

QUA-

25

núm. 25
maig - agost 2006

DERNS

DEL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

www.audiovisualcat.net

L'educació en comunicació
audiovisual

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Consell editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera,
Núria Llorach i Boladeras, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Cap de redacció:

Martí Petit

Coordinació general:

Sylvia Montilla

Redacció:

Anna Estrada, Mònica Gasol, Sylvia Montilla,
Carme Ortín

Assessorament lingüístic:

Eva Vigo

Impressió:

Grinver, S. A.

Dipòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell

Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé

Conseller secretari: Rafael Jorba i Castellví

Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera, Dolors
Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Josep
Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando
Rodríguez Madero, Domènec Sesmllo i Rius

Secretari general: Jordi Pericàs i Torquet



**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
www.cac.cat

Sumari

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: L'educació en comunicació audiovisual	
Educació i comunicació audiovisual, responsabilitats compartides	3
Victòria Camps	
L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital:	5
Joan Ferrés Prats	
La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors	9
Joan Ferrés Prats	
L'educació en comunicació audiovisual: perspectives i propostes d'actuació a Catalunya	19
Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual	
Panoràmica de l'educació en comunicació audiovisual	29
Mercè Oliva Rota	
Manifest per l'educació audiovisual i multimèdia	41
Conclusions del <i>Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual</i>	43
■ Observatori	
Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística	51
Amparo Huertas i Maria Gutiérrez	
Reforma de la legislació en ràdio, televisió i telecomunicacions a Mèxic	63
Rodrigo Gómez García i Gabriel Sosa Plata	
Dones, identitats i televisió: la construcció informativa del 8 de març	81
Montserrat Ribas i Lydia Fernández	
■ Agenda	
Crítica de llibres	91
Revista de llibres	97
Revista de revistes	99
Revista de webs	101
Guia per a la presentació d'articles	103

Presentació

Resulta inconcebible que en la cultura de la imatge i de les narratives audiovisuals omnipresents, els currículum escolars ignorin l'aprenentatge de les competències i habilitats en comunicació audiovisual. Els nois i noies, infants o adolescents, creixen immersos en entorns iconogràfics i multimèdia i no disposen d'eines suficients i eficients de lectura, de comprensió i de judici crític sobre les propostes audiovisuals que els mitjans els ofereixen insistentment.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha impulsat diverses iniciatives en aquest sentit. Aquest número 25 de *Quaderns del CAC* recull algunes aportacions recents d'interès per fer de l'educació en comunicació audiovisual una línia bàsica dels aprenentatges i de la programació escolar reglada. "Pensar l'educació audiovisual" és la proposta general d'aquest monogràfic, com apunta en la presentació l'article de Victòria Camps, i com argumenta Joan Ferrés ("L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital"), coordinador del grup de treball auspiciat pel CAC per definir el concepte de *competència en comunicació audiovisual*. El mateix Ferrés presenta els resultats d'una àmplia consulta entre experts sobre aquesta temàtica ("La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors"). A Catalunya, el Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual havia proposat, a finals de 2004, unes propostes específiques ("L'educació en comunicació audiovisual: perspectives i propostes d'actuació a Catalunya"). D'altra banda, Mercè Oliva presenta un informe sobre les principals iniciatives internacionals en aquest àmbit ("Panoràmica de l'educació en comunicació audiovisual"). Finalment, el monogràfic inclou un manifest per l'educació audiovisual i multimèdia d'un grup d'experts espanyols i les conclusions del *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual* (2003).

En la secció "Observatori" publiquem tres articles de recerca aplicada. En primer lloc, una síntesi dels resultats d'un estudi sobre el tractament de la salut a la ràdio a càrrec d'Amparo Huertas i Maria Gutiérrez ("Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística"). També, un balanç de la nova regulació de l'audiovisual i les telecomunicacions a Mèxic per Rodrigo Gómez García i Gabriel Sosa Plata ("Reforma de la legislació en ràdio, televisió i telecomunicacions a Mèxic"). I, a l'últim, un estudi sobre la representació femenina en el Dia Internacional de les Dones de 2005 ("Dones, identitats i televisió: la construcció informativa del 8 de març") a càrrec de Montserrat Ribas i Lydia Fernández.

Josep Gifreu

Director

Educació i comunicació audiovisual, responsabilitats compartides

Victòria Camps

Alfabetitzar ja no vol dir només ensenyar a llegir i a escriure. En el nou entorn audiovisual i digital, els instruments del coneixement es diversifiquen cada vegada més. El llenguatge de la imatge complementa –quan no substitueix– el llenguatge verbal. És un llenguatge que entra més directament pels sentits, que té potencialitats persuasives i seductores més intenses i, per tant, una gran capacitat de produir imaginari col·lectiu i d'influir en els comportaments de la gent. La comunicació audiovisual empra un nou llenguatge tan necessitat d'un aprenentatge específic com ho és el llenguatge escrit. No tan sols cal saber de quina manera es produeix tècnicament un determinat missatge per tal d'aconseguir els efectes previstos, sinó que cal preparar el receptor dels missatges perquè sàpiga establir distincions i mostrar-se actiu i crític. Atès que l'acció comunicativa té un component de manipulació sempre possible i que es dona en un context totalment mercantilitzat, és raonable pensar que l'educació no pot romandre aliena o ignorant davant les possibles perversions de la comunicació audiovisual que puguin enterbolir una socialització adequada de la infància i la joventut.

Tot i que la tasca educativa no és una de les funcions encomanades als consells audiovisuals, la majoria d'aquests organismes s'han acostat d'una o altra manera a l'educació tot convertint-la en una part important dels seus estudis i anàlisis. Cal recordar que els consells audiovisuals tenen com una de les funcions prioritàries protegir la infància i la joventut, d'acord amb les normes de la Directiva europea

sobre la televisió. Protegir la infància significa, segons la Directiva esmentada, vetllar perquè les televisions no emetin programes nocius o perjudicials per als menors. Tot i que la nocivitat i el perjudici poden derivar directament d'uns continguts televisius poc apropiats per a la infància, convé tenir en compte que la preparació, els coneixements, la capacitat de discerniment i de crítica que tinguin els receptors constituirà una vacuna imprescindible per evitar el possible dany.

Pensar en l'educació, en conseqüència, no vol dir despreocupar-se del que puguin programar les televisions i traslladar a l'escola una responsabilitat que han d'assumir sobretot els mitjans audiovisuals. No es tracta de substituir la vigilància sobre els operadors per una educació que immunitzi de possibles perills i riscos. Es tracta, al contrari, d'actuar simultàniament en els dos fronts, atès que no es fàcil determinar amb contundència què pot resultar perjudicial ni tampoc no és possible predeterminar els resultats de l'educació. Es tracta, si més no, de no estalviar cap mena d'instrument al nostre abast perquè l'enorme potencial que sens dubte té l'audiovisual s'aprofiti de la millor manera possible en la socialització dels menors.

És aquest convenciment el que va dur el Consell de l'Audiovisual de Catalunya a elaborar, ara fa tres anys, el *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*. El propòsit, en aquell cas, va ser establir un diagnòstic de la qüestió i proposar el tractament més convenient per tal de corregir les disfuncions detectades. Una de les més punyents va ser la constatació del baix nivell i el poc reconeixement existent sobre la importància de l'educació en comunicació audiovisual com a element imprescindible de l'educació reglada en general. Tot i que la Comissió Europea no deixa d'insistir i fer recomanacions sobre aquest aspecte, són pocs els països europeus que poden dir amb satisfacció i sense embuts que els seus estats respectius s'han fet

Victòria Camps

Consellera del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

càrrec del problema. En general, s'ha donat el pas més senzill, el quantitatiu: s'han omplert les escoles d'aparells audiovisuals que, tan ràpidament com avancen les tecnologies de la comunicació, van quedant obsolets i han de ser substituïts per uns altres. En el millor dels casos, l'educació en comunicació audiovisual ha quedat reduïda a la tasca d'educar *amb* mitjans de comunicació. S'ha obviat l'educació *en i per als* mitjans, allò que pròpiament s'anomena *alfabetització en comunicació*. No és suficient utilitzar els nous mitjans, sinó que cal fer dels mateixos mitjans, i sobretot dels seus continguts, un objecte específic d'estudi.

Aquest és l'objectiu que, amb el patrocini del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'ha proposat el grup de treball encapçalat per Joan Ferrés, amb el resultat que ara es presenta com a document de treball. S'ha fet l'esforç de pensar i determinar, de la manera més precisa i rigorosa que ha estat possible, el concepte de *competència en comunicació audiovisual*. Què ha de saber una persona per ser declarada "competent", "alfabetitzada", en comunicació audiovisual? Què ha de saber una persona per tenir, podríem dir també, una "cultura audiovisual"?

El document que ara es publica, i que té com a eix l'article titulat "La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors", no té precedents, és un projecte capdavanter i una eina de treball imprescindible per poder avaluar, entre altres coses, si l'educació en comunicació audiovisual es realitza bé o no, si aconseguix els resultats que hauria d'assolir. És un esforç més per impulsar una idea que, en el nostre país, encara és molt embrionària. És absolutament imprescindible que els responsables polítics de l'educació es comprometin amb l'obligació d'introduir l'educació en comunicació audiovisual a les aules. Pot ser discutible com s'ha de fer, però no es pot negligir la necessitat de parlar-ne i de posar-ho en marxa. Les conseqüències d'ignorar aquest projecte no seran només culturals, sinó també polítiques i socials. Per exemple, la necessitat expressada en la darrera reforma educativa d'introduir una matèria que eduqui els ciutadans com a ciutadans no pot deixar de banda el que fan els mitjans audiovisuals i, en concret, una televisió que no deixa de bombardejar l'audiència amb imatges i models no sempre coherents amb els valors que haurien de modelar el comportament ciutadà.

Que la televisió és un mitjà de socialització fonamental, ningú no ho pot discutir. Els estudis empírics basats en la percepció que els adolescents tenen de la televisió ens diuen clarament que, a més d'entretenir, la televisió és una font d'informació per als més joves. Com va sentenciar un exdirigent de la Federal Communications Commission, el consell audiovisual dels Estats Units, "la televisió sempre és instructiva. La pregunta que ens hem de fer és: què ensenya?" El conjunt de textos publicats en aquest document ajuden a plantejar la pregunta i a contestar-la per la via de fomentar les actituds crítiques i reflexives. Ajuden, en definitiva, a convertir l'inevitable consum televisiu en un consum no desproveït de criteris per escollir amb intel·ligència.

L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital

Joan Ferrés Prats

- *El fet que l'alfabetització audiovisual no formi part dels currículums escolars és una demostració de l'abisme que separa el món acadèmic de la vida quotidiana dels ciutadans i ciutadanes.*

Paradoxalment, la irrupció de les tecnologies digitals i multimèdia ha potenciat encara més aquest abisme creant noves confusions conceptuals i operatives. Al contrari del que se sol donar per suposat, la competència digital o multimèdia no comporta competència audiovisual. De fet, sovint serveix per amagar-ne la incompetència.

Paraules clau

Educació, comunicació audiovisual, competència, multimèdia, digital, currículum escolar

Iniciatives capdavanteres

En el curs escolar 2005-2006, el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya endegava, en el marc dels Projectes d'Innovació Educativa, una iniciativa denominada Programa d'Educació en Comunicació Audiovisual (PECA). Era una proposta capdavantera a l'Estat espanyol, en la línia de la que havia promogut la Consejería de Educación y Ciencia del Gobierno del Principado de Asturias, ara fa sis anys, en introduir a tots els instituts d'aquella comunitat autònoma una assignatura optativa titulada *comunicación audiovisual y multimedia*.

Si més no, resulta paradoxal que en l'àmbit acadèmic estiguem considerant capdavanteres i innovadores unes iniciatives consistents a introduir en els currículums una forma de comunicació, l'audiovisual, que té més de cent anys d'existència i que al llarg d'aquest segle ha impregnat, i continua impregnant, l'imaginari col·lectiu de moltes generacions d'infants, de joves i de persones adultes.

És una prova més de la tradicional dissociació entre el món educatiu i la cultura popular o, en altres paraules, de la distància que hi ha entre les aules i la vida quotidiana dels infants i els joves.

La paradoxa és que aquestes iniciatives són realment capdavanteres i innovadores perquè són excepcionals. Són les úniques iniciatives d'introducció de l'educació en comunicació audiovisual en els currículums de l'ensenyament reglat. I, curiosament, amb un plantejament ben diferenciat. Al Principat d'Astúries, es recorre a l'optativitat. Aquesta fórmula permet que es faci un tractament ampli dels continguts, però s'arriba només al cercle d'alumnes que trien aquesta matèria. A Catalunya, s'opta per un plantejament transversal. La fórmula permet arribar a tot l'alumnat, fonamentalment a través de les àrees de socials, llengua i plàstica, però limita la quantitat de continguts tractats.

Joan Ferrés Prats

Professor del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

En qualsevol cas, l'excepcionalitat d'aquestes iniciatives resulta preocupant, pel que demostra quant a la dissociació entre l'escola i la societat. En l'àmbit social, al llarg del segle xx, la comunicació audiovisual va anar guanyant terreny, no només pel que fa al lleure, sinó també com a vehicle de cultura, per sobre de la comunicació estrictament verbal, oral i escrita, fins a convertir-se, ja en el marc de la societat de la informació, en la forma de comunicació hegemònica. En contrapartida, en el món acadèmic, la comunicació audiovisual era, primer, negligida i oblidada en benefici de la cultura verbal imperant i, finalment, amb l'adveniment de les noves tecnologies, el concepte de comunicació audiovisual quedava diluït (i, en conseqüència, també marginat i oblidat) dins del concepte genèric i confús de *tecnologies de la informació i de la comunicació* (TIC).

L'audiovisual en l'era digital

La irrupció de les tecnologies digitals i multimèdia no sembla haver servit per posar les coses al seu lloc. Al contrari, sembla haver contribuït a incrementar les confusions i els malentesos.

Efectivament, de comentaris fets per alguns experts es dedueix que l'alfabetització audiovisual queda substituïda en l'actualitat per l'alfabetització digital. D'aquests comentaris es desprèn un desconeixement del que comporta aquest avenç tecnològic important.

La possibilitat de digitalitzar tota mena de textos ha comportat una potenciació extraordinària de les seves capacitats comunicatives, en incrementar les possibilitats no només de produir, emmagatzemar i manipular informacions, sinó també d'aconseguir que el receptor hi interaccioni de manera creativa.

Això succeeix, però, tant en el llenguatge audiovisual com en el verbal, la qual cosa comporta que, tant en un àmbit com en l'altre, l'alfabetització digital no eximeix de l'alfabetització en els respectius codis expressius.

Actualment, una persona no es pot considerar alfabetitzada ni verbalment ni audiovisualment sense una certa alfabetització digital. Però la sola alfabetització digital no confereix cap mena de competència ni en la comunicació verbal ni en l'audiovisual.

Es poden fer uns comentaris similars pel que fa al con-

cepte *alfabetització multimedial*. Els avenços tecnològics, com l'aparició del multimèdia, modifiquen substancialment la comunicació i en potencien els efectes persuasius i seductors. En la comunicació multimedial, en incrementar la quantitat de dispositius i de codis de què es disposa, l'emissor es pot beneficiar de la potencialitat específica de cadascun d'aquests dispositius i codis.

Però això no implica que si el receptor pretén fer front a aquests efectes, no hagi de conèixer necessàriament les peculiaritats, les convencions i els mecanismes expressius de tots i cadascun d'aquests codis i suports. En altres paraules, la competència multimedial no substitueix la competència audiovisual, com no substitueix la competència verbal. Ans al contrari, les exigeix.

És a partir de la constatació de totes aquestes confusions, contradiccions, divergències i discrepàncies que sentim la necessitat d'impulsar iniciatives tendents a introduir o a potenciar l'educació en comunicació audiovisual, no només en l'àmbit escolar, sinó en tots els àmbits educatius, inclosos l'universitari i el de l'educació d'adults.

Amb la publicació d'aquest número especial de *Quaderns del CAC* es pretén contribuir a aconseguir el reconeixement de l'educació en comunicació audiovisual com a contingut curricular necessari i rellevant en els entorns social i cultural actuals. En altres paraules, cal aconseguir que la competència en comunicació audiovisual sigui reconeguda com a mancança a la qual cal donar resposta en els plans d'estudi escolars i universitaris, i en els de l'educació d'adults.

L'estructura del volum

Aquest monogràfic de *Quaderns del CAC*, dedicat a l'educació en comunicació audiovisual, s'alimenta fonamentalment d'una sèrie de treballs realitzats durant aquests darrers anys entorn a iniciatives vinculades de manera directa o indirecta amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). S'hi afegeixen alguns articles per complementar la proposta, tot oferint una visió més panoràmica del tema:

La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors

El concepte de *competència* és un dels eixos en què es

basen les reformes educatives més recents a tots els països de la Unió Europea, i és l'eix central de la reforma educativa que s'està impulsant a l'Estat espanyol.

Una de les proves més evidents que l'educació en comunicació audiovisual ha estat negligida pel món acadèmic és el fet que al nostre Estat gairebé no hi ha hagut, entre els professionals de l'educació preocupats per aquesta matèria, iniciatives encaminades a definir i consensuar el concepte de *competència en comunicació audiovisual*.

L'article sobre el tema que s'ofereix en aquest monogràfic és el resultat d'una recerca realitzada amb la col·laboració d'un gran nombre d'experts en comunicació audiovisual, patrocinada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i impulsada des del grup UNICA, de la Universitat Pompeu Fabra.

En aquesta universitat es va elaborar un primer document sobre el concepte de *comunicació audiovisual*, a partir de l'experiència professional dels membres de l'equip impulsor de la iniciativa i a partir de l'anàlisi d'estudis similars realitzats arreu del món.

Aquest document inicial es va sotmetre a l'anàlisi i la valoració d'una cinquantena de reconeguts experts en comunicació audiovisual de l'àmbit iberoamericà. Les aportacions d'aquests experts van ser incorporades al document inicial. Aquest segon document es va sotmetre a l'anàlisi i al debat d'una quinzena d'experts de l'Estat espanyol, reunits en seminari. L'objectiu era consensuar un document en què s'exposessin els criteris i els trets que haurien de definir la competència en comunicació audiovisual. L'article que es presenta és el resultat d'aquest treball de consens.

L'educació en comunicació audiovisual: perspectives i propostes d'actuació a Catalunya

En aquest document es fa una anàlisi detallada i sistematitzada dels diferents aspectes des dels quals cal afrontar l'educació en comunicació audiovisual: a partir de la justificació de la seva necessitat i del dibuix de la seva trajectòria històrica, caldrà arribar a la definició dels continguts que hauria d'abastar o a la presentació dels passos més urgents que s'haurien de donar en els diferents àmbits, des de l'educació escolar fins a la universitària o a la formació d'adults, sense oblidar el paper dels mitjans de masses en aquest camp.

Probablement, un dels elements que confereixen més valor al document és el fet que hagi estat elaborat i aprovat, en el marc del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), pel Fòrum d'Entitats de Persones Usuàries de l'Audiovisual, la qual cosa comporta que hagi estat aprovat de manera consensuada pels representants de més de quaranta entitats de la societat civil catalana interessades d'alguna manera en la incidència social de la comunicació audiovisual.

El CAC ha enviat el document a les autoritats acadèmiques, tant estatals com autonòmiques, perquè coneguin les inquietuds, els desigs i les exigències d'aquelles institucions catalanes que estan més preocupades per l'educació en comunicació audiovisual.

Aproximació a l'educació en comunicació audiovisual al món

Amb aquest article es pretén situar la problemàtica de la integració de l'alfabetització audiovisual en els currículums escolars en l'entorn mundial, des d'una perspectiva acadèmica i conceptual.

En l'article, signat per la Mercè Oliva, del grup UNICA de la Universitat Pompeu Fabra, es fa un repàs a les experiències més significatives d'educació en comunicació audiovisual que s'han realitzat al món, subratllant-ne les diferències de plantejament, tant pel que fa a la concepció teòrica com a l'articulació i ubicació en els diferents marcs curriculars.

Fonamentalment, s'hi esmenten les experiències realitzades en aquells països que han destacat o que encara destaquen per haver atorgat a aquesta problemàtica una atenció preferent: des del Canadà i el Regne Unit fins a Austràlia o els països del nord d'Europa. Al final de l'article, abans de les conclusions, es fa una anàlisi acurada de la situació de l'educació en comunicació audiovisual a Catalunya.

Manifest per l'educació en comunicació audiovisual

Aquest *Manifest per l'educació audiovisual i multimèdia* va ser elaborat per un grup d'experts en comunicació audiovisual reunits a Galícia, el desembre de 2005, en un seminari que es va realitzar en el marc del I Encuentro Internacional sobre Educación Audiovisual.

El *Manifest* anava adreçat a les autoritats acadèmiques,

estatals i autonòmiques, en un moment històric, perquè s'estava elaborant la reforma educativa. Es considerava, doncs, que era una oportunitat única per introduir els continguts relatius a la comunicació audiovisual en els nous currículums escolars.

Conclusions del *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*

El 2003, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) feia públic el seu *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*, amb l'objectiu de potenciar una de les tasques més importants entre les assignades al Consell: la de l'atenció i la protecció dels infants i dels adolescents.

En aquest monogràfic es reproduïx el tercer bloc del llibre, dedicat a conclusions i propostes que s'estructuren entorn a cinc grans eixos: el del coneixement i la investigació; el de la informació, la formació i l'educació, el de la producció i la difusió; el de la participació, i el de la regulació i l'autoregulació.

Amb la reproducció d'aquestes conclusions i propostes del *Llibre Blanc* es pretén oferir un marc de caràcter local i pragmàtic per a la problemàtica de l'educació en comunicació audiovisual.

La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors

Joan Ferrés Prats

El concepte de *competència* va néixer associat al món laboral, al món de l'empresa. Gradualment va anar sent integrat en el món acadèmic, fins a convertir-se en l'eix conceptual de les reformes educatives a la majoria dels països de la Unió Europea, inclòs l'Estat espanyol.

Se sol entendre per *competència* una combinació de coneixements, capacitats i actituds que es consideren necessaris per a un determinat context. L'abandonament en què es troba l'educació en comunicació audiovisual (ECA) es posa de manifest, doncs, en el fet que, malgrat que el nostre context cultural és marcadament audiovisual, l'ECA no té gairebé cap presència en els currículums educatius.

S'ha de reconèixer que en el nostre país hi ha experiències molt valuoses d'educació en comunicació audiovisual. Però, atenent al conjunt de la societat, aquestes experiències resulten puntuals, anecdòtiques, poc representatives. A més, des del punt de vista de les competències, són ben poques les temptatives, explícites o implícites, que s'han fet per definir el que seria una persona competent en comunicació audiovisual.

Com a membre del grup UNICA (Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual) de la Universitat Pompeu Fabra, Joan Ferrés, en col·laboració amb Mercè Oliva, i amb el patrocini del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), va dur a terme l'any 2005 una iniciativa tendent a definir i a consensuar aquest concepte. Es va elaborar un primer document a partir de l'experiència de l'equip d'investigadors i de l'anàlisi de les experiències més reeixides dutes a terme en els països que han destacat més en aquest camp.

Joan Ferrés Prats

Professor del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

El document va ser enviat a 54 experts de l'àmbit iberoamericà que s'han fet conèixer per les seves aportacions en aquest àmbit acadèmic. Amb les observacions i els suggeriments dels 46 experts que van respondre a la demanda es va elaborar un segon document, que va ser enviat a 14 experts de l'estat espanyol perquè l'analitzessin i el valoressin. Finalment, aquests experts van debatre les propostes i les observacions en un seminari presencial realitzat a Barcelona i van consensuar el document definitiu¹.

El valor principal del document *Competències en comunicació audiovisual* rau, doncs, en que és el resultat de les aportacions dels experts més reconeguts de l'àmbit iberoamericà i que ha estat consensuat pels experts més reconeguts de l'Estat espanyol.

Es tracta, per descomptat, d'un document que sempre haurà de ser provisional, un document que s'hauria d'anar revisant contínuament, a mida que es van fent experiències d'educació en comunicació audiovisual. Però és un document que pot servir de base tant pel que fa als criteris des dels quals s'hauria de plantejar aquesta educació com pel que fa a les dimensions que s'hi haurien d'atendre.

Competències en comunicació audiovisual

Introducció

Justificació de la proposta

L'abandonament en el qual es troba l'educació en comunicació audiovisual es manifesta, entre altres coses, per la falta d'una definició precisa i consensuada de què

¹ En un apèndix al final de l'article consten els noms dels experts que van participar en les dues fases de la iniciativa.

comporta ser competent en aquest àmbit i, com a conseqüència, per l'absència d'avaluacions sobre el nivell de competència de les persones.

L'eficàcia dels processos d'ensenyament-aprenentatge està condicionada en bona mesura per l'eficàcia dels sistemes d'avaluació que s'hi incorporin. D'altra banda, no hi pot haver uns sistemes d'avaluació vàlids sense una definició precisa dels coneixements, les habilitats i les actituds que cal haver aconseguit per poder considerar-se competent en un àmbit acadèmic.

El document se situa en el marc del programa de treball de la Unió Europea "Education and Training 2010", dins del grup de treball sobre "Competències clau per a un aprenentatge al llarg de tota la vida. Un marc de referència europeu". El mes de març del 2000, el Consell Europeu de Lisboa va marcar un nou objectiu estratègic per a la Unió Europea: els sistemes d'educació i formació s'han d'adaptar a les demandes de la societat del coneixement; per això, els estats membres han d'establir un marc europeu que defineixi les noves destreses bàsiques que els europeus han de dominar en el marc d'un procés d'aprenentatge al llarg de tota la vida. Aquest marc ha d'incloure les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), la cultura tecnològica, les llengües estrangeres, l'esperit emprenedor i les habilitats socials. Amb aquesta finalitat, es creen grups de treball sobre competències clau.

Dos anys després, el febrer de 2002, en el Consell de Barcelona s'accentuava la necessitat d'acció per millorar el domini de les destreses bàsiques. En particular, es va demanar una atenció especial a l'alfabetització digital i a les llengües estrangeres. Es tracta de definir quines són les competències necessàries per a tothom en la societat del coneixement. El grup de treball B denominat "Competències clau per a un aprenentatge al llarg de tota la vida" ha definit un marc compost per vuit dominis de competències clau que es consideren necessàries per a tothom en la societat del coneixement, entre les quals figura en quart lloc la *competència digital*.

Doncs bé, derivat d'aquest mandat, els sistemes educatius han de definir i fomentar les competències clau que ha d'adquirir l'alumnat en l'etapa escolar, en el marc de les seves competències.

Es pot definir la *competència clau* com un conjunt multifuncional i transferible de coneixements, destreses i

actituds que totes les persones necessiten adquirir en el procés d'ensenyament obligatori per a la seva realització i desenvolupament personal, inclosió a la societat i accés a l'ocupació. Han de ser transferibles i, per tant, aplicables en determinats contextos i situacions.

En el document de treball anteriorment citat sobre competències clau s'estableix que la competència digital — que abraça tant les tecnologies de la informació com de la comunicació— "implica l'ús confiat i crític dels mitjans electrònics per al treball, l'oci i la comunicació. Aquestes competències estan relacionades amb el pensament lògic i crític, amb les destreses per al maneig de la informació a un alt nivell, i amb el desenvolupament eficaç de les destreses comunicatives".

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

Parlem de *comunicació audiovisual* per referir-nos a totes aquelles produccions que s'expressen mitjançant la imatge i/o el so en qualsevol classe de suport i de mitjà, des dels tradicionals (fotografia, cinema, ràdio, televisió, vídeo) fins als més recents (videojocs, multimèdia, Internet...).

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha fet una aportació pionera ja que ha instrumentat dispositius tant de consulta com d'interacció entre experts per definir amb rigor disciplinar els marcs referencials que delimiten el concepte de *persona competent en comunicació audiovisual* (CA).

Disseny de la proposta

Amb aquesta finalitat s'han dut a terme dues activitats destinades a la definició consensuada del concepte esmentat:

1. Elaboració d'un document base, en el qual es defineixi el concepte de *persona competent en comunicació audiovisual* (CA). A partir de l'experiència dels autors del document, confrontada amb l'anàlisi de textos elaborats en països en els quals es treballa l'educació en comunicació audiovisual (ECA), es va redactar un document base en el

qual es definien les dimensions que configuren la noció de *competència no professional* en l'àrea de la CA i es presentaven els indicadors que es consideraven adequats per avaluar-la. Aquest document va ser valorat, via correu electrònic, pels principals especialistes en la matèria en l'àmbit iberoamericà. Se'ls va convidar a realitzar tota mena de modificacions, suggeriments i crítiques escrites que consideressin una aportació a la redacció del document definitiu.

2. Jornada de discussió. En una segona fase, el dia 11 de novembre es va celebrar una jornada a la qual van assistir els principals experts de l'Estat en la matèria per debatre el document amb les aportacions, amb l'objectiu de consensuar una definició sobre el que s'entén per persona competent en comunicació audiovisual i delinear els indicadors que s'han de tenir en compte per possibilitar-ne l'avaluació.

La proposta comporta tres tipus d'implícacions:

- Per arribar a aquest document era precís tenir en compte què es considera que hauria de ser conegut, la qual cosa implica una dimensió **normativa**.
- Aquest document, per ser eficaç, hauria de poder servir com a instrument per mesurar, és a dir, ser útil en una dimensió **descriptiva**.
- El producte descriptiu final hauria de servir posteriorment per contribuir a elaborar els objectius, processos i continguts en comunicació audiovisual que haurien de ser desenvolupats i adquirits per l'alumnat amb caràcter general al final de l'ensenyament secundari obligatori i servir de base per al desenvolupament de posteriors aprenentatges en aquest camp al llarg de tota la vida; com també els continguts del currículum universitari per a la formació dels futurs professors i futurs professionals de la comunicació i la informació en general.

Àmbits d'incidència

Es descriuen a continuació dos criteris pels quals s'haurien de regir els nivells de competència que es descriuen posteriorment. El primer incideix en l'aspecte personal i el segon en l'operatiu.

- 2 Aquestes dimensions no poden concebre's de cap manera com a compartiments estancs. Cadascuna només pot entendre's en relació amb les altres.

En l'aspecte personal: interacció entre emotivitat i racionalitat

Es tracta que les persones siguin capaces de prendre consciència de les emocions que estan en la base de la fascinació que exerceixen les imatges i de convertir-les en el desencadenant de la reflexió crítica. Es tracta que siguin capaces de passar del simple plaer de mirar la imatge i interaccionar-hi al de pensar-la i d'aquí al de pensar creant imatges, convertint la capacitat d'anàlisi, el sentit crític, la fruïció estètica i l'expressió creativa en noves fonts de satisfacció.

En altres paraules, perquè una persona pugui ser considerada competent en comunicació audiovisual no se li ha d'exigir que, com a espectadora, substitueixi l'emoció per la reflexió, sinó que ha de ser capaç de convertir l'emoció en reflexió i la reflexió en emoció.

En l'aspecte operatiu: interacció entre la lectura crítica i l'expressió creativa

Una persona competent en comunicació audiovisual ha de ser capaç alhora d'interpretar adequadament missatges audiovisuals i d'expressar-se amb una mínima correcció en aquest àmbit comunicatiu.

En altres paraules, ha de ser capaç de realitzar una anàlisi crítica dels productes audiovisuals que consumeix i, al mateix temps, de produir missatges audiovisuals senzills que siguin comprensibles i comunicativament eficaços.

Dimensions

La competència en comunicació audiovisual comporta el domini de conceptes, procediments i actituds relacionats amb el que podrien considerar-se les sis dimensions fonamentals de la comunicació audiovisual:²

1. El llenguatge

- Coneixement dels codis que fan possible el llenguatge audiovisual i capacitat d'utilitzar-los per comunicar-se de manera senzilla però efectiva.

- Capacitat d'anàlisi dels missatges audiovisuals des de la perspectiva del sentit i la significació, de les estructures narratives i de les categories i gèneres.

2. La tecnologia

- Coneixement teòric del funcionament de les eines que fan possible la comunicació audiovisual, per poder entendre com són elaborats els missatges.
- Capacitat d'utilització de les eines més senzilles per comunicar-se de manera eficaç en l'àmbit de l'audiovisual.

3. Els processos de producció i programació

- Coneixement de les funcions i tasques assignades als principals agents de producció i les fases en les quals es descomponen els processos de producció i programació dels diferents tipus de productes audiovisuals.
- Capacitat d'elaborar missatges audiovisuals i coneixement de la seva transcendència i implicacions en els nous entorns de comunicació.

4. La ideologia i els valors

- Capacitat de lectura comprensiva i crítica dels missatges audiovisuals, pel que fa a representacions de la realitat i, en conseqüència, com a portadors d'ideologia i de valors.
- Capacitat d'anàlisi crític dels missatges audiovisuals, entesos alhora com a expressió i suport dels interessos, de les contradiccions i dels valors de la societat.

5. Recepció i audiència

- Capacitat de reconèixer-se com a audiència activa, especialment a partir de l'ús de les tecnologies digitals que permeten la participació i la interactivitat.
- Capacitat de valorar críticament els elements emotius, racionals i contextuals que intervenen en la recepció i valoració dels missatges audiovisuals.

6. La dimensió estètica

- Capacitat d'analitzar i de valorar els missatges audiovisuals des del punt de vista de la innovació formal i temàtica i l'educació del sentit estètic.
- Capacitat de relacionar els missatges audiovisuals amb altres formes de manifestació mediàtica i artística.

Indicadors

1. Llenguatge audiovisual

1.1. Àmbit de l'anàlisi

1.1.1. Els codis

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

1.1.2. Mitjans, tipus i gèneres

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

1.1.2.1. Relat audiovisual

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

1.1.2.2. Informatius

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

1.1.2.3. Publicitat³

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

1.1.2.4. Concursos

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

1.1.2.5. Magazins, reality shows, talk shows i debats

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

1.2. Àmbit de l'expressió

- Capacitat d'elaborar imatges estàtiques i en moviment amb un ús correcte dels recursos formals vinculats a la imatge.
- Capacitat de relacionar imatges de manera creativa, per tal de dotar-les d'un nou sentit a partir de la seva interacció.
- Capacitat d'associar imatges a textos verbals de manera original per aconseguir síntesis expressives amb nous valors comunicatius.
- Capacitat d'integrar imatges i so creativament, per formar nous productes audiovisuals.

2. La tecnologia

2.1. Àmbit de l'anàlisi

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

3 Serveixen per a la publicitat tots els indicadors facilitats en l'apartat de Relats audiovisuals, sobretot respecte a estereotips i valors.

2.2. Àmbit de l'expressió

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

3. Processos i agents de producció i programació

3.1. Àmbit de l'anàlisi

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

3.2 Àmbit de l'expressió

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

4. Recepció i audiències

4.1. Àmbit de l'anàlisi

- Capacitat de dilucidar per què agraden unes imatges o per què tenen èxit: quines necessitats i desigs (cognitius, estètics, emotius, sensorials...) satisfan.
- Capacitat de discernir i assumir les dissociacions que es produeixen a vegades en l'espectador entre emotivitat i racionalitat, entre l'interès més o menys primari que generen les imatges i les valoracions racionals que se'n fan.
- Capacitat de detectar els mecanismes d'identificació i de projecció i immersió que s'activen davant dels personatges, les accions i situacions d'un relat, videojoc, internet...

- Capacitat de valorar els efectes cognitius de les emocions: idees i valors que es relacionen amb personatges, accions i situacions que susciten emocions positives o negatives.
- Coneixement de la importància del context personal i social en la recepció i valoració de les imatges.
- Capacitat de reflexió sobre els hàbits propis de consum mediàtic.
- Capacitat de selecció dels missatges que es consumeixen, d'acord amb uns criteris conscients i raonables.
- Adquisició d'hàbits de recerca d'informació sobre els productes disponibles als mitjans.
- Coneixements bàsics sobre els estudis d'audiència: per què serveixen i les limitacions que tenen.
- Coneixements bàsics sobre les principals tècniques de programació.
- Coneixement dels diferents col·lectius i associacions d'espectadors i usuaris dels mitjans audiovisuals.
- Coneixement del marc jurídic que empara i protegeix el consumidor en la seva recepció audiovisual.
- Capacitat de produir aprenentatges, consciència sobre el que s'aprèn davant les pantalles, capacitat de transferir aquests aprenentatges a altres escenaris de la vida, etc.

4.2. Àmbit de l'expressió

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

5. Valors i ideologia

5.1. Àmbit de l'anàlisi

- Capacitat de detectar i prendre partit davant la ideologia i els valors que es desprenen del tractament que es fa dels personatges, accions i situacions.
- Capacitat d'analitzar i valorar els missatges audiovisuals com a reforç dels valors imperants a la societat o com a portadors de valors alternatius.
- Capacitat de detectar els estereotips més generalitzats, sobretot quant a gènere, etnicitat, minories socials o sexuals, discapacitats, etc., i d'analitzar-ne les causes i conseqüències.
- Capacitat de distingir entre la realitat i la representació que els mitjans ofereixen de la realitat.

- Capacitat per reconèixer que no es pot estar informat sobre la realitat si només es recorre a un sol mitjà.
- Capacitat d'analitzar críticament els efectes d'homo-geneïtzació cultural que a vegades exerceixen els mitjans.

5.2 Àmbit de l'expressió

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

6. Estètica

6.1. Àmbit de l'anàlisi

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

6.2. Àmbit de l'expressió

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

Apèndix

Presentem a continuació les llistes amb els noms dels experts que van participar en les dues fases de la iniciativa.

Experts iberoamericans consultats⁴

Aguaded, Ignacio. Universitat de Huelva, Espanya

Amador, Rocío. UNAM, Mèxic

Aparici, Roberto. Universitat Nacional a Distància (UNED), Espanya

Aranguren, Fernando. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colòmbia

Arévalo, Javier. Secretaria d'Educació Pública, Mèxic

Ávila, Patricia. Institut Llatinoamericà de Comunicació Educativa (ILCE), Mèxic

Bartolomé, Antonio. Universitat de Barcelona, Espanya

Bernal, Héctor. Institut Llatinoamericà de Comunicació Educativa (ILCE), Mèxic

Blois, Marlene. CREAD, Rio de Janeiro, Brasil

Bustamante, Borys. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colòmbia

Cabero, Julio. Universitat de Sevilla, Espanya

Candioti, Carmen. Ministeri d'Educació, Espanya

Crovi, Delia M. UNAM, Mèxic

Del Río, Pablo. Universitat de Salamanca, Espanya

Dorrego, Elena. Universidad Central de Venezuela

Esperón Porto, Tania. Universitat de Pelotas, Brasil

Fabbro, Gabriela. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina

Fainholc, Beatriz. CEDIPROE, Argentina

Fontcuberta, Mar de. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Fuenzalida, Valerio. Universidad Católica de Chile

Funes, Virginia. UMSA, Buenos Aires, Argentina.

Gabelas, José Antonio. Grup Spectus, Saragossa, Espanya

García Fernández, Nicanor. Govern del Principat d'Astúries, Espanya

García Matilla, Agustín. Universitat Carlos III de Madrid, Espanya

Gutiérrez Martín, Alfonso. E. U. Magisteri de Segòvia, Univ. Valladolid, Espanya

Hermosilla, Elena. CONACE, Xile

Hernández, Gustavo. Universidad de Caracas, Veneçuela

Kaplún, Gabriel. Universidad de la República de Montevideo, Uruguai

López, Emma. Institut Llatinoamericà de Comunicació Educativa(ILCE), Mèxic

Maquinay, Aurora. Departament d'Educació, Generalitat de Catalunya, Espanya

Merlo Flores, Tatiana. Universidad Católica, Buenos Aires, Argentina

Miralles, Rafael. Universitat de València, Espanya

Morduchowicz, Roxana. Ministeri d'Educació, Argentina

Obach, Xavier. Televisió Espanyola, Espanya

Ojeda, Gerardo. Associació de Televisió Educativa Iberoamericana (ATEI), Espanya

Orozco, Guillermo. Universidad de Guadalajara, Mèxic

Ottobre, Salvador. Universidad Austral, Argentina

Pereira, Sara. Universidade do Minho, Portugal

Pinto, Armanda. Universidad de Coimbra, Portugal

Pujadas, Eva. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya

Reia-Baptista, Vito. Universidad de Algarve, Portugal

Quintão, Vânia. Universitat de Brasília, Brasil

Quiroz, Teresa. Universidad de Lima, Perú

Rincón, Omar. Universidad Javeriana, Colòmbia

San Martín, Patricia. CONICET, Argentina

Vázquez, Miguel. Institut Eduardo Pondal, Santiago de Compostel·la, España

⁴ En aquesta llista consten només els experts iberoamericans consultats que van fer aportacions al document base (46 d'un total de 54).

Experts de l'àmbit estatal⁵

Aguaded, Ignacio. Universitat de Huelva.

Aparici, Roberto. Universitat Nacional a Distància (UNED).

Candioti, Carmen. Ministeri d'Educació, Madrid.

Del Río, Pablo. Universitat de Salamanca.

Ferrés Prats, Joan. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Gabelas, José Antonio. Grup Spectus, Saragossa.

García Fernández, Nicanor. Departament d'Educació del Principat d'Astúries.

García Matilla, Agustín. Universitat Carlos III, Madrid.

Gutiérrez Martín, Alfonso. E. U. Magisteri de Segòvia, Universitat de Valladolid

Maquinay, Aurora. Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.

Obach, Xavier. Televisió Espanyola, Madrid.

Ojeda, Gerardo. Associació de Televisió Educativa Iberoamericana (ATEI).

Pujadas, Eva. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Vázquez, Miguel. Institut Eduardo Pondal, Santiago de Compostel·la.

⁵ Consten en aquesta llista els experts d'àmbit estatal que van estar presents en el seminari realitzat el dia 11 de novembre de 2005, seminari en el qual es va aprovar per consens el document *Competències en Comunicació Audiovisual* (14 de 18).

L'educació en comunicació audiovisual: perspectives i propostes d'actuació a Catalunya

Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual

En aquest article es fa una aproximació sistematitzada a la problemàtica relativa a l'educació en comunicació audiovisual (ECA). Es comença amb una definició d'aquest concepte, partint de la que va proposar la Unesco ja fa anys, i es plantegen els reptes que per al concepte comporta l'eclosió de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC).

Tot seguit, es fa una justificació de la necessitat de l'educació en comunicació audiovisual basada en l'exigència que les institucions educatives preparin els ciutadans i les ciutadanes per al tipus de món en què han de viure.

A continuació, es fa una descripció breu del marc legislatiu de l'educació en comunicació audiovisual centrada, fonamentalment, en la incidència que té a Catalunya.

Finalment, es presenten unes propostes d'acció, estructurades entorn d'una sèrie d'àmbits d'intervenció: la formació del professorat (inicial i permanent), la incorporació en el currículum de l'ensenyament obligatori, la figura del coordinador/a i l'organització escolar, la producció i la difusió de materials, la participació dels mitjans de comunicació audiovisual en l'ECA i, en darrer terme, l'educació permanent de la ciutadania.

Convé destacar que un dels valors fonamentals d'aquest document és el fet que ha estat elaborat, en el marc del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), pel Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual, la qual cosa comporta que ha estat aprovat de manera consensuada pels representants de més de quaranta entitats de la societat civil catalana, entitats interessades d'alguna manera en la comunicació audiovisual. En concret, el document va ser aprovat pel plenari del Fòrum el 10 de desembre de 2004¹.

L'educació en comunicació audiovisual

Introducció

El concepte d'educació en comunicació

Segons els acords de la Unesco en el seminari que va tenir lloc a Sevilla el febrer de 2002, l'educació en comunicació (EC) s'hauria de plantejar des dels punts de vista següents:

- Educació en comunicació vol dir ensenyar i aprendre sobre els mitjans de comunicació (com a objecte d'estudi).
- L'educació en comunicació comprèn l'anàlisi crítica i la producció creativa.
- L'educació en comunicació pot i ha de tenir lloc en l'àmbit de l'educació formal i en el de l'educació no formal. En conseqüència, ha d'implicar tant els infants com els adults.
- L'educació en comunicació ha de promoure l'esperit de comunitat i de responsabilitat social, així com l'autonomia personal.

Parlem d'aprendre sobre els mitjans de comunicació, però amb el benentès que no es tracta només de conèixer les tecnologies, sinó, sobretot, els llenguatges amb què s'expressen, les estratègies comunicatives i els continguts dels seus missatges. Es tracta de conèixer l'audiovisual com a forma diferenciada d'expressió i les implicacions del seu ús social.

La història contemporània no es pot entendre sense els mitjans de comunicació com a vehicle d'intercanvi social i d'expressió artística, com a forma d'entreteniment i com a transmissió d'ideologia i de valors. Per tant, és imprescindible que l'educació dels ciutadans i ciutadanes incorpori aquest àmbit, tant en el terreny de l'ensenyament formal

¹ En un apèndix al final de l'article, hi consta la relació de les entitats que formen part del Fòrum i que van signar el document.

com en el de l'educació no formal.

Aquesta integració de l'educació en comunicació ha de contribuir a l'alfabetització mediàtica bàsica de tota la ciutadania i a l'adquisició d'unes competències i habilitats que permetin descodificar i produir textos en qualsevol tipus de codi i de suport –tot l'ampli ventall del que es coneix com a TIC (tecnologies de la informació i la comunicació)–, especialment els audiovisuals, perquè són els que tenen més incidència en la població i, alhora, els que estan menys presents en el sistema educatiu.

Per això, el document tracta de l'educació en comunicació audiovisual en un doble vessant: l'audiovisual com a matèria d'estudi (educació en comunicació audiovisual) i com a recurs per a l'ensenyament (educació amb comunicació audiovisual). Aquest document se centra bàsicament en l'educació en comunicació audiovisual, plantejada amb l'objectiu de dotar les persones d'instruments per comprendre, amb rigor i de forma crítica, els missatges que consumeixen, i de proporcionar-los els recursos necessaris per produir textos o discursos adients a les diferents situacions de comunicació.

L'estructura del document

El document està estructurat en tres apartats:

- a) Justificació de la necessitat de l'educació en comunicació audiovisual.
- b) Aproximació a una descripció del marc legislatiu de l'educació en comunicació audiovisual (ECA), centrada fonamentalment en la incidència que té a Catalunya.
- c) Propostes d'acció, estructurades al voltant dels àmbits d'intervenció següents:
 - Formació del professorat (inicial i permanent).
 - Incorporació en el currículum de l'ensenyament obligatori.
 - Figura del coordinador/a i organització escolar.
 - Producció i difusió de materials.
 - Participació dels mitjans de comunicació audiovisual en l'ECA.
 - Educació permanent de la ciutadania.

Justificació de la necessitat de l'ECA

Resulta paradoxal la contradicció entre la importància socialitzadora que les famílies i les institucions atribueixen a la

televisió i a la resta de mitjans audiovisuals de masses i la presència que tenen en el currículum escolar, escassa, i a les escoles, gairebé nul·la, com també entre els agents i les institucions de l'educació de la ciutadania al llarg de la vida. Resulta igualment paradoxal que sent l'audiovisual una forma de comunicació específica i diferenciada de la verbal no hagi merescut que se li dediqui un espai propi en l'educació.

La competència en una lectura crítica dels mitjans audiovisuals és essencial per entendre l'entorn i per desenvolupar l'autonomia, la creativitat personal i la responsabilitat social. Sense una formació en aquest àmbit no es pot parlar d'un exercici ple de la ciutadania en les societats del segle XXI.

Aquest coneixement és imprescindible pels motius següents:

- a) Per explicar el funcionament de les societats contemporànies cal explicar també els recursos expressius, els mecanismes econòmics i polítics i les estratègies comunicacionals pròpies dels mitjans de comunicació audiovisual. Aquests són coneixements bàsics que s'haurien de transmetre per evitar el consentiment irreflexiu, sovint afavorit pels mitjans de comunicació de masses, i per potenciar, en canvi, el desenvolupament de la capacitat d'interpretació individual i la formació de l'esperit crític, competències fonamentals per saber circular en la societat de la informació i per participar plenament dels beneficis del patrimoni cultural.
- b) La transmissió de la memòria, un altre dels objectius de qualsevol projecte educatiu, també és impossible si no es facilita que la ciutadania:
 - sigui conscient del paper primordial que han tingut els mitjans de comunicació audiovisual en les transformacions socials de les darreres dècades;
 - tingui accés al coneixement de les obres creades per la cultura audiovisual des de finals del segle XIX;
 - conegui l'evolució històrica de la tecnologia i de la comunicació audiovisual;
 - tingui en compte que els discursos generats pels mitjans de comunicació audiovisual tenen un valor documental important a l'hora d'analitzar les societats passades i les actuals.
- c) D'altra banda, transmetre memòria també significa decidir quines experiències estètiques, vinculades a la cultura audiovisual, volem comunicar a les noves generacions i

assumir les accions que hauríem de dur a terme per aconseguir-ho.

Marc legislatiu de l'ECA

L'educació en comunicació a Catalunya

L'evolució vertiginosa que s'ha produït en el món de la comunicació durant les últimes dècades i els canvis econòmics, polítics i socials que se'n deriven no han estat, fins ara, reflectits adequadament en el sistema educatiu. Les institucions educatives no han donat resposta a aquests canvis. Els currículums continuen basant-se, fonamentalment, en la transmissió de coneixements a través de la llengua escrita, tot oblidant que vivim en una societat on la informació, sobreabundant i canviant, es transmet a partir de múltiples símbols i llenguatges.

A Catalunya, les primeres experiències d'educació en cinema van tenir lloc en els anys de la República. L'interès per l'educació audiovisual tal com la coneixem ara es remunta a la dècada dels seixanta en àmbits extraescolars i universitaris, i té una tradició important. Hem passat de la vella reivindicació de la introducció del llenguatge cinematogràfic a l'escola dels anys seixanta, setanta i vuitanta al debat actual sobre la incorporació de les TIC.

Tot i així, la introducció dels mitjans de comunicació i de les noves tecnologies en l'educació formal i no formal ha estat lenta i complicada. Les successives lleis d'educació i les últimes reformes educatives no han considerat, en cap cas, l'educació en comunicació audiovisual com una qüestió prioritària.

La Llei general d'educació, de 1970, que va aparèixer en un moment de clara expansió dels mitjans de comunicació, no feia pràcticament cap esment de l'educació audiovisual ni de l'educació en mitjans.

Amb l'aprovació, el 1990, de la LOGSE (Llei d'ordenació general del sistema educatiu) s'estableixen com a finalitats prioritàries del sistema educatiu no només l'adquisició dels continguts i coneixements tradicionals, sinó l'educació en els valors democràtics, l'adquisició d'hàbits intel·lectuals i la capacitat per a la vida activa professional, social i cultural. Amb la inclusió dels eixos *transversals*, entre els quals a Catalunya hi ha l'educació audiovisual, es pretén complementar i actualitzar les assignatures acadèmiques tradicionals i connectar la institució escolar amb el seu entorn.

Ara bé, la concreció i la posada en pràctica de les mesures que preveu la LOGSE han estat clarament insuficients.

L'aprovació de la Llei de qualitat de l'educació (LOCE) el 2002 va empitjorar la situació. Els decrets de desplegament de la Llei no tan sols no incorporaven la comunicació audiovisual com un objectiu de l'educació bàsica, sinó que les úniques referències eren accessòries i, en el millor dels casos, redundaven en un paper secundari dels mitjans audiovisuals com a recurs didàctic. A més, anul·lava la poca autonomia que tenien els centres i reduïa encara més el marge de maniobra dels educadors i educadores interessats en aquests temes.

En l'actualitat, el nou Govern central planteja una possible reforma de la LOCE o fins i tot la formulació d'una nova llei educativa. Amb aquest objectiu, ha elaborat un document, sotmès a debat públic, en què s'assenyalen els principals reptes que ha d'assolir l'educació. Lamentablement, en aquest primer document no hi ha ni una sola referència a l'educació en comunicació audiovisual, mentre que s'insisteix en l'ús de les noves tecnologies des d'un punt de vista informàtic i purament instrumental.

Al mateix temps, la nova Administració catalana es comença a plantejar la necessitat d'impulsar l'educació en comunicació audiovisual i a aquest efecte es crea, al Departament d'Educació, un programa específic.

En aquest context, encara ple de mancances, les diferents iniciatives que havien aparegut al llarg dels anys relacionades amb la implantació de l'educació en comunicació audiovisual, tant d'entitats privades com d'institucions públiques i de professionals de l'ensenyament i de la comunicació especialment sensibilitzats, tenen escassa capacitat de maniobra. Les seves propostes, atès que no es poden desenvolupar en el marc de l'educació formal i amb els recursos personals i materials necessaris, no arriben a la majoria de la població escolar.

Però el fet que l'educació en comunicació no hagi assolit el nivell d'implantació necessari en els centres educatius no es deu només a la falta d'un espai real en els currículums, sinó també a les mancances en la formació del professorat. Tan sols els docents que provenen de les escoles i facultats de formació del professorat han cursat, durant la darrera dècada, una assignatura específica, *Noves tecnologies aplicades a l'ensenyament*, però sovint aquesta assignatura està clarament decantada cap a la informàtica. El mateix

terme *tecnologies de la informació i la comunicació* (TIC) ha contribuït a incrementar la confusió entre la dimensió tecnològica i l'expressiva o comunicativa, gairebé sempre en perjudici d'aquestes últimes.

Propostes pel que fa a la formació del professorat

Introducció

La formació del professorat és un dels elements clau d'aquest document. Ha de tenir dos vessants: d'una banda, el coneixement del llenguatge audiovisual i dels mecanismes de funcionament dels mitjans de masses (educació en comunicació audiovisual), així com la capacitat didàctica per educar l'alumnat en aquest terreny; d'altra banda, coneixements tècnics, expressius i d'aplicació didàctica de l'audiovisual com a mitjà o recurs per a la docència (educació amb comunicació audiovisual).

Propostes a curt termini

1. Sol·licitar a les universitats que incorporin una assignatura obligatòria sobre comunicació audiovisual i educació en el pla d'estudis de mestres. Aquesta assignatura ha d'incidir en el primer dels vessants esmentats en la introducció, però sobretot ha de treballar sobre les actituds i la sensibilització del professorat.
2. Afegir comunicació audiovisual i educació com a matèria d'estudi en l'acreditació obligatòria per al professorat de secundària, en la mateixa línia apuntada en la recomanació anterior.
3. Instar les facultats d'educació que incrementin l'educació amb mitjans en el professorat de didàctiques específiques que imparteixen docència en els estudis de mestres, que permeti augmentar la sensibilitat i la consciència envers el tema.
4. Potenciar que les universitats, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i el Departament d'Educació continuïn elaborant materials d'educació audiovisual per al professorat de primària i de secundària mitjançant els mecanismes establerts, i que se'n faci la màxima difusió.
5. Proposar a les universitats, al Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, als moviments de renovació pedagògica, al Col·legi de Doctors i Llicenciats i a totes aquelles instàncies que fan formació permanent del profes-

sorat l'elaboració de propostes de formació i l'oferiment de cursos i seminaris en educació audiovisual.

6. Proposar que el Departament d'Educació promogui projectes d'innovació educativa que fomentin el disseny i l'aplicació de l'educació en comunicació audiovisual als centres de primària i secundària.

7. Establir convenis entre el Departament d'Educació, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i els diferents operadors de televisions públiques per tal que el professorat pugui tenir accés al fons documental d'imatges, sense cap cost afegit, per a un ús educatiu.

A llarg termini

L'assignatura comunicació audiovisual i educació no hauria de dependre de la bona voluntat de les universitats, sinó que hauria de formar part de la troncalitat del currículum de la formació inicial del professorat de primària i de secundària.

Propostes respecte al currículum de l'ensenyament obligatori

Introducció

La incorporació de l'educació en comunicació audiovisual ha de tenir molt en compte la comprensió i l'anàlisi del contingut dels missatges que arriben mitjançant les noves tecnologies, així com les possibilitats expressives d'aquestes eines, i no pot quedar reduïda a l'afavoriment del domini tecnològic. L'educació en comunicació audiovisual ha de contribuir al desenvolupament dels infants i joves, a fi que esdevinguin receptors i receptores intel·ligents, crítics i autònoms. La seva presència en el currículum implica un canvi global en el plantejament del fet educatiu i ajuda enormement a la innovació educativa.

Propostes d'acció

1. L'Administració educativa ha d'incorporar l'ECA en els currículums obligatoris, en els seus dos vessants: com a recurs i com a objecte d'estudi. Ha de fer-ho recollint les aportacions dels diversos col·lectius, entitats i persones que treballen aquest tema.
2. Com a recurs, la comunicació audiovisual ha de treure partit de les potencialitats expressives de la imatge. Ha de tenir una presència significativa en les activitats d'aprenen-

tatge com a forma de comunicació diferenciada i no com a simple il·lustració de la paraula. Ha de fer replantejar les metodologies tradicionals i reforçar el treball cooperatiu, la recerca, la comunicació i l'esperit crític.

3. Com a objecte d'estudi, els continguts que cal treballar en l'ECA, proposats en l'àmbit internacional (documents de la Unesco, autors i col·lectius vinculats a la *Media Literacy*, etc.) i recollits també en el document de competència bàsica TIC-EA, elaborat pel Departament d'Educació, es concreten en les dimensions següents:

- **Impacte historicosocial:** veure l'impacte que produeixen els mitjans en la societat actual, tant en l'àmbit individual com col·lectiu, com actuen sobre les nostres emocions, com condicionen i modifiquen els nostres hàbits i pautes de conducta i quins valors transmeten.
- **Agent de producció:** descobrir qui són els productors d'aquests missatges, quins són els seus interessos, ideologies, etc.
- **Alfabetització en el llenguatge audiovisual:** descobrir els recursos expressius que utilitza el llenguatge audiovisual i aprendre a descodificar-lo.
- **Categoria dels mitjans:** observar la varietat de documents audiovisuals que existeixen i descobrir-ne les característiques.
- **Representació dels mitjans:** veure com els mitjans fan una representació determinada de la realitat.
- **Alfabetització tecnològica:** conèixer la tecnologia que fa possible la comunicació audiovisual.

Aquests continguts, en els aspectes que s'hi adiguin, han d'estar inclosos en la part comuna de les àrees següents: llengües, visual i plàstica, medi social, tecnologia i tutoria.

4. L'ECA no ha de tenir un plantejament enciclopèdic, amb l'objectiu que els i les alumnes acumulin informacions. Ha de partir de l'impacte emocional que comporta l'experiència de ser espectador o espectadora, amb l'objectiu d'anar enriquint aquesta experiència. Cal conèixer la dimensió cognitiva de les emocions i aprofitar la dimensió lúdica dels mitjans audiovisuals per ajudar a integrar plaer i esforç.

5. L'ECA ha d'afavorir la interdisciplinarietat. En aquest sentit, pensem que el treball per projectes i els tallers serien una bona metodologia a l'educació infantil i a primària. Per a la secundària proposem que els centres incloguin

obligatòriament un crèdit variable sobre aquesta matèria.

6. Potenciar i donar recursos als projectes de centre que tinguin com a objectiu treballar l'ECA.

7. Impulsar, per zones, projectes d'integració de l'ECA arrelats a les necessitats de l'entorn i a les propostes dels docents que hi treballen.

8. Aprofitar iniciatives que sorgeixen d'altres entitats (televisions, ràdios locals, associacions, entitats especialitzades) per establir col·laboracions, enriquir i ampliar els projectes.

9. El Departament d'Educació i els ICE han de potenciar la creació de grups de treball específics que reflexionin i facin propostes sobre com es pot fer una bona integració de l'ECA en el currículum obligatori.

10. El Departament d'Educació i les universitats han de desenvolupar una oferta pública d'experimentació de l'ECA que es concreti en una selecció de centres d'infantil, primària i secundària que estiguin disposats a dur-la a terme. Els centres de recursos pedagògics poden tenir un paper important com a impulsors d'aquests projectes.

Propostes pel que fa a la figura del coordinador/a i a l'organització escolar

Propostes respecte a la figura del coordinador/a d'audiovisuals

Perquè la integració de l'educació en comunicació audiovisual a l'ensenyament obligatori sigui satisfactòria és imprescindible crear, a tots els centres educatius, la figura del coordinador o coordinadora d'audiovisuals.

Aquesta figura s'ha d'entendre com a diferenciada del coordinador o coordinadora d'informàtica, perquè ha de ser una persona especialitzada en comunicació audiovisual i la seva didàctica.

Ha d'actuar com a assessor/a de tots els departaments. S'ha d'encarregar d'impulsar, planificar, dinamitzar, experimentar, investigar i avaluar l'ús de l'audiovisual que es fa al centre educatiu, tant pel que fa a l'educació en comunicació audiovisual com a l'educació amb comunicació audiovisual.

Les tasques que hauria de realitzar el coordinador o coordinadora d'audiovisuals al centre educatiu podrien quedar tipificades així:

- Estimular i assessorar el professorat de les diverses

àrees o cicles perquè s'introdueixi en el centre una educació en comunicació audiovisual (ensenyar a mirar cinema, televisió, publicitat, etc.): orientar sobre els continguts, la metodologia, els materials disponibles, etc.

- Estimular i assessorar el professorat perquè s'utilitzin a les aules els recursos de la comunicació audiovisual per optimitzar els processos d'ensenyament-aprenentatge a totes les àrees i els cicles.

- Vetllar perquè en el centre s'organitzin adequadament els equipaments i materials, de manera que el seu ús sigui assequible i funcional.

- Col·laborar amb els i les responsables de la biblioteca-mediateca del centre pel que fa a l'adquisició de documents audiovisuals, llibres i revistes sobre el tema, i en l'emmagatzematge digital dels documents audiovisuals que aporten els professors i els alumnes o que troba ell mateix. Potenciar quantitativament i qualitativament l'ús de la comunicació audiovisual. Pot fer-ho a través d'una sèrie de recursos:

- Programant cursos de sensibilització o d'aprofundiment.
- Recomanant cursos o conferències sobre la matèria.
- Assessorant sobre la conveniència de determinats materials didàctics.
- Informant sobre novetats aparegudes en el mercat.
- Recomanant determinades lectures (llibres, revistes, etc.).
- Sugerint fórmules d'ús més creatives, etc.
- Avaluar l'ús dels audiovisuals que es fa al centre, en diferents àmbits:
- Investigar l'eficàcia d'aquests materials, en funció de les diverses fórmules d'ús possibles.
- Comparar rendiments en determinats contextos.
- Sistematitzar determinades modalitats d'ús.
- Analitzar per què s'utilitzen poc els materials audiovisuals en determinades àrees o nivells.

És evident que, perquè el coordinador o coordinadora d'audiovisuals pugui desenvolupar eficaçment la seva tasca, necessitarà una formació específica, temps de dedicació, amb el consegüent alliberament horari, i recursos de tota mena.

Propostes respecte a l'organització escolar

Perquè l'ECA contribueixi a la innovació cal revisar alguns aspectes de l'organització escolar. Si volem fomentar la creació d'entorns comunicatius necessitem uns espais i uns temps educatius diferents dels actuals.

Calen uns espais escolars que facilitin, per una banda, l'ús de les eines de comunicació audiovisual per a la producció pròpia i, per l'altra, l'accés a les produccions alienes, provinents tant del camp professional com dels altres centres. Per això fan falta sales per al treball audiovisual, amb càmeres de vídeo i amb el material d'edició indispensable i una biblioteca-mediateca ben dotada. Alhora, els mitjans de comunicació han de ser presents a les aules d'una manera continuada i planera.

A més, l'organització horària ha de ser prou flexible com per poder realitzar activitats d'aprenentatge de caràcter transversal, amb la concurrència de professorat de diverses àrees i amb agrupacions d'alumnat diferents a la del grup classe. S'han de poder fer projectes interdisciplinaris en petits grups diferents al grup classe, i els horaris atribuïts a cada àrea no han de ser tan rígids com per dificultar que aquests projectes tinguin el temps necessari per realitzar-se.

Les persones encarregades de la coordinació de l'educació en comunicació audiovisual, de la coordinació d'informàtica i de la mediateca haurien de formar un equip que vetllés per la consecució dels objectius educatius que plantejem, objectius que haurien d'estar recollits en el projecte educatiu del centre.

Propostes respecte a la producció i difusió de materials

Introducció

Perquè l'educació en comunicació audiovisual es pugui dur a terme, cal que existeixin materials disponibles tant per als docents com per als i les alumnes dels diferents nivells, tenint en compte els contextos d'educació formal i no formal. És important poder garantir la idoneïtat d'aquests materials perquè contribueixin a la innovació educativa. Per això és imprescindible que l'elaboració de materials s'acompanyi d'una experimentació i d'una avaluació sistemàtica.

Els materials han d'abastar els dos vessants de l'ECA:

- Materials per treballar els continguts de l'educació en comunicació audiovisual, que tinguin en compte l'anàlisi i la interpretació crítica, així com la creació-producció, en diferents suports (textos escrits, material multimèdia, etc.) i adients a les àrees i els cicles on s'apliquen.
- La producció de materials per treballar els mitjans audiovisuals com a objecte d'estudi hauria de tenir en compte les dimensions següents:
 - L'impacte sociohistòric dels mitjans audiovisuals (consum, recepció, efectes, etc.).
 - Els agents de producció.
 - El procés de producció i les tecnologies de producció.
 - El llenguatge.
- Les categories: gèneres i formats dels mitjans audiovisuals.
- La representació que fan els mitjans audiovisuals de la realitat social: com seleccionen, mediatitzen i mostren la societat (estereotips, presències/absències, etc.).

Materials per fer un bon ús dels recursos audiovisuals, que aportin pautes metodològiques per poder anar més enllà de la típica funció de la imatge com a simple il·lustració de la paraula, que orientin sobre les possibilitats del vídeo didàctic, etc.

Els materials que s'elaborin haurien de defugir els plantejaments enciclopèdics i, per tant, haurien de tenir en compte els aspectes següents:

- Caldria que s'adeqüessin a l'edat i les necessitats de l'alumnat.
- Haurien d'afavorir l'observació i l'anàlisi de missatges audiovisuals, i defugir els discursos teòrics.
- Haurien d'afavorir la interdisciplinarietat.
- Haurien de potenciar la creativitat de l'alumnat.
- Haurien de partir dels interessos de l'alumnat.
- Haurien d'incentivar el debat i afavorir el treball cooperatiu.

Propostes d'acció pel que fa a la investigació i la innovació

1. Crear línies d'investigació específiques en l'àmbit universitari orientades a l'experimentació relacionada amb la didàctica dels mitjans audiovisuals.
2. Afavorir metodologies en la línia de la investigació-acció o de la investigació sobre la pràctica per anar afinant els

instruments d'intervenció educativa i el tractament didàctic de l'ECA.

3. Incentivar, mitjançant ajuts econòmics, propostes creatives en relació amb l'elaboració de materials.
4. Promocionar estudis o anàlisis sobre materials ja existents, per establir models amb vista a la producció de materials nous.

Propostes d'acció pel que fa a avaluació

1. Crear mecanismes de control perquè s'apliquin les tècniques d'avaluació pertinents en el terreny de la creació de materials.
2. Fer un seguiment de la presència de l'ECA als centres i detectar quins són els obstacles que dificulten que s'aconsegueixin els objectius desitjats.

Propostes d'acció pel que fa a difusió i xarxa de recursos

1. Establir acords amb els mitjans de comunicació perquè ofereixin els seus recursos com a forma de complementar els aprenentatges en relació amb el coneixement de la cultura i la producció audiovisual.
2. Establir acords amb els mitjans de comunicació per disposar d'un fons documental de textos reals dels mitjans que serveixin per a la pràctica educativa.
3. Elaborar i difondre una relació d'obres bàsiques de la cultura audiovisual que haurien d'estar a l'abast de tots els centres d'ensenyament i de biblioteques i mediateques públiques.
4. Elaborar una base de dades que reculli els materials elaborats per diferents institucions i col·lectius per posar-la a l'abast de les mediateques dels centres educatius i dels centres de recursos pedagògics.
5. Elaborar documents orientatius i recomanacions perquè les empreses editorials o les productores abordin projectes en aquest terreny.

Propostes pel que fa a la participació dels mitjans de comunicació audiovisuals en l'ECA

Introducció

La col·laboració dels mitjans de comunicació audiovisual pot contribuir de manera important a fer realitat moltes de les iniciatives que es plantegen en aquest document. Perquè aquesta col·laboració sigui eficaç, fem les propostes següents:

Propostes generals adreçades a tots els operadors audiovisuals

1. Impulsar els mecanismes necessaris perquè la seva programació introdueixi l'educació en comunicació audiovisual d'una forma transversal (en tot tipus de programes) i faciliti al públic telespectador o radiooient l'anàlisi crítica dels continguts.
2. Crear seccions o programes específics d'anàlisi dels mitjans des de dins i en els quals puguin participar experts en comunicació audiovisual, preferentment vinculats a l'àmbit educatiu universitari.
3. Crear la figura del defensor del radiooient i/o del telespectador en cadascun dels operadors, per tal que canalitzin les queixes i les inquietuds de l'audiència. Cal que es designi una persona amb independència de criteri, perquè no quedi subjecte a les línies empresarials de l'operador. Aquesta figura es pot aprofitar per crear programes en què es fomenti la participació de l'audiència i el defensor del radiooient/telespectador contesti i aclareixi dubtes respecte de la programació d'aquell mitjà.
4. Fomentar les visites d'alumnes i d'altres grups socials (mares i pares d'alumnes, gent gran, entitats ciutadanes, etc.) a les instal·lacions dels operadors audiovisuals, tot buscant sempre la desmitificació dels processos de producció i emissió. Aquestes visites convé complementar-les amb material didàctic.
5. Reforçar i promoure els programes adreçats a connectar el món educatiu (escolar, universitari, etc.) amb la televisió.

Propostes específiques adreçades a les televisions i ràdios locals

1. Promoure, a través de les diferents organitzacions que agrupen les ràdios i televisions locals, convenis de

col·laboració entre aquests mitjans i els centres educatius del seu àmbit (municipis, comarques, etc.) per tal de fer activitats del tipus següent:

2. Visites comentades a les instal·lacions.
- Tallers de ràdio i televisió adreçats a alumnes de diferents cicles. Aquests tallers també es poden adreçar a persones d'altres col·lectius, com ara mares i pares d'alumnes, casals de gent gran, associacions de veïns, etc.
3. Programes de ràdio i televisió estables fets per alumnes i difosos pel mateix mitjà.
4. Cedir a les escoles material audiovisual i sonor relacionat amb l'entorn immediat, per tal que pugui ser utilitzat com a eina de treball a l'aula.
5. Establir mecanismes d'ús dels arxius audiovisuals i sonors de les televisions i les ràdios per part del professorat i l'alumnat dels centres educatius.

Propostes per a l'educació permanent de la ciutadania

Introducció

L'evolució progressiva, però ràpida, de les formes de comunicació no ha estat viscuda de la mateixa manera per tota la població. Per a les noves generacions, que han viscut aquest procés des que van néixer, és fàcil adaptar-s'hi. Però hi ha tot un sector de la població que l'ha viscut a partir de l'edat adulta, i sovint es troba desplaçat i no és conscient de la manca de formació en el tema, ni demostrant-hi interès.

La necessitat d'una formació permanent es justifica, a més, pel fet que les tecnologies i les formes d'expressió canvien contínuament. I encara perquè canvien els rols socials de les persones: com a pares i mares, com a educadors i educadores, o com a adults i adultes responsables, és imprescindible conèixer el poder dels mitjans com a font d'educació o de *deseducació*.

Propostes d'acció

1. Promoure la necessitat d'incorporar l'ECA entre les activitats formatives de les associacions de mares i pares. Instar les entitats que realitzen activitats d'educació de persones adultes i les que es dediquen al temps lliure dels infants que incloguin continguts d'ECA en la seva oferta de

formació. Implicar en aquesta tasca formativa els diferents departaments de la Generalitat.

2. Sensibilitzar tota mena d'entitats i associacions perquè incloguin continguts d'ECA en les seves agendes de formació i de divulgació als seus associats i usuaris.

3. Fomentar la publicació d'articles informatius, de sensibilització i de formació en les publicacions periòdiques de les diverses entitats i associacions que integren el Fòrum d'entitats.

4. Incloure en la pàgina web del Fòrum d'entitats un espai dirigit a la formació en ECA de les persones usuàries de l'audiovisual, en què es potenciï la relació amb els professionals, el coneixement de recursos, de notícies, etc.

5. Cal convertir-la en un espai d'intercanvi d'informació, suggeriments, protestes i recomanacions que fomenti el coneixement i el diàleg sobre el tema.

6. Dissenyar objectius i metodologies per a diferents activitats formatives, des de xerrades-col·loqui fins a seminaris o cursos monogràfics, tenint en compte les diferents variables d'edat, nivell cultural, etc.

Apèndix

Relació d'entitats, associacions i organitzacions del Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual

Agència Catalana del Consum (ACC)

Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)

Associació de Mestres Rosa Sensat

Associació Promotora de l'Orientació del Consum de la Gent Gran (PROGRAN)

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Aula Mèdia. Educació en Comunicació

AIS Atenció i Investigació de Socioaddiccions

Col·legi de Pedagogs de Catalunya

Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya

Confederació de la Comissió Obrera Nacional de Catalunya (CCOO)

Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS)

Departament d'Educació. Servei de Programes d'Innovació Educativa

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. (UAB)

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la UPF

Drac Màgic

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la URL

Facultat de Ciències de l'Educació de la Universitat de Lleida

Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna de la URL

Federació d'Associacions de Gent Gran de Catalunya (FATEC)

Federació d'Associacions de Pares d'Alumnes de Catalunya (FAPAC)

Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC)

Federació de Moviments de Renovació Pedagògica de Catalunya

Grup d'Entitats Catalanes (GEC)

Institut Català de les Dones (ICD)

Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat de Barcelona (ICE)

MITJANS. Xarxa d'Educadors i Comunicadors

Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació

Observatori Europeu de la Televisió Infantil

Observatori sobre la cobertura de Conflictes als mitjans de comunicació

Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)

Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)

Teleduca, educació i comunicació, S.C.P

Telespectadors Associats de Catalunya (TAC)

Televisions Locals de Catalunya

Unió de Consumidors de Catalunya-UCC

Unió Sindical Obrera de Catalunya (USOC)

Unió General de Treballadors de Catalunya (UGT)

USTEC-STEAC

Panoràmica de l'educació en comunicació audiovisual

Mercè Oliva Rota

- *Tot i que fa dècades que es planteja la necessitat d'introduir l'educació en comunicació audiovisual (ECA) en l'educació formal, no hi ha un acord sobre quin ha de ser el model a seguir. Aquest article repassa els principals debats que es desenvolupen al voltant de l'ECA: com es defineix i quin nom cal donar-li; sobre quins plantejaments cal construir-la; quins continguts ha d'incloure; i com s'ha d'incorporar dins dels currículums. Al mateix temps, el text ressegueix com es concreten aquests debats en els sistemes educatius de diferents països, prestant atenció especial a Catalunya, per tal d'assenyalar les limitacions i oportunitats de les propostes actuals.*

Paraules clau

Educació en comunicació audiovisual, *media literacy*, educació secundària, Llei catalana d'educació.

1. Introducció

La majoria d'articles, estudis, declaracions, etc. que giren al voltant de l'educació en mitjans acostumen a començar per citar tota una sèrie de dades estadístiques orientades a demostrar la important presència (i influència) que els mitjans de comunicació tenen en la vida dels joves i infants i en la societat en general, així com el paper central que desenvolupen en molts processos socials. Sobre aquesta idea es basa la defensa de l'educació en comunicació audiovisual, és a dir, ensenyar a comprendre i usar els mitjans de comunicació. Ja en la fundadora declaració de Grunwald del 1982 de la Unesco s'assenyalava la necessitat que "el sistema polític i educatiu ha de reconèixer les seves obligacions en promoure entre els seus ciutadans una comprensió crítica del fenomen de la comunicació"¹, atesa la poca presència de l'educació en mitjans en els sistemes educatius (establint-se una gran distància entre l'educació i el món real). Però tot i que fa dècades que s'assenyala insistentment la importància d'aquest tema, la presència de l'educació audiovisual en les institucions educatives d'arreu del món és irregular; en molts casos, escassa i relativament recent.

L'objectiu d'aquest article és repassar com s'entén l'educació en mitjans en l'actualitat, centrant-nos en la seva presència en l'educació formal, especialment secundària. Evidentment, l'educació en mitjans no es pot limitar a aquest àmbit, sinó que ha d'incloure molts altres contextos, com l'educació continuada, l'educació no formal o l'educació per a adults. Però és en l'educació formal primària i secundària on s'han de centrar els esforços més grans en

Mercè Oliva Rota

Professora ajudant del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra i membre del grup de recerca UNICA de la UPF

1 Traducció de l'autor de l'original en anglès.

aquesta matèria, atès que és la que incideix de forma més important en la construcció i el desenvolupament de les noves generacions.

En aquest article repassarem alguns dels debats que es desenvolupen al voltant de l'educació en mitjans arreu del món, i estudiarem diferents planejaments, continguts i opcions d'introducció dins dels currículums de l'educació formal. Finalment, veurem com es concreten aquests debats a Catalunya per tal d'assenyalar algunes de les limitacions i oportunitats del model actual.

2. Educació en comunicació audiovisual (ECA): termes i definicions

Quan parlem d'educació en mitjans podem trobar molts conceptes afins que es refereixen més o menys a la mateixa idea: ensenyar a comprendre, analitzar i usar els mitjans de comunicació. No es tracta, doncs, d'educar a través dels mitjans ("educació *amb* mitjans"), usant-los com a material de suport (per exemple, visionar *Octubre*, de Sergei Eisenstein, per il·lustrar una lliçó sobre la revolució russa), sinó de transformar la comunicació audiovisual en matèria d'estudi.

Com hem dit, s'utilitzen diversos termes per referir-se a aquest camp: educació en mitjans, alfabetització en mitjans, educació en comunicació audiovisual, educació audiovisual, etc. En diferents contextos es privilegiarà l'ús d'un o altre terme. Així, per exemple, "alfabetització en mitjans" (*media literacy*) és el concepte que s'usa habitualment en l'àmbit anglosaxó, mentre que "educació en mitjans" (*educación para los medios*) s'usa a l'Amèrica Llatina o "educació en comunicació audiovisual" o "educació audiovisual" a Catalunya.

No cal dir que cada terme té uns matisos que el diferencien dels altres. Ara bé, quina és la definició exacta de cada terme variarà força segons l'autor o autora o la institució que es consulti. De fet, és significatiu que en nombrosos estudis i articles sobre aquest tema s'acostumi a començar amb un capítol en què es demana a diferents experts que

defineixin diferents termes relacionats amb aquest tema².

En aquest article, ateses les limitacions d'espai, deixarem de banda aquests debats i utilitzarem els conceptes *educació en mitjans* (EM) o *educació en comunicació audiovisual* (ECA) sense fer diferències entre tots dos.

I de la mateixa manera que no hi ha un acord sobre quin és el terme més adequat per referir-se a l'educació en mitjans de comunicació, tampoc no n'hi ha a l'hora de decidir què és i quins continguts inclou. Repassarem a continuació alguns d'aquests debats.

3. Del proteccionisme a l'empowerment

Històricament, l'ECA troba els seus inicis en un enfocament *defensiu*: l'objectiu era protegir els infants dels perills que suposaven els mitjans de comunicació, especialment la televisió. Uns "perills" que podien ser culturals, polítics o morals (Buckingham; Domaille: 2001a). En el primer cas, els mitjans són vistos com una forma de "baixa cultura", subproductes sense qualitat el visionament dels quals mina la sensibilitat i l'interès dels nens i nenes per la literatura, l'art, etc. (és a dir, per l'autèntica cultura, font d'enriquiment personal). Segons aquest punt de vista, l'ECA tindria com a objectiu que els infants aprenguessin a apreciar l'alta cultura tot rebutjant els productes dels mitjans de comunicació. És a dir, que llegissin més i miressin menys la televisió. Aquesta postura la trobem implícita en molts plantejaments que es preocupen pel desplaçament de la cultura escrita a favor de l'audiovisual, recordant amb melangia les virtuts de la primera, que es van perdent (i només veient allò negatiu de la segona).

En el segon cas, els mitjans són vistos com a perillosos perquè promouen una sèrie de creences i ideologies polítiques negatives, normalment vinculades al capitalisme, la societat de consum i dominació cultural. Així, l'ECA tindria com a objectiu exposar aquests falsos valors que transmeten els mitjans per tal que el jove els rebutgi. Aquesta postura la trobem sobretot en països de l'Amèrica Llatina, amb l'objectiu de contrarestar la forta presència dels

² Vegeu, per exemple, Fedorov (2003) o Ofcom (2004).

productes nord-americans.

A l'últim, els perills morals dels mitjans de comunicació tindrien a veure amb els valors i comportaments inadequats o perillosos relacionats amb el sexe, la violència i les drogues. L'ECA tindria com a objectiu que els nens i nenes adoptessin formes de comportament morals i sanes, i rebutgessin aquelles que es transmeten a través dels missatges mediàtics. Exemples d'aquesta postura els trobem, com veurem, en alguns estats dels Estats Units.

D'aquestes postures ens crida l'atenció dues qüestions. En primer lloc, la descripció que fan dels mitjans de comunicació (en especial de la televisió) com quelcom essencialment negatiu (de vegades fins i tot malèfic) que adorm, manipula i embruta les ments d'aquells que la miren. Els beneficis i plaers potencials que poden proporcionar els missatges mediàtics són negats a favor d'un èmfasi exagerat en els mals que poden causar.

En segon lloc, també és interessant assenyalar com es creu que s'ha de desenvolupar l'ECA i quin ha de ser el seu objectiu final. Així, des d'aquesta perspectiva, només hi ha "una" manera correcta de veure la televisió –de la mateixa manera que només hi ha unes creences i valors vàlids– i la tasca dels educadors és ensenyar-la als alumnes. Així doncs, no hi ha espai per a la reflexió crítica ni per al debat. L'ECA és vista com una forma d'*inoculació*, un mitjà de prevenció contra la contaminació que suposen els mitjans o, fins i tot, una manera de mantenir-ne els infants allunyats. Un exemple paradigmàtic és el lema "*kill your television*", que guia alguns d'aquests enfocaments.

Un exemple: els EUA

Els EUA és un dels països en què l'educació en mitjans encara està molt vinculada a una postura proteccionista, vinculada a la moral. Així, totes les iniciatives del govern

federal a partir de la dècada dels noranta (època en què es torna a interessar per aquest tema, després de la política educativa de *back-to-basics* dels vuitanta³) van en aquesta línia, amb l'objectiu "d'*inocular* als adolescents en contra els missatges insans dels mitjans sobre sexualitat, violència, nutrició, imatge corporal, alcohol, tabac i drogues"⁴.

Això també es pot veure en l'educació secundària de cada estat. Tot i que en cada estat hi ha una realitat diferent⁵, en molts casos trobem els continguts d'educació en mitjans dins de les assignatures de salut (*Health, nutrition and consumerism*). Aquí es pretén protegir els joves de la mala influència dels mitjans en els mateixos termes als quals ens referíem anteriorment. Un exemple d'aquesta postura és el document *Media Literacy: an exciting Tool to promote public health and safety for Washington's communities and Schools*, publicat pel Washington State Department of Health, el Washington State Department of Social and Health Services i el Washington Superintendent of Public Instruction, en què s'assenyala que els mitjans són un risc per als joves que cal neutralitzar a través de l'educació.

És interessant veure com, des d'aquest vessant, l'educació en mitjans és reivindicada com una alternativa a la censura. Un exemple d'això el trobem en el document *Media Literacy: An alternative to censorship* (Heins; Cho, 2003), de The Free Expression Policy Project en què es manifesta: "la cultura popular pot *glamoritzar* la violència, el sexe irresponsable, el menjar porqueria, les drogues i l'alcohol –veiem aquí el vincle amb la visió proteccionista; pot reforçar els estereotips de raça, gènere, orientació sexual i classe; pot prescriure l'estil de vida al qual s'ha d'aspirar i els productes que s'han de comprar per aconseguir-lo." Tot això "porta a defensar que cal censurar els mitjans de comunicació de masses per tal de protegir els joves", és a dir, cal controlar-ne el contingut.

3 Per a més informació sobre la història de l'educació en mitjans als EUA, vegeu Heins; Cho (2003: 7-32).

4 Per exemple, el 2000, el Departament d'Educació va subvencionar 10 projectes educatius sobre educació en mitjans, cinc centrats en la violència als mitjans i els cinc restants, en altres "perills" (drogues, sexe, etc.). Un altre exemple el trobem en l'informe publicat el 2002 pel govern dels Estats Units en què es dona suport a l'educació en mitjans sota la perspectiva d'educar els joves sobre els perills de les drogues i l'alcohol. (Heins; Cho: 2003).

5 Tot i així, hi ha casos en què l'ECA s'inclou dins d'assignatures com llengua o ciències socials i en els quals el plantejament és més proper al pensament crític i a postures que trobarem al Canadà o el Regne Unit.

Atès que aquest tipus de mesures són vistes com un atac de les administracions contra la llibertat d'expressió, es presenta com a alternativa l'autoprotecció dels mateixos infants i joves, és a dir, que ells mateixos siguin capaços de rebutjar aquells continguts que són nocius per a ells. Com aconseguir-ho? Doncs a través de l'educació en mitjans, que ha de treballar l'anàlisi i el pensament crític del públic espectador. Veiem aquí, doncs, com es combina el pensament crític i les demandes liberals d'una mínima intervenció de l'Estat en els continguts dels mitjans.

Davant aquest enfocament defensiu, trobem altres propostes més vinculades a la idea d'*empowerment* (Buckingham; Domaille: 2001a), des de les quals l'ECA no és vista com una forma de protecció, sinó de *preparació*. Així, l'objectiu no serà que els infants mirin la televisió d'una determinada manera (o que no la mirin en absolut), sinó aconseguir que siguin capaços de prendre decisions reflexionades en relació amb els mitjans de comunicació. Aquest plantejament ja el trobem a les primeres propostes de la Unesco sobre aquesta matèria⁶, així com en la majoria de països occidentals (Regne Unit, Canadà, els països europeus, Austràlia, etc.).

L'objectiu és desenvolupar la comprensió i l'anàlisi, de manera que s'encoratgi la implicació activa i crítica per part dels estudiants, en comptes sotmetre'ls a una postura determinada. No hi ha una única manera de veure la televisió, sinó que cada persona ha de tenir la capacitat de mirar-la des de la seva pròpia mirada, produint significats que a la vegada siguin personals i socialment rellevants.

Així, la necessitat d'una ECA sorgiria més de la posició central que ocupen els mitjans de comunicació en la vida social, política i cultural actual, que no pas dels riscos que comporten –cosa que tampoc no significa que aquest plantejament obliidi la influència que poden tenir en els infants i els joves així com altres aspectes “negatius”.

Aquesta centralitat dels mitjans de comunicació en els processos polítics i socials actuals explicaria el fet que aquesta definició de l'ECA des de l'*empowerment* es relacioni amb conceptes com *pensament crític*, *participació democràtica* i *ciutadania*, entenent l'ECA com un dret que capacita els alumnes a actuar com a ciutadans plens, capaços de formar part de l'espai públic de la comunicació social. Per aquest motiu, la capacitat d'accés als mitjans, la selecció i l'ús que se'n fa seran elements molt importants en els temaris de l'ECA⁷.

Al mateix temps, no se centra l'atenció només en la televisió (l'omnipresència de la qual, des de les propostes proteccionistes, concentra totes les desconfiances, pors i rebuigs) i s'incorporen a l'ECA tots els mitjans de comunicació: la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, internet, els multimèdia, el còmic, la fotografia, etc.

També és interessant destacar com en aquesta perspectiva apareix la idea de *gaudi*, un concepte completament exclòs del plantejament anterior. És a dir, la televisió, el cinema, etc. són vistos com a fonts de plaer, un plaer que s'ha de treballar i reflexionar, però mai per minimitzar-lo. Així, moltes de les iniciatives d'ECA pretenen que l'alumne reflexioni sobre per què li agraden uns determinats tipus de programes per tal de convertir-ho en un gaudi conscient. Ara bé, aquest darrer aspecte acostuma a quedar-se en un segon pla ja que, tal com diuen Lewis i Jhally (1998), l'ECA acostuma a centrar-se més a “ajudar la gent a esdevenir ciutadans sofisticats que consumidors sofisticats”.

Un exemple: el Regne Unit

Per tal d'il·lustrar aquesta visió de l'ECA i la relació que estableix amb el concepte de *ciutadania*, veurem breument una declaració del Govern del Regne Unit en relació amb aquest tema. Per tant, en cap cas pretenem fer un repàs

6 Tant en la fundadora declaració de Grunwald del 1982 (a què ens hem referit a l'inici d'aquest article), com en els posteriors documents sobre aquest tema, com ara les conferències que van tenir lloc el 1990 a Toulousse ("New Directions in Media Education"), el 1999 a Viena ("Educating for the media and the digital age") o el 2002 a Sevilla ("Youth Media Education") o l'informe *Media Education: a global strategy for development* elaborat el 2001 per D. Buckingham.

7 Tot i que aquestes propostes no es limiten a aquests aspectes, sinó que acostumen a proposar un estudi extensiu dels mitjans, en tots els seus vessants: des del llenguatge audiovisual a la recepció, passant pels processos de producció i les formes de representació. Sobre aquests aspectes tornarem més endavant.

global de l'ECA en el Regne Unit, objectiu complex i fora de les pretensions d'aquest article, tant per la llarga tradició d'aquest país en l'educació en mitjans com pel gran nombre d'institucions que s'hi dediquen.

El 2001, el Departament de Cultura, Mitjans i Esports (*Department for Culture, Media and Sports* [DCMS]) publica *Media literacy Statement 2001: a general Statement of Policy by the Department for Culture, Media and Sport on Media Literacy and Critical Viewing Skills*, una declaració sobre què entén el DCMS per *alfabetització en mitjans* i un punt de referència per a futures polítiques d'alfabetització en mitjans⁸.

El document s'inicia amb una justificació sobre per què és necessària l'educació en mitjans⁹: "la imatge en moviment, particularment però no exclusivament la televisió, és ara tan central en el desenvolupament cultural i intel·lectual dels joves com les publicacions tradicionals (llibres i revistes)". Atès que els joves viuen en un entorn ple de mitjans (mitjans que de vegades es troben en el mateix dormitori: "*media rich bedroom*"), "per prendre part del segle XXI, el nens han de conèixer la pantalla tant com els llibres"¹⁰.

Tal com hem vist anteriorment, allò que justifica l'ECA no són tant els perills que suposen els mitjans per als infants i els joves, com la necessitat de preparar-los per desenvolupar-se en un context dominat pels mitjans de comunicació. Al mateix temps, no es tractaria de limitar l'ECA a l'estudi de la televisió, sinó que s'estendria a tots els mitjans de comunicació.

Per tot això, "els nens necessitaran avaluar críticament, i valorar, la informació de diferents fonts, i adquirir competències per entendre la construcció, les formes, els punts

forts i les limitacions del contingut basat en la pantalla". Més encara quan la convergència tecnològica provoca "una expansió de l'accés no lineal al material en el qual l'usuari decideix la seva pròpia graella", cosa que fa necessari un grau més elevat d'autoregulació per part dels espectadors, que han de saber ser crítics per tal de saber triar entre totes les opcions disponibles (cada cop més nombroses).

Veiem, doncs, que es defineix l'alfabetització en mitjans en termes de lectura crítica¹¹, centrada en l'objectiu que l'alumnat estableixi el seu propi punt de vista en relació amb els mitjans de comunicació. Ara bé, aquesta lectura crítica (entesa com l'habilitat de pensar de forma crítica sobre allò que es mira) inclourà tota una sèrie d'habilitats específiques com ara poder distingir els fets de la ficció; identificar i apreciar els diferents nivells de realisme; comprendre els mecanismes de producció i distribució; saber jutjar la qualitat; defensar-se de la manipulació i la propaganda; diferenciar la informació de l'opinió; diferenciar diferents nivells de no-ficció; identificar els missatges comercials situats dins dels programes (*product placement*); aproximar-se críticament a la publicitat; ser conscient dels imperatius econòmics que hi ha darrere de qualsevol programa televisiu; i, finalment, justificar conscientment les pròpies preferències.

Així, es prioritzen aquells aspectes que tenen a veure amb l'ús actiu i crític dels mitjans, que ha de permetre gaudir-ne i, a la vegada, contrarestar-ne els aspectes negatius (els mitjans, doncs, en cap cas es veuen com a neutres o completament positius). Al mateix temps, podem veure com aquesta postura deixa de banda altres aspectes com ara el llenguatge audiovisual, l'estètica, etc.

8 Aquesta declaració sorgeix d'un seminari per examinar les iniciatives d'educació en mitjans que s'estaven duent a terme en el Regne Unit organitzat per aquest mateix departament el 1999. Un seminari que, al seu torn, neix com a resposta a la recomanació que el Govern lideri la coordinació d'una estratègia nacional d'educació en mitjans, inclosa en l'informe *Violence and the Viewer*, publicat per la BBC, la Independent Television Commission i la Broadcasting Standards Commission el 1998.

9 Ja hem vist anteriorment que en diferents contextos s'utilitzen diversos termes per referir-se a l'ECA. En el Regne Unit, com en la resta de països anglosaxons, s'usa el terme *alfabetització en mitjans* (*media literacy*) en comptes d'*educació en mitjans*.

10 Traducció de l'autor de l'original en anglès.

11 Una perspectiva que ja es posa de manifest en el subtítol de la declaració.

Finalment, tot això justificaria la inclusió de l'ECA dins de l'assignatura *ciutadania* (*citizenship*), una assignatura incorporada en els currículums de secundària a partir del 2002 amb l'objectiu que els estudiants desenvolupin una plena comprensió del seu rol i la seva responsabilitat com a ciutadans en l'actual democràcia. I atès el paper central dels mitjans en l'esfera pública, que els joves siguin capaços de seleccionar, sintetitzar i valorar críticament la informació que els arriba a través dels mitjans serà clau a l'hora d'entendre el funcionament de la societat democràtica i ser-ne així participants més actius.

4. Els continguts

L'ECA pot incloure molts continguts diferents, atesa la complexitat i amplitud del seu objecte d'estudi. En aquest sentit, D. Buckingham i K. Domaille (2001a), a partir d'un estudi de l'ECA en diferents països del món, distingeixen quatre grans àrees de continguts:

- a) *Llenguatge*: on s'inclouria aspectes relacionats amb l'estètica, la narrativa, els gèneres i les seves convencions, la posada en escena pròpia de cada mitjà.
- b) *Representació*: on s'estudiarien els valors i la ideologia que transmeten els missatges dels mitjans, els estereotips, els punts de vista, el tema del realisme, com els mitjans no reflecteixen la realitat "tal com és", sinó que en construeixen una determinada representació.
- c) *Producció*: que inclouria tant l'estudi del context de producció (indústries, organitzacions, institucions, etc.), com els aspectes econòmics, les pràctiques professionals, el concepte d'*autoria*, etc.
- d) *Audiències*: des de la reflexió sobre el propi ús que es fa dels mitjans a l'estudi del paper que desenvolupen en la construcció de la identitat, la resposta als mitjans de diferents tipus d'audiències, com l'audiència és construïda o la influència dels mitjans en la vida social i el sistema polític. Ara bé, en molts pocs casos trobem inclosos tots aquests

continguts en els programes d'ensenyament d'un país, ja que normalment s'acostuma a prioritzar alguns per sobre dels altres. Tal com veurem a continuació, què s'ensenyava finalment als alumnes dependrà de com s'incorpora l'ECA dins del currículum: si es tracta d'una assignatura independent o si es reparteixen els seus continguts al llarg de diferents assignatures (així com quines són aquestes assignatures que incorporen aquests continguts).

D'altra banda, aquí també trobem el debat de si l'ECA ha d'incloure la creació de textos audiovisuals per part dels alumnes. Aquesta postura desperta moltes suspicàcies, ja que comporta el risc de transformar l'ECA en un "taller" orientat a pràctiques professionals o de caure en un èmfasi purament tècnic, deixant de banda les seves potencialitats com a eina per reflexionar i qüestionar els mitjans (que és precisament allò que està passant actualment amb l'ensenyament de les TIC). Ara bé, aquestes reticències es van superant i cada cop es veu més clara la necessitat d'unir teoria i pràctica, tal com ens demostren els currículums educatius dels països anglosaxons o les declaracions que ha fet la Unesco sobre educació en mitjans en els darrers vint anys¹².

5. Assignatura pròpia o eix transversal?

Tot i que actualment entre els països occidentals hi ha força acord sobre els objectius generals que ha de perseguir l'ECA¹³, a l'hora de concretar-los en els currículums educatius ens trobem amb diferències notables i alguns debats no resolts.

Així, existeix una certa incertesa sobre si l'educació en mitjans ha de ser una assignatura independent o els seus continguts han d'integrar-se dins d'altres assignatures. La primera opció permetria tractar els mitjans des de diferents angles, i donar un cert pes a l'ECA dins dels estudis, sempre que fos obligatòria i tingués la mateixa importància que la resta d'assignatures "tradicionals". Ara bé, el problema és

¹² Vegeu la nota 6.

¹³ Seguint la perspectiva d'*empowerment* a què ens referíem a l'inici d'aquest article.

que habitualment és opcional en lloc d'obligatòria, entesa més com un complement que com una assignatura amb entitat pròpia (pràcticament no hi ha exemples de països en què els continguts sobre audiovisuals es trobin exclusivament dins d'una assignatura).

La segona opció és la més habitual i consisteix en un eix transversal que pretén que l'ECA tingui una presència constant en l'escola. En molts casos, però, no es fa una planificació adequada d'aquests continguts, de manera que els trobem "a tot arreu i enlloc". Al mateix temps, en general no es concreten les habilitats i competències que els estudiants han d'assolir d'aquesta matèria. En la majoria dels casos, en l'avaluació, es privilegia els continguts "tradicionals" i els continguts sobre educació en mitjans tenen una presència simbòlica que no passa de les bones intencions. Només en aquells països on l'ECA està més desenvolupada, com ara Anglaterra i el Canadà, es concreten els objectius a assolir i allò que cal avaluar. No cal dir que l'absència de criteris definits d'avaluació contribueix a la manca d'estatus de l'educació en mitjans i al fet que acabi depenent de la iniciativa privada del professorat.

Tot això s'agreuja amb un problema afegit: la manca de formació del professorat. El fet que els continguts d'educació en mitjans es converteixin en un eix transversal i s'incorporin a totes les altres assignatures implica que el professorat, que no és expert en la matèria, ha de tenir els coneixements necessaris sobre les característiques dels mitjans de comunicació. Les demandes constants de formació del professorat en gairebé tots els documents que analitzen l'estat de l'ECA en diferents països indiquen que encara queda molt a fer en relació amb aquest tema.

Quan l'ECA es dispersa al llarg del currículum, en funció de les assignatures en què s'integri es prioritzarà uns determinats continguts per sobre d'uns altres. Repassem breument les diferents assignatures en què podem trobar continguts d'ECA arreu del món i algunes implicacions que això comporta.

En la majoria de països, com ara Anglaterra, el Canadà o

els països escandinaus, trobem aquests continguts dins de les assignatures de llengua, en coherència amb l'ús del terme *alfabetització en mitjans* (*media literacy*). Aquesta opció respon a una concepció més àmplia d'alfabetització que no se centra només en la paraula escrita, nascuda del canvi que ha experimentat la societat amb la irrupció dels mitjans de comunicació.

Al mateix temps, equiparant en importància la comunicació audiovisual a la llengua escrita s'intenta legitimar l'ECA, transmetent seriositat a uns continguts que en molts casos corren el risc de ser vistos com "de segona", accessoris, una simple "diversió" per als estudiants.

Un exemple d'això el trobem en els currículums de llengua del *Council of Atlantic Ministers of Education and Training* (CAMET) del Canadà¹⁴, on se'ns diu que "l'àmplia gamma de tecnologies i mitjans ha eixamplat el concepte d'alfabetització. Per tal de participar de forma plena en la societat actual i ser competents en l'àmbit laboral, els estudiants necessiten saber llegir i usar una gran varietat de textos"¹⁵. Així, s'usarà el terme text per referir-se a qualsevol missatge oral, escrit o visual (incloent-hi films, programes de televisió, còmics, anuncis, cartells, etc.): "veure" (*viewing*) i "representar" (*representing*) tindran, dins del currículum, la mateixa consideració que "llegir" (*reading*), "escoltar" (*listening*), "escriure" (*writing*) i "parlar" (*speaking*).

Pel que fa als continguts específics que s'ensenyen als alumnes, quan la comunicació audiovisual s'introdueix en l'assignatura de llengua s'acostuma a centrar l'atenció en el llenguatge audiovisual. Al mateix temps, atès que s'entén que quan parlem d'alfabetització estem parlant d'aprendre a *llegir i escriure*, en molts casos s'inclourà en l'assignatura la producció de textos audiovisuals per part dels alumnes (des d'una perspectiva més centrada en l'expressió creativa i l'ús adequat del llenguatge audiovisual, que en el domini de la tecnologia), ajudant a legitimar així aquest doble vessant de l'ECA.

Ara bé, en la pràctica, en incloure tot tipus de textos en aquesta assignatura, el volum de contingut acostuma a ser

¹⁴ On s'inclouen els estats de New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Nova Scotia i Prince Edward Island. Per a més informació sobre l'educació en mitjans al Canadà, vegeu Media Awareness Network (<<http://www.media-awareness.ca>>).

¹⁵ Traducció de l'autor de l'original en anglès.

excessiu, de manera que l'audiovisual s'acaba subordinant a la llengua escrita¹⁶ i diluint dins de l'assignatura. El grau de subordinació dependrà en bona mesura de la voluntat (i les capacitats) del professor o professora, així com del temps i els recursos de què disposi.

A més de llengua, també trobarem continguts d'ECA repartits en assignatures com:

- Ciències socials, on es tracten continguts relacionats amb la representació (estereotips, realisme, etc.) o l'audiència (la influència dels mitjans en diferents processos socials);
- Arts plàstiques, centrades més en la creació de produccions audiovisuals per part dels alumnes;
- Ciutadania, on es tracten aspectes dels mitjans relacionats amb la lectura crítica, els valors i la ideologia que transmeten, l'ús que es fa dels mitjans (especialment dels informatius), etc.
- Tecnologia, centrada en com funcionen els aparells;
- Música, on s'estudia l'ús de la música en diferents produccions audiovisuals;
- Història de l'art, centrada en aspectes estètics, en l'estudi dels diferents moviments cinematogràfics, de la relació que els mitjans de comunicació estableixen amb les altres disciplines artístiques.

Tot això es complementa amb assignatures específiques d'ECA, que ja hem vist que acostumen a ser optatives. Aquestes assignatures específiques poden tenir diferents plantejaments, des de tallers d'orientació professional (en què es faria una introducció als oficis relacionats amb els

mitjans: realització, producció, guionització, etc.) fins a assignatures teòriques més generals que intenten abraçar diferents àmbits i proporcionar una visió general i completa de la comunicació audiovisual: el llenguatge audiovisual, la resposta de l'audiència, el pensament crític, la producció creativa, etc.

En definitiva, allò que finalment s'ensenya a l'alumne dependrà del lloc on se situïn els continguts i quina combinació es faci d'assignatures: per exemple, a Noruega, aquests continguts es reparteixen entre les assignatures de llengua, arts plàstiques, música i ciències socials, a més de l'existència d'un curs especialitzat optatiu. A Anglaterra, a més de les assignatures esmentades abans, també trobem aquests continguts en els currículums de ciutadania i tecnologia¹⁷.

De tot allò que hem vist fins ara podem detectar, en general, un cert desinterès per donar a l'ECA un lloc central dins dels currículums educatius¹⁸. En contrast amb les dificultats per introduir l'educació en mitjans, trobem la ràpida difusió que l'ensenyament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han tingut en l'educació arreu del món, a causa, en certa manera, de l'optimisme que estem vivint sobre les possibilitats que té¹⁹. En alguns casos, fins i tot es confon amb l'educació en mitjans i la primera acaba substituint la segona –cosa que suposa deixar de banda tot allò que l'ECA té de reflexió al voltant dels mitjans, atès que l'ensenyament de les TIC està sempre més centrat en un coneixement tècnic (saber utilitzar els aparells) que en una perspectiva crítica i creativa.

16 Per exemple, en el General Outcom núm. 2 del currículum d'*English and Language Arts* (ELA) de la CAMET es diu explícitament que "l'estudi de la literatura és el component principal del currículum d'ELA", afirmació que deixa clar que l'estudi dels mitjans no deixa de ser un contingut secundari i subsidiari de la llengua escrita.

17 Es poden consultar els estàndards dels currículums educatius del Regne Unit a: <http://www.standards.dfes.gov.uk> [Consulta: 7 juliol 2005].

18 Algunes de les causes que s'assenyalen per a aquesta manca d'interès en l'educació en mitjans són el conservadorisme del sistema educatiu, que fa difícil l'entrada de continguts no convencionals; la resistència a considerar la cultura popular com una matèria digna d'estudi, o el perill potencial del "pensament crític" que acompanya l'educació en mitjans.

19 Optimisme lligat al concepte de societat de la informació.

6. L'ECA a Catalunya

Per acabar, veurem breument com s'apliquen aquests debats a la realitat catalana. Actualment, el marc de l'educació a Catalunya es troba en un període de canvis: el maig d'aquest any es va aprovar la LOE (Ley Orgánica de Educación) i aviat s'elaborarà la llei catalana d'educació. Així, tot i que Catalunya té una llarga tradició, que es remunta als anys setanta, en iniciatives centrades en el desenvolupament de l'ensenyament en comunicació audiovisual, nosaltres aquí ens centrarem en aquest nou marc, per tal de veure els reptes i problemes amb què s'haurà d'encarar l'ECA en els propers anys.

Per començar, hem de destacar que en la LOE, la comunicació audiovisual no apareix com una matèria específica en cap curs ni de primària, ni d'educació secundària obligatòria, ni del batxillerat. Aquesta llei especifica que aquests continguts seran transversals, és a dir, que s'han de treballar en totes les àrees (seguint allò que es fa arreu d'Europa)²⁰. Això, evidentment, determinarà com s'introduirà l'ECA en l'educació formal catalana.

A Catalunya, recentment (l'abril de 2006) s'ha publicat el text definitiu del debat curricular obert el gener de 2005 per tal d'assolir un Pacte Nacional per a l'Educació, pas previ per elaborar la llei catalana d'educació²¹. Aquest document es planteja com "una reflexió més global sobre els plantejaments que han d'emmarcar el disseny curricular, les finalitats que ha de garantir el sistema educatiu a l'alumnat

al llarg de la seva escolaritat i els aspectes que cal prioritzar a nivell general i en cada etapa educativa" (2006: 7). És a dir, marca les línies que hauran de seguir els nous currículums de l'educació catalana.

En la presentació d'aquest document s'emfasitza la necessitat que l'educació s'adapti a la nova societat basada en la informació i la comunicació, deixant enrere models basats en la societat industrial. Ara bé, aquest èmfasi, que podria semblar que hauria de revertir en un major protagonisme de l'ECA en l'ensenyament, no té una traducció directa en els textos de les diferents àrees, en els quals l'ECA és present, però sense deixar de ser un contingut secundari.

En aquesta mateixa presentació, i tal com indica la LOE, la comunicació audiovisual es presenta com un contingut transversal, que s'ha de tractar en totes les àrees de coneixement. En principi, podria semblar que aquesta presència constant de l'ECA li atorga un paper central en l'ensenyament. Ara bé, el fet que s'equipari a altres continguts com la sensibilització per a la sostenibilitat, la resolució pacífica dels conflictes o el desenvolupament de conductes saludables²² ens indica que la comunicació audiovisual no té la mateixa consideració que les matèries "tradicionals", s'apropa l'ECA més als valors generals que s'han de transmetre a l'alumne que als continguts tangibles (és a dir, legítims com a matèria d'estudi).

Si entrem en l'anàlisi dels textos de cada àrea, apareixen referències a la comunicació audiovisual en quatre de les

20 En concret es diu: "Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las materias de este curso, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas". Aquest paràgraf (que apareix tant en l'educació primària, com en la secundària obligatòria i el batxillerat) és l'únic moment en què apareix l'ECA.

21 Aquest document ha estat elaborat a partir de la proposta de cinc comissions de professors de diferents etapes educatives (cada comissió dedicada a un àmbit determinat: àmbit del llenguatge i la comunicació, àmbit social i cultural, àmbit científic, àmbit artístic i àmbit de desenvolupament personal) amb les aportacions fetes pels professionals de l'educació durant el període de debat obert.

22 En concret, es diu: "Així mateix, la sensibilització per a la sostenibilitat, la resolució pacífica dels conflictes, l'ús responsable dels mitjans de comunicació, el desenvolupament de conductes saludables, la igualtat d'oportunitats, la prevenció de conductes sexistes, la formació de valors democràtics i de ciutadania han de ser presents de manera transversal en el currículum i en l'acció educativa" (p. 6).

cinc àrees: l'àmbit del llenguatge i la comunicació; l'àmbit social i cultural; l'àmbit artístic; i l'àmbit del desenvolupament personal i ciutadania. Només en l'àmbit científic no es fa cap referència a l'ECA.

Ara bé, a diferència d'allò que passa en altres països, el fet que se situï l'ECA dins d'àrees diferents no implica que s'abracin diferents perspectives. De fet, és curiós com en tots quatre casos es fa èmfasi, gairebé exclusivament, en la lectura crítica, deixant de banda altres aspectes. L'objectiu fonamental de l'estudi de la comunicació audiovisual serà formar espectadors crítics: els alumnes han d'aprendre a accedir, seleccionar, organitzar i, sobretot, interpretar de forma crítica la informació que els arriba dels mitjans. Altre cop se situa l'ECA més a prop dels valors generals que dels continguts concrets.

Aquest plantejament ens remet directament al concepte d'*empowerment*, lligant l'ECA al concepte de *ciutadania* (relació que en algun moment també s'explicita)²³. Així, els mitjans no són vistos com a essencialment perillosos, sinó com a institucions centrals en la societat, que cal conèixer i saber usar per tal de formar-ne part plenament. Així, cal incorporar-los a l'ensenyament no tant per defensar els infants i els joves dels seus perills, sinó per convertir-los en ciutadans de ple dret. Des d'aquesta perspectiva, els mitjans són més una oportunitat que un perill.

Però, com hem dit abans, el problema sorgeix quan la lectura crítica eclipsa qualsevol altra perspectiva d'estudi de la comunicació audiovisual, un problema que podem detectar en aquest document. De fet, pràcticament no apareixen referències a cap altre aspecte de l'ECA: només en els àmbits de llengua i creativitat es fa una breu referència a l'aprenentatge del llenguatge audiovisual. En aquest segon àmbit també es fa referència al vessant

pràctic, és a dir, la creació de missatges audiovisuals per part de l'alumnat, que haurà de dominar tant els aspectes tècnics com els del llenguatge.

De tota manera, no volem ser excessivament pessimistes en la nostra anàlisi: tot i que el plantejament d'aquest document fa preveure alguns problemes (especialment que l'ECA s'acabi trobant "a tot arreu i enlloc"), caldrà esperar al fet que es concreti en l'àmbit curricular per veure com s'acaba duent a la pràctica. No cal dir que s'hauria d'intentar que la inclusió de l'ECA en les classes no depengués únicament de la bona voluntat del professorat i per això és molt important especificar competències concretes que els alumnes han d'assolir al llarg de la seva educació. Com a mínim, aquest document mostra la determinació de gairebé totes les àrees a incloure la comunicació audiovisual i els mitjans de comunicació en l'ensenyament formal.

Dins de la necessitat de concretar les competències que els estudiants han d'assolir per tal de legitimar i dotar de contingut el concepte abstracte d'ECA, podem trobar algunes iniciatives que ha dut a terme fins ara el Departament d'Educació que ens mostren un cert interès en la matèria i que s'haurien de tenir en compte amb vista a un futur disseny curricular. Un exemple interessant és la proposta elaborada per Aurora Maquinay i Xavier Ripoll *La competència bàsica en educació audiovisual*²⁴. Aquí se situa la competència en comunicació audiovisual com una part que s'integra dins de la competència bàsica en tecnologies de la informació i la comunicació (TIC).

Es tracta d'un intent de portar els continguts relacionats amb les TIC, que tan fàcilment han entrat en els centres educatius, cap a un vessant menys tècnic i més crític, una visió més global que integra també la comunicació audiovisual: "creiem necessari fer una nova definició

23 Ara bé, curiosament, on menys apareixen els mitjans de comunicació és en l'àmbit de desenvolupament personal i ciutadania, on només es destaca els mitjans com a fonts de models per als joves.

24 Aquesta proposta troba els seus precedents en els documents elaborats també per Aurora Maquinay en la dècada dels noranta (el 1994 es publiquen les orientacions per al desplegament del currículum d'educació audiovisual en l'educació infantil i primària i el 1996, el corresponent a l'educació secundària) en el marc de la reforma educativa del 1990 (la LOGSE, Llei d'Ordenació General del Sistema Educatiu), reforma amb la qual l'educació audiovisual va rebre un impuls definitiu per tal de fer-se un lloc dins de l'ensenyament reglat. Aquí, l'educació audiovisual ja apareix com un eix transversal que cal tractar des d'una perspectiva interdisciplinària a través de totes les àrees que constitueixen el currículum escolar.

d'educació audiovisual, afegint-hi tots els elements que les noves tecnologies ens aporten i tenint molt en compte que el domini del llenguatge multimèdia suposa també, i sobre-tot, el coneixement dels codis del llenguatge audiovisual".

També s'hi assenyala la necessitat d'ensenyar a llegir i escriure, vinculant l'ECA amb l'alfabetització i subratllant la importància de saber desxifrar els missatges audiovisuals i crear-ne de nous. Aquest èmfasi en la idea d'alfabetització audiovisual és molt interessant, ja que legitima l'ECA com a matèria d'estudi i la situa més enllà dels simples "valors". Ja en les orientacions per al desplegament del currículum per a educació primària elaborat per A. Maquinay el 1994, precedent d'aquest document, es diu que "aprendre a llegir i a escriure avui no es pot reduir al llenguatge verbal, sinó que cal aprendre a llegir i a escriure imatges i sons". Malauradament, aquest concepte no apareix en el Pacte Nacional per a l'Educació.

Al mateix temps, també és interessant la seva voluntat de tractar l'audiovisual en tota la seva complexitat. Així, es divideixen aquestes competències en impacte historico-social, comunicació audiovisual (que inclou agents de la producció i procés de producció, categories dels diferents mitjans, alfabetització en el llenguatge dels mitjans i representació dels mitjans) i alfabetització tecnològica. L'objectiu és que els alumnes coneguin de forma global i aprofundida tots els aspectes que conformen la comunicació audiovisual. Alhora, la proposta també compta amb una seqüenciació dels continguts per edats i cursos, entenent que un plantejament seriós de l'ECA només passa per una concreció dels continguts i competències que ha d'assolir l'estudiant.

7. Conclusions

Després de resseguir breument alguns dels debats que giren entorn de la introducció de l'educació en mitjans en l'ensenyament formal –repassant diferents planejaments, continguts i opcions d'introducció dins dels currículums– i veure com es concreten aquests debats a Catalunya, acabarem aquest article assenyalant alguns aspectes sobre els quals creiem que cal reflexionar (especialment ara que afrontem una nova llei d'educació).

En primer lloc, podem dir que a Catalunya es detecta un interès decidit per la introducció de l'ECA en l'ensenyament formal des de gairebé totes les àrees. Per tant, sembla que hi ha un acord en què la centralitat que els mitjans de comunicació tenen en la vida cultural, política i social s'ha de traduir en la seva presència a l'escola.

Ara bé, concretament, aquesta introducció presenta diversos problemes, segurament a causa de la dificultat del sistema educatiu d'introduir, com a matèries de ple dret, nous continguts. Així, sembla que l'educació formal catalana (i espanyola) es resisteix a considerar la comunicació audiovisual com una matèria d'estudi més, equiparable a les ciències socials o a la llengua, i la situa sempre en l'àmbit "eteri" dels valors (en el sentit que apareixen a tot arreu i enlloc a la vegada).

Això ens porta a qüestionar-nos l'ECA com a eix transversal. Així, tot i que l'objectiu de la transversalitat és fer present la comunicació audiovisual dins del sistema educatiu, creiem que en cap cas li atorga la legitimitat com a matèria d'estudi que es mereix. A tot això s'hi afegeix un segon problema al qual ja ens hem referit: el professorat. Que l'ECA sigui un eix transversal vol dir que la responsabilitat de formar l'alumnat recaurà en professors no experts en la matèria. Per tot això, creiem que cal reflexionar seriosament sobre si la transversalitat és l'opció més adequada a l'hora d'introduir l'ECA en les escoles i instituts. Potser la millor opció seria convertir-la en una assignatura específica (i obligatòria).

Finalment, per tal de legitimar l'educació en comunicació audiovisual, també s'ha d'insistir en la necessitat de dotar-la de continguts concrets, sense limitar-se a l'àmbit dels valors (com hem dit, més intangibles). Es pot situar la lectura crítica com a objectiu principal de l'ECA, però només es pot construir sobre una base sòlida de continguts que abracin tota la seva complexitat. Al mateix temps, també és important concretar les competències que els alumnes han d'assolir en cada nivell i assegurar-se que la introducció de l'ECA en les diferents assignatures no depengui exclusivament de la bona voluntat del professorat.

Així doncs, després de tants anys de debats, encara queda un llarg camí per recórrer per tal que l'ECA trobi l'espai que es mereix dins del sistema educatiu.

Bibliografia

- BUCKINGHAM, D. *Media education: a global strategy for development*. Unesco, 2001. Disponible en línia a: http://www.childrenyouthandmediacentre.co.uk/Pics/unesco_policy_paper.pdf [Consulta: 6 de juliol de 2005].
- BUCKINGHAM, D.; DOMAILLE, K. *Youth Media Education Survey 2001*. Unesco, 2001a. Disponible en línia a: http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/bda80c4d208abeb94bc3b02d3da23023Survey+Report++by+Kate+Domaille.rtf [Consulta: 6 de juliol de 2005]
- BUCKINGHAM, D.; DOMAILLE, K. *Where are we going and how can we get there?: general findings from the UNESCO Youth Media Education Survey 2001*. Unesco, 2001b. Disponible en línia a: http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/english/buckingham_where/buckingham_where.pdf [Consulta: 30 de juny de 2005]
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Pacte Nacional per a l'Educació. Debat curricular*. Departament d'Educació, 2006. Disponible en línia a: http://www.gencat.net/educacio/debatcurricular/docs/debat_curricular.pdf [Consulta: 28 de setembre de 2006]
- FEDOROV, A. "Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions." A: MENTOR A. *Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. The Thesis of Thessaloniki*, Unesco: 2003. p. 1-17. Disponible en línia a: http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/english/fedorov_experts/fedorov_experts.pdf
- FOUNDATION FOR THE ATLANTIC CANADA. *English Language Arts Curriculum*. Halifax [Canadà]: Council of Atlantic Ministers of Education and Training, 2004. <http://camet-camef.ca/images/pdf/eng/english.pdf>
- HEINS, M.; CHO, C. *Media Literacy: An alternative to censorship*. Free Expression Policy Project, 2003. Disponible en línia a: <http://www.fepproject.org>
- HOBBS, R. "The seven great debates in the media literacy movement". A: *Journal of Communication*, Volum 48, núm 1. Març de 1998. Washington [Estats Units]: International Communication Association i Blackwell Publishing p. 16-32.
- LEWIS, J.; JHALLY, S. "The Struggle over Media literacy". A: *Journal of Communication*, Volum 48, núm 1. Març de 1998. Washington [Estats Units]: International Communication Association i Blackwell Publishing p. 109-121.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín oficial del Estado* (4 de maig de 2006), núm. 106, p. 17158-12207. Disponible en línia a: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf> [Consulta: 28 de setembre de 2006].
- MAQUINAY, A. *L'educació àudio-visual: orientacions per al desplegament del currículum, educació infantil i primària*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Ensenyament, 1994.
- MAQUINAY, A.; RIPOLL, X. *L'educació àudio-visual: educació secundària obligatòria i batxillerat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Ensenyament, 1994.
- MAQUINAY, A.; RIPOLL, X. *La competència bàsica en educació audiovisual*. Departament d'Ensenyament, Generalitat de Catalunya, 2004. Disponible en línia a: <http://www.xtec.es/audiovisuals/competencies/index.html> [Consulta: 29 de setembre de 2006]
- OFCOM. *Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement*, 2004. Disponible en línia a: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/strategymedialit/ml_statement/
- U.K. GOVERNMENT. DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. *Media literacy statement: 2001*. Disponible en línia a: http://www.culture.gov.uk/PDF/media_lit_2001.pdf#search=%22Media%20literacy%20statement%3A%202001%22 [Consulta: 30 de juny de 2005]
- U.S. WASHINGTON STATE DEPARTMENT OF HEALTH; WASHINGTON STATE DEPARTMENT OF SOCIAL AND HEALTH SERVICES; WASHINGTON SUPERINTENDENT OF PUBLIC INSTRUCTION. *Media Literacy: An Exciting Tool to Promote Public Health and Safety for Washington's Communities and Schools*, 1999. Disponible en línia a: <http://www3.doh.wa.gov/here/howto/images/medialit.pdf> [Consulta: 29 de setembre de 2006].

Manifest per l'educació audiovisual i multimèdia

Per enriquir aquest número monogràfic dels *Quaderns del CAC* s'ha triat el **Manifest per l'educació audiovisual i multimèdia**, redactat i consensuat a Santiago de Compostel·la, Galícia, a finals de 2005.

En el marc del *I Encuentro Internacional sobre Educación Audiovisual*, que va tenir lloc entre el 5 i el 7 de desembre de 2005, el Govern de la Xunta va convocar un grup d'experts en comunicació audiovisual per debatre la situació actual de la comunicació audiovisual a l'Estat espanyol i per presentar alternatives a aquesta situació¹.

Aquest Manifest no ha de ser vist com a plasmació d'allò que els signants consideren que hauria de ser la integració curricular de la comunicació audiovisual. És a dir, defuig la utopia. En el món acadèmic i cultural, els plantejaments utòpics són imprescindibles per descriure l'horitzó al qual es desitja arribar. Però en determinades circumstàncies s'imposa el realisme.

És el cas de la redacció d'aquest manifest. Atès que va dirigit fonamentalment a les autoritats educatives, tant estatals com autonòmiques, i va ser redactat en un moment en què la reforma educativa estava ja en marxa (i molt avançada en el seu disseny), el criteri fonamental de redacció va ser el possibilisme. S'hi van incloure tan sols aquelles propostes que es consideraven viables, allò que es creia factible, assumint els condicionaments de tota mena del marc educatiu espanyol.

Malgrat aquesta volguda modèstia i autolimitació, considerem que el Manifest continua mantenint la seva vigència reivindicativa gairebé un any després d'haver estat redactat. Per això és inclòs en aquest monogràfic. Pretenem que el

fet de publicar-lo contribueixi a desvetllar la consciència de la necessitat que els continguts relatius a la comunicació audiovisual tinguin una presència significativa en els currículums de l'ensenyament reglat.

Manifest per l'educació en comunicació audiovisual i multimèdia

La importància de l'educació en comunicació audiovisual i multimèdia s'explica per la presència creixent de les pantalles en la vida quotidiana: pràcticament, el cent per cent de les llars tenen televisor, amb una mitjana de més de dos aparells de televisió per llar a l'Estat espanyol; hi ha un increment progressiu del parc d'ordinadors, cada vegada hi ha més connexions a internet i és més intensa la presència dels telèfons mòbils i l'ús dels videojocs, de manera especial entre el jovent.

Durant els darrers anys, l'ensenyament de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) s'ha centrat, sovint de manera prioritària, en l'aprenentatge del funcionament dels ordinadors i dels seus programes. No s'ha tingut prou en compte que aquest ensenyament ha d'anar íntimament lligat a les pràctiques de lectura dels missatges que es difonen a través de les diverses pantalles i al foment de la producció comunicativa com a mitjà per desenvolupar la creativitat i l'autonomia crítica.

A partir d'aquestes consideracions, i en el context actual de canvi de la legislació educativa, considerem imprescindible que les administracions incloguin i desenvolupin:

¹ Les dades dels experts que van signar el *Manifest* consten en un apèndix al final de l'article.

- Els continguts específics relacionats amb l'educació en comunicació audiovisual i multimèdia en l'**educació infantil** i en les àrees i matèries de l'**educació primària** següents:

- Coneixement del medi natural, social i cultural.
- Educació artística.
- Llengua catalana.
- Educació per a la ciutadania.

- Els continguts específics relacionats amb l'educació en comunicació audiovisual i multimèdia en les matèries de l'**educació secundària** següents:

- Llengua catalana.
- Ciències socials.
- Educació plàstica i visual.
- Educació per a la ciutadania
- Tecnologies.

- Una assignatura optativa d'oferta obligada a totes les etapes de l'educació secundària, que se centri en els continguts propis de l'educació audiovisual i multimèdia.

- Un contingut formatiu comú sobre educació en comunicació audiovisual i multimèdia, amb una assignació adequada de crèdits, en la formació bàsica dels títols de grau de mestre en educació infantil i de mestre en educació primària. Alhora, que s'incloguin en els continguts formatius comuns de tots dos títols dimensions transversals de l'educació en comunicació audiovisual i multimèdia que garanteixin la seva incorporació adequada a les diferents àrees i matèries del currículum de l'ensenyament infantil i de primària.

- Un contingut formatiu comú d'educació en comunicació audiovisual i multimèdia en les directrius oficials que regulen el futur postgrau de formació didàctica del professorat d'educació secundària (actual CAP).

- Un contingut formatiu d'educació en comunicació audiovisual i multimèdia en els programes de formació permanent del professorat.

Apèndix

Relació dels experts que van signar el Manifest

Agustín García Matilla, Universidad Carlos III de Madrid

Joan Ferrés Prats, Universitat Pompeu Fabra de Barcelona

Alfonso Gutiérrez, E. U. Magisterio de Segovia, Universidad de Valladolid

Pablo del Río, Universidad de Salamanca

José Antonio Gabelas, Grupo Spectus, de Zaragoza

Enrique Martínez-Salanova, Universidad de Huelva

Miguel Vázquez Freire, Instituto Eduardo Pondal, Santiago de Compostela

Manolo González, Asociación PuntoGal, Galicia

Manuel Dios Diz, Seminario Gallego de Educación para la Paz

Ángel Luis Hueso Montón, Universidad de Santiago de Compostela

Aquilina Fueyo, Universidad de Oviedo

Roberto Aparici, Universidad Nacional a Distancia (UNED), de Madrid

Sara Pereira, Universidade do Minho, Portugal

Conclusions del *Llibre Blanc*: *L'educació en l'entorn audiovisual*

A finals del 2003, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) feia la presentació del **Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual**. A l'acte públic es feia saber que l'objectiu de l'obra era potenciar una de les tasques primordials assignades al Consell: la de l'atenció i la protecció dels infants i dels adolescents.

El mateix Consell ho indicava clarament en la Introducció de l'obra: "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."

Aquesta voluntat integradora del *Llibre Blanc* es posa de manifest en el procés mateix d'elaboració de l'obra. Només es va començar a redactar el llibre després d'haver escoltat les inquietuds, els interrogants i les preocupacions de les persones, dels col·lectius i de les institucions que, d'una manera o d'una altra, es relacionen amb l'educació, els mitjans audiovisuals i la infància i la joventut: des dels col·lectius de pares i mares de família fins als professionals dels mitjans de comunicació, passant pels professionals de l'ensenyament i pels juristes.

A partir d'aquestes premisses, el *Llibre Blanc* queda estructurat en tres parts o blocs:

- Una aproximació conceptual, en la qual s'analitza l'entorn mediàtic en relació amb la infància i la joventut, incidint fonamentalment en els continguts favorables i de risc per a aquest tipus de públic.
- Una presentació dels problemes que planteja la relació entre mitjans i infància i joventut, problemes vinculats al consum infantil i juvenil de mitjans, la llar i la família, a la

indústria mediàtica i l'oferta de programes i a la relació entre educadors i mitjans.

- Un conjunt de conclusions i propostes.

A continuació, reproduïm aquest tercer bloc del *Llibre Blanc*, dedicat a conclusions i propostes. Hi ha vint conclusions, que es desprenen de les anàlisis que s'han fet prèviament. Les propostes, per la seva banda, s'estructuren al voltant de cinc grans eixos: el del coneixement i la investigació; el de la informació, la formació i l'educació; el de la producció i la difusió; el de la participació, i el de la regulació i l'autoregulació.

A cada eix hi ha una justificació i uns objectius, una presentació dels camps prioritaris, una proposta de línies d'acció i una indicació d'iniciatives concretes.

Si en aquesta publicació es reproduïen les conclusions del *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual* és perquè, des de l'autoritat jurídica i moral que emana del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el *Llibre Blanc* és el marc, local i pragmàtic, per a la problemàtica de l'educació en comunicació audiovisual.

Conclusions i propostes del *Llibre Blanc*: *L'educació en l'entorn audiovisual*

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 desapropitar 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 llatins 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.

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 subtitulats 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.

Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística

Amparo Huertas i Maria Gutiérrez

- *Les ràdios generalistes, públiques i privades, emeten productes de caràcter informatiu i de divulgació que aborden el tema de salut. L'article mostra, de manera resumida, els resultats d'una recerca sobre el tractament i difusió radiofònic d'aquests continguts. La informació sobre temes de salut té una incidència directa en la vida quotidiana de la ciutadania i per aquest motiu les emissores han de dissenyar polítiques responsables d'actuació per promoure hàbits i pautes de comportament saludables.*

Paraules clau

Salut, ràdio, programació, Catalunya, Espanya, periodisme

Aquest article és un resum de la investigació titulada "Presència i tractament del contingut sobre la salut en la programació de la ràdio generalista", finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. L'anàlisi s'ha dut a terme sobre la programació de la temporada 2004/2005 del conjunt de les emissores generalistes amb cobertura a Catalunya, estatals (COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio, RNE-Radio 1 i SER) i nacionals (Catalunya Ràdio, COMRàdio, RAC 1 i Ràdio 4, a més de l'antiga Ona Catalana)¹.

L'estudi s'ha centrat en les produccions radiofòniques que identifiquen el seu eix temàtic com a *medicosanitari*, i distingeix entre programes especialitzats i seccions de programes (informatives i publicitàries). En el primer cas, s'ha establert una subdivisió que diferencia tres tipus d'emissions: els espais especialitzats en salut de manera genèrica (medicina convencional i alternativa/complementària), els que treballen des de vessants paracientífics i, a l'últim, els productes radiofònics que desenvolupen àmbits específics de la salut (definites a partir d'especialitats mèdiques concretes i/o adreçats a grups de població específics).

1. Introducció. Salut i comunicació

Segons l'OMS (Organització Mundial de la Salut), la salut és un estat de complet benestar, tant físic i mental com social. Per tant, la salut és quelcom més que postulats mèdics, i va més enllà de l'individu ja que el comportament social també influeix en el benestar personal. Des d'aquesta perspectiva global, és obvi que els mitjans de comunicació

Amparo Huertas i Maria Gutiérrez

Professores de comunicació audiovisual i publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

¹ L'estudi complet es pot consultar a <http://www.cac.cat>

han d'exercir un paper significatiu en la divulgació de la informació medicosanitària.

El cert és que la salut sempre ha format part dels continguts habituals dels mitjans. Fins i tot, hi ha moments clau de la història de la comunicació de masses relacionats amb aquest àmbit. Per exemple, la irrupció de la sida com a contingut mediàtic cabdal en la dècada dels vuitanta del segle xx arran de la confessió pública realitzada per l'actor nord-americà Rock Hudson, víctima d'aquesta malaltia. En un primer moment, els mitjans van considerar aquesta alteració de l'organisme com un estigma relacionat amb determinats sectors socials, concretament amb el col·lectiu d'homosexuals i, després, la van convertir en una preocupació essencial per a tothom (Sánchez Noriega, 1997).

En l'actualitat, aquesta presència és cada vegada més notable. Existeix un calendari de commemoracions dedicades a malalties específiques, fet que les converteix regularment en temes d'interès periodístic o, fins i tot, poden ser l'excusa per organitzar grans esdeveniments televisius com els anomenats *telemaratons*. Els avenços en l'estudi de la biociència, i el consegüent debat ètic, també han propiciat un augment i una constància del seu tractament per part dels mitjans. A més, també cal tenir en compte la irrupció dels gabinets de comunicació dins de l'organigrama de les empreses del sector, sobretot als centres sanitaris i a les indústries farmacèutiques, fet que ha facilitat l'accés del periodista a aquesta mena d'informacions.

Però, a banda d'aquesta presència per motius lligats estrictament a l'actualitat, la funció de divulgació dels mitjans de comunicació hauria estat incompleta sense la inclusió de la salut en la seva oferta temàtica. I aquest també continua sent un dels deures dels mitjans: aportar a la ciutadania els coneixements bàsics sanitaris per tal de facilitar-li la gestió del seu propi benestar i del seu entorn.

En aquest context, el paper de la ràdio, que compta amb una llarga experiència en el tractament d'aquest tipus de contingut, ha estat força significatiu. En la memòria col·lectiva del nostre país romandran títols com el *Consultorio sentimental Elena Francis*, que va néixer el 1948 a Ràdio Barcelona patrocinat per l'Institut de Belleza Francis (Balsebre, 2002). Aquest programa, adreçat bàsicament a l'audiència femenina, tractava, entre d'altres, qüestions relacionades amb l'estètica i la higiene. Si es para atenció a l'oferta programàtica actual, es poden trobar programes

amb més de 10 anys en antena. Aquest és el cas de *Salut i qualitat de vida* i de *La rebotica*, que ara s'emeten a Onda Rambla Punto Radio i a la COPE, respectivament.

2. Descripció general del procés metodològic aplicat a la investigació

Les finalitats principals de "Presència i tractament del contingut sobre la salut en la programació de la ràdio generalista" han estat tres: determinar la incidència de l'oferta radiofònica especialitzada en salut en el conjunt de la programació, aprofundir en el tractament d'aquest contingut a partir de l'aplicació d'indicadors que permeten avaluar-ne la qualitat i, a l'últim, presentar propostes de bones pràctiques o recomanacions.

Per tal de respondre a aquests aspectes globals s'ha dissenyat una metodologia que ha inclòs tant l'obtenció de dades quantitatives com la valoració qualitativa del material objecte d'estudi. L'aplicació d'una fitxa d'anàlisi i la posterior explotació de les dades amb suport informàtic (Microsoft Excel) ha permès aprofundir en els aspectes següents:

- **Estratègies de programació.** Si bé era important detectar el pes de les emissions especialitzades en el conjunt de l'oferta radiofònica, també ho era determinar els possibles casos de competència directa que es genera quan més d'una emissora coincideix en dia i hora d'emissió d'un espai especialitzat, ja que tots dos aspectes determinen les pautes de consum de l'audiència. A més, els productes han estat convenientment identificats en funció del tipus d'emissora (pública o privada) i l'àmbit de cobertura (català o estatal), la qual cosa ha permès comprovar les diferències, les similituds i, fins i tot, l'existència de patrons d'actuació comuns.

- **Tipus de programes i seccions: gèneres programàtics i format.** En primer lloc, els programes han estat classificats en funció del gènere. De tot el ventall de categories genèriques, només ha calgut aplicar-ne tres: informació, infoentreteniment i participació. D'altra banda, també s'ha estudiat el format emprat (magazín, programes d'entrevistes, etc.). En el cas de les seccions, aquesta qüestió s'ha resolt parant atenció a la presència, o no, d'una persona col·laboradora responsable. I, en cas afirmatiu, s'han recollit les seves dades bàsiques (sexe i professió).

• **Característiques de les unitats d'anàlisi: gèneres periodístics.** Aquest punt ha permès aprofundir en el tractament formal dels continguts i la conclusió ha estat molt evident: l'entrevista és el gènere periodístic més utilitzat a programes, seccions informatives i seccions publicitàries. Sobre totes les persones convidades per cadascuna de les emissores per parlar de salut, també se n'ha recollit informació bàsica (sexe i sector professional representat).

• **Objectius i audiència.** A l'hora d'assenyalar els objectius de cada programa i secció (informativa i comercial), s'han tingut en compte els definits per la mateixa emissora i els deduïts arran de les audicions. Tot i que la majoria de productes s'adrecen a un públic general, fet lògic atesa la naturalesa generalista de les emissores analitzades, també resultava necessari comprovar l'aparició d'emissions dirigides a sectors específics de la població. D'altra banda, aquesta observació ha facilitat l'anàlisi del grau d'adequació del llenguatge especialitzat al potencial públic receptor.

• **El/la presentador/a, l'equip de producció i la figura del/de la col·laborador/a.** La finalitat principal d'aquest punt ha estat esbrinar el grau de coneixements específics sobre periodisme i salut per part de les persones responsables de les emissions, a més de la seva preparació concreta de cada emissió.

• **Estructura.** Sobre els programes, aquest punt ha permès constatar si responen a un esquema fix o bé presenten una estructura variable. L'anàlisi dels resultats ha evidenciat que l'estabilitat en l'organització dels continguts, a més de facilitar una recepció selectiva, està directament relacionada amb un treball periodístic de caire seriós. En canvi, l'estructura variable sovint és el reflex d'una influència excessiva dels interessos publicitaris a l'hora de seleccionar els temes. Quant a les seccions, aquest apartat ha ajudat a observar si l'estructura facilita, o no, la diferenciació entre informatives i comercials.

• **Contingut temàtic i especialitats mèdiques.** A partir d'aquesta investigació, s'ha pogut determinar quines especialitats mèdiques i temes tenen més, i menys, presència en el conjunt de l'oferta radiofònica. S'ha diferenciat entre *medicina convencional*, *medicina alternativa/complementària* i *perspectiva paracientífica*. També s'ha inclòs l'estudi dels temes relacionats amb la psicologia, tot i que és una especialitat no reconeguda pels col·legis de metges.

• **Pes i característiques del contingut comercial.** A més

d'estudiar les seccions publicitàries incloses dins de programes, sobre l'oferta presentada com a informativa s'ha investigat l'existència o no d'un rerefons publicitari (publicitat encoberta). D'altra banda, de tot el conjunt, també s'han registrat els sectors industrials i empresarials implicats com a anunciants. D'aquesta manera, s'ha aprofundit en l'estudi de la publicitat com a element determinant dels continguts relacionats amb la salut presents als mitjans.

• **Participació.** Partint de la premissa que cal tenir molta cura a l'hora de respondre per antena a qüestions relacionades amb la salut, aquest punt ha servit per tractar com es desenvolupen els diferents espais participatius. S'han estudiat les intervencions dels oients (sexe, informació aportada i tipus de consulta), els canals de participació activats (telèfon, adreça electrònica, etc.) i les respostes donades des de les cadenes (tipus de recomanacions, especialitat mèdica tractada, aparició de noms de medicaments, etc.).

• **Recursos a internet.** Totes les emissores de la mostra disposen d'un portal que informa sobre la programació i facilita una via de comunicació amb els responsables dels programes i les seccions, entre altres serveis. En aquest punt, s'ha analitzat de quina o quines formes s'han aprofitat els recursos que posa la xarxa a disposició dels radiooients de manera específica en l'àmbit de la salut.

Una de les primeres dificultats d'aquesta anàlisi va ser la delimitació concreta de l'univers a estudiar, sobretot tenint en compte que el nostre objectiu era abordar-ho tot. A diferència de la televisió, l'accés a la informació sobre la programació radiofònica no resulta fàcil i, en el cas de les desconexions locals i de les seccions informatives, pot ser que no es disposi de cap font de documentació. Pel que fa a les seccions publicitàries incloses en els espais, l'únic sistema d'identificació és l'audició. Finalment, a partir de l'escolta de les diferents programacions i de la consulta als webs de les cadenes, es va poder definir una setmana estàndard del conjunt de l'oferta radiofònica generalista corresponent a la temporada 2004/2005 i, posteriorment, es va definir la mostra, que va ser convenientment i totalment enregistrada.

• **Selecció de la mostra de programes i seccions informatives**

Pel que fa als programes, es van detectar 13 espais sobre salut, dels quals 7 l'abordaven de forma general, 2 la

Quadre 1. Composició de la mostra dels programes especialitzats en salut (2004/2005)

Emissora	Programa	Contingut temàtic	Edicions analitzades	Nre. d'unitats d'anàlisi
Emissores estatals				
COPE	<i>Tribuna mèdica (D)</i>	General	4	8
	<i>La rebotica</i>	General	4	41
Onda Cero	<i>La salud en Onda Cero</i>	General	3	21
	<i>Un mundo sin barreras</i>	Discapacitats	4	6*
Onda Rambla Punto Radio	<i>Salut i qualitat de vida (D)</i>	General	5	31
	<i>Salud y calidad de vida</i>	General	3	20
	<i>Sense fronteras (D)</i>	Paracientífic	3	15
	<i>Luces en la oscuridad</i>	Paracientífic	2	12
SER	<i>Vivir en salud</i>	General	4	4
	<i>La salud en la SER</i>	General	2	11
RNE- Radio1	<i>El club de la vida</i>	Tercera edat	10	9*
Emissores nacionals				
COMRàdio	<i>Sense recepta</i>	Psicologia	3	6*
Ràdio 4	<i>Punt G de les matinades</i>	Sexe	4	2*
TOTAL	13 programes		51	186

Font: Elaboració pròpia.

D: en desconexió. *Només s'han analitzat en profunditat les unitats relacionades amb la salut.

Quadre 2. Composició de la mostra de les seccions informatives fixes sobre salut de les emissores catalanes (2004/2005)

Emissora	Programa	Secció/Durada	Tema	Nre. d'edicions analitzades
Catalunya Ràdio	<i>La solució (MG)</i>	In corpore sano/50'	Fisioteràpia (esport)	1 (b)
		Centre mèdic/45'	Medicina hospitalària	1 (a)
		Naturalesa humana/50'	Psiquiatria	1 (a)
		(Sense títol)/45'	Psiquiatria/psicologia	1 (a)
		Fem dissabte/45'	Medicina general	1 (b)
	<i>Els matins de Catalunya Ràdio (MG Matí)</i>	El desig/15'	Sexualitat	2 (a)
COMRàdio	<i>Catalunya Plural (MG Tarda)</i>	Les claus de l'èxit/30'	Psicologia	3 (a)
		L'autòpsia/30'	Actualitat	3 (a)
		Còctel de passions/40'	Psicologia/sexualitat	3 (a)
	<i>Dies de ràdio (MG cap de setmana)</i>	Millor és possible/20'	Variat (domina nutrició)	1 (a)
	<i>Tots per tots (MG especialitzat)</i>	Un ronyó per herència/15'	Urologia (malalties nefrítiques)	4 (b)
Ona Catalana	<i>Accents (MG Matí)</i>	Salut i farmàcia/15'	Farmàcia	2 (a)
	<i>Un altre món (MG Tarda)</i>	(Sense títol)/15'	Psicologia/sexualitat	4 (c)
RAC 1	<i>El món a Rac 1 (MG matí)</i>	La persona/25'	Psiquiatria	3 (b)
			Nutrició i dietètica	3 (a)
	<i>Tot és possible (MG)</i>	(Sense títol)/25'	Nutrició i dietètica	2 (a)
Ràdio 4	<i>Amb molt de gust (MG Tarda)</i>	(Sense títol)/20'	Sexualitat/Actualitat	1 (c)
TOTAL	17 programes			36

Font: Elaboració pròpia. (MG: Magazín)

(a) Periodicitat setmanal (b) Periodicitat mensual (c) Periodicitat quinzenal (d) variable

tractaven des del vessant paracientífic i 4 estaven especialitzats en un àmbit concret. Aquests últims, tot i que no presenten un contingut dedicat al 100% a qüestions relacionades amb la salut, van ser inclosos en l'estudi quan es va constatar que des de l'emissora es donava prioritat a aquest àmbit. En relació amb les seccions informatives, es van detectar un total de 32, de les quals 17 eren emeses per les emissores catalanes i 15 per les estatals (tan sols una pertanyia a l'àmbit de la programació en desconnexió). Un cop establert aquest univers, se'n va seleccionar una mostra representativa. El volum de la mostra es va determinar a partir de la periodicitat de cadascuna de les emissions (com més edicions a la setmana d'un mateix programa, més edicions presents a la mostra d'anàlisi). En total, es van estudiar 119 productes (51 edicions diferents del conjunt de programes, cosa que va suposar l'estudi de 186 unitats d'anàlisi i 68 edicions del conjunt de seccions).

• Selecció de la mostra de seccions publicitàries

Després de detectar en quins programes apareixien preferentment, el volum de la mostra final el va determinar la periodicitat dels espais afectats. Atès que no respon a una política de programació estable, com sí que succeeix amb els programes i les seccions informatives, no ha estat possible abordar el conjunt de l'univers i, per tant, aquesta mostra no pot ser considerada representativa del conjunt de seccions publicitàries de la temporada 2004/2005. No obstant això, el període d'audicions, superior als dos mesos, ha permès analitzar 29 seccions publicitàries diferents de 26 anunciant.

3. Estratègies de programació

El contingut sobre salut s'associa principalment amb dos gèneres programàtics: la informació i l'infoentreteniment. En

Quadre 3. Composició de la mostra de les seccions informatives fixes sobre salut de les emissores estatals (2004/2005)

Emissora	Programa	Secció/Durada	Tema	Nre. d'edicions analitzades
COPE	La mañana (MG Matí)	¿Qué me pasa doctor?/25'	Medicina general	2 (a)
		¿Qué me pasa doctor?/25'	Pediatría	2 (a)
		¿Qué me pasa doctor?/25'	Geriatría	2 (a)
		¿Qué me pasa doctor?/25'	Cirurgia estètica i reparadora	2 (a)
	Las tardes con Cristina (MG Tarda)	Amor y sexualidad/25'	Sexualitat	3 (a)
		(Sense títol)/20'	Medicina general	1(a)
	Los Decanos (Informatiu amb entrevistes)	(Sense títol)/25'	Variat	2 (d)
ONDA CERO	Gomaespuma (MG Tarda)	(Sense títol/ Fundación Gomaespuma)/15'	Variat	1(a)
Onda Rambla Punto Radio	Campoy en su punto (MG Tarda)	Tren del placer/20'	Psicologia/ Sexualitat	2 (a)
	Punto en boca (MG cap de setmana)	Puesta a punto/15'	Psicoteràpia familiar	3 (a)
RNE Radio 1	De la noche al día (MG Matinada)	(Sense títol)/50'	Psicologia	2 (a)
	No es un día cualquiera (MG cap de setmana)	(Sense títol)/10'	Història i salut	1(c)
SER	Hoy por hoy (MG Matí)	(Sense títol)/10'	Història i salut	3 (a)
	La ventana (MG Tarda)	Sexo a media tarde/15'	Sexualitat	3 (a)
SER FM (desconnexió)	El buscaraons (MG)	(Sense títol)/30'	Psicologia	3 (a)
TOTAL	15 programes			32

Font: Elaboració pròpia. (MG: Magazín)

(a) Periodicitat setmanal (b) Periodicitat mensual (c) Periodicitat quinzenal (d) variable

Quadre 4. Composició de la mostra de les seccions sobre salut amb finalitat exclusivament publicitària* (2004/05)

Emissora	Programa	Producte	Sector	Nre. d'edicions analitzades
COPE	<i>La mañana (MG Matí)</i>	Obergrass	Nutrició	1
	<i>Las tardes con Cristina (MG Tarda)</i>	Keren 2	Salut cabell	1
	<i>La luna en COPE (MG Matinada)</i>	Bio 10/Artifor	Teràpies alternatives	1
	<i>Al sur de la semana (MG cap de setmana)</i>	Sindon/Tersa	Teràpies alternatives	1
	<i>Los Decanos (Informatiu amb entrevistes)</i>	Cofilac	Nutrició	1
COPE FM (desconnexió)	<i>La gran Barcelona (MG)</i>	Clínica Teknon	Centre sanitari	1
	<i>Odette i tu (MG)</i>	Suplements Oikos	Teràpies alternatives	1
	<i>El gabinete (MG)</i>	Clínica Cruz Blanca	Centre sanitari	1
		Centro Oftalmologia Bonafonte	Centre sanitari	1
		Centro Estética Dental Avanzada	Centre sanitari	1
ONDA CERO	<i>Herrera en la Onda (MG Matí)</i>	Imagine	Centre sanitari	1
	<i>Gomaespuma (MG Tarda)</i>	Almagra Forte	Nutrició	1
		Veneo	Nutrició	1
		Biofrutas Pascual	Alimentació	1
ONDA CERO (desconnexió)	<i>Això no és tot (MG)</i>	Zumo Sol Pascual	Alimentació	1
Onda Rambla Punto Radio	<i>Protagonistas (MG Matí)</i>	Centre on aprendre a respirar	Centre sanitari	1
		Natur House	Nutrició	1
		Vive Soy Soja (Pascual)	Alimentació	1
	<i>Punto en boca (MG cap de setmana)</i>	Minut Made	Alimentació	1
Onda Rambla Punto Radio (desconnexió)	<i>La ciutat de tots (MG)</i>	Instituto de Terapias Integrales y Enseñanzas Energéticas	Teràpies alternatives	1
		Policlínica Barcelona	Centre Sanitari	2
		Life Salut	Oci i salut	1
SER	<i>La ventana (MG Tarda)</i>	Centre Estar Bene	Centre sanitari	3
SER FM (desconnexió)	<i>El buscaraons (MG)</i>	Butterfly Master Plus	Rehabilitació	1
TOTAL	26 programes	Institut d'oftalmologia Tres Torres	Centre sanitari	1
				29

Font: Elaboració pròpia.

*No és una mostra probabilística, ja que no tots els elements de l'univers tenen les mateixes possibilitats de ser escollits a la mostra.

el primer s'hi concentren tots els programes que tracten la salut de forma general, mentre que en el segon s'hi situaria la resta de la mostra analitzada.

Un comportament clarament diferenciat apareix a Catalunya Ràdio. Aquesta emissora, que només incorpora seccions informatives, les inclou gairebé totes en el programa d'informació degà de la ràdio pública catalana *La solució*. L'assiduitat i la durada d'aquests apartats fa que algunes de les seves edicions puguin ser considerades com a especialitzades. D'aquesta manera, Catalunya Ràdio mostra una orientació clara cap a un tractament més proper a l'àmbit informatiu.

Igual que la resta d'especialitzacions temàtiques, com ara l'economia o la cultura, la salut assoleix una presència percentual poc significativa en el marc de l'oferta global. Si es fa un càlcul aproximat del percentatge d'ocupació de l'oferta especialitzada més estable, és a dir, atenent als programes i les seccions informatives, es pot observar que la mitjana d'ocupació de la salut mai no supera el 4% de l'oferta setmanal en cap cas, amb l'excepció d'Onda Rambla Punto Ràdio. L'oferta setmanal sobre salut d'aquesta última pot superar el 5%, a conseqüència principalment de l'emissió d'un programa diari en desconnexió local durant els dies feiners (*Salut i qualitat de vida*), que té una edició

estatal els dissabtes (*Salud y calidad de vida*), i de l'aparició dels dos únics títols que aborden la salut des del vessant paracientífic, *Sense fronteres* (desconnexió) i *Luces en la oscuridad*.

També com la resta de programes especialitzats, la majoria de les emissions dedicades íntegrament a la salut es concentren durant el cap de setmana i l'estratègia més comuna és una única edició setmanal ubicada la tarda de dissabte, abans de la programació esportiva. El resultat és una confrontació directa elevada. És a dir, l'audiència rep una oferta especialitzada escassa i gran part coincideix en horari, una situació que dificulta realitzar un consum basat en la selecció prèvia, tenint en compte també que només *La salud en Onda Cero* es pot escoltar en qualsevol moment des del web de la cadena. En aquest punt, a més, cal fer una menció especial del cas d'Onda Rambla Punto Radio. La ubicació de l'espai paracientífic *Sense fronteres* a les 14.30 hores del dissabte, coincidint en part amb la resta d'oferta especialitzada i tot just abans de *Salud y calidad de vida*, provoca una interrelació programàtica horitzontal i vertical poc recomanable. La raó és que el seu horari d'emissió afavoreix una competició directa entre dos plantejaments molt diferenciats, el paracientífic i el científic, tant en el si de l'emissora com en relació amb la resta de l'oferta, fet que pot generar dubtes i confusions entre l'audiència.

Sobre la ubicació a la graella de les seccions informatives especialitzades, l'estratègia dominant consisteix a situar-les dins dels macroespais d'infoentreteniment amb nivells d'audiència altament consolidats. Per exemple, *La mañana* (COPE) inclou quatre seccions en dies diferents de 25 minuts de durada o *Catalunya Plural* (COMRàdio) ofereix tres seccions en dies diferents de més de 30 minuts.

A l'últim, les seccions publicitàries, que lògicament es localitzen en les estacions privades. La temporada 2004-2005 es van detectar aquest tipus de seccions dins de programes de la COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio i la SER, totes emissores privades estatals. Cal ressaltar que, a diferència de les seccions informatives, tenen una presència molt significativa dins dels magazins fets en desconnexió, un espai molt atractiu per a l'anunciant interessat en el mercat català. A partir de les dades obtingudes en aquest estudi, es pot indicar que els programes amb més seccions comercials relacionades amb la salut han estat *La ciutat de tots* (Onda Rambla Punto

Radio) i *Odette y tú* (COPE-OM). Fins i tot, la COPE presenta fórmules especialment dissenyades per incloure publicitat. *El gabinete*, estructurat íntegrament amb aquesta mena de continguts, n'és un exemple clar.

4. El paper diferenciat de la ràdio pública

La ràdio pública, nacional i estatal, presenta uns trets característics comuns que, en general, la diferencien de l'oferta privada.

La ràdio pública defuig els interessos comercials en tractar sobre la salut dins dels seus espais. Si bé és cert que l'estatal RNE (Radio 1 i Ràdio 4) té prohibits els ingressos publicitaris, aquelles que sí que poden fer servir aquesta font de finançament, Catalunya Ràdio i COMRàdio, sempre opten per les tradicionals falques, que s'emeten diferenciant-se clarament del decurs dels programes (i que no han format part d'aquesta investigació). Només s'ha detectat una excepció. Es tracta de la secció *Centre mèdic*, del programa *La solució* (Catalunya Ràdio), que comptava amb la presència de diferents professionals del Centre Mèdic Teknon, empresa patrocinadora de l'espai segons anunciaven les falques específiques.

La ràdio pública acapara el major nombre d'espais adreçats a grups de població específics. Tot i que aquest tipus d'oferta és molt reduïda —no es pot oblidar el fet que les emissores analitzades són generalistes—, la ràdio pública deixa una empremta clara del seu paper diferenciat introduint espais dirigits a *targets* específics. Així, RNE-Radio 1 emet l'únic programa adreçat a la tercera edat, *El club de la vida*, on no només s'aborda la salut. L'excepció més notable apareix a la privada Onda Cero, amb *Un mundo sin barreras*. Patrocinat per la Fundación ONCE, té com a objectiu la integració social de les persones amb discapacitats.

5. Les peculiaritats de la ràdio privada catalana

Dins del conjunt de l'oferta radiofònica privada, s'ha de distingir entre les cadenes nacionals i les estatals. Mentre que les emissores estatals donen cabuda als tres tipus de productes radiofònics analitzats en aquest estudi (pro-

grames especialitzats i seccions informatives i comercials), l'oferta privada catalana només presenta seccions informatives dins de programes no especialitzats.

Comparat amb el conjunt de l'oferta privada estatal, el volum de productes provinents de la ràdio privada catalana es pot considerar baix i la seva relació amb finalitats comercials és pràcticament inexistent. Aquesta última peculiaritat és encara més significativa quan s'observa, com ja s'ha enunciat abans, que molts dels espais que produeixen les emissores estatals en desconnexió inclouen una quantitat destacada d'entrevistes publicitàries, majoritàriament de centres sanitaris ubicats a Barcelona. És a dir, es detecta l'interès d'un sector de la sanitat catalana cap a la publicitat radiofònica, però sembla que només obté resposta per part de les cadenes estatals en les franges de programació local.

6. Principals objectius: divulgació i prevenció

La divulgació i la prevenció apareixien com els principals eixos explícits en tots els tipus de productes analitzats. Fins i tot en les emissions amb rerefons comercial i en els espais paracientífics s'hi adverteixen, almenys, un d'aquests interessos.

Aprofundint en l'obligació de proporcionar eines a l'audiència perquè vetlli per la seva salut, aquestes emissores promouen pautes i hàbits de comportament destinats a la prevenció de possibles malalties. El punt de partida es fonamenta en la idea que l'individu és responsable del seu propi benestar. Potser per això tots els programes analitzats han coincidit a donar els consells o les recomanacions següents de manera insistent:

- **Visitar el metge davant qualsevol alteració.** S'anima els malalts a seguir els tractaments recomanats pel seu doctor i a consultar l'especialista davant qualsevol dubte.

- **Mantenir una actitud positiva en tot moment.** En aquest sentit, els arguments més habituals fan referència a les situacions pre i postoperatòries.

- **Alimentar-se de forma correcta.** La dieta mediterrània ha estat la més destacada. Normalment, els programes segueixen un discurs coherent, tot i que també s'han trobat missatges divergents dins d'un mateix espai arran de l'emissió de publicitat del sector industrial de l'alimentació. Un dels aspectes que més crida l'atenció és que es poden

recomanar productes industrials enriquits amb propietats determinades i alhora no s'adverteixi dels productes que, de manera natural, ja contenen aquests ingredients.

- **Practicar exercici físic.** Aquest consell és força recurrent. Dues idees han aflorat en la gran majoria de discursos. D'una banda, el fet que per practicar exercici no s'ha de visitar un gimnàs necessàriament i, de l'altra, la recomanació d'una caminada diària superior als 20 minuts.

- **Evitar l'automedicació.** En general, es redunda en els problemes que es poden derivar de l'administració de medicaments sense prescripció mèdica.

- **Defensa explícita de la sanitat pública espanyola.** La sanitat pública ha merescut un tractament d'excel·lència en totes les emissores, tret dels programes paracientífics, on, fins i tot de manera explícita, es pot arribar a aconsellar la sanitat privada. Aquesta defensa clara de la sanitat pública ha quedat reflectida fonamentalment per la recomanació oberta d'assistir a centres públics i també pel percentatge de representants d'aquest sector que han participat en les emissions analitzades. Del total de convidats que han intervingut en aquests espais en representació d'un centre sanitari, el 60% procedia de la sanitat pública. Una menció especial mereix *La Rebotica* (COPE), en què els responsables sovint realitzen emissions des de diferents capitals de província, fet que aprofiten per convidar els responsables del sector de la comunitat autònoma escollida, ja siguin consellers o directors de centres hospitalaris. Malgrat tot, s'han detectat actuacions contradictòries com a *La Salud en Onda Cero* en què, tot i el discurs explícit a favor del sector públic, la presència de convidats representants del sector privat és superior.

7. Domini del llenguatge planer

L'interès per la divulgació ha quedat palès també en l'ús d'un llenguatge majoritàriament planer, on l'emissor es preocupa per explicar els conceptes i tecnicismes que poden dificultar la comprensió del missatge. No obstant això, també s'han trobat exemples amb una utilització d'un llenguatge pseudocientífic. Si bé es tracta de casos puntuals, la majoria dels quals procedeixen d'anuncis de teràpies no reconegudes, cal ressaltar-ho com una pràctica que repercuteix negativament en la imatge de la medicina

alternativa acceptada pels col·legis professionals. En concret, existeixen dues modalitats:

- **Ús d'un vocabulari no reconegut pel sector científic**, la utilització del qual sovint es justifica curiosament apel·lant a la necessitat d'introduir tecnicismes. Un exemple: es parla de "teràpies psicobiològiques" en lloc de "teràpies de regressió cap al passat", per intentar donar una imatge "més" científica.

- **Ús d'un vocabulari reconegut pel sector científic**, però tergiversant-ne el significat. D'aquesta manera, malgrat existir els mots, no poden ser explicats ja que això en revelaria la falsedat. Per exemple, es presenta el centre ITIEE com a especialitzat en "psicologia aplicada", però en cap moment no es menciona per antena el significat real d'aquestes sigles ("Instituto de Terapias Integrales y Enseñanzas Energéticas").

8. Producció de continguts

Atesa la repercussió que aquest contingut pot arribar a tenir en l'audiència, sembla evident que les persones responsables de produir-lo han de tenir uns coneixements específics sobre periodisme i salut. En el cas dels programes, el més habitual és que qui el presenta i qui el dirigeix siguin una mateixa persona, amb una trajectòria professional dedicada gairebé de manera íntegra a aquest tema. De fet, hi ha editors amb més de 10 anys d'experiència en l'àmbit de la comunicació audiovisual i la salut, la veu dels quals es relaciona automàticament amb temes mèdics: Bartolomé Beltrán (Onda Cero), Ricardo Aparicio (Onda Rambla Punto Radio) i Enrique Beotas (COPE). Com es pot observar, només Bartolomé Beltrán respon al perfil de metge-comunicador. La resta es presenten com a periodistes especialitzats.

Ara bé, l'anàlisi ha demostrat que el fet que el director/presentador sigui un professional amb llarga experiència no és garantia suficient de la qualitat del producte final. La documentació i preparació prèvia a cada emissió també és essencial. En algunes unitats d'anàlisi ha quedat reflectit cert abús de la improvisació a partir, per exemple, de l'absència de referències a les fonts d'informació, de la difusió de dades imprecises o d'un desenvolupament desordenat de les entrevistes.

Per tant, disposar d'un equip de producció resulta fonamental per seleccionar, organitzar i documentar els assumptes que cal tractar en cada edició. En aquest sentit, han destacat positivament *La Rebotica* (COPE) i *La salud en la SER*. Darrere d'aquests dos programes hi ha dues productores. Jurcam Produccions és la productora especialitzada en ràdio encarregada de l'espai de la COPE i Contenidos e Información de Salud, SL, empresa editora de *Gaceta Médica* i del diari electrònic El Global, dóna suport a *La salud en la SER*.

Una altra manera de propiciar continguts de qualitat és mitjançant la figura del col·laborador expert fix. Aquesta és l'estratègia de *La Salud en Onda Cero* i de *Vivir en Salud* (SER), i també de la gran majoria de seccions informatives. Aquests col·laboradors són fonamentalment metges o periodistes especialitzats.

En general, el perfil del col·laborador, però també del convidat puntual expert, es correspon de forma majoritària amb el metge/home. Sembla obvi que si la malaltia és el principal eix temàtic, el col·lectiu mèdic tingui un paper fonamental com a font d'informació; ara bé, no s'ha trobat una raó que justifiqui l'alta presència de professionals masculins. La reduïda presència de la dona coincideix, però, amb el fet que és ella qui domina en determinats productes, en concret com a col·laboradora responsable de les seccions informatives centrades en psicologia, sexologia i nutrició/dietètica. Encara que la dada més preocupant és que pràcticament tots els col·laboradors dels programes paracientífics són dones. Un tipus de contingut que té com a principal públic objectiu aquest col·lectiu.

9. Presència de les diferents especialitats mèdiques

Els problemes de salut són l'eix conductor de la majoria de productes radiofònics analitzats, independentment que el contingut sigui merament informatiu o amb rerefons comercial. La majoria de les unitats analitzades han abordat una malaltia concreta informant sobre les seves característiques i els seus símptomes, amb la finalitat d'incidir en la prevenció. Es tracta d'una informació clarament adreçada a la persona malalta, amb una escassa atenció cap als cuidadors i familiars. Això implica que la informació sobre

l'actualitat més immediata (congressos, descobriments científics, problemes laborals del sector sanitari, etc.) està a les mans, de manera gairebé exclusiva, dels programes estrictament informatius (serveis principals de notícies i butlletins horaris).

Però no totes les especialitats han ocupat el mateix temps d'antena. A més, aquest estudi ha permès establir una relació directa entre el tema plantejat i el tipus de producte radiofònic:

La medicina convencional, destacant de manera significativa l'endocrinologia/nutrició sobre la resta d'especialitats, ha estat el principal contingut dels programes que tracten la salut des del vessant general. Tots aprofundeixen bàsicament en el benestar físic.

La psicologia, especialitat no reconeguda pel Col·legi Oficial de Metges de Barcelona, ha estat la principal de les temàtiques abordades per la resta de l'oferta. Aquesta especialitat se centrava en el benestar mental i social, sent els psicòlegs els protagonistes indiscutibles d'aquest àmbit de la programació.

La presència de la medicina alternativa o complementària és mínima i, malauradament, la pràctica radiofònica ha tendit a ubicar-la dins dels programes paracientífics, barrejant especialitats que ja tenen el reconeixement per part de l'OMS amb pràctiques com l'esoterisme. Aquest fet actua en detriment de la consideració que es mereix la medicina alternativa i, alhora, és un símptoma de l'intrusisme que afecta el sector.

Quadre 5. Especialitats mèdiques tractades en els programes especialitzats i en les seccions informatives sobre salut (2004/2005) (Nombre d'unitats d'anàlisi-programes i d'edicions-seccions)

Especialitats	Programes	Seccions informatives	Total
<i>Medicina convencional*</i>			
Al·lèrgologia	6	1	7
Angiologia	1	-	1
Cardiologia	5	-	5
Cirurgia	4	3	7
Dermatologia	7	-	7
Endocrinologia/Nutrició	25	8	33
Estomatologia/ Ortodòncia	4	-	4
Farmacologia	7	2	9
Geriatría	3	2	5
Ginecologia	3	5	8
Medicina familiar	2	1	3
Medicina preventiva	1	-	1
Neurologia	4	-	4
Oftalmologia	4	-	4
Oncologia	9	-	9
Otorinolaringologia	2	-	2
Pediatría	2	3	5
Pneumologia	3	-	3
Psicologia**	1	26	27
Psiquiatria	1	6	7
Reumatologia	3	-	3
Traumatologia i ortopèdia	1	-	1
Urologia	2	3	5
TOTAL	100	60	160
<i>Medicina alternativa</i>			
Fitoteràpia	3	-	3
Homeopatia	1	-	1
Sintergètica	1	-	1
Sofrologia	1	-	1
TOTAL	6	-	6

Font: Elaboració pròpia (només s'han inclòs les unitats informatives que tracten una o més especialitats de manera explícita).

* Especialitats mèdiques segons el Col·legi Oficial de Metges de Barcelona.

** La psicologia no està reconeguda com a especialitat mèdica.

En paral·lel a la minoritària presència de la medicina alternativa, l'estudi també constata una presència molt reduïda de les malalties *rare*s. L'OMS ha descrit més de 5.000 malalties d'aquest tipus, el 80% de les quals són congènites. Aquesta organització mundial creu necessària una major formació específica del personal mèdic, per tal d'afavorir una informació correcta cap a aquests pacients, malalts que, a més, sovint pateixen un aïllament social marcat. És evident que els mitjans de comunicació, en aquest cas la ràdio, també podria incrementar la seva influència en aquest sentit.

10. Influència del sector publicitari

L'anàlisi de les seccions comercials incloses en els programes ha permès detectar exemples clars de publicitat encoberta. En moltes ocasions, només una audició atenta i crítica pot distingir-les de la resta de missatges, ja que formalment no es donen diferències remarcables. L'estructura de les seccions publicitàries sempre es defineix a partir de les característiques del programa on s'inclou, i es fan servir formes que estèticament queden integrades plenament. Fins i tot, poden anar precedides d'un indicatiu que aplica l'estil estrictament informatiu. L'única excepció es dona quan la secció s'emet tot just abans del bloc publicitari i sense cap element separador: el/la presentador/a dona pas a un/a locutor/a, el/la qual desenvolupa la secció i, a continuació, sonen les falques tradicionals.

D'altra banda, el domini de l'entrevista en tota mena de productes també dificulta la identificació d'aquesta parcel·la de productes i, el que encara és més significatiu, li aporta connotacions periodístiques clares:

Moltes entrevistes publicitàries s'inicien amb un comentari sobre un tema d'actualitat (per exemple: innovacions tecnològiques recents, nous tractaments quirúrgics o anunci d'activitats com si fos una agenda) i, a continuació, es justifica la presència de la persona convidada amb motiu de la necessitat d'aprofundir en el tema.

Algunes seccions apel·len a demandes d'oients anònims. Es pot comentar l'arribada d'un correu electrònic o d'una trucada en què es demana que es tracti el tema en qüestió.

Algunes unitats comercials indiquen com a únic interès la divulgació de coneixements.

Des d'aquest punt de vista, només és possible la identificació clara de les seccions publicitàries quan el contingut gira exclusivament, i de manera reiterativa, al voltant de l'objecte o servei anunciat, i aquest fet no sempre es compleix.

En termes generals, el sector amb més presència publicitària és el de l'alimentació, en concret l'apartat d'aliments qualificats com a funcionals, complements nutricionals i mètodes per aprimar-se. En segon lloc, se situen els centres privats mèdics (de medicina convencional, d'estètica i de teràpies alternatives). Cal ressaltar que a les emissions estatals hi domina el primer i a les programacions nacionals, el segon.

Sobre els programes i les seccions informatives també es va analitzar la influència de la publicitat. En el cas dels programes, únicament dues emissions incorporen dosis elevades d'entrevistes publicitàries, *Salut i qualitat de vida* i la seva edició estatal (Onda Rambla Punto Radio). De les 136 unitats d'anàlisi procedents dels programes, el 37% té una finalitat comercial evident i gran part d'aquesta xifra (80%) es correspon amb aquestes dues ofertes. La presència comercial en les seccions presentades com a informatives és mínima.

11. El consultori radiofònic

La participació no és un element característic d'aquesta oferta. Ara bé, quan s'utilitza, desenvolupa un paper essencial:

La salut en Onda Cero és l'únic programa que dedica un temps significatiu a un consultori mèdic, combinant-lo amb la informació. Tot i així, en algunes emissions s'han detectat pràctiques no recomanables. Per exemple, quan els oients expliquen per antena el tractament que el seu metge els ha recomanat sense estalviar cap detall, inclosos els noms dels medicaments. Aquest tipus de participacions poden provocar comportaments no aconsellables entre aquells oients que s'identifiquin amb allò que s'emet per antena.

Els dos únics espais de caràcter paracientífic, tots dos d'Onda Rambla Punto Radio, també incorporen apartats participatius. En realitat, és un format d'anunci, ja que tots els diàlegs finalitzen suggerint la necessitat de parlar personalment amb la persona encarregada de respondre.

A l'últim, el 40,5% de les seccions informatives inclouen la

participació, destacant Catalunya Ràdio i RAC 1. L'estructura de l'oferta d'aquestes dues cadenes sempre té prevista la consulta (telefònica i/o per correu electrònic). S'ha detectat, a més, una preocupació per evitar que la participació esdevingués una consulta mèdica particular. Aquesta estratègia s'ha manifestat en la demanda als oients de preguntes concretes que havien d'evitar el nomenament de tractaments farmacològics i l'assumpció per part del presentador del paper d'intermediari davant el metge.

12. Els recursos d'internet

Aquest és un aspecte que encara es troba als seus inicis en la temporada 2004/2005. L'ús del correu electrònic gairebé no s'explota i només puntualment es fa servir com a via de consulta. La informació sobre els programes a les pàgines web queda reduïda al mínim. Sobre les emissions *on line* i el servei de ràdio a la carta, les emissores nacionals presenten un clar avantatge en comparació amb les estatals.

13. Principals recomanacions

Independentment de la titularitat, les emissores generalistes tenen la responsabilitat social d'oferir productes de caràcter informatiu i de divulgació que abordin la salut. Ateses les peculiaritats d'aquest tipus de contingut, derivades de la seva incidència directa en la vida quotidiana, les emissores han de dissenyar polítiques d'actuació responsables que promoguin hàbits i pautes de comportament saludables.

Aquestes polítiques haurien de garantir, com a mínim, els aspectes següents:

- Oferir informació sobre la medicina convencional i la medicina alternativa, a més d'incloure les malalties *rars* en l'agenda mediàtica.
- Atendre el conjunt de la població en l'àmbit de la salut.
- La consulta de fonts d'informació qualificades i fiables.
- En cas d'incloure elements comercials, s'haurien de potenciar fórmules que permetin diferenciar-los clarament de les unitats estrictament informatives.
- La inclusió d'unitats comercials no ha de repercutir negativament en la qualitat del producte radiofònic final.
- La ràdio, en cap cas, ha de substituir la consulta mèdica.

Bibliografia

AA.VV. "Cómo se decide la programación sobre salud en radio y televisión. Seminario Salud y Opinión Pública de la Universidad Menéndez Pelayo", A: *Quark*, núm. 16, juliol-setembre, 1999 (<http://www.imim.es/quark>)

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Cátedra, Madrid, 2002

BALSEBRE, A. *La credibilidad de la radio informativa*. Feed Back Ediciones, SL, Barcelona, 1994

BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Universidad Cardenal Herrera-CEU, València, 2002

BLECH, J. *Los inventores de enfermedades. Cómo nos convierten en pacientes*. Ediciones Destino, Barcelona, 2005

DÍAZ, E. J. "La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica". A: *Quark*, núm. 36, octubre-diciembre, 2004 (www.imim.es/quark)

DÍAZ ROJO, J. A. "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos". A: *Anàlisi*, núm. 30, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 217-224, 2003

DÍAZ, L. *La radio en España 1923-1997*, Alianza, Madrid, 1997

IRAKULIS, N. "El pluscontrol de la actividad publicitaria: el caso de los productos farmacéuticos y alimenticios". A: *Autocontrol*, núm. 91, p. 21-38, 2004.

KEITH, M. C. *Sounds in the dark. All-night radio in American Life*, Iowa State University Press, Iowa [EUA], 2001

MARTÍNEZ- COSTA, M. P; MORENO, E. (Coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel, Barcelona, 2003

PEIRÓ, A. "El control deontológico de la publicidad de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria". A: *Autocontrol*, núm. 90, p. 35-42, 2004

SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997

Reforma de la legislació en ràdio, televisió i telecomunicacions a Mèxic

Rodrigo Gómez García i Gabriel Sosa Plata

■ *Aquest article té com a objectiu principal donar a conèixer les reformes aprovades en la Llei federal de ràdio i televisió i en la Llei federal de telecomunicacions a Mèxic. Abans d'entrar en l'anàlisi dels aspectes més destacats de les reformes, presentem els antecedents històrics sobre el desenvolupament de les polítiques de radiodifusió i les telecomunicacions al país. Així mateix, descrivim l'actuació dels diferents actors polítics que van participar en els debats i el procés d'aprovació que es va desenvolupar a les cambres legislatives.*

Paraules clau

Normativa, Mèxic, ràdio, televisió, política, servei públic, telecomunicacions

Rodrigo Gómez García

Doctorand en Periodisme i Ciències de la Comunicació per la Universitat Autònoma de Barcelona, i llicenciat i màster per la Universidad Nacional Autónoma de Mèxic

Gabriel Sosa Plata

Llicenciat i màster en Ciències de la Comunicació a la Facultat de Ciències Polítiques i Socials de la UNAM

Introducció

El 12 d'abril de 2006, el president de Mèxic, Vicente Fox Quezada, va publicar al Diari Oficial de la Federació les reformes a la Llei federal de ràdio i televisió i a la Llei federal de telecomunicacions. Amb aquest acte va culminar una etapa de l'intens debat nacional sobre la situació actual i el futur dels mitjans de comunicació al país, la riquesa argumentativa del qual no es va reflectir en les modificacions que finalment es van incloure en la legislació.

En el marc d'un procés electoral en què el conservador Partit d'Acció Nacional (PAN), al poder, l'esquerrà Partit de la Revolució Democràtica (PRD) i el centrista Partit Revolucionari Institucional (PRI) es disputaven la presidència de Mèxic, es va dur a terme l'avaluació i aprovació de les reformes esmentades. Després de més de quatre mesos de discussió, els interessos de líders de partits polítics, legisladors, funcionaris del Govern federal i empresaris de les televisions es van imposar sobre els arguments presentats per diversos actors de la societat, sobretot de l'àmbit acadèmic i dels denominats mitjans públics.

En el debat els temes van ser diversos: la democratització i la promoció de la competència dels mitjans de comunicació, la funció social contra la rendibilitat econòmica dels mitjans electrònics, els mitjans públics i el seu finançament, la convergència tecnològica i la digitalització de la ràdio i la televisió, l'autonomia de l'òrgan regulador, entre d'altres. No obstant això, finalment no es va modificar ni una sola coma de la proposta original presentada inesperadament per un diputat del Partit Revolucionari Institucional (PRI).

Les reformes de mitjans han estat de les més impugnades en la història jurídica del país perquè, d'acord amb les opinions expressades durant tots aquests mesos, violen alguns preceptes de la Constitució, afavoreixen les empreses dominants de la ràdio i la televisió, dificulten l'entrada de

nous operadors i tanquen les possibilitats perquè els pobles indígenes accedeixin a les freqüències. Les inconformitats es van reflectir no sols a través de marxes, comunicats a la premsa, la creació de llocs web, sinó també en l'àmbit jurídic: un recurs d'inconstitucionalitat presentat a la Cort Suprema de Justícia per 47 senadors i prop de 200 recursos d'empara presentats per emissores comercials de ràdio, ràdios comunitàries i per municipis indígenes, entre altres accions legals.

Antecedents

És important establir per endavant que l'estructura de la indústria de la televisió a Mèxic, des dels seus inicis, va créixer sota un clar proteccionisme en què es va escudar un grup empresarial privat (Televisa), que va fer de la televisió un dels emporis més grans de l'Amèrica Llatina. A canvi, els governs del Partit Revolucionari Institucional (PRI) van tenir controlat i al seu servei el mitjà de comunicació amb major penetració a Mèxic, la qual cosa va facilitar una televisió alineada amb els seus diferents Governos i dirigida cap a l'entreteniment (Toussaint, 1998; Orozco, 2002).

Aquesta situació va obeir, en gran part, a les lògiques antidemocràtiques del sistema polític mexicà, caracteritzat per l'omnipresència del poder executiu sobre els altres dos poders de la Unió (González Casanova, P: 1976:133). I això com a conseqüència de la permanència en el poder durant set dècades d'un sol partit (el Partit Revolucionari Institucional —PRI— va dominar les cambres legislatives amb majoria absoluta entre el 1934 i el 1988; i la presidència fins al 2000).

Sobre les polítiques de comunicació relatives al sector de la televisió, podem dir que la participació dels diferents governs mexicans des de 1950 fins als anys vuitanta va oscil·lar entre la vigilància, la regulació i la participació directa en la gestió de canals televisius (Gómez, 2002).

Al llarg d'aquests anys, les negociacions i discussions sobre lleis, reglaments i decrets relacionats amb les indústries de les comunicacions pràcticament només es realitzaven entre el poder executiu i les organitzacions empresarials (principalment amb la Cambra de la Indústria de la Ràdio i la Televisió (CIRT), organització formada pels propietaris dels mitjans de comunicació del país llatinoamericà).¹

Aquesta situació va crear buits i ambigüitats importants en les diferents lleis i reglaments, atès que no existia una opció vigilant ni els mecanismes democràtics necessaris per presentar contrapesos a les iniciatives de l'Executiu i dels empresaris (Cremoux, 1982; Fernández, 1982; Bohann, 1988; Orozco, 2002).

D'altra banda, també advertim una clara falta de continuïtat, en línies generals, en l'impuls de polítiques de comunicació relacionades amb la televisió per part de les diferents administracions des de 1950 fins a 1988. Fins i tot podem dir que les polítiques que es van introduir van obeir a situacions conjunturals i/o de mutu benefici a partir de la relació que es va anar teixint entre l'empresa Televisa i el Govern de torn (Gómez, 2002).

D'altra banda, observem que des de 1988 fins a 2006 hi ha una clara continuïtat en les línies d'acció que han seguit les últimes administracions en matèria de polítiques de comunicació.

Aquesta situació l'hem d'emmarcar en l'impuls de les polítiques neoliberals que s'han anat incorporant des del 1982 i que es van accelerar amb la negociació i entrada en vigor del Tractat de Lliure Comerç d'Amèrica del Nord (TLCAN) el 1994 (Crovi, 1997; Sánchez Ruiz, 2000), ja que s'han modificat diverses lleis relacionades amb les indústries de les comunicacions, amb l'objectiu clar de pensar-les des de la lògica d'una economia de lliure mercat: afavorint la lliure competència, els fluxos d'inversió nacionals i internacionals, la reducció de les barreres aranzelàries i la privatització.

Sobre aquestes reformes coincidim amb la investigadora Delia Crovi quan afirma que les modificacions a les lleis

1 Aquesta Cambra es va fundar el 1941 amb el nom de Cambra Nacional de la Indústria de la Radiodifusió (CIR); el seu primer president va ser Emilio Azcárraga Vidaurreta, i el 1971 va canviar el seu nom a l'actual. Des d'aleshores té un poder d'influència de summa importància davant del poder polític.

relacionades amb la indústria audiovisual² i de les telecomunicacions han de ser enteses “dins del marc d’una reforma general de l’Estat. Aquesta reforma ha anat traient de mica en mica la ingerència de l’Estat en matèria de comunicació, ja sigui reduint-ne la intervenció o bé situant-lo només en posició arbitral respecte a les transformacions que experimenten els mitjans” (Crovi, 2001:140).

D’altra banda, com a conseqüència d’aquestes reformes estructurals dirigides per les polítiques neoliberals, els Governos mexicans han pres una posició obertament liberal sobre les negociacions dels béns i serveis audiovisuals, ja que els equiparen al nivell de les altres mercaderies i n’eludeixen l’especificitat cultural.

Per exemple, en el TLCAN, Mèxic no es va unir a la posició canadenca de l’excepció cultural, per la qual cosa a Mèxic i els Estats Units el sector cultural hi està inclòs com qualsevol altra mercaderia. Per una altra banda, en el conveni de cooperació econòmica que té Mèxic amb la Unió Europea —des del 2001—, els productes audiovisuals i culturals en general no estan inclosos en l’esmentat acord comercial, ja que els negociadors europeus també defensen la figura de l’excepció cultural.

A les rondes de negociacions sobre els productes i serveis audiovisuals al si de l’Organització Mundial de Comerç (OMC), la postura dels Governos mexicans ha estat la d’alinejar-se amb la posició nord-americana orientada a la liberalització dels aranzels i l’eliminació de les mesures proteccionistes en matèria audiovisual.

No obstant això, al si de la Unesco, en la Declaració sobre la Diversitat Cultural i la Convenció per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial, la posició mexicana és contrària a la nord-americana i fins i tot és molt activa en el suport d’aquestes polítiques culturals.

Aquesta situació es presenta contradictòria, ja que les re-

solucions, declaracions i convencions signades per Mèxic a la Unesco no es veuen reflectides en les normatives relatives a les indústries audiovisuals, per la qual cosa s’eludeix o omet la importància d’aquestes indústries per a la promoció, difusió i impuls de la diversitat cultural i la cultura en si mateixa.

Com sabem, l’impuls de les polítiques de comunicació des d’una posició neoliberal es va començar a desenvolupar activament en l’àmbit internacional, en una primera instància, en el sector de les telecomunicacions, ja que d’alguna forma hi havia menys esculls perquè no plantejaven debats sobre els rols socioculturals i polítics que podien tenir els seus serveis. Aquestes polítiques s’han centrat, principalment: a) en les infraestructures; b) en les condicions del mercat; c) la regulació en contra dels monopolis i; d) en la transnacionalització de les empreses occidentals (Schiller, D, 1989).

Davant d’aquesta situació, advertim que, amb vista a la convergència tecnològica, l’agenda de les polítiques de comunicació presenta dues lògiques o tradicions: d’una banda, la línia liberal i, de l’altra, una línia normativa que busca complir funcions socioculturals molt puntuals dirigides cap a la construcció de ciutadania, la promoció de la diversitat cultural i el creixement econòmic de la indústria nacional (Culemburg/ McQuail, 2003).

Les polítiques de televisió i les telecomunicacions a Mèxic 1988-2006

És en el sexenni de Carlos Salinas (1988-1994) on es tracen les línies principals que caracteritzen l’actual model de polítiques de comunicació a Mèxic. Es dona el gir d’una tradició nacionalista de tall proteccionista i de control es-

2 En la línia de la investigadora catalana Carmina Crusafon entenem per indústria audiovisual aquella que "produeix béns i serveis, que són el resultat d'un conjunt d'activitats que intervenen en la producció, distribució i exhibició d'imatges sobre diferents suports. Es tracta d'una indústria que té tres sectors principals, el cinema, la televisió i el vídeo [...] Així mateix, es caracteritza per tenir una naturalesa dual, econòmica i cultural..."(Crusafon, 1999:105).

3 Aquesta figura permet al Govern de Canadà finançar, subsidiar i protegir allò relatiu a les seves indústries culturals.

tatal⁴ (Lozano, 2002) cap a la neoregulació i/o reregulació, orientada cap a la liberalització, la privatització i, en alguns subsectors, a la transnacionalització o desnacionalització.

L'Administració Salinas de Gortari, el 1992, va posar a la venda, per mitjà d'una subhasta pública, els actius de l'Institut Mexicà de la Televisió (Imevisión)⁵, que fins aleshores havia estat el sistema nacional de televisió en propietat de l'Estat. Va ser així com es va incorporar al sistema audiovisual mexicà l'empresa TV Azteca.⁶

Els objectius de la privatització d'Imevisión, segons l'Administració Salinas, eren: a) crear una alternativa de qualitat a l'empresa Televisa; b) promoure la competència en l'àmbit de la televisió oberta; c) oferir més mercats rendibles per a la difusió de mercaderies a través de la publicitat i; d) obrir espais per a una major pluralitat i diversitat de continguts.

És important indicar que amb aquesta decisió la televisió pública es va quedar sense un sistema d'àmbit nacional, ja que el senyal del Canal 11 —degà de la televisió cultural a Mèxic— només cobreix el 27% del territori mexicà. Amb això, es va deixar a la iniciativa privada el monopoli de la majoria de les audiències mexicanes i la responsabilitat social “de contribuir a l'enfortiment de la integració nacional i la millora de les formes de convivència humana” (article 5 de la Llei federal de ràdio i televisió de 1960).

Paral·lelament, el 1992 es va reregular la Llei de la indústria cinematogràfica. Es tractava d'una situació imperiosa, ja que la normativa no s'havia reformat des del 1950. No obstant això, només es va posar èmfasi en tres aspectes: a)

retracció de la majoria de les obligacions que s'adjudicaven a l'Estat amb la indústria; b) eliminació de la quota de pantalla del 50% al 10% i; c) liberalització dels preus de taquilla⁷ (Galperin, 1999; Ugalde, 1998). Així mateix, va obrir la possibilitat de la participació sense restriccions de capitals estrangers en les seves tres branques (producció, distribució i exhibició), amb la qual cosa es van deixar de banda temes importants com ara la incorporació d'estímulos fiscals per a les inversions privades a la producció i un pla rector per al finançament de les produccions nacionals.

Amb aquesta llei es va impulsar una nova posició del paper de l'Estat enfront de la indústria cinematogràfica, ja que fins aleshores els Governos mexicans havien participat activament en les tres branques de la indústria (Gómez, 2005).⁸

Les conseqüències d'aquestes reformes a la Llei cinematogràfica, en combinació amb altres circumstàncies d'ordre econòmic —crisi econòmica de 1995—, van comportar la pitjor crisi del cinema mexicà (Gómez, 2005; Sánchez Ruiz, 2001).

Davant d'aquesta situació, els sectors afectats de la indústria van impulsar una reforma d'aquesta llei a través de la cambra de diputats, i van aconseguir corregir alguns articles i capítols i trametre una altra reforma el 1998. No obstant això, aquesta nova regulació es va quedar curta i no es va poder garantir el suport de fons públics per a la producció cinematogràfica, com tampoc mecanismes per impulsar la producció privada.

- 4 Podem establir que, fins aleshores, els Governos mexicans havien impulsat polítiques dins l'òrbita normativa en matèria de comunicació.
- 5 L'anomenat paquet de mitjans incloïa: les xarxes nacionals de televisió dels canals 7 i 13, amb les seves respectives concessions; els estudis cinematogràfics América i la companyia operadora de teatres (COTSA) -sales cinematogràfiques.
- 6 L'import que va obtenir el Govern mexicà per l'esmentada licitació va ser de 645 milions de dòlars.
- 7 Fins aleshores el preu de l'entrada a les sales cinematogràfiques estava controlat pel Govern, ja que entrava dins dels productes de la "cistella bàsica". Per això, els empresaris de l'exhibició n'havien sol·licitat la revocació, amb l'argument que el baix preu de l'entrada no permetia el creixement de la indústria.
- 8 L'investigador argentí Octavio Getino la va caracteritzar de la forma següent: "la política de l'Estat mexicà d'integració vertical va portar a exercir un lideratge en la comercialització interna i internacional de les seves pel·lícules, i va facilitar també activitats productives del sector privat i sindical a nivells mai igualats en un país capitalista" (Getino, 1998:125).

És important remarcar que els Governos mexicans no han buscat entendre les indústries audiovisuals com un conjunt, sinó que el cinema, el vídeo i la televisió són pensats de manera aïllada. Aquesta situació contrasta amb la visió europea.

Per la seva part, el Govern d'Ernesto Zedillo (1994-2000) va consolidar les polítiques iniciades pel president Salinas, ja que va reformar lleis i reglaments relacionats amb el sector de les indústries de les comunicacions.

Per començar, va reformar l'article 28 de la Constitució dels Estats Units Mexicans⁹ en dos aspectes que ens ocupen: el primer consistia a precisar la prohibició dels monopolis i de les pràctiques monopolistes, tant en activitats comercials com en industrials i, el segon, a eliminar del paràgraf quart la comunicació via satèl·lit, definida fins aleshores com estratègica per a l'Estat (1995)¹⁰. Això va obrir la porta a la privatització i participació de capitals estrangers en aquesta branca de les telecomunicacions.

Les raons argumentades, per part del Govern, per impulsar les modificacions de l'article 28 respecte a la comunicació via satèl·lit eren principalment dues: a) la falta de recursos per part de l'Estat per modernitzar la infraestructura al ritme que exigeixen les noves tecnologies utilitzades per les telecomunicacions —davant de l'anomenada societat de la informació— (Gómez Mont, 1995:263) i b) les pressions dels Estats Units per poder entrar en aquest mercat a Mèxic per mitjà d'inversions directes (Saxe-Fernández, 2002:443).¹¹

Quant a la Llei federal de telecomunicacions, aprovada el

1995, la caracteritzem com un clar exemple de la neoregulació que es va impulsar des de la lògica neoliberal, determinada pel seu tecnicisme i sense un compromís social de servei públic. Aquesta nova llei va tenir com a eix principal crear un marc jurídic adequat a la convergència tecnològica entre les telecomunicacions, la informàtica i l'audiovisual (principalment a la televisió de pagament amb les seves diferents plataformes —cable, superalta freqüència (SHF) i via satèl·lit—) i, sobretot, promoure la inversió privada nacional i estrangera en el subsector.

Pel que fa a la televisió de pagament en les seves variants de cable, via satèl·lit i superalta freqüència, la Llei federal de telecomunicacions va permetre la inversió estrangera fins en un 49% (article 12). Sota aquesta mateixa lògica es va reregular la Llei d'inversió estrangera de 1993.

Quant a la televisió per cable, hem d'indicar que des de les modificacions que es van fer al Reglament de la televisió per cable el 1993 (durant l'Administració Salinas), es va canviar la figura de concessionaris de cable per la d'operadors de xarxes públiques de telecomunicacions¹² (situació que permet ampliar els serveis a la telefonia, televenda, Internet, etc.). Aquesta figura va ser recollida tant a la Llei federal de telecomunicacions com al nou Reglament de televisió i àudio restringits (2000), i es va fer extensiva per a la superalta freqüència i la comunicació via satèl·lit.

En correlació amb les administracions anteriors, l'Administració de Vicente Fox, l'agost del 2001, a través de la Secretaria de Comunicacions i Transports (Ministeri de Comunica-

9 En el període de l'Administració Zedillo es van realitzar 76 reformes a la Constitució Política dels Estats Units Mexicans, xifra rècord en un sexenni des de la promulgació de la Constitució de 1917.

10 Fins abans d'aquesta reforma no es feia aquesta precisió. A més, no es consideraven monopolis les funcions exercides per l'Estat en les àrees estratègiques com ara la radiotelegrafia i la comunicació via satèl·lit, entre altres.

11 L'investigador internacionalista John Saxe-Fernández ens diu que aquesta modificació es va portar a terme seguint un compromís formalitzat en un "Acord d'Entesa" entre les administracions Zedillo i Clinton, com a part de les condicions del rescat de 1995, quan el Govern dels Estats Units va presentar 40 mil milions de dòlars per pal·liar la crisi econòmica mexicana desencadenada a finals de 1994 (Saxe-Fernández, 2002:443).

12 La Llei de federal de les telecomunicacions entén per xarxa pública de telecomunicacions "la xarxa de telecomunicacions a través de la qual s'exploten comercialment serveis de telecomunicacions. La xarxa no comprèn els equips terminals de telecomunicacions dels usuaris ni les xarxes de telecomunicacions que es trobin més enllà del punt de connexió terminal" (Article 3r, fracció X).

cions) va atorgar les concessions per operar satèl·lits estrangers a Mèxic a les empreses Controladora Satelital de México, formada per les empreses Panamsat —nord-americana— i Pegaso —mexicana—; Sistemas Satelitales de México de GE Americom; Telesistema Mexicano, de Televisa, i Enlaces Satelitales de Satmex (*La Jornada*, 14 d'agost de 2001). Amb això, l'administració de torn va materialitzar, d'una banda, l'obertura al capital privat en la comunicació via satèl·lit i, de l'altra, la possibilitat que satèl·lits estrangers operessin òrbites satelitals corresponents a Mèxic.

En el marc de la discussió de la reforma fiscal i de la presentació del projecte de pressupostos de la Federació per al 2004 —el novembre del 2003—, l'Executiu federal va presentar davant la Cambra de Diputats la proposta de vendre, alienar, fusionar o fer desaparèixer les institucions en propietat de l'Estat relacionades amb la indústria cinematogràfica: Institut Mexicà de Cinematografia (IMCINE), Centre de Capacitació Cinematogràfica (CCC) i els Estudios Churubusco. La Cambra de Diputats va rebutjar la proposta esmentada.

Davant d'aquestes iniciatives, l'Administració Fox va mostrar clarament la seva falta d'interès pel desenvolupament de la indústria cinematogràfica nacional i va confirmar la seva posició liberal de prescindir de les institucions culturals que pertanyien a l'Estat.

Finalment, hem d'indicar que en les lleis relatives a les indústries audiovisuals i les telecomunicacions hi ha una clara omissió de les preocupacions relacionades amb la diversitat cultural i fins i tot hi ha una falta d'harmonització sobre els seus rols socioculturals i la importància que tenen a la societat mexicana. Això posa de manifest una contradicció encara més gran si ho contrastem amb les característiques pluriculturals de la República Mexicana¹³.

L'aprovació de les reformes

Les reformes van ser aprovades per la Cambra de Diputats

de manera unànime per 327 diputats de tots els partits, en un procediment inusual de tan sols set minuts i sense discussió, l'1 de desembre del 2005. La iniciativa va ser presentada deu dies abans pel diputat del PRI, Miguel Lucero Palma, un polític que no tenia antecedents professionals ni acadèmics en temes relacionats amb la radiodifusió o les telecomunicacions. Mesos després va transcendir que molts diputats ni tan sols havien llegit el document i que el van aprovar, sense conèixer-lo, perquè així els ho van ordenar els coordinadors dels seus grups parlamentaris.

La proposta, després convertida en llei, va agafar per sorpresa els diferents actors polítics que des de feia anys treballaven en l'elaboració d'un avantprojecte de dictamen de reforma de la Llei federal de ràdio i televisió a l'altra cambra, la de senadors. Aquest avantprojecte va ser presentat per les organitzacions no governamentals que havien participat en una Mesa de Diàleg per a la Reforma Integral dels Mitjans de Comunicació, convocada per la Secretaria de Governació (Ministeri) l'any 2001. Aquesta mesa, però, es va dissoldre per l'aprovació, també imprevista, de dos acords presos pel president Vicente Fox l'11 d'octubre de 2002 i que van afavorir, com també succeiria després, els empresaris de la ràdio i la televisió. Un d'aquests acords desbaratava, després de més de 33 anys de vigència, un decret que obligava a cedir a l'Estat el 12,5% de les transmissions de cadascuna de les emissores de ràdio i televisió, com a pagament en espècie d'un impost fiscal.¹⁴ La segona reforma es va fer en el reglament de la Llei federal de ràdio i televisió per facilitar la transmissió de publicitat, en especial dels "informercials" en els mitjans electrònics. Com va passar posteriorment, en aquell moment hi va haver cartes, comunicats, articles i declaracions en contra de les reformes, encara que també van ser insuficients per revertir la mesura (Sosa, G, 2003).

Arran d'aquests acords presidencials, les organitzacions no governamentals van presentar una proposta de Llei federal de ràdio i televisió a les comissions de reforma de l'Estat de les cambres de diputats i senadors. Un grup de

13 A la República Mexicana hi ha una població de sis milions de persones que parlen 60 llengües indígenes diferents.

14 El temps fiscal del 12,5% (equivalent a 180 minuts diaris) decretat el 1968, va ser substituït per un percentatge molt menor, del 1,25% (de 18 minuts diaris a la televisió i 35 minuts diaris a la ràdio), encara que en uns horaris de transmissió més bons.

senadors la va presentar, ja com a avantprojecte de dictamen, el 12 de desembre de 2002. La discussió d'aquest projecte va ser intensa en els anys següents, tot i que aquells qui després van defensar l'anomenada "Llei Televisa" van ser gairebé els mateixos que van fer fracassar aquesta proposta dels senadors. El document, amb tot, va ser analitzat i discutit àmpliament, però mai no va ser sotmès a votació en les comissions dictaminadores del Senat (*La Jornada*, 10 de novembre de 2005).

Audiències públiques

Mentre el tema de l'avantprojecte es mantenia en un compàs d'espera, es va dur a terme l'aprovació de la iniciativa presentada pel diputat Miguel Lucero Palma. Aquell mateix dia van sorgir les primeres veus que qüestionaven el document, la qual cosa va obligar el Senat a organitzar un seguit d'audiències per recollir les opinions d'institucions i especialistes amb la finalitat de corregir —promesa que mai no es va complir— les omissions que ja s'havien detectat de les reformes.

El Senat va dur a terme quatre audiències públiques (els dies 8, 15, 22 i 28 de febrer de 2006), en les quals van participar 46 persones entre acadèmics, consultors privats, empresaris, representants d'institucions, de sindicats i d'organitzacions civils. La majoria va manifestar que es tractava

d'una reforma insuficient i que en comptes de promoure la competència reforçava la posició dominant dels operadors de televisió comercial. Del total d'opinions, el 74% va expressar el seu rebuig cap al que aleshores era encara una "minuta", i el 26% va afirmar estar-ne a favor¹⁵. En el context del clima tens de les campanyes polítiques, les conxorxes entre els representants de Televisa i els dirigents del PAN i del PRI es van intensificar. Per a Televisa era particularment fonamental l'aprovació de les reformes en els seus termes, mentre que per als partits polítics era necessari comptar amb un tracte televisiu favorable cap als seus candidats (Felipe Calderón del PAN i Roberto Madrazo del PRI), sobretot davant de les enquestes que afavorien el candidat de l'esquerra (Andrés Manuel López Obrador del PRD).¹⁶ Els detalls d'aquestes reunions i els acords als quals van arribar van ser publicats per la premsa.¹⁷ Els dirigents dels partits polítics del PAN i del PRI van celebrar reunions per tal de convèncer els senadors de les seves fraccions parlamentàries de no fer cap canvi en les reformes, perquè això beneficiava els seus candidats. Amb tot, alguns legisladors van mantenir la seva postura en contra durant tot el procés (Villamil, J, 2006:30-31).¹⁸

Les reformes van ser aprovades, en principi, en "comissions unides" de comunicacions i transports i d'estudis legislatius, el 28 de març (*La Jornada*, 29 de març 2006). Dos dies després, el 30 de març, les reformes van ser aprovades en el Ple després d'un intens debat televisat pel canal

15 Els que es van expressar en contra van ser 7 acadèmics, 6 organitzacions acadèmiques, 2 sindicats, 2 periodistes, 11 concessionaris de ràdio, 4 representants d'emissores amb llicència, inclòs el president de la Xarxa d'Operadors de Ràdio i Televisió Culturals i Educatius de Mèxic. A favor s'hi van manifestar 4 representants de la Cambra Nacional de la Indústria de Ràdio i Televisió, 6 consultors contractats per Televisa per a la redacció de la proposta i 2 excomissionats de la Comissió Federal de Telecomunicacions (Cfr. Solís, Beatriz, 2006: 29).

16 Els candidats a la presidència de Mèxic van fer poques declaracions al voltant de la reforma de mitjans. Un d'ells, Andrés Manuel López Obrador, del Partit de la Revolució Democràtica, va demanar que se'n frenés l'aprovació. "Si genera sospites no s'ha d'aprovar", va dir el polític, a: "Preocupa 'ley Televisa' a ONU; López Obrador pide frenarla" (*El Universal*, 30 de març de 2006, primera plana).

17 Cortés, Nayeli, "Candidatos pactaron ley de radio y tv; Bartlett", a: *El Universal*, 11 de gener de 2006, primera plana, i "PRI y PAN van juntos para aprobar ley de radio y tv", a: *El Universal*, 24 de març de 2006, primera plana.

18 Sobre el que ha passat al grup parlamentari del PAN, recomanem l'article de Javier Corral Jurado "Neurosis de la escaramuza", a: *El Universal*, 24 de març de 2006, pàg. A-11.

del Congrés. La sessió, si hi incloem la discussió de cadascun dels articles impugnats, va durar més de 13 hores. Els senadors que es van oposar a la reforma van pujar a la tribuna en 54 ocasions; els qui hi van donar suport només van fer tres intervencions en la discussió del primer article i després van abandonar el debat. Després de tot, la votació ja estava decidida amb 81 vots a favor i 40 en contra, per l'acord pres entre les fraccions parlamentàries del PRI i del PAN. Raúl Trejo Delarbre va escriure sobre aquest tema: "Mancats d'arguments, els defensors de la Llei Televisa al Senat de la República van cedir el fòrum als qui durant sis hores van oferir alternatives a cadascun dels articles qüestionats... Van guanyar els vots, evidentment. Però en el camp del diagnòstic i la proposta, la balança va estar a favor dels senadors que es van oposar a la contrareforma —i amb ells les institucions, els organismes socials i els especialistes que els van proveir d'arguments." (Trejo, R, 2006:48-52).

Llei Televisa

Des d'un principi les reformes van rebre el nom de "Llei Televisa", ja que el seu contingut respon als plantejaments que en diferents fòrums van expressar els representants de l'operadora de televisió, particularment en el tema de la convergència tecnològica i la prestació de serveis addicionals de telecomunicacions en les mateixes bandes de freqüències atribuïdes a la radiodifusió, com una manera de desenvolupar nous espais de negoci. També va rebre

aquest nom perquè conservava la posició de duopoli de Televisa i de Televisión Azteca a la televisió mexicana, ja que feia més difícil l'entrada de nous operadors en aquest mitjà de comunicació.

Les reformes, entre modificacions i addicions, van afectar només 5 articles de la Llei federal de telecomunicacions i 14 articles de la Llei federal de ràdio i televisió.¹⁹ No van ser gaires articles, però els canvis en el marc legal de la ràdio i la televisió, i en menor mesura de les telecomunicacions, van ser d'una enorme transcendència social, econòmica i política. Els canvis més importants es poden resumir de la manera següent:

• **Convergència tecnològica:** L'article 28 de la Llei federal de ràdio i televisió esmenta la possibilitat que els concessionaris de ràdio i televisió puguin prestar serveis addicionals de telecomunicacions en les mateixes bandes de freqüències que els han estat concedides, per a la qual cosa només han d'avisar a la Comissió Federal de Telecomunicacions (Cofetel). Per a això, la Cofetel "pot" rebre el pagament d'una contraprestació i no es requereix el veredict favorable de la Comissió Federal de Competència (Cofeco).

Amb l'argument de promoure la convergència tecnològica, els operadors de televisió tenen la possibilitat de desenvolupar nous negocis en els "canals mirall" destinats a la transmissió dels seus senyals digitals.²⁰ Perquè això passi, els concessionaris han de substituir els seus títols de concessió de serveis de radiodifusió pels de serveis de xarxes públiques de telecomunicacions. Sobre aquest tema es van plantejar infinitat de qüestions que no van ser ateses pels senadors. En un dels dictàmens tècnics elaborat pel mateix

19 Projecte de decret que reforma, addiciona i deroga diverses disposicions de la Llei federal de telecomunicacions i de la Llei federal de ràdio i televisió, aprovat per la Cambra de Diputats l'1 de desembre de 2005.

20 El model de televisió digital terrestre a Mèxic és similar al que va desenvolupar la Comissió Federal de Comunicacions (FCC) dels Estats Units: l'assignació a l'operador de cada emissora de televisió analògica d'un segon canal de 6 MHz per a la transmissió digital. Les assignacions d'aquests canals es realitzen amb el propòsit de replicar la cobertura actual dels canals analògics existents. Durant el període de transició que als Estats Units es va iniciar el 3 d'abril de 1996 i que ha de culminar el 17 de febrer de 2009 (13 anys), operen al mateix temps emissores analògiques i emissores digitals, mentre que els consumidors adquireixen receptors de televisió digital o descodificadors del sistema digital per ser usats en els receptors analògics actuals. A Mèxic, l'"acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre", publicat el 2 de juliol de 2004 al Diari Oficial de la Federació, estableix quelcom similar, tot i que és més flexible en la temporalitat: va començar el 2004 i ha de culminar el 2021, en períodes de cobertura amb metes trianuals. No obstant això, aquesta data es pot ampliar si les condicions econòmiques o d'accés a la tecnologia ho fan necessari.

Govern federal, a través de la Secretaria de Comunicacions i Transports —sobre el qual parlarem més endavant perquè es tracta d'un document que només va ser donat a conèixer públicament gràcies a l'Institut Federal d'Accés a la Informació— es comenta que “si bé és desitjable que es prestin serveis de telecomunicacions, en tot moment s'ha de prestar el servei de televisió digital”.²¹ I precisa: “Tal com està plantejat hi ha dues formes extremes de veure'l: 1) d'una banda, hi ha la possibilitat que l'espectre (es refereix al canal analògic de televisió que s'ha de retornar una vegada conclouï el període de transició cap a la digitalització) mai no es restitueixi a l'Estat, ja que el particular pot argumentar que li és d'aplicació la Llei federal de telecomunicacions i que, en conseqüència, no li poden retirar el canal addicional²² i 2) que l'espectre que encara no s'ha atorgat no es pot atorgar en els termes plantejats en la política (és a dir, l'assignació d'un canal addicional de televisió a cada concessionari perquè s'hi realitzin les transmissions digitals) i en els títols de concessió o permisos, ja que la forma plantejada en els documents esmentats s'oposa a la Llei federal de telecomunicacions i, per tant, s'hauria de licitar i no assignar”.²³

L'article esmentat també va ser qüestionat perquè les “emissores permissionades” (culturals i educatives sense

ànim de lucre) van ser excloses de la possibilitat de prestar els serveis addicionals de telecomunicacions, la qual cosa també va en contra del que conté l'“Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre a Mèxic”.

Per donar congruència a aquests nous serveis addicionals de telecomunicacions, les reformes van incorporar una nova definició d'“indústria de ràdio i televisió”, com aquella que “comprèn l'aprofitament de les ones electromagnètiques, mitjançant la instal·lació, funcionament i operació d'estacions radiodifusores pels sistemes de modulació, amplitud o freqüència, televisió, facsímil o qualsevol altre procediment tècnic possible, dins de les bandes de freqüències de l'espectre radioelèctric atribuïdes al servei”. Segons l'opinió de la SCT, aquest article permet, sense que hi hagi licitació, que es prestin per part dels concessionaris de ràdio i televisió tota mena de serveis tècnicament possibles. “Això atenta contra tota pràctica internacional en la matèria, ja que per a serveis addicionals al món hi ha aprofitaments addicionals per a l'Estat”.²⁴

• **Licitació de concessions.** L'article 16 estableix que les concessions per a ràdio i televisió comercials han de ser per a 20 anys (abans eren per a 30 anys) i s'han d'atorgar, a

21 L'“Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre a Mèxic” estipula que les transmissions de televisió digital terrestre han de ser de qualitat d'alta definició (HDTV) o de qualitat millorada (EDTV).

22 Un dels temes que més insistentment es van tractar en l'anàlisi i les discussions de les reformes va ser la possibilitat que els operadors de la televisió es quedin amb els canals analògics quan finalitzi la transició cap a la televisió digital. Aquest plantejament es basa en el que s'estableix a la reforma feta a la Llei federal de ràdio i televisió, particularment a l'article 28, on es diu que una vegada que la Cofetel autoritzi l'operador de televisió la prestació de serveis addicionals de telecomunicacions “ha d'atorgar títol de concessió per utilitzar, aprofitar o explotar una banda de freqüències en el territori nacional, així com per instal·lar, operar o explotar xarxes públiques de telecomunicacions”. Aquest títol ha de substituir la concessió que abans tenia per a la prestació de serveis de radiodifusió. D'aquesta manera, una vegada acabades les transmissions analògiques, els operadors de televisió podran ampliar els seus serveis de telecomunicacions en tots dos canals i argumentar que els analògics no poden ser restituïts a l'Estat perquè ja formen part d'una xarxa de telecomunicacions. Els defensors de les reformes van argumentar que això no és possible ja que l'acord esmentat de política digital indica clarament que els canals analògics s'han de retornar a l'Estat en els terminis que s'estipulen. No obstant això, en la jerarquia jurídica mexicana, la llei està per sobre dels acords expedits pel poder executiu.

23 i 24 SCT, dictamen tècnic. Iniciativa per la qual es reformen, addicionen i deroguen diverses disposicions de la Llei federal de telecomunicacions i de la Llei federal de ràdio i televisió, 4 d'abril de 2006.

diferència de la legislació anterior, mitjançant licitació pública.²⁵ És a dir, guanya la concessió qui ofereix més diners. D'aquesta manera, la qüestionada discrecionalitat que existia en el lliurament de concessions en la legislació passada va donar pas a la licitació. Tot i així, no es garanteix plenament que el guanyador de la licitació rebí la seva concessió ja que el secretari de Comunicacions i Transports té la decisió final. El dictamen tècnic elaborat per aquest Ministeri també ho adverteix: "Segueix quedant en mans del secretari de Comunicacions i Transports la firma dels títols de concessió que li presenti la Cofetel, amb la qual cosa adopta el paper d'executor de firmes o de qui veta les propostes sense més fonamentació ni motivació".²⁶

Per tal de concursar per les freqüències s'han d'emplenar diversos requisits: dades generals, pla de negocis, projecte de producció i programació, garantia per assegurar la continuació dels tràmits fins que la concessió sigui atorgada o negada, i "sol·licitud favorable presentada a la Comissió Federal de Competència". Aquest últim requisit va ser qüestionat insistentment a causa que la "sol·licitud" no és el mateix que l'"autorització favorable" de l'òrgan promotor de la competència.

La nova legislació preveu que, entre els concursants, la SCT ha de considerar "els fins de la ràdio i televisió previstos per l'article 5 de la present llei" relatius a principis morals, culturals i cívics que l'Estat exigeix als concessionaris. "L'esmentat article 17-A —escriu Trejo Delarbre— està redactat d'una manera tan deliberadament hàbil que es consigna només l'obligació de l'autoritat per prendre en consideració aquests fins però no el deure dels aspirants a una concessió per contemplar-los en les seves propostes de programació" (Trejo, R, 2006:50).

Amb l'establiment de les licitacions per poder obtenir

freqüències de ràdio i televisió es crea un filtre que dificulta l'entrada de nous operadors en la radiodifusió. I no sols això, sinó que aquells que ho aconsegueixen són sobretot empresaris amb forts recursos econòmics. Per aquest motiu s'afirma que les reformes afavoreixen els principals operadors de televisió i el seu domini en el sector: Televisa, amb 225 freqüències, i Televisión Azteca, amb 169 canals, controlen el 86% de les concessions atorgades al país (Sánchez Ruiz, 2003).

Un altre aspecte relacionat amb la concentració i el tracte favorable als actuals operadors comercials de ràdio i televisió és que les concessions s'han de ratificar "al mateix concessionari", el qual "té preferència davant de tercers". La ratificació de les concessions no està subjecta al procediment de licitació esmentat, d'acord amb les reformes. Segons l'opinió de la SCT, aquesta modificació legal "genera un règim d'excepció dins del mateix mercat, ja que qualsevol altra persona que pretengui ser concessionària ha de licitar i pagar per aquest motiu i els concessionaris existents poden seguir explotant les freqüències sense efectuar cap pagament addicional".²⁷ Als "permissionaris" (les emissores comunitàries de titularitat privada, sense ànim de lucre i que desenvolupen un servei públic) no se'ls aplica la mateixa certesa en les ratificacions.

• **Més requisits per a mitjans de servei públic:** En el cas de la ràdio i la televisió de servei públic, les noves disposicions inclouen, a diferència del que passava amb la legislació abans de ser modificada, més requisits per a les institucions que desitgin obtenir les freqüències. Els aspirants a un permís han de complir els mateixos requisits que els concessionaris comercials (només amb l'excepció del pla de negocis). Addicionalment han de presentar "un programa de desenvolupament i servei de l'estació" i s'han

25 És important destacar que gràcies a l'"acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre a Mèxic", els operadors de la televisió comercial van ratificar les seves concessions fins al 2021, data prevista en principi per a l'"apagada analògica" de la televisió. Als Estats Units no hi va haver cap modificació de la durada de les llicències assignades als operadors de la televisió com a conseqüència de la implantació de l'estàndard de televisió digital.

26 i 27 SCT, dictamen tècnic. Iniciativa per la qual es reformen, addicionen i deroguen diverses disposicions de la Llei federal de telecomunicacions i de la Llei federal de ràdio i televisió, 4 d'abril de 2006.

de sotmetre a una revisió més escrupolosa dels motius pels quals desitgen ser “permissionaris”. L'article 20 assenyalava:

“Si ho considera necessari, la Secretaria pot mantenir entrevistes amb els interessats que hagin complert, si escau, els requisits exigits, per tal que aportin informació addicional amb relació a la seva sol·licitud. Això, sense perjudici de la informació addicional que la Secretaria consideri necessari recopilar d'altres autoritats i instàncies per al coneixement de les característiques de cada sol·licitud, del sol·licitant i de la seva idoneïtat per rebre el permís de què es tracti.”

“Per descomptat —explica Trejo Delarbre—, el Govern té l'obligació de saber a qui lliura un permís de radiodifusió. Però l'escrupolós procediment abans descrit resulta discriminatori perquè en el cas de les concessions mercantils no es requereixen aquesta mena de gestions. A més, recorda massa les indagacions policiaques que la SCT ha sol·licitat per oposar-se, diverses vegades, a la legalització d'alguns operadors de ràdio comunitaris” (Trejo, R, 2006:50).

Les reformes precisen que només les dependències federals, organismes paraestats, governs estatals i municipals i institucions d'educació superior poden accedir als permisos. Això exclou els ciutadans o les organitzacions socials per aspirar a freqüències “permissionades” de ràdio i televisió, per la qual cosa ja no hi haurà més ràdios comunitàries a Mèxic. Al seu torn, les universitats privades s'han de sotmetre als concursos de licitació. Però fins i tot per a les entitats governamentals esmentades i institucions d'educació superior, la situació no és fàcil. Un dels apartats del mateix article 21-A estableix que, per obtenir un permís, la dependència que ho pretengui ha de tenir establerta, “dins de les seves facultats o objecte”, competència per “instal·lar i operar estacions de ràdio i televisió”, la qual cosa els obliga a modificar la seva legislació.

Evidentment, les reformes no atorguen la possibilitat que els operadors de ràdio i televisió no comercials puguin obtenir recursos a través de missatges patrocinats o bé per

la venda de serveis, tal com insistentment han sol·licitat durant dècades els permissionaris de ràdio i televisió.

• **Increment de temps de publicitat:** Les reformes autoritzen, a l'article 72-A, l'increment del 5% de temps de publicitat en ràdio i televisió, sempre que els concessionaris destinin el 20% dels seus espais a la producció nacional. Això vol dir que la publicitat pot arribar a representar el 23% del temps total de transmissió de cada estació de televisió i el 43% en la ràdio. Durant el debat que va tenir lloc al Senat, el senador Javier Corral va explicar aquest canvi de la següent manera:

“Ens volen enganyar amb l'esquer de la producció independent i no és res més que un altre negoci addicional. Si un dictamen no defineix què és la producció independent, si un dictamen no diu amb quin paràmetre es mesura, l'únic que estan garantint és un altre negoci addicional als operadors de televisió. Per descomptat que estan encantats amb un 5% de programació comercial més, si posen un 20% de producció independent de les seves subsidiàries; amb les seves filials compleixen el requisit”.²⁸

• **Modificació de l'òrgan regulador:** La Comissió Federal de Telecomunicacions (Cofetel) va ser creada amb l'aprovació, el 1995, de la Llei federal de telecomunicacions, com a òrgan desconcentrat de la Secretaria de Comunicacions i Transports. A diferència del que passa amb altres reguladors al món, la Cofetel es troba, en la pràctica, subordinada al poder executiu.

Amb la reforma a la Llei federal de telecomunicacions, la Cofetel adquireix una nova composició i se li atorguen més atribucions. Els cinc comissionats de la Cofetel (abans n'eren quatre) són designats pel president de la República i poden ser objectats o avalats pel Senat. La durada en els seus càrrecs és de vuit anys, renovables per un període addicional. El dictamen tècnic de la SCT i l'acció d'inconstitucionalitat presentada pels senadors estableix, no obstant, que és inconstitucional el “dret d'objectar” que se li va atorgar a la Cambra de Senadors. També considera incons-

28 "Reunió de Comissions Unides-Comunicacions i Transports i Estudis Legislatius", a Etcètera, 28 de març de 2006, a <http://www.etcetera.com.mx/pagsintesisne65.asp>.

titucional el fet que no s'hagi permès als comissionats que aleshores estaven en funcions de ser ratificats en els seus càrrecs.²⁹

La Llei federal de telecomunicacions atorgava a la Cofetel facultats en la regulació, l'ús, l'aprofitament i l'explotació de l'espectre radioelèctric, les xarxes de telecomunicacions i els sistemes de comunicació via satèl·lit. Amb les reformes, se li van incorporar atribucions en radiodifusió, específicament en allò relatiu a l'atorgament, les pròrrogues i la terminació de concessions i permisos, així com en tot allò relacionat amb la seva operació tècnica. Aquestes responsabilitats les tenia directament la Secretaria de Comunicacions i Transports a través de la Direcció General de Sistemes de Ràdio i Televisió, el personal i recursos de la qual van passar a formar part de la Cofetel.

Segons els defensors de la reforma, amb això s'acaba la discrecionalitat de l'Executiu federal en l'atorgament de concessions i permisos de radiodifusió. També, van dir, s'enforteix l'autonomia de l'organisme ja que se li atribueixen majors facultats reguladores. No obstant això, diverses institucions van opinar el contrari. El ple de la Cofetel —els comissionats de la qual van renunciar per l'aprovació de les reformes, com precisarem més endavant— assenyalen en un ampli document que, pel que fa a l'òrgan regulador, la llei "a) no li atorga independència de decisió, ni control integral dels tràmits efectuats en matèria de concessions, permisos, assignacions i sancions, en matèria de telecomunicacions i radiodifusió, pel fet de mantenir el regulador com una unitat administrativa subordinada a la Secretaria; b) resta a l'òrgan regulador les facultats en matèria de telecomunicacions; c) omet actualitzar les seves facultats en matèria de sancions i atorgar-li facultats essencials per administrar la convergència tecnològica, i d) provoca una confusió entre la competència de la Secretaria i la Cofetel

en matèria de telecomunicacions i radiodifusió".³⁰

També adverteix que la llei, "lluny de representar una millora a la situació actual del regulador i els particulars, debilita el regulador i crea incertesa jurídica per al particular respecte als actes d'autoritat de les dependències del sector".³¹

• **Informació sobre despeses electorals.** L'article 79-A estableix que "els concessionaris de ràdio i televisió han d'informar l'Institut Federal Electoral sobre la propaganda que hagi estat contractada pels partits polítics i els candidats de qualsevol circumscripció, així com els ingressos derivats de la contractació esmentada". També diu que "l'Institut Federal Electoral, durant els processos electorals federals, és la instància encarregada de pagar la publicitat electoral dels partits polítics amb càrrec a les seves prerrogatives, i ha de dictar les mesures necessàries a aquest efecte". Aquestes reformes, segons un article transitori, han d'entrar en vigor a partir de l'1 de gener de 2007.

Aquest article, qüestionat pel mateix Institut Federal Electoral, era innecessari i contraproduent si el que es buscava era fer transparent la despesa de les campanyes polítiques en els mitjans electrònics. La legislació electoral ja estableix l'obligació dels partits polítics d'informar sobre les seves despeses en mitjans de comunicació.

El problema és que les reformes obren la possibilitat perquè els candidats i no sols els partits polítics contractin directament la publicitat en ràdio i televisió, amb la qual cosa es contravé al Codi Federal d'Institucions i Procediments Electorals, el qual limita aquesta atribució als partits polítics. Així mateix, limita les atribucions de l'IFE quant a la contractació d'aquesta publicitat i només li atorga el paper de garant per als pagaments que realitzin els partits polítics als concessionaris.

• **Posicions en contra i cobertura.** Les manifestacions en contra de les reformes van ser nombroses. A través de co-

²⁹ El segon article transitori de la reforma a la Llei federal de telecomunicacions diu el següent: "No són elegibles per ser comissionats o president de la Comissió les persones que ocupin els càrrecs esmentats en el moment de l'entrada en vigor del present Decret, pel que fa a la primera designació dels comissionats i del president de la Comissió".

³⁰ "Opinió de la Cofetel respecte a la minuta de Decret que reforma i addiciona les LFTEL i LFRiTV", aprovada pel ple de la Cofetel en la seva 111a Sessió Extraordinària del 15 de març de 2006, mitjançant acord P/EXT/150306J9.

³¹ *Ibidem*.

municats publicats a la premsa escrita, espots de ràdio, fòrums públics, taules rodones, entrevistes, documents de treball i fins i tot marxos i plantades a diferents llocs de la Ciutat de Mèxic, diverses institucions van reiterar la necessitat de modificar les reformes per les insuficiències que presentaven.³² A més de la Secretaria de Comunicacions i Transports, la Cofetel i la Comissió Federal de Competència, ja esmentades, s'hi van manifestar en contra la Comissió Nacional per al Desenvolupament dels Pobles Indígenes (que depèn del Govern federal), la Xarxa d'Operadors de Ràdio i Televisió Culturals i Educatius de Mèxic, aquesta última conformada per prop de 50 sistemes de ràdio i televisió, l'Associació Mundial de Ràdios Comunitàries (AMARC), l'Oficina de l'Alt Comissionat de Drets Humans de l'Organització per a les Nacions Unides, la Societat Interamericana de Premsa (SIP), més de 200 emissores comercials integrants de Radio Independiente, l'Institut Federal Electoral (IFE), l'Associació Mexicana d'Investigadors de la Comunicació (AMIC), així com una important quantitat d'associacions civils i sindicals (*El Universal*, 23 de març de 2006). També van rebutjar les reformes escriptors, poetes, periodistes, cineastes, comunicadors, acadèmics, investigadors, analistes, industrials i polítics.

Un estudi realitzat per l'Associació Mexicana de Dret a la Informació, a través de la seva Comissió d'Observatori de Mitjans, va revelar que en el període que va abraçar des de l'aprovació de les reformes a la Cambra de Diputats fins a la seva publicació en el Diari Oficial de la Federació, el tema de l'anomenada "Llei Televisa" va aconseguir col·locar-se a l'agenda pública nacional, gràcies a l'àmplia cobertura a la premsa escrita. Així mateix, algunes emissores de ràdio comercials, el Canal del Congrés i els mitjans públics es van sumar al debat i a l'anàlisi "i van aconseguir que els canvis a aquestes lleis federals no passessin desapercebuts com haguessin volgut els qui els van impulsar de sotamà" (Solís, B., 2006a:26-28). És important esmentar que Televisa va organitzar dos debats sobre el tema poc després que s'aproveïssin les reformes a la Cambra de Diputats, però en general el tema no va tenir gaire ressò en els mitjans comercials.

Segons l'estudi citat, de l'1 de desembre de 2005 al 19 de maig de 2006 es van publicar 1.625 notes, articles i editorials. D'aquest total, el 59% s'expressava en contra de les reformes, el 34% tenia un tractament neutre i només el 7% s'hi manifestava a favor. En nou diaris editats a la capital del país s'hi va concentrar el 90% dels registres: *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada*, *Milenio*, *El Financiero*, *El Sol de México*, *Excélsior*, *La Crónica* i *El Economista* (Solís, B., 2006a:26-28).

A la ràdio va destacar la protesta duta a terme per l'Institut Mexicà de la Ràdio, un organisme depenent del Consell Nacional per a la Cultura i les Arts. Un dia abans de votar-se les reformes en el ple del Senat, els 17 operadors de ràdio integrants d'aquest grup van transmetre una sola cançó i hi van intercalar espots amb el missatge següent:

"Un país sense pluralitat de mitjans de comunicació seria com escoltar la mateixa cançó tot el dia. Avui, dimecres 29 de març, només transmetem una cançó. Les modificacions a la Llei de ràdio i televisió redueixen la possibilitat de crear opcions. L'Institut Mexicà de la Ràdio manifesta el seu desacord. Tu què en penses?"

Aquest mateix dia, Radio Educación, emissora depenent de la Secretaria d'Educació Pública, a través del Consell Nacional per a la Cultura i les Arts, va emetre taules rodones en les quals es van qüestionar les reformes. El Canal 11 de l'Institut Politècnic Nacional va obrir també els seus noticiaris per donar una àmplia cobertura a les posicions crítiques davant les reformes.

• **Contradiccions i pressions.** En els registres de l'Associació Mexicana de Dret a la Informació també s'informa dels comunicats a favor de les reformes, al voltant dels quals van succeir fets significatius. Després que s'aproveïssin les reformes a la Cambra de Diputats, la Cambra Nacional de la Indústria de Ràdio i Televisió, la Cambra Nacional de la Indústria Electrònica, de Telecomunicacions i Informàtica (CANIETI) i altres radiodifusors s'havien manifestat en un principi en contra de la reforma, però després

³² Una de les protestes públiques es va fer el 30 de març a l'exterior de les instal·lacions del Senat de la República. Apareix una ressenya de l'acte a Alcántara, Liliana, "Protesta pacífica acabó en jaloneos", a *El Universal*, 31 de març de 2006, pàg. A-10.

van canviar la seva posició per la pressió de Televisa.³³

El canvi de posició de la CIRT també va generar una divisió interna entre els concessionaris afiliats a aquesta organització.³⁴ Un dels empresaris radiofònics més reconeguts del país, propietari de Organización Radio Fórmula i oncle del president actual de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, va demanar al Senat diferir les reformes perquè "contenen disposicions que afecten seriosament la majoria dels concessionaris que integren la indústria de la ràdio al país" (*El Universal*, 9 de desembre de 2005). A la seva posició s'hi van sumar els operadors de ràdio pertanyents a l'organització Radio Independiente, el president de la qual, Roque Chávez, va manifestar en diferents ocasions el seu rebuig a les reformes per la licitació de les freqüències, l'enfortiment dels oligopolis i per no garantir la transició de les emissores "concessionades" (comercials) i "permissio-nades" (comunitàries) d'AM a la banda de FM.

El cas de la Cambra Nacional de la Indústria Electrònica, de Telecomunicacions i Informàtica va ser notable. En un comunicat publicat el gener en diversos diaris nacionals, aquest organisme va dir que es tractava de reformes fetes

"al vapor", que responien "a interessos individuals, contraris a l'interès públic". Fins i tot els advocats de la CANIETI van col·laborar directament en la realització d'una proposta alternativa que preparaven els senadors opositors a les reformes.³⁵ Amb el pas dels dies, l'organisme va canviar de posició. L'1 de febrer va enviar una carta al president del Senat, Enrique Jackson, en què qualifica la proposta "com un avenç en l'enfortiment de l'òrgan regulador i busca la convergència".³⁶ El diari *El Universal* va donar a conèixer l'1 de març diversos enregistraments telefònics en què es revelava la manera com l'assessor jurídic de Televisa havia coaccionat la CANIETI perquè modifiqués la seva postura en relació amb les reformes. També les converses van revelar que diverses de les cartes de suport a les reformes van ser escrites, supervisades o aprovades per aquesta empresa de televisió (*El Universal*, 1 de març de 2006).

Una posició igualment contradictòria va ser la del poder executiu. Poc després que el president Vicente Fox publicqués les reformes en el Diari Oficial de la Federació, es va donar a conèixer l'existència d'un document (el "dictamen tècnic" esmentat abans) elaborat per la Secretaria de

33 La revista *Proceso* va detallar alguns dels mecanismes de pressió: "Televisa va amenaçar la cadena Rádiorama (el grup més important del país pel nombre d'emissores entre pròpies i afiliades), de Javier Pérez de Anda, amb retirar l'emissió en cadena del senyal de W Radio en gairebé 50 de les seves 189 emissores al país. A Multivisión, de Joaquín Vargas, li va suggerir que si mantenia la seva oposició, Televisa podria treure del sistema via satèl·lit Sky al Canal 52". Aquest últim empresari havia dit a través d'un comunicat distribuït el 8 de desembre de 2005 que les reformes no contemplaven "temes de fons". No obstant això, cinc dies després va abonar les reformes: "Entenem que la conjuntura obliga a considerar la conveniència del que ja ha aprovat la Cambra de Diputats, i és en aquest context que donem suport a la posició de la nostra Cambra" (es refereix a la Cambra Nacional de la Indústria de Ràdio i Televisió). Villamil, Jenaro, "Consenso a fuerza", a *Proceso* núm. 1528, 12 de febrer 2006, pàg. 25.

34 El comunicat que modifica la posició de la CIRT i que va ser publicat a *Reforma*, el 13 de desembre de 2005, pàgina 6, diu entre altres coses el següent: "Malgrat l'absència d'una consulta a aquesta associació gremial amb la intenció d'enriquir el contingut de la iniciativa, de l'anàlisi i discussions realitzats al si dels comitès tècnics i jurídics, es conclou que la reforma proposada representa un avenç significatiu per a la integració plena de la indústria de la radiodifusió mexicana a la denominada 'societat de la informació'. Posteriorment publica un nou comunicat en el qual va exhortar al president Vicente Fox a aprovar les reformes perquè "la nova legislació és el primer pas cap a una indústria de la radiodifusió més ben regulada, més transparent i amb incentius adequats, per a la seva modernització tecnològica", a *El Norte*, "Urge CIRT a Fox a promulgar ley", 3 d'abril de 2006, pàg. 5.

35 Comunicat de la CANIETI adreçat al Congrés de la Unió i a l'opinió pública, amb el títol "El que no hauria de passar amb els legisladors en un país de transparència i democràcia", publicat a *El Universal*, 12 de desembre 2005, pàg. A-25.

Comunicacions i Transports, en què adverteixen les incon-sistències i les violacions constitucionals de les reformes. El document es va obtenir gràcies a una sol·licitud que el senador Javier Corral va fer a través de l'Institut Federal d'Accés a la Informació Pública (IFAI). El dictamen va ser dirigit al president Fox, però segons el seu portaveu, Rubén Aguilar, no va arribar a mans del titular del poder executiu perquè és habitual que el conseller jurídic de Presidència no li envii aquest tipus de documents.³⁷ Sobre aquest tema, Beatriz Solís va escriure:

“La revelació de l'advertència que la Secretaria de Comunicacions i Transports, responsable del sector, va fer al president Fox per retornar la reforma no afegeix res de nou al debat que s'havia donat els mesos anteriors, només que el seu valor afegit és l'opinió del sector responsable que si bé abans havia mantingut una posició passiva, no va poder, en el seu últim tram, deixar d'assumir la seva responsabilitat d'advertir les irregularitats legals i les violacions constitucionals d'una reforma aprovada inopinadament” (Solís, B., 2006:29).

• **Reformes paral·leles.** Per intentar revertir les omissions de les reformes, alguns dels senadors que van donar suport a la “Llei Televisa” van preparar una iniciativa amb la finalitat d'esmenar les insuficiències de les modificacions incloses a la Llei federal de ràdio i televisió. Aquesta

iniciativa es va anomenar “reforma paral·lela” i va ser aprovada el 20 d'abril per 62 senadors; 24 hi van votar en contra. No obstant això, la proposta es trobava encara a la Cambra de Diputats sense ser analitzada ni votada.³⁸ En el document s'inclou la participació de la Comissió Federal de Competència en l'elaboració de les bases de licitació de freqüències de ràdio i televisió. Així mateix, hi ha una indicació perquè l'executiu federal expedeixi un nou Reglament de Mitjans Públics i “promogui el desenvolupament de les emissores “permissionades”, ja siguin culturals o educati-ves, que se centrin en comunitats específiques, escoles radiofòniques o de qualsevol altra índole”. També s'inclou una modificació a l'article relacionat amb la contractació de propaganda, ja que es treu aquesta possibilitat als candidats dels partits polítics per tal de no violar, com passa ara, la legislació electoral.

En la “reforma paral·lela” s'inclou finalment un article transitori en què s'estableix que la Cofetel ha d'assignar temporalment freqüències addicionals als operadors de radiodifusió per dur a terme la “introducció de noves tecnologies”. Aquest article es va fer per garantir l'atorgament de canals addicionals als concessionaris i permissionaris de ràdio en cas que així ho requereixi l'estàndard digital que Mèxic adopti, sense estar subjecte al procediment de licitació de freqüències definit en les reformes.

36 Javier Lozano, expresident de la Cofetel, va escriure el següent sobre la CANIETI: “És tan evident la contradicció, tan curt el temps transcorregut i tan ominós el silenci que va seguir el lliurament d'aquesta última carta, que el mínim que es pot fer és pensar malament. María Teresa Carrillo, presidenta de la CANIETI, té l'obligació d'explicar, davant dels seus agremiats i enfront de l'opinió pública, la seva erràtica manera de procedir mentre que els senadors que revisen la minuta de reformes tenen, també, el deure de qüestionar-li la seva sorprenent i oficial mutació. Si ho fan, els legisladors podran desvelar la veritable raó d'una mostra de suport tan 'espontània'. Si la deixen passar, estaran posant el seu segell personal en una història que, pel que es veu, quedarà escrita amb lletres dolgues”, a *El Universal*, 13 de febrer de 2006, pàg. A11.

37 El conseller jurídic de Presidència de la República, Juan de Dios Castro, va enviar una carta al diari *El Universal* en la qual dona a conèixer la seva posició sobre el dictamen tècnic de la SCT: “Doncs bé, la SCT en cap moment va informar aquesta Conselleria Jurídica que hagués obtingut l'acord favorable amb el president de la República, ni va presentar a aquesta dependència el document formal que contenia les observacions que s'havien de presentar al Congrés de la Unió (projecte de veto). Per això, la Conselleria Jurídica mai no va procedir a l'anàlisi dels comentaris remesos per la SCT”, a *El Universal*, 22 de juny 2006, pàg. A-8.

38 Projecte de Decret que addiciona un últim paràgraf a l'article 17-D; un segon paràgraf a l'article 17-G; un últim paràgraf a l'article 28, així com una fracció quarta a l'article 28-A, i es reforma l'article 79-A de la Llei federal de ràdio i televisió”. Vegeu també Torres, Alejandro, “Senado avala 'iniciativa paralela' de ley de medios”, a *El Universal*, 21 d'abril de 2006, pàg. 1.

De tota manera, la “reforma paral·lela” no va ser aprovada per la Cambra de Diputats perquè la direcció del PRI va considerar que en aquell moment no s’havia donat un tracte adequat per part dels mitjans electrònics al seu candidat a la presidència, després del primer debat televisat.

• **Els nous comissionats.** Després que entressin en vigor les reformes, el pas següent dels qui les van impulsar va consistir a realitzar els moviments de pressió necessaris perquè el president Fox proposés als comissionats més favorables als seus interessos. Una primera terna va estar conformada per Rafael del Villar, Gonzalo Martínez Pous, Julio Di Bella, José Luis Peralta Higuera i Fernando Lerdo de Tejada (*El Universal*, 23 de maig de 2006, pàg. A-8). D’aquesta proposta només va ser ratificat José Luis Peralta, funcionari de la Cofetel, un altre va renunciar prèviament (Fernando Lerdo) i dos van sol·licitar empara perquè el Senat no tenia atribucions per objectar-los (Rafael del Villar i Gonzalo Martínez).³⁹

Posteriorment, el president Fox va enviar al Senat una nova terna que, gràcies a una nova negociació entre el PAN i el PRI, va ser aprovada pels dos partits i rebutjada pel PRD. Els designats van ser: els senadors Ernesto Gil Elorduy (del PRI) i Héctor Osuna Jaime (del PAN), els quals van donar suport a l’aprovació de les reformes, aquest últim com a president de la Comissió de Comunicacions i Transports del Senat; l’advocat Eduardo Ruíz Vega, acadèmic i consultor contractat per Televisa per treballar a favor de les reformes, i l’enginyer Francisco González Abarca, qui havia treballat de directiu de diferents empreses de telecomunicacions (*El Universal*, 27 de juny 2006). D’aquesta manera, es va complir el cicle tal com havien previst els impulsors de les reformes.

• **Acció d’inconstitucionalitat.** Així mateix, 47 senadors que no estaven d’acord amb la “Llei Televisa” van presentar una acció d’inconstitucionalitat davant la Suprema Cort de Justícia per impugnar la reforma. El recurs jurídic documenta 21 violacions a 27 articles de la Constitució. Dues de les al·legacions principals es basen en la violació als articles 28 i 134 de la Carta Magna. L’article 28 constitucional prohibeix els monopolis, mentre que el 134 estableix que s’han de

licitar les concessions que l’Estat atorgui a particulars, la qual cosa no passa amb l’ús de l’espai excedent producte de la digitalització. També es destaca la violació de l’article 41 de la Constitució i el 48 de la legislació electoral perquè permet que siguin els candidats i no els partits polítics els que contractin directament la publicitat amb els operadors de televisió.

Consideracions finals

És evident que les reformes impulsades i el procés de negociació en el qual aquestes es van desenvolupar es van dur a terme a la mida i interessos dels grans conglomerats de mitjans de Mèxic, ja que aquests es veuran afavorits per les diverses possibilitats que els ofereix la convergència tecnològica per potenciar els seus serveis agregats i el desenvolupament de nous negocis.

A diferència dels beneficis que s’atorguen sobretot als operadors de televisió, advertim que la ràdio i la televisió públiques, ciutadanes i comunitàries queden relegades, tant per omissió com en el que s’inclou en les noves disposicions de legislació, situació que va en contra de la pluralitat democràtica i la diversitat cultural.

Com es va poder apreciar, no hi ha una conceptualització per part del Govern pel que fa a la radiodifusió com a part de l’aparell cultural del país ni tampoc com a ingredient fonamental de la construcció de l’Estat. Considerem que hi ha la idea de concebre la radiodifusió com un entreteniment i, fins i tot, com un instrument per a la negociació política en moments conjunturals. Per aquest motiu les reformes plantegen només una orientació en aspectes tècnics, d’operació i control.

Mèxic encara ha de seguir avançant per construir mecanismes democràtics suficients, perquè el poder econòmic dels barons de l’audiovisual i de les telecomunicacions, en sintonia amb el poder polític, no siguin els únics actors que guiïn el destí de la radiodifusió i les telecomunicacions al país. En aquest sentit no hem d’oblidar que el règim de propietat d’aquestes empreses es

³⁹ Rafael del Villar i Gonzalo Martínez van ser emparats, però el Poder Judicial va atorgar una suspensió provisional dels seus recursos.

basa en l'atorgament de concessions per a l'ús, temporal i regulat, de les bandes de freqüències. L'espectre radioelèctric, per on transiten les ones electromagnètiques, és un bé escàs administrat per l'Estat en benefici de la societat i no sols perquè els particulars l'explotin a perpetuïtat, sense que això derivi en beneficis per a la mateixa col·lectivitat.

Finalment, podem caracteritzar aquestes reformes com a ultraliberals, ja que hi ha una clara continuïtat de les polítiques que han impulsat els governs mexicans des dels inicis de la dècada dels noranta, mitjançant l'impuls del mercat lliure i la inversió privada. Durant tots aquests anys, la visió d'Estat ha desaparegut. Per això, la iniciativa privada podrà seguir ostentant privilegis per mantenir la seva posició concentradora i oligopòlica, sense que fins ara existeixi un contrapès real (ni en els poders executiu, legislatiu o judicial) que en limiti l'expansió.

Bibliografia i hemerografia

ALVA DE LA SELVA, A. "De la soberanía estatal a la convergencia", a *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 99, juny-juliol 2006, pàg. 28-31

BOHMANN, K. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza: Mèxic, 1988

CREMOUX, R. (1982). *La legislación mexicana en radio y televisión*. Ediciones UAM-Xochimilco: Mèxic DF, 1982

CROVI, D. "El tratado de libre comercio de América del Norte ¿Hacia una nueva etapa? El proyecto Monarca", pàg. 135-152. A: QUIRÓS I SIERRA (Dir.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, 2001

CROVI, D. "Inequidades del NAFTA/TLCAN: un análisis del sector audiovisual", pàg. 151-170. A: MASTRINI, G.; BOLAÑO, C. (Eds.). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Biblos: Buenos Aires, 1997

CUILENBURG, J. V.; MCQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm". A: *European Journal of Communication*. Sage: Londres, vol. 18(2), pàg. 181-207, 2003

FERNÁNDEZ, F. *Los medios de difusión masiva en México*. Editorial Juan Pablos: Mèxic DF, 1982

GALPERÍN, H. "Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements: the Case of NAFTA, the European Union and MERCOSUR". A: *Media, Culture and Society*, 21 (5), pàg. 627-648, 1999

GETINO, O. *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. Ciccus: Buenos Aires, 1998

GÓMEZ, R. "La industria Cinematográfica Mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003". A: *Estudios de las Culturas Contemporáneas*, núm. 22, desembre 2005. Universidad de Colima: Mèxic, pàg. 249-274, 2005
GÓMEZ, R. *Análisis de la industria audiovisual mexicana (1994-2000). Estructura, desarrollo y tendencias*. Treball de tesina, Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra, 2002

GÓMEZ MONT, C. "Liberalización de las telecomunicaciones en México", pàg. 257-277. A: CROVI, D. (Cor.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. Ediciones UNAM- FCPyS: Mèxic, DF, 1995

GONZÁLEZ CASANOVA, P. *La democracia en México*. Editorial Era: Mèxic DF, 1976

LOZANO, J. C. "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control". A: *Telos*, núm. 55, Fundación Telefónica: Madrid, 2003

MORAGAS, M. ET AL (eds.) *Televisión de Proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I i Universitat de València: Espanya, 1999

OROZCO, G. *Historias de la televisión en América Latina*. Gedisa: Barcelona, 2002

SÁNCHEZ RUIZ, E. "El estado de los medios en Iberoamérica. Particularidades del mercado mexicano de la televisión". A: *Telos*, núm. 57, 2003

SÁNCHEZ RUIZ, E. "Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age" pàg. 86-119. A: MOSCO, V; SCHILLER, D. (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: Maryland, 2001

SÁNCHEZ RUIZ, E. "La industria Audiovisual Mexicana ante el TLC. Radiografía de Flujos Desiguales". A: *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 12 (61), pàg. 6-14, 2000

SAXE-FERNÁNDEZ, J. *La compra-venta de México*. Plaza y Janes: Mèxic DF, 2002

SCHILLER, D. "Las comunicaciones en el Mercado Único Europeo. Una visión desde los Estados Unidos". A: *Telos*, Madrid, núm. 23, pàg. 79-87, 1990

SOLÍS, B. "Recuento de un debate inconcluso". A: *Zócalo*, juliol, pàg. 29, 2006

SOLÍS, B. "Inédita cobertura de la prensa escrita a la Ley Televisa". A: *Zócalo*, juliol, pàg. 26-28, 2006a

SOSA, G. "El engaño de las reformas paralelas". A: *El Universal* (primera secció), 11 d'abril 2006, pàg. 8

SOSA, G. "Radio agresiva". A: *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 80, març-abril 2003, pàg. 16-23.

TOUSSAINT, F. *Televisión sin fronteras*. Ediciones Siglo XXI: Mèxic DF, 1998

TREJO, R. "Ley Televisa, pobre en argumentos y base social". A: *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 98, abril-maig 2006, pàg. 48-52.

VILLAMIL, J. "Los amarres". A: *Proceso*, núm. 1.535, 2 d'abril de 2006, pàg. 30-31.

UGALDE, V. "Panorama del cine en México: cifras y propuestas". A: *Estudios cinematográficos-UNAM*, núm. 14, pàg. 45-59, 1998

Documents de consulta sobre les reformes a la Llei federal de ràdio i televisió i la Llei federal de telecomunicacions:

Decret pel qual es reformen, addicionen i deroguen diverses disposicions de la Llei federal de telecomunicacions i de la Llei federal de ràdio i televisió (DOF 11-04-2006): http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/prolegis/2006/LF_TelLFRT_11abr06.htm

Dictamen tècnic de la Secretaria de Comunicacions i Transports: http://www.senadorcorral.org/article.php3?id_article=1556

Opinió de la Comissió Federal de Competència: <http://www.cfc.gob.mx/contenedor.asp?P=Results.asp?txtDir=http://xeon2/cfc01/Documentos/Esp/Comunicación>

Opinió de la Comissió Federal de Telecomunicacions: <http://www.etcetera.com.mx/pagcofetelne65.asp>

Resum sobre l'acció d'inconstitucionalitat que van promoure 47 senadors en contra del Decret de reformes a la Llei federal de telecomunicacions i a la Llei federal de ràdio i televisió: http://www.senadorcorral.org/article.php3?id_article=1456

Acord pel qual s'adopta l'estàndard tecnològic de televisió digital terrestre i s'estableix la política per a la transició a la televisió digital terrestre a Mèxic: <http://normatividad.sct.gob.mx/index.php?id=441>

Dones, identitats i televisió: la construcció informativa del 8 de març¹

Montserrat Ribas i Lydia Fernández

■ Al llarg de les darreres dues dècades s'han obert línies de pensament crític que qüestionen algunes de les nocions bàsiques al voltant de les quals s'ha articulat la construcció de la modernitat. Una de les nocions més controvertides ha estat la de subjecte.

El subjecte articulat des del pensament binari ens resulta insuficient per explicar la complexitat i el dinamisme de les categories socials, i per això es fa necessari introduir noves formes de conceptualització. Una de les formes que sembla resultar operativa per repensar la noció de subjecte és l'anàlisi de les produccions discursives que constitueixen la base de les accions intersubjectives. La televisió és una de les produccions discursives que tenen més incidència en la construcció dinàmica de les identitats socials. En aquest article presentem la reflexió i l'anàlisi que vam dur a terme sobre la construcció de la identitat dona que emergeix dels relats informatius que van elaborar els telenotícies d'àmbit estatal i Televisió de Catalunya per commemorar el 8 de març (Dia Internacional de les Dones) de 2005.

Paraules clau

Dona, identitat, televisió, discurs, subjectivitat, informatius, 8 de març

Montserrat Ribas

Professora de la Facultat de traducció i interpretació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA)

Lydia Fernández

Professora associada del Departament de traducció i filologia de la Universitat Pompeu Fabra

Què volem dir quan diem “sóc una dona” o “és una dona”? Intentar respondre a una pregunta com aquesta és obrir interrogants en espais de coneixement tan diversos com la sociologia, la psicologia social, la filosofia, els estudis culturals, la lingüística o les ciències de la comunicació; és travessar discursos mitjançant els quals s'ha anat instituint i mantenint el pensament patriarcal; és, en definitiva, contribuir a la reflexió sobre els processos que intervenen en la construcció i reproducció de les formes de subjectivitat que sorgeixen com a acció i reacció de l'ordre social dominant.

El nostre objectiu, amb aquest article, és aportar dades i propostes especulatives que contribueixin a impulsar una reflexió col·lectiva sobre la identitat de gènere. En concret, pretenem: a) introduir postulats teòrics que puguin ser útils per analitzar allò que anomenem *construcció de les identitats*, i més especialment les identitats de *gènere*; i b) analitzar com es va construir la identitat *dona* a través dels relats que van confeccionar els informatius de les televisions espanyoles d'àmbit estatal i Televisió de Catalunya sobre el 8 de març (Dia Internacional de les Dones) de 2005.

1. Dones, identitats i televisió

El tema de les *identitats* ha suscitat darrerament més interès en l'àmbit de les ciències socials, ja sigui perquè els processos de globalització propicien l'aparició d'identificacions particulars i locals, ja sigui perquè, com observa

1 Aquest article forma part d'un estudi que ha estat possible dur-lo a terme gràcies als enregistraments que ens ha facilitat el CAC.

Laclau (1995: 93), el *Subjecte* (amb majúscula), entès com a categoria universal entorn de la qual s'ha articulat el pensament de la modernitat, ens resulta ja inconsistent i, per tant, qüestionable. I és justament aquest posar en qüestió la noció de subjecte, a través de la qual se'ns ha ofert la possibilitat de pensar-nos, el que es podria considerar la precondition que explicaria la proliferació d'estudis que han sorgit entorn de les distintes expressions de la *subjectivitat* (amb minúscula). Tanmateix, la nostra posició no és qüestionar les bases teòriques que han contribuït a establir les discriminacions del pensament modern, sinó observar com, en el discórrer de la quotidianitat, es van teixint relacions de subordinació individuals i col·lectives que acaben establint inèrcies que serviran de base a les regulacions identitàries.

La millor manera d'entendre la identitat, diu Barker (2003 [1999]: 28), és descrivint-la com un entrallat de pautes de discurs que formen una xarxa sense centre, i no com una sèrie d'atributs que posseeix un "jo" nuclear unificat. Aquesta idea d'identitat es basa en una concepció "antirepresentacional" del llenguatge —que trobem ja en el darrer Wittgenstein, 1953—, segons la qual les paraules no reflecteixen un objecte independent del món, sinó que són un recurs per *donar-li forma*; dit d'una altra manera, l'activitat enunciativa no té com a única funció reflectir objectes i estats de coses que existeixen més enllà dels enunciat, sinó construir interactivament aquests objectes i estats de coses. Per tant, el llenguatge no *representa* directament un "jo" preexistent, sinó que el *construeix* a través dels processos mitjançant els quals li assigna *significació*. El *self* no és res més que el conjunt d'accions i discursos que el fan possible i, en conseqüència, l'anàlisi de la identitat s'hauria de desplaçar envers l'anàlisi de les narratives que en construeixen el significat i n'estructuren les experiències. Així, allò que es considerava característiques individuals passa a ser ara efectes de la interacció social (Cabruja 1998: 55).

La televisió com a productora d'identitats

Si considerem que la identitat es construeix participant de les pràctiques dialògiques amb l'entorn discursiu que ens envolta, la televisió hi té, sens dubte, el paper més destacat. No oblidem que hi ha molta gent que no llegeix cap diari i que, per tant, l'opinió que té del que succeeix al món depèn d'allò que li arriba a través del format televisiu. Aquestes persones s'apropien dialògicament dels missatges i significats que la televisió vehicula i els incorporen de manera rutinària a la seva vida. La televisió construeix expressions de "realitat"² i produeix, per tant, models de subjectivitat.

Els cossos, les emocions, els desigs, els sentiments, les esperances, les accions, etc. que articulen les nostres identifications com a subjectes socials són, en bona mesura, efecte de la interacció amb els textos televisius. Els mitjans de comunicació en general, i especialment la televisió, estan, com expressa Thompson (1995:43), profundament implicats en els "projectes identitaris": tenen la possibilitat d'intervenir en les conductes dels individus i fer que adoptin noves formes de vida, tot oferint-los models que facin intel·ligible la pròpia personalitat. Altrament dit, formen part dels dispositius discursius que articulen les identitats socials tot regulant els comportaments i produint coneixements i vocabularis (Cabruja 1998: 56).

I justament perquè la programació de la televisió no és independent dels índexs d'audiència, alguns estudis, bàsicament nord-americans, insisteixen a presentar la televisió com una de les màximes expressions de democràcia. No obstant això, creiem que aquest plantejament és bastant simplificador i que, més enllà de la importància que pugui tenir la intervenció de l'audiència en la producció de programes, entenem que caldrà analitzar fins a quin punt allò que hauria pogut ser un instrument de democràcia directe no s'ha convertit en un instrument d'opressió simbòlica (Bourdieu 1996: 00208)³.

De tota manera, convé tenir clar que parlar de *televisió* és

2 Per *realitat* podem entendre allò que els membres d'una societat aprenen i accepten com alguna cosa donada (Gunter 1995:1).

3 Més endavant, quan parlem de gènere, tractarem la noció de *violència simbòlica* de Bourdieu.

parlar d'interaccions comunicatives molt diferents. Una cosa són els programes que intenten connectar amb allò que s'anomena "cultura popular", i una altra són els programes informatius. Mentre que els programes de cultura popular són qüestionats en determinats cercles, les informacions que apareixen a la televisió, siguin del tipus que siguin i sense saber-ne sovint les fonts, difícilment es posen en dubte. Podríem dir que ocupen un lloc d'autoritat comparable al que podia haver ocupat l'església a l'edat mitjana. Les informacions que dona la televisió són, per a la majoria dels ciutadans, veritats inqüestionables.

I, si observem detingudament les articulacions més recurrents dels discursos informatius, fàcilment ens adonem que, en general, no només legitimen les representacions dominants, sinó que en constitueixen de noves. La televisió, no ho oblidem, és una de les formes més productives de control social.

L'articulació discursiva del gènere

En un dels seus llibres més coneguts, *Gender Trouble*, J. Butler (1990) planteja que el gènere no és un atribut del subjecte que preexisteix a la seva inscripció social, sinó que n'és l'efecte *performatiu*; és a dir, l'efecte de la reiteració d'una conducta socialment regulada i, per tant, *normativa*. *Masculí* i *femení* no són trets inherents a la biologia dels individus sinó el resultat d'una construcció social que imposa als éssers humans formes i conductes que els converteixen en individus socialment intel·ligibles.

Més endavant, aquesta mateixa autora precisa que el discurs i la materialitat dels cossos no es poden dissociar (Butler, 1993); atès que entén que els discursos no són el mitjà a través del qual comprenem allò que són els cossos materials, sinó que són el mitjà a través del qual aquests cossos s'articulen i signifiquen. En resum, tant la dicotomia del gènere com la del sexe no són res més que fórmules regulatives, efectes materials de les "subjeccions" discursives a través de les quals s'inscriu en nosaltres l'ordre social dominant (Foucault 1981).

Una altra noció que no està gaire allunyada d'aquests plantejaments i que ens sembla interessant introduir és la

de *violència simbòlica* de Bourdieu (2000) que hem esmentat anteriorment. La violència simbòlica s'institueix quan els esquemes que posa en pràctica la persona dominada per percebre's i apreciar-se a si mateixa, o per percebre i apreciar els mecanismes de dominació, són producte de la seva inscripció en la cultura com a ésser social. En altres paraules, és una violència que s'exerceix des de dins, des dels esquemes que ens permeten percebre i construir la nostra pròpia subjectivitat.

Els efectes i les condicions de l'eficàcia de la violència simbòlica (ja sigui d'ètnia, de sexe, de cultura o de llengua) estan durament inscrits en el més íntim dels nostres cossos. És per això que Bourdieu (2000) insisteix a situar la força simbòlica al costat de la passió, les emocions, els sentiments, els afectes; en definitiva, en els espais més indomables de la subjectivitat. Dominats i dominadors semblen, des d'aquesta inscripció, no poder deixar de sotmetre's a l'ordre simbòlic de la divisió de gèneres (Gordo 2001: 5)

No obstant això, retornant al postulat de Butler (1990) sobre el *gènere* com a efecte *performatiu*, observem que, més enllà de ser un efecte de dominació, es pot convertir en una estratègia de subversió; és a dir, de la mateixa manera que l'efecte performatiu condemna el subjecte a ser formulat, obre també la porta a reformular-lo. En aquesta mateixa línia, Joan Scott (1999: 107), en un article sobre experiència, llenguatge i explicació històrica, comenta que "l'experiència és una història del subjecte" i argumenta que no es pot separar l'experiència del llenguatge. "Els subjectes —escriu— es constitueixen discursivament i l'experiència és un fet lingüístic (no succeeix fora dels significats establerts). Tot i així, gràcies a la capacitat relacional del llenguatge, no queda tancada en un ordre simbòlic fix". En altres paraules, si l'experiència no queda tancada en un ordre simbòlic fix, l'experiència és reformulable.

2. La construcció informativa del 8 de març

Un estudi sobre la construcció de les identitats de gènere no pot defugir, com ja hem esmentat anteriorment, les expressions de la subjectivitat que posa en circulació la

televisió⁴. Per tal d'observar les regulacions que gran part del discurs hegemònic imposa a la diferència de gènere en general, i a l'expressió de la feminitat en particular, hem analitzat els discursos que els informatius de les principals cadenes televisives públiques i privades d'àmbit estatal, i Televisió de Catalunya posen en circulació sobre la situació i condició social de les dones. Concretament, hem analitzat els relats que els telenotícies de migdia i de vespre de TVE-1, La 2, Tele-5, Antena 3 TV, TV3 i 33 van construir sobre el 8 de març (Dia Internacional de les Dones) de 2005⁵.

Per dur a terme l'anàlisi ens hem fixat en:

- La presència del DID en el conjunt dels telenotícies.
- Els temes al voltant dels quals es va organitzar el relat informatiu.
- La construcció de la diferència home/dona.

La presència del DID en el conjunt dels telenotícies

Una de les dades que cal tenir en compte necessàriament a l'hora d'observar el paper que tenen determinats grups en la construcció col·lectiva del social és la presència que tenen en els mitjans de comunicació i els rols (agentius, passius, estatus) que se'ls assigna. En aquest cas, tractant-se del 8 de març, la presència de les dones, com a col·lectiu, estava garantida. Tot i així, ens ha semblat pertinent analitzar, amb detall, el temps que va esmerçar cada cadena en la informació del DID i com es va distribuir aquest temps.

A la taula 1 observem el temps que va emprar cada cadena en la informació del DID dels telenotícies de migdia i de vespre⁶. El temps total esmerçat, que apareix a la darrera columna, és la suma de la durada de la notícia pròpiament dita i de la notícia connectada, quan aquesta notícia es pro-dueix. No obstant això, aquest temps total no es pot llegir en termes absoluts, sinó que s'ha de relacionar amb el temps de durada de cada telenotícies, que apareix esmentat a la primera columna.

Si partim, doncs, d'aquesta relació de temporalitats, ens adonem que el telenotícies que inverteix més temps en el relat informatiu de Dia Internacional de les Dones és el de La 2 (vespre), seguit de TV3 (migdia), Tele-5 (migdia), Antena 3 TV (migdia) i TVE-1 (vespre i migdia, correlativament). Aquestes dades ens haurien de fer reflexionar: Per què la cadena que dona més visibilitat a la notícia és el segon canal de la televisió espanyola; és a dir, un canal absolutament minoritari? Per què les cadenes de més audiència, llevat del cas de TVE-1, hi inverteixen molt més temps al migdia que al vespre? És potser perquè aquesta notícia s'adreça fonamentalment a les dones?

Temes al voltant dels quals s'organitza la informació

Quan els informatius parlen del Dia Internacional de les Dones, de què parlen? Quins són els temes que se seleccionen quan es construeix un relat sobre la situació social de les dones? La selecció temàtica va ser, en certa

- 4 La televisió és un dels mitjans més potents d'estandardització de la cultura global. És difícil trobar una llar, sigui quin sigui el país del món que observem, que s'escapi d'aquesta influència. És cert que també és un mitjà que es pot utilitzar a favor del manteniment de cultures locals; però no creiem que sigui adequat observar la producció discursiva d'aquest mitjà diferenciant el global del local. Al nostre parer, la cultura global sempre apareix "localitzada", és a dir, resignificada a partir de les experiències específiques de cada comunitat. Per aquesta raó no fem referència a aquest tipus de distincions.
- 5 No hem inclòs en aquest estudi les cadenes de pagament perquè hem considerat que, tot i que alguns informatius s'emeten en obert, l'audiència és bastant minoritària. Tampoc no hem tingut en compte les referències que es van fer al DID en telenotícies anteriors al 8 de març, com succeeix amb la cobertura que va fer TV3 de l'esmorzar institucional que es va celebrar el 6 de març al Palau de Pedralbes i al qual va assistir Pasqual Maragall. El nostre objectiu ha estat cenyir-nos estrictament a la cobertura que ha fet cada cadena de la notícia del dia, perquè ens ha semblat que era més fàcil observar-ne el contrast.
- 6 El telenotícies de TVE a Catalunya només s'emet al migdia.

Taula 1. Sèries de producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)

			Durada telenotícies	Durada notícia DID	Durada notícia connectada*	Durada total DID
Televisions públiques	TVE-1	Migdia	48:45	4:08		4:08
		Vespre	50:04	4:39		4:39
	La 2	Vespre	15:58	4:20	1:02	5:22
	TVE a Catalunya	Migdia	20:32	1:09		1:09
		Vespre	53:52	6:35	2:41	8:76
	TV3	Vespre	48:55	2:35		2:35
Televisions privades	33	Migdia	62:04	3:43		3:43
		Vespre	44:53	4:79		4:79
	Tele-5	Migdia	38:30	2:05	0:34	2:39
		Vespre	48:30	4:22		4:22
	Antena 3 TV	Migdia	47:12	2:92		2:92
		Vespre				

Font: Elaboració pròpia

* Notícia que, tot i no formar part directament de la informació del DID, s'hi relaciona temàticament, com manifestacions de dones en diferents països o anècdotes que l'equip de redacció ha relacionat per alguna circumstància.

manera, la selecció dels escenaris cognitius en què es fa actuar, amb més o menys protagonisme, els actors socials. Seleccionar un tema vol dir, per tant, focalitzar un espai mental en detriment d'un altre. Quins són, doncs, els escenaris en què succeeixen les narratives que els informatius televisius posen en circulació sobre el fet de ser socialment dona?

A la taula 2 observem, en primer lloc, si la notícia del DID apareix al sumari; en segon lloc, el tema mitjançant el qual s'introdueix la notícia; i, finalment, el tema al voltant del qual s'organitza el reportatge o reportatges, segons se'n presentin un o dos. Pel que fa als temes que obren la notícia, observem que TVE-1, Tele-5 i en part TV3 opten per parlar de la *igualtat*; Antena 3 TV, per parlar de la *lleï de la igualtat* i la *discriminació laboral*; en aquest darrer tema coincideix també La 2, i finalment TV3 opta per parlar de la *violència contra les dones*, en el telenotícies del migdia, i per mostrar la *lectura del manifest* i la *manifestació* de Barcelona, en el telenotícies del vespre. El tema més reiterat en la introducció dels informatius és, doncs, la *igualtat*, ja sigui com a plantejament general, o com a proposta de llei.

Introduir una notícia amb un tema determinat, vol dir situar "escènica" el relat i activar dominis cognitius que orientaran el processament i la interpretació de la informació. El fet que la majoria de les notícies situïn en primer pla informatiu el tema de la *igualtat* fa que els reportatges que el contenen, si no es desconnecten explícitament, es llegeixin des d'aquesta perspectiva. Però, quan es parla d'*igualtat*, de què s'està parlant? Els reportatges que conformen la notícia de TVE-1 són especialment il·lustratius i els tractarem detingudament en l'apartat següent.

Altres temes introductoris, com el que va seleccionar TV3, la violència contra les dones, o el que van seleccionar La 2 i Antena 3 TV, la discriminació laboral, són temes d'actualitat mediàtica i, per tant, de preocupació social (l'ordre és pertinent). En el cas de TV3, a més, el tema s'introdueix mitjançant imatges impactants de campanyes de conscienciació social que diferents governs europeus estan duent a terme, a través de les televisions, contra els maltractaments a les dones. Iniciar la notícia amb aquestes imatges és denunciar una realitat crua, però és també situar el relat en un espai europeu, en què es propicien noves

Taula 2. Distribució dels temes dels telenotícies (8 de març de 2005)

			Sumari	Temes (Inici)	Temes (Reportatge 1)	Temes (Reportatge 2)	Temes (Notícia connectada)
Televisions públiques	TVE-1	Migdia	No	Igualtat	Discriminació laboral entre assalariades i autònomes	Dona que fa una feina d'home	
		Vespre	Sí	Igualtat	Dones que fan feines d'home		
	La 2	Vespre	No	Discriminació laboral	Entrevistes a diferents tipus de dones	Vida quotidiana d'una mestressa de casa llicenciada en ciències polítiques	Manifestació a Istanbul
	TVE a Catalunya	Migdia	No	Igualtat	Actes al voltant del DID		
	TV3	Migdia	Sí	Violència contra les dones / Igualtat	Discriminació laboral: Dones que treballen a la construcció	Situació de les dones al Pakistan	Actes al voltant del DID/ Inauguració de Ràdio Paca
		Vespre	Sí	Manifest i manifestació del DID a Barcelona	Discriminació laboral: Dones que treballen a la construcció	Dona conductora d'autocar/ Discriminació salarial	
	33	Vespre	Sí	La situació de la dona a l'Índia	Entrevista a Anna Ferrer		
Televisions privades	Tele-5	Migdia	No	Igualtat	Conciliació vida familiar i laboral	Conseqüències d'una hipotètica vaga general de dones	
		Vespre	No	Igualtat	Conseqüències d'una hipotètica vaga general de dones		El príncep Carles d'Anglaterra titlla de vergonyosa una protesta en què les dones mostraven els pits
	Antena 3 TV	Migdia	No	Llei de la igualtat / Discriminació laboral	Anàlisi d'anuncis masculistes dels diaris	Violència contra les dones / Centre de teràpia adreçat a homes acusats de violència contra les dones (Israel)	
		Vespre	No	Llei de la igualtat / Discriminació laboral	Dones que treballen com a conductores d'autobús		

Font: Elaboració pròpia

identificacions identitàries: el *nosaltres* ja no és només l'Estat espanyol, sinó la comunitat europea.

Pel que fa als temes dels reportatges, giren fonamentalment entorn de la vida quotidiana de diversos tipus de dones. L'objectiu principal és mostrar les dificultats que encara tenen les dones per conciliar la vida familiar i laboral o fer palès que en aquests moments ja hi ha dones que fan feines considerades d'homes. Curiosament, les feines d'home que ens mostren són: electricista, picapedrer, arquitecte tècnic, conductora d'autobús, etc. Per què s'ofereixen aquests exemples com a mostra d'*igualtat*, d'alliberament, i no els de dones que han aconseguit accedir a determinats llocs de poder? De fet, la pregunta clau hauria de ser: quins significats associem al gènere i què vol dir *igualtat*?

La majoria dels reportatges, formulant i plantejant preguntes fal·lacioses, han reproduït els tòpics i estereotips de sempre. No obstant això, hem trobat dues excepcions que ens agradaria esmentar. Ens referim al reportatge que va emetre Tele-5 sobre una hipotètica vaga general de dones, i al que va emetre Antena 3 TV sobre el masclisme als anuncis d'ofertes laborals. El de Tele-5 és especialment interessant perquè utilitza un recurs epistèmic que permet introduir noves conceptualitzacions sobre la importància econòmica de les feines que solen fer les dones. En concret, abandona l'esquema "inductiu" habitual de mostrar què hi ha i aposta per un esquema "deductiu" d'imaginar què hi podria haver. Proposa imaginar una possible vaga general de totes les dones i demana a diferents experts i

expertes que n'avaluïn les conseqüències. Les opinions de tots i totes són categòriques: el país se submergiria en un autèntic desastre. Quant al reportatge d'Antena 3 TV, és interessant perquè denuncia el sexisme i androcentrisme dominants llegint simplement en veu alta els anuncis d'ofertes laborals.

Pel que fa a les notícies connectades, en general estan relacionades amb fets que han succeït a diferents llocs del món i que tenen alguna connexió directa o indirecta amb el DID. TV3, però, és una excepció. En concret, aprofita la part final del telenotícies, el reportatge, per continuar informant sobre actes que s'han produït a Barcelona en el marc del 8 de març (per exemple, la inauguració de *Ràdio Paca*). Els temes són, en aquests casos, anecdòtics.

La construcció de la diferència home/dona

Tal com esmentàvem més amunt, el gènere es podria entendre com l'efecte de "subjeccions" discursives mitjançant les quals s'inscriu en nosaltres l'ordre social dominant. En altres paraules, el gènere no depèn de trets que els éssers humans posseïm sinó dels significats socioculturals que se'ns assigna. La diferència home/dona hauria d'estar, per tant, en constant procés de resignificació. Hem vist en l'apartat anterior que la *igualtat* era el tema més recurrent en la introducció de la notícia del DID, tanmateix creiem que la manera com aquest concepte s'ha materialitzat en alguns relats mereix que hi reflexionem conjuntament.

Efectivament, estem davant d'una notícia que s'inicia amb

Notícia de TVE-1 (migdia) sobre el Dia Internacional de les Dones

Introducció de la notícia: *Hoy, 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, en foros y conferencias de todo el mundo se habla de las dificultades que todavía hoy tienen las mujeres para ser consideradas iguales a los hombres. A uno de esos foros en Madrid, ha asistido el presidente del gobierno acompañado de casi todas sus ministras. Faltaba sólo la de Agricultura. José Luís Rodríguez Zapatero ha dicho que el suyo es el primer gobierno paritario de la historia de España, pero ha reconocido que queda mucho por hacer. El presidente ha recordado las medidas a favor de la mujer aprobadas desde que el llegó a la Moncloa y ha anunciado una nueva ley para la igualdad (imatges i paraules del discurs del president). El DIM hay que recordar las desigualdades que siguen existiendo entre hombres y mujeres, por ejemplo en el terreno laboral. En España, el porcentaje de mujeres en paro duplica al de hombres Cada vez más mujeres trabajan y muchas han decidido hacerlo por cuenta propia ante las dificultades para encontrar empleo. Son las autónomas, que tienen sus propios problemas.*

Reportatge 1: *Carolina es traductora y trabaja por su cuenta (imatges i paraules de C). Su principal problema es que hace poco tuvo a su segundo hijo y lleva mal compaginar su trabajo con el cuidado de sus hijos (imatges i comentaris de C amb els seus fills). Para todas las mujeres es difícil tener familia y trabajar, pero las autónomas dicen que ellas lo tienen peor (imatges i comentaris de C i d'una propietària d'una botiga). Pero, de 7 millones de mujeres afiliadas a la Seguridad Social, una de cada 7 trabaja por su cuenta. En el último año, el número de afiliados al régimen especial de autónomos ha crecido un 53% gracias, sobre todo, a ellas por eso piden igualdad de derechos entre asalariadas y autónomas. (imatges de dones autònomes, i imatges i comentaris d'una representant de la Federació de Treballadors Autònoms) La mayoría de las autónomas trabaja en el sector servicios (imatges) y muchas de ellas en turismo rural.*

Reportatge 2: *Villarrubia de los Ojos es uno de los pueblos más madrugadores de España. Aquí la gente se levanta a las 5 para ir a trabajar a las obras a Madrid. 150 Km. todos los días para ir y otros tantos para volver (imatges i comentaris). Unos 1.200 obreros hacen este recorrido cada día. Es un trabajo duro, sólo para hombres. Esta furgoneta nos ha llamado la atención porque en ella va la única mujer de Villarrubia que trabaja en el tajo. Sole tiene 20 años y hace 3 que curra en las obras (imatges i comentaris). Están acondicionando el local para montar una tienda de lámparas en el centro de Madrid (imatges i comentaris). Sole está acostumbrada a moverse en un mundo de hombres y, si alguien se pasa, ella le para los pies rápidamente (imatges i comentaris). Sole es currante como todos en la obra, es mujer en su vida privada y es gitana las 24 horas del día.*

el tema de la *igualtat*, suposadament entre homes i dones, i de la *lleï de la igualtat* que pretén impulsar el govern socialista. Les paraules de Zapatero donen, a més, un sentit institucional al propòsit de fer-la efectiva. Ara bé, en quin sentit hem d'entendre aquí *igualtat*? Els dos reportatges que completen la notícia insisteixen en el tema; però, en lloc de donar-nos elements per entendre el sentit en què ha estat emprat el terme, ens creen més confusió.

El primer reportatge ens parla de les dones que treballen com a autònomes (traductores, botigueres, maquilladores, etc.) i els problemes que tenen per conciliar la vida familiar i professional. I justament, en lloc de situar aquestes dificultats en l'organització androcèntrica de la societat, es desplaça el problema envers les *desigualtats* que existeixen entre dones assalariades i autònomes. La inferència que l'audiència fa d'aquesta informació és que les dones assalariades han aconseguit una situació d'igualtat en relació amb els seus companys homes que no han aconseguit les autònomes. Inferència òbviament enganyosa. Respecte de qui es parla doncs d'igualtat, quan se'n parla?

El reportatge 2 és encara més alarmant. La suposada igualtat entre homes i dones es planteja a partir del relat de l'activitat professional de Sole, una noia gitana de les rodalies de Madrid que treballa com a electricista. En aquest cas, *igualtat* deu voler dir poder fer una feina "dura". A través de les paraules del text, observem, però, que no és només una qüestió d'igualtat, sinó que no acabem de saber a quin gènere pertany Sole. És dona o home? Ens diuen: *Es un trabajo duro, sólo para hombres*, però ella el fa. Aleshores? Més endavant ens diuen que és l'única dona que *trabaja en el tajo* i, després, que *hace tres años que curra en la obra* i, per acabar, que *Sole es currante como todos en la obra, es mujer en su vida privada y es gitana las 24 horas del día*. L'exercici de recategorització del gènere que ens obliga a fer aquesta història és remarcable. Què ens volen dir, quan ens diuen que la feina de Sole es *sólo para hombres*? I què quan ens diuen que *es mujer en su vida privada*? Si les identifications ètniques són permanents, perquè no ho són les de gènere? Podem ser ara homes, ara dones? Potser la impossibilitat, que posa de manifest aquest relat, de pensar la realitat social més enllà dels estereotips tronats que sostenen l'androcentrisme dominant ens obre les portes de la transgressió. Cal resignificar, doncs, la diferència de gènere.

Per concloure

El propòsit d'aquest article ha estat, bàsicament, introduir elements de reflexió al voltant de les representacions que els informatius televisius construeixen de la identitat "dona". Per tal de facilitar-ne l'aproximació, hem introduït un petit marc teòric que ens ha semblat adequat i suggeridor. De les conclusions que en podríem extreure, destaquem:

- La televisió intervé directament en la producció i transformació de les identitats socials i de les percepcions que en tenim.
- Els telespectadors interactuen amb la televisió segons el tipus de programa. L'actitud que es té davant d'una telesèrie no és la mateixa que la que es té davant d'un informatiu. L'anàlisi dels efectes de la interacció televisiva ha de ser, per tant, situada.
- Els informatius solen donar les notícies des d'un punt de vista que sembla consensuat i acceptat per tothom, la gent les rep com l'expressió de la "veritat". Gairebé ningú pren consciència que la perspectiva des de la qual es construeix la notícia conté un biaix ideològic.
- Els relats que les diferents televisions van confeccionar per commemorar el 8 de març (Dia Internacional de les Dones) de 2005, mostra que, en molts casos (TVE-1, per exemple), se segueixen reproduint els esquemes androcèntrics i patriarcals que conformen el simbòlic dominant i que se suposa que, en aquest cas, s'havien d'evitar.
- El temps que els informatius de les distintes cadenes van dedicar al 8 de març va ser, llevat de TVE-1, bastant més superior al telenotícies del migdia que al telenotícies del vespre. Això vol dir que es continua pensant que aquest tipus d'informacions només interessa les dones, que solen veure la televisió en aquesta franja horària més que els homes.
- El tractament que les diferents cadenes fan d'uns mateixos temes és el punt més interessant d'aquest estudi. Mentre que TVE-1 opta per presentar la igualtat entre dones i homes a partir de models estereotipats, contradictoris, absurds i caricaturescos, Tele-5 fa tot el contrari i opta per una estratègia discursiva que posa clarament de manifest la importància social que té la feina que fan les dones i com n'és de poc reconeguda. *Grosso modo* podríem dir que les televisions privades han tingut força més cura en la

construcció de les identitats “dona” que van posar en circulació a través dels seus reportatges que les televisions públiques. TV3 va ser l'única que va optar per iniciar el relat principal en el context europeu i anar tractant després situacions locals.

- Els temes, és a dir, els escenaris socials en què es van situar els relats del 8 de març, són els que solen formar part històricament de les reivindicacions de gran part del feminisme: igualtat, no-discriminació laboral, lluita contra els maltractaments, etc. El 2005, el tema més recurrent ha estat el de la *igualtat*, atès que s'ha relacionat amb la *Llei d'igualtat* que ha impulsat el govern socialista.
- Algunes cadenes van donar també informació, tot i que breu, de manifestacions de dones als països musulmans. TV3 va cobrir una manifestació de dones al Pakistan i va entrevistar Anna Ferrer, i La 2 va cobrir la manifestació d'Istanbul. Encara que siguin només petites anècdotes, aquestes informacions serveixen per modificar clixés sobre les dones musulmanes que molts mitjans de comunicació s'entesten a reproduir.

Finalment, creiem que seria interessant prendre consciència de la necessitat d'obrir un debat social sobre els significats socioculturals que atribuïm al gènere i la conveniència o no conveniència de continuar pensant-lo i representant-lo de la mateixa manera.

Bibliografia

- BARKER, CH. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003
- BOURDIEU, P. *Sur la télévision*. París: Liber, 1996
- BOURDIEU, P. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000
- BUTLER, J. *Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. Routledge: Nova York, 1990 [Traducció al castellà: El género en disputa. Paidós: Mèxic, 2001]
- BUTLER, J. *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós, 2002
- CABRUJA I UBACH, T. "Psicología social crítica y posmodernidad. Implicaciones para las identidades construidas bajo la racionalidad moderna". A: *Anthropos*, 177. pp. 49-59, 1998
- FAIRCLUAGH, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Londres / Nova York: Longman, 1995
- FOUCAULT, M. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós, 1990 [1981]
- GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991 (Traducció al castellà: Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona: Península, 1997)
- GORDO GARCÍA, M. "Género y libertad". A: *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2001.
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero19/genero.html>
- GUNTER, B. *Television and gender representation*. Londres: John Libbey, 1995
- HALL, S. "Who needs identity?" A: HALL, S.; GAY, P. DU (comp.) *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage, 1996
- HARTLEY, J. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós, 2000
- LACLAU, E. "Universalism, Particularism and the Question of Identity" A: RAJCHMAN, J. [Ed.] *The Identity in Question*. Nova York / Londres: Routledge. pp. 93-108, 1995
- LÓPEZ DÍAZ, P. [Coord.] "Representación de género en los Informativos de Radio y de Televisión. Informe IRTV", 2005.
<http://www.mujaresenred.net>
- RIBAS BISBAL, M. "Dominant Public Discourse an Social Identities" A: PÜTZ, M.; NEFF, J.; VAN DIJK, T. A. *Communicating Ideologies: Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice*. Frankfurt / Nova York / París / Berna: Peter Lang, 2004
- SCOTT, J. "La experiencia como prueba" A: CARBONELL, N; TORRAS, M. [Eds.] *Feminismos literarios*. pp. 77-112. Madrid: Arco libros, 1999 [Títol original: "The Evidence of Experience". Critical Enquiry, 17. 1991 pp. 773-797]
- THOMPSON, J. *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1995
- VAN DIJK, T. A. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990
- VAN DIJK, T. A. *Ideology*. Londres: Sage, 1998 [Traducció al castellà: Ideología, Barcelona: GEDISA, 1999]
- VAN DIJK [Ed.] *Estudios del discurso. V. I i II*. Barcelona: GEDISA, 1999
- WITTGENSTEIN, L. *Investigacions Filosòfiques*. [Traducció i edició de Josep M. Terricabras]. Barcelona: Laia, 1983 [1958]
- WILKINSON, S.; KITZINGER, C. *Feminism and discourse. Psychological perspectives*. Londres: Sage, 1995
- WODAK, R. (Ed.). *Gender and discourse*. Londres: Sage, 1997
- ZOONEN, L. VAN. *Feminist Media Studies*. Londres: Sage, 1994

Crítica de llibres

Fonaments per a la teoria de la propaganda

PINEDA CACHERO, A.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.

Sevilla: Ediciones Alfar, 2006.

per Miquel Rodrigo Alsina, catedràtic de teoria de la comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.

Un dels símptomes de la majoria d'edat d'una disciplina és l'existència d'una massa crítica epistèmica que serveixi de base i que ajudi el seu desenvolupament. L'obra d'Antonio Pineda és un d'aquests fonaments bàsics de les teories de la comunicació. Per aquest motiu, potser, en el títol de l'obra es podria haver parlat de *Fonaments* en lloc d'*Elements*.

Som davant d'una obra densa i ambiciosa que, amb paraules de l'autor, intenta "formular les bases conceptuais i terminològiques d'una teoria comunicacional de la propaganda que pugui ser provada *a posteriori* de manera experimental" (p.22). A causa de l'exhaustivitat del treball, podria semblar que aquesta obra fos un punt i final però, tal com el mateix autor precisa, som davant d'un punt i seguit.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda no és un llibre de metateoria, sinó de teoria. Òbviament, s'hi fa un repàs de les aportacions d'altres autors, però, sobretot, s'hi fa una proposta teòrica de llarg abast i que mereixerà desenvolupaments posteriors. Per això, estic convençut que, en els propers anys, es constatarà fàcilment l'impacte d'aquesta obra. Els autors espanyols i llatinoamericans que tractin el tema de la propaganda hauran de recollir, forçosament, les aportacions d'Antonio Pineda.

Podríem dir que en el programa d'investigació que proposa, l'obra parteix d'un nucli central. Seguint Lakatos, recordem que el nucli central, allò que defineix un programa, pren la forma d'hipòtesis teòriques molt generals

que constitueixen la base a partir de la qual es desenvolupa el programa. A més, el nucli central d'un programa esdevé infalsable a causa de la decisió metodològica de l'investigador. La investigació que ens ocupa parteix, en la meua opinió, d'una hipòtesi infalsable, encara que l'autor se serveixi de diverses fonts d'autoritat reconegudes per fonamentar-la. Aquesta hipòtesi consisteix a considerar que la propaganda és un fenomen universal i transhistòric. A partir d'aquesta hipòtesi, es demostrarà que la propaganda pot ser estudiada formalment. Aquest és l'objectiu bàsic de la investigació que ens ocupa i que l'autor aconsegueix d'una manera brillant.

L'autor fa una investigació profunda, rigorosa i ben fonamentada, a partir del mètode hipotètic deductiu. Tot el text es basa en un racionalisme militant, tan necessari en temps en què, sota la bandera del 'tot s'hi val', proliferen les posicions més intolerants i irracionals.

En cadascuna de les dues parts que formen l'obra, s'hi fonamenta un treball teòric d'alçada. En la primera part, es tracta el concepte i la definició de *propaganda*. Tota investigació ha de definir i acotar el seu objecte d'estudi. En aquesta obra no s'entén la propaganda com una sèrie de tècniques i recursos per a la persuasió sinó "com un fenomen comunicatiu: un tipus de discurs que es genera i manifesta a partir d'un tipus concret d'Emissor, destinat a un Receptor i caracteritzat per certes propietats essencials en el Missatge generat, la qual cosa no correspon a una 'tècnica' o recurs" (p.64). Tal com s'aclareix més endavant, "Aquest caràcter comunicacional s'entén com una *relació* determinada entre l'Emissor i el Receptor de la comunicació, mediats pel Missatge, que es converteix en una síntesi semiòtica de (a) la intenció de l'Emissor o propagat, (b) la presència potencial del Receptor mitjançant les condicions de recepció que se li imputen, (c) les unitats de significat mínimes –propagandemes– que s'usen per

representar la intenció del propagat i (en aquest cas) associar aquesta intenció amb les particularitats de les condicions de recepció, i (d) els elements estético-expressius que donen forma empírica al missatge.” (p.318)

A l'hora d'afrontar el concepte de *propaganda* se cerca una mirada panòptica que dona al públic lector una aproximació molt completa de com s'ha definit el concepte, a partir de diferents criteris. Així, es comença per una aproximació etimològica per, a continuació, seguir amb una revisió crítica de definicions diferents de propaganda. Aquestes definicions s'agrupen en les que es basen en el contingut de la propaganda, les que se centren en l'objectiu de la propagada, i, a últim, les definicions valoratives. Més endavant, l'autor ens proposa la seva pròpia definició de propaganda, a partir de dos elements conceptuals fonamentals: poder i ideologia.

Els temes del poder i de la ideologia es tracten, en aquesta primera part, des de la ciència política, la sociologia, la història, la semiòtica, l'antropologia, la filosofia i, evidentment, des de la teoria de la comunicació. El repàs d'autors és exhaustiu, per bé que més en algunes disciplines que en d'altres, com no podia ser d'altra manera. Una de les virtuts d'aquesta obra és que fa dialogar els diversos autors i aconsegueix teixir un discurs perfectament argumentat. A continuació, l'autor ens proposa la seva definició: “La propaganda és un fenomen comunicatiu de contingut i finalitat ideològics a través del qual un Emissor (individual o col·lectiu) transmet interessadament i deliberada un Missatge per aconseguir, mantenir o reforçar una posició de poder sobre el pensament o la conducta d'un Receptor (individual o col·lectiu) els interessos del qual no coincideixen necessàriament amb els de l'Emissor” (p.228).

Un element molt notable d'aquesta obra és la capacitat d'autoreflexió que demostra l'autor, palpable al llarg de tota l'obra i que es pot exemplificar en l'annex a la primera part, en què es planteja els límits superior (panpropagandisme) i inferior (despropagandització) de la propaganda.

La segona part de l'obra aborda l'estructura comunicacional del missatge propagandístic. Recordem que, tal com assenyala l'autor, “el missatge propagandístic és concebut en aquesta investigació com una síntesi semiòtica potencial de la relació Emissor-Receptor, i com a nexa i manifestació empírica d'aquesta relació; per això, i donat l'enfocament relacional-intencional que regeix el nostre treball, consi-

derem rellevant el fet d'indagar l'estructura dels missatges de propaganda” (p.18).

L'autor dona una forma arborescent, al capdamunt de la qual situa el poder, al model proposat per identificar aquesta estructura. A continuació, s'interrelacionen els diferents elements del model: l'element propagador o propagat, el propagandema, les condicions de recepció de tipus cultural i universal i els elements estéticoexpressius.

“El propagat és, en general, aquell que rebrà els beneficis del control del pensament del Receptor executat per la propaganda. El propagat pot ser una persona, una institució, una idea, una llei, un grup, etc. Pot ser tant l'emissor interessat com una idea o acció d'aquest, que desitgen propagar-se, el propagat és l'Emissor i/o el que l'envolta.” (p. 242)

El propagandema és la representació que adopta el missatge propagandístic i, per tant, del propagat. Però les relacions entre el propagat i el propagandema són bastant complexes, com es pot apreciar a l'obra.

Un altre element fonamental del model són les condicions de recepció, que són les actituds i els elements de contingut imputats als receptors per part de l'emissor a partir dels quals es formularà un propagandema. Aquestes condicions de recepció “poden ser de dos tipus: universals o culturals. Les primeres són necessàries i estan determinades biològicament –per exemple, per la necessitat d'aliment; les altres són contingents i estan determinades per un tipus particular de societat –per exemple, l'actitud vers la poligàmia o la monogàmia, que varia d'una cultura a una altra “(p. 299).

L'últim element fonamental de l'estructura proposada són els elements estéticoexpressius, que són el llenguatge, la imatge, el so, la música, etc. a través dels quals pren forma el fenomen propagandístic pròpiament dit.

Per acabar, voldria reproduir allò que podríem considerar com la presa de posició de l'autor sobre què és i què no és la seva investigació:

a) no s'inscriu en les tendències d'estudi de la propaganda centrades en la crítica ideològica d'un sistema de poder determinat i la seva propaganda, ni en els enfocaments teòrics centrats en la crítica d'una ideologia determinada.

b) no s'inscriu en les tendències d'investigació de la

propaganda centrades en la recerca ideològica de beneficis (materials i/o simbòlics) per a instàncies de poder determinades. La investigació que tendeix a optimitzar l'eficàcia de la propaganda suposa col·locar el coneixement científic al servei del poder organitzat.

c) refusa tot partidisme en la investigació de la propaganda, i aspira a la no-interferència de la ideologia personal de l'analista en el propi treball científic.

d) adopta una concepció bàsicament formal del fenomen estudiat. (p.20)

Les darreres paraules de l'obra són tota una presa de posició de rigor científic, allunyada dels dogmatismes que també poden amenaçar la ciència: "També pensem que la ciència és una empresa col·lectiva. Per aquest motiu, concloem que la present investigació està oberta al diàleg racional i a la verificació empírica, per tal d'avaluar-ne les aportacions" (p.357). El repte queda servit.

Teoria, tècnica i ètica: la informació radiotelevisiva en l'entorn multimèdia

ZABALETA URKIOLA, I.

Teoría, técnica y lenguaje de la información en radio y televisión

1a ed. Barcelona: Bosch, 2005

(Col·lecció Comunicació; 29)

ISBN 84-9790-105-3

per Carme Ferré Pavia, professora titular del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el subtítol “Sistemas digitales y analógicos”, Iñaki Zabaleta Urkiola, catedràtic del Departament de Periodisme de la Universitat del País Basc i director de documentals i informatius televisius, presenta aquesta segona obra magna publicada a Bosch, fruit de la recopilació de diversos anys de treballs i de dedicació al món de la comunicació des d'una perspectiva ben global.

Si a *Tecnología de la información audiovisual* (Bosch, 2003) revisava les tecnologies de l'audiovisual amb un abordament comparatista, sense caure en encaterinaments tecnòlogues i preocupat per la concepció sistèmica de la comunicació, en aquest volum la reflexió sobre les implicacions socials dels processos comunicatius és encara més gran. La constant en el seu treball anterior dins de la mateixa col·lecció, amb què clarament es complementa, és aquesta voluntat d'explicació sistèmica i englobadora, un abast totalitzador que inclou la teoria, la tècnica, les tecnologies, la indústria, la mirada en xarxa... Des d'un punt de vista docent, aquestes obres completen els recorreguts de teoria i estructura de diverses assignatures.

Sempre una guia

Atenent a l'estructura de l'obra, aquesta –i evidentment per la seva extensió (736 pàgines)– també s'inicia amb guies de lectura que ens condueixin per aquest llarg camí. Trobem en primer lloc un mapa conceptual (pàg.17) i també un mapa de navegació per l'obra (pàg.23), que ens mena d'allò més global i bàsic, els fonaments teòrics de la informació periodística, a allò més concret i procedimental, com són les unitats informatives en radiotelevisió.

En les quatre parts de què es compon el llibre queden

explicades la teoria, l'estructura, la programació i els gèneres de la informació en ràdio i televisió. És a dir, filosofia, contenidors, productes i format d'aquesta oferta s'ordenen en els capítols d'aquests quatre esglaons: teoria de la informació periodística, tècnica de la televisió, tècnica radiofònica i teoria del llenguatge audiovisual. Tant en la seva manera d'avaluar els gèneres periodístics com el concepte de notícia, no deixa de divulgar per, al mateix temps, fer aportacions que li resulten innovadores (pàgs. 163 i 202).

És aquest recorregut transversal el que la torna una obra especialment adient per als cursos pont que han de fer els estudiants que volen accedir a les carreres de comunicació des d'altres estudis.

Canvi d'ordre

La preocupació per les implicacions socials que comentàvem duu a un plantejament nou que trenca la clàssica tríada de conceptes “teoria, tècnica i estructura” i la trastoca per una “teoria, tècnica i ètica” que funciona com a constant de l'obra. Hi trobem (pàg.25) un fragment inicial i aclaridor d'aquesta voluntat d'incloure la responsabilitat social dels mitjans com un dels pilars de la seva definició. L'extractem:

“La naturaleza de una obra periodística es la de un bien de la esfera pública que sirve a la sociedad; que se elabora como una obra periodística gracias a una teoría, técnica y ética adecuadas, que cumpla las características de un bien público; que recibe el tratamiento de producto periodístico en tanto que requiere un proceso productivo empresarial para su elaboración y producción, y que forma parte de los contenidos de la programación informativa”.

Malgrat que es tingui en compte la transició digital de la ràdio i de la televisió això no fa variar la teoria de la informació. Potser els rols dels professionals s'han vist afectats per aquesta muda tècnica, però no la funció de generar una informació de qualitat, plural i objectiva. Per exemple, en el cas de les redaccions integrades (pàgs.40-41), veiem com ja és una realitat plena que els mateixos mitjans alimenten webs, portals, diaris en línia, canals televisius i publicacions escrites. Així han de ser de pluridisciplinaris (no sempre individualment, però sí

globalment i en potència) els professionals dels grups Godó, Zeta o de Barcelona Televisió, que compten amb versions escrites, electròniques, informació que bolquen a les seves webs, mitjans d'entreteniment i d'informació radiofònics i televisius, i, fins i tot, peces informatives que passen a canals informatius com ara el de les pantalles del metro de Barcelona.

Ja en la primera part, la de la teoria de la informació, aborda els tipus de periodisme i la constant de les responsabilitats d'editors, empresaris i professionals (pàg.33). L'anotació que fa de l'objectivitat una actitud ètica, tant des del punt de vista de com ho teoritza, com de les perspectives històrica, tècnica i d'anàlisi que aplica (pàgs.169-198), pot resultar molt útil en ensenyaments inicials de pràctica periodística. És en la mateixa línia la inclusió del periodisme cívic com un dels tipus que se citen (pàg.37). Potser més lligat a la seva denominació nord-americana (i per extensió llatinoamericana), el periodisme cívic no ha circulat tant entre nosaltres com les iniciatives ciutadanes o de participació. Encara que no significa el mateix conceptualment, en el nostre entorn la representació ciutadana ha emanat més dels col·lectius socials.

Notícies sistèmiques

En una altra de les característiques destacables de l'obra, la compensació entre la seva voluntat de compendi i les aportacions innovadores en l'àmbit conceptual, ens trobem que estableix una divisió de la natura de la informació segons la seva relació amb el sistema sociopolític.

Fixem-nos que *sistema* apareix com un terme polisèmic en l'obra de Zabaleta, que tant referencia la teoria que l'ajudava a ordenar internament el llibre anterior, com la xarxa política, econòmica i social que genera l'Administració i els col·lectius que hi vinculen els seus interessos. Les notícies *intrasistèmiques* serien aquelles que es poden considerar inserides en aquest entramat i que responen a realitats no conflictives. Les *sistèmiques*, per contra, aquelles que suposadament poden fer perillar el sistema sociopolític o que són presentades com a tals.

Zabaleta les considera periodisme de guerra, i atribueix al nomenament pseudopolític dels editors l'escorament de la informació cap a la simple propaganda. Menciona amb valentia (pàg.93) l'ocultació dels actes a Madrid de suport al procés de pau a Euskadi. Es preocupa per caracteritzar, de

manera clara, quina és la informació de qualitat en ràdio i televisió (pàg.94) i tampoc no abandona la perspectiva històrica en relatar quina ha estat l'evolució dels estils informatius (pàg.100) o les noves dades sobre l'origen de l'aplicació de l'estructura de la piràmide invertida (pàg.234).

Resulta interessant el recull dels pactes informatius i comunicatius que significa l'exercici del periodisme (pàg.133). Zabaleta planteja, precisament, l'ús de la càmera oculta com una absència de pacte i proposa una matriu per analitzar aquesta classe de, diguem-ne, periodisme (pàgs. 118-120).

Allò més tècnic

La revisió de la tècnica de ràdio i televisió i de la teoria del llenguatge audiovisual és, de la mateixa manera, extensa i acurada, encara que per la seva naturalesa no genera conceptes teòrics que dialoguen amb la societat. No s'hi escapa, però, la contínua reflexió ètica de l'obra, com en el punt dels recursos tècnics i humans, en què para atenció a l'aspecte de la fiabilitat de les fonts (pàgs.370-380).

Hi podem trobar la descripció del sistema de Televisió Espanyola i de les televisions autonòmiques (pàg.245) i, en la mateixa part, la polèmica qüestió de la mesura d'audiència televisiva en llengües minoritàries. En aquest sentit, i per posar un cas, s'ha hagut de negociar amb Sofres un tracte més adequat, pel que fa a les televisions locals i en català, que tingués en compte aspectes lingüístics. Tots els aspectes teòrics i tecnològics que afecten la ràdio i la televisió hi consten: des dels recursos citats fins a la teoria del llenguatge, sense deixar d'anotar amb cura aquells que impliquen la gestió de la il·luminació, el color, el volum, el temps o el so.

En definitiva, un compendi que completa l'obra anterior de Zabaleta, que malgrat aquest interès d'explicació global no deixa de fer aportacions personals, i que és útil a professionals, estudiosos o estudiants que hi trobaran un món extens en un delicat ordre.

Revista de llibres

FUNDACIÓN FRANCE TELECOM ESPAÑA. *Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación France Telecom España, 2006. ISBN: 978-84-9601009-0

L'informe de la Fundació France Telecom España esdevé una eina de consulta essencial per conèixer l'estat de la societat de la informació a Espanya. La metodologia emprada inclou treballs de camp, enquestes i anàlisis qualitatives amb una àmplia bateria d'indicadors que permeten fer una radiografia de la geografia tecnològica de l'Estat espanyol. L'índex eEspanya indica la posició espanyola en relació amb la resta dels països de la UE pel que fa a la implantació i evolució de l'ús de les TIC i internet pels ciutadans, les empreses i les administracions públiques. El document examina la situació i les tendències respecte al marc regulador de les telecomunicacions; la connectivitat i l'accés i els usos de les TIC i internet a les llars espanyoles i al sector professional; les xarxes de recerca, la ciberseguretat, el periodisme digital, les comunicacions mòbils, els *eConceptes* com l'eSanitat, l'eAdministració, l'eSocietat, l'eFormació, l'eSalut, l'Innovació i un ampli ventall d'elements més que permeten fer una avaluació molt aproximada de la progressió de la societat de la informació a Espanya.

MICÓ, J. L. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos (Fundació Blauquerna), Col·lecció Papers d'Estudi. 2006. 200 pàg. ISBN: 84-9333-5177

L'autor, professor de comunicació, reflexiona en aquesta obra sobre la reconversió de les rutines de producció dels teleinformatius arran de la introducció de la tecnologia digital. Al llarg de les seves pàgines analitza la incidència de les noves tecnologies en l'estructura de les redaccions i l'aparició de noves figures com ara els *teleperiodistes*, que editen i locuten les peces informatives des dels seus ordinadors.

A través dels sis capítols en què es divideix el llibre, Micó defineix els sistemes d'edició no lineal i la seva aplicació en reportatges, documentals i noticiaris. Pel que fa al perfil del treballador, l'autor també destaca la importància del reciclatge i la formació dels professionals en matèria de noves tecnologies com un factor de garantia de la qualitat de les informacions. *Teleperiodisme digital* és una obra que il·lustra i permet fer-se una idea dels canvis globals que han experimentat les redaccions dels informatius de televisió.

MONTERO RIVERO, Y. *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2006. ISBN: 84-9784-133-6

Yolanda Montero Rivero analitza en aquesta obra el paper de la televisió com a agent socialitzador i transmissor de valors a l'adolescència. Per tractar de donar resposta als interrogants que la qüestió planteja, l'autora ha dut a terme un estudi empíric sobre la recepció adolescent dels serials televisius. En primer terme, en el llibre es presenta una aproximació teòrica sobre com i quins valors transmet la televisió i sobre la dimensió psicològica de l'adolescència. Abans d'entrar en l'anàlisi empírica, l'autora fa un repàs dels principals estudis sobre serials, adolescents i identitat. Finalment, presenta l'estudi, la mostra del qual està formada per més de cinc-cents participants que visionen i opinen sobre la sèrie *Al salir de clase*. Entre les conclusions que n'extreu, afirma que els adolescents fan servir la sèrie per autosocialitzar-se, per protegir la seva identitat i la coherència del seu sistema de valors. També conclou que no existeix una uniformitat de valors adolescents sinó que la incorporació de valors dependrà en bona mesura de la història personal, les experiències i les necessitats.

MURO BENAYAS, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós, 2006. ISBN: 84-493-1902-1

Amb l'objectiu d'omplir el buit de referències bibliogràfiques sobre aquest tema, l'autor proposa una anàlisi del valor de les agències de notícies en el segle XXI. La globalització de la informació ha redefinit el paper de les agències de notícies com a intermedieres, proveïdores i difusores de continguts. Al llarg dels sis capítols en què es divideix el llibre, Muro descriu el context i els reptes de mercat a què s'han d'enfrontar les agències per adaptar-se a la proliferació de mitjans, sobretot digitals, amb els quals han de col·laborar i competir alhora.

L'autor, que va desenvolupar tasques directives a l'agència Efe, incideix molt en els conceptes de credibilitat, valor afegit i integració amb les noves tecnologies com a passos imprescindibles perquè una agència s'endinsi en la nova realitat informativa. En l'últim capítol es presenta una síntesi de les direccions a prendre per integrar els principis editorials i la gestió competent i coherent de l'empresa. El llibre està adreçat a estudiants i professors de ciències de la informació, així com a periodistes i professionals dels mitjans.

ROBINS, K. *The challenge of trans-cultural diversities. Cultural policy and cultural diversity*. Estrasburg [França]: Council of Europe Publishing, 2006. ISBN: 92-871-5968-8

El llibre recull les conclusions d'un projecte transversal del Consell d'Europa sobre polítiques públiques i diversitat cultural realitzat pel professor i investigador de la City University of London Kevin Robins. L'estudi pretén facilitar mecanismes crítics per desenvolupar una política cultural democràtica en relació amb la diversitat i la ciutadania europea. Els fluxos migratoris han transformat el panorama cultural i les experiències diàries dels europeus i han condicionat les agendes polítiques competents dins l'àmbit nacional, europeu i global. A l'informe s'aposta per una aproximació transnacional en l'elaboració de polítiques de tractament de la diversitat cultural a Europa, que l'autor denomina *diversitat transcultural*.

El projecte es complementa amb vuit estudis sobre la diversitat cultural i la immigració a Europa, en forma d'articles de recerca en què s'analitzen, entre d'altres, els mitjans transnacionals i les noves cultures públiques, el pas de la diversitat "negativa" a la "positiva", o els casos concrets de l'Europa central i de l'est o la dinàmica de la comunitat xinesa a Hongria.

ELIAS ROMÃO, J. E; DE FREITAS CHAGAS, C.M; LEAL, S. (ET AL). *Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectiva*. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça Ministério da Justiça, 2006. ISBN: 85-60269-00-6

Quins criteris són els més adients a l'hora de senyalitzar els productes culturals? Per tal de promoure el debat sobre la classificació d'espectacles i obres audiovisuals, el Ministeri de Justícia de Brasil ha publicat aquest llibre, en què es presenten un conjunt d'aportacions interdisciplinàries que argumenten, des de perspectives diferents, un model democràtic de classificació. Els criteris de categorització dels continguts culturals han de garantir tant el pluralisme com la llibertat d'expressió i protegir alhora els drets dels menors i els adolescents.

L'obra es divideix en cinc parts, dedicades al marc normatiu històric de la senyalització al Brasil; a la programació televisiva; al contingut ètic de l'entreteniment i la informació; al monitoratge dels mitjans, i als mecanismes de participació ciutadana. Juntament amb el llibre, el Ministeri de Justícia brasiler ha editat un manual i un DVD en què s'explica què és i per a què serveix la senyalització i en què consisteix el nou model de classificació.

Revista de revistes

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra
Vol. XIX, núm. 1, juny 2006
ISSN: 0214-0039

L'últim número de la revista de la Facultat de Comunicació de la Universidad de Navarra inclou un seguit d'articles de temàtica diversa i un conjunt de ressenyes de novetats bibliogràfiques. Entre els articles publicats, destaca el de Carlos Macià Barber en què es proposa un model de defensa de les persones usuàries dels mitjans basat en la figura d'un periodista de solvència personal acreditada i amb una llarga experiència professional, aliè a l'empresa informativa sobre la qual hauria d'actuar. Un altre article destacable d'aquest número de la revista el signen Carlos Múñiz, Juan José Igartua i José Antonio Otero. Hi exposen els resultats d'una anàlisi de continguts sobre la representació visual de la immigració a través de les fotografies publicades als principals diaris espanyols d'àmbit nacional. Aquest estudi forma part d'un projecte de recerca més ampli sobre el tractament informatiu de la immigració. Entre el gruix de ressenyes del número, en destaca la de Carmen Cortés Beltrán sobre la monografia *Audiencia infantil e información sobre terrorismo. Los medios ante el 11-M*.

Comunicazione Politica

Milà: Università degli Studi di Milano
Vol. VII, núm. 1, primer semestre 2006
ISSN: 1594-6061

El *leitmotiv* d'aquest número de la revista de la Università degli Studi di Milano és la democràcia electrònica. El monogràfic, per començar, inclou un article de Mauro Calise que prova de definir què és i què no és la e-democràcia. A continuació, Philippe C. Schmitter proposa un seguit d'idees per implementar les perspectives d'aquest tipus de democràcia, basada en l'ús de les TIC a la Unió Europea. Al seu torn, Francesco Amoretti defensa la importància, dins l'agenda política de la mateixa UE, de l'existència de polítiques de cohesió i la creació de xarxes de comunicació entre les institucions i els ciutadans, gràcies a la introducció i difusió de les TIC, per aconseguir una veritable esfera pública europea. Per la seva banda, l'article de Fortunato Musella adverteix del perill que la democràcia electrònica esdevingui una nova frontera per a la transparència i la participació ciutadana en les activitats governamentals. Així, Musella alerta sobre els riscos de la breixa digital i posa de manifest les noves formes de dependència que s'amaguen darrere el somni de la *polis* digital.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications
Vol. 21, núm. 3, setembre 2006
ISSN: 0267-3231

Aquest és un número especial de l'*European Journal of Communication* sobre els nous mitjans. Denis McQuail ja adverteix en la introducció que *nous mitjans* vol dir moltes coses: noves tecnologies, formes i canals de distribució de comunicació pública; parc tecnològic per elaborar i compartir la comunicació privada o per rebre la comunicació pública; la gran xarxa global d'internet, etc. Per aquest motiu, en aquest número s'inclouen un conjunt d'articles sobre qüestions tant diverses com el concepte de ciutadania en l'era d'internet (de Joke Hermes), la relació entre polítiques i TIC (de Sara Bentivegna) o el canvi social associat a les tecnologies de la informació (d'Helena Sousa), entre d'altres. Des del punt de vista més teòric, destaca l'article de Lars Qvortrup, que suggereix l'aplicació de la teoria de la complexitat en els estudis mediàtics. Ressalta també el recull de Cees J. Hamelink, que examina l'aplicació de les noves tecnologies a la condició humana, com per exemple, els avenços de la digitalització aplicats a la salut humana. L'habitual apartat de ressenyes de novetats bibliogràfiques tanca el número.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications

Vol. 28, núm. 5, setembre 2006

ISSN: 0163-4437

Del set d'articles que conformen el gruix principal d'aquest lliurament de *Media, Culture & Society*, en destaquen tres. Primer, l'article d'Slavko Splichal, que postula que la creació d'una esfera pública europea és fruit de la insatisfacció dels ciutadans provocada pel domini de l'economia sobre polítiques essencials per a la democràcia. A continuació, Xialoing Zhang examina en el seu article la cobertura informativa del fenomen de la SARS (síndrome respiratòria aguda severa) a *Focus*, un programa informatiu sobre temes d'actualitat a la Xina. L'autor pretén demostrar que si bé els programes informatius sobre l'actualitat a la Xina s'han usat per donar forma al discurs públic i crear un clima social i psicològic estable, en temps de crisi (com ara amb l'aparició de la SARS) tenen menys llibertat per contradir les normes establertes per l'Estat. I, per acabar, citem el text de Margaret Scammell i Ana I. Langer sobre la publicitat política. Aquest text tracta de respondre per què mentre que la publicitat comercial atreu l'interès del receptor a través del plaer i el discurs popular, la publicitat política resta en l'àmbit dels continguts.

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad

Madrid: Fundación Telefónica

Núm. 69, octubre-desembre 2006

ISSN: 0213-084X

El quadern central d'aquesta edició de la revista està dedicat a la indústria de continguts digitals. Sota aquesta denominació s'agrupen empreses molt heterogènies: editorials, mitjans de comunicació i empreses relacionades, i serveis d'internet, entre d'altres. Dins d'aquest quadern s'analitza, des d'un enfocament econòmic o de gestió empresarial, les peculiaritats d'aquesta indústria i les seves possibles línies d'evolució futura. Amb aquesta finalitat, es recullen quatre articles de fons que revisen el sector amb perspectives diferents: una visió general de l'economia de la informació (Josep Ma Surís), un avenç de les principals tendències sectorials (Pablo Rodríguez Canfranc), una aportació sobre el paper dels operadors de telecomunicacions (GAPTEL) i un resum dels principals trets del sector a Espanya, a través de la descripció de l'experiència innovadora de Prisacom (Carlos Guallarte i José R. Granger). Els articles es complementen amb quatre tribunes d'opinió de directius involucrats en el desenvolupament del mercat de continguts digitals.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Vol 11. Núm. 20, maig 2006

ISSN: 1137-1102

El número, molt prolífic, aplega una vintena d'articles dels quals, per afinitat temàtica amb la idiosincràsia dels *Quaderns del CAC*, en destaquem quatre. El primer fa referència als límits ètics del missatge persuasiu en la comunicació política i el signa Rafael Yanes. La seva rellevància es basa en la proposta d'un decàleg de principis del bon comunicador polític. L'article de José Ramón Pérez Ornia i Luis Núñez Ladevéze sobre el consum televisiu infantil recull el comentari de les dades obtingudes a partir dels projectes d'investigació encapçalats pels autors en què es van analitzar els continguts de la programació infantil emesa durant el període 2001-2005. Per la seva banda, Guillermo López García analitza les mutacions que ha patit l'esfera pública a partir de l'aparició dels nous sistemes de comunicació digital. Per acabar, destaca l'article de Marcial Murciano sobre els reptes de les polítiques de comunicació davant el pluralisme, la diversitat cultural, el desenvolupament econòmic i tecnològic i el benestar social.

Revista de webs

Aulamèdia

<http://www.aulamedia.org/>

Aulamèdia neix com a revista electrònica l'any 2001 amb la voluntat d'oferir articles i recursos de referència obligatòria al professorat interessat en l'educació en comunicació. A la seva pàgina web es pot accedir a tots els números de la revista de manera cronològica o temàtica. A banda d'un apartat on es poden consultar les activitats relacionades amb l'educació en comunicació i un altre en què es recullen un seguit d'enllaços a experiències pràctiques d'educació en comunicació que s'han dut a terme en una aula real; cal destacar un apartat de formació que informa de tots aquells actes, cursos, seminaris, etc. interessants per formar-se en aquest camp. Entre els projectes endegats per Aulamèdia, com Cinescola o Educom, destaca la Xarxa d'Educació en Comunicació (<http://www.laxarxa.info>) en què es posen en contacte les persones interessades o que ja treballen en l'educació en comunicació.

Aire Comunicación. Asociación de educadores **<http://www.airecomun.com/>**

Aire és una associació de professionals de la comunicació i professors de diversos nivells educatius que treballen des de fa més de deu anys en l'alfabetització mediàtica. Alguns dels seus components són pioners en aquest camp, per bé que al llarg dels anys l'associació ha integrat molts joves educadors que treballen activament per aplicar les teories clàssiques al món d'internet, de la creació multimèdia i dels mitjans i sistemes digitals. Les principals línies de treball d'Aire són: la producció de materials audiovisuals i multimèdia, la formació i la investigació. A la pàgina web de l'associació es pot accedir al llistat de materials audiovisuals produïts, així com a la informació sobre les activitats de formació que l'associació organitza. També ofereix un apartat de recursos que permet l'accés a diversos articles escrits per alguns dels membres d'Aire, un recull de bibliografia i un llistat d'enllaços recomanats.

Grupo Comunicar. Colectivo andaluz de educación y comunicación.

<http://www2.uhu.es/comunicar/>

El grup es presenta com un fòrum plural per a l'educació en mitjans de comunicació que, com a associació professional de periodistes i professors, pretén dinamitzar l'ús didàctic, crític, creatiu i plural dels mitjans de comunicació a les aules mitjançant la formació, la publicació i la investigació. L'entitat edita la Revista científica iberoamericana de educación y comunicación Comunicar, una publicació pionera en la matèria, amb reconeixement nacional i internacional, que aposta per la integració curricular dels mitjans de comunicació a l'educació, a través de l'intercanvi d'idees i experiències, de la promoció de la reflexió entre periodistes i docents i, sobretot, de la guia i recolzament al professorat mitjançant propostes pràctiques. Al seu lloc web es poden consultar tant els índexs dels números editats per la revista, com el llistat d'altres importants publicacions fetes pel grup, com ara Educación y Medios o Aula Media.

Euromedia Literacy. The European Charter for Media Literacy.

<http://www.euromedialiteracy.eu/>

La Carta Europea per a l'Alfabetització Mediàtica és una altra iniciativa sorgida de la societat civil per defensar el dret d'Educació en Comunicació ja que dóna suport a l'establiment de l'alfabetització mediàtica arreu d'Europa. Signant aquesta Carta, les organitzacions i les persones particulars adopten una definició específica d'alfabetització mediàtica i es comprometen a fer accions que contribueixin al seu desenvolupament. Per afavorir aquest consens i el treball en xarxa, la seva pàgina web manté una base de dades dels signants de la Carta. A més, a través d'un registre gratuït, permet la signatura en línia de la xarxa, la participació en els fòrums i l'exploració dels recursos disponibles a la web (enllaços, arxius originats als grups de discussió i altres grups recerca).

MediaEd. The UK media education webside
<http://www.mediaed.org.uk/>

MediaEd és un portal d'educació en comunicació del Regne Unit, on el camp de l'educació en comunicació està molt desenvolupat. Està dirigit als professors, estudiants i a totes les persones interessades en aquest àmbit d'estudi. És un portal fundat per BFI Education (<http://www.bfi.org.uk>), una entitat privada creada el 1933 amb l'objectiu de promoure el coneixement, el gaudi i l'accés a la cultura cinematogràfica i televisiva. La pàgina web de MediaEd consta de diferents seccions, entre les quals destaca una secció divulgativa sobre l'educació en mitjans que inclou informació sobre el panorama actual i històric de l'educació mediàtica al Regne Unit i enllaços de la situació arreu del món. Un altre apartat destacable és el de recursos, en què s'ofereixen gratuïtament un seguit d'activitats per edats perquè els professors les utilitzin a l'aula. Finalment, cal fer esment de l'apartat dedicat directament als alumnes que inclou informació sobre cursos específics d'educació mediàtica, així com un repertori molt interessant d'articles en línia de caire més teòric. Val a dir que, a més, a la pàgina d'inici del portal es dona informació molt actualitzada sobre notícies que genera l'educació en comunicació, sobretot dins el Regne Unit.

Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information
<http://www.cleml.org/>

El CLEMI (Centre d'Enllaç entre l'Educació i els Mitjans d'Informació) és un organisme associat al Centre Nacional de Documentació Pedagògica francès, que depèn del Ministeri d'Educació nacional. La principal missió d'aquest organisme és la de promoure, principalment a través d'accions de formació, l'ús pluralista dels mitjans d'informació a l'educació, a fi d'afavorir entre l'alumnat una millor comprensió del món que l'envolta, desenvolupant alhora els seu sentit crític. El CLEMI és, doncs, un lloc de trobada entre els responsables dels mitjans, els investigadors i els actors del sistema educatiu per tal de compartir reflexions, experiències i projectes. En aquest sentit, els docents troben un lloc en el qual poden comparar i enriquir les pròpies pràctiques pedagògiques amb els mitjans, a més de trobar-se amb els professionals de la informació. Val a dir també que la seva pàgina web informa puntualment de tots els esdeveniments relacionats amb la temàtica de l'educació mediàtica i conté, també, un ampli ventall de recursos perquè mestres i professors puguin aplicar-los a l'aula.

Center for Media Literacy
<http://www.medialit.org/>

El Center for Media Literacy (CML) és una organització educativa nord-americana sense afany de lucre dedicada, a promoure i recolzar l'educació mediàtica en el marc de l'accés, l'anàlisi, l'avaluació i la creació de continguts mediàtics. Aquesta associació treballa per a què els ciutadans, especialment els més joves, desenvolupin el pensament crític i les habilitats de producció mediàtiques necessàries per viure plenament dins la cultura mediàtica del segle XXI. La pàgina web del CML conté un gran nombre d'articles rellevants -per matèries-, així com un grapat important d'idees pràctiques per als professors -per àrees-, recomanacions de llibres, vídeos i recursos per a docents. Entre tot aquest material cal destacar l'accés al MediaLit Kit, una publicació en format electrònic que pretén oferir un estat de la qüestió i una guia dels elements bàsics de l'educació mediàtica, així com propostes d'aplicació pràctica i una anàlisi de la implementació real d'aquestes a l'aula. La pàgina web també permet l'accés als números de la revista Media&Values, editada pel CML durant 15 anys (del 1977 al 1993). Es tracta, doncs, d'un portal d'informació molt àmplia sobre l'estat de l'alfabetització mediàtica als Estats Units, un dels països en què més s'ha treballat aquesta temàtica.

Media Awareness Network
<http://www.media-awareness.ca/>

Media Awareness Network (Mnet) treballa des del 1996 pel desenvolupament dels programes d'alfabetització mediàtica mitjançant la producció de programes en línia de recursos, amb la col·laboració d'organitzacions canadenques i internacionals. El principal objectiu d'aquesta organització és dotar els adults (pares i professors) d'informació i eines que els permetin guiar els joves sobre el funcionament dels mitjans i dels seus efectes. Així, Mnet ofereix materials de referència perquè adults i joves analitzin els mitjans des de perspectives ben diverses. Per tot això, la secció d'aquesta web dedicada als pares conté un seguit de recomanacions perquè aquests parlin amb els seus fills sobre els mitjans i els guïin en el seu ús domèstic. Mentre que la secció de la web adreçada als educadors conté unitats didàctiques i materials de suport per a les diverses etapes del sistema educatiu canadenc. L'apartat 'Media Issues' fa un repàs de les qüestions relacionades amb els mitjans que interessen a la matèria de l'educació mediàtica com són: els estereotips, la violència, la privacitat, la diversitat als mitjans, etc.

Guia per a la presentació d'articles a la revista

Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

http://www.termcat.net/criteris/crit_bibliog/index.htm

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbigues. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: smontilla.cac@gencat.net

SUMARI

25

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: L'educació en comunicació audiovisual	
Educació i comunicació audiovisual, responsabilitats compartides Victòria Camps	3
L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital: Joan Ferrés Prats	5
La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors Joan Ferrés Prats	9
L'educació en comunicació audiovisual: perspectives i propostes d'actuació a Catalunya Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual	19
Panoràmica de l'educació en comunicació audiovisual Mercè Oliva Rota	29
Manifest per l'educació audiovisual i multimèdia	41
Conclusions del <i>Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual</i>	43
■ Observatori	
Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística Amparo Huertas i Maria Gutiérrez	51
Reforma de la legislació en ràdio, televisió i telecomunicacions a Mèxic Rodrigo Gómez García i Gabriel Sosa Plata	63
Dones, identitats i televisió: la construcció informativa del 8 de març Montserrat Ribas i Lydia Fernández	81
■ Agenda	91



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

