

## II. Segona part: Els problemes



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Pel que fa al contingut:**

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

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

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

## 1.2. El context del consum televisiu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

una manera i una oportunitat de disposar lliurement del televisor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

consumeix el públic infantil i juvenil.

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

## Resum

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

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

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

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

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

### 2.1. Les estratègies de la indústria mediàtica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Programació

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

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

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

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

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

### Producció

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.4. Bons exemples de televisió

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### • La importància del *Club Super3*

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

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

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

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

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

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

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

## 2.5. La producció d'animació

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.6. Els multimèdia educatius

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.7. Els mitjans educatius i culturals

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Resum

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

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

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

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

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

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



## 3. Educadors i mitjans

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **La formació d'una consciència crítica (i participativa) en relació amb els mitjans.**
- **La progressiva acceptació, per part dels mitjans, d'un compromís profund amb l'educació.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.4. La reclamació a la televisió pública

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.5. Les noves pantalles

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Es desaprofita el potencial educatiu que tenen els videojocs.

- Es desaprofiten les utilitats directament curriculars o didàctiques.

- Es malbarata el potencial comunitari de les xarxes.

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

## Resum

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

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

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

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

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

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