passatemps poden ser constructius sempre que els usuaris sàpiguen que estan jugant i tornin al món real. Però n'hi ha que s'obliden que només és un joc..."

54. Es pot consultar el codi ètic d'autoregulació sobre l'etiquetatge i la publicitat dels productes de software d'entreteniment a: [www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm](http://www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm)

55. El mercat mundial de videojocs ha conegut, en les darreres dues dècades, un creixement excepcional. El 2001 movia més de vint mil milions de dòlars. Amb aquest pla estratègic el govern francès es proposa incentivar la producció i la innovació de la indústria francesa en el sector interactiu i multimèdia. Les deu mesures per al suport de la indústria dels videojocs es poden consultar a: [www.archives.internet.gouv.fr/frame\\_bas.php?vall=francais//actu/articles/190403.html](http://www.archives.internet.gouv.fr/frame_bas.php?vall=francais//actu/articles/190403.html)

# Estudis i documents consultats

ABER, J.L.; BROWN, J; JONES, S.M. "Developmental Trajectories Toward Violence in Middle Childhood: Course, Demographic Differences, and Response to School-Based Intervention". A: *Developmental Psychology*. Washington: American Psychological Association, 2003, núm. 2, 324-348. [http://www.apa.org/journals/dev/press\\_releases/march\\_2003/dev392324.pdf](http://www.apa.org/journals/dev/press_releases/march_2003/dev392324.pdf)

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE ANIMACIÓN (APIA). *Propuestas de promoción y defensa de la animación española*. Barcelona: APIA, 2002.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC). *La violencia en los medios de comunicación*. Madrid: AUC, 2003. <http://www.auc.es/docum/violenc.doc>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Audiencia infantil-juvenil de medios en España 2002*. Madrid: AIMC, juny 2002.

BRITISH BROADCASTING COMMISSION (BBC), INDEPENDENT TELEVISION COMMISSION (ITC), BROADCASTING STANDARDS COMMISSION (BSC) i RADIO AUTHORITY (RA). *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality*. Londres: BBC, ITC, BSC i RA, novembre 2002.

BROADCASTING STANDARDS COMMISSION (BSC). *Viewers and Family Beijing Policy*. Londres: BSC, 2001.

CARAT CRYSTAL; BIRD & BIRD. *Étude sur le développement des nouvelles techniques publicitaires*. (Report final.) Carat Crystal and Bird & Bird. Abril 2002. [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub\\_rapportfinal.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub_rapportfinal.pdf)

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EDUCATIVA (CIDE). *Las desigualdades de la educación en España II*. Madrid: CIDE, 1999.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos*. Estudi núm. 2.391. Madrid: CIS, maig 2000.

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES. *Livre vert sur la protection des mineurs et de la dignité humaine dans les services audiovisuels et d'information*. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24030.htm>

CONSELL D'EUROPA. *Educación, Juventud y Cultura*. Sessió núm. 2503 del Consell d'Europa. Brussel·les, 5 i 6 de maig de 2003. <http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/es/200305/p109002.htm>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). *La definició del model de servei públic*. *Quaderns del CAC* (núm. 10). Barcelona: CAC, octubre 2001. <http://www.audiovisualcat.net/recerca/informe5-6-01.pdf>

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (CCRTV). *Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV*. Barcelona: CCRTV, 2002.

DEFENSOR DEL MENOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID. *Seguridad infantil y costumbres de los menores en Internet*. Estudi elaborat per Acció Contra la Pornografia Infantil (ACPI) i PROTÉGELES. Madrid, 2003.

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY (DTI). *A new Future for Communications*. Londres: DTI, desembre 2000.

- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC). *Children's Television Report and Order*. Washington DC: Federal Communications Commission, 1996.
- FLANNERY, D.J.; LIAU, A.K. et al. "Initial Behavior Outcomes for the PeaceBuilders Universal School-Based Violence Prevention Program". A: *Developmental Psychology*. Washington: American Psychological Association, 2003, núm. 2, pàg. 292-308.  
[http://www.apa.org/journals/dev/press\\_releases/march\\_2003/dev392292.pdf](http://www.apa.org/journals/dev/press_releases/march_2003/dev392292.pdf)
- FUNDACIÓ CATALANA PER A LA RECERCA. *Internetsegur@. Els hàbits dels infants a Internet*. Barcelona: Fundació Catalana per a la Recerca i European Schoolnet, maig 2003.
- GINER, S (dir); VERGARA, J.M. (coord.) *Enquesta de la regió de Barcelona 2000. Informe general*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2002.
- GOVERN FRANCÈS. *Les dix mesures phares du Plan national de soutien à l'industrie aux jeux vidéos*. Poitiers, 2003.
- HOME OFFICE COMMUNICATION DIRECTORATE. *Good practice models and guidance for the internet industry on: Chat services, Instant Messaging and Web Based Services*. Londres: Home Office task force on child protection on the Internet. Home Office Building a safe, just and Tolerant society, gener 2003.  
[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub\\_rapportfinal.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub_rapportfinal.pdf)
- INSTITUTO DE LA JUVENTUD. *Juventud en cifras. 2000-01*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i Instituto de la Juventud, 2001.
- INSTITUTO DE LA JUVENTUD. *Percepción generacional. Valores y actitudes. Asociacionismo y participación. Relaciones sexuales*. (Sondeig periòdic d'opinió i situació del jovent; primer trimestre de 2002.) Madrid: Instituto de la Juventud, 2002.
- MEDIASCOPE. *Entertainment Industry Professionals*. Califòrnia: Mediascope i DIC Entertainment, desembre 2002. <http://www.mediascope.org/pubs/scccm.htm>
- MEDIASCOPE. *Guidelines for Program Content Created for Children*. Califòrnia: Mediascope i DIC Entertainment, 2000.
- MEDIASCOPE. *National Television Violence Study*. Califòrnia: Mediascope, octubre 1999.
- MESSENGER DAVIES, M; MOSDELL, N. *Consenting Children?: The use of children in non-fiction television programmes*. Londres: Broadcasting Standards Commission, juny 2001.  
<http://www.bsc.org.uk/pdfs/research/cchildren.pdf>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002.
- NATIONAL RESOURCE FOR CHILDREN'S ELECTRONIC MEDIA. *Kidsnet. Electronic Media & Kids. A guide to the Issues*. Washington DC: KIDSNET i The Markle Foundation, 2001.
- ROWEL HUESMANN, L; MOISE-TITUS, J. et al. "Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-1992". A: *Developmental Psychology*. Washington: American Psychological Association, 2003, núm. 2, pàg. 201-221.  
[http://www.apa.org/journals/dev/press\\_releases/march\\_2003/dev392201.pdf](http://www.apa.org/journals/dev/press_releases/march_2003/dev392201.pdf)
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE i Fundación Autor, 2003.
- SOFRES. *Anuario de la televisión*. Madrid: SOFRES, 2002.
- TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *Informe de programació dels canals de Televisió de Catalunya adreçat a professionals i productores per a la temporada 2002-2003*. Barcelona: Televisió de Catalunya, 2002. <http://www.tvc.es/criteris>

# Bibliografia

- BUSQUET DURAN, J. (coord.). *Infància, violència i televisió. Usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002.
- CARDÚS, S. "Propostes d'intervenció per a la conciliació d'horaris familiars, escolars i laborals". Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Grup de Recerca ISOR, 2002.
- CASAS, ALSINET, PÉREZ TORNERO et al. "Information Technologies and Communications between parents and children's". A: *Psychology in Spain*. Colegio Oficial de Psicólogos, 2001. vol 5, núm. 1, pàg. 33-46.
- CHARON, J-M. "Reflexions et propositions sur la deontologie de l'information". Report a la ministra de Cultura i Comunicació. 1999.
- FEDERMAN, J. (ed.) "National television Violence Study". Santa Barbara: Center of Communication and Social Policy University of California, juny 1996, vol. 3.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions, 2002.
- FERRÉS, J. (ed.) *Com veure la televisió? Material didàctic per a infants i joves*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1998.
- FERRÉS, J. "Panoràmica sobre els estudis de televisió i educació". A: *Didàctica de la Llengua i de la Literatura*. Barcelona: abril 2003, núm. 30.
- GIRÓ, X. "Com treballem, vist a partir dels resultats i propostes per millorar-los". Ponència presentada en el IV Congrés de Periodistes Catalans (El paper dels periodistes i les funcions del periodisme del segle XXI). Barcelona, 24 i 25 de novembre de 2002.
- JONES, G. *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasía, super-héroes y violencia imaginaria*. Barcelona: Ed. Crítica, 2002.
- KRIEGEL, B. "La violence a la television". Report al ministre de Cultura i Comunicació. 2002.
- KUBEY & CSIKSZENTMIHALYI. "Television and the Quality of life. How Viewing Shapes every day Experience". Hillsdale. LEA, 1990.
- LASAGNI, C. & RICHERI, G. "I bambini e il consumo televisivo. La ricerca nei principali paesi europei". Roma: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2003.
- LÓPEZ BLANCO, A. (ed.). *¿Qué miras? Textos del Primer Congrés sobre Infància, Joventut i Comunicació audiovisual*. València: Generalitat Valenciana, 1991.
- LÓPEZ, C. ; MOTA, M. (coord.). *La representació de la violència a la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000.
- MORCELLINI, M. *La televisione fa bene ai bambini*. Roma: Meltemi Editore, 1999.
- PAUL, Ch. "Du Droit et des libertés sur l'internet". Report al primer ministre francès. 2000.

PÉREZ ORNIA, J.R. & NÚÑEZ LADEVÉZE, L. "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre la oferta y la demanda". Estudi elaborat per GECA a partir de dades de TNSofres. Madrid, 2002.

PETIT, M. "Televisió, violència i infància". News'News. CCRTV, Departament de relacions internacionals, estudis i continguts. 2000.

RIVIÈRE, M. *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria, 2003.

SILVERSTON, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

VEGA, A. *Contenidos televisivos. Convenio sobre principios para la autorregulación. Cumplimiento e incumplimiento*. [http://www.pntic.mec.es/tv\\_mav/f2\\_control.htm](http://www.pntic.mec.es/tv_mav/f2_control.htm)

YOUNG, R.M. *Life Among the Mediations*. Cambridge: University of Cambridge, 1986.

# Annex 1. Evolució i consum de televisió. Gràfics i quadres

**- Minuts de consum de televisió de dilluns a diumenge.**

**Temporades 99-00, 00-01 i 01-02**

**- Evolució del consum mitjà per dies de la setmana.**

**Consum 4 a 12 anys**

**- Evolució del consum mitjà per dies de la setmana.**

**Consum 13 anys i més grans**

**- Evolució del consum mitjà per dies lectius i caps de**

**setmana. Consum 4 a 12 anys**

**- Evolució del consum mitjà per dies lectius i caps de**

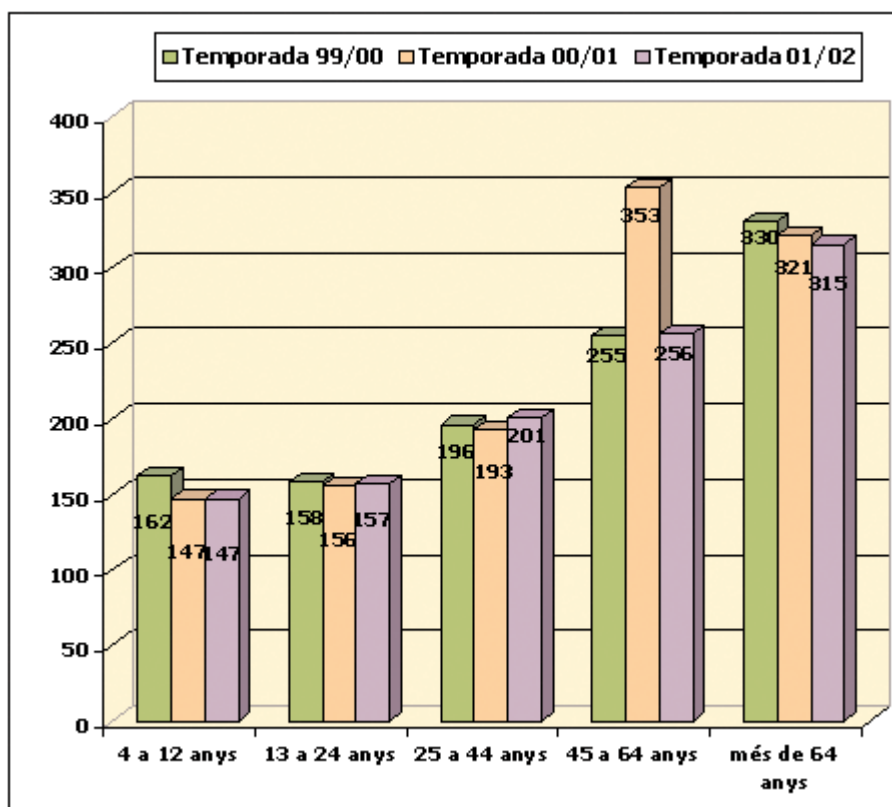
**setmana. Consum 13 anys i més grans**

**- Consum de televisió segons variables**

**sociodemogràfiques: edat (minuts/persona/dia)**

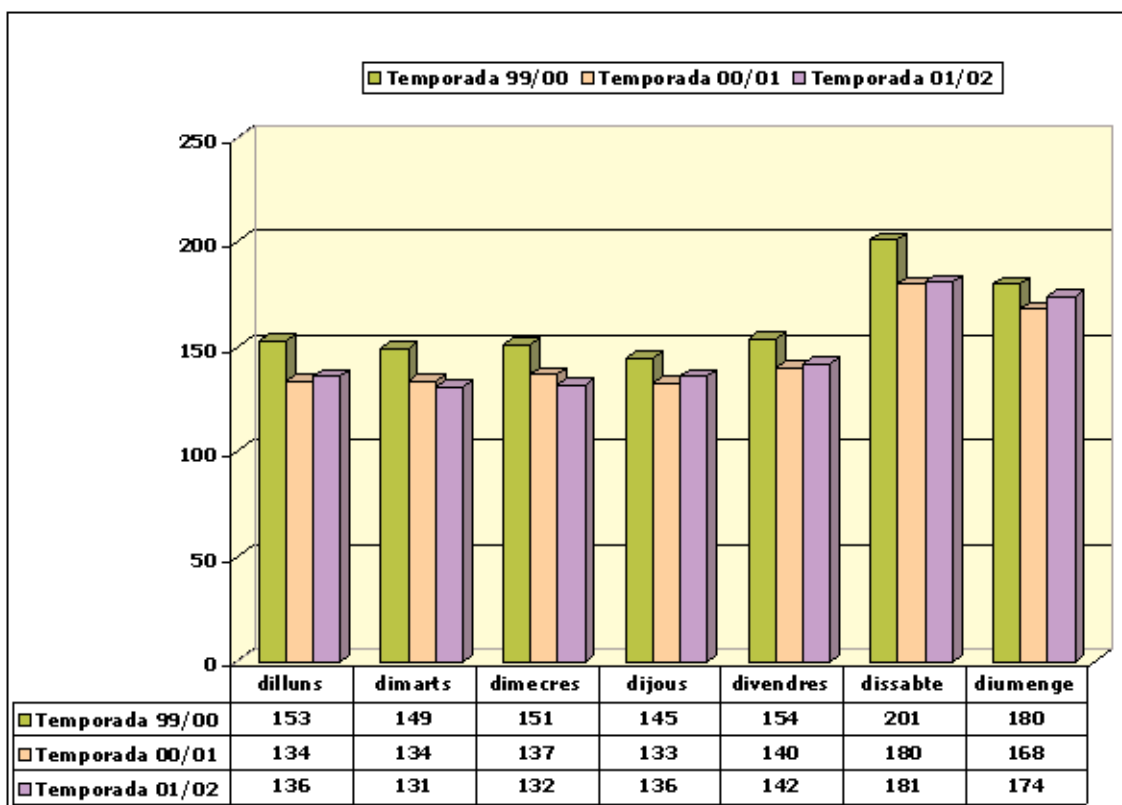
**- Perfil de l'audiència de TVC l'any 2002 (en %)**

**Minuts de consum de televisió de dilluns a diumenge.  
Temporades 99-00, 00-01 i 01-02**



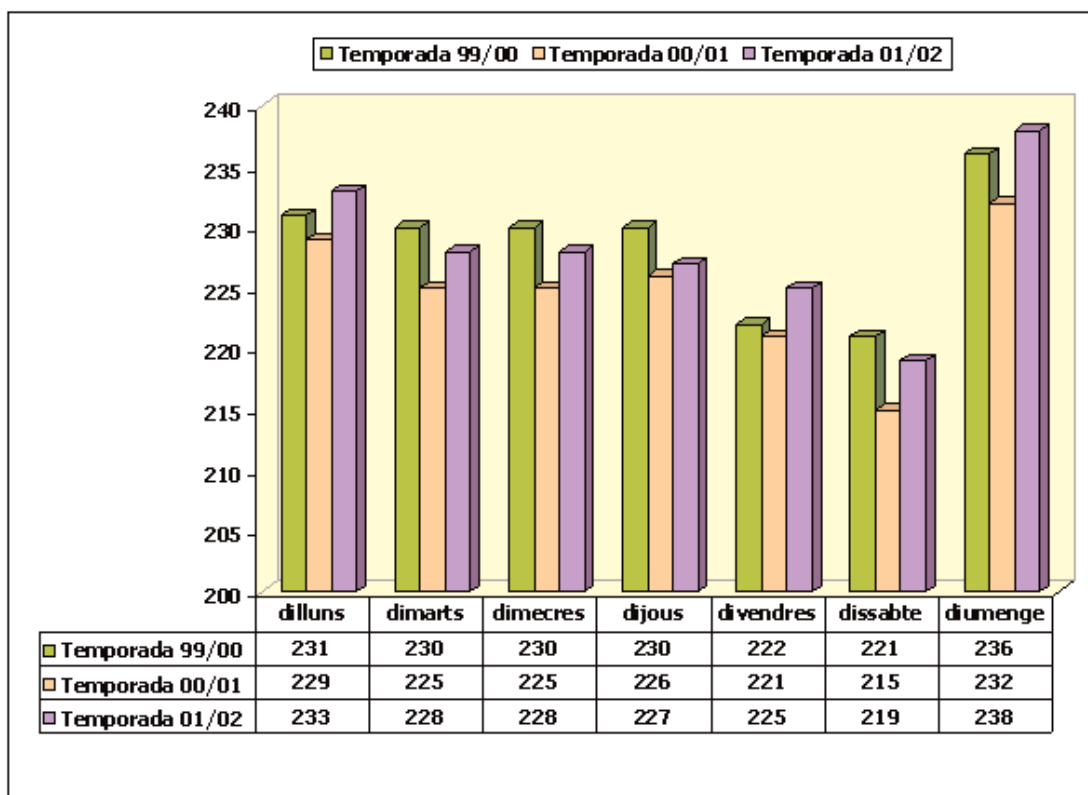
**Font:** Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM.

### Evolució del consum mitjà per dies de la setmana. Consum 4 a 12 anys



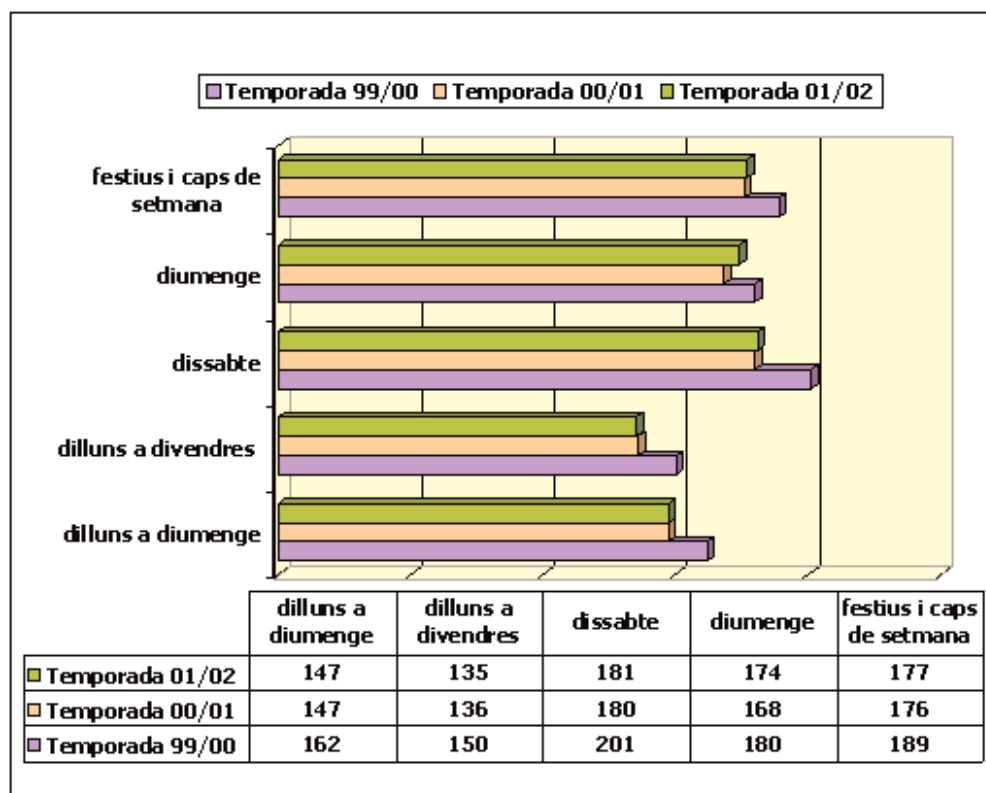
Font: Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM.

**Evolució del consum mitjà per dies de la setmana. Consum 13 anys i més grans**



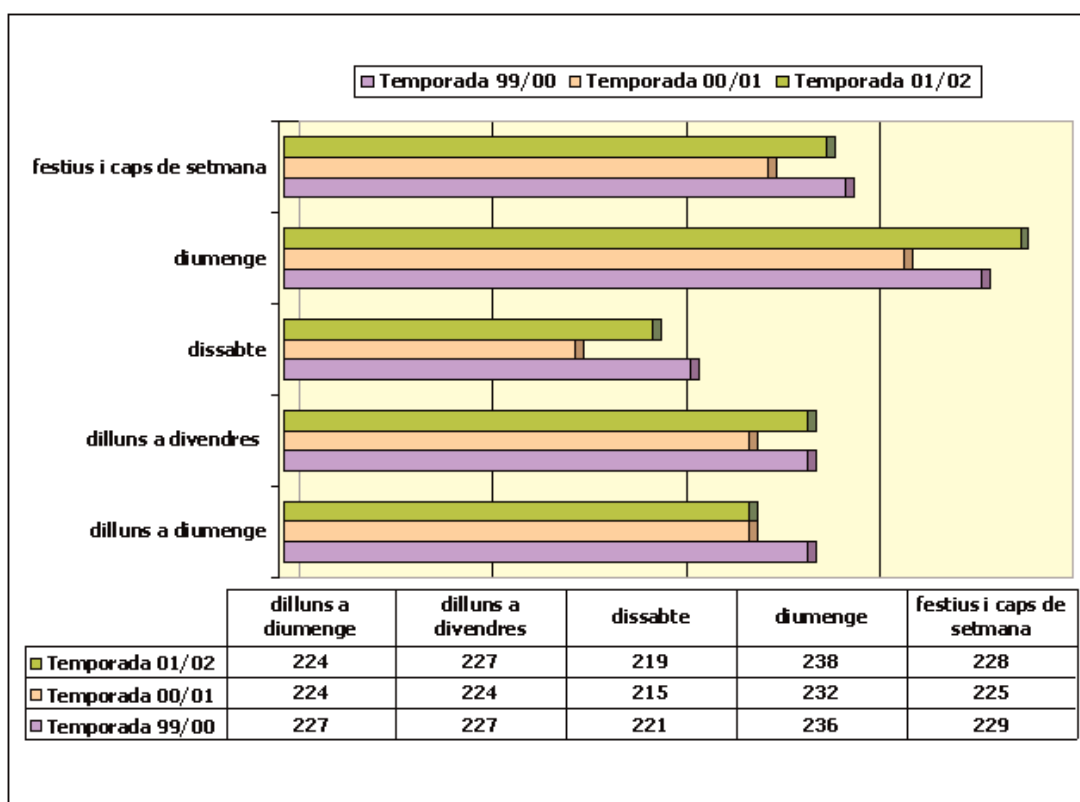
**Font:** Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM.

### Evolució del consum mitjà per dies lectius i caps de setmana. Consum 4 a 12 anys



**Font:** Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM.

**Evolució del consum mitjà per dies lectius i caps de setmana. Consum 13 anys i més grans**



Font: SOFRES. Anuario de audiencia de televisión. Anuario SGAE, Barcelona 2003.

- Temps dedicat a mirar la televisió. El 2002 cada espanyol va veure una mitjana de 211 minuts de televisió al dia (3 hores i 50 minuts) –el 2001 el consum de televisió diari va ser de 208 minuts.

- Perfil. El prototipus d'espectador és el d'una dona entre 25 i 44 anys, de classe social mitjana i resident a la ciutat. La gran diferència rau en les mestresses de casa, que arriben a consumir fins a 267 minuts diaris de televisió.

- Nens i nenes entre 4 i 12 anys. Són els que miren menys la televisió, amb una mitjana de 146 minuts diaris (tres minuts més que el 2001).

- El temps dedicat a la televisió creix de manera progressiva i paral·lela a l'edat.

- Considerant aspectes socioeconòmics, a mesura que l'estatus social disminueix el consum de televisió augmenta.

- Nombre de components de la llar. És una variable decisiva en el consum de televisió. Com més persones hi ha en una casa, menys es mira la televisió:

- Habitatges amb una o dues persones: mitjana diària de 263 minuts

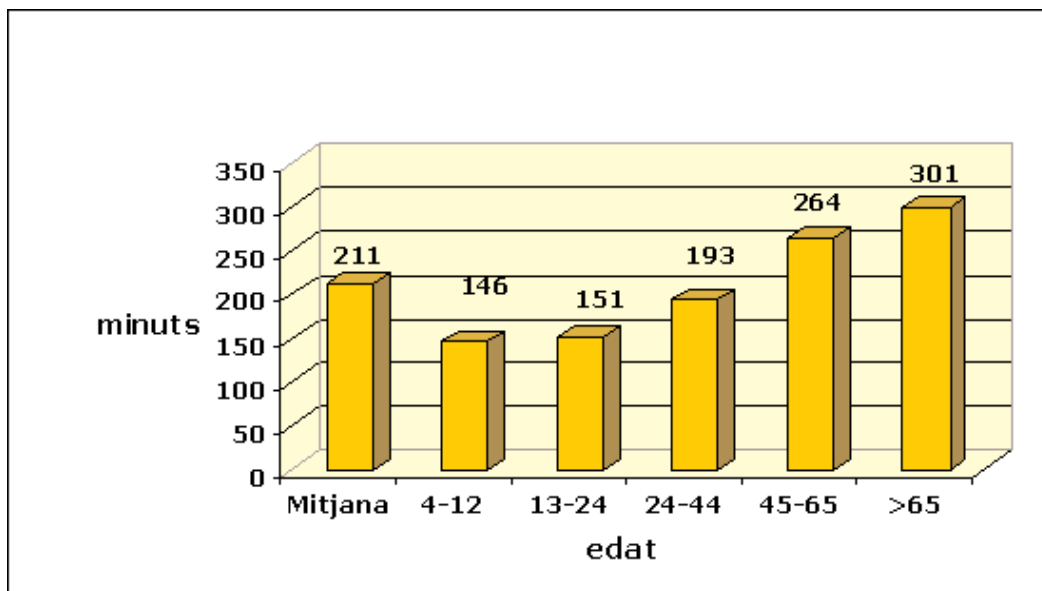
- Habitatges amb tres o quatre persones: mitjana diària 205 minuts

- Habitatges amb cinc o més persones: mitjana diària 158 minuts

Per tant, els habitatges amb una o dues persones veuen 58 minuts més de televisió que els habitatges amb tres o quatre persones; i 85 minuts més al dia que els que tenen cinc o més persones. En aquests resultats cal tenir en compte el gran percentatge de persones grans que viuen soles.

- Les persones que viuen en nuclis urbans amb més de 50 mil habitants miren menys la televisió (una mitjana de 204 minuts per dia) que les dels centres urbans de menys de 50 mil habitants, on es consumeixen 11 minuts més de mitjana que en les grans ciutats.

### Evolució del consum mitjà per dies lectius i caps de setmana. Consum 13 anys i més grans



Font: SOFRES. Anuario de audiencia de televisión. Anuario SGAE, Barcelona 2003.

### Perfil de l'audiència de TVC l'any 2002 (en %)

<i>Perfil</i>	<i>Total TVC</i>	<i>TV3</i>	<i>K3/33</i>
<b>SEXE</b>			
home	45,5	45,2	53,2
dona	54,5	44,8	46,8
<b>EDAT</b>			
de 4 a 12 anys	6,2	2,7	20,9
de 13 a 24 anys	11,8	8,9	13,2
de 25 a 44 anys	29,2	23	28,8
de 45 a 64 anys	27,4	31,6	19,2
més de 64 anys	25,3	33,9	17,8
<b>CLASSE SOCIAL</b>			
alta i mitjana alta	21,6	24,6	20,7
mitjana	50,7	52,8	55,1
mitjana baixa i baixa	27,7	22,5	24,2
<b>HÀBITAT</b>			
menys de 10 mil	19,8	29,9	23,9
de 10 mil a 50 mil	21,3	20,6	22,1
de 50 mil a 200 mil	26,1	18,9	24,1
de 200 mil a 500 mil	8,6	4,1	5,4
més de 500 mil	24,2	26,6	24,5

**Font:** elaborat per *Anuario SGAE* (Barcelona, 2003) sobre dades de l'*Anuario de Televisión* (2002) de SOFRES.

## Annex 2. Dotació audiovisual de les llars. Gràfics i quadres

**- Equipament de televisió de les llars, segons classe social (en %)**

**- Consum de televisió a les llars amb plataforma digital el 2001-2002 (% en minuts)**

## Equipament de televisió a les llars, segons classe social (en %)

Equipament	Total 2001	Total 2002	Alta i mitjana alta	Mitjana	Mitjana baixa i baixa
<b>Televisió</b>	99,5	99,6	99,4	99,7	99,5
Un receptor	38,1	37,9	30,9	31,8	47,9
Dos receptors	44,1	43,3	43,8	46,5	39,6
Tres o més receptors	17,4	18,4	24,7	21,4	12
<b>Descodificades</b>	21,7	21,2	31,5	23,4	13,5
Canal+ (analògic)	5,8	5,3	8,4	6	3
<b>Digital</b>	9,1	9,6	16,7	10,4	5,1
Canal Satèl·lite Digital	5,6	5,7	11,1	6,1	2,4
Via Digital	3	3,9	5,8	4,2	2,6
Quiero TV	0,7				
<b>Antena parabòlica</b>	11,7	13,4	23	14,2	7,7
Col·lectiva	3,4	4	8,2	4,1	1,8
Individual	8,3	9,5	15,2	10,2	5,9
<b>Cable/vídeo comunitari</b>	7	6,9	8	7,7	5,5
<b>En milers</b>	13.106	13.461	2.695	5.546	5.220

Font: Estudio General de Medios. Anuario SGAE. Barcelona, 2003.

- Equipaments.
- TV. El 99,6% de les llars de l'Estat espanyol té televisor.
  - Un receptor: 38%
  - Dos receptors: 43,3%
  - Tres receptors o més: 18,4% (Aquesta tendència augmenta pel preu cada cop més assequible dels receptors.)
- Abonats a plataformes digitals. Han augmentat la seva presència. Si bé en la possessió de receptors no s'observen diferències entre els diferents estrats socials, sí que s'aprecia un augment pel que fa a descodificadors digitals, a les llars de classe mitjana baixa i baixa (un 5,1% davant del 3,2% del 2001), encara que el major percentatge d'abonats es registra en llars de classe alta i mitjana alta.

## Consum de televisió a les llars amb plataforma digital el 2001-2002 (% en minuts)

Minuts	Total 2001	Total 2002
<b>Total de minuts de televisió</b>	205	218
Televisió convencional	64,4	67,3
Canal Satèl·lite Digital	21	17,8
Via Digital	13	12,7
Altres cadenes	1,6	2,2

Font: SOFRES. Anuario de audiencia de televisión. Anuario SGAE. Barcelona, 2003.

## Annex 3. Activitats de lleure. Gràfics i quadres

**- Taxa d'activitats realitzada durant el temps lliure per part de la població de la província de Barcelona (respostes espontànies); 2000**

**- Població de la província de Barcelona que fa diferents activitats durant el seu temps lliure; 2000**

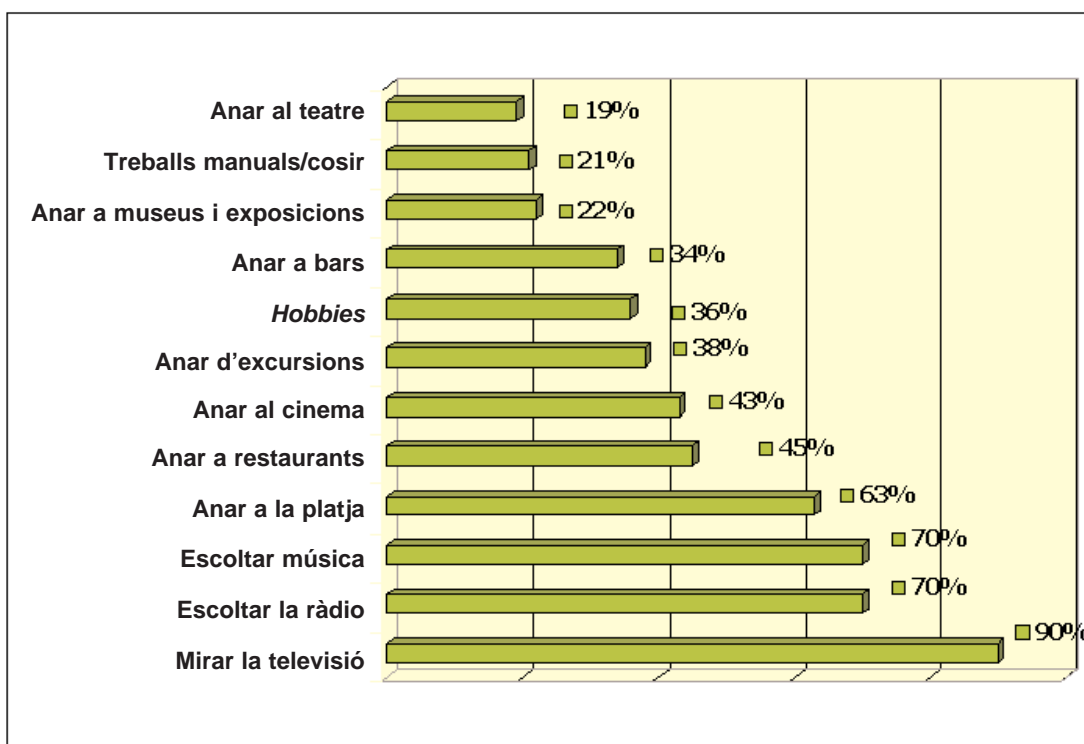
**Taxa d'activitats realitzada durant el temps lliure per part de la població de la província de Barcelona (respostes espontànies)\*; 2000**

	<i>A casa</i>				<i>Fora de casa</i>			
	<i>Emissor</i>		<i>Receptor</i>		<i>Emissor</i>		<i>Receptor</i>	
<b>Informació</b>	xarxes, ordinador	9,6	mirar la televisió	58,5				
	estudiar	3,8	escoltar la ràdio	8				
<b>Expressivitat</b>	cosir i fer treballs manuals	13,7	llegir	46,1	fer esport	17	anar al cine	18,6
	tasques domèstiques	5,7	escoltar música	19,9	anar d'excursió	8,1	anar a restaurants	6,5
	<i>hobbies</i>	4,4	descansar	11,7			anar al teatre	3,9
	tenir cura de les plantes	4					visitar museus	
	activitats artístiques	3,8					galeries d'art	2,5
	bricolatge/reparacions	2,9						
<b>Sociabilitat</b>	juguar amb nens i nenes	5			estar amb els amics	20	passejar	57,2
	parlar amb la família	4,1			anar a bars/clubs	11	anar de compres	12,9
					anar de visita	5,7		
					fer activitats amb la família	4,1		

**Font:** *Enquesta de la Regió de Barcelona. 2000. Condicions de vida i hàbits de la població. Informe General.* Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis. Àrea Metropolitana de Barcelona. Mancomunitat de municipis.

\* Pregunta oberta. No es va suggerir cap activitat. Es van donar fins a deu possibilitats de resposta. Els percentatges fan referència a la suma de respostes de cada activitat.

**Població de la província de Barcelona que fa diferents activitats durant el seu temps lliure\*; 2000**



**Font:** *Enquesta de la Regió de Barcelona. 2000. Condicions de vida i hàbits de la població. Informe General.* Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis. Àrea Metropolitana de Barcelona. Mancomunitat de municipis.

\* Aquesta pregunta es va fer a tota la població, independentment de les activitats de lleure que s'haguessin esmentat en la pregunta oberta sobre les activitats de lleure que fa. Els percentatges fan referència a la població que va contestar que fa l'activitat sovint o bé de tant en tant.

De les dades d'aquest informe se'n deriven les conclusions següents:

- **Mirar la televisió.** És la protagonista del temps lliure. El 58,5% de la població esmenta, de manera espontània, que mira la televisió durant el seu temps lliure. No obstant això, quan es pregunta sobre la freqüència amb què hom mira la tele, la proporció augmenta fins al 90%. El 57,1% (més de la meitat dels enquestats) afirma que mira la televisió sovint, el 31,7% ho fa, diu, de tant en tant, i l'11,2% contesta que no la mira mai o gairebé mai. També es constata la següent correlació: com més disponibilitat de temps lliure, més possibilitat de mirar la televisió.

- **Perfil** dels qui miren sovint la televisió. És la població més gran de 60 anys, sense estudis, o amb nivells baixos o primaris. La majoria són jubilats o persones que es dediquen a les feines de la casa, amb uns ingressos familiars anuals mitjans o baixos. El perfil dels que afirmen que miren la televisió de manera ocasional o gairebé mai són persones joves, amb un nivell d'estudis mitjà o superior, ocupats i amb nivells d'ingressos mitjans-alts i alts.

- **Escoltar la ràdio.** Ocupa un espai significatiu del temps de lleure. Aquesta activitat és simultània a altres. Escoltar la ràdio no mostra diferències significatives pel que fa a sexe, edat, nivell d'estudis o d'ingressos.

- **Escoltar música.** Dues de cada deu persones diuen que escolten música en el seu temps lliure. Quan la pregunta és suggerida, llavors set de cada deu persones diuen que escolten música.

- **Perfil.** Escoltar música és un dels hàbits culturals més estesos, però aquesta pràctica està directament relacionada amb l'edat i el nivell d'estudis. Són els joves els qui més i més sovint escolten música, concretament fins als 35 anys. Els estudiants de secundària i els universitaris són els que escolten música amb més freqüència.

- **Gèneres.** El pop i el rock són els gèneres majoritaris fins als 45 anys.

- **Lectura.** Quatre de cada deu persones diuen que llegeixen com a mínim un cop a la setmana. El 38,3% de la població de la regió metropolitana llegeix llibres amb regularitat; el 21,8 llegeix cada dia; i el 16,5% alguns dies a la setmana. En canvi, el 26,3% no llegeix mai i el 27% només ho fa de manera esporàdica.

La regularitat en la lectura és superior quan es parla de premsa escrita. Tres de cada deu persones llegeixen algun diari cada dia. Tres de cada deu llegeixen un diari com a mínim un cop a la setmana. No obstant això, la tendència de lectura de premsa escrita va a la baixa.

- **Perfil.** Els lectors que llegeixen més regularment són els joves, fins als 45 anys, amb una major proporció de dones (57%) que d'homes. La predisposició a la lectura no ve condicionada tant pel temps lliure com pel nivell educatiu. En el cas de la premsa escrita, s'inverteix la tendència registrada per als llibres: el 60% dels lectors regulars de diaris són homes d'edats entre els 30 i els 60 anys.

- **Passejar.** És l'activitat majoritària per al lleure fora de casa. Passejar és una activitat tradicional que té plena vigència. El 57,6% afirma, espontàniament, que va de passeig en el seu temps lliure; el 20,1% queda amb els amics; el 13,4% va de compres; el 5,7% fa visites; i el 4,1% fa activitats amb la família. Anar de compres s'ha incorporat com una activitat més de temps de lleure; cal destacar que ha incrementat un 38% en els darrers cinc anys.

- **Espectacles i centres de cultura.** L'activitat preferida és anar al cine. El 18,4% diu que hi va sovint i el 25% hi va de tant en tant. Joves i estudiants de secundària i universitaris són els qui van més sovint al cinema. Anar sovint al teatre és una activitat que duu a terme el 2,7%. El públic de teatre és menor que el del cine, però es tracta d'un públic fidel que va al teatre independentment de la seva disponibilitat. Pel que fa a museus i exposicions, cal destacar que el públic és ocasional i que cal considerar que el 61,4% de la població no va mai a un museu o a una galeria d'art.

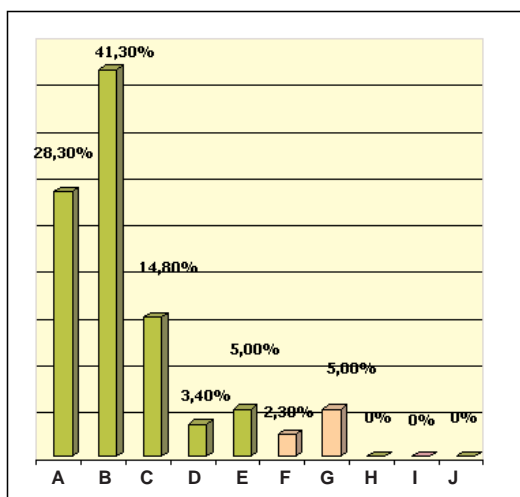
## Annex 4. Programació televisiva. Formats. Gràfics i quadres

- **L'oferta de les cadenes; 2001 (en %)**
- **Estructura general de l'oferta a l'Estat espanyol; 2001 (en %)**
- **Totes les cadenes. Tipologia de programes majoritaris en cada franja horària**
- **Totes les cadenes. Presència de magazins infantils i juvenils en cada franja horària**

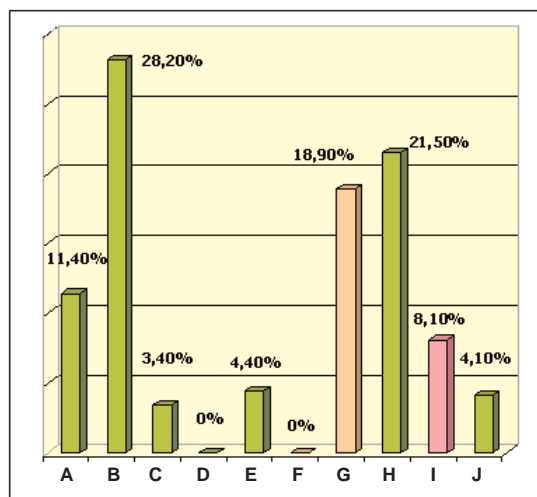
## L'oferta de les cadenes; 2001 (en %)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
ficció	informació	infoxou	xou	concurs	juvenil	infantil	esports	educació	altres

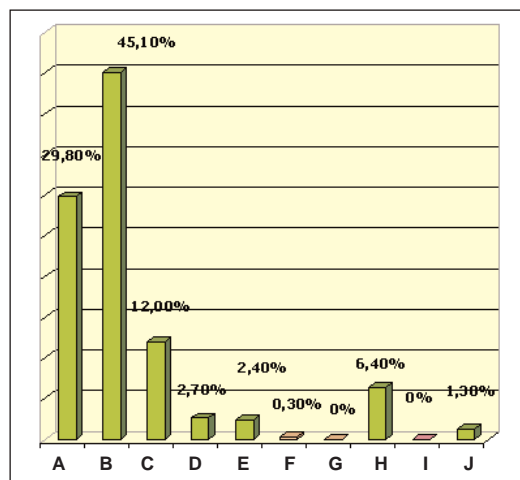
### TVE-1



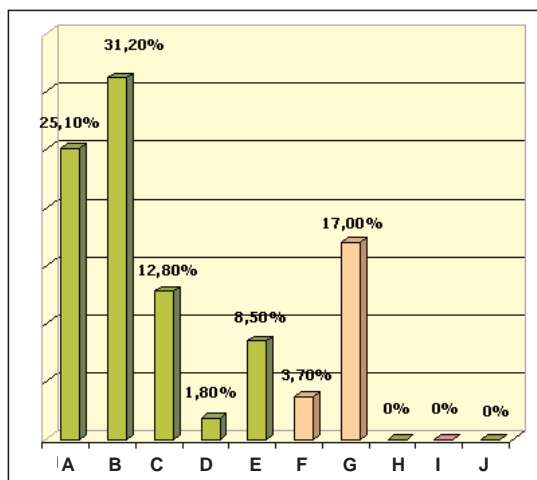
### La 2



### TV3



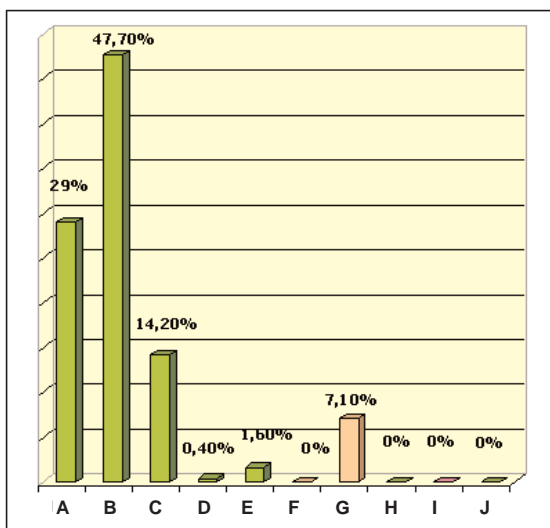
### Antena 3 TV



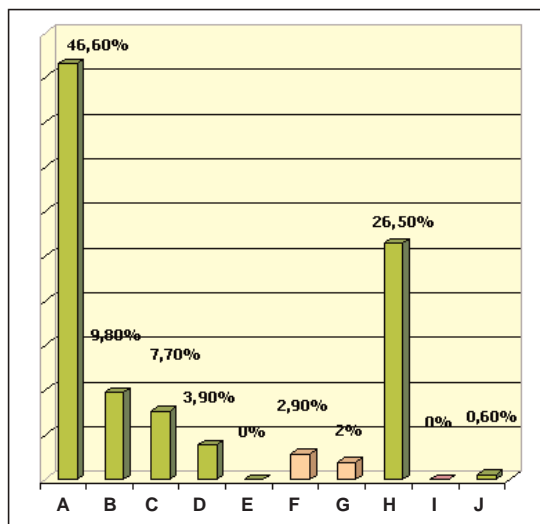
Font: Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002. INCOM, UAB.

## L'oferta de les cadenes; 2001 (en %) - continuació

### Tele-5

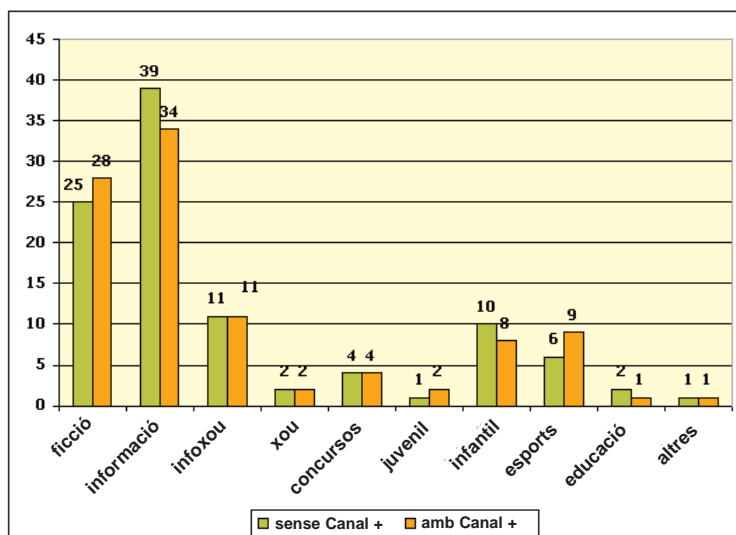


### Canal +



Font: Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002. INCOM, UAB.

## Estructura general de l'oferta a l'Estat espanyol; 2001 (en %)



Font: Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002. INCOM, UAB.

## Totes les cadenes. Tipologia de programes majoritaris en cada franja horària

<i>Setmana no lectiva (del 23 al 29 de desembre de 2002)</i>						
<i>Franja horària</i>	<i>TV3</i>	<i>K3/33</i>	<i>TVE-1</i>	<i>La 2</i>	<i>Tele-5</i>	<i>Antena 3 TV</i>
0-6	Llargmetratge	Llargmetratge	Teleinformatius	Llargmetratge	Llargmetratge	Llargmetratge
6-9	Documental	Magazín infantil	Teleinformatius	Magazín infantil	Telesèrie	Magazín infantil
9-12	Documental	Magazín infantil	Entreteniment	Telesèrie	Llargmetratge	Magazín infantil
12-15	Llargmetratge	Magazín juvenil	Entreteniment	Magazín infantil	Entreteniment	Telesèrie
15-17	Telesèrie	Documental	Teleinformatius	Documental	Entreteniment	Llargmetratge
17-22	Llargmetratge	Esports	Entreteniment	Documental	Entreteniment	Llargmetratge
22-0	Entreteniment	Documental	Entreteniment	Llargmetratge	Entreteniment	Llargmetratge
<i>Setmana no lectiva (del 3 al 9 de març de 2003)</i>						
<i>Franja horària</i>	<i>TV3</i>	<i>K3/33</i>	<i>TVE-1</i>	<i>La 2</i>	<i>Tele-5</i>	<i>Antena 3 TV</i>
0-6	Llargmetratge	Llargmetratge	Teleinformatius	Llargmetratge	Entreteniment	Entreteniment
6-9	Teleinformatius	Magazín infantil	Teleinformatius	Magazín infantil	Teleinformatius	Teleinformatius
9-12	Mag. informatiu	Documental	Entreteniment	Divulg./formatiu	Mag. informatiu	Entreteniment
12-15	Llargmetratge	Magazín juvenil	Entreteniment	Magazín infantil	Entreteniment	Telesèrie
15-17	Llargmetratge	Documental	Teleinformatius	Documental	Telesèrie	Entreteniment
17-22	Entreteniment	Esports	Entreteniment	Especial inform.	Entreteniment	Entreteniment
22-0	Llargmetratge	Divulg./formatiu	Entreteniment	Llargmetratge	Entreteniment	Entreteniment

**Font:** Anàlisi quantitativa de les tipologies de la programació general emeses per les cadenes de televisió nacionals i estatals (en obert) i dels programes contenidor adreçats a infants i joves. INFORME 18/2003, Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

## Totes les cadenes. Presència de magazins infantils i juvenils en cada franja horària

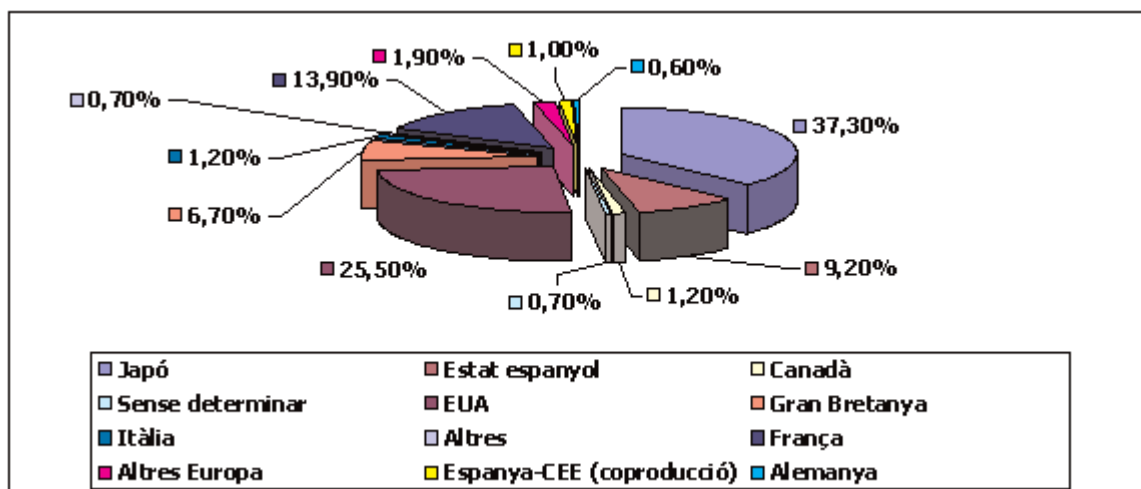
<i>Setmana no lectiva (del 23 al 29 de desembre de 2002)</i>						
<i>Franja horària</i>	<i>TV3</i>	<i>K3/33</i>	<i>TVE-1</i>	<i>La 2</i>	<i>Tele-5</i>	<i>Antena 3 TV</i>
0-6						
6-9		Magazín infantil	Magazín infantil	Magazín infantil		Magazín infantil
9-12		Magazín infantil	Magazín infantil	Magazín infantil	Magazín infantil Magazín juvenil	Magazín infantil Magazín infantil
12-15		Magazín juvenil Magazín infantil		Magazín infantil	Magazín juvenil Magazín infantil	
15-17		Magazín juvenil Magazín infantil		Magazín infantil		
17-22		Magazín infantil Magazín juvenil				
22-0						
<i>Setmana no lectiva (del 3 al 9 de març de 2003)</i>						
<i>Franja horària</i>	<i>TV3</i>	<i>K3/33</i>	<i>TVE-1</i>	<i>La 2</i>	<i>Tele-5</i>	<i>Antena 3 TV</i>
0-6						
6-9		Magazín infantil	Magazín infantil	Magazín infantil		Magazín infantil
9-12			Magazín infantil	Magazín infantil	Magazín infantil Magazín juvenil	Magazín infantil
12-15		Magazín juvenil Magazín infantil		Magazín infantil	Magazín juvenil	
15-17		Magazín juvenil				
17-22		Magazín infantil Magazín juvenil				
22-0						

**Font:** *Anàlisi quantitativa de les tipologies de la programació general emeses per les cadenes de televisió nacionals i estatals (en obert) i dels programes contenidor adreçats a infants i joves.* INFORME 18/2003, Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

## Annex 5. Producció i emissió de sèries i pel·lícules d'animació. Gràfics i quadres

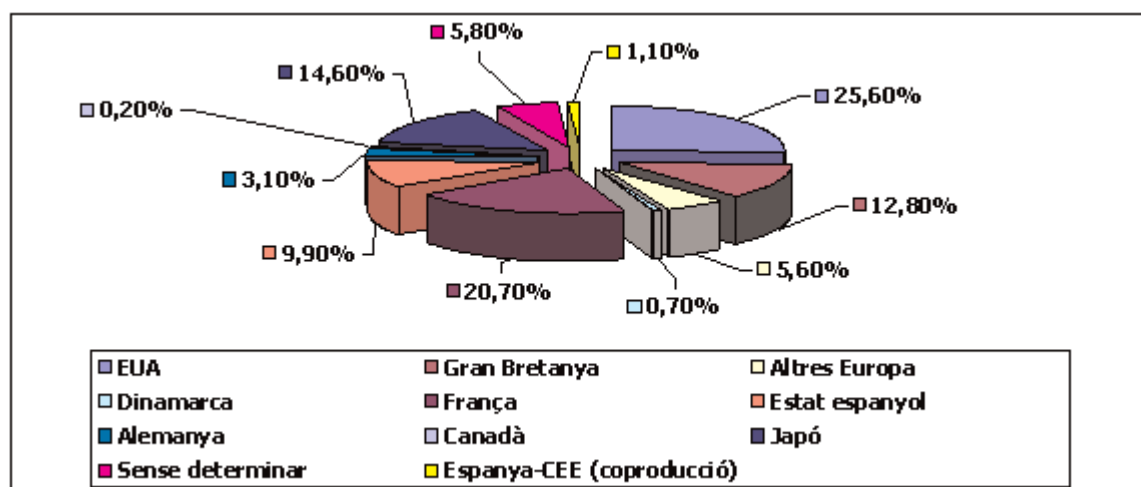
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Televisió de Catalunya
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TV3
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. K3-33
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TVE
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TVE-1
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. La 2
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Antena 3 TV
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Tele-5
- Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Canal +
- Hores d'emissió de sèries d'animació per cadenes
- Hores d'emissió de sèries d'animació per cadenes autonòmiques
- Emissió de sèries d'animació
- Pel·lícules (VHS) per a la venda directa
- Títols amb més còpies comercialitzades el 2002

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Televisió de Catalunya



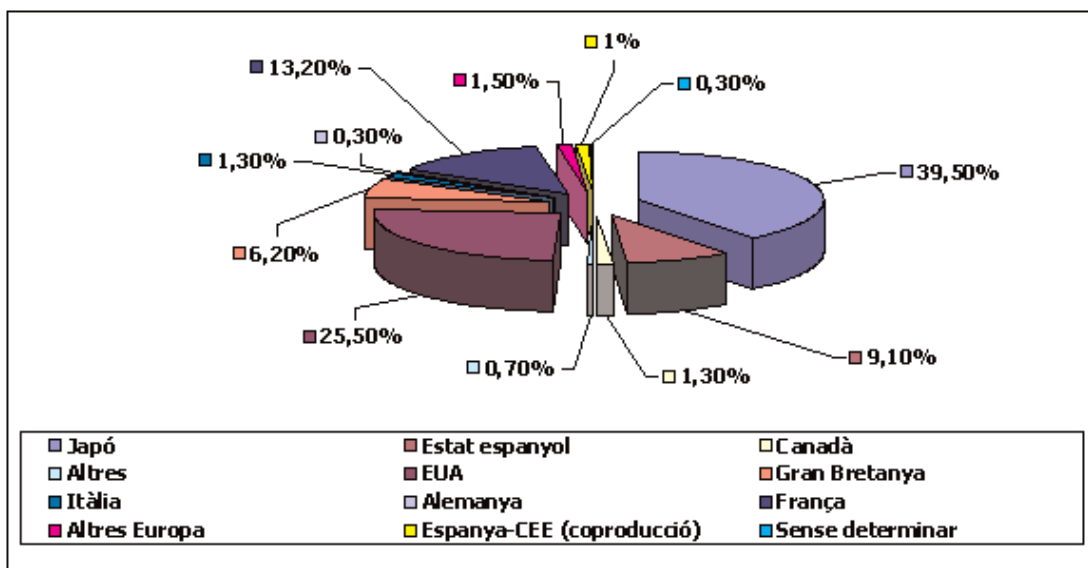
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TV3



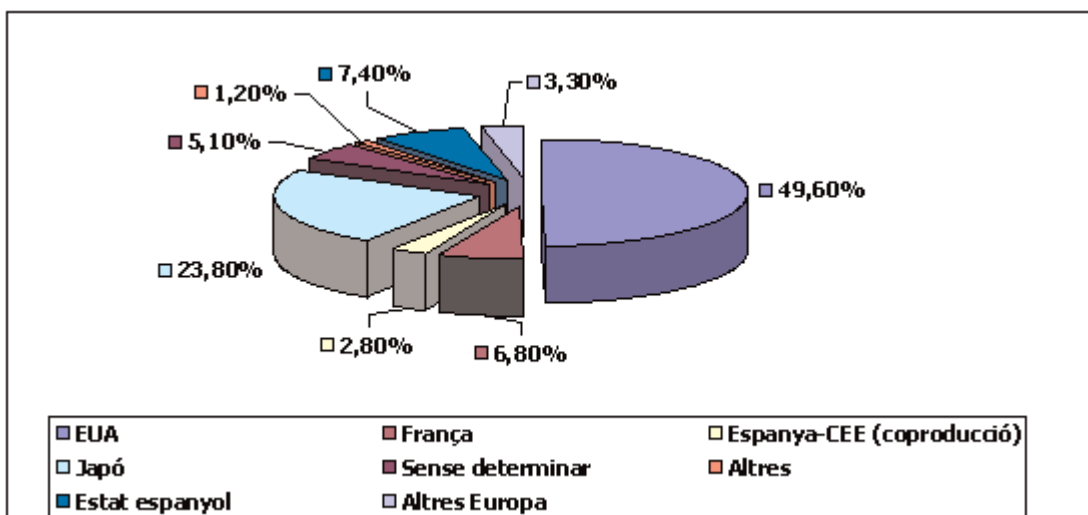
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. K3-33



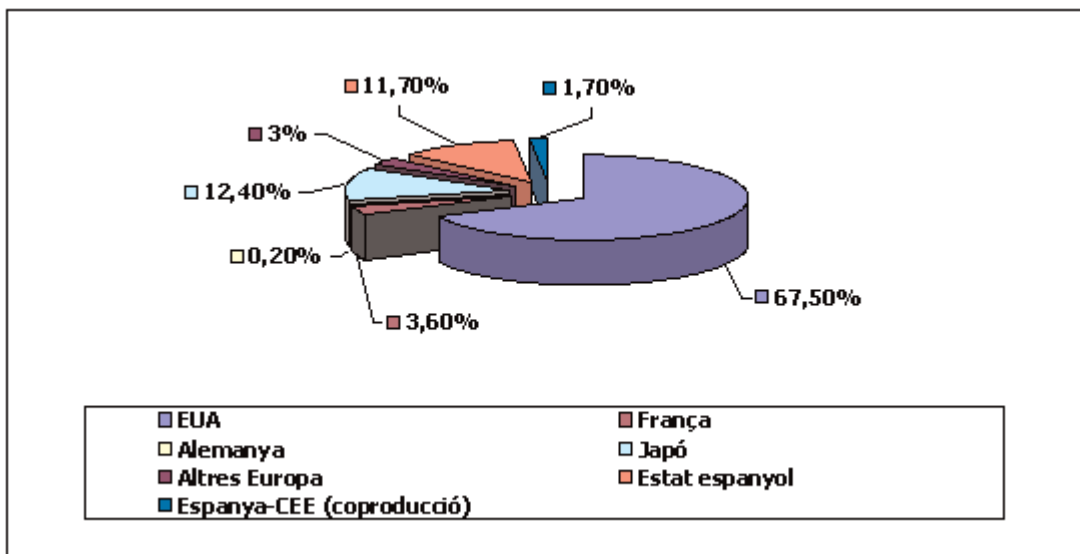
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TVE



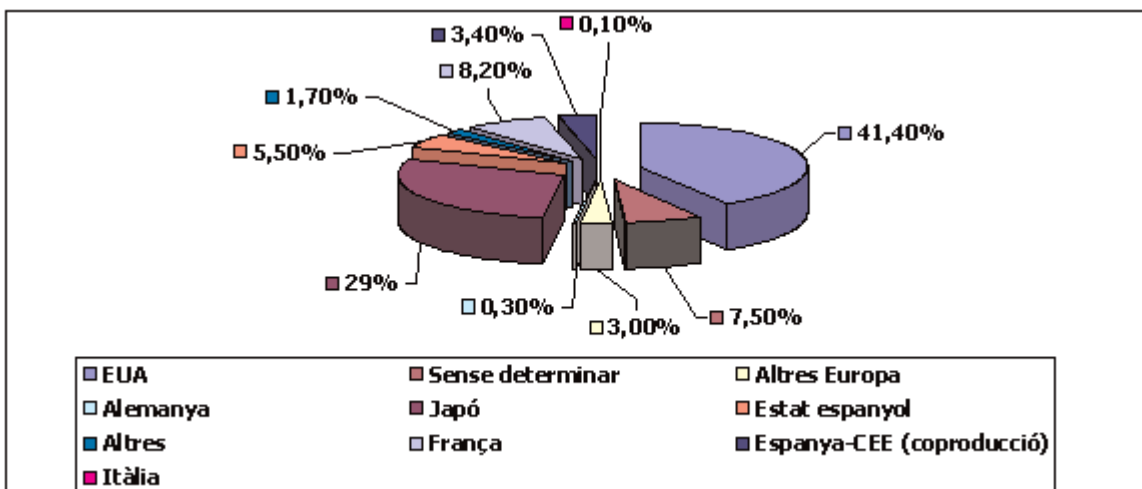
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. TVE-1



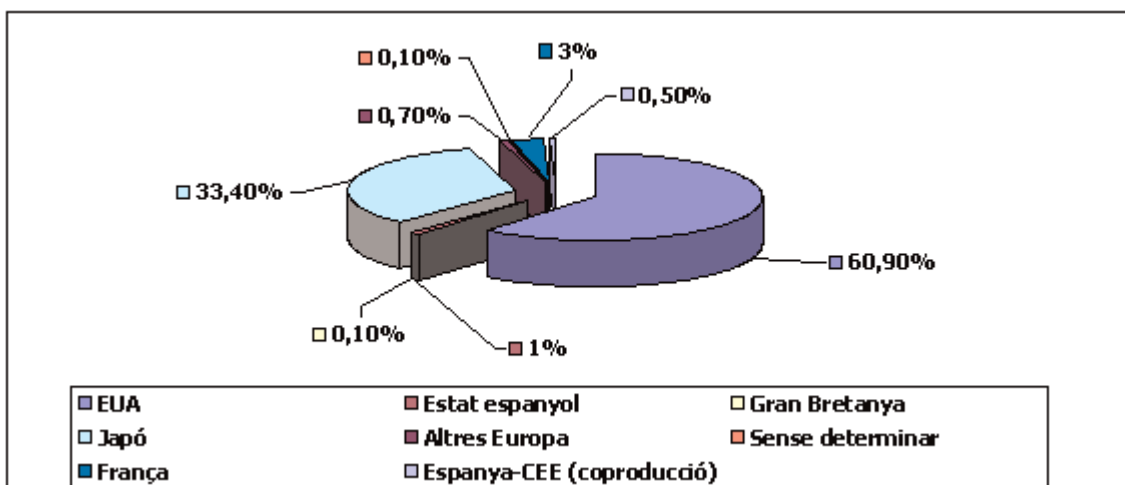
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. La 2



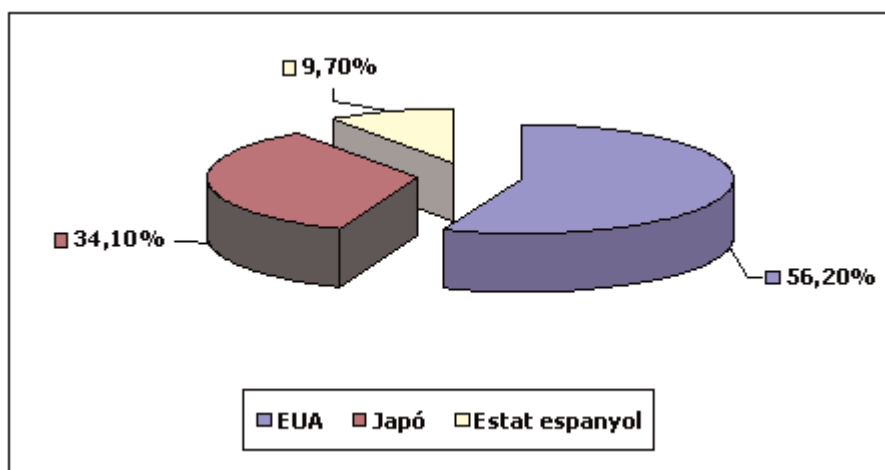
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Antena 3 TV



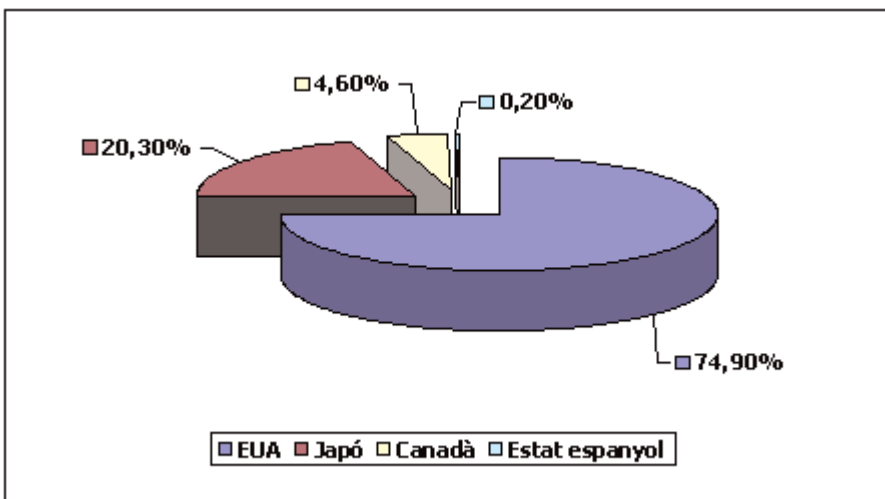
Font: *Emisión de Animación de producción Española en el año 2001*. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Tele-5



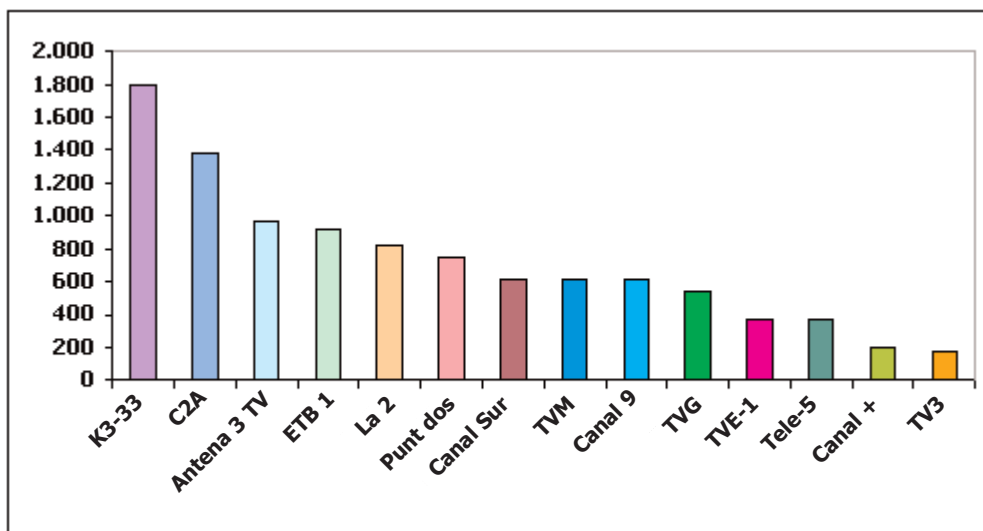
Font: *Emisión de Animación de producción Española en el año 2001*. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Temps d'emissió d'animació segons el país de producció. Canal +



Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Hores d'emissió de sèries d'animació per cadenes



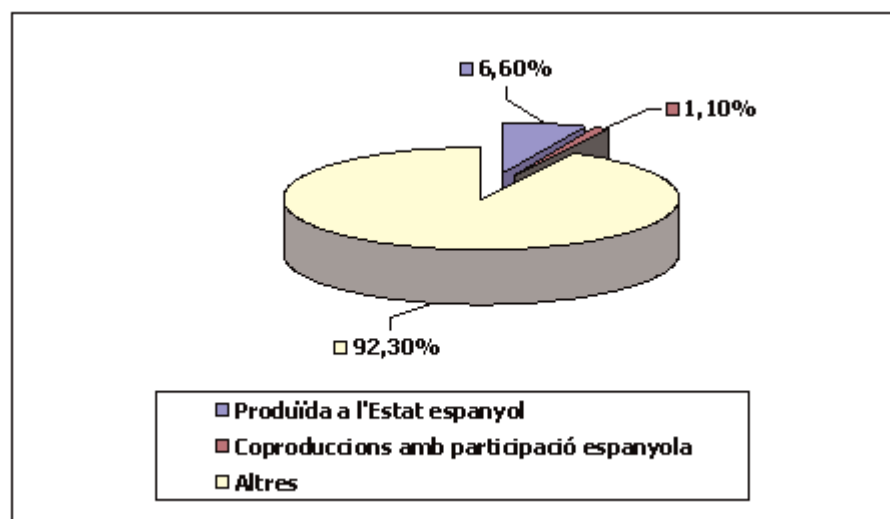
Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Hores d'emissió de sèries d'animació per cadenes autonòmiques

Canal	Hores d'emissió d'animadó		
		Canal Sur	C2A
Andalucía Televisión	1.997	618	1.379
		TV3	K3-33
Televisió de Catalunya	1.968	173	1.795
		C9	Punt2
Televisió Valenciana	1.357	611	747
		TVE-1	La 2
Televisión Española	1.190	373	817
Antena 3 TV	969		
Euskal Telebista	914		
Telemadrid	611		
Televisión de Galicia	539		
Tele -5	365		
Canal + (analògic)	200		
<b>Total emissió</b>	<b>10.110</b>		

Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

### Emissió de sèries d'animació



Font: Emisión de Animación de producción Española en el año 2001. Asociación de Productoras Independientes de Animación (APIA). Segons dades de SOFRES A.M. (2001). Península i Balears.

D'aquest estudi se'n desprenen les dades següents:

- La producció espanyola representa el 6,6% del total de l'emissió d'animació del total de les cadenes de televisió. Si a aquest percentatge li afegim l'1,1% que representa el volum de les coproduccions, aquesta xifra arriba al 7,7% del total de l'animació emesa.
- L'emissió d'animació en totes les cadenes va ser de 10.110 hores durant l'any 2001, 331 hores menys que l'any 2000, en què es van emetre en el global de les cadenes 10.441 hores d'animació.
- Si bé es registra un augment d'un 0,8% en les hores d'emissió de sèries de producció espanyola, decreixen en el mateix percentatge les hores d'emissió de coproduccions internacionals amb participació espanyola.
- El nombre d'hores d'animació estrangera es manté en un 92,3%.
- Televisió de Catalunya és la televisió pública que destina

més hores d'emissió a l'animació, incloses les coproduccions. Les cadenes privades són les que emeten menys hores d'animació produïda a l'Estat espanyol.

• **Nombre de còpies.** A pesar de la seva tendència a la baixa, el format VHS disposa d'una oferta àmplia. Les distribuïdores van llançar per a la venda directa 1.341 títols, un 18% més que el 2001. Fox ha estat la que més títols ha editat, ha incrementat la seva oferta en un 126%. Per nacionalitats, els EUA encapçalen la llista amb un total de 839 títols, xifra que representa un augment del 27% respecte del 2001.

• **Gèneres.** Els més ofertats el 2002 van ser: l'animació (306 títols), la comèdia (246) i el drama (237 títols). En aquests tres casos es van superar les xifres de 2001, però per sobre de tots, destaca el gènere d'animació, que ha experimentat un increment de títols comercialitzats d'un 53%.

### Pel·lícules (VHS) per a la venda directa

	2000	2001	2002
<b>Total</b>	<b>1.265</b>	<b>1.132</b>	<b>1.341</b>
<i>Per distribuïdores</i>			
Warner	185	144	171
Manga	155	140	87
Divisa	60	140	194
Fox	234	123	323
<i>Per gèneres</i>			
Drama	291	234	237
Comèdia	289	219	246
Animació	168	202	306
<i>Per nacionalitats</i>			
EUA	862	657	839
Estat espanyol	114	195	211
Japó	74	98	63

### Títols amb més còpies comercialitzades el 2002

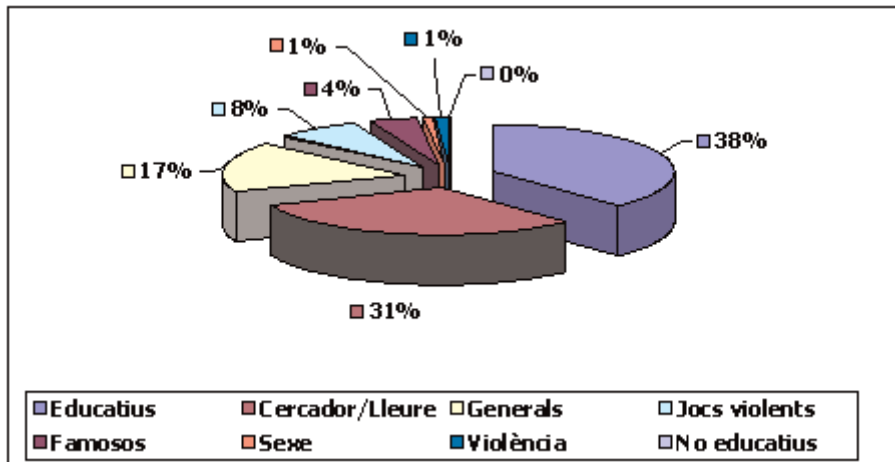
<i>Títol</i>	<i>Videogràfica</i>
<i>Harry Potter y la Piedra Filosofal</i>	Warner Home vídeo española, SA Unipersonal
<i>Monstruos, SA</i>	The Walt Disney Compañía Ibérica, SL
<i>Atlantis, El Imperio perdido</i>	The Walt Disney Compañía Ibérica, SL
<i>La cenicienta</i>	The Walt Disney Compañía Ibérica, SL
<i>El jorobado de Notre Dame, 2</i>	The Walt Disney Compañía Ibérica, SL

**Font:** *Tercer Mercado Vídeo*, núm. 99. Madrid, febrer 2003. Anuari SGAE. Barcelona 2003.

## Annex 6. Internet. Gràfics i quadres

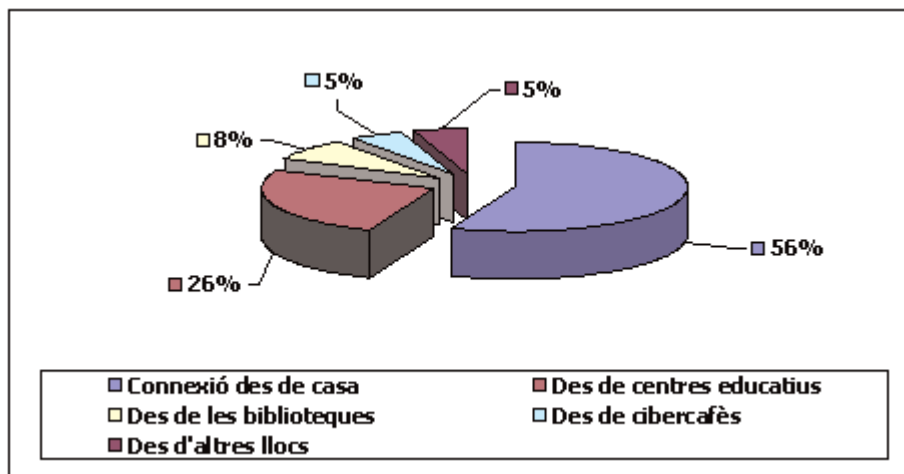
- **Educació i lleure infantil: pàgines web preferides**
- **Lloc de connexió**
- **Quan es fa la connexió?**
- **Periodicitat en la connexió**
- **Fonts de coneixement previ dels llocs web**
- **Sols o acompanyats?**
- **Què busquen a Internet nens i joves?**
- **Què els agrada fer a Internet?**
- **Temes preferits**

### Educació i lleure infantil: pàgines web preferides



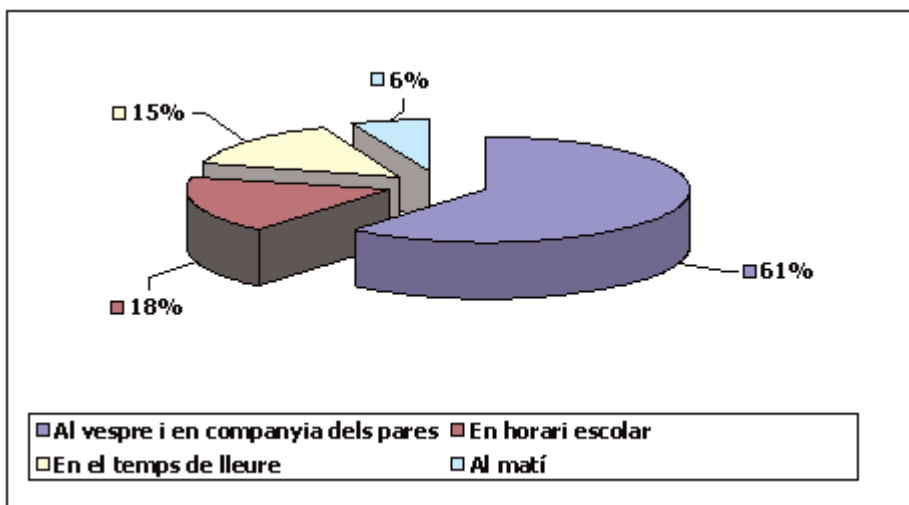
Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

### Lloc de connexió



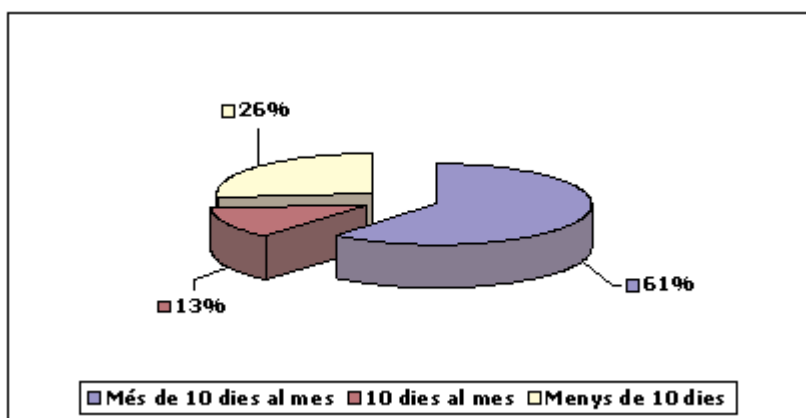
Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

### Quan es fa la connexió?



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

### Periodicitat en la connexió



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

• **Temps de connexió a Internet: més de dues hores al dia**

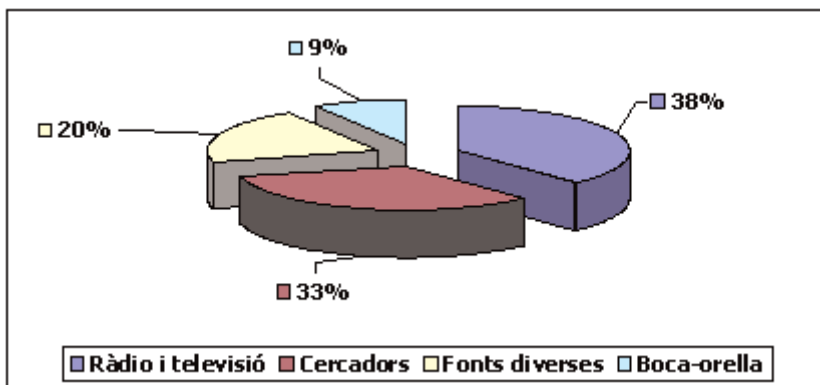
El 44% dels enquestats afirma que es connecta més de dues hores al dia. En aquest apartat es constata una correlació directa entre la variable 'edat' i la variable 'temps de connexió': a menor edat (8-10 anys) menor és el temps de connexió i es fa a prop dels pares. En canvi, els menors d'entre 12 i 14 anys naveguen per Internet sols i ho fan més

sovint i durant més temps. Per sexes: els nens naveguen més que les nenes, tot i que al mes les hores de connexió estan igualades.

• **Fons de coneixement previ dels llocs web: ràdio i televisió**

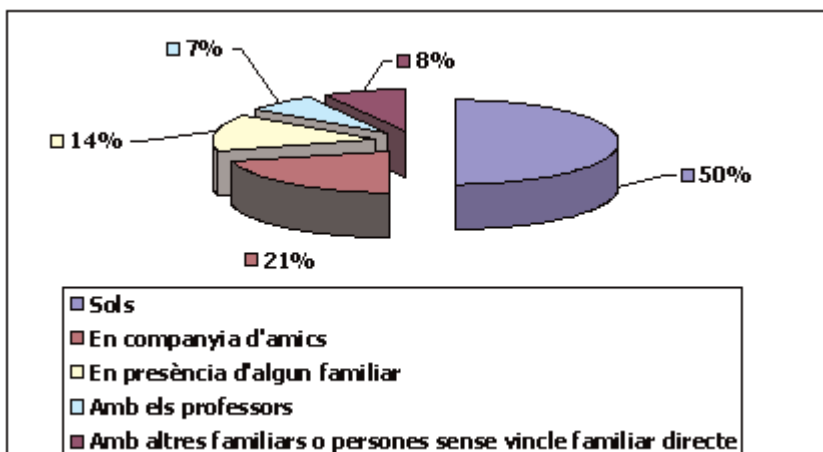
Els hàbits de recerca canvien a partir dels 14 anys, ja que la recerca es fa majoritàriament a través de cercadors.

**Fons de coneixement previ dels llocs web**



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

**Sols o acompanyats?**



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

- **Per sexes:**

Les noies prefereixen navegar acompanyades en tots els segments d'edat. En canvi, els nois prefereixen navegar acompanyats dels seus pares quan tenen 8 anys, entre els 9 i els 11 prefereixen connectar-se amb amics abans de fer-ho en solitari, i a partir dels 12 opten per connectar-se sols.

- **Què busquen a la xarxa? Ajuda per a l'escola i seguretat a Internet**

La seguretat a la xarxa preocupa més les nenes que els nens. Com més petits són, més continguts educatius i més consells per navegar per la xarxa de manera segura sol·liciten.

A l'edat de 13-14 anys, continuen buscant material educatiu a la xarxa però canvien el tema de la seguretat per la recerca de programaris gratuïts.

A partir d'aquesta edat comença la curiositat, en especial entre els nois, per trobar continguts relacionats amb el sexe, les relacions i la violència. Les noies, per la seva banda, continuen buscant consells sobre com navegar amb seguretat per la xarxa, i mantenen aquest interès per la seguretat passats els 13 anys.

- **Què els agrada fer a Internet?**

Quan superen la frontera dels 12-14 anys, els menors canvien els jocs per les relacions socials a través de la xarxa.

Els més grans opten per portals verticals i els més petits per buscar pàgines de jocs i de contingut educatiu.

- **Temes preferits: música i cine**

Aquestes preferències en els continguts no varien segons l'edat però sí que ho fan en funció del sexe.

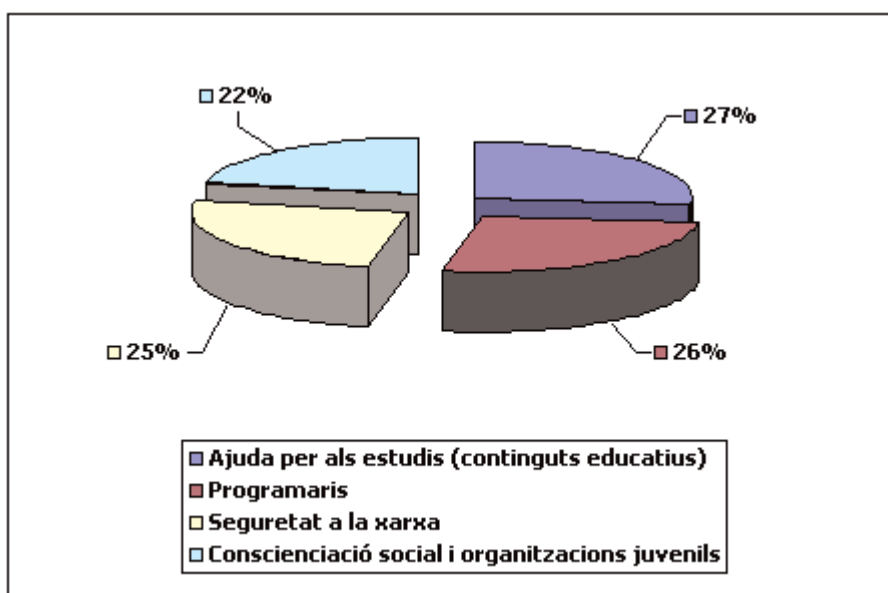
Les noies prefereixen la bellesa i la moda a partir dels 13 anys, a diferència dels nois, que a aquesta edat s'interessen per continguts esportius i per la relació amb el sexe contrari.

- **Ús d'Internet com a eina d'interacció social**

El 15% assegura que fa servir Internet per comunicar-se amb els seus amics i el 14% per jugar en línia en grup. A mesura que creixen usen els xats com a forma d'interacció col·lectiva.

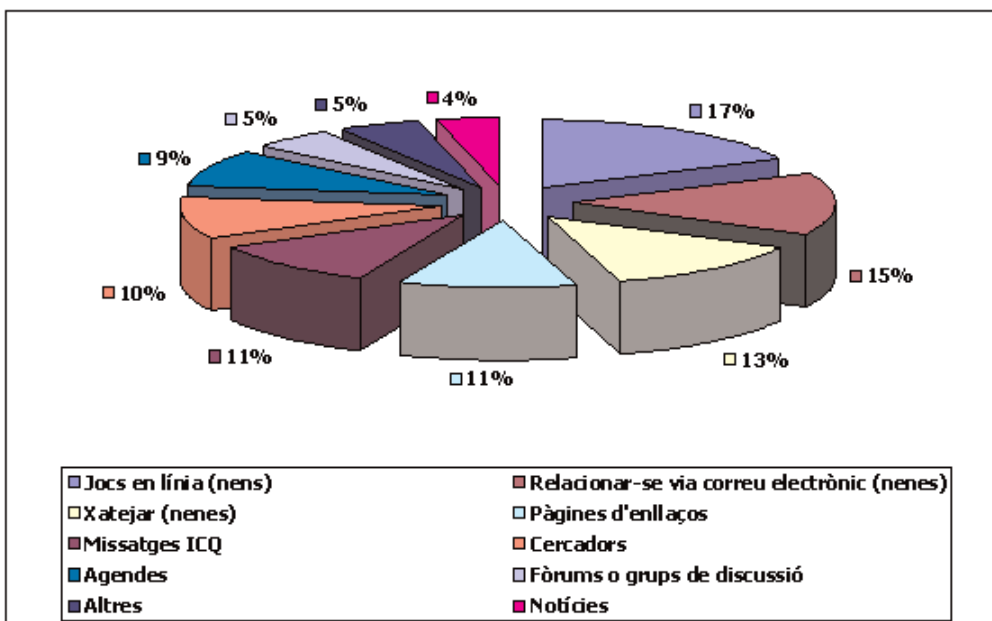
Només un 11% afirma que prefereix la televisió a Internet. Aquesta dada demostra l'expansió de la xarxa en el temps de lleure infantil.

### Què busquen a Internet nens i joves?



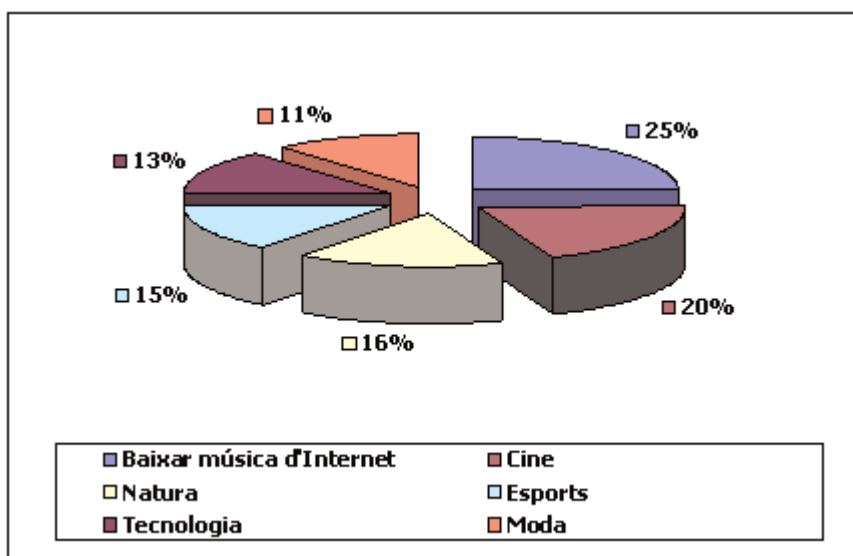
Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

## Què els agrada fer a Internet?



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

## Temes preferits



Font: Fundació Catalana per a la Recerca. Maig 2003.

## Annex 7. El tractament de l'educació en els mitjans de comunicació. Gràfics i quadres

- Totes les emissores. Temps de notícia de les informacions per cadenes
- Totes les emissores. Temps de notícia de les informacions sobre educació i ensenyament emès

### Totes les emissores. Temps de notícia de les informacions per cadenes

<i>Emissora</i>	<i>Temps de notícia d'educació i ensenyament</i>	<i>Temps total de notícia</i>	<i>% sobre temps total</i>
TV3	4:05:18	178:11:21	2,3
K3/33	2:32:37	55:43:12	4,6
TVE a Catalunya	1:50:03	60:21:41	3,0
Tele-5	0:25:46	08:49:38	4,9
Antena 3 TV	1:35:09	33:21:33	4,8
BTV	6:36:44	148:20:35	4,5
<b>Total</b>	<b>17:05:37</b>	<b>484:48:00</b>	<b>3,5</b>

**Font:** El tractament informatiu de la temàtica de l'educació i l'ensenyament en els teletinformatius d'àmbit català. Informe DP 5/2003. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

### Totes les emissores. Temps de notícia de les informacions sobre educació i ensenyament emès

<i>Emissora</i>	<i>Setembre</i>		<i>Octubre</i>		<i>Novembre</i>		<i>Desembre</i>		<b>Total</b>
	<i>Temps de notícia</i>	<i>%</i>	<i>Temps de notícia</i>	<i>%</i>	<i>Temps de notícia</i>	<i>%</i>	<i>Temps de notícia</i>	<i>%</i>	
TV3	1:35:29	3,8	1:19:00	2,9	0:32:07	1,2	0:38:42	1,4	<b>4:05:18</b>
K3/33	0:09:42	1,7	0:35:15	3,4	0:03:45	0,4	1:43:55	14,4	<b>2:32:37</b>
TVE a Catalunya	0:53:34	6,1	0:29:17	3,1	0:16:14	1,8	0:10:58	1,2	<b>1:50:03</b>
Tele-5	0:10:02	7,5	0:04:03	2,6	0:09:07	6,5	0:02:34	2,7	<b>0:25:46</b>
Antena 3 TV	0:37:45	7,6	0:16:04	2,9	0:19:49	4,1	0:21:31	4,6	<b>1:35:09</b>
BTV	2:26:29	6,5	1:41:27	4,4	1:52:22	5,0	0:36:26	1,7	<b>6:36:44</b>
<b>Total</b>	<b>5:53:01</b>	<b>5,2</b>	<b>4:25:06</b>	<b>3,4</b>	<b>3:13:24</b>	<b>2,6</b>	<b>3:34:06</b>	<b>3,0</b>	<b>17:05:37</b>

**Font:** El tractament informatiu de la temàtica de l'educació i l'ensenyament en els teletinformatius d'àmbit català. Informe DP 5/2003. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

# Llista de persones consultades

## Administració

Ajuntament de Barcelona Institut Municipal d'Educació de Barcelona (IMEB)	Sr. Manel Vila, director del Projecte Educatiu de Ciutat (PEC)
Ajuntament de Barcelona Institut Municipal d'Educació de Barcelona (IMEB)	Sra. Marina Subirats, regidora d'Ensenyament i directora de l'IMEB
Departament de Benestar i Família Secretaria de la Família	Sra. Anna M. Geli, secretària general
Departament de Benestar i Família Secretaria de la Família	Sra. Carme Ortoll, directora de l'Observatori de la Família
Departament d'Ensenyament Direcció General d'Orientació i Innovació Educativa	Sra. Aurora Maquinay, tècnica del Servei de Mitjans Audiovisuals (MAV)
Departament d'Ensenyament Direcció General d'Orientació i Innovació Educativa	Sr. Jordi Moral, cap del Servei de Mitjans Audiovisuals (MAV)
Departament de Presidència Secretaria General de Joventut	Sra. Rosa M. Pujol, secretària general
Diputació de Barcelona	Sr. Francesc Colomé, coordinador de l'Àrea d'Educació
Síndic de Greuges	Sr. Jordi Cots, adjunt al Síndic per a la Protecció de la Infància

## Associacions de mares i pares d'alumnes:

Federació d'Associacions de Pares i Mares d'Escoles Lliures de Catalunya (FAPEL)	Sr. Antoni Asaranz, president
Federació d'Associacions de Pares i Mares d'Escoles Lliures de Catalunya (FAPEL)	Sra. Clàudia Maluenda, responsable de Comunicació

## Audiències i estudis d'opinió:

SOFRES	Sra. Mariona Sobrequés, directora de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra. Estació de la Comunicació Grup d'Investigació EQUA (Estudis Qualitatius Avançats)	Sr. Fabio Tropea, director d'Investigació i soci fundador de la societat Tekné

## Coordinadors d'audiovisuals i centres de recursos pedagògics:

Sra. Anna Mackay Jarque
Sra. Carme Ribes Llordes
Sra. Montserrat Planella Serra
Sr. Josep M. Cullell Sala
Sr. Jaume Samarra Pla

## Formadors d'audiovisuals:

Sra. Alba Ambrós
Sr. Ramon Breu
Sra. Cristina Carré
Sr. Francesc-Josep Deó
Sr. Ferran González Arroyo
Sra. Mercè Mas
Sra. Montserrat Moix

## Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual:

Fòrum	Sra. Marta Selva, vicepresidenta del Fòrum i professora
Fòrum	Sr. Joan Ferrés, vicepresident del Fòrum i professor Universitat Pompeu Fabra
Associació Promotora de l'Orientació Consum Gent Gran (PROGRAM)	Sr. Carles Pujol i Paulí, secretari general
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) / Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Ramon Llull (URL)	Sr. Jordi Busquet, representant a Catalunya i professor
Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)	Sr. Joan Ignasi Dardet, vicepresident-secretari
Col·legi Oficial de Pedagogs de Catalunya	Sr. Jordi Riera i Romaní, president
Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya	Sr. Josep Vilajoana i Celaya, vicedegà
Departament d'Ensenyament. Direcció General d'Orientació i Innovació Educativa	Sr. Jordi Moral i Asado, cap de Servei
Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Ramon Llull (URL)	Sra. Sue Aran i Ramspott, directora del Departament Audiovisual
Federació de Cooperatives de consumidors i usuaris de Catalunya (FCCC)	Sra. Roser Martín i Blanch, directora
FETE-UGT	Sr. David Medina, professor de filosofia
Grup d'Entitats Catalanes (GEC)	Sra. Lorena Asensio i Pesas, cap de l'àrea Audiovisual
Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona	Sra. Maria Rosa Buxarrais, directora del Programa d'Educació en valors
Mitjans-Xarxa d'Educadors i Consumidors	Sr. Francesc-Josep Deó i Raventós, president
Observatori de les dones als Mitjans de Comunicació	Sra. Anna Toro i Ortiz, coordinadora
Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)	Sr. Josep Canal Codina, vocal junta
Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)	Sr. Ramon Espuny i Solé, secretari de mitjans públics i redactor de cultura als Informatius de TV3
Telespectadors Associats de Catalunya (TAC)	Sra. Maria Josep Solé
Telespectadors Associats de Catalunya (TAC)	Sra. Belén Ingelmo, coordinadora de Projecte Educatiu
Telespectadors Associats de Catalunya (TAC) / Revista <i>Comunicación y Pedagogía</i>	Ignasi de Bofarull, col·laborador del TAC i periodista
Televisions locals de Catalunya	Sr. Joan Vila i Triadú, gerent
Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)	Sra. Empar Molleda, directora tècnica

## Fundacions:

Fundació Jaume Bofill	Sra. Teresa Climent
-----------------------	---------------------

## Indústria audiovisual i multimèdia:

Agència Tàndem Campmany Guash	Sr. Joan Campmany, president
APIA (Associació de Productors Independents d'Animació)	Sr. Claudi Biern, vicepresident d'APIA i president de BRB
APIA (Associació de Productors Independents d'Animació)	Sr. Antoni D'Ocón, tresorer d'APIA i president de D'Ocón Films
APIA (Associació de Productors Independents d'Animació)	Sr. Oriol Ivern, membre d'APIA i president de Cromosoma
APIA (Associació de Productors Independents d'Animació)	Sra. Eulàlia Cirera, coordinadora de continguts de Cromosoma
Barcelona Multimèdia	Sr. Toni Matas, editor
Planeta de Agostini	Sr. Fernando Caralt, director de publicacions
Planeta Júnior	Sr. Ignacio Segura, director
ZetaMultimèdia	Sr. Xavier Prats, gerent

## Operadors:

Catalunya Cultura	Sr. Enric Frigola, director
CCRTV-Interactiva	Sr. Marc Mateu, responsable de Continguts
CCRTV-Interactiva	Sra. Roser Planas, responsable de la web del Club Super3
CCRTV-Interactiva	Sr. Santiago Miralles, director
Televisió de Catalunya	Sr. Anton Lleonart, director Club Super3
Televisió de Catalunya	Sr. Ricard Mateu, responsable de programació infantil de TVC
Televisió de Catalunya	Sr. Xavier Romero, responsable de continguts del K-3
TVE-Catalunya	Sr. Eduard Montllor, delegat de programació infantil i juvenil
TVE-Catalunya	Sr. Jordi Borrell, pedagog

## Seminari d'experts:

Barcelona Multimèdia	Sr. Toni Matas, editor
CCRTV-Interactiva	Sr. Marc Mateu, director de continguts
Cromosoma TV Produccions (APIA)	Sra. Eulàlia Cirera, responsable de continguts
Departament de Comunicació Audiovisual Universitat Pompeu Fabra	Sr. Joan Ferrés, professor
Departament d'Ensenyament Direcció General d'Orientació i Innovació Educativa	Sr. Jordi Moral i Ajadó, cap de Servei MAV
Departament de Psicologia. Universitat de Barcelona	Sra. Genoveva Sastre, investigadora
Departament de Psicologia. Universitat de Barcelona	Sra. Aurora Leal, investigadora
D'Ocon Films (APIA)	Sr. Antoni D'Ocon, president i tresorer d'APIA
Catalunya Cultura	Sr. Enric Frigola, director
En.red.ando	Sr. Luis Ángel Fernández Hermana, director i periodista
Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona	Sr. Magdalena Albero i Andrés, professora
Facultat de Formació del Professorat Universitat de Barcelona	Sra. Cèlia Romea i Castro, vicepresidenta de la Divisió de Ciències de l'Educació
Federació de Moviments de Renovació Pedagògica	Sr. Joan Coma i Amsa, president i professor
Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors	Sr. Francesc-Josep Deó i Raventós, professor
Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors	Sr. Ramon Breu, professor
Revista <i>Comunicación y Pedagogía</i>	Sr. Ignasi de Bofarull, crític de televisió i orientador familiar
Revista <i>Cuadernos de Pedagogía</i>	Sra. Lourdes Martí, redactora en cap
Societat Catalana de Pediatria	Dr. Josep M. Mauri i Puig, president
Televisió de Catalunya	Sra. Blanca de la Torre, responsable programes educatius
Televisió de Catalunya	Sr. Ton Lleonart i Silvestre, director del Club Super3
Televisió de Catalunya	Sr. Xavier Romero, responsable de continguts del K3
Universitat de Girona	Sra. Carmen Echazarreta, professora
Universitat Internacional de Catalunya	Sr. Paulino Castells, psiquiatre infantil i juvenil
XCIII / Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida Universitat de Girona	Sr. Ferran Casas, coordinador i director

## Seminari d'experts. Estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona

Sra. Elisabet Hinojosa
Sra. Gloria Londoño
Sr. Marc Pascual
Sr. Nilton Cárdenas
Sr. Rogelio Navarro
Sr. Sergio Canedo
Sra. Susana Ruesjas
Sra. Wara Saavedra



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
audiovisual@gencat.net  
[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)



**Generalitat  
de Catalunya**

