

EDUCACIÓ I MITJANS DE COMUNICACIÓ

“La nueva sociedad en la que estamos inmersos, independientemente de que las consecuencias sean positivas o negativas y del desencadenamiento de pensamientos o movimientos a favor o en contra que está provocando, marca, sin lugar a dudas, una nueva realidad, un nuevo paisaje que cambia a marchas forzadas y al que será necesario adaptarse, ubicarse, aunque sin olvidar la necesidad de un análisis crítico”

Fernández i García (2001: 262)

Estudis: Llicenciatura en Pedagogia

Tutora del treball: Montserrat Tesouro Cid

Autora del treball: Núria Ferrer Santanach

Data presentació: juny 2007

ÍNDEX

Índex.....	1
1. Introducció.....	3
2. Objectius del treball.....	5
3. Marc teòric: l'educació i els mitjans de comunicació.....	6
3.1. La comunicació.....	6
3.1.1. Canals de comunicació.....	11
3.1.2. Nivells i formes de comunicació.....	13
3.1.3. Comunicació de masses.....	15
3.2. Mitjans de comunicació.....	16
3.2.1. Història.....	19
3.2.2. Marc legal.....	23
3.2.3. Audiència.....	25
3.2.4. Tipus de mitjans de comunicació.....	31
3.2.5. Ètica dels mitjans de comunicació.....	37
3.3. Societat de la informació i la comunicació.....	41
3.4. Educació i mitjans de comunicació.....	50
3.4.1. Paper del sistema educatiu.....	54
3.4.2. Paper de les institucions educatives.....	58
3.4.3. Paper dels mitjans de comunicació.....	64
3.4.4. Temps lliure i mitjans de comunicació.....	69
4. Part pràctica: anàlisi de resultats sobre tres aspectes relacionats amb l'educació i els mitjans de comunicació.....	72
4.1. Objectius de l'estudi.....	72
4.2. Justificació de l'estudi.....	73
4.3. Metodologia de l'estudi.....	74
4.3.1. Planificació de l'estudi.....	76
4.3.2. Temporalització de l'estudi.....	87
4.4. Resultats.....	88
4.4.1. Educació.....	89

4.4.2. Influència.....	91
4.4.3. Fiabilitat.....	92
4.5. Anàlisi de resultats.....	93
4.5.1. Educació.....	93
4.5.2. Influència.....	100
4.5.3. Fiabilitat.....	106
4.6. Conclusions.....	109
5. Part reflexiva: el pedagog en el món dels mitjans de comunicació.....	116
6. Reflexions finals.....	124
7. Fonts bibliogràfiques.....	127
Glossari.....	134
Annex.....	135
- Annex 1. Codi deontològic. Declaració de principis de la professió periodística de Catalunya.....	136
- Annex 2. Qüestionari de l'estudi.....	138
- Annex 3. Dades desglosades de la mostra de població dels pobles de la comarca d'Osona.....	141
- Annex 4. Reial Decret 915/1992, de 17 de juliol, que estableix el títol universitari oficial de Llicenciat en Pedagogia i les directrius generals pròpies dels plans d'estudis.....	146

1. Introducció

El treball de pràcticum té com a objectiu integrar en un treball individual els diferents continguts dels estudis de Pedagogia i l'estada de pràcticum. Per això, aquest treball té una relació directa amb el pràcticum que vaig fer, el qual intentava ajudar-me a aprofundir en els continguts apresos als estudis.

El pràcticum el vaig realitzar a l'empresa **Manlleu Mitjans de Comunicació SLU**, que és una empresa privada de l'àmbit dels mitjans de comunicació. Aquesta empresa està ubicada a la ciutat de Manlleu, un nucli situat a la part central de la comarca d'Osona (província de Barcelona). Manlleu té aproximadament 19.488 habitants amb una densitat de població de 1.061 habitants per km². Té una extensió de terreny de 17,20 km² i una altitud màxima de 461m.

L'empresa està en funcionament des de fa aproximadament dos o tres anys, ja que antigament Ràdio Manlleu era un mitjà de comunicació propi de l'Ajuntament de Manlleu. Des que es va privatitzar, gestiona tres mitjans de comunicació diferents: **Ràdio Manlleu**, la revista *El Ter* i la **pàgina web *elter.net***.

Aquest pràcticum em va servir per aproximar-me en un nou àmbit professional en el que els/les pedagogs/es haurien de començar a tenir un paper important, ja que l'educació i els mitjans de comunicació haurien d'anar estretament lligats per facilitar la bona socialització dels individus en tots els àmbits o aspectes de la seva vida. El/la pedagog/a és un dels professionals que, treballant dins el camp de l'educació, pot ajudar a relacionar i comunicar correctament aquests dos àmbits.

La meua motivació per escollir les pràctiques i fer el treball de pràcticum sobre els mitjans de comunicació va ser clara: conèixer un nou àmbit professional que no és directament relacionable amb la feina d'un/a pedagog/a. És a dir, normalment quan es parla del/la pedagog/a s'associa sobretot a les institucions educatives formals i no formals, cosa que considero que no és l'única realitat professional a la que un/a pedagog/a pot aspirar. A més, des de la Universitat de Girona s'estan tot just començant a oferir espais de pràcticum en institucions relacionades amb els mitjans de comunicació i, agrupant tot això, vaig voler ser una de les alumnes que comencés a "obrir terreny" en aquest àmbit. Bàsicament,

tenia l'interès d'investigar i provar si realment un/a pedagog/a pot tenir un espai dins els mitjans de comunicació i, si és així, començar a obrir “portes” a altres pedagogs/es estudiants o professionals.

La meua funció al pràcticum va ser molt concreta: elaborar un estudi d'audiència dels tres mitjans de comunicació de l'empresa. Per poder fer això, primer de tot vaig fer l'esforç de conèixer els mitjans de comunicació, i concretament els de Manlleu, per saber en quin àmbit estava a punt de fer una investigació.

Per fer aquest estudi vaig aplicar els coneixements apresos a l'assignatura de Pedagogia anomenada *Investigació educativa*, encara que directament no era una investigació (els estudis d'audiència tenen les seves peculiaritats). Vaig intentar que el pràcticum em servís el màxim possible per posar a la pràctica els coneixements teòrics que se m'havien ensenyat.

El resultat de l'estudi va ser solament una aproximació a un estudi d'audiència, cosa que vol dir que l'estudi que es va presentar a l'empresa i al tutor de pràcticum (com a proposta educativa) no tenia uns resultats totalment vàlids ni fiables, sinó que eren simples aproximacions a les opinions d'una mostra de població. Tot i que des del primer moment es va voler fer un estudi d'audiència fiable (obtenint totes les dades òptimes) hi va haver dues raons que van impossibilitar portar a terme l'estudi d'audiència planificat a la pràctica: 1) la mostra de població que es va obtenir no va ser massa gran i 2) jo no tenia els coneixements tècnics adients per fer realment un estudi d'audiència.

En aquest treball de pràcticum s'hi pot trobar una reflexió sobre la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació. Breument, les parts i el contingut d'aquest treball són les següents:

- **Primera part:** aquesta part és introductòria i situa el treball de pràcticum, a partir d'una introducció.
- **Segona part:** explica els objectius del treball.
- **Tercera part:** marc teòric sobre la comunicació, els mitjans de comunicació, la societat de la informació i la comunicació i sobre l'educació i els mitjans de comunicació.

- **Quarta part:** bloc pràctic del treball. En aquest apartat s'explica l'estudi d'audiència fet a l'empresa *Manlleu Mitjans de Comunicació* (objectius, planificació, metodologia, etc.) i s'exposen i s'analitzen els resultats obtinguts de tres preguntes que es van fer a una mostra de població:
 - 1) Creu que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per transmetre educació?
 - 2) Creu que els mitjans de comunicació poden influir en el comportament de les persones?
 - 3) Creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?
- **Cinquena part:** bloc del treball en el que es reflexiona sobre la figura del/la pedagog/a en l'àmbit dels mitjans de comunicació i s'analitzen els continguts de la llicenciatura en Pedagogia.
- **Sisena part:** s'hi fa una reflexió final del treball de pràcticum.
- **Setena part:** es pot consultar les fonts bibliogràfiques d'aquest treball.
- **Vuitena part:** part final del treball on s'hi exposa un glossari (la definició d'alguns conceptes claus que surten en el treball) i els annexos.

2. Objectius del treball

Els objectius que vol aconseguir aquest treball de pràcticum són els següents:

- Relacionar l'educació amb els mitjans de comunicació
- Reflexionar sobre la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació, la fiabilitat dels mitjans de comunicació i la seva influència cap als individus
- Explicar aspectes relacionats amb l'educació i els mitjans de comunicació
- Argumentar la importància de relacionar el camp educatiu i el dels mitjans de comunicació per treballar conjuntament i potenciar així la bona educació i socialització de les persones

- Determinar la necessitat de la figura del/la pedagog/a en l'àmbit dels mitjans de comunicació
- Motivar l'interès per investigar, conèixer i treballar per fer possible la millor relació entre el camp educatiu i el dels mitjans de comunicació

3. Marc teòric: l'educació i els mitjans de comunicació

3.1. La comunicació

Per poder començar a endinsar-nos dins l'àmbit dels mitjans de comunicació, cal que definim i entenguem bé el concepte de comunicació. Comunicació ve del verb comunicar, que vol dir passar la informació que una persona té a la ment (Baylon i Mignot, 1996: 16). Per tant, per comunicació entenem que és l'intercanvi d'informació entre una persona que parla i una persona que escolta, els quals utilitzen el mateix codi (el llenguatge, els gestos...).

El terme **comunicació** pot prendre molts significats diferents. Un dels significats més antics que se li ha donat és el que exposa Williams (1978: 15) quan diu que és la transmissió d'idees, informacions i actituds d'una persona cap a una altra. Per altra banda, segons el portal d'internet RRPPnet, *Portal de Relaciones Públicas*, hi ha una gran varietat de definicions que ajuden a explicar el significat global de comunicació, algunes d'elles són¹:

“1) La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.

2) La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época.

¹ <http://www.rrppnet.com.ar/modelosdecomunicacion.htm>

3) *La comunicación puede definirse matemáticamente como el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio-temporal E, (emisor) y un universo espacio-temporal R (receptor).*

4) *La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.*

5) *La comunicación es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse. Puede referirse además al trato, correspondencia entre dos o más personas. Trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. La unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujiás escaleras, vías, canales, cables y otros recursos y cada de uno de estos medios de union entre dichas cosas".*

Bàsicament, totes aquestes definicions ens porten a percebre que, com diu Williams (1978: 17), la comunicació apareix de la lluita per aprendre i descriure. Així com, que la comunicació és posar alguna cosa en comú entre diverses persones (Espina, 1993: 23).

Pels éssers humans **comunicar-se és essencial i quotidià**. Com diu Camps (1991, citat per Espina, 1993: 20): “(...) *la comunicació és el paradigma de la nostra cultura perquè la necessitem per sobreviure*”. Per exemplificar aquesta afirmació només cal tenir en compte que quan un nen neix, durant el primer any de vida, comença a comunicar-se amb el seu entorn (mitjançant gestos). En aquest moment, la comunicació només té un significat afectiu, però de seguida també adquireix altres significats com el d’influir en el comportament d’altres persones o el d’informar. Però a partir del segon any aconsegueix una nova forma de comunicació, la verbal. Aquest nou sistema de comunicació no supleix els altres sinó que fa les mateixes funcions (coexisteixen la comunicació gestual amb la verbal). A partir dels tres anys, una persona incorpora totalment la comunicació verbal com a eix de la comunicació, utilitzant els gestos com a reforç. El/la nen/a aprèn a comunicar-se perquè des del primer moment té una persona al seu costat (pare, mare, tutor...), amb qui té confiança implícita, i li posa atenció i

comprensió; i això fa que avanci en l'aprenentatge de les formes de comunicació (Espina, 1993: 31-34).

En definitiva, la comunicació en els humans és un procés històric, simbòlic (la interacció es fa mitjançant símbols carregats de significació) i interactiu, pel qual la societat és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada (Gifreu, 1991: 66-68). És important tenir en compte, com diuen Piñuel i Lozano (2006: 21), que els aprenentatges que fan els individus és gràcies quasi exclusivament a la comunicació.

No obstant, també cal tenir clar que les persones no es comuniquen de la mateixa manera en els diferents contextos on es mouen (família, escola, treball, etc.). Segons Ceberio (2006: 19-30) el que defineix el comportament de la persona segons el context és el saber: “*Quién es el otro para mí y quién soy yo para el otro (...)*”. Això és el que marca el rol i les funcions que s'estableixen en la comunicació entre les persones. Per aquest fet, i altres, cal tenir clar que la comunicació humana és un món molt complex.

És important diferenciar entre **informació i comunicació**. Comunicar vol dir participar en allò que posseeix un altre, fer que quelcom sigui comú. Per tant, la comunicació implica un intercanvi d'idees o d'interessos entre un emissor i un receptor. Per la seva banda, informar és un acte unilateral, on l'emissor realitza tota la part activa i el receptor es limita a escoltar passivament per rebre informació. La informació és una condició necessària de la comunicació, però no és suficient. La comunicació és quelcom més que la simple informació (Espina, 1993: 15). Per tant, segons Camps (1991, citat per Espina, 1993: 17), si la informació és bona (és a dir, no exclusivament comercial, no mercantilitzada, etc.) és la base de la comunicació.

Per acabar aquest apartat, és important tenir en compte per comunicar és essencial saber que les altres persones tenen la voluntat d'entendre i comprendre les informacions, si no es dona aquesta condició no hi haurà comunicació.

La **conversa** és encara avui la principal forma de comunicació (Young, 1969: 59), que ens pot ajudar a percebre si la informació i la comunicació que estem emetent

interessa a terceres persones o no. El contingut que s'intercanvia en una conversa està destinat exclusivament als participants i les expressions que es fan tenen una permanència molt petita en el temps, només en el moment de l'intercanvi (Thompson, 1998: 41).

El **llenguatge** verbal acaba sent la forma de comunicació bàsica dels humans (Ceberio, 2006: 49) i s'utilitza com a eina per realitzar la conversa. La conversa implica diàleg, i el diàleg exigeix una alternança entre les dues parts de la conversa (una persona parla i l'altra escolta, i al revés). L'aprenentatge del diàleg s'adquireix des de ben petits, des del moment que el nen aprèn a jugar amb altres infants (espais per deixar-se les joguines, aprendre a esperar el torn de joc...). Aquests espais serveixen com a simulacres dels passos que ha de tenir un diàleg. Tot i això, és cert que al llarg de la vida la persona ha d'aprendre altres regles per poder utilitzar correctament el diàleg, com: atreure l'atenció dels altres, saber-la mantenir, oferir informacions prèvies, utilitzar el discurs idoni en cada context... (Espina, 1993: 36-37).

El llenguatge i la parla constitueixen el nucli de la nostra relació social, ens fa conscients de la nostra presència als llocs, fa créixer l'autoconsciència de les persones (reconeixement per part dels altres, creació de la pròpia personalitat...), incrementa el coneixement humà, etc. Bàsicament, parlar vol dir fer una acció dialogant, significativa i intencional, que busca l'entesa o el control dels seus interlocutors (Gifreu, 1991: 15-21). Com diu Gifreu (1991: 24-25), les persones hem de viure en comunitat i, per això, ens hem de socialitzar, la qual cosa comporta aprendre a comunicar-nos mitjançant el llenguatge. Segons Piñuel i Lozano (2006: 131): *"(...) el lenguaje, la lengua y el habla constituyen capacidades, habilidades y destrezas no sólo adquiridas a través de las interacciones comunicativas, sino que brindan a las propias interacciones comunicativas oportunidades de enriquecerse, desarrollarse y reproducirse (...)".* Per tant, el llenguatge i la comunicació van estretament lligats i es necessiten mútuament per assolir la màxima relació entre les persones.

Tot això és importantíssim ja que, com diu Gifreu (1991: 34-36), les persones són acceptades a la societat (i, per tant, poden dialogar i conversar) si accepten i respecten les normes i les pautes d'aproximació, d'argumentació, de

respecte, de registre, de seducció, etc. que imposa la comunicació. El llenguatge possibilita la integració de les persones a una comunitat, cosa que també provoca aprendre normes i pautes de conducta.

Cada llengua té un seguit de pautes culturals que van inscrites en la seva gramàtica. Com diu Gifreu (1991: 35): “[...] Si cada mot és un símbol, l’ús i l’ordenació concreta d’uns símbols d’acord amb una estructura sintàctica dóna lloc a uns <metasímbols> que generen un significat diferent i més ric que no pas el de cada un per separat”. El llenguatge inclou un catàleg de símbols, unes estructures sintàctiques, uns usos, uns referents, frases fetes, dites populars, etc., i això genera diferències de pautes culturals i maneres de comunicar-se diferent segons la llengua que s’utilitza. En definitiva, el llenguatge situa a les persones en el cor de l’acció social i política, i les ajuda a fer-se un espai propi de vida i de relació a les altres persones (Gifreu, 1991: 34-36).

No s’ha d’oblidar que les persones no solament utilitzen el llenguatge verbal per comunicar, sinó que hi acompanyen el llenguatge gestual. Segons Ceberio (2006: 81), el gest és: “(...) un movimiento o disposición de las manos, del rostro, de las extremidades o de otras partes del cuerpo, que son utilizados para establecer comunicación con otros seres humanos (...)”. La combinació dels diferents llenguatges fan que els missatges que es volen emetre als individus s’entenguin millor.

Per finalitzar, com diu Altisent (1991, citat per Espina, 1993: 49), en la comunicació és bàsic que les persones tinguin voluntat per entendre’s, ja que si no hi ha voluntat està assegurada la incomunicació. És essencial que les persones interaccionin entre elles per comunicar, així com que utilitzin la comunicació tant verbal (diàleg, conversa, discurs...) com la no verbal (gestos, sons...).

A més, el diàleg és la millor arma que els éssers humans tenen per aconseguir un estat tolerant i solidari, dirigit cap a un model de societat de progrés i de benestar (Cartañà i Torres, XXIX Congrés Universitari, 1996: 58-59).

En definitiva, es pot resumir aquest apartat amb les idees de Roiz (2005: 15):

“La comunicación es posiblemente la institución más poderosa (...), ya que favorece la socialización de los

receptores en los valores y normas centrales de la sociedad, y contribuye a constituir un fondo común de conocimientos e ideas que facilita a cada individuo integrarse en la sociedad (...); y que además fomenta la asimilación y cohesión social y la percepción de los problemas y las soluciones indispensables para una participación activa en la vida pública”.

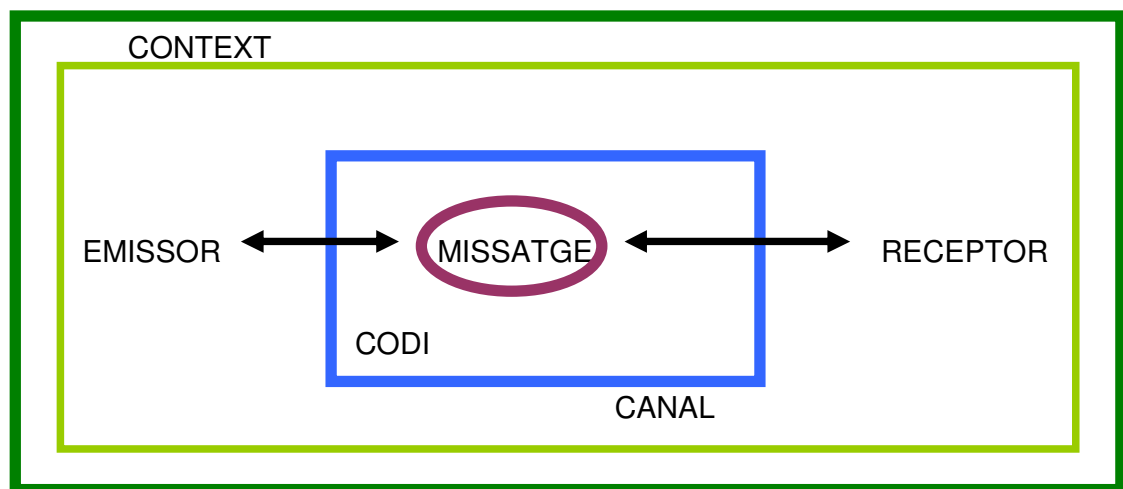
3.1.1. Canals de comunicació

Segons Ferrero (1975: 54) s'anomenen canals de comunicació: “(...) *al conjunt d'esglaons que constitueixen el sistema material de pas entre el missatge emès i la sensació resultant pel receptor humà*”. Bàsicament hi ha dos nivells de comunicació diferenciats que porten a la utilització de canals de comunicació diversos (Ferrero, 1975: 54-56):

- 1) **Nivell fisiològic dels receptors.** Per entendre un missatge, la persona el capta per diferents canals:
 - a. *Canal tàtil.* Conjunt dels sistemes sensorials basats en el contacte de la pell de l'home amb l'entorn. Aquest canal fa de pont entre l'home i el món. Detecta el sentit del dolor, de la pressió, la calor, etc.
 - b. *Canal auditiu.* És la regió que capta els sons. Les persones tenen una àrea audible que està limitada a la part inferior pels sons molt dèbils i a la part superior pels sons molt forts.
 - c. *Canal visual.* Aquest canal és essencial per conèixer el món. La persona rep una imatge i la descomposa en elements lluminosos a la retina.
- 2) **Nivell tècnic.** Té la finalitat d'enviar el missatge a través del temps i de l'espai. Els canals que formen aquest nivell són una prolongació dels canals fisiològics de l'home, però amb la diferència que aquests estan integrats a l'entorn social i cultural.

Aquests canals s'anomenen *canals sonors* i són uns sistemes de comunicació que transmeten sons (paraules, música...). En el cas dels mitjans de comunicació (tema d'aquest treball), els canals sonors equivalen normalment als canals electroacústics: les senyals sonores es transformen en senyals acústiques, mitjançant un transductor que les transporta a través de l'espai i/o del temps, i acaben sent restituïdes al seu medi inicial per un altre transductor.

Segons Jakobson (1961, citat per Baylon i Mignot, 1996: 83), la comunicació dels humans arriba a la seva originalitat quan es fa mitjançant el llenguatge. Els elements necessaris per emprendre una bona comunicació entre humans es poden esquematitzar de la següent forma²:



FONT: Elaboració pròpia amb informació extreta de: <http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/1comunic.htm>

- ➔ **Emissor:** persona que transmet un missatge. En aquest cas, la funció del llenguatge és emotiva, és a dir, qui comunica vol exposar les seves idees, emocions... (Baylon i Mignot, 1996: 87)
- ➔ **Missatge:** informació que l'emissor envia al receptor. Els missatges estan fets de senyals, les quals estan associades a un sentit o contingut (Baylon i Mignot, 1996: 22). En aquest cas, el llenguatge té dues funcions. La primera

² <http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/1comunic.htm>

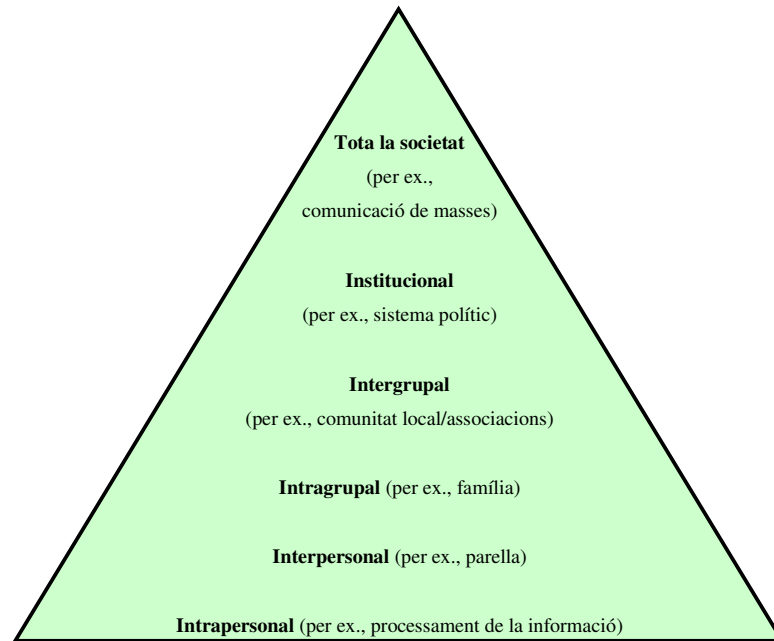
és la funció fàctica: intenta establir, prolongar o interrompre la comunicació, verificar si el circuit funciona, cridar l'atenció de l'interlocutor, o assegurar que la comunicació es mantingui. I, la segona funció és la poètica que dóna qualitat al missatge que es transmet (Baylon i Mignot, 1996: 87).

- ➔ **Canal:** element físic que estableix la connexió entre l'emissor i el receptor. Aquest acaba conformant la via per on circula el missatge (ones sonores a l'aire, paper...)
- ➔ **Receptor:** persona que rep un missatge, a través d'un canal i l'interpreta. El llenguatge fa una funció conativa, és a dir, d'entesa i reflexió del missatge que li han transmès (Baylon i Mignot, 1996: 87).
- ➔ **Codi:** conjunt de signes sistematitzat, junt amb unes regles. El codi permet a l'emissor elaborar el missatge i al receptor interpretar-lo. Cal que tots dos utilitzin el mateix codi. Generalment, el codi és el llenguatge que s'utilitza.
- ➔ **Context:** relació que s'estableix entre les paraules d'un missatge per aclarir i facilitar la comprensió del que es vol expressar. El llenguatge fa una funció referencial, és a dir, de referència del context o situació en la que s'està elaborant el missatge.

En resum, la comunicació funciona de la següent manera: el destinatari envia un missatge (mitjançant un canal) cap al receptor, utilitzant el mateix codi i dins d'un context determinat. El receptor quan rep el missatge retorna un altre missatge al destinatari, utilitzant el mateix sistema.

3.1.2. Nivells i formes de comunicació

Per una banda, segons McQuail (2000: 36-38), hi ha diferents nivells de comunicació que es poden exemplificar amb la piràmide següent:



En relació a la piràmide, McQuail considera que els mitjans de comunicació són el nivell més alt de comunicació quan són un mitjà d'entrega, d'intercanvi de comunicació i un flux actiu de missatges en els que la majoria de persones puguin participar.

En el cas del nivell que anomena institucional, fa referència a les xarxes de comunicació que s'estableixen a nivell regional, de ciutat..., tant empresarials com institucionals (govern).

En el cas del nivell intergrupar, serien les xarxes de comunicació que s'estableixen a la vida quotidiana d'una persona: entorn, interessos, necessitats, identitat... La comunicació interpersonal és la comunicació que s'estableix per l'intercanvi dialogant directe entre individus, per via oral o escrita (Baylon i Mignot, 1996: 201). I, l'últim nivell restant de comunicació, seria el nivell intrapersonal que és el nivell i la forma de percepció de cada individu quan rep les informacions.

Per altra banda, les formes de comunicació poden ser dues³:

- *Directa*: comunicació personal entre l'emissor i el receptor.

³ <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm#3>

- *Indirecta*: comunicació feta a través d'una eina o instrument perquè l'emissor i el receptor estan separats.

3.1.3. Comunicació de masses

Actualment, es parla molt del terme comunicació de masses. Aquest terme fa referència a una **comunicació que es dirigeix a un gran públic i que els seus canals per comunicar-se són els mitjans de comunicació** (premsa, televisió, ràdio, etc.). Segons Baylon i Mignot (1996: 180), aquest terme fa referència a: *“[...] el conjunto de los procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas utilizan los medios de comunicación para vulgarizar un contenido informativo o simbólico.”*.

A aquesta definició s'hi pot afegir el que comenta el portal d'internet RRPPnet⁴ en relació a la definició de la comunicació de masses: *“[...] estos se limitan a enunciar una versión de aquello que todos los componentes de la sociedad, sobre todo los actores principales, los <emisores de comunicación de masas>, sus clientes y la audiencia, han determinado con anterioridad”*.

No obstant, com diuen Baylon i Mignot (1996: 180), només els mitjans de comunicació no formen la comunicació de masses, sinó que quan es parla de comunicació de masses també es fa referència a tota una evolució social, política, cultural... que ha desencadenat en que, actualment, la societat estigui immersa en un món on les noves tecnologies de la comunicació i la informació són una peça clau per viure-hi. Per completar, com diu Roiz (2005: 10), factors com la revolució industrial, la concentració d'individus a les ciutats, l'increment de la demografia, la innovació tècnica, les especialitzacions professionals, etc. han fet que aparegués aquest nou concepte de comunicació de masses.

Segons Gifreu (1991: 71-79), es va començar a parlar de comunicació de masses per denominar la dimensió de la societat occidental del segle XIX. Aquest tipus de comunicació, com diu Gifreu (1991: 72): *“(...) és el conjunt heterogeni de processos i circuits de comunicació pública produïts i vehiculats a través d'unes xarxes i d'uns mitjans propis (...)”*, els mitjans de comunicació. En un principi, aquest concepte es va introduir al nord d'Amèrica i sorgeix per barrejar

⁴ <http://www.rrppnet.com.ar/modelosdecomunicacion.htm>

els conceptes de “societat de masses”, “cultura de masses” i “mitjans de comunicació de masses”. El concepte ha estat sempre més acceptat a Estats Units que a Europa.

Segons Gifreu (1991: 74-76), les característiques generals que definirien la comunicació de masses serien:

- 1) Periodicitat: hi ha d’haver una regularitat important de notícies i d’informacions
- 2) Estabilitat dels continguts dels missatges en el temps i l’espai (la informació es conserva)
- 3) Rapidesa en donar informacions
- 4) Ubiquïtat: simultaneïtat entre l’acció real i la transmissió
- 5) Difusió pública dels missatges
- 6) Institucionalització de la comunicació pública (garantia del funcionament del sistema social i del sistema polític)

A aquestes característiques s’hi poden afegir les que proposa el portal d’internet RRPPnet ⁵: la comunicació de masses és pública, ràpida i transitòria; els missatges estan dirigits a un públic general; el missatge impacte socialment amb poc temps; comunicació organitzada i estructurada; s’utilitza alta tecnologia per transmetre el missatge, etc.

3.2. Mitjans de comunicació

Segons Williams (1978: 15), els mitjans de comunicació són institucions i formes en que es transmeten i es reben les idees, informacions i actituds que es comuniquen. Els mitjans de comunicació són centres emissors d’informació que arriben a una gran massa de població.

Per tant, si posem un significat social a aquest concepte, direm que quan parlem de mitjans de comunicació ens referim a les institucions socials dedicades a la producció, circulació, difusió i conserva de missatges d’interès públic. Els mitjans de comunicació de masses són les institucions de comunicació de les que s’han dotat les societats i les cultures de masses, per transmetre informació

⁵ <http://www.miespacio.org/cont/invest/masas.htm>

d'interès públic i per comunicar-se. Com que els mitjans de comunicació potencien defensar els interessos públics, hi ha una gran lluita de poder per exercir un control social sobre aquests (Gifreu, 1991: 72-74).

Per altra banda, segons McQuail (2000: 41), els mitjans de comunicació són les tecnologies organitzades que fan possible la comunicació de masses. Per tant, el concepte de mitjà de comunicació fa referència a: ser un suport o un canal de transmissió d'informacions i de comunicacions.

En conclusió, **els mitjans de comunicació són els instruments que s'utilitzen per poder comunicar i, també, els canals tecnològics que faciliten que la informació i la comunicació circuli** (Roiz, 2005: 17).

Per aprofundir més sobre els mitjans de comunicació, cal conèixer les **característiques** següents (Thompson, 1998: 47-52):

- 1) Els mitjans de comunicació han d'innovar tecnològicament de forma contínua per poder explotar comercialment el seu producte.
- 2) La producció que fan els mitjans de comunicació està subjecta al consum. És a dir, en funció de si un producte arribarà a ser consumit o no (venda de llibres elevada, programa molt vist...).
- 3) Distància entre els productors i el públic real. Els creadors dels productes dels mitjans de comunicació estan molt distanciat del públic que acabarà consumint-los.
- 4) Disponibilitat espacial i temporal (o de totes dues alhora). Per una banda, els discursos que s'emeten poden arribar a molta gent alhora (és a dir, les emissions s'expandeixen per l'espai). I, per altra banda, pot quedar constància de les converses emeses, mitjançant la seva gravació, cosa que vol dir que poden perdurar al llarg de molt temps. Per poder aconseguir això és essencial que els mitjans de comunicació comptin amb suports tècnics, és a dir, comptar amb elements materials els quals fixin i transmetin les informacions (Thompson, 1998: 42, 43, 44, 111 i 112).
- 5) Circulació pública dels productes. Els mitjans de comunicació estan adreçats i són fàcilment utilitzables per quasi tota la població.

Cal afegir a aquestes característiques que les **funcions** dels mitjans de comunicació són (Gifreu, 1991: 76-79): “(...) *informar (fets específics, dades, declaracions...), formar (fets i generalitzacions), entretenir (destinada a produir satisfacció immediata) i persuadir (missatges destinats a influir en la conducta o les creences)*”. Els mitjans de comunicació fan la funció de vigilar l’entorn, per tal d’explicar tot el què passa a la societat, arribant al punt que si una informació no s’explica no existeix socialment (Berrio, 2000: 92 i 94).

Tenint en compte les característiques i les funcions, és important saber què suposen els mitjans de comunicacions per la vida social, política, cultura... del nostre món, ja que així podrem entendre millor per què tenen tanta importància en tots els àmbits de la vida social. Segons McQuail (2000: 28), els mitjans de comunicació suposen:

- Un recurs de poder, influència, control i innovació de la societat
- Un àmbit on es desenvolupen molts assumptes de la vida pública
- Una font important de definicions i d’imatges de la realitat social i cultural
- La font primària de la fama
- L’origen d’un sistema de significats, ordenat i públic, que proporciona un patró del que es considera normal a la societat
- La major part de les activitats d’oci i d’entreteniment de les persones

A més, actualment, els mitjans de comunicació han provocat que la comunicació es doni més a través d’imatges que no pas mitjançant el llenguatge. La imatge ha passat a ser un dels recursos més importants que utilitzen els mitjans de comunicació per transmetre les informacions que volen donar. Gràcies als mitjans hi ha moltes persones que tenen accés a un gran ventall d’informació i de coneixements, i tenen quasi tots els elements necessaris per orientar-se i poder opinar de les qüestions que afecten la política, la societat, l’economia, etc. (Baylon i Mignot, 1996: 169-179).

Els mitjans de comunicació són un gran instrument de comunicació social pública (encara que la seva titularitat sigui privada), perquè generen informació per a tothom i creen un àmbit de comunicació lliure (Berrio, 2000: 63).

Un altre aspecte important a tenir en compte en els mitjans de comunicació és la **publicitat**. És un camp dins els mitjans de comunicació molt complex, però té dos elements bàsics: l'espectador i els anuncis (Avendaño, García, et. al., XXIX Congrés Universitari, 1996: 15). La publicitat és la “*comunicació que realitzen els empresaris a través de mitjans de difusió per captar clients*” (Arranz i Pastor, XXIX Congrés Universitari, 1996: 72). Les empreses de publicitat són experts en conèixer el públic que volen que compri els productes, intenten analitzar tots els aspectes del col·lectiu de persones que volen que siguin els seus compradors (interessos, motivacions...) i intenten trobar aquells punts que els poden fer vulnerables i així induir-los a comprar els productes.

Per fer arribar el missatge d'un producte als espectadors, la publicitat pot seguir tres vies de comunicació diferents: 1) via racional, missatge que va directament a la raó de les persones (missatge clar i directe), 2) via emocional, atreuen l'atenció de l'espectador enviant missatges directament a les seves emocions, i 3) combinació de les dues vies anteriors, els missatges que es donen estan argumentats però intenten influir al públic mitjançant el camí de l'emoció. A més, el mitjà que s'utilitza per fer publicitat és l'anunci, el qual combinant imatge, música... és el millor canal per captar compradors (Avendaño, García, et. al., XXIX Congrés Universitari, 1996: 15-17).

3.2.1. Història

El desenvolupament dels mitjans de comunicació ha estat degut a diferents factors: la democràcia (ha comportat que es volguessin utilitzar els mitjans de comunicació com una nova forma per controlar i dirigir les persones), canvis en el treball i l'educació que han fet incrementar les oportunitats a la gent, etc. Antigament, a la política, l'element central de la societat era el govern i el poder. Actualment, a aquests elements, se'ls hi ha unit el fet que la societat és un espai de comunicació, a través del qual es descriu, comparteix, modifica i conserva la pràctica social. Per això, les persones no es limiten a les relacions de poder, propietat i producció, sinó que també importen les relacions que es creen al descriure, aprendre, persuadir i intercanviar experiències (Williams, 1978: 15-21).

Segons Candel (1991, citat per Espina, 1993: 53), els mitjans de comunicació són sobretot mitjans de difusió, no tant d'informació, ja que la comunicació entre humans necessita dos interlocutors actius i, en el cas dels mitjans de comunicació, això no succeeix. Comenta que el que més predomina en els mitjans de comunicació és el: “[...] *poder comercial, empresarial, publicitario, político, ideológico* [...]”.

La història dels mitjans de comunicació moderns s'inicia quan s'inventa la impremta (segle XIV). Des d'aquell moment hi ha hagut una gran revolució social, cultural i política. La impremta va possibilitar difondre tots aquells treballs escrits, en forma de llibre, que existien fins aquell moment. No obstant, cal tenir present que a l'Imperi Romà es van establir xarxes de comunicació postal molt sofisticades (Thompson, 1998: 202), cosa que vol dir que l'afany per comunicar-se ve de molt lluny.

El llibre va ser el primer dels grans mitjans moderns de comunicació (Williams, 1978: 21). En aquells moments, els materials impresos es repartien transportant-los a grans distàncies.

A principis del segle XIX s'inventa la fotografia, la qual va suposar segons Roiz (2005: 23-24): “(...) *la transición desde el dominio de la letra impresa, de la cultura escrita y de la comunicación por medios mecánicos, a la era del hombre gráfico, visual, [i] posteriormente electrónico* (...)”.

D'altra banda, no va ser fins a finals del segle XIX, gràcies al desenvolupament de les noves tecnologies, que va començar a crear-se el procés de globalització de la comunicació i es va potenciar que s'elaboressin formes d'organització per millorar l'intercanvi i l'execució d'informació i de comunicació. Es van crear les agències de notícies internacionals (amb seus a la majoria de ciutats importants d'Europa), es van millorar les comunicacions entre les regions més petites amb les seus centrals i es van establir els principis d'un sistema global de comunicació i d'informació.

A tot això, s'hi afegeixen les diverses innovacions tecnològiques que van potenciar que els mitjans de comunicació arribessin a totes les persones, que

arribessin imatges, veu, color, etc. Alguns dels **invents** més destacats que han fet evolucionar els mitjans de comunicació són (Thompson, 1998: 112-114, 203):

- El 1830 es creen els primers telègrafs, que són els primers mitjans de comunicació que per comunicar exploten el potencial de l'electricitat
- A la primera dècada del segle XX, Fessenden i altres investigadors, van crear la tecnologia per transmetre la parla a través de les ones electromagnètiques
- Després de la II Guerra Mundial, Westinghouse i Marconi (el primer a Estats Units i el segon a Anglaterra), van experimentar per primera vegada amb la radiodifusió
- El 1920 apareix la ràdio
- El 1940 apareix la televisió

Cal afegir, per tal de perfilar la informació anterior, que hi ha hagut cinc grans **etapes** en l'evolució de les telecomunicacions (Gifreu, 1991: 48-56):

- 1) ***Les primeres comunicacions elèctriques per cable.*** L'any 1844, Samuel F. B. Morse va transmetre el primer missatge per fil elèctric, és a dir, es va enviar el primer missatge per telègraf. A partir d'aquí, el telègraf va començar a expandir-se per nord-americà. Però no va ser fins el 1866 que per facilitar la comunicació es va posar el primer cable submarí transatlàntic entre Amèrica i Europa.
El 1876, A. G. Bell, va patentar el telèfon i dos anys després es va inaugurar la primera centraleta telefònica. Aquests dos invents van ser els que marcaren tots els altres invents més moderns de comunicació a distància.
- 2) ***L'aplicació de les ones radioelèctriques.*** G. Marconi, el 1884, va aconseguir la telegrafia sense fils. Aquí començava l'era electrònica de les telecomunicacions. Abans de la Primera Guerra Mundial es podien rebre missatges transmesos per senyals radioelèctriques, però només l'utilitzaven el govern, les companyies navilières i els militars mariners. A partir d'aquesta època es van diferenciar dos tipus de

telecomunicacions: 1) les tancades, que anaven d'un punt concret a un punt establert (telèfon, telegrafia...), i 2) les obertes, que s'emetien des d'un punt però arribaven a punts molt diferents (ràdio i televisió).

- 3) ***L'aplicació de l'electrònica a gran escala.*** Després de la Segona Guerra Mundial s'introdueix l'electrònica a les xarxes i sistemes de comunicació. Un dels primers invents va ser el transistor (el 1948), el qual fou un component bàsic dels aparells electrònics. Aquest invent s'anà modelant fins que del 1966 al 1970 es va crear el xip. Això va potenciar la creació de diversos equipaments electrònics (tocadiscs, transistors, cadenes de música...). Pel fet de tenir cada vegada equipaments més petits, de menys pes... va fer que s'avancés amb les tecnologies de l'espai i es fessin els primers satèl·lits de comunicació.
- 4) ***La integració de la informàtica.*** Els anys 60 i 70 fou quan hi va haver l'avenç en el camp informàtic, tant pel què fa a equipaments com a programes o microprocessadors. A partir dels 70, la informàtica es va introduir en les telecomunicacions, facilitant-ne la seva evolució i el treball diari.
- 5) ***Al llarg dels anys 80 fins al 2000.*** Les telecomunicacions van anar-se transformant i va aparèixer la política de liberalització que va fer que el mercat internacional de productes i de serveis de telecomunicació fos més important. Es va explotar el servei telefònic i es van crear nous serveis. Els avenços que a partir d'aquest moment s'havien de fer es classifiquen en cinc direccions: 1) els mitjans de comunicació havien d'anar cap a la senyal digital i facilitar l'obtenció d'una xarxa universal; 2) la fibra òptica hauria de fer desaparèixer els cables; 3) les radiocomunicacions no havien de tenir problemes de freqüència; 4) els satèl·lits s'havien de millorar; i 5) s'havien de crear equips terminals que fessin molts serveis alhora.

Des de l'any **2000 fins a l'actualitat**, estaríem vivint en una nova etapa que s'anomenaria: multimèdia. Aquesta etapa, segons Roiz (2005: 31), té un

caràcter interactiu i s'utilitzen tant els mitjans més tradicionals (per exemple, els llibres o els diaris) com els més moderns (per exemple, internet).

3.2.2. Marc legal

Breument, el marc legal espanyol que ha propiciat aconseguir les lleis que actualment regulen l'àmbit dels mitjans de comunicació de Catalunya és el següent (Garriga, XXIX Congrés Universitari, 1996: 26-28):

- *Llei de 26 d'octubre de 1907* que regula el servei de radiotelegrafia, cables i telèfons. Aquesta és la primera llei que regula els serveis de telecomunicacions. En aquesta llei, els serveis de radiotelegrafia, cables i telèfons es consideren que són competència del govern.
- *Real Orden de 14 de juny de 1924*, s'autoritzen dos règims jurídics per als serveis de telecomunicacions: els públics i els privats. L'Estat va renunciar al monopoli de les telecomunicacions per primera i última vegada.
- *Llei de Radiodifusió de 26 de juny de 1934*, la qual deroga l'ordre anterior i coexisteixen una radiodifusió nacional i un conjunt d'estacions de petita potència locals (no estatals).
- *Decret-Llei de 19 de juny de 1951*, s'instal·la la televisió a Espanya, a càrrec de la Direcció General de Radiodifusió, però la base legal d'actuació continua sent la Llei de 1934 (l'administració té l'exclusiva de les telecomunicacions).
- *Decret d'11 d'octubre de 1973*, es crea la Radiotelevisió Espanyola (RTVE) com a servei públic centralitzat.
- *Constitució Espanyola de 1978* crea diversos articles que fan alterar la situació jurídica que hi havia fins aquell moment. Un article que ho exemplifica és l'article 20 que proclama el dret a *“expressar-se i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció i de comunicar o rebre informació veraç per qualsevol mitjà de difusió”*. Per tant, no hi pot haver un únic mitjà

de comunicació centralitzat i públic. La Constitució provoca la creació d'una nova llei. A més, exigeix la llibertat d'informació i que tothom tingui accés als mitjans de comunicació.

- *Llei de 10 de gener de 1980*, l'Estat segueix assumint el monopoli del servei de telecomunicacions amb l'única diferència que qualifica la ràdio i la televisió com un servei públic i essencial.
- *Llei 31/1987, de 18 de desembre*, de regulació de les telecomunicacions. Afirmar que les telecomunicacions són un servei essencial de titularitat estatal.
- *Llei 10/1988*, de Televisió Privada. L'Estat concedeix la creació d'un canal a tres entes privats seleccionats mitjançant un concurs públic, posant-los normes de programació de canals i controlant la imparcialitat de les cadenes de televisió a través del Ministeri de Transport i Comunicacions.
- *Llei 42/1995, de 22 de desembre*, de telecomunicacions per cable. Estableix que la telecomunicació per cable és un servei públic de titularitat estatal, però estableix un règim de gestió indirecta per concessió.

A continuació es mostra la normativa més actualitzada en l'àmbit dels mitjans de comunicació a Catalunya⁶:

- *Llei 10/1983, de 30 de maig*, de creació de l'ens públic "Corporació Catalana de Ràdio i Televisió" i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya. Aquesta és la primera llei promulgada a Catalunya i crea el servei públic de radiodifusió de la Generalitat de Catalunya.
- *Llei 2/2000, del 4 de maig*, del Consell Audiovisual de Catalunya. Crea la primera autoritat reguladora independent de l'Estat espanyol.
- *Llei 22/2005, de 29 de desembre*, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Es fonamenta en el dret dels ciutadans a disposar d'un

⁶ http://www.parlament-cat.net/activitat/llei/22_2005.doc

sistema audiovisual que reflecteixi la realitat de la població. S'atorga a la Generalitat la regulació dels operadors i els continguts. El sistema audiovisual s'organitza en dos nivells: 1) nivell nacional (mitjans i serveis que abarquen tot el territori català) i 2) nivell local (mitjans i serveis que abarquen els àmbits municipals).

3.2.3. Audiència⁷

Els mitjans de comunicació donen molta importància a l'audiència per prendre decisions per millorar les emissores, les cadenes de televisió, els diaris, etc. L'audiència és el *“públic que rep missatges a través d'un mitjà de comunicació”*. L'audiència presenta moltes variables diferents: el gènere, l'edat, el nivell l'econòmic, etc., i el seu comportament va molt lligat al tipus de mitjà que s'utilitza (per exemple, l'espectador que va al cinema es considera selectiu, ja que l'esforç d'anar al cinema és molt diferent al d'utilitzar la televisió a casa). Per concretar una mica més en el tema de les audiència, cal tenir en compte que n'hi ha de diferents tipus. Per exemple:

- ❑ **Audiència potencial:** *“tots aquells individus que són susceptibles de veure o sentir un programa o llegir un article”*
- ❑ **Audiència real:** *“el nombre de persones que segueixen un programa, compren una revista o utilitzen una pàgina web”*
- ❑ **Públic objectiu:** *“el perfil d'espectador que vol aconseguir un mitjà concret”*

Quan es parla d'anàlisi d'audiència es fa referència a *“conèixer el número de persones que consumeixen un producte audiovisual concret”*. Generalment, aquests estudis s'utilitzen per buscar informació qualitativa, és a dir, es busca conèixer el nombre de persones que realment utilitza un mitjà de comunicació. Però també pot aportar altres informacions: lloc on s'utilitza el mitjà, franja horària que més s'utilitza, etc. En la majoria de països, els anàlisi d'audiències els

⁷ La majoria de les definicions i/o informacions següents estan extretes de les pàgines web: <http://www.wikipedia.org> i <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN8585110225A.PDF>

realitzen empreses privades, acostumades i especialitzades en aquest tipus d'anàlisi.

Per poder fer un anàlisi d'audiència es realitza una tècnica anomenada sondeig, la qual agafa una sèrie de persones (la mostra de població) i se'ls hi realitza un seguit de preguntes referents a un mitjà de comunicació. Els resultats que se n'extreuen es generalitzen i s'obtenen les informacions que es necessiten.

Tots els anàlisi d'audiència han de perseguir dos requisits bàsics: la **validesa** i la **fiabilitat**. Per validesa entenem buscar l'efectivitat, és a dir, que l'anàlisi *“aconsegueixi realment allò que es proposava obtenir com a informació”*. I per fiabilitat *“es refereix a que el sondeig sigui exacte i precís”*, i que, en el cas que es tornés a repetir l'estudi, s'arribés a aconseguir els mateixos resultats.

Per aconseguir aquests requisits és essencial obtenir una mostra de la població que sigui representativa, així es poden generalitzar els resultats que s'han aconseguit i extrapolar-los fiablement a tota la població.

Segons un informe de la *Unió Europea de Redifusió*, editat el 1991, una mostra ha de contenir com a mínim 300 individus per començar a ser fiable, tot i que s'ha de tenir en compte que pot variar segons l'estudi que es fa. A part d'això, cal tenir present que la mostra ha de tenir en compte les diferents variables d'una població (gènere, edat, formació...) i intentar buscar la mostra representativa en funció de cada una d'elles.

A Espanya es van començar a realitzar estudis d'audiències de la televisió el 1975, elaborats per l'*Associació Espanyola d'Anunciants*. En l'última dècada, s'ha començat a donar molta importància als estudis d'audiència, concretament quan van començar a aparèixer els mitjans de comunicació privats. Al llarg del temps, han anat sorgint diferents empreses privades que es dediquen a elaborar estudis d'audiència.

Últimament, les audiències són l'eina bàsica que utilitzen els mitjans de comunicació per conèixer l'èxit i el fracàs dels seus programes, articles, etc., per saber quins formats radiofònics, televisius... poden ser de major interès o de menor, per millorar les seves programacions o articles, etc. I, amb això, confeccionar la programació de la televisió o de la ràdio, i els apartats de les

revistes, diaris o pàgines web, així com regular el tema de la publicitat (es posa més publicitat als programes de més audiència).

Amb aquests estudis intenten avançar-se als canvis del mercat, i adaptar-se a les noves demandes i necessitats del públic. Potencien el feed-back entre el públic dels mitjans de comunicació i els propis mitjans. Sense aquesta retroalimentació seria impossible que els mitjans donessin resposta a les necessitats i demandes del mercat.

Generalment, els mitjans de comunicació elaboren estudis d'audiència per diverses raons, algunes d'elles són⁸:

- per projectes d'expansió de l'emissora, la revista, la pàgina web...
- per analitzar les característiques i forces de la competència
- per incrementar l'audiència
- per comprovar la valoració dels programes
- ...

Segons Gifreu (1991: 120-121), en el cas de la televisió, es fa seguiment i anàlisi de les audiències cada dia perquè la publicitat exigeix controlar quins moments del dia són més vistos. Els publicitaris volen saber quins llocs, moments, dies, emissores... utilitzen els seus futurs compradors, per això les cadenes de televisió donen tanta importància a controlar l'audiència que tenen en cada moment. En aquest cas, la televisió utilitza l'audímetre per detectar la conducta del telespectador, el qual és un aparell connectat a la televisió d'una mostra de la població que exposa en cada moment a quin canal o programa televisiu s'està veient.

Per aconseguir les dades d'un estudi d'audiència, les metodologies que s'utilitzen són bàsicament tres:

- 1) *Mètode del record*: es fa que els usuaris recordin què van fer el dia abans (quina emissora van escoltar, quin programa de televisió van mirar...)

⁸ <http://www.apolo.uji.es>

- 2) *Mètode coincident*: les persones que fan l'estudi van comprovant quines emissores escolten les persones, quins programes miren, quines revistes llegeixen..., mitjançant el treball de camp
- 3) *Mètode del "diari d'escolta"*: s'analitza el consum dels mitjans sobre una mostra determinada per l'empresa que fa l'estudi

Per acabar, les experiències en el camp dels estudis d'audiència són molt variades i estan en continu desenvolupament. Actualment, *Sofres Audiencia de Medios* i *EGM* són les principals empreses privades que es dediquen a fer estudis d'audiència: la primera fa estudis per la televisió, i la segona fa estudis per la resta dels mitjans (mitjançant les entrevistes).

• Exemples de resultats d'estudis d'audiència

Generalment, les investigacions que s'han fet dels mitjans de comunicació (sobretot a Estats Units) han estat estimulades i finançades per grups que necessitaven respostes sobre algun problema, com per exemple, governs que volien saber l'impacte de les seves campanyes, dels anuncis publicitaris... (De Moragas, 1985: 27 i 28). A continuació s'exposen els resultats d'alguns dels primers estudis d'audiència que existeixen⁹:

El **1976**, el *Gabinet d'Investigació d'Audiències de RTVE* feia un estudi que conclouia dient:

- ❖ un 16,8% dels homes en actiu de més de 30 anys dediquen una estona del dia a llegir premsa, un 25,1% escolten la ràdio en algun moment del dia, i un 82% veuen la televisió diàriament
- ❖ els homes en actiu de més de 30 anys dediquen un promig de 10 minuts diaris a llegir llibres, 11 minuts a llegir diaris, 42 minuts a escoltar ràdio, i 3 hores i 17 minuts a veure televisió

Un altre estudi fet el **1978** pel *Gabinet d'Estadística i Informàtica del Ministeri de Cultura* conclouia que:

⁹ <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN8585110225A.PDF>

- ❖ un 80,4% de les dones espanyoles majors de sis anys i el 78,7% dels homes veuen la televisió tots els dies
- ❖ un 22% dels espanyols majors de sis anys llegeixen un diari o una revista diàriament
- ❖ un 55% dels espanyols mai llegeixen diaris o revistes

El **1981**, la *Direcció General del Centre d'Estudis d'Ordenació del Territori i Medi Ambient Espanyol*, comentava que:

- ❖ un 66,2% de les persones majors de 18 anys veuen diàriament la televisió
- ❖ un 30,9% de les persones majors de 18 anys llegeixen diaris tots els dies
- ❖ un 51,2% escolten la ràdio tots els dies

Per altra banda, el senyor *Balsebre*¹⁰, el **1994**, comentava que la ràdio tenia una audiència de 17 milions de persones a Espanya i tenia un nivell de credibilitat més gran al de la premsa i la televisió.

Un estudi creat per *Estudio General de Internet*¹¹ el juny del **2005**, una entitat independent que audita els hàbits i els costums dels internautes espanyols, aconsegueix els següents resultats:

- ❖ un 95,8% dels internautes veuen habitualment la televisió: les persones d'entre 51 i 60 anys són els que menys veuen la televisió. Un 72,2% de les dones internautes mira la televisió diàriament, i dels homes només un 66,2%. La gent que miren més la televisió són les persones majors de 60 anys (més d'un 70% la veu tots els dies)
- ❖ un 37,2% dels internautes llegeixen els diaris diàriament i un 20,6% ho fa esporàdicament: de les persones que llegeixen diaris cada dia, els homes conformen un 43,4% i les dones un 33,5%. Les persones d'entre 26 i 35 anys són les que més llegeixen diaris, i els menors de 25 anys són els que menys en llegeixen
- ❖ un 67,3% dels internautes llegeixen revistes alguna vegada

¹⁰ <http://www.apolo.uji.es>

¹¹ <http://www.estudiogeneraldeinternet.com>

- ❖ un 41% dels internautes menors de 25 anys escolten diàriament la ràdio: un 25% són dones i un 16% són homes. La majoria de les persones escolten la ràdio una hora al dia aproximadament, però hi ha un 10,4% dels internautes que l'escolten més de cinc hores al dia

Aquest estudi ens demostra que la televisió és el mitjà que té més audiència, i que la ràdio és més utilitzada per les persones grans. És preocupant el fet que les persones no llegeixen habitualment diaris ni revistes i que predominen els mitjans de comunicació que no suposen un sobre esforç als usuaris (no han d'esforçar-se a llegir ni comprendre les explicacions).

Per completar les dades anteriors, cal conèixer la informació que ens aporta l'*Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació*, a l'abril de 2005, i que ens exposa diversos aspectes relacionats amb els usuaris d'internet. Alguns dels resultats més importants són¹²:

- ❖ un 38,9% de persones majors de 14 anys a Catalunya utilitza internet:
 - un 61% dels internautes són homes i un 39% dones.
 - un 14,9% tenen entre 14 i 19 anys, un 15,4% entre 20 i 24 anys, un 30,3% entre 25 i 34 anys, un 20,7% entre 35 i 44 anys, un 12,9% entre 45 i 54 anys, un 4,6% entre 55 i 64 anys i són quasi inexistents les persones majors de 65 anys que l'utilitzen.
 - un 65,6% utilitzen internet des de casa, un 32,7% des del lloc de feina, un 18,4% des d'altres llocs i un 12,3% des dels centres educatius.

Un dels últims estudis sobre els mitjans de comunicació, sobretot d'internet, el va crear la Fundació BBVA a l'octubre del 2005 i conclou afirmant, entre d'altres coses, que només el 37% de persones a Espanya és usuària d'internet, en contraposició al 60% al Regne Unit o al 57% a Alemanya (Gordo i Megías, 2006: 36).

Totes aquestes dades només ens demostren que, **tot i que estem vivint a la societat de les noves tecnologies, les persones encara utilitzen poc internet. Aquests estudis ens diuen que la televisió és el mitjà de més audiència.** Per

¹² <http://www.aimc.es>

això, considero que s'haurien d'intentar pensar propostes per tal de revifar la premsa escrita i internet per afavorir la lectura a les persones.

Per acabar aquest apartat voldria exposar unes idees del professor Francisco Iglesias, de la Universitat de Navarra, sobre les investigacions en relació a les audiències:

“Las técnicas y métodos de investigación de audiencias [...] cada vez serán más necesarios. Pero más necesario y definitivo es que los datos obtenidos se sepan valorar y utilizar como elemento de gestión y dirección que permita mejorar no sólo el aprovechamiento de los recursos económicos, sino también elevar la calidad informativa, estética y ética de los contenidos, pensando más en las necesidades reales del hombre concreto, que en espectaculares éxitos inmediatos de personas o de grupos” (Iglesias, 1985: 233).

Aquest paràgraf, bàsicament, ens diu que cada vegada serà més important fer estudis d'audiència, però que els seus resultats s'han de saber utilitzar en positiu per poder millorar i potenciar l'evolució i el desenvolupament de les persones. **No es pot oferir al públic qualsevol tipus d'informació de forma ràpida, poc contrastada i poc entenedora, s'han d'oferir a les persones mitjans de comunicació de qualitat.**

3.2.4. Tipus de mitjans de comunicació

Podem trobar diferents institucions o productes dins l'etiqueta de mitjans de comunicació: llibres, diaris, programes de televisió o ràdio, pel·lícules, cassetes, discos compactes, etc. (Thompson, 1998: 44).

No obstant, tots els mitjans de comunicació formen un únic sistema, en el qual cada un interactua amb els altres i es necessiten mútuament. La seva naturalesa és similar (potenciar la comunicació social), però utilitzen tècniques diferents (uns a través d'imatge, altres amb paraules, etc.). Per exemple, no podem

parlar de la premsa escrita com un mitjà autònom dels altres perquè els telenotícies utilitzen la lectura dels titulars de la premsa per explicar alguna notícia. Cada mitjà ha trobat la seva posició en relació als altres, destacant les seves potencialitats. Per tant, tot i que existeix una classificació dels mitjans de comunicació, cal tenir present que **tots junts conformen un sistema comunicatiu**: se suma cada un d'ells i s'hi afegeixen les influències, interaccions... que tenen entre ells (Berrio, 2000: 90).

La classificació dels mitjans de comunicació és la següent:

➤ RÀDIO

La ràdio és “una tecnologia que possibilita la transmissió de senyals mitjançant la modulació d'ones electromagnètiques”¹³.



L'aparició de la ràdio va potenciar, segons Gifreu (1991: 97-99), que tothom sense discriminació disposés d'una eina que extengués la capacitat que distingeix l'ésser humà dels animals: el parlar. El 1920 van aparèixer les primeres emissores permanents a Estats Units i, per tant, s'havia aplicat l'invent de Marconi a l'àmbit de la comunicació. A Espanya, no va ser fins el 1924 que es creà la primera emissora de ràdio i, a partir d'aquell moment, van coexistir emissores tant de caràcter públic com privat.

La ràdio ha tingut un gran paper al llarg de la història del nostre país. Durant la guerra civil espanyola, del 1936 al 1939, van començar a sorgir les primeres baralles per dominar aquest mitjà i així utilitzar-lo com a instrument de propaganda. Un exemple es pot trobar a Catalunya quan, el 1936, el president de la Generalitat, aleshores Lluís Companys, va posar protecció a totes les emissores de ràdio i, un cop atrapat, el van fer rendir pels micròfons de les emissores; cosa que demostrava que qui dominava aquest mitjà dominava el país (Gifreu, 1991: 100-101).

No va ser fins que la televisió va prendre protagonisme (i passada la postguerra), que la ràdio va desenvolupar finalitats més formatives, culturals i

¹³ <http://www.wikipedia.org>

d'entreteniment (i no tant polítiques o propagandístiques). A més, gràcies als avenços i als abaratiments tecnològics en aquest camp, la ràdio és el mitjà més estès a tot el planeta (Gifreu, 1991: 101-102).

El 1932 es va crear l'Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), gràcies a la Conferència de Madrid que, segons Gifreu (1991: 102), va:

“(...) unificar els acords internacionals existents en matèria de telegrafia, telefonia i radiocomunicacions, i va crear la UIT per tal de ser l'organisme que regulés l'atribució i la distribució de freqüències i implantà uns principis en matèria de radiodifusió (com poder prestar un servei nacional satisfactori i el principi de la no interferència entre estats a través de les ones)”.

Gràcies a la creació de l'UIT es va ampliar la definició de la radiodifusió.

Actualment, com diu Gifreu (1991: 104), amb molts pocs equipaments i amb unes inversions molt petites es pot crear i posar en antena una emissora local o comarcal. El problema més gran és el manteniment d'aquestes, tenir una programació actual, motivadora o competitiva, ja que hi ha una gran dificultat per obtenir finançament.

➤ MITJANS DE COMUNICACIÓ IMPRESOS

La premsa escrita és *“el conjunt de publicacions impreses en paper que es poden emetre diàriament o periòdicament, destinades principalment a difondre informació”*¹⁴.



Els primers precedents dels mitjans escrits apareixen el segle XV i XVIII, i els primers intents de premsa periòdica van aparèixer al Renaixement. Però, tot i això, l'avenç de la reproducció de premsa escrita no va ser fins a l'aparició de la impremta (Gutenberg al 1440). No obstant, la premsa no va evolucionar del tot fins que no van sorgir els primers diaris. A Barcelona es va fer el primer diari el 1792, anomenat Diario de Barcelona (Gifreu, 1991: 83-87).

¹⁴ <http://www.wilkipedia.org>

Als segles XVIII i XIX, el periodisme es va convertir en una activitat política i la premsa passà a ser el lloc del debat polític. Al segle XIX les infraestructures de producció de la premsa van evolucionar molt, la infraestructura de distribució es va millorar gràcies a les noves xarxes de transport (tren, vaixell...) i va créixer el públic d'aquests mitjans. No va ser fins a la segona meitat del segle XX que aquest tipus de mitjà es transformà en mitjà de masses. Van aparèixer agències internacionals de notícies i de publicitat, la premsa es va expandir a molts països, van aparèixer nous mitjans de comunicació de masses (cinema, televisió...) que van fer replantejar aquest mitjà, les noves tecnologies van millorar la producció i la distribució, etc. (Gifreu, 1991: 83-87).

La classificació dels mitjans de comunicació impresos depèn, per exemple, del contingut que tenen. Segons l'UNESCO, el 1964, la classificació de les publicacions periòdiques es divideixen en dos blocs (Gifreu, 1991: 87-89):

1. *Diaris d'informació general* destinats al gran públic: han de ser una font d'informació escrita sobre els esdeveniments d'actualitat relacionats amb esdeveniments públics
2. *Altres publicacions periòdiques*: fan referència a les altres publicacions que no són diaris o setmanaris d'informació i que tenen un contingut temàtic concret

➤ TELEVISIÓ

La televisió és un dels invents més ingeniosos del segle XX, ja que va provocar a la societat en general una important evolució informativa, relacional, social...

La primera retransmissió televisiva va ser el 1936 amb la inauguració dels Jocs Olímpics de Berlín, però només va ser seguida per una selecció de persones, d'Alemanya, molt concretes. Això va ser possible gràcies a les investigacions de Kenjiro Takayanagi, Boris Rossing i Vladimir K. Zworyin, els quals van aconseguir que un tub electrònic fes una lectura de les imatges per punts i línies, d'esquerra a dreta i de dalt a baix. Les primeres emissions experimentals van ser als anys 30, però a Europa no es va començar a retransmetre fins els anys 40. No obstant, no va ser fins els anys 50



que va començar a parlar-se de la televisió com a un mitjà de masses. Tot i això, fins els anys 60 (que es van multiplicar les cadenes, es van millorar les tecnologies de producció i de reproducció d'imatges, es van fer més barats els receptors...) no va ser possible que tothom pogués utilitzar-la (Gifreu, 1991: 109-112).

Actualment, la televisió és una part fonamental en la majoria dels habitatges, perquè, com diu Regaldo (2001, citat per Fernandez i García, 2001: 186), la televisió informa, forma i distreu; cosa que ha provocat que hagi acabat formant part del centre de la vida de la majoria de les persones. La televisió és la font d'imatges i missatges més extensament compartida. La televisió, segons la interacció que té cada missatge en la societat i en cada persona, exerceix una influència econòmica, política, cultural, social i psicològica molt important a la vida de les persones (tant positiva com negativa).

Dins del mitjà televisiu existeix una diferenciació en la tipologia de les emissores que creen els seus productes. A continuació es relaten els aspectes que fan diferents les cadenes de televisió (Gifreu, 1991: 115-116):

- La *titularitat*: segons la titularitat de l'emissora la televisió pot ser pública (depèn, directament o indirectament, d'una institució pública) o privada (depèn d'una empresa privada)
- El *contingut*: diferenciant-les segons siguin televisions generalistes (programació que té en compte tots els gèneres de televisió) o especialitzades (programació d'un gènere concret)
- L'*abast geogràfic i polític*: tenint en compte si són cadenes internacionals, nacional (cobertura d'una població superior als 30 milions de persones), intermèdia (poblacions d'entre 5 i 30 milions de persones), petites cadenes (població d'1 a 5 milions de persones) i emissores locals (poblacions fins a 1 milió de persones)

Per acabar, cal dir que la televisió és el mitjà que més influeix a la societat, ja que arriba a tothom i té un impacte major (que es mesura en milions de persones). A més, no s'ha d'oblidar que al seu entorn es genera un volum de negoci molt més gran que en la ràdio o en els mitjans escrits (Flaquer, Ponzoda, et. al., XXIX Congrés Universitari, 1996: 13).

➤ CINEMA



Young (1969: 123-166) creu que el cinema reflexa les actituds, els valors i els hàbits de la societat, i forma i modifica el sistema de creences.

El 1895, a París, es presenta per primera vegada el cinematògraf, inventat pels germans Lumière, però no va ser fins a partir del 1900 que va començar a funcionar realment. En resum, a finals del segle XIX es van posar les bases de la indústria cinematogràfica (els germans Lumière a França i Edison als Estats Units), i de seguida es va generar el negoci cinematogràfic. El 1927 va aparèixer per primer cop el cinema sonor i, a finals dels anys 30, es va introduir el color. El cinema s'ha anat transformant al llarg dels anys, com també s'ha anat modificant la visió que tenim del món (Gifreu, 1991: 123-128, 133).

Actualment, el cinema està sofrint una crisi important d'assistència a les sales, sobretot per la gran competència que genera la televisió. No obstant, segons Gifreu (1991: 130-133): “(...) *la cinematografia continua sent un dels nuclis vitals de tot el sistema àudio-visual mundial*”, perquè el cinema dona gran ventall de programació a la televisió. Per això, ara hi ha una gran interdependència entre cinema i televisió que provoca que facin accions coordinades per tal d'ajudar-se mútuament i, com diu el mateix autor: “(...) *<salvar> la producció cinematogràfica pròpia [per exemple, es creen] canals de televisió dedicats només al cinema*”.

➤ NOVES TECNOLOGIES o NOUS MITJANS

Aquest apartat fa referència a tots els nous mitjans de comunicació que van sorgint i que no es classifiquen directament dins de les tipologies anteriors. En aquest apartat es diferencien les següents noves tecnologies que sorgeixen en el camp de la comunicació (Gifreu, 1991: 136-137):

- Microelectrònica: “(...) *són totes les investigacions que es fan, per exemple, sobre els components actius (xips, circuits...) i passius (antenes, resistències...) dels aparells electrònics*”.

- Telecomunicacions: “(...) *són les tecnologies que requereixen les noves xarxes de telecomunicacions (per exemple, les comunicacions per satèl·lit) i els nous serveis teleinformàtics (per exemple, videoconferència)*”.
- Informàtica: és el camp que es relaciona amb les potencialitats dels ordinadors. Un exemple és Internet que, segons l'Enciclopèdia Lliure Wikipedia: “(...) *és una xarxa mundial de computadores interconnectades entre elles amb un conjunt de protocols*”¹⁵, que utilitzen la xarxa telefònica per connectar-se. Alguns dels serveis que hi ha disponibles a internet són: la web, el correu electrònic, els butlletins electrònics, etc.
L'origen d'Internet apareix aproximadament a la dècada dels 60, però no va ser fins el 1983 que la xarxa creix d'una forma desmesurada i neix Internet (Casat, Florensa i Jimenez, XXIX Congrés Universitari, 1996: 118).
- Optoelectrònica: “(...) *són les investigacions relacionades amb passar de sistemes de transmissió electrònica a transmissió òptica*” (es refereix al concepte de fibra òptica que s'està començant a introduir en aquests moments a la nostra societat per canviar el funcionament de la televisió).
- Energia i nous materials: “(...) *les tecnologies que exploten les noves fonts d'energia (solar, eòlica...) i els nous materials (per exemple, s'investiga amb el cristall líquid per a utilitzar-ho a les pantalles de televisió)*”.



Per acabar, aquest subapartat, cal exposar que, segons Manovich (2005: 64), gràcies a l'aparició d'aquests nous mitjans: “(...) *nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador*”.

3.2.5. Ètica dels mitjans de comunicació

En tots els àmbits professionals els treballadors es regeixen per un codi deontològic, que exposen els principis ètics que els professionals cal que segueixin si treballen en una professió concreta. Aquests codis poden servir per

¹⁵ <http://www.wikipedia.org> i <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN8585110225A.PDF>

garantir la credibilitat d'una professió i expressen el sentit de la professió col·lectiva, entre altres.

Els mitjans de comunicació, com a parts actives de la comunicació social d'aquesta societat, s'han de regir per un codi ètic. Segons Barroso (1992, citat per Espina, 1993: 17-33), el contingut del codi ètic en la comunicació social té els blocs temàtics següents:

1. Comunicació social veraç, lliure i creïble

- a. *Servei a la veritat i objectivitat.* Cal que les informacions que es donen no siguin falsejades, manipulades o interessades, perquè deixen de ser informació i acaben sent propaganda o manipulació.
- b. *Correcció i rectificació d'errors.* És un deure de l'informador rectificar ràpidament els errors que ha fet i acceptar les rèpliques, respostes o rectificacions que facin a la seva obra.
- c. *Distingir notícia i comentaris.* S'ha de diferenciar molt bé què és una informació objectiva de l'opinió subjectiva de l'informador.
- d. *Fugir dels sensacionalismes.* En l'àmbit dels mitjans de comunicació, per sensacionalisme s'entén abusar de superlatius, vocabularis molt violents, fotografies repugnants, etc. Generalment, el sensacionalisme va lligat a l'escàndol i a generar "morbo" als espectadors. Per tant, cal fugir de les informacions sensacionalistes que atemptin contra l'honor i la identitat de l'audiència.

2. Integritat i rigor professional de l'informador

- a. *Dignitat moral i integritat professional.* En aquest aspecte es parla que el professional ha de mantenir la lleialtat, bona fe, respecte a la veritat, igualtat de tracte, no discriminació, etc. A més, cal tenir en compte que la integritat professional, vol dir

que els professionals no poden vendre o ometre els reportatges o les informacions a canvi de diners, benefici propi...

- b. *Adquisició d'informació per mitjans lícits*. És a dir, les informacions s'han de buscar per mitjans justos, honestos, raonables i legals.

3. Informació respectuosa amb els drets fonamentals de les persones

- a. *Secret professional*. Aquest principi és un dret i un deure pels professionals. Han de respectar les fonts d'informació, les confidencialitats i no revelar el nom dels informadors o les informacions que l'interessat no vulgui explicar.
- b. *Calúnia*. El professional ha d'evitar les acusacions falses, la difamació... (és a dir, tot allò que pogués ser ofensiu per les persones), ja que això pot causar a la gent un dany moral.
- c. *Respecte per la intimitat i per la vida privada*. L'article 12 de la Declaració Universal dels Drets Humans de 1948 diu que ningú pot ser objecte "(...) de injerencias arbitrarias en su vida privada, su vida familiar, su domicilio, o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación". Per tant, cal tenir molt clar que s'ha de respectar la intimitat de totes les persones, per tal de no vulnerar un dret fonamental.
- d. *Clàusula de consciència*. El professional no està obligat a actuar en contra de la seva consciència i les seves conviccions, encara que se l'obligués per motius de feina.

4. Comunicació social en consonància amb els valors de la societat

- a. *Servei al bé comú i a l'interès públic*. Deure de protegir els interessos i els drets de l'audiència i de la societat, per sobre del bé personal o empresarial.
- b. *Evitar la pornografia*. No es poden publicar immoralitats, obscenitats i pornografia als mitjans de comunicació.

- c. *Violència i terrorisme*. Tot i haver d'informar de notícies relacionades amb la violència i el terrorisme, els professionals dels mitjans de comunicació han d'intentar no fer-ne apologia ni exaltacions, així com tenir clar que no totes les informacions o les imatges es poden publicar.

Per completar el contingut del codi ètic, cal dir que en l'àmbit dels mitjans de comunicació a Catalunya, existeix un codi deontològic que declara els principis de la professió periodística. Per no allargar-nos més en aquest apartat, no s'aprofundirà en aquest codi deontològic concret però, per més informació, es pot consultar aquest document a l'annex 1 d'aquest treball.

Segons Camps (1991, citat per Espina, 1993: 18), el criteri ètic per emetre una bona informació és l'interès comú, és a dir, tot allò que mereix o hauria de merèixer l'interès dels ciutadans i de les institucions públiques (problemes com la immigració, la vellesa, les malalties incurables...). No obstant, també s'ha de tenir en compte que hi ha altres autors, com Martínez (1991, citat per Espina, 1993: 44), que creuen que no es pot generalitzar que el criteri ètic de la bona informació sigui l'interès comú, ja que això no deixa que hi hagi llibertat d'expressió a algunes persones.

Tot i aquestes contradiccions, penso que el més important és que els mitjans de comunicació segueixin el contingut del codi ètic anterior per tal que les informacions que s'emetin arribin de forma positiva a l'espectador.

Per acabar de completar la informació, cal tenir present que Robert B. Gelman, al 1997 (Del Arco, 2004: 46), va redactar una Declaració dels Drets Humans al Ciberespai. Segons Del Arco (2004: 46-48), aquest document feia propostes per debatre la importància de generar diàleg entorn els drets humans en el món de les noves tecnologies i volia fer de l'entorn virtual un espai creïble i digne, que afavorís el respecte dels drets de quarta generació. Breument, segons Ortega (2004: 678-684), els drets de quarta generació són:

- Dret a protegir la vida privada dels individus
- Igualtat d'accés a les noves tecnologies

- Telecomunicacions com a suport per l'exercici dels drets a la llibertat d'expressió i d'informació
- Integració entre el sistema de comunicació (telèfon, correu...) i els mitjans de comunicació
- Concentració de mitjans i garantia del pluralisme cultural, polític i social
- Control de la informació d'internet
- Llibertat informàtica: que tothom pugui conèixer i accedir a informacions personals.

3.3. Societat de la informació i la comunicació

Actualment, es considera que estem vivint en una època envoltats de noves tecnologies de la informació i de la comunicació, perquè s'ha evolucionat en informàtica, en matemàtica aplicada i en tecnologia de les telecomunicacions¹⁶. Segons Tubella i Vilaseca (2005: 1): *“Els trets característics de la societat actual és l'aparició i consolidació d'un nou tipus de tecnologies, que basen el seu funcionament en el procés de digitalització”* que és *“(...) la representació codificada d'un senyal mitjançant dígit binari (conjunts de 0 i 1)”*. Per això a l'època actual se l'anomena: societat de la informació i la comunicació.

“[...] Denses xarxes de comunicacions de tota mena i per a totes les aplicacions han anat cobrint de forma visible o invisible els territoris, els mars i oceans i finalment l'espai celest. Aquestes xarxes i sistemes i relacions de control condicionen avui dia, no sols les comunicacions internacionals, sinó en general totes les formes i activitats comunicatives de les nostres vides” (Gifreu, 1991: 177).

Amb aquestes paraules Gifreu ens vol dir que actualment s'ha creat un espai de comunicació transnacional que fa que tots, en qualsevol moment, puguem saber què passa a l'altre banda del món sense fer gaires esforços. La informació circula

¹⁶ <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1510/26.pdf>

directament i de forma ràpida entre les persones, i la comunicació és possible encara que les persones siguin a llarga distància.

En aquests moments es parla molt que la comunicació és global i això fa referència a que:

“Los mensajes se transmiten a largas distancias con relativa facilidad, de tal manera que los individuos acceden a la información y a la comunicación originada en lugares lejanos. Además, con la separación del espacio y el tiempo acarreada por los medios electrónicos, el acceso a mensajes procedentes de fuentes geográficas remotas puede ser instantáneo (...). La distancia ha quedado eclipsada por la proliferación de redes de comunicación electrónica”

(Thompson, 1998: 199).

Actualment, l'era que s'està vivint, segons Giner (1991, citat per Espina, 1993: 28), s'anomena **societat de la comunicació** perquè assumim que: “(...) *les xarxes informàtiques i de telecomunicacions contemporànies fan que, a més de transmetre dades i emmagatzemar-les, la gent s'entengui millor i les persones es parlin les unes a les altres amb més profunditat*”. Vivim a la societat de la comunicació, perquè avui és molt senzill comunicar-se, tant immaterialment (mitjançant les telecomunicacions, àudio-visuals...) com per traslladar-nos d'un lloc a un altre. A més, cada dia hi ha més i millor comunicació (Espina, 1993: 13-15), tot i que cal tenir present que no sempre ha estat així. Al segle XXI la societat s'ha transformat de tal manera que les relacions s'han convertit en virtuals i no directes (Pérez Tornero, 2000: 17).

Una altra definició de l'època actual seria anomenar-la **societat de la informació**. Segons Giner (1991, citat per Espina, 1993: 29), la definició de societat de la informació seria que vivim en: “(...) *un mode de producció, un mode de dominació i un ordre cultural mediatitzat per la percepció impressionista de la realitat i per les realitats virtuals bastides amb artefactes (...)*” (televisió, videojocs, etc.). Segons Baylon i Mignot (1996: 189), aquesta societat de la informació ha estat provocada pels mitjans de comunicació, els quals degut a l'entrada de la ràdio i la televisió han fet incrementar el volum i el paper de la

comunicació. Els mitjans se'ls ha acusat de donar masses informacions al públic i de fer molts comentaris que no deixen que els individus puguin treure les seves pròpies conclusions.

Les característiques bàsiques de la societat de la informació són: es basa en la immediatesa, té un nombre elevat d'informacions, la societat està connectada entre ella, la informació és universal i global, la digitalització, l'accés de la informació en qualsevol part del món, etc. (Amar, 2006: 40 i 41).

Aquesta nova era fa que la societat canviï i que es creïn noves cultures. Segons Tubella i Vilaseca (2005: 126-127), actualment vivim a la cultura del ciberespai, o cibercultura mundial, cosa que vol dir que les persones de tot el món es poden comunicar per l'espai virtual a temps real. Aquesta cultura genera un canvi i un nou àmbit de comunicació, com també ho va fer la invenció de l'escriptura en el seu temps. Segons Amar (2006: 45), el ciberespai és un espai sense fronteres i això fa que hi convisquin totes les cultures, totes les idees o opinions diferents; és a dir, és un espai per la diversitat. Tot i això, el problema d'aquesta cibercultura és la dificultat d'algunes persones per tenir-hi accés.

Realment, segons Alzua (2006: 27), els canvis tecnològics més importants en relació a altres èpoques històriques de la societat de la informació són tres: 1) “(...) *la digitalización e informacionalización de todo el sistema de signos, símbolos e imágenes, permitiendo homogeneizar el tratamiento de señales (...)*”, 2) “(...) *cierta tendencia a la convergencia tecnológica de redes, aparatos y contenidos (...)* y que, *a falta de reglas, propicia la concentración de los Grandes Grupos*”, i 3) “(...) *combinación de dispositivos y redes que permitirían la conectividad de los sistemas tecnológicos, la interactividad, la accesibilidad y la ubicuidad (...)*”.

Tot i que ara vivim en l'època de la societat de la informació, l'interès per intercanviar informació internacionalment va començar a principi del segle XIX i es va consolidar durant la segona meitat. Per poder arribar a crear un espai d'intercanvi d'informació transnacional es va adoptar el model del comerç internacional. Al segle XVI, els estats europeus van establir una economia mundial, que imposava unes xarxes i normes d'intercanvi de béns i de productes.

Aquest intercanvi era desigual entre pobles, cultures i continents, i conseqüentment ara tenim dues economies mundials ben diferenciades: el “*Nord ric i el Sud pobre*”. El comerç necessitava la comunicació per subsistir, per això, durant la segona meitat del segle XIX i principis del segle XX, es van posar els trets bàsics (estructures i regles) d’un espai de comunicació internacional. La Segona Guerra Mundial va portar a un canvi en els circuits del mercat mundial i els Estats Units d’Amèrica van passar a tenir-ne el control. Això va fer que els trets bàsics es reforcessin encara més i que s’introduís el concepte de la lliure circulació d’informació entre els diversos països (per sobre de les fronteres), tot i que el fet que uns països poguessin dominar els satèl·lits, tenir els últims invents tecnològics de comunicació... feia (i fa) diferenciar encara més el poder o domini d’uns països en front de tots els altres (Gifreu, 1991:178-180).

En aquests moments, organismes com la Unió Internacional de Telecomunicacions o la UNESCO intenten vetllar per donar resposta als problemes que puguin sorgir relacionats amb la comunicació i la informació a nivell internacional.

Als anys 80, Europa, va començar a considerar la importància d’integrar sistemes i xarxes de comunicació entre els seus països. Algunes institucions que sorgiren per avençar en aquest espai de comunicació van ser: la Comunitat Europea (és la institució que fa les mesures per transformar i unir les comunicacions i el mercat de la informació a Europa), el Consell d’Europa (s’ha preocupat de la cultura i la comunicació en relació als drets dels individus), i altres organitzacions com l’Organització Europea de Telecomunicacions per Satèl·lit (creada al 1985) que cobreix les necessitats de comunicació dels països (Gifreu, 1991: 193-196).

Com diu Gifreu (1991: 207-220), Espanya no va començar a transformar i fer evolucionar els mitjans de comunicació fins els anys 90. A partir d’aquests anys hi va haver diversos esdeveniments (es va trencar el monopoli de Televisió Espanyola, s’incrementar la publicitat, s’augmentar la comunicació local i regional, va haver-hi gran competència en el mercat de la ràdio i dels diaris, etc.) que van fer evolucionar aquest àmbit d’una forma impensable. A Espanya, les notícies s’aconsegueixen a partir d’una agència de notícies central i oficial,

anomenada EFE (1939), que té cobertura internacional i la majoria de les seves accions són de l'estat. Però, a més, hi ha un seguit d'agències privades que s'han anat fent un espai en el mercat.

Pel que fa a Catalunya, a principi dels anys 90, segons Gifreu (1991: 221-234), hi havia: “(...) *una realitat comunicativa tènue, en alguns sectors embrionària, i en d'altres molt lluny de la normalització*”. En aquella època, la reivindicació per tenir mitjans de comunicació en català es va convertir en una necessitat de supervivència. En aquell temps, la presència del català als mitjans era molt irregular, només apareixia en els mitjans locals. Actualment, aquesta situació ha variat i el català és la llengua de la majoria dels mitjans de comunicació de Catalunya.

En definitiva, com diu Tubella i Vilaseca (2005: 117): “*L'emergència de la societat del coneixement va estretament lligada al procés de mundialització o globalització i a la configuració d'Internet com un àmbit nou de relació que tendeix a abastar el conjunt de la humanitat*”.

Tot i que la societat actual pugui ser viscuda com la societat de la informació, perquè és quan les persones poden estar més informades, més comunicades, més avançades tecnològicament... comparat amb altres moments històrics, hi ha signes greus que poden fer pensar que hi pot haver **incomunicació**. La incomunicació pot ser deguda a diferents característiques que té la societat actual: individualisme, competitivitat, pèrdua de lligams afectius llargs, insolidaritat, etc. (Espina, 1993: 13-15).

Algunes causes de la incomunicació entre les persones poden ser: el consum, la necessitat d'èxit, la pressa, l'excés a diferents possibilitats (Espina, 1993: 18, 27 i 50-52), pensar que els altres sobreentenem el que vull dir, no contrastar els malentesos, creure que la realitat mai pot canviar, la por, l'aïllament, l'ambigüitat, etc. (Castilla, 1969: 41-93).

Segons Achón (2006, citat per Alzua, 2006: 328), l'era actual s'anomena societat del coneixement perquè donem molt de valor a poder aconseguir coneixements. Es dóna valor al saber, perquè som conscients que realment estem vivint en una societat del desconeixement. Segurament, l'autor ens vol transmetre

que per aconseguir coneixement no n'hi ha prou en tenir moltes informacions (que és el què tenim actualment) sinó que cal saber-la analitzar, entendre, interioritzar, comprendre... per arribar a aprendre i conèixer realment les coses. Estem vivint en una societat plena d'informacions ràpides, flexibles, constants..., però això no vol dir que realment aprenguem ni que estiguem ben comunicats, sinó simplement informats.

Tot i això, hi ha altres autors que creuen que no és que hi hagi incomunicació per culpa de falta d'informació a la nostra societat, sinó que manca la capacitat de les persones per interpretar-la. A més, en d'altres moments, ens podem trobar que hi hagi incomunicació maquillada de comunicació o informació desinformada. Alguns exemples d'això els podem trobar en la nostra història com a país: quan des dels mitjans de comunicació han intentat informar sobre el què passava durant les guerres, realment no estaven podent informar de res per culpa de la censura (Espina, 1993: 47 i 53).

Segons Castilla (1969: 14-15) podem afirmar que les persones es comuniquen, però cal aprofundir en què comuniquen i conèixer el contingut que deixen de comunicar. Els individus i els mitjans de comunicació informen i comuniquen d'una forma exagerada, però realment no hi ha instruments suficients per conèixer si les informacions són o no vertaderes (o totals). Per això, l'autor ens diu: “(...) *la incomunicació –en forma de comunicació parcial o de comunicació distorsionada– compon el tret característic de la nostra actual pauta de conducta*”.

A més, cal tenir en compte que les informacions que se'ns transmeten, per exemple a través dels mitjans de comunicació, estan seleccionades en funció de: els criteris del secretari de redacció o del gerent de notícies mitjançant la ideologia del seu mitjà, els temes que més creuen que poden interessar a l'audiència, els interessos del mitjà o dels publicitaris, etc.; cosa que fa que no estiguin explicant les notícies realment sinó que es manipulin en funció de la voluntat dels mitjans. Això vol dir que per molt que estiguem informats, simplement estem informats o comunicats només d'una part de les notícies. És a dir, en el fons, estem vivint en un món d'incomunicació i desinformació.

Per arrodonir el tema, voldria acabar exposant les reflexions de Valverde (1991, citat per Espina, 1993: 55):

“(...) Ahora, la información, que dispone de la posibilidad de ser total, interfiere consigo misma, no por error ni por descuido sólo, sino también (...) por una sutil manipulación que nos hace creer que estamos perfectamente informados, siendo así que estamos carentes de informaciones esenciales”.

• Opinió pública

Primer de tot, és important desglossar l'expressió “opinió pública” per tal de tenir present a què ens referim quan en parlem. En aquest treball només es presentarà una definició sobre aquests termes, però cal tenir present que en realitat hi ha més de quatre dotzenes de definicions (Berrio, 2000: 132).

Per una banda, per opinió es refereix a “(...) una idea, convicció o creença respecte de la qual no existeix una certesa completa”. Per altra banda, públic vol dir alguna cosa que és oberta a tothom (Young, 1969: 16). Per tant, **opinió pública vol dir una idea, discurs, acció, document, convicció o creença respecte de la qual no existeix una certesa completa i que és, o pot ser, coneguda i reflexionada per tothom.**

En general, quan es parla d'opinió pública es tenen en compte els aspectes següents (Young, 1969:13):

- ❖ Existeix un tema o problema que s'ha de resoldre (normalment no són objecte de discussió les costums tradicionals d'una societat)
- ❖ Per trobar solucions s'han de fer discussions racionals
- ❖ Per fer les discussions hi ha d'haver diferències d'opinions entre les persones i cal arribar a uns acords
- ❖ Les idees i experiències de cada persona tenen un paper important
- ❖ Les opinions en relació a problemes públics estan orientades cap a una acció

Històricament, no va ser fins que occident va desenvolupar formes polítiques democràtiques per relacionar-se i gestionar l'estat nacional, que es va utilitzar l'opinió pública com a recurs de poder i mecanisme de control de la conducta social. L'opinió pública va sorgir a l'aparèixer la classe mitjana, ja que en aquell moment es va veure la necessitat que les persones prenguessin opinió sobre qüestions públiques (és a dir, que afectaven a tothom). Actualment, discutir els assumptes públics ha acabat constituint-se com un costum, sent reconegut com un dret per la llei, i sent una forma de control de masses (Young, 1969:15).

Tot i això, el més important és que, en una societat democràtica, el desenvolupament de l'opinió pública es fonamenti en uns acords o valors bàsics, per tal que així tothom accepti les decisions i les accions que es prenen. Segons Berrio (2000: 27) perquè hi hagi discussió o opinió pública és necessari tenir: acords, desacords, un entorn històric i un marc social en el qual es pugui desenvolupar (és a dir, tenir un estat democràtic). Per això, Lowell (1913, citat per Young, 1969: 15) comenta:

“Para que la opinión pueda ser pública no basta una mayoría, y no se requiere la unanimidad, pero la opinión debe ser tal que la minoría, aunque pueda no compartirla, se sienta obligada a aceptarla, por convicción y no por temor; si la democracia es completa, la minoría debe dar su consentimiento de buena gana”.

En definitiva, la discussió pública democràtica suposa un acord entre tots els participants respecte a determinades acceptacions i expectatives morals (Young, 1969: 17).

Com a pedagoga, crec que el més important és tenir clar que cal formar l'opinió pública, per tal de garantir que les persones tinguin la informació necessària i el coneixement òptim per entendre la societat actual. Sobretot, tenint en compte, com diu Berrio (2000: 28), que actualment la realitat social, econòmica, cultural... és d'una gran complexitat.

Per poder arribar a formar l'opinió pública, cal tenir molt en compte quins són aquells factors que l'influeixen, perquè així es podrà conèixer quins són

aquells aspectes que poden afectar a les persones i intentar enfortir-les perquè siguin el menys vulnerables possible.

A continuació es mostren els aspectes que poden influir l'opinió pública (Young, 1969: 24-53):

- *Aspectes subjectius.* Tots aquells factors interns de la persona (imatge que té de sí mateix i dels altres, temes que els preocupen personalment, etc.).
- *Pressions oposades.* S'ha d'entendre que els individus formen part de diferents grups de referència i, entre els grups, hi poden haver opinions molt diferents i en conflicte. Aquestes influències conflictives són les pressions oposades. És a dir, un individu o un grup d'individus es poden trobar en conflicte a l'hora de tenir opinió sobre un tema, perquè es poden trobar al mig de dues idees totalment oposades, a les quals poden estar d'acord segons la visió amb la que ho reflexionin.
- *Influència del grup de referència.* S'ha de tenir en compte que les persones poden estar influïdes segons el grup o entorn amb el qual es mouen i conviuen. Young, parla d'influència de la classe social, però penso que actualment aquest terme ha quedat quasi obsolet, ja que la societat ha evolucionat molt des de la creació d'aquest llibre (al 1969). No obstant, aquest factor pot ser igual de vigent si es canvia classe social per grups de referència.
- *Pressions sobre els mitjans de comunicació.* En alguns moments, els mitjans de comunicació poden estar subjectes a pressions de grups, institucions socials i/o polítiques, serveis... per tal d'influir en la formació de l'opinió pública.
- *Lideratge.* Els líders en una societat poden influir a les persones, ja que són els primers en parlar d'alguna qüestió, verbalitzen els sentiments de les persones i poden manipular-les en favor dels seus interessos.
- *Fets.* Les accions o fets (assassinats, atemptats, manifestacions, entre altres) que succeeixen influeixen molt en l'opinió pública. Un

exemple el podem trobar a les últimes eleccions d'Espanya: un dels factors que va propiciar que el Partit Popular perdés les eleccions va ser l'atemptat de l'11M. Això és així perquè davant d'un fet els individus poden canviar la seva posició social i econòmica, el seu sistema de valors, la concepció que tenen per aconseguir objectius, el nivell d'informació, etc.

Actualment, per exemple, Roiz (2005: 48-49) explica alguns efectes evidents de la influència que els mitjans de comunicació han fet als ciutadans. A continuació se n'exposen dos:

- *Canvi d'hàbits quotidians*: les notícies, els esports, les sèries... fan que les persones deixin de fer activitats a fora dels seus habitatges i estiguin davant de la televisió.
- *Relació entre polítics i mitjans de comunicació*: l'eix de la comunicació política és a través dels mitjans de comunicació i no directament amb els ciutadans.

Per finalitzar, com a pedagogs cal tenir molt clar que l'opinió pública és activa (o pot ser-ho), que pot ser influenciable i que és necessari formar-la per donar-li eines d'anàlisi i crítica dels mitjans de comunicació, ja que com diuen Medina i Roca (2004: 78): “(...) *l'opinió pública és quelcom més complex que <l'opinió publicada> (...) i (...) els actors de la societat civil poden exercir un paper sorprenentment actiu en situacions de crisi*”.

3.4. Educació i mitjans de comunicació

L'evolució dels mitjans de comunicació ha provocat un qüestionament de la identitat dels individus, l'educació, la cultura i la societat... i s'ha creat un nou món on la imatge ha desplaçat les paraules (Cornago, 2005: 123).

“La imagen ha desbordado los límites de la palabra escrita y se ha convertido en una forma específica de comunicación. Actualmente la imagen domina en la cultura de hoy en día. Las nuevas generaciones están acostumbradas a contemplar muchas imágenes, pero no

las asimilan. Los avances tecnológicos no se pueden parar, y en esta evolución se hace necesaria la individualización de las técnicas audiovisuales, la conjugación de medios de comunicación de masas con otros más flexibles, lo cual está llevando a la necesidad de una colaboración más estrecha entre la educación y los medios de comunicación”
(Pró, 2003: 27).

No obstant, cal tenir clar que no podem entendre el nou model de societat només pensant que ha canviat per l'evolució dels mitjans i de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, sinó que cal relacionar-ho amb l'avenç que també ha sofert el context social, històric i polític de la societat (Gordo i Megías, 2006: 19).

Si s'entén l'educació com ho fan Majó i Marqués (2002: 105): *“La educación (...) debe asegurar a todos los ciudadanos la comprensión de las peculiaridades de la cultura en la que viven, (...) y prepararles para el mundo del trabajo (...)”*, cal que tinguem clar que l'educació ha d'ensenyar als individus a moure's a la societat actual: informativa, consumista, individualista, competitivitat... Si no s'enseny a les persones a entendre a quin tipus de societat es viu i no se'ls hi dóna eines i estratègies per viure-hi correctament, s'educaran persones excloses tecnològicament. Com diuen Majó i Marqués (2002: 106): *“Cuando la cultura y la sociedad (...) cambian de manera significativa, la educación también debe cambiar para seguir desarrollando su función transmisora del patrimonio cultural [i educatiu]”*.

Actualment, les persones (entre ells els infants) abans de tenir experiències reals poden conèixer aspectes del món a través de la televisió o el cinema (mitjançant pel·lícules, documentals...). L'educació informal a través dels mitjans de comunicació és la realitat tant dels infants com de les persones grans. Per això, cal que les institucions educatives formals trenquin les barreres que hi ha amb aquest tipus d'educació, i així aconseguiran acostar-se més i millor a la manera d'aprendre de les persones en els nostres temps. En aquest moment, no només s'ha d'ensenyar a les persones a alfabetitzar-se en lecto-escriptura, sinó que també

han d'aprendre a llegir i expressar-se en els mitjans de comunicació (alfabetització visual). Les persones han d'entendre i comprendre les imatges que reben, ja que tenen un missatge implícit i cal que aprenguin a descodificar-lo (Pró, 2003: 27-28).

Les noves tecnologies i els mitjans de comunicació han provocat modificacions en la forma de vida de les persones, sobretot en la manera de relacionar-se i de comunicar-se: les persones poden comunicar-se des de casa sense necessitat de parlar ni veure's. Els avenços tecnològics fan evolucionar la societat per fer-la més comprensible, però també pot fer que entre ells la gent estigui més aïllada. En tot això, els mitjans de comunicació són una eina poderosa per intercanviar experiències i poden ser un mitjà per donar a conèixer el món on vivim (Conchillo, Sans i Argemí, XXIX Congrés Universitari, 1996: 126-128 i 88).

Els mitjans de comunicació tenen una sèrie de característiques, les quals ajuden a cridar l'atenció de les persones, i sobretot dels infants, com serien: rapidesa, motivació, repetició... Les institucions educatives haurien d'intentar integrar alguna d'aquestes característiques a les aules per adaptar l'educació a la societat que vivim (Pró, 2003: 28-31). Les noves tecnologies i els mitjans de comunicació es poden aplicar a la formació, tant dels educadors com dels alumnes, perquè contemplen els aspectes següents (Amar, 2006: 58-59):

- Desenvolupament del pensament crític
- Adaptació a noves situacions i entorns
- Increment de les capacitats comunicatives i d'ensenyament-aprenentatge
- Foment del treball en equip
- Impuls de la creativitat, les iniciatives, la curiositat, la visió del món (la cultura, l'educació, la societat...), etc.

A més, els mitjans de comunicació no només donen informació, sinó que també, en alguns moments, donen opinió sobre diferents aspectes. També poden ser capaços de trivialitzar situacions socials o polítiques amb humor, ironia... que fan que la gent pugui opinar des de la seva visió (Fainé, Llorens i Tremols, XXIX Congrés Universitari, 1996: 95), permeten conèixer els problemes d'altres pobles,

col·lectius i persones, i expliquen les respostes que altres han donat a problemes similars als propis.

L'experiència demostra que els mitjans de comunicació han contribuït a sensibilitzar als ciutadans sobre una sèrie de problemes mundials: la degradació de la naturalesa, la contaminació, etc. Però l'excés d'informació, o no codificar-la correctament, pot arribar a saturar a les persones, bloquejant-les i insensibilitzant-les.

Per tant, hem d'ensenyar a les persones a mirar, aprendre a entendre les imatges, les paraules... que transmeten els mitjans de comunicació. Així els ensenjem a comunicar-se i a viure en la societat de la comunicació. Per exemple, les persones han de saber entendre la publicitat per tal que no els influènciï d'una forma exagerada, han d'entendre el rerefons de les notícies (ideologia de la premsa, missatge que volen transmetre...), etc., però no ho podran fer si des de les institucions educatives formals i no formals no se'ls educa per entendre, comprendre i viure en aquest món tecnològic.

Segons Rojas (1996, citat per XXIX Congrés Universitari, 1996: 172), s'hauria de fer una intervenció precoç amb els infants, que són els més influenciables, mitjançant programes que transmetin i eduquin sobre la dignitat de la persona, la tolerància, l'autocrítica, l'empatia, el valor de la vida, etc. Si els infants incorporen aquests valors i els interioritzen, quan arribin a la vida adulta gestionaran els seus comportaments i actituds d'una forma positiva.

Garcia, professora de matemàtiques de la Universitat de Buenos Aires¹⁷, creu que hi poden haver molts afectes positius si s'integren les noves tecnologies a l'educació, ja que quan es parla d'educació es fa referència a informació, coneixements i comunicació (els mateixos tres aspectes que s'utilitzen per emetre missatges des dels mitjans de comunicació). Per exemple, utilitzar les noves tecnologies fa que els individus canviïn la seva forma d'interrelacionar-se amb la informació, perquè el processament de la informació varia en funció de l'eina que s'utilitza per aprendre.

¹⁷<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=42>

En definitiva, s'han de revisar els conceptes relacionats amb l'educació, ja que no es pot continuar pensant que només cal transmetre coneixements als alumnes i que aquests aprendran d'una forma passiva. Cal canviar el sentit de l'educació i potenciar la gestió del coneixement per part dels alumnes. És a dir, que sàpiguen accedir a la informació, seleccionar-la, utilitzar-la i aplicar-la. En aquest moment, els mitjans de comunicació tenen un nou paper important dins l'educació, perquè són uns elements més que transmeten informació i coneixements. Per això, cal que tant els educadors com els comunicadors siguin capaços d'agrupar-se i treballar junts. Per tant, com diu De Fontcuberta (2003: 95): *“La integración de los medios como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadanos, pueden ser la vía de superación de estériles y obsoletos desencuentros”*.

3.4.1. Paper del sistema educatiu

Antigament, es donava una certa harmonia entre els valors que promouien els mitjans de comunicació i els del sistema educatiu. Però, actualment, la societat de la comunicació ha introduït nous valors, els quals afecten directament a l'educació. Alguns d'aquests valors serien: flexibilitat en la programació, diversificació i personalització de productes culturals, globalització dels mitjans, búsqueda de la participació i interacció del públic, etc. (Pérez Tornero, 2000: 32-34). El sistema educatiu també s'ha d'adaptar a aquests nous valors si vol continuar formant part implicada i actualitzada del ritme de vida de la societat.

Segons Pérez Tornero (2000: 37-39), la renovació tecnològica a l'educació és pobre i lenta. Dins les institucions educatives no s'estan utilitzant quotidianament la televisió, el vídeo, els ordinadors..., però la majoria dels alumnes tenen a casa seva tots aquests objectes i els utilitzen constantment. Si les institucions educatives volen ser un referent pels seus alumnes i per l'entorn, han d'incorporar realment les noves tecnologies i així recuperar la valoració social que han perdut en els últims anys.

Durant molt de temps, les institucions educatives eren referents dels sabers de la societat, però actualment segons Achón (2006, citat per Alzua, 2006: 329):

“(…) El sistema educativo está obsoleto desde el punto de vista de diseño”. Un cop van aparèixer els mitjans de comunicació, aquestes institucions van perdre el monopoli de l’educació i la cultura perquè les fonts del saber es van multiplicar. Actualment, hi ha una explosió d’informació i de coneixements que ha desbordat les institucions educatives. S’ha arribat al punt que els mitjans de comunicació, i no les institucions educatives, són l’àmbit més importants que transmet coneixements a les persones. La família també ha perdut la seva capacitat per controlar els aprenentatges dels infants, ja no poden mantenir un món fantàstic pels seus fills/es durant la infantesa, ja que els mitjans de comunicació els hi ensenyen la realitat del món (crueltats, violència, temors...) (Pérez Tornero, 2000: 39-45).

Els aspectes que, actualment, estan trontollant dins el sistema escolar són els següents (Pérez Tornero, 2000: 45-50):

- ⇒ Les institucions escolars no tenen tot el saber que interessa a la societat. Actualment, és una font més a on es poden trobar els sabers, conjuntament amb la ràdio, la televisió, etc.
- ⇒ Les institucions escolars no són els únics àmbits on es transmet educació. L’educació, entenent-la per transmissió d’actituds, normes i valors, també es dona en els mitjans de comunicació, al grup d’iguals, a la ciutat, etc., i moltes vegades aquests altres espais tenen més força que les institucions educatives.
- ⇒ Les institucions educatives ensenyen lectoescriptura però no alfabetitzen en les noves tecnologies (llenguatge audiovisual i informàtic).
- ⇒ Els professors ja no són els màxims mestres de les habilitats i dels sabers. Els alumnes tenen moltes fonts per contrastar la informació i els sabers, i els professors perden el rol del saber màxim.
- ⇒ Les institucions educatives no disposen dels últims instruments per la producció i sistematització del saber. Les biblioteques escolars s’han quedat obsoletes a la gran quantitat d’informació que es pot obtenir des d’internet, la televisió, vídeos...

- ⇒ Les institucions educatives no són la font de racionalitat que explica i fonamenta l'ordre social. Moltes vegades, els valors de l'escola i els de la societat són diferents.
- ⇒ Les institucions educatives són poc pràctiques. L'ensenyament és rígid, tradicional i poc pràctic, i no té massa relació amb la realitat dels alumnes.
- ⇒ Les institucions educatives perden poder social. La societat no veu en aquestes institucions un valor pràctic. Per tant, han perdut el poder social que tenien sobre les persones.

Per completar, els punts claus de la crisi del sistema educatiu són:

- I. El currículum: s'hauria d'adaptar contínuament i ràpidament als canvis de la societat
- II. El rol del professor: ha perdut la funció per la que s'havien format i se'ls hi fa noves demandes
- III. El llenguatge de les institucions: el llibre ja no pot ser l'eix central de l'activitat escolar
- IV. En els recursos tècnics: la seva tecnologia és desfasada en comparació a les pròpies cases de la majoria dels alumnes
- V. En la pèrdua de credibilitat
- VI. En el model de valors
- VII. En la gestió: s'ha quedat obsolet el model d'organització que tenen les institucions educatives centrat en el control estricte de l'aprenentatge i en la direcció lineal, jeràrquica i poc adaptada als canvis

Cal que el sistema educatiu tingui en compte que alguns dels currículums educatius escolars estan desfasats i que cal que evolucionin per adaptar-se als canvis de la societat i adaptar-se a la realitat. Per tant, com diu Amar (2006: 130): *“(...) la obligación de un diseño curricular (diferente e innovador) flexible y versátil ha de ser una consigna a perseguir con el propósito de adaptarse a las realidades y atender y responder a las necesidades de los demandantes y de la*

sociedad”. Per fer això, l'autor proposa alguns aspectes claus per millorar els currículums escolars:

- Partir i valorar l'experiència dels alumnes
- Promoure el diàleg i la discussió per resoldre conflictes
- Aprendre a responsabilitzar-se de l'aprenentatge
- Potenciar la personalitat dels alumnes
- Utilitzar estratègies educatives flexibles i participatives
- Estudis més globals (anàlisi dels contextos, atendre a les dimensions socials, culturals...)
- etc.

Personalment faria una aposta encara més arriscada i donaria suport a la idea que té Carbonell (2006: 36-37) sobre el currículum, el qual diu que aquest no s'hauria de crear a partir d'assignatures o estratègies educatives, sinó que s'hauria de basar en les demandes dels individus per tal de potenciar una formació humana i cívica. És a dir, el currículum s'hauria de basar en les demandes i les necessitats dels alumnes i vetllar per una educació transversal i en valors. Penso que caldria marcar-se l'objectiu d'aconseguir una educació innovadora, creativa, flexible, formadora de valors i cultura (Carbonell, 2006: 32), que vetlli per afavorir la no exclusió tecnològica dels ciutadans.

Tot i això, de moment, l'ensenyament obligatori, segons Majó i Marqués (2002: 119-124), ha de garantir els aprenentatges bàsics, una formació humanística i una formació de competències bàsiques (*“aprendre a ser, aprendre a conèixer, aprendre a fer i aprendre a conviure amb els altres”*), especialment competències en llenguatge audiovisual i coneixements i habilitats científiques-tecnològiques. I, alhora, cal vetllar per educar a les persones perquè es formin al llarg de tota la vida, ja que la societat de la informació requereix que els individus estiguin en continu reciclatge dels seus coneixements i oberts a aprendre noves tècniques, coneixements, competències, etc.

En resum, des de fa algun temps el sistema educatiu i l'educació en general estan patint una crisi important. Penso que és important que l'educació s'adapti a la societat i que, les institucions educatives, puguin tenir un paper més actiu i

actualitzat en l'educació de les persones. Alhora cal obrir aquest sistema educatiu tan tancat i tradicional als nous àmbits que d'una manera o altra estan educant als ciutadans.

Per això, és important que el sistema educatiu intenti crear vincles estrets amb els diferents àmbits on les persones s'eduquen al llarg de la vida, que actualitzin les seves eines tecnològiques (per exemple, millorant les ofertes formatives de cursos i formacions on-line), potenciïn l'alfabetització tecnològica, redefineixin el sistema educatiu i que obrin les institucions educatives a la societat, entre altres.

La majoria dels pedagogs estan d'acord en que s'haurien d'introduir a les aules mitjans audiovisuals, informàtics i telemàtics (Pérez Tornero, 2000: 139). A més, segons Williams (1978: 143 i 148) és molt important que en el sistema educatiu, dins dels currículums escolars, s'hi inclogui la formació dels elements bàsics dels mitjans de comunicació: la història, el seu funcionament, etc. Els temes relacionats amb la comunicació i els mitjans de comunicació han aconseguit tal importància dins la nostra societat, que s'han de convertir en una part de l'ensenyament escolar. Tot i que, cal tenir clar, que introduir les noves tecnologies a les aules vol dir que, primer de tot, cal que els educadors/formadors es familiaritzin amb elles i es formin en i per aquest àmbit (Achón, 2006; citat per Alzua, 2006: 328).

3.4.2. Paper de les institucions educatives

Les institucions educatives actuals, tant formals com no formals, estan evolucionant, però no al mateix ritme que la societat o els mitjans de comunicació. Moltes informacions que es donen a l'escola ja no són d'interès pels alumnes, perquè ja els hi havia arribat la informació a través dels mitjans de comunicació. El que sí que és veritat és que aquesta informació els hi ve desordenada i sense un eix conductor. Per això, cal que els educadors ajudin a les persones a organitzar les informacions que reben, donar-los sentit i complementar-les (Pró, 2003: 35).

Per tant, les institucions educatives (escoles, universitats, museus...) han de poder utilitzar les noves tecnologies, sobretot les digitals (com internet), però han

de tenir molt clar que les informacions i continguts que s'hi emeten no estan filtrats ni controlats i que, per això, han d'ensenyar als individus a posar ordre i control a tot el flux d'informació que poden aconseguir ràpidament. Ara ja no són les institucions educatives qui controlen les informacions i continguts que es donen a les persones (Marí, 2006; citat per Alzua, 2006: 151), per tant han d'entendre la realitat que actualment existeix i aprendre la seva nova tasca a la societat: ensenyar a ordenar, filtrar, entendre... la informació que es pot obtenir des dels mitjans de comunicació.

Ensenyar la gent a llegir críticament els mitjans de comunicació (les imatges, els textos, les ideologies que els creen...), també vol dir ensenyar-los a entendre-ho, lligant-ho, en cada moment, amb el context social, econòmic, polític.... que passa al país. I, ajudar-los a aprendre a distingir la realitat de la ficció o els estereotips (tot i que cal tenir molt en compte que una s'ajuda de l'altre, com a eina per poder fer crítica o generar opinió de la societat). Com diu Aznar (2005: 63): *"(...) Se trata por tanto de centrar la energía y el esfuerzo colectivo en educar al público para que deje de ser el convidado de piedra en esta sociedad mediática, para que desarrolle su sentido crítico y una actitud participativa como usuario de dichos medios (...)".*

Aquestes tasques són importants, perquè com diu Cabero (1996, citat per Pérez Tornero, 2000: 177) les persones no estan preparades per descodificar els missatges que emeten els mitjans de comunicació i, per la seva banda, les institucions educatives encara no han assumit la necessitat d'alfabetitzar als alumnes per descodificar els missatges.

Segons Fernández i García (2001: 138), aquests aprenentatges faciliten que les persones adquireixin elements que els permeten criticar i reflexionar les informacions que els mitjans els hi donen. Així, passen de ser consumidors passius a actius, tenint les seves pròpies idees de la realitat i la informació que els hi estan transmetent. Crec que aquesta autonomia és la que qualsevol educador (i, lògicament, dins d'aquests els pedagogs) hauria de tenir com a màxim objectiu a aconseguir. Cal que entenguin que el rol de l'educador ha de canviar i s'ha de convertir en el guia de l'aprenentatge no en la font del saber, ja que hem de ser conscient que el saber absolut no el té ningú.

Per fer això, per exemple, dins les institucions educatives es pot crear una assignatura obligatòria, al llarg de tots els anys que l'individu assisteixi a la institució, que expliqui els aspectes següents en relació als mitjans de comunicació: història, creació, utilització, avaluació, lloc que ocupen a la societat, repercussió social, conseqüències, participació, accés, etc. (Aznar, 2005: 64). Alguns altres exemples de com introduir els mitjans de comunicació dins el sistema educatiu serien els següents (Cabero, 2000; citat per Amar, 2006: 70-73):

- ⇒ Crear espais virtuals de debat i diàleg entre els alumnes i els docents
- ⇒ Crear espais de comunicació verbal, auditiva o audiovisual
- ⇒ Crear espais virtuals d'educació, oferint espais de relació no lligats a horaris escolars
- ⇒ Oferir a l'estudiant la possibilitat d'elegir el recorregut de l'aprenentatge que més li convingui (material, sistema...)
- ⇒ Flexibilitat curricular
- ⇒ Utilitzar formes de presentació multimèdia
- ⇒ Crear aprenentatges col·laboratius (interacció, intercanvi d'informació, treball cooperatiu...)
- ⇒ Elaborar una pàgina web de la institució escolar amb espais concrets (elaborats i actualitzats pels propis interessats) per docents, alumnes, equips directius, tutories, fòrums... (Majó i Marqués, 2002: 294-310)

És important tenir en compte que per saber utilitzar bé els mitjans de comunicació és essencial no caure en les addiccions. És a dir, s'ha d'ensenyar a les persones a saber utilitzar els mitjans d'una forma controlada que no faci que deixin de tenir altres experiències en el seu entorn que els ajudarien a desenvolupar-se com a persones (Roiz, 2005: 43).

Per poder portar a terme tot això, cal que els **educadors** actuals canviïn la seva mentalitat i interioritzin les noves tecnologies i les tecnologies de la informació i la comunicació com una eina més per la docència. Això seria possible si en la preparació dels educadors es treballessin continguts d'educació audiovisuals, per tal de preparar-los per dur-los a terme a les aules. Així es podrien acostar més a la societat que viuen els seus alumnes i connectar-hi millor (Pró, 2003: 37 i 188).

Com també diu Williams (1978: 148), no podem pretendre que els professors utilitzin les noves tecnologies, o eduquin en i amb els mitjans de comunicació, si abans no els hi hem ensenyat a fer-ho.

La formació del professorat és indispensable i molt necessària, ja que, com diu Amar (2006: 71), el docent: “(...) *Debe conocer las nuevas herramientas posibilitadoras de entornos comunicativos (...). Con ello, también habría que posicionarse ante una nueva metodología de trabajo (...), ante un nuevo diseño curricular, frente una nueva manera de evaluar*”. Segons Garcia, professora de matemàtiques de la Universitat de Buenos Aires¹⁸, els docents veuen internet només com un espai que els pot ajudar a preparar les seves classes, però no com una eina dins la classe. Creu que no l'utilitzen a les aules per falta de recursos o per la por d'haver de canviar la seva tasca dins l'aula. Per això, com diuen Martínez, Bujons i Fleck (2002: 417), cal que els propis professionals de l'educació revisin si realment són capaços de donar respostes a les exigències de la societat de la comunicació i la informació. I, han de ser conscients que si s'introdueixen les noves tecnologies a l'educació hi haurà una sèrie de canvis en el context educatiu que hauran d'assumir. Segons Brunner (2000, citat per Amar, 2006: 64-65), aquests canvis seran els següents:

- ◇ El coneixement serà ràpid i abundant
- ◇ Les institucions educatives deixen de ser els únics mitjans per transmetre educació i informació
- ◇ Hi ha diferents eines i instruments per transmetre educació (no només el llibre i el professor)
- ◇ Replantejament de les competències i les destreses de les institucions educatives (més flexibilitat, adequació a cada tipus d'alumne/a, etc.)
- ◇ L'educació té una visió més global, buscant l'equilibri entre la globalitat i la localitat
- ◇ L'educació s'adapta als diversos canvis i s'adapta a l'ambigüitat de la societat

¹⁸<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=42>

És real que els materials tradicionals que s'utilitzen per fer les classes (guixos, pissarres, llibres...) no poden competir amb les noves tecnologies, les quals utilitzen sons, imatges, etc. Per això, cal que el docent canviï la seva funció dins a l'aula i modifiqui les eines i materials que utilitza. Per tant, cal que passi a ser: *“(...) una persona experta que ajuda a escoger la información, que enseña pautas y modelos para una adecuada organización significativa del alumnado, y que favorece que sus contactos con la cultura mediática reviertan en auténtico conocimiento”* (Miralles, 2003: 9).

Segons Majó i Marqués (2002: 325-329), els docents haurien de tenir les competències o coneixements següents per educar utilitzant els mitjans de comunicació: saber utilitzar-les en les activitats habituals, conèixer les aplicacions que tenen en l'àmbit educatiu, conèixer els materials audiovisuals existents en la matèria que imparteixen, conèixer el seu funcionament, fer activitats educatives mitjançant aquests mitjans, entre altres.

A més, cal que des del **Departament d'Educació** i dels poders públics corresponents es facilitin als professors les eines i els instruments necessaris per poder fer aquesta tasca a les aules, sinó, encara que estiguin preparats per fer-ho, no podran portar-ho a la pràctica (Williams, 1978: 148).

Cal que els mitjans de comunicació estiguin presents a les institucions educatives per desmitificar-los, comprendre'ls, entendre'ls, racionalitzar-los i utilitzar-los. Així creem institucions educatives transformades i transformadores. Per fer aquest canvi cal, per exemple: canviar el model d'escola, implicar tota la comunitat a l'educació, crear noves comunitats a partir de les escoles (ciberspais educatius), redefinir el rol del professor, educar en i amb els mitjans de comunicació, etc. És necessari un canvi en els paradigmes educatius, afavorint mètodes d'aprenentatges més actius i menys assistits (Fernández i García, 2001: 137-141).

Pel que fa als **alumnes**, si es potencia aquest tipus d'educació, caldrà que adoptin un paper més actiu en el procés d'ensenyament-aprenentatge, ja que han de buscar, seleccionar, processar i assimilar els coneixements ells mateixos amb, solament, la guia de l'educador (Fernández i García, 2001: 141). L'alumne/a ha de canviar les seves capacitats a l'hora d'aprendre i, si vol estar actiu a la societat, ha

d'entendre i aprendre a adquirir destreses que l'ajudin a formar-se al llarg de la seva vida (Achón, 2006; citat per Alzua, 2006: 329).

Per tant, com diu Alzua (2006: 328), cal que per introduir leels mitjans de comunicació a l'educació canviïn diverses coses: el procés educatiu, els rols dels membres protagonistes de l'ensenyament-aprenentatge i la visió de l'educació. Cal que s'entengui l'educació amb la finalitat de generar i transmetre coneixements, enlloc del simple intercanvi d'informació entre el professor i l'alumna/e.

El docent i l'alumne/a han d'entrar en comunió per executar aquest nou tipus d'ensenyament-aprenentatge i, per això, cal que potenciïn l'autoaprenentatge, a través de buscar informacions i continguts i prendre les decisions necessàries per adquirir coneixement. La responsabilitat i la motivació per ensenyar i aprendre ha de ser compartida entre els dos membres del procés d'ensenyament-aprenentatge (Amar, 2006: 73-83).

Cal que les institucions educatives eduquin en la imatge i a través de la imatge, i que s'utilitzin pedagògicament els mitjans de comunicació per formar persones més preparades per viure a la societat de la informació i la comunicació de masses (Pró, 2003: 35 i 39).

Per moltes generacions veure imatges s'ha convertit en la cosa més normal del món i en una eina de comunicació molt poderosa. El llenguatge visual pot semblar simple, transparent i directe; però, en realitat, és un llenguatge molt complex que requereix una alfabetització audiovisual que doni eines per descodificar i comprendre les imatges (Mórtola, 2001: 70).

Cal recordar, que els mitjans de comunicació no expliquen el món, sinó que el representen. És a dir, que presenten el món a través de la seva visió i ideologia (Mórtola, 2001: 24). Per això, és essencial educar a les persones per entendre les visions que hi ha darrera de cada mitjà i, així, tenir persones preparades per comprendre i entendre els missatges i les imatges que se'ls hi transmeten.

Per acabar, cal respondre a una pregunta: **què haurien de fer les institucions educatives en relació als mitjans de comunicació** (Pró, 2003: 29 i 39)?

- ◇ Ensenyar a analitzar els mitjans de comunicació (afavorint la potenciació de la capacitat d'observació) i a avaluar si les informacions que transmeten són verdares o no, mitjançant materials del seu context –diaris, programes de televisió...
- ◇ Aprendre tècniques de motivació, com fan els mitjans de comunicació, per tal d'engrescar als alumnes
- ◇ Educar en sensacions i sentiments davant d'imatges i fets
- ◇ Utilitzar quotidianament els mitjans de comunicació a les aules
- ◇ Ensenyar a llegir les imatges i l'escriptura dels documents audiovisuals
- ◇ Acostar més el material necessari per utilitzar de forma normal els mitjans de comunicació a les aules (ordinadors, televisió, etc.)

En resum, com diu Miralles (2003: 10):

“Es necesario, por tanto, educar personas capaces de elegir, organizar y comprender los mensajes que les llegan por distintos canales, para interpretar la información y establecer puntos de vista propios bien justificados. Al mismo tiempo, las personas han de conocer los secretos y las potencialidades de estas nuevas herramientas para usarlas como medios de gran capacidad expresiva al servicio de sus propias ideas”.

3.4.3. Paper dels mitjans de comunicació

Com s'ha dit a l'apartat 3.2 d'aquest treball (*Mitjans de comunicació*), una funció dels mitjans és la de formar i, afegeix-ho en aquest subapartat, la d'intervenir en els processos de socialització, entre d'altres. Des de mitjans del segle XX, els mitjans de comunicació són socialitzadors dels individus (al llarg de tota la vida), definint normes de conducta i comportament (Mórtola, 2001: 9).

Els mitjans de comunicació formen part de la formació humana, ja que han fet evolucionar la comunicació social a través d'establir noves formes de presència social i d'influència. Els mitjans estan dins els processos de

socialització dels individus configurant un nou element influent i formatiu de valors, conductes, actituds... Els mitjans donen suport a la socialització que es porta a terme des de les famílies, les institucions educatives, el grup d'iguals, etc. i, a més, són un element difusor dels coneixements, valors, cultura... (Fernández i García, 2001: 34).

Aplicant els mitjans de comunicació a l'educació es pretén fer un ensenyament més innovador a partir de nous entorns o eines de treball. Segons Amar (2006: 63-64): *“(...) lejos de caer preso (...) del saber acumulativo, la consigna que se ha de extender con las nuevas tecnologías aplicadas a la educación es la de preparar ciudadanos para aprender en la contemporaneidad, con la idea de que piensen, sientan y actúen como personas”*. A més, segons Cabero (2004, citat per Vera i Pérez, 2004: 19), els mitjans de comunicació estan influïnt per crear nous entorns educatius, ja que gràcies a ells s'amplia l'oferta formativa, els entorns formatius són més flexibles, es poden eliminar les barreres de les aules, faciliten l'autoaprenentatge i la formació permanent, entre altres. Per tant, crec que aquests arguments són prou rellevants per veure la necessitat de crear més xarxa i relació entre tot els àmbits on els individus es poden educar (entre ells les institucions educatives i els mitjans de comunicació).

Els mitjans de comunicació utilitzen molts gèneres comunicatius (opinió, debat, crítica, ficció, informació...) i tracten molts temes diferents, cosa que fa que acabin exercint el paper de mediadors entre qualsevol informació social, política, econòmica... de caire global i cada un dels ciutadans. Bàsicament, expliquen les situacions, accions... ocorregudes dins els àmbits públics i socials i, alhora, contribueixen a la formació personal del públic. Per tant, cal reconèixer que tenen un paper important en la socialització de les persones, conjuntament i paral·lelament amb l'educació reglada i no reglada (Berrio, 2000: 89).

Tot i això, també cal esmentar que els mitjans són un focus de desigualtats, ja que els mitjans de comunicació o les noves tecnologies creen diferències entre les persones per diversos motius, però dos dels més importants serien: 1) la diferència a l'hora d'accedir a ells (per exemple, encara hi ha moltes persones que

no poden disposar d'un ordinador a casa), i 2) la diferència en la comprensió que pugui fer cada persona dels discursos que transmeten.

Tot i que hi hagi el somni de fer que els mitjans de comunicació arribin a tothom per igual, en el moment que, per exemple, es comencen a crear canals privats de pagament s'estan creant desigualtats entre les persones (Amar, 2006: 41-42). Per tant, tot i tenir la utopia de voler que els mitjans de comunicació estiguin a l'abast de tothom, encara hi ha desigualtats que caldria eliminar.

Cal que, com a ciutadans i sobretot com a pedagogs, intentem lluitar i defensar el dret de totes les persones a tenir el mateix accés a la cultura (article 44 de la Constitució Espanyola de 1978), a l'educació i a les noves tecnologies, per potenciar la igualtat i el benestar de totes les persones.

Actualment, els individus necessiten saber moltes coses per moure's en una societat tan canviant com la nostra. La família i l'educació formal no són suficients per transmetre tots aquests coneixements, hàbits, actituds.... Si l'educació, formal i familiar, es completa amb els mitjans de comunicació es poden anar actualitzant els continguts educatius i culturals que les persones han après (o, en el cas dels infants, els hi ajuda a aprendre). A més, els mitjans ajuden a generar i crear opinió pública, mitjançant la informació i formació que donen, i és per aquest factor que són indispensables en la comunicació social. Per aquest fet és important que en els mitjans de comunicació hi hagi representativitat de totes les ideologies, opinions, grups socials..., per tal de plasmar la realitat social del moment i donar als ciutadans totes les opcions i idees existents a la societat (Berrio, 2000: 94-95 i 107).

Les noves tecnologies i els mitjans de comunicació poden contribuir molt positivament a l'educació formal, no formal i informal d'una persona. Algunes de les funcions que poden fer en l'educació serien (Majó i Marqués, 2002: 134-136):

- *Mitjà d'expressió i creació multimèdia*: es poden utilitzar per escriure, dibuixar, elaborar programes...
- *Canal de comunicació*: es poden crear espais de comunicació i relació interpersonal entre els alumnes i els docents sense necessitat d'estar en una aula

- *Instrument pel procés d'informació: guardar dades i crear documents*
- *Font d'informació i recursos*
- *Instrument per fer gestions administratives i de tutoria*
- *Eina per l'orientació i diagnòstic dels alumnes*
- *Mitjà didàctic per l'avaluació*
- *Nova eina formativa*
- *Mitjà lúdic*

Per tant, com es pot veure, aquestes serien algunes de les funcions que podrien fer els mitjans de comunicació i les noves tecnologies a l'educació. En definitiva, ajuden a tenir noves eines per poder formar a les persones d'una forma més activa, creativa i participativa. Totes aquestes funcions ajuden a facilitar l'actualització de l'educació del nostre país.

Segons Berrio (2000: 131): “(...) *Avui els mitjans de comunicació constitueixen, en bona mesura, l'esfera pública. Presenten l'agenda de temes que han de centrar l'atenció pública, els ajuden a discutir i participen en la decantació de les opinions*”. Això ens demostra que els mitjans tracten els temes d'actualitat i formen a les persones en aquests temes. És important que, si es té coneixement d'això, es puguin destinar recursos a que aquesta formació sigui de qualitat, i al màxim d'oberta a exposar totes les idees que convergeixen dins d'un mateix tema. Així es dona a les persones tot el ventall d'opinions possibles perquè elles mateixes puguin obtenir-ne les seves pròpies opinions. Clar recordar que, perquè les persones puguin treure'n les seves opinions, és essencial el que comentava en anteriors paràgrafs: formar a les persones perquè entenguin i utilitzin correctament els mitjans.

Cal que partim del fet que no podem continuar mantenint les persones en un estat de fantasia sense conèixer la realitat del món i això és el que han estat canviant els mitjans de comunicació. Les indústries culturals (formades per les indústries relacionades amb tots els mitjans de comunicació: llibres, premsa, cinema, televisió...) s'han anat establint com una part més de l'estructuració i l'autorregulació social. Aquestes difonen imatges, sons, valors, pautes educatives... i acaben donant credibilitat i legitimitat al model d'organització

social, política, econòmica, institucional... que es regeixi en cada moment històric, donant pautes de consum, o regulant i satisfent necessitats socials (Zallo, 2006; citat per Alzua, 2006: 15-18). Per tots aquests fets, cal tenir molt en compte que les indústries culturals han aconseguit un poder social inimaginable que si s'utilitzés educativament per transmetre valors, pautes educatives, culturals, socialitzadores, etc. s'incrementarien els espais educatius on les persones podrien aprendre valors i pautes educatives correctes.

Els mitjans de comunicació donen informacions contínuament sobre guerres, accidents, violència, etc., cosa que fa que els infants i els adolescents coneguin el món abans que ells mateixos ho puguin experimentar o conèixer al llarg de la vida adulta. A més, són grans fonts d'informació, generadors de coneixement, estimuladors d'actituds i comportaments... Això fa, com ja he anat dient anteriorment, que sigui essencial ensenyar a les persones a ser espectadors dels mitjans de comunicació. Si la gent coneix els secrets dels mitjans de comunicació poden comprendre'ls millor i tenir un consum responsable d'aquests (Fernández i García, 2001: 104), així com alhora es formen ciutadans crítics que coneixen les normes i les bases del funcionament social (Mórtola, 2001: 11 i 12).

Per tant, és importantíssim que canviem l'educació global que estem donant a les persones, però sobretot als infants (que són els futurs ciutadans), i encaminar-la cap a: “(...) *preparales para que sepan desenvolverse* [a la societat de la informació], *comprenderlo y convertirse en partícipes más activos por derecho propio*” (Buckingham, 2002: 226). L'educador pot, mitjançant la formació, preparar el context en el que es rebran les imatges, i preparar per una adequada interpretació de les mateixes.

Els mitjans de comunicació realment no són eines concretament educatives, però, en ser una part molt important de la nostra societat i que l'ajuden a reflexar-la i transformar-la, cal aprofitar-los formativament i contrarestar els seus afectes negatius. Segons Majó i Marqués (2002: 149-150), els afectes positius i negatius de fer servir educativament els mitjans de comunicació són:

ASPECTES POSITIVUS	ASPECTES NEGATIVUS
Vehiculen missatges informatius diferents	Informacions parcials o incompletes
Informen d'una forma ràpida i immediata, tant sobre persones com entorns o fenòmens	Tractament poc acurat d'algunes informacions
Generen curiositat i imaginació	Promouen actituds passives
Eduquen de forma pràctica	Sedució dels espectadors
Element socialitzador. Donen temes comuns per conversar	Modelen a les persones. Són instruments de control ideològic i polític
Entretenen	Ocupen temps

Com es pot veure en el quadre, hi ha tants elements positius com negatius a l'hora de fer servir els mitjans de comunicació en educació. Personalment, penso que com que coneixem els aspectes negatius els podem treballar i utilitzar de forma positiva. Ens interessa poder utilitzar els mitjans de comunicació per aconseguir els aspectes positius anteriors i així millorar l'educació. Per això, considero que, després d'haver vist tant els aspectes positius com negatius, aposto per utilitzar els mitjans de comunicació en l'àmbit educatiu, perquè les seves potencialitats ens poden ajudar molt a renovar i innovar pedagògicament l'educació i la cultura.

3.4.4. Temps lliure i mitjans de comunicació

Un aspecte important que també s'ha de treballar és l'**oci**, que és “(...) *el temps extralaboral o extraformatiu dedicat a la informació, entreteniment, difusió i formació*” (Pérez Tornero, 2000: 64). Al segle XXI hi ha dos grans paradigmes culturals que volen controlar el temps extralaboral de les persones (Pérez Tornero, 2000: 62):

1. *Paradigma liberal-consumista*: entén l'oci com un espai de descans i l'intenten utilitzar com un espai perquè les persones consumeixin.
2. *Paradigma creatiu-cultural*: dins el temps d'oci s'integren valors, creativitat, cultura i educació.

Els mitjans fan una gran funció d'esbarjo, ja que tenen grans programacions lúdiques, cosa que els ajuda a no convertir-se en eines purament d'informació o

opinió. El problema és que actualment predomina la programació lúdica a la informativa, educativa o d'opinió. Predomina aquesta funció per obtenir guanys empresarials, perquè utilitzant-los com a esbarjo s'incrementen les audiències i els beneficis (Berrio, 2000: 96).

Crec que, com a pedagogs, hem de potenciar la visió de l'oci des del paradigma creatiu-cultural, i afavorir que els espais extralaborals de les persones es puguin aprofitar per transmetre educació i cultura d'una forma més relaxada, però igual d'efectiva, que ajudarà a potenciar la formació continua de les persones.

Tenint clar això, és important que els mitjans de comunicació, en tant que són un àmbit molt utilitzat durant el temps d'oci de les persones, haurien de tenir un component educatiu-cultural rellevant per tal de contribuir a la bona educació i socialització de les persones. Això voldria dir que els mitjans educarien i potenciarien noves formes de comunicació/relació.

Per poder aconseguir que els mitjans de comunicació eduquin en l'oci cal, segons diu Pérez Tornero (2000: 68-70), professionalitzar l'oci conjuntament amb els sistemes d'educació formals. Els mitjans de comunicació i les institucions educatives haurien d'assumir la gestió de l'oci aportant un sentit creatiu a la comunicació, generant nous comportaments socials.

Cal afavorir que es doni importància a l'educació en tots els àmbits formals, no formals i informals (en el temps d'oci o laboral/educatiu de les persones), i potenciar que els mitjans de comunicació integrin, com una eina més en el seu àmbit, l'objectiu d'educar a la societat. Per tant, cal vetllar perquè cada mitjà defineixi clarament les línies pedagògiques que volen perseguir i aconseguir.

Per això, caldria que els mitjans entenguessin que són un àmbit més que contribueixen en l'educació i socialització dels individus, que cal que assumeixin aquesta responsabilitat, i que la treballin correctament i de forma positiva per, conjuntament amb les institucions educatives, poder complementar-se correctament i aconseguir l'objectiu prioritari que és l'educació en valors i el benestar de les persones i la societat.

Les entitats culturals i d'oci europees comencen a tenir clar que han de digitalitzar-se per adaptar-se a la nova societat. Han vist que digitalitzar la informació que està a les seves entitats no és suficient per atreure nou públic. Tot i que al principi tenien recels a utilitzar internet perquè creien que faria que la gent no anés a les seves entitats, han vist que els mitjans de comunicació són beneficiosos per atreure més públic (arriben a molta més gent, és econòmic, accessible...), sempre que la informació que emetin sigui interessant. Actualment, algunes de les institucions culturals europees ja utilitzen internet com a font de publicitat, comunicació i distribució d'informacions generals i de col·leccions concretes (Alzua, 2006: 173).

Per exemple, el Museu Zumalakarregi de Gipuzkoa (País Basc) va voler convertir la informació que tenia en comunicació utilitzant les noves tecnologies. Adaptar el museu a les noves tecnologies ha suposat: digitalitzar tots els manuscrits, informacions, imatges...; crear una base de dades de tots els objectes i materials del museu i introduir-la a internet; substituir els vídeos per programes audiovisuals multimèdia; crear una pàgina web pròpia adaptada a tots els públics; crear una revista digital; crear jocs interactius per nens, joves i adults; exposicions virtuals i digitals; exposicions itinerants; un programa de ràdio, etc. (Kerejeta, 2006; citat per Alzua, 2006: 237-244). Per poder adaptar el museu a les noves tecnologies van necessitar tenir clar que, si volien continuar estant vius i sent part del seu país, hi havia la necessitat d'adaptar l'entitat a la nova societat. A partir d'aquí, amb molt d'esforç i recursos, van poder crear el museu al segle XXI i, així, incrementar el seu públic.

Per tant, si les institucions culturals estan integrant les noves tecnologies als seus serveis per arribar a més públic (i no és una utopia, ja que en el paràgraf anterior en trobem un exemple), les institucions educatives i els poders polítics relacionats amb l'educació també han de saber analitzar els avantatges que els hi poden oferir els mitjans de comunicació i potenciar-ho dins les seves institucions (bàsica i simplement per millorar l'educació que es dona als individus i adaptar-la a la societat de la informació i la comunicació).

4. Part pràctica: anàlisi de resultats sobre tres aspectes relacionats amb l'educació i els mitjans de comunicació

En aquesta part pràctica no s'exposaran els resultats de l'estudi d'audiència que vaig fer al Pràcticum, ja que són dades privades de l'empresa. Però sí que s'explica l'estudi per tal de poder entendre com es van trobar els resultats de les tres preguntes últimes del qüestionari de l'estudi que anaven relacionades amb el tema d'aquest treball. És a dir, aprofitant que feia un estudi d'audiència vaig redactar tres preguntes (independents a les preguntes concretes sobre els tres mitjans de comunicació de l'empresa) per poder conèixer l'opinió de les persones sobre tres aspectes relacionats amb l'educació i els mitjans de comunicació.

Quan vaig redactar el qüestionari de l'estudi d'audiència vaig preveure fer tres preguntes generals (tenint el consentiment de l'empresa) per poder elaborar un treball de pràcticum de reflexió sobre l'educació i els mitjans de comunicació. Així podria, en el treball de pràcticum, relacionar els continguts dels estudis i del pràcticum.

Per tant, a continuació primer de tot explicaré com vaig realitzar l'estudi durant el Pràcticum a l'empresa i, seguidament, reflexionaré sobre els resultats de les tres últimes preguntes del qüestionari, les quals són:

- ❖ **Creu que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per transmetre valors, coneixements culturals...?**
- ❖ **Creu que els mitjans de comunicació poden influir (positivament o negativament) en el comportament de les persones?**
- ❖ **Creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?**

En conseqüència, la importància d'aquest treball de pràcticum és la reflexió entorn a tres aspectes: 1) l'educació i els mitjans de comunicació, 2) la influència dels mitjans de comunicació sobre els individus, i 3) la fiabilitat dels mitjans de comunicació.

4.1. Objectius de l'estudi

Bàsicament, els objectius de l'estudi d'audiència eren:

- 1) Conèixer el perfil dels oients de Ràdio Manlleu, dels lectors de la revista *El Ter* i de la pàgina web *elter.net*. És a dir, saber l'edat, el gènere, la situació personal, la situació professional, etc. del públic de cada un dels mitjans.
- 2) Obtenir informació i conèixer l'opinió, sobre els tres mitjans de comunicació de l'empresa, dels oients de Ràdio Manlleu, dels lectors de la revista *El Ter* i de la pàgina web *elter.net*. És a dir, saber quin mitjà els agrada més, quin s'utilitza més, quins apartats o programes interessen, etc.
- 3) Analitzar la informació i reflexionar sobre si les persones creuen que els mitjans de comunicació poden educar, si són fiables i si poden influir en el comportament de les persones.
- 4) Argumentar la importància que té que el camp educatiu i el dels mitjans de comunicació treballin conjuntament per potenciar la bona educació i socialització de les persones.

4.2. Justificació de l'estudi

Es va realitzar l'estudi d'audiència perquè l'empresa no havia fet mai cap investigació per conèixer l'opinió del seu públic i, actualment, tots els mitjans de comunicació necessiten saber l'opinió de l'audiència per poder crear i mantenir la seva programació, i alhora el seu mitjà, al nivell que el seu públic demana.

Aquesta empresa, pel fet de ser jove, no havia tingut el suficient temps o recursos econòmics per fer un estudi d'audiència. El fet que entrés una alumna de pràctiques a l'empresa va donar l'oportunitat de realitzar-lo, ja que hi havia una persona que disposava de temps per poder buscar dades i analitzar-les (i no suposava cap cost econòmic). Així, l'empresa podia conèixer per primer cop algunes opinions de l'audiència i saber quin ressó tenen els tres mitjans de l'empresa a la comarca.

4.3. Metodologia de l'estudi

A continuació, s'exposa com es va elaborar l'estudi d'audiència dels tres mitjans de comunicació de l'empresa *Manlleu Mitjans de Comunicació*. Aquest estudi volia mostrar l'opinió que tenen els usuaris sobre aquests mitjans, ajudar a l'empresa a millorar-los i donar informació perquè l'empresa pogués adaptar-los a les demandes i necessitats dels usuaris.

Tot i això, cal tenir en compte, que aquest estudi partia d'una mostra de població, cosa que vol dir que totes les informacions són una aproximació a la realitat i, per tant, es va deixar clar a l'empresa que això s'havia de tenir en compte a l'hora de prendre decisions en funció dels resultats.

La **metodologia** que es va utilitzar a l'estudi d'audiència es va basar, bàsicament, en el paradigma quantitatiu. Es volia trobar un coneixement sistemàtic, comprovable, comparable, mesurable i replicable.

La metodologia utilitzava dades quantitatives per poder arribar a recollir objectivament les dades. Tot i això, també es van recollir algunes dades de caràcter qualitatiu. Per fer una bona abstracció i anàlisi de les dades es va utilitzar el programa estadístic SPSSx. Per fer l'estudi em vaig guiar amb els estudis d'audiència de l'empresa *Informació Tècnica i Científica, S. L.* (Infortècnica), que està especialitzada en fer estudis d'audiència (vaig fer una entrevista telefònica amb aquesta empresa el dia 2 d'agost de 2006, a les 18:00h, per saber com fan els estudis d'audiència).

Per dur a terme l'estudi es va utilitzar l'enquesta com a tècnica per aconseguir la informació que es necessitava (es traduïa en un qüestionari que es pot consultar a l'annex 2). L'enquesta, bàsicament, és “*una tècnica, o una estratègia, entesa com un conjunt de processos necessaris per obtenir informació d'una població mitjançant enquestes a una mostra*”¹⁹. L'enquesta és l'instrument més conegut i utilitzat en les investigacions socials quan es vol aconseguir representativitat partint de consideracions individuals.

El mètode que es va utilitzar per recollir les dades va ser el mètode del “diari d'escolta”. Aquest mètode analitza el consum dels mitjans sobre una mostra

¹⁹http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf

determinada per l'empresa que fa l'estudi. És a dir, aquest mètode troba una mostra de la població representativa, sobre la qual realitza l'estudi per conèixer les informacions que necessita.

Per poder aplicar aquest mètode, vaig trobar la mostra de població que podria representar-la, i en aquesta li vaig aplicar el qüestionari que prèviament havia elaborat amb les preguntes necessàries per aconseguir informació.

Hi ha moltes maneres diferents per poder aconseguir les dades d'un estudi (telefònicament, personalment...) i totes elles tenen avantatges i inconvenients. En l'estudi vam optar per passar els qüestionaris personalment. Aquesta tècnica és objectiva, ja que l'investigador no contribueix gaire positivament ni negativament en la resposta; es limita a fer les preguntes i a marcar la resposta de l'enquestat. Alguns dels avantatges i dels inconvenients que es poden trobar fent els qüestionaris directament i personalment al carrer són:

TAULA DELS AVANTATGES I ELS INCONVENIENTS DE FER ELS QÜESTIONARIS AL CARRER

AVANTATGES	INCONVENIENTS
- Els enquestats responen al moment - Els qüestionaris són més ràpids de fer - Es poden percebre altres reaccions interessants de les persones davant les preguntes (gestos, comentaris...) - S'intueixen els resultats finals a mesura que es fan els qüestionaris - Permet planificar prèviament les preguntes que es faran a les persones	- Les persones no els hi agrada contestar qüestionaris que se'ls hi fan pel carrer - No es pot assegurar que les persones reflexionin realment sobre les preguntes, ja que contesten ràpidament - És difícil obtenir respostes d'alguna de les franges d'edat, com de 35 a 50 anys, ja que la gent d'aquestes franges no s'acostuma a trobar al carrer - Es molt complicat elaborar un qüestionari que sigui fàcil d'entendre i d'adaptar-se a tots els públics - Els resultats del qüestionari estan molt subjectes a la voluntat de les persones que responen i a la sinceritat i implicació que posen en les respostes

Font: elaboració pròpia.

Com es pot veure en qualsevol instrument que s'utilitza hi poden haver el mateix nombre d'avantatges que inconvenients, i s'ha de ser suficientment capaç d'entendre-ho i tenir-ho en compte a l'hora de valorar els resultats.

Tot i això, cal dir que durant el procés de recollida d'informació va sorgir l'oportunitat d'aconseguir algunes respostes a partir d'un altre mètode. Per poder arribar al públic més jove (persones entre 18 i 23 anys), que és una mica complicat de trobar si no es coneixen els seus espais de relació i de comunicació, es va utilitzar l'enviament dels qüestionaris mitjançant el correu electrònic a alguns d'ells. És a dir, com que una de les enquestadores coneixia una persona d'entre aquestes edats es va demanar el correu electrònic d'alguns dels seus coneguts per poder aconseguir més dades de Manlleu. Aquest mètode també va funcionar: va ser ràpid i econòmic. Aquesta oportunitat va sorgir mentre es feien les entrevistes i es va voler aprofitar per arribar a més població.

4.3.1. Planificació de l'estudi

L'estudi es va basar en tres fases diferenciades:

1. Planificació de l'estudi

L'estudi va començar a elaborar-se a l'agost de 2006. Durant aquest mes, es va planificar un estudi concret per a cada un dels tres mitjans de l'empresa (la ràdio, la revista i la pàgina web). Cada un mostrava com s'havia de fer i quins eren els aspectes sobre els quals buscar informació. També es va elaborar un qüestionari que s'havia de passar a una mostra de població per poder-ne saber l'opinió.

Aquests estudis eren molt ambiciosos, ja que apostaven per fer un qüestionari per a cada un dels tres mitjans. Era la forma més fiable per obtenir la informació que es necessitava. Tot i això, optar per aquest tipus d'estudi suposava un cost econòmic, humà i de temps bastant important.

En valorar la planificació d'aquests tres pre-estudis de forma independent, es va creure que era molt arriscat dedicar tants esforços a fer aquests estudis i es va decidir ajuntar-los tots tres en un de sol. És a dir, a partir d'aquest moment (al mateix mes d'agost del 2006), es va elaborar un sol estudi que recollia informació dels tres mitjans (i, per tant, es va elaborar un sol qüestionari per fer les preguntes dels tres mitjans).

Aquesta primera fase va ser tan o més important que les altres dues, ja que era la que acabava donant viabilitat a l'estudi. Va suposar una inversió de temps

molt gran (quatre mesos), ja que, com he explicat, es van planificar dos estudis diferents (un estudi per cada un dels tres mitjans de comunicació i l'estudi definitiu que aglutinava els tres mitjans). És important destacar que la planificació de cada un d'aquests estudis era molt acurada i perseguia en tot moment la fiabilitat i la viabilitat de l'estudi.

Les altres fases van ser més ràpides, ja que la planificació de l'estudi va ser tant meticulosa que va potenciar que no sortissin tantes dificultats en la seva aplicació.

- **Descripció de la mostra**

Abans de realitzar el treball de camp, es va obtenir la mostra de la població que formaria part de l'estudi. Tot i això, com ja he dit, una vegada s'estaven recollint les dades, no es va poder obtenir tota la mostra que era necessària per diversos motius: falta de temps i falta de recursos humans.

Per això, és importat conèixer la mostra de població que s'havia d'haver aconseguit i, per altra banda, saber la mostra de població que es va obtenir realment.

Primer de tot, cal tenir en compte que aquest estudi es va realitzar en dos grans espais diferenciats: per una banda, Manlleu i, per altra banda, els pobles i ciutats de la resta de la comarca. Es van diferenciar per tal de poder facilitar la reflexió sobre l'impacte que tenien els mitjans en funció de l'espai geogràfic de la comarca. És a dir, l'empresa no només treballa a la ciutat de Manlleu (tot i ser els mitjans de comunicació de la ciutat), sinó que també ho fa a la resta d'Osona; per això, es va creure necessari recollir de forma separada les dades de Manlleu i les de la resta de la comarca. Així es pogué diferenciar molt millor què pensaven les persones de la pròpia ciutat on hi ha els mitjans i les de la resta de pobles. Es va agafar el mateix nombre de qüestionaris a Manlleu i a la comarca (tot i la diferència en nombre d'habitants), perquè Manlleu, tot i ser més petit, era la ciutat on els interessava obtenir més informació.

En aquest treball de pràcticum vull anar més enllà i fer una reflexió més acurada i general sobre els mitjans de comunicació i l'educació. Per això, no tindrè en

compte la diferenciació entre Manlleu i comarca, sinó simplement m'interessa la seva opinió, per tal de poder acabar transmetent que és molt important que des del camp educatiu s'entengui la importància que tenen actualment els mitjans de comunicació a la vida de les persones i la necessitat de vincular l'educació, i la feina dels pedagogs, en aquest àmbit.

○ **Primera mostra**

Recordo que en aquest estudi s'agafen tants qüestionaris a Manlleu com a la resta de la comarca, tot i que el nombre d'habitants siguin superiors a la comarca, perquè a l'empresa li interessava sobretot aconseguir dades de Manlleu perquè és on els tres mitjans tenen més ressó. Però, també es va voler obtenir informació de la resta de la comarca per saber si es coneixien els mitjans fora de la ciutat on l'empresa té la seu. En resum, el nombre de qüestionaris que en un primer moment es volien obtenir era:

QÜESTIONARIS DE L'ESTUDI:

- 530 a la ciutat de Manlleu
- 530 a la resta de la comarca

TOTAL QÜESTIONARIS DE L'ESTUDI:	1.060
--	--------------

La mostra que es volia obtenir tenia en compte els estrats de la població segons el gènere i l'edat per poder extreure resultats el màxim d'objectius possibles. A més, havíem de tenir en compte que, si ens guiàvem pels estudis d'audiència de l'empresa *Infortècnica*, la informació en un estudi d'aquestes característiques es comença a recollir a partir de la població major de 15 anys d'edat. En cas de voler obtenir informació dels infants, s'hauria d'elaborar un qüestionari adaptat i demanar la col·laboració de les escoles i dels instituts per poder passar-lo dins les seves instal·lacions.

A continuació s'exposa la mostra que es volia obtenir tenint en compte els estrats de la població segons el gènere, l'edat i la població dels enquestats:

► **MANLLEU**

Nombre d'habitants 19.488

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 16.311

Població de l'estudi: 16.311

Nombre d'homes: 8.225 En relació a la població ocupen un: 50,4%

Nombre de dones: 8.086 En relació a la població ocupen un: 49,57%

Nombre de qüestionaris als homes: 267,12. És a dir, aproximadament **267** qüestionaris.

Nombre de qüestionaris a les dones: 262,7. És a dir, aproximadament **263** qüestionaris.

Total qüestionaris: 530

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A MANLLEU

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	6,35%	33,65	34	52%	18	48%	16
DE 20 A 29 ANYS	19,05%	100,96	101	52%	53	48%	48
DE 30 A 39 ANYS	19,1%	101,23	101	55%	56	45%	45
DE 40 A 49 ANYS	17,85%	94,6	95	53%	50	47%	45
DE 50 A 59 ANYS	13%	68,9	69	51%	35	49%	34
DE 60 A 69 ANYS	9,64%	51	51	47%	24	53%	27
DE 70 A 79 ANYS	9,91%	52,5	53	43%	23	57%	30
MÉS DE 80 ANYS	5,1%	27	27	36%	10	64%	17
TOTAL	100%		531		269		262

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

► **RESTA DE LA COMARCA D'OSONA**

L'estudi havia de tenir en compte que els nuclis que formen la comarca d'Osona es diferencien entre les ciutats que tenen un nombre d'habitants considerable i els pobles petits. A l'empresa, l'interessava obtenir més informació d'aquells nuclis de població que representen un tant per cent més elevat dels habitants de la comarca. Per això, per aconseguir els 530 qüestionaris dels pobles i de les ciutats de la resta d'Osona, s'havia d'obtenir la mostra fent dues diferenciacions:

- 1) S'eliminaven els pobles que no tenien accés a l'emissora de Ràdio Manlleu, ja que se sabia del cert que aquestes poblacions no podrien respondre objectivament part de les preguntes del qüestionari.
- 2) Se separaven de les altres les poblacions que tenien més nombre d'habitants. A aquestes se'ls hi va buscar el tant per cent que ocupaven dins la comarca i es va trobar el nombre de qüestionaris que els pertocaria per quantitat d'habitants. En cada una d'aquestes poblacions s'havia elaborat un quadre del nombre de qüestionaris que s'havien de realitzar (igual que el quadre de la ciutat de Manlleu).

La resta de pobles petits de la comarca es van agrupar i es va estimar el nombre de qüestionaris que s'haurien de fer, però d'una forma menys exhaustiva.

Finalment, els pobles i/o ciutats que entraven a formar part de la població de l'estudi eren: Malla, Balenyà, Calldetenes, Centelles, Collsuspina, El Brull, Espinelves, Folgueroles, Gurb, Les Masies de Voltregà, Les Masies de Roda, Montesquiu, Muntanyola, Orís, Roda de Ter, St. Agustí del Lluçanès, St. Bartomeu del Grau, St. Boi de Lluçanès, St. Hipòlit de Voltregà, St. Julià de Vilatorrada, St. Martí de Centelles, St. Pere de Torelló, St. Quirze de Besora, St. Sadurní d'Osormort, St. Vicenç de Torelló, Sta. Cecília de Voltregà, Sta. Eugènia de Berga, Sta. Eulàlia de Riuprimer, Sta. Maria de Besora, Sta. Maria de Corcó, Seva, Sobremunt, Sora, Taradell, Tavèrnoles, Tavertet, Tona, Torelló, Vic, Vidrà i Vilanova de Sau.

Els pobles i/o ciutats que no entraven a formar part de la població de l'estudi, perquè no els arriba la senyal de l'emissora de Ràdio Manlleu eren: Alpens, Lluçà, Olost, Oristà, Perafita, Prats de Lluçanès, Rupit i Pruit, St. Martí d'Albars i Viladrau.

Concretament, dels pobles i/o ciutats que entraven a l'estudi s'haurien d'haver aconseguit aproximadament 530 qüestionaris, repartits de la següent manera:

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR ALS POBLES/CIUTATS DE LA COMARCA (excepte Manlleu)

Poble o ciutat ²⁰	Nombre d'habitants	Tant per cent que ocupen a la comarca arrodonit	Nombre de qüestionaris a fer	Nombre qüestionaris arrodonits
Centelles	6.493	6%	31,8	32
Roda de Ter	5.450	5%	26,5	27
Taradell	5.613	5%	26,5	27
Tona	7.030	6%	31,8	32
Torelló	13.008	11%	58,3	58
Vic	37.825	33%	174,9	175
Resta de pobles	40.587	35%	185,5	186
TOTAL		101%		537

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

Per conèixer, de forma desglosada, les dades que s'haurien d'haver obtingut per la mostra en cada un dels pobles i/o ciutats anteriors (tenint en compte els dos estrats que es diferenciaven de la població -gènere i edat-) es pot consultar l'annex 3.

○ Mostra real

Tot i que en tot moment es van voler aconseguir totes les dades de la mostra explicades més amunt, el temps i la manca de recursos va provocar que no es poguessin arribar a aconseguir. Les dades obtingudes van ser molt inferiors al que era desitjable.

Un cop es va veure que no s'aconseguiria tota la mostra de població, es va intentar seguir més o menys la proporció de persones que la mostra havia recomanat. Per tant, es va intentar que les dades que s'aconseguissin fossin una petita mostra de la pròpia mostra.

► MANLLEU

Les dades que es van aconseguir a la ciutat de Manlleu van ser:

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE ES VAN ACONSEGUIR A MANLLEU

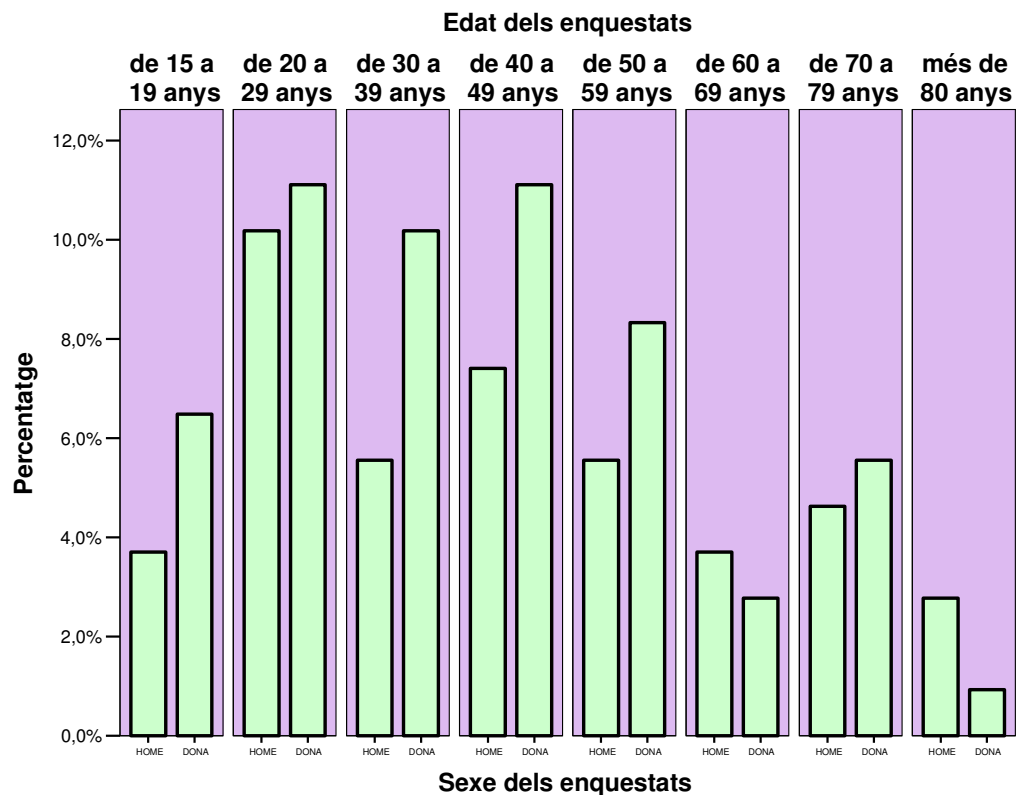
	GÈNERE DELS ENQUESTATS		TOTAL
	HOME	DONA	

²⁰ Per aconseguir aquesta dada, es parteix de les dades del total de població de l'estudi: 116.006 habitants.

EDAT	de 15 a 19 anys	4	7	11
	de 20 a 29 anys	11	12	23
	de 30 a 39 anys	6	11	17
	de 40 a 49 anys	8	12	20
	de 50 a 59 anys	6	9	15
	de 60 a 69 anys	4	3	7
	de 70 a 79 anys	5	6	11
	més de 80 anys	3	1	4
TOTAL		47	61	108

Per completar les dades, el gràfic següent pot ajudar a visualitzar la taula:

GRÀFIC DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE ES VAN ACONSEGUIR A MANLLEU



Com es pot veure, de la ciutat de Manlleu es van obtenir poques dades: en total **108 respostes**. Es va buscar més informació de les edats d'entre 20 fins a 49

anys, però no es va ni arribar a aconseguir la meitat de la mostra que hagués ajudat a generalitzar les dades de la població.

► RESTA DE LA COMARCA D'OSONA

Les dades que es van aconseguir de la resta de pobles i ciutats de la comarca van ser molt més elevades, ja que abans de buscar les dades de Manlleu es van aconseguir aquestes. Dedicar els esforços a obtenir dades dels pobles i ciutats de la resta de la comarca va fer que no s'aconseguissin tantes dades de Manlleu. En resum, les dades que es van obtenir van ser les següents:

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS L'EDAT I EL GÈNERE, QUE ES VAN ACONSEGUIR A LA RESTA DE LA COMARCA

		GÈNERE DELS ENQUESTATS		TOTAL
		HOME	DONA	
EDAT	de 15 a 19 anys	10	10	20
	de 20 a 29 anys	19	30	49
	de 30 a 39 anys	22	29	51
	de 40 a 49 anys	19	15	34
	de 50 a 59 anys	12	12	24
	de 60 a 69 anys	9	16	25
	de 70 a 79 anys	7	9	16
	més de 80 anys	3	6	9
TOTAL		101	127	228

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE, L'EDAT I EL LLOC DE RESIDÈNCIA, QUE ES VAN ACONSEGUIR A LA RESTA DE LA COMARCA

		GÈNERE		TOTAL
		HOME	DONA	
LLOC DE RESIDÈNCIA	CENTELLES	15	18	33
	RODA DE TER	16	15	31
	TARADELL	14	13	27
	TONA	11	10	21
	TORELLÓ	23	28	51
	VIC	13	23	36
	RESTA D'OSONA	9	20	29
TOTAL		101	127	228

Com es pot veure en aquestes taules, la mostra que es va aconseguir va seguir una mica els paràmetres que havia marcat la mostra de població que s'havia buscat inicialment.

Breument, es van aconseguir totes les dades de Centelles (amb una resposta de més), Roda de Ter (amb tres respostes de més) i Taradell (la població que té idèntiques la mostra pensada i la real). En les poblacions de Tona, Torelló, Vic i la resta de pobles d'Osona no es van poder aconseguir totes les dades. Tot i això, a Tona i Torelló només faltaven 11 i 6 respostes respectivament. Per tant, es pot considerar que majoritàriament es va aconseguir una part important de la mostra.

Les poblacions de Vic i de tots els pobles amb un nombre d'habitants baix són dels que es va aconseguir menys informació. Vic no va tenir una mostra representativa, ja que de 174 enquestes a realitzar només se'n van aconseguir 36 i de les 186 enquestes que s'havien d'aconseguir als pobles de la comarca, només se'n van recollir 29.

Tot i això, en conjunt, la mostra real de la població de la comarca d'Osona, excepte Manlleu, quasi va arribar a ser la meitat de la mostra de la població plantejada inicialment. No obstant, la mostra real continuava sent menor de l'esperada.

En total, entre Manlleu i la resta de pobles i ciutats de la comarca, es van obtenir **336 respostes**.

2. Obtenció de dades i informació

Aquesta fase es va basar en treballar amb el qüestionari (prèviament elaborat). Es va recollir tota aquella informació i dades que es creien importants per al posterior anàlisi. Aquesta fase va tenir una durada de dos mesos. El qüestionari comú als tres mitjans (vg. annex 2) que es va preparar per elaborar el recull d'informació de l'estudi, contenia set apartats diferenciats:

- 1) Dades generals dels enquestats
- 2) Preguntes referents a la revista *El Ter*
- 3) Preguntes referents a *Ràdio Manlleu*

- 4) Preguntes referents a la pàgina web *elter.net*
- 5) Una pregunta general sobre els tres mitjans per valorar-los amb una puntuació de l'1 al 3
- 6) Tres preguntes d'interès general sobre l'opinió dels enquestats en relació a l'educació i els mitjans de comunicació
- 7) Un apartat de suggerències

Amb aquest qüestionari es volia recollir l'opinió sobre diferents aspectes de cada un dels mitjans: si s'escolten o es compren, quins apartats o programes agraden més, etc.

Un cop redactat el qüestionari, va ser validat per un professor de la Universitat de Girona que té experiència en la realització de diferents estudis de recerca (fent la funció de tutor de les pràctiques, no pas de tècnic en estudis d'audiència).

Cal recordar que, en **aquest treball de pràcticum, només es treballaran els resultats i l'anàlisi de les preguntes de l'apartat 6 del qüestionari** (relacionades amb la visió general del públic sobre els mitjans de comunicació i l'educació).

Per passar el qüestionari es va optar per potenciar el contacte directe amb els enquestats (fer treball de camp al carrer). Els qüestionaris realitzats als diferents pobles de la comarca els vaig recollir jo a les tardes i/o matins, entre setmana i al cap de setmana. Em desplaçava a les ciutats o pobles on es volia recollir informació i feia els qüestionaris a les persones que trobava pel carrer. Els qüestionaris que es van fer a Manlleu els vaig agafar jo i una altra noia que va contractar l'empresa. Es va optar per agafar les dades en diferents dies de la setmana i en hores per poder aconseguir moltes dades del màxim de persones variades.

3. Anàlisi de les dades i posterior elaboració de l'informe

Un cop es van aconseguir totes les dades per l'estudi es van entrar a un programa estadístic, anomenat SPSSx. A partir d'aquí es van estructurar les dades per aconseguir dos objectius clars: 1) obtenir un perfil de l'audiència i 2) recollir les

opinions sobre els tres mitjans. L'anàlisi de dades i l'informe final estaven pensats per poder ser utilitzats com a una eina de millora de l'empresa.

En aquesta fase es van ordenar les dades i les informacions que s'havien obtingut en la segona fase i se'n van extreure tots els resultats (fent-ne també un anàlisi).

Al final, vaig realitzar un informe explicant tot el procés de creació de l'estudi d'audiència, vaig exposar els resultats i l'anàlisi de les dades i vaig donar la meua opinió i reflexió sobre tot el procés i els resultats.

4.3.2. Temporalització de l'estudi

TAULA DE LA TEMPORALITZACIÓ DE LES ACTIVITATS REALITZADES A L'ESTUDI DURANT L'ANY 2006 I 2007

ACTIVITATS	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER
Creació de la planificació de l'estudi i el qüestionari						
Elaboració de la mostra de la població						
Modificació de l'estudi						
Procés d'acceptació de l'estudi						
Validació del qüestionari						
Temps de recollida de les dades						
Anàlisi de les dades i elaboració de l'informe final						

4.4. Resultats

A continuació s'exposaran els resultats a les preguntes que es van fer relacionades amb l'educació i els mitjans de comunicació. Cal recordar que els resultats sobre els tres mitjans de comunicació de l'empresa *Manlleu Mitjans de Comunicació* són privats. Per això, en aquest apartat de resultats només s'exposen les respostes a les tres preguntes finals del qüestionari de l'estudi que es relacionen amb el tema d'aquest treball. Recordem que les preguntes són:

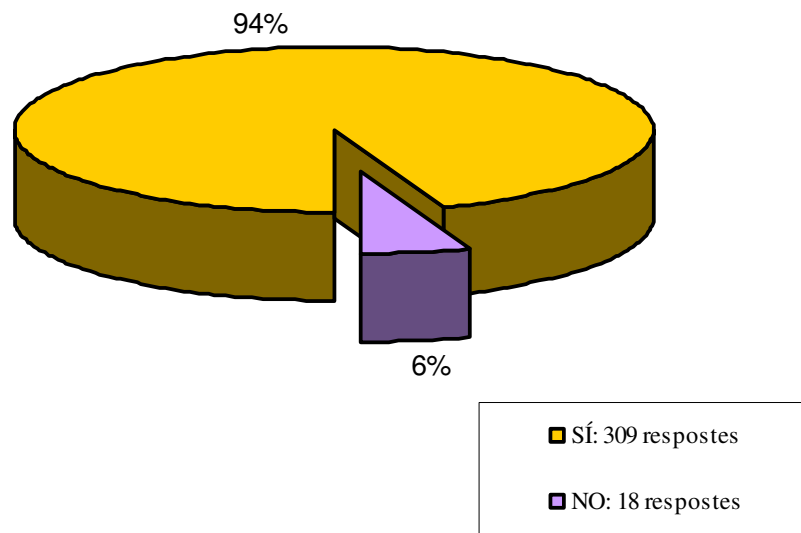
- ❖ **Creu que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per transmetre valors, coneixements culturals...?**
- ❖ **Creu que els mitjans de comunicació poden influir (positivament o negativament) en el comportament de les persones?**
- ❖ **Creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?**

Cal tenir present que el total d'enquestats van ser 336 persones, però, com es podrà veure en el total de respostes de cada pregunta, la primera pregunta no va ser contestada per tots, ja que els costava reflexionar sobre aquesta qüestió i deien que no opinaven, que no tenien la resposta, s'abstenien de contestar, etc. En canvi, les altres dues preguntes van ser contestades per la totalitat dels enquestats.

4.4.1. Educació

- ❖ Creu que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per transmetre valors, coneixements culturals...?

GRÀFIC DE LES PERSONES QUE CREUEN QUE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ SÓN UN BON MITJÀ PER TRANSMETRE VALORS I CULTURA



Gràfic 1. Els mitjans transmeten valors i cultura

► Especificació de la resposta dels enquestats

A continuació es mostren alguns arguments que van donar els enquestats a aquesta pregunta. Aquestes afirmacions no són les respostes de cada un dels enquestats, sinó que he agrupat totes les respostes que em van donar en els ítems següents:

Són un bon mitjà per transmetre valors i cultura, perquè:

- Arriben i són utilitzats per molta gent
- Donen a conèixer iniciatives dels municipis
- Donen les informacions de forma clara i explicativa
- Fan que les persones sàpiguen ràpidament les diverses informacions i estiguin informades
- Cal tenir en compte que les persones han de rebre la transmissió de valors i cultura, a través dels mitjans, de forma positiva
- Si es fes bé, es podria educar molt bé a través dels mitjans
- Tenen poder, són eficaços i directes, i la gent se'ls creu
- Són fàcils de trobar i ràpids d'utilitzar, sobretot la ràdio
- Són una forma fàcil d'influir a la gent, ja que molta gent els utilitza
- Ajuden a informar a les persones de coses que no sabien i a aprendre
- Poden ser útils per transmetre valors i cultura a les persones grans, però als més petits no
- Donen les informacions amb un llenguatge clar i tothom ho entén
- No hi ha gaires programes educatius
- La seva finalitat és educar, informar i fer pensar
- Ho poden ser perquè són un mitjà que comunica amb les persones i facilita que els individus coneguin informació actualitzada, aprenguin, etc.

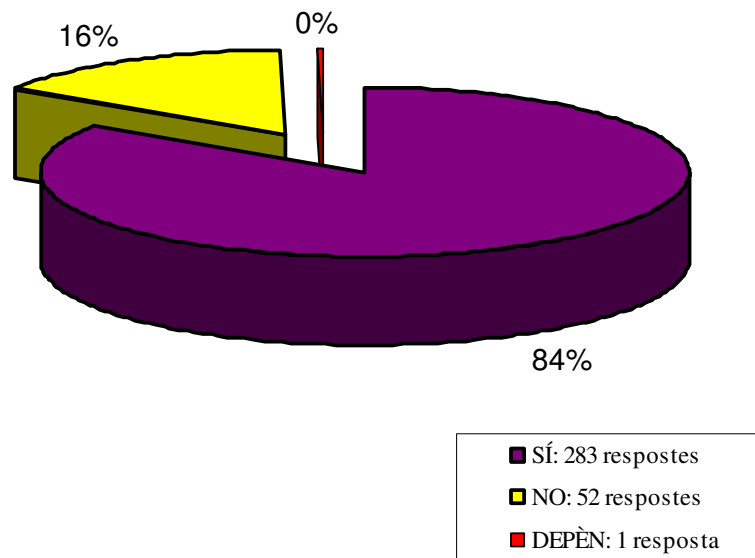
No són un bon mitjà per transmetre valors i cultura, perquè:

- Realment no transmeten valors ni cultura, perquè no se sap utilitzar correctament i perquè el contingut és massa complicat
- Els mitjans obliden l'objectivitat i són classicistes, cosa que pot dificultar la transmissió de valors i cultura
- Realment no transmeten valors ni cultura, perquè només són oci
- No ho són, perquè no es transmeten bé
- Poden transmetre valors i cultura fins a un cert punt, però no poden substituir l'educació en els espais formals
- Aporten aspectes culturals, però no valors
- Estan mediatitzats
- No serien capaços de fer-ho

4.4.2. Influència

- ❖ Creu que els mitjans de comunicació poden influir (positivament o negativament) en el comportament de les persones?

**GRÀFIC DE LES PERSONES QUE CREUEN QUE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ
PODEN INFLUIR EN EL COMPORTAMENT DE LES PERSONES**

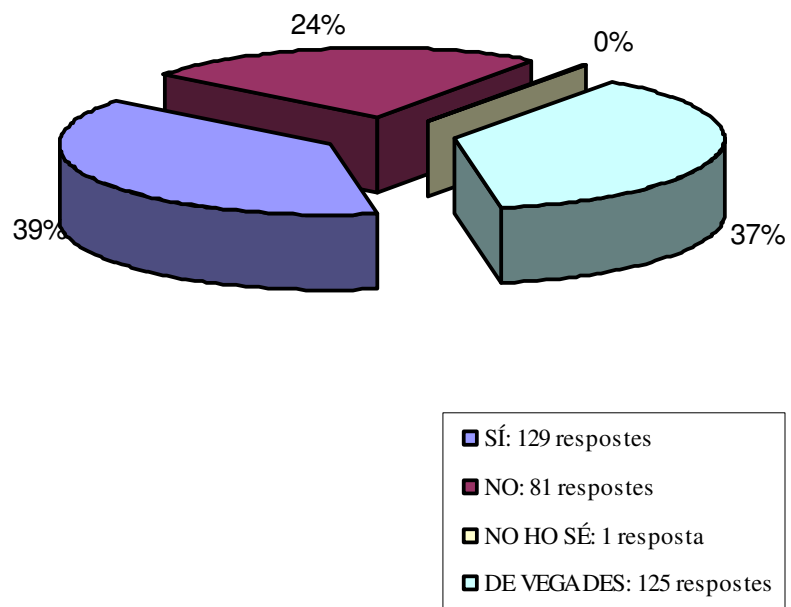


Gràfic 2. Els mitjans influeixen en el comportament

4.4.3. Fiabilitat

- ❖ Creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?

GRÀFIC DE LES PERSONES QUE CREUEN QUE LA INFORMACIÓ QUE DONEN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ ÉS FIABLE



Gràfic 3. Fiabilitat de la informació que donen els mitjans

4.5. Anàlisi de resultats

“Cuando una persona està interessada en conocer las opiniones de sus conciudadanos, lo más razonable es que se dirija a ellos en busca de información” (Young, 1969: 215-216)

Per això, com que a mi m'interessava reflexionar sobre tres qüestions en relació als mitjans de comunicació vaig fer el que l'autor proposa: demanar a una sèrie de persones la informació que necessitava per reflexionar sobre els mitjans de comunicació i l'educació.

A continuació, s'analitzaran els resultats de l'apartat anterior i es reflexionarà entorn als temes, conceptes, aspectes... que s'hi relacionen.

4.5.1. Educació

Tenia interès en que les persones reflexionessin sobre la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació, perquè volia saber fins a quin punt els individus donen importància al fet educatiu i saber si consideren que l'educació es dona només en les institucions educatives o, pel contrari, tenen una visió més ampla d'aquesta.

Personalment, considero que l'educació es dona en qualsevol espai: escola, casa, carrer... i que qualsevol persona ens pot aportar alguna cosa. Per això, penso que els mitjans de comunicació poden ajudar a transmetre molts aspectes educatius d'una forma ràpida i àgil, tot arribant a molta gent al mateix temps. En el fons, els espais pedagògics són aquells on el poder educatiu s'organitza i es desenvolupa. Per aquest fet, tant es pot establir un espai pedagògic a l'escola com a la biblioteca, als diaris, a les revistes, als llibres, etc. Aquesta idea forma part de la pedagogia cultural que és, segons Giroux (2000, citat per Steinberg i Kincheloe, 2000: 65-78), la idea que l'educació té lloc en diversos espais socials (inclouen l'escola, però no es limiten a ella). Per tant, si volem treballar a la societat de la informació, el nostre treball com a pedagogs requereix analitzar i millorar tant la pedagogia a l'escola com la pedagogia cultural.

Segons Janowitz i Schulze (1961, citat per De Moragas, 1985: 42 i 43), el segle XIX, arrel de les evolucions tècniques, alguns líders van creure que els mitjans de comunicació serien un mitjà per educar a les persones i, així, incrementar el nivell intel·lectual del poble. Però, per culpa de problemes econòmics de la societat i de les diferents guerres dels anys 40, això no va ser possible. Els mitjans van acabar essent una forma fàcil per manipular i corrompre a la societat. Per aquest fet, penso que la pregunta que van respondre 327 persones ajudarà a veure què opinen actualment les persones sobre la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació.

La pregunta sobre si les persones creuen que els mitjans de comunicació poden ser un bon mitjà per transmetre valors, coneixements culturals... (en definitiva, si poden educar) ha tingut una resposta molt clara: **un 94,5% dels enquestats consideren que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per educar a les persones.** Només 18 de les 327 persones que van respondre a la pregunta creuen que els mitjans de comunicació no poden transmetre educació, tota la resta creu que sí.

Per poder analitzar millor els resultats es va demanar als enquestats que argumentessin les seves respostes. No tots ells van argumentar-la, però la majoria van perfilar les seves respostes d'una forma molt interessant i enriquidora. Molts enquestats consideren que els mitjans de comunicació arriben a moltes persones, d'una forma ràpida i clara i que, per aquest fet, seria aconsellable utilitzar-los com una altra eina per educar (combinant-ho amb l'educació que es transmet a les institucions educatives formals i no formals i a la família).

Creuen que els mitjans poden ajudar a informar i formar a les persones, per exemple: ajuden a conèixer iniciatives municipals, a entendre les informacions més fàcilment, etc. Això és així, ja que els mitjans de comunicació transmeten les informacions de forma clara i explicativa. Tot i això, hi ha altres enquestats que consideren que els mitjans haurien de fer aquesta funció, però que no l'estan fent (per exemple, actualment no hi ha gaires programes educatius a través dels mitjans).

Personalment, crec que s'ha de pensar que els mitjans poden enviar un missatge i arribar al mateix temps a molta gent (tot i que sóc conscient que les persones no entenen el missatge de la mateixa forma), i això és una gran eina educativa que caldria potenciar (i més quan la població considera que seria una bona font de coneixements educatius i culturals). Crec que els mitjans poden potenciar que es puguin transmetre valors, coneixements culturals i socials... d'una forma ràpida, eficaç i àgil.

Tot i això, algunes persones enquestades han comentat que cal estar molt alerta en com s'utilitzen els mitjans de comunicació quan es vol transmetre educació, ja que si s'utilitza negativament la funció educativa tindrà efectes molt pitjors per la població. Per tant, penso que els mitjans de comunicació no es poden posar a emetre un programa educatiu si no estan assessorats, orientats i guiats per professionals del camp de l'educació, com els pedagogs. Si no tenen aquest assessorament, pot ser que emetin missatges contraproductius.

Els enquestats, també opinen que els mitjans de comunicació tenen poder i que la gent se'ls creu. Pensen que són eficaços i que arriben de forma directa i ràpida a molta gent (sobretot a les persones grans). Segons les seves opinions, els mitjans s'haurien d'utilitzar per ajudar a informar a la societat de les coses que no sap, és a dir, ajudar a aprendre.

Tot i això, penso que l'opinió més interessant que han donat els enquestats és que consideren que la finalitat dels mitjans hauria de ser educar, informar i potenciar que les persones pensin i reflexionin, ja que són un bon mitjà de comunicació entre les persones i cap a les persones. Penso que una de les finalitats que poden fer els mitjans de comunicació en el camp educatiu és la d'informar, educar i potenciar la crítica i la reflexió entre els individus, ja que com diu Camps (1991, citat per Espina, 1993: 18): “(...) *La bona informació hauria de formar les persones, hauria de tenir una finalitat educadora en el millor sentit de la paraula. No cal dubtar gens que els mitjans de comunicació són un dels instruments educadors del nostre temps. Eduquen necessàriament, bé o malament, ho vulguin o no. (...) Així, la informació –ho vulgui o no– compleix una finalitat pedagògica.*”

Els mitjans de comunicació arriben a moltes persones, i per això poden ajudar a crear opinió respecte a situacions o problemes públics. En lloc de donar solucions poc pensades als problemes o jutjar sense arguments, cal oferir l'oportunitat als individus de reflexionar sobre els problemes. Els mitjans estan dirigits a donar missatges a les persones, però també ajuden a comunicar-se entre elles. Per això és molt important que els mitjans ajudin a fomentar la comunicació, la relació i l'educació per millorar així la convivència social. Si els mitjans ajuden a generar crítica i reflexió a les persones es fomentaran persones compromeses amb la seva societat.

També cal dir que no només els mitjans de comunicació han de fomentar reflexió, sinó que les institucions educatives cal que facin el pas previ a aquest: educar a les persones perquè entenguin els mitjans de comunicació i siguin crítics amb ells. Si les persones aprenen aquest primer pas, segurament aprendran a entendre els missatges emesos pels mitjans que els incitaran a pensar i reflexionar sobre algun aspecte. En el fons, doncs, és important que tant des dels mitjans com des de les pròpies institucions educatives afavoreixin l'educació de persones crítiques i compromeses amb la seva educació, vida i societat, per fomentar així l'evolució social.

Per altra banda, **un 5,5% dels enquestats pensen que els mitjans de comunicació no són uns bons transmissors d'educació**, ja que el contingut educatiu i cultural és massa complicat per introduir-lo correctament dins els mitjans de comunicació. A més, pensen que no poden ser unes bones eines per transmetre valors i cultura, perquè consideren que actualment no s'està educant de forma correcta des dels mitjans (obliden l'objectivitat, cosa que pot ser una barrera a l'hora d'educar de forma positiva).

Opinen que els mitjans de comunicació només s'utilitzen durant el temps d'oci i que, per tant, no poden transmetre educació o no en poden transmetre tanta com ho poden fer les institucions educatives formals.

En relació a aquesta idea, Trenaman (1961, citat per Williams, 1978: 96) comenta el següent: *"A menudo se ha dicho que la masa de la población no quiere aprender, que sólo quiere divertirse. Esta idea no tiene ningún fundamento*

real. No sé de ninguna investigación o prueba que confirme tal idea, mientras que sí existen pruebas que demuestran lo contrario...[...]”. L'autor ens ve a dir que les persones, per molt que utilitzin els mitjans de comunicació en el temps d'oci, no vol dir que no els interressi aprendre durant aquest espai de temps. Per tant, dir que els mitjans no poden educar basant-se només en l'argument que els mitjans de comunicació només s'utilitzen en el temps lliure no és suficient, ja que hi ha investigacions que han demostrat que les persones volen i tenen la necessitat d'educar-se durant el seu temps d'oci. I, si un dels mitjans que s'utilitza durant aquest temps és els mitjans de comunicació, doncs s'hauran d'utilitzar aquests per executar la funció educativa.

Penso que els enquestats que van respondre que els mitjans de comunicació no poden educar perquè només són oci, ho van dir perquè no els hi agrada que durant el seu temps lliure els mitjans de comunicació els facin programes, articles... que no els hi agraden. No obstant, com diu Collins, periodista de la cadena independent de la televisió de Gran Bretanya, (Williams, 1978: 95-96): *“Si se diese al público exactamente lo que quiere, sería un servicio perfectamente espantoso.”* Bàsicament, l'autor ens ve a dir que no es pot oferir tota la programació en els mitjans de comunicació que els individus voldrien, ja que després es podrien convertir en mitjans sense una línia de treball concreta, sense credibilitat ni creativitat. Per molt que hi hagi persones que no els hi pugui agradar que els mitjans de comunicació emetin un programa o facin un article amb finalitat educativa, no és motiu per no fer-ne cap, perquè sinó estem contribuint i afavorint un nivell cultural baix, unes mínimes inquietuds cap a la societat i el món, un esperit crític i transformador nul, etc.

Es pot ser conscient que alguns individus prefereixen programes o articles que no els facin pensar i que només els distreguin, però si facilitem que els mitjans de comunicació es converteixin només amb això evocarem la societat cap a la cultura del “no fer res” i potenciarem una societat amb poca cultura i amb nivells educatius baixos. Lògicament, és posar les coses a l'extrem, però serveix per adonar-nos que no tot el que les persones volen pot ser positiu per elles.

En algun moment, a tots ens pot interessar no haver de pensar, però si els mitjans de comunicació i l'educació també ens transmeten aquests valors (no

creant productes culturals, no afavorint la crítica ni la reflexió...) faran que la societat disminueixi el seu nivell d'exigència i progrés i que evolucionem a un ritme cada vegada més baix. Penso que aquesta no hauria de ser la fita de cap persona, però menys dels professionals del camp educatiu. Per això, cal que es treballi i lluiti perquè els mitjans de comunicació no s'acabin convertint en unes simples eines de diversió (senzilles i sense criteri).

Els mitjans poden reflectir el nivell cultural i educatiu d'una població mitjançant el tipus de programes que emeten. Per tant, cal que els pedagogs intentin analitzar contínuament els mitjans i afavorir la seva incursió en aquest àmbit, per tal d'intentar transmetre als responsables dels mitjans de comunicació la importància social i educativa que tenen els missatges que emeten.

Uns exemples de com lligar l'educació i els mitjans de comunicació es podien trobar en els programes educatius que s'emetien a la televisió de la Gran Bretanya, la B.B.C. Segons Williams (1978: 181 i 182), aquesta cadena emetia diversos programes d'idiomes molt interessants, que combinaven explicacions teòriques amb la participació preparada i progressiva dels espectadors. Ho feien mitjançant la representació d'obres de teatre i els programes es completaven amb llibres i discs. Aquest tipus de programes eren un exemple visible de com educar utilitzant els mitjans.

L'ensenyament a través dels mitjans de comunicació o les noves tecnologies suposa un canvi important en el món educatiu (Vera i Pérez, 2004: 57), que pot ser molt ric sempre que des de l'àmbit educatiu es tingui present que els mitjans poden ajudar a millorar l'educació i adaptar-la al context actual.

Retornant als arguments dels enquestats, aquests creuen que els mitjans només poden transmetre aspectes culturals, però no valors. Consideren que els mitjans no poden substituir l'educació formal i que, si ho fan, ho executen malament. A aquest argument, Amar (2006: 147) afirma que utilitzar els mitjans de comunicació en educació no vol dir substituir les institucions educatives ni els professors, sinó que cal utilitzar els mitjans per ajudar als alumnes a adquirir coneixements, una formació integral i unes habilitats i competències crítiques i reflexives amb la societat i els mitjans de comunicació.

Els enquestats també pensen que els mitjans depenen massa de la política i del nombre d'audiències que poden tenir. Alguna persona va comentar que la bona difusió dels mitjans per educar no s'utilitza prou, ja que darrere dels mitjans hi ha interessos polítics, socials, econòmics...

Ramonet (2002) ens exposa alguns exemples sobre la dominació de la política, o de les empreses, en els mitjans de comunicació:

- Espanya: *“el Grup Prisa controla el diari El País, la Cadena SER, el Canal Plus i algunes editorials”.*
- Europa: *“una de les editorials més grans, Bertelsmann, ha comprat el grup de mitjans RTL Group i controla la cadena de ràdio RTL i la cadena de televisió M6 franceses”.*
- Itàlia: *“Silvio Berlusconi és l'amo de les tres cadenes privades de televisió més importants i controla totes les altres cadenes públiques”.*
- França: *“Jean-Luc Lagardère, persona pròxima a Jacques Chirac és el president del grup Lagardère, principal editor de França, posseeix diferents diaris regionals (per exemple, La Provence) i revistes (per exemple, Elle), controla la distribució dels diaris i ha comprat l'editorial VUP (Larousse, Bordas...)”.*

Per tant, els enquestats no anaven mal encaminats quan comentaven que els mitjans estan dominats per la política o per algunes empreses multinacionals que volen aglutinar tots els mitjans de comunicació. Això ens demostra que hi ha uns tipus d'ideologies que tenen més representativitat a la nostra societat i que fan que les persones realment no puguin tenir al seu abast les diferents maneres de pensar que existeixen al carrer. Com diu també Ramonet (2002): *“Todas estas concentraciones amenazan el pluralismo de la prensa y la democracia. Llevan a privilegiar la rentabilidad y a situar en los puestos de mando a gestores cuya principal preocupación es la de responder a las exigencias de los fondos de inversión (...)”.* Per tot això, és essencial que els individus siguin conscients i coneguin el rerefons de cada un dels mitjans, per entendre els missatges que els hi estan emetent.

En definitiva, els resultats d'aquest apartat donen arguments per creure en la necessitat d'utilitzar des dels àmbits educatius i culturals els mitjans de comunicació per realitzar part de la feina que ja s'està portant a terme. I, alhora, els mitjans de comunicació poden començar a ser conscients que la societat opina que podrien fer una bona contribució a l'educació d'aquest país.

4.5.2. Influència

Les respostes a la pregunta que demanava si els mitjans de comunicació poden influir (tant positiva com negativament) en el comportament de les persones ha tingut un resultat molt predominant (tot i que no sigui tan clar com en la pregunta anterior): **un 84,2% consideren que influeixen i només un 15,5% pensa que no tenen cap influència en el comportament.** A més, també cal exposar que hi ha una persona enquestada que considera que segons el mitjà o el producte que es consumeixi pot influir o no.

Penso que aquest resultat transmet que el públic sap que els mitjans exerceixen un gran poder sobre tota la població i que en funció de com s'utilitzen poden ser beneficiosos o perjudicials pel bon o mal funcionament de la societat. Si tenim en compte que l'anterior pregunta conclouia dient que les persones creuen que els mitjans poden ser un bon mitjà per transmetre educació i cultura i aquesta pregunta conclou que els mitjans poden influir en el comportament de les persones, ens porta a relacionar que si els mitjans poden ajudar a educar les persones això pot facilitar que els seus comportaments siguin més positius per al bon funcionament de la societat (cal dir que tot això s'aconseguiria a llarg termini i tenint unes línies educatives i culturals molt clares).

Segons Marín i Loscertales (2001, citat per Fernández i García, 2001: 53): *"(...) el tema de la mala formación (...), procedentes de la influencia de los M.C.M (...), ha sido una constante reivindicación de las instituciones educativas y de los grupos minoritarios de la cultura"*. Des de les institucions educatives s'ha cregut que els mitjans de comunicació influïen negativament a les persones, però no s'han fet gaires accions per treballar conjuntament i així minvar aquesta percepció.

Per tant, aquestes informacions ens demostren que seria bo que, tant des dels mitjans com des de les institucions educatives, es pogués educar les persones per tal que aprenguessin a analitzar i comprendre positivament dels mitjans. Així, segurament, la influència que poguessin ocasionar en les persones no seria tan elevada com actualment, perquè les persones tindrien les eines i les aptituds necessàries per comprendre, entendre i analitzar les informacions que se'ls hi donen.

Segons Fainé, Llorens i Tremols (1996, citat per XXIX Congrés Universitari, 1996: 100): “(...) *Un político mencionó en una conferencia que los medios de comunicación (...) no pueden hacer que un partido gane unas elecciones, pero sí que las pierda*”, o segons Roiz (2005: 44): “*El poder en concreto tiene siempre capacidad para influir socialmente (...); pero no lo hace directamente, sino que utiliza los mecanismos y las instituciones sociocomunicativas*”. Això ens demostra que realment els mitjans poden influir en l'opinió pública en funció dels missatges que transmeten.

Els mitjans de comunicació tenen molt poder per fer canviar d'opinió a les persones, en funció de les imatges que donen, els missatges que emeten, la periodicitat d'aquests, etc. Segons Carbonell (2006: 29), les persones que fan articles d'opinió o programes d'opinió són les que poden influir més en els individus, ja que elaborar un discurs puntual i immediat fa que les persones només es creguin l'idea impactant i no aprofundeixin en el seu contingut.

“Muchas personas, partiendo de concepciones más antiguas de la sociedad, han visto el crecimiento de los modernos medios de comunicación no como una expansión de la capacidad del hombre para aprender e intercambiar ideas y experiencias, sino como un nuevo método de gobierno y una nueva posibilidad para desarrollar más el comercio. Se ha hecho un abuso de todos los nuevos medios de comunicación, para control político (la propaganda) o para lograr ganancias comerciales (la publicidad).” (Williams, 1978: 16-17)

Com diu Williams és perillós que es vegi en els mitjans de comunicació una manera d'influir en les persones, tant des del comerç com des de la política, en lloc de veure-ho com un espai per millorar la comunicació, l'aprenentatge i l'intercanvi d'idees entre persones. Això fa que es doni un valor molt inferior del que tenen els mitjans de comunicació i que se'ls utilitzi simplement com un mitjà de propaganda i influència cap als individus. S'ha vist en els mitjans una forma d'influir a les persones i és indignant que governs i empreses els utilitzin pel benefici propi i no pel de la comunitat.

Com a pedagogs, hem de ser crítics amb aquests aspectes i analitzar molt bé els productes dels mitjans de comunicació per intentar evitar que s'influeixi a les persones cap als beneficis empresarials o polítics. Cal fer això perquè, segons Packard (1958, citat per Baylon i Mignot, 1996: 192), els mitjans de comunicació manipulen i això fa retrocedir (i no deixa progressar) en la lluita de l'home racional per saber-se dirigir a si mateix.

Els mitjans de comunicació són una forma fàcil d'influir a les persones, per això cal que tots els productes que emetin estiguin molt ben planificats en relació a la influència que volen donar, sinó poden provocar efectes no desitjats. Caldria que els professionals del camp de l'educació analitzessin contínuament els productes dels mitjans per trobar aquells que poguessin provocar influències negatives a la societat. Així s'evitaria que l'economia o la política encara dominés i influís més les nostres vides.

Com diu Berrio (2000: 108-112): *"(...) es pot afirmar que actualment ningú no nega les influències dels mitjans, especialment a llarg termini, tot i que ningú no estigui en condicions de precisar ni la seva naturalesa ni la seva força"*. Per tant, no podem negar que els mitjans de comunicació poden influir a les persones. Penso que cal tenir en compte que l'estructura i el contingut de la programació és el que realment influeix, ja que darrera hi ha interessos (econòmics, polítics...) dels propietaris dels mitjans, dels òrgans religiosos, comunicadors, polítics, publicitaris, empreses de la indústria, etc.

Alguns dels enquestats comentaven que els mitjans de comunicació són una forma fàcil d'influir a la gent (sobretot als infants), perquè els utilitzen moltes persones i arriben a tothom. Tot i creure que els mitjans poden influir molt a les

persones, pensen que el seu impacte depèn del receptor. Creuen que els mitjans enganyen a les persones per tenir-les controlades i que, si el públic no és intel·ligent, poden dominar-lo.

Personalment, penso que això pot ser realment molt perillós, ja que segons com s'utilitzin les informacions, què es comunicui... es pot induir als individus a fer comportaments negatius. Tot i això, gràcies als resultats d'aquesta pregunta és tranquil·litzador, almenys a primera vista, saber que el públic és conscient que els mitjans poden influir-los. Essent-ne conscients pot ser que la influència que puguin exercir sobre d'ells sigui inferior.

No obstant, no es pot culpar d'influir als individus exclusivament als mitjans de comunicació. Personalment, crec que, com diu Buckingham (2002: 146-148), la influència de les persones cap a, per exemple, la violència és una causa multifactorial. No podem donar tot el pes d'una influència negativa als mitjans de comunicació, sinó que l'educació, la política, la família, l'entorn... també hi pot donar suport i afavorir-ho. Per tant, es podria considerar que la influència que poden tenir els mitjans de comunicació es pot igualar a la mateixa que poden donar la resta d'elements que s'interrelacionen a la societat.

Tothom pretén influir en els mitjans de comunicació pel gran poder que exerceixen a la societat, però com he dit, de moment, ningú té l'exclusivitat de la manipulació de tota la informació. En definitiva, els mitjans de comunicació són un instrument més que serveix per fer funcionar la societat.

Tot i percebre que els mitjans de comunicació, o altres elements, poden influir a les persones és difícil estudiar la influència real que poden ocasionar a una persona, ja que s'haurien d'estudiar cada una de les reaccions emotives a nivell psicològic i la seva descodificació dels missatges per tal de saber fins a quin nivell un producte ha influït o no. A més, cal tenir en compte que el fet que un producte influeixi en una persona és un procés molt complex:

“(...) la cantidad de cosas retenidas y el impacto sobre un grupo o un individuo son proporcionales a la naturaleza y al grado de la atención, de la motivación y de la necesidad social. El factor de motivación, a su vez, es sobre todo

función de la posición que se ocupa en la estructura social. En particular, la orientación del grupo <primario> en el que se encuentra al receptor influirá poderosamente para ayudarle a resisitir o a interpretar el mensaje procedente del exterior” (De Moragas, 1985: 44-45 i 52).

Segons Roiz (2005: 46), per saber si els mitjans de comunicació influeixen als individus es busquen els efectes que els hi poden ocasionar, però aquests efectes poden ser molt diferents (tant de nivell com de nombre) i realment no es pot fer una classificació. Per tant, tot i que en general es pugui valorar que els mitjans de comunicació influeixen a les persones, cal conèixer que hi ha tot un procés molt important en cada individu que acaba definint si s'influenciarà davant d'un producte o no. Cada persona és diferent i serà més o menys influenciable davant els mitjans de comunicació.

Segons Blumer (1981, citat per Fernández i García, 2001: 57), per estudiar la influència que generen els mitjans de comunicació s'han de tenir en compte les següents característiques:

- Reflectir realment el món
- Determinar el grau de sensibilització que la població estudiada té cap als mitjans
- Estudiar la influència en relació amb altres influències que poden estar interactuant amb la població que s'estudia
- Precisar molt bé el tipus d'influència i no pressuposar efectes
- Especificar els efectes de la influència dels mitjans sobre els individus

Així doncs, per poder afirmar que un programa o un article ha influït negativament als individus, cal fer un estudi molt curós de cada una de les persones que l'han utilitzat, estudiant-les en tots els àmbits de la seva vida, etc. Això ens porta a reafirmar que els individus no solament s'influenciaran per un missatge que emetin els mitjans de comunicació, sinó que aquest mateix ha de ser emès dins algun altre àmbit de la vida de la persona (família, amics, entorn...). Per tant, no podem dir sense argumentacions molt concretes que els mitjans influeixen

a les persones, ja que per poder-ne estar segurs cal que es facin investigacions molt específiques de programes o articles concrets, no dels mitjans en general.

Tot i això, cal tenir en compte que hi ha edats en el procés de desenvolupament de les persones que podrien ser més influenciables, ja que l'individu encara no està acabat de desenvolupar moralment, educativament, emocionalment... i fa que qualsevol missatge pugui ser més fàcil d'interioritzar perquè no ha de ser contrastat amb tants valors i creences pròpies. No obstant, segons Buckingham (2002: 139-162) els infants són capaços de distingir entre la ficció i la realitat i, per tant, són mínimament conscients de la influència que els mitjans poden exercir cap a ells. Aquest autor no posa tan l'atenció a l'edat de les persones, sinó que és l'estat emocional de l'individu el que pot fer que els mitjans l'influeixin més o menys (tot i ser-ne conscients).

Personalment, encara no m'acabo de posicionar sobre si els mitjans influeixen molt més o no en els infants. No obstant, a partir de la meva experiència amb nens de 3 a 6 anys en un casal d'estiu podria arribar a donar arguments per creure que els programes televisius afecten moltíssim a aquest grup d'edat.

Un exemple és que durant les primeres temporades del fenomen televisiu "Shin-Shan" (dibuixos infantils), un dels nens del casal repetia exageradament les conductes que aquest personatge animat feia al programa. Fins i tot, podia comparar les mateixes accions del personatge al capítol del dia anterior amb les conductes que feia el nen l'endemà. Aquestes conductes van ser exagerades durant unes setmanes, però a la llarga el nen només va conservar alguns tics del personatge (com les exclamacions de sorpresa).

Així doncs, a partir de la meva experiència, podria dir que els mitjans de comunicació afecten als infants, però també cal que hi sumem les influències que reben de la família i del seu entorn. Penso que la influència ve donada per molts factors, ja que de trenta nens que miraven els mateixos dibuixos només un els reproduïa. Per tant, com diu Buckingham, potser el factor que fa influenciar a les persones no és tant la seva edat com el seu estat emocional; cosa que ens porta a concloure que els mitjans de comunicació no influeixen a totes les persones per

igual i que, per tal que un aspecte influeixi realment, cal que tots els àmbits on es mogui la persona emetin el mateix missatge.

Per tot això, penso que és molt important que els missatges que es transmeten a les institucions educatives també es donin als mitjans de comunicació, així es poden transmetre valors, cultura, educació... des de tots els àmbits on la persona interactua.

4.5.3. Fiabilitat

Aquest subapartat respon a la pregunta: creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?. Aquesta ha estat la pregunta que ha tingut la resposta més variada i menys contundent. **Quasi la mateixa quantitat de persones consideren que la informació que donen els mitjans de comunicació és totalment fiable (38,4%) o que la informació només és fiable de vegades (37,2%).** No obstant, tenen un tant per cent més elevat les respostes que creuen que els mitjans de comunicació donen sempre informacions fiables.

A més, cal destacar que **un 24,1% dels individus enquestats consideren que la informació no és fiable.** Les persones que contestaven que les informacions no són fiables o que només ho són de vegades, especificaven que per saber si un mitjà era fiable o no depenia del mitjà de comunicació, de l'empresa que els gestionava i del periodista que publicava. Aquesta idea es relaciona amb les explicacions de Camps (1991, citat per Espina, 1993: 18) quan diu: *[...] La informació no pot ser neutra ja que sempre és selectiva. L'informador selecciona les notícies i les prioritza, n'estableix la jerarquia i el valor de cada una. I, en descriure-les, ho fa valorant.*"

Els enquestats consideren que s'ha de ser crític amb els mitjans i saber-los escollir, perquè enganyen i no diuen la veritat. També coincideixen en dir que els mitjans estan molt condicionats pels poders polítics i/o econòmics. Van comentar que els mitjans de comunicació poden mentir, igual que ho fan els polítics. Pensen que la informació que donen és poc clara i que els mitjans depenen de la política i el poder econòmic, cosa que fa que puguin manipular les informacions en funció de qui mana.

Aquesta dada és realment important, ja que cal que la indústria de la comunicació es replantegi seriosament com és que una gran quantitat de persones consideren que la informació que transmeten no és fiable (sempre o algunes vegades, formant el 61,3% de les respostes de la mostra). Realment, si els mitjans de comunicació no volen convertir-se en simples mitjans d'entreteniment, crec que és el moment de plantejar-se formes de potenciar que les persones tornin a creure en els mitjans. Cal tenir molt clar que cal dedicar tots els recursos possibles per fer els mitjans creïbles, fiables i seriosos si es vol que el públic els utilitzi positivament i serveixin a la seva finalitat (transmetre informació i comunicació a les persones).

Tot i això, també cal dir que el 38,4% dels enquestats afirma que la informació que donen els mitjans és fiable. Però d'altres creuen que la informació, tot i ser fiable, no és certa al 100%. Si s'agrupen les persones que creuen que la informació que donen els mitjans és fiable amb les que creuen que ho és de vegades, conformen el 75,6% dels enquestats. Per tant, predominen les persones de la mostra que creuen que la informació és fiable (al menys alguna vegada).

Com es pot veure, doncs, en funció de com s'agrupen les dades les conclusions a aquesta pregunta poden ser oposades. No obstant, predominen la majoria d'individus que encara no han perdut la fe en els mitjans de comunicació i creuen en les informacions que donen. Aquesta idea ens pot ajudar a creure que els mitjans encara poden ser útils per educar, ja que gran part de la gent encara respecta i considera que les seves informacions són fiables.

Aquesta pregunta es pot relacionar directament amb un dels aspectes que he anat comentant al llarg del treball: la importància d'educar a les persones per ser crítics amb els mitjans de comunicació. S'ha de ser conscient que la influència dels mitjans de comunicació en l'educació de les persones fa replantejar elements bàsics de l'aprenentatge, com per exemple que és millor ensenyar habilitats de selecció d'informació que no pas transmetre informacions (Amar, 2006: 152).

Fent l'estudi vaig poder observar que, per una banda, hi havia persones molt crítiques amb els mitjans de comunicació, però potser no tenien arguments suficients per afirmar les seves posicions. I, per altra banda, hi havia persones que

deien que tot el que deien els mitjans era veritat sense, tampoc, saber reconèixer o argumentar que en alguns moments potser no és així.

Per aquest factor, tant per les persones que creuen cegament amb els mitjans com els incrèduls, és necessari ensenyar-los com analitzar els continguts que transmeten els mitjans per ajudar-los a tenir arguments sòlids per opinar sobre aquests. Això és important perquè com diuen Baylon i Mignot (1996: 178):

“(...) podríamos preguntarnos si el universo suscitado por los medios de comunicación no es un campo irreal, una imagen en el sentido metafórico del término. La prensa, la publicidad, el cine o la televisión nos esconderían el mundo en vez de ayudarnos a descubrirlo. (...) Obsesionados por la búsqueda de la información exclusiva, los periodistas tienen tendencia a privilegiar el detalle en detrimento de lo esencial (...), de esta manera, crean la actualidad de manera artificial cuando los hechos, por sí mismos, no ofrecen nada de interés.”

Si s’ensenyà a les persones a conèixer els mitjans de comunicació podran detectar aquest món amagat que ens poden transmetre i aprendre a conèixer la realitat sense imatges borroses. Els mitjans de comunicació necessiten tenir audiència per poder mantenir els seus mitjans i això els pot portar en alguns moments a crear l’actualitat que més els interessa. Els individus han de ser conscients d’això i percebre aquelles notícies poc interessants o enganyoses i reclamar la fiabilitat de les informacions i la creació d’uns mitjans compromesos amb la societat real (i, alhora, amb l’educació dels seus ciutadans).

Les persones necessiten formar-se per entendre com funcionen els mitjans de comunicació i, així, entendre les maneres que tenen per explicar i connectar amb les persones. Potser coneixent més aquest mitjà s’entendrà i es podrà valorar realment si són fiables o no.

Cal que les persones siguin més crítiques amb el seu entorn i amb els mitjans de comunicació i, per fer això, és necessari que aprenguin a tenir el màxim d’informacions des de totes les visions o ideologies possibles, ja que com diu Williams (1978: 35): [...] *al acostumbrarnos a la manera de ver el mundo que*

encarna nuestro periódico o programa favorito, [hi ha el perill] de que nos olvidemos de que, al fin y al cabo, no es más que una de tantas otras maneras posibles de verlo”.

4.6. Conclusions

En resum, la conclusió de la primera pregunta analitzada és que un 94,5% dels enquestats consideren que els mitjans de comunicació són un bon mitjà per transmetre educació, valors i cultura. Els mitjans poden ajudar a informar i formar a les persones d'una forma ràpida, eficaç i àgil, ja que poden fer arribar un missatge a moltes persones al mateix moment.

Si les institucions educatives formen a les persones per tal que entenguin la manera de funcionar i de pensar dels mitjans de comunicació i els formen per analitzar i ser-ne crítics, i després els mitjans fomenten la crítica i la reflexió a les persones, s'aniran formant individus compromesos i crítics amb la seva vida, el seu entorn immediat, la societat i el món; cosa que a la llarga ajudaria a transformar-lo i a fer-lo evolucionar.

Per altra banda, la conclusió de la segona pregunta analitzada és que un 84,2% dels enquestats consideren que els mitjans de comunicació influeixen en el comportament de les persones. És tranquil·litzador saber que moltes persones són conscients de la influència que els mitjans de comunicació els hi pot causar, però també és cert que els mitjans influenciaran més o menys als individus en funció de la descodificació que cada persona fa dels missatges i del seu estat emocional en el moment de rebre'ls.

A més, cal tenir en compte que tots els àmbits on es relaciona un individu poden influir i que els mitjans de comunicació només en són un d'ells (tot i ser conscients que tenen una capacitat per transmetre els missatges més gran en tamany, periodicitat, temporalitat... i, per això, tenen una gran capacitat d'influir). Per tant, és essencial que els missatges que es transmeten a les institucions educatives també es donin als mitjans de comunicació per donar-los més força i continuïtat.

Per últim, la conclusió de la tercera pregunta és que quasi la mateixa quantitat de persones consideren que la informació que donen els mitjans de

comunicació és totalment fiable (38,4%) o que la informació només és fiable de vegades (37,2%). Potser, si les persones coneixen millor el funcionament dels mitjans de comunicació es podrà valorar més fidelment si les informacions que transmeten són fiables o, pel contrari, són simples aproximacions a la realitat. Cal que les persones siguin més crítiques amb el seu entorn i amb els mitjans de comunicació i, per fer això, cal que se'ls formi per tenir els arguments suficients per analitzar les informacions que reben.

Com a futura pedagoga, crec que les dues primeres preguntes són essencials per concloure que la societat està d'acord amb la necessitat d'utilitzar positivament els mitjans de comunicació com una eina més per ajudar a educar. Som conscients que els mitjans poden influir a les persones, per tant és aconsellable que el contingut que transmeten, la ideologia que els mou... estigui molt estudiada, ja que pot condicionar fàcilment la societat, l'educació, la seva forma de comportar-se i interrelacionar-se, etc.

Essent els mitjans una eina tan poderosa davant la societat, cal saber-los i poder-los utilitzar positivament si volem millorar i transformar la societat que vivim. Com a pedagogs, primer de tot necessitem formar-nos per entendre millor com funcionen els mitjans de comunicació i, així, entendre les maneres que tenen d'explicar i connectar amb les persones. D'aquesta manera, a part de poder utilitzar-los com un instrument més per educar, es poden aprendre formes de connectar i comunicar amb les persones que siguin més eficients i motivadores.

Els mitjans de comunicació són una gran eina educativa que caldria potenciar, sobretot quan la pròpia població hi podria estar d'acord (s'ha pogut veure en les respostes dels enquestats d'aquest estudi). En definitiva, els resultats justifiquen la necessitat de començar a fer projectes i programes per relacionar el món educatiu amb els mitjans de comunicació i, així, ajudar-se mútuament a la socialització positiva de les persones.

La relació entre els mitjans de comunicació i les institucions educatives es resumeix amb les següents paraules de Pérez Tornero (2000: 180-181):

“(…) recibe a los medios como un cuerpo extraño, sobre todo basándose en su aportación de información efímera, superficial i sensacionalista. [...] desde las instituciones educativas, se impugna a los medios y se rebate su <dignidad cultural> [...] los medios han visto con hostilidad, recelo y desconfianza a la institución educativa. Ven, en la actitud de la escuela, una forma de proteccionismo en la que los profesores son los <guardianos morales> (...)”.

Per tant, tots dos àmbits han d'intentar entendre que formen part d'un mateix “vaixell” i que cal que “naveguin” conjuntament en lloc d'enfrontar-se. No només els mitjans de comunicació cal que s'adonin de la importància de ser un àmbit educatiu i cultural més, sinó que les pròpies institucions educatives cal que entenguin la necessitat de coordinar-se i crear línies pedagògiques comunes (considerant els mitjans com un àmbit que pot ajudar i completar l'educació que s'està oferint des de les seves institucions). Cal donar als mitjans de comunicació l'estatus d'importància que han aconseguit per part del públic i potenciar l'ajuda mútua en temes d'educació i cultura.

Tot i això, cal tenir molt en compte que per tal que els mitjans de comunicació puguin entendre i integrar l'educació com un factor més a treballar en el seu camp, les institucions educatives han de tenir clar que hi ha nous reptes amb els quals han de començar a treballar. Estic recordant la importància que les institucions educatives alfabetitzin a les persones en les noves tecnologies, per tal que entenguin els nous llenguatges i missatges que els hi estan arribant contínuament des de diferents sectors. Així com, ajudar-los a adquirir les competències comunicatives i relacionals que es necessiten a la societat actual, per tal de moure's i viure seguint les pautes de la societat de la informació.

Les institucions educatives formals que és per on tothom ha de passar al llarg de la seva vida haurien de garantir que les persones, un cop acaben la formació, sàpiguin viure a la societat del segle XXI. Si no es fa això, s'està fent una educació que evoca les persones a ser excloses d'uns certs àmbits de la societat.

El fet de viure a la societat de la informació fa que l'educació hagi de resoldre qüestions com (Pérez Tornero, 2000: 184-186):

- Ajudar a que les persones seleccionin la informació que necessiten, ja que hi ha una gran quantitat d'informació a l'abast
- Ajudar a concentrar la gent, perquè hi ha una gran dispersió de l'atenció per culpa de la falta d'estructuració i de profunditat de les informacions que es reben
- Mantenir els valors socials i humans per conviure bé a la societat, en contraposició als valors que es transmeten des de les indústries culturals encaminats a potenciar el consum
- Mantenir les relacions i comunicacions directes entre persones, ja que moltes vegades, gràcies a les noves tecnologies, no és necessari que les persones coincideixin en un temps i un espai concret per relacionar-se

Les institucions educatives encara no estan preparades per fer el pas d'educar en la societat industrial cap a la societat de la comunicació. Per poder fer això, cal que reflexionin sobre tots els aspectes anteriors. Els mitjans de comunicació no tenen com a finalitat l'educació, sinó la creació de molta audiència per generar el màxim de beneficis econòmics. Per això, les institucions educatives han de ser les encarregades de donar sentit a les informacions que donen els mitjans, i educar sobre i des de les noves tecnologies.

Per tant, cal que les institucions educatives es converteixin en un instrument actualitzat de la societat que tingui la capacitat de rèplica dels mitjans de comunicació. La societat i la cultura està canviant i, per això, és essencial la renovació, sobretot, de l'educació formal. Un dels reptes més importants és que **cal que les institucions educatives eduquin pels mitjans de comunicació i des de les noves tecnologies.**

Això no vol dir que les institucions educatives han de desaparèixer, però sí que han de canviar algunes coses. No només es poden utilitzar l'escriptura o el text (llibre) com a eina única i principal, si no que cal canviar la concepció de la relació educador-educand unidireccional i lineal. La dinàmica educativa i els seus procediments hauran de canviar, buscant noves estratègies didàctiques i

pedagògiques. Més que donar coneixements, cal ensenyar als alumnes a aprendre a saber buscar les informacions. Per tant, s'ha d'ensenyar a **aprendre a aprendre al llarg de la vida**, si volem garantir la bona socialització i educació de les persones (Pérez Tornero, 2000: 192 i 208).

Des de les institucions educatives s'ha de vetllar perquè els alumnes siguin autònoms. Han d'aprendre a trobar les informacions que necessiten, a saber quines informacions són essencials i quines són innecessàries, desxifrar missatges ocults, etc. Si les institucions continuen mantenint la seva manera d'ensenyar als infants i als adolescents (o des de l'educació no formal a les persones adultes) donant coneixements, però no ensenyant a buscar-los i a desxifrar la informació i la realitat, s'estan evocant aquestes persones al fracàs.

En definitiva, la majoria de les idees exposades anteriorment es basen en un model anomenat plantejament crític, el qual planteja la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació des d'una visió d'anàlisi i de crítica. Per resumir una mica les idees anteriors i el concepte que persegueix aquest plantejament, Pérez Tornero (2000: 195-196) explica el següent:

“(...) Su objetivo [del plantejament crític] es descodificar mensajes y contenidos, analizando, jerarquizando y ordenando la información difundida por los medios y las nuevas tecnologías. (...) También busca la desmitificación de los medios y para ello los convierte en <herramientas> (...) El fin último de la perspectiva crítica sería la intervención social para, potenciando una educación dinámica y autogestionaria, cooperativa y solidaria, y a partir de un concepto social de la libertad, desarrollar la imprescindible formación en valores y para la ciudadanía. [...] el profesor que puede pasar con facilidad de un extracto de televisión al libro de texto, (...) y que use los medios de manera creativa como fuente alternativa de información, ofrecerá a sus alumnos un entorno más interesante y animado en el

aula [sotmetent-los a un anàlisi crític]. [...] La educación en medios (...) comprende la capacidad de analizar críticamente los medios y de expresarse y producir mensajes con ellos”.

Per poder educar dins les institucions educatives seguint tots els objectius anteriors, hem de ser conscients que des de fa temps els centres educatius estan suportant molta pressió (malestar del professorat, pocs recursos...) i crisis (en el currículum, en el llenguatge que s'utilitza, en els recursos tècnics...). Les institucions educatives tenen competidors molt poderosos, com els mitjans de comunicació, i això fa que molts dels conceptes que es transmeten a la infància no es donin des de l'escola ni la família (Pérez Tornero, 2000, 37-50). Per això, cal modificar moltes parts del currículum escolar.

A més, cal tenir present que les institucions educatives no només tenen competidors importants, sinó que també es lluita contra el desinterès de la població i els mitjans de comunicació en relació a l'educació. Segons el Centre d'Investigacions Sociològiques, als últims anys, l'educació és una preocupació dels ciutadans, però que només ocupa d'un 3 a un 5% en el rang de totes les preocupacions que puguin tenir (Carbonell, 2006: 15). Per tant, cal fer un bon anàlisi del sistema educatiu i de la societat per poder veure què està passant i quins aspectes es poden modificar per donar més importància a l'educació. Per la seva banda, Buckingham (2002: 225-226) exposa una sèrie d'alternatives per poder ajudar a les institucions educatives a adaptar-se a la societat actual, com:

- a) No incrementar hores d'educació sinó millorar-ne la qualitat
- b) Adaptar i escoltar la realitat que demanen els individus
- c) Fer una educació igualitària
- d) Ensenyar per viure en una societat de consum racional
- e) Dialogar i invertir en noves tecnologies de forma coherent, etc.

És important que la funció de les institucions educatives consisteixi en “(...) la formación del núcleo estable, de los marcos de referencia, que permitirán enfrentar los cambios permanentes (...)” (Tedesco, 2001: 96). Per tant, les

institucions educatives han de ser el marc que prepari a les persones per viure a la societat i per entendre tots els missatges que rebran.

Les institucions educatives s'han d'obrir a la realitat i utilitzar les possibilitats del seu entorn per elaborar una educació dins la societat de la comunicació. No es pot separar l'educació dels mitjans de comunicació i cal integrar les noves tecnologies dins les institucions educatives (Pérez Tornero, 2000: 178).

A més, no només s'ha de reorientar el sistema educatiu formal, sinó tota l'educació que es transmet des de les organitzacions no formals, les famílies i/o durant el temps d'oci. Cal tenir en compte que cada vegada més el temps d'oci s'està convertint en una font de negoci. Els pares tenen por dels perills que puguin sofrir els infants durant aquest temps lliure (Buckingham, 2002: 85-88). Per això, cada vegada s'estan supervisant més els infants durant les seves hores de descans i això porta a tenir-los a casa amb una de les fonts de distracció més importants: els mitjans de comunicació (internet, televisió...). Per això, no només hem de canviar l'educació a l'escola o dins la família, sinó que hem de preparar a aquests mitjans per tal que eduquin per i en l'oci.

Penso que s'hauria *“d'orientar l'oci com qualsevol altre tipus d'activitat, ja que l'oci no es descans sinó comunicació”* (Pérez Tornero, 2000: 66). Considero, que hem de canviar l'educació globalment, ja que en tot moment les persones estan aprenent. Per tant, cal organitzar una educació global des de tots els àmbits, de manera que faciliti als infants la comprensió i l'adaptació a la societat, perquè com diu Dewey: *“La inteligencia es la capacidad de adaptación a un mundo en constante cambio”* (Ferrés, 2000: 43).

Com a pedagogs crítics, hauríem de proporcionar als estudiants l'oportunitat d'interpretar i comprendre les informacions que se'ls hi donen, i formar-los per proporcionar-los l'oportunitat de ser crítics amb el passat i convertir-se en agents actius per posar en dubte el present i crear un futur més democràtic.

Educar per la reflexió crítica suposa ajudar a prendre distància respecte als propis sentiments, comprendre el sentit explícit i implícit de les informacions i de

les històries... i, sobretot, ser capaços d'establir relacions coherents i crítiques entre el que apareix en la pantalla i la realitat del món.

Les organitzacions que creen el currículum cultural no són organitzacions educatives, sinó que són entitats comercials que generalment no actuen pel bé social, sinó pel guany individual. Les indústries culturals elegeixen les ideologies que volen transmetre i no tenen massa en compte tot el ventall ideològic que conviu a la nostra societat.

Els mitjans de comunicació per realitzar les seves tasques de socialització no necessiten estudiar didàctica ni conèixer les teories de l'educació, però són grans pedagogs (Mórtola, 2001: 10). Els mitjans provoquen efectes socials i psicològics sobre la seva audiència, cosa que afavoreixen determinades relacions socials i una particular forma de consciència, directament relacionada o no, als continguts culturals que transmeten (Vila, 1998: 80).

Per acabar, penso que cal que des de l'educació es vegin els mitjans de comunicació tal com explica Amar (2006: 72): *“El modelo tradicional no se eliminará o se verá superado por el que incluye el uso de los nuevos mass media; la consigna es verlos como herramientas didácticas que faciliten el acto de la enseñanza-aprendizaje (...)”*.

5. Part reflexiva: el pedagog en el món dels mitjans de comunicació

Primer de tot, cal tenir clara la definició d'aquesta professió. El Pedagog és aquella *“(...) persona dedicada a la prestació de serveis i tasques d'anàlisi, organització i desenvolupament de sistemes i processos educatius”* (Reial Decret 915/1992, de 17 de juliol, que estableix el títol universitari oficial de Llicenciat en Pedagogia i les directrius generals pròpies dels plans d'estudis –vg. annex 4).

Segons el Pla de Pràcticum dels estudis de Pedagogia, de la Universitat de Girona (aprobat en la reunió del Consell d'Estudis de Pedagogia, el 13 de maig de 2005), els pedagogs poden tenir onze àmbits d'intervenció i un d'ells és el dels mitjans de comunicació, de tecnologies de la informació i la comunicació i dels recursos educatius. En aquest pla s'exposen les **tasques** més significatives que podria fer un pedagog en **l'àmbit dels mitjans de comunicació**:

- *Assessorament pedagògic, supervisió i avaluació de textos i materials educatius*
- *Assessorament pedagògic en el disseny i realització de programes de televisió, ràdio, webs, DVD, CD, etc.*
- *Presentació i difusió de materials educatius*
- *Estudi del currículum i assessorament en àrees diverses*
- *Col·laboració en la confecció de publicacions divulgatives*
- *Direcció de departaments o àrees educatives en empreses editorials*
- *Disseny, desenvolupament i producció de materials per a l'ensenyament*
- *Disseny de jocs i recursos didàctics*
- *Producció de programes educatius i de mitjans tecnològics*
- *Disseny de materials multimèdia*
- *Formació pedagògica en centres i serveis de comunicació i informació*

A més, el **Col·legi de Pedagogs de Catalunya**²¹ corrobora que aquest professional pugui treballar en l'àmbit de les noves tecnologies, mitjans de comunicació i/o audiovisuals. El Col·legi creu que dins d'aquest àmbit hi ha diversos subàmbits on pot treballar el pedagog: programes educatius on-line i off-line, premsa escrita, cinema i produccions educatives multimèdies, ràdio i televisió, editorial, joguines electròniques, espais virtuals d'ensenyament formal i no formal on-line i off-line, societat de la informació i el coneixement, i eines i recursos on-line i off-line.

El Col·legi considera que dins de cada un d'aquests subàmbit, el pedagog pot treballar en diverses ocupacions. Per exemple, dins el subàmbit de ràdio i televisió les ocupacions serien²²:

- Director i/o productor de programes educatius
- Tècnic en equips multidisciplinars en programes educatius per la ràdio i/o televisió

²¹ <http://www.pedagogs.org>

²² <http://www.pedagogs.org>

- Tècnic en disseny, producció, desenvolupament i avaluació de programes educatius

En el subàmbit de premsa escrita serien:

- Director i/o coordinador de seccions pedagògiques de diaris i revistes
- Articulista de revistes especialitzades o de seccions pedagògiques

En el subàmbit de la societat de la informació i la comunicació seria:

- Director, coordinador i/o tècnic de programes de la societat de la informació

En el subàmbit de programes educatius on-line i off-line serien:

- Consultor de programes educatius multimèdia
- Assessor pedagògic de programes educatius multimèdia

I, així, successivament en tots els subàmbits que el Col·legi proposa dins d'aquest àmbit de treball. En resum, segons el Col·legi la majoria de tasques que pot fer un pedagog dins els mitjans de comunicació poden ser de director o coordinador pedagògic de programes o seccions educatives i culturals, d'assessor o consultor, i/o de tècnic en relació a planificació, execució i avaluació de seccions educatius.

Personalment, mentre anava elaborant aquest treball de pràcticum he anat trobant diverses funcions que els pedagogs podrien fer dins l'àmbit dels mitjans de comunicació, les quals serien:

- ◇ Potenciar que els mitjans de comunicació no es converteixin en simples mitjans d'oci, sinó que combinin aquesta funció amb la d'educar.
- ◇ Analitzar els productes que es puguin emetre en els mitjans de comunicació per garantir que els missatges transmetin informació, comunicació i aprenentatge (no només propaganda).
- ◇ Analitzar els efectes que poden provocar els productes dels mitjans de comunicació en el comportament de les persones.
- ◇ Elaborar, planificar i avaluar programes educatius i culturals. Així com programes que expliquin la realitat social i cultural, la política, els problemes del món, etc., per ajudar a les persones a entendre millor la realitat.

- ◇ Fer estudis per trobar la millor manera de relacionar el camp educatiu amb el dels mitjans de comunicació.
- ◇ Elaborar les informacions i les notícies relacionades amb el camp educatiu, per tal que s'expliquin correctament.
- ◇ Orientar als informadors sobre com enfocar les notícies, per tal de no caure en sensacionalismes i en influir negativament a l'audiència.
- ◇ Participar i planificar en la programació dels mitjans de comunicació per donar-hi una visió educativa.
- ◇ Estudiar i analitzar els components ideològics dels mitjans de comunicació, i orientar educativament les indústries de la comunicació per tal que tinguin una ideologia clara i educativament correcta.

Per poder fer totes aquestes funcions cal tenir molt clar que és essencial que els pedagogs es formin per conèixer, entendre, comprendre i saber treballar dins d'aquest àmbit. La formació de base que reben els pedagogs no ofereix els continguts necessaris per poder endinsar-se dins d'aquest camp sense una formació posterior molt específica.

Els mitjans de comunicació és un àmbit que cal conèixer molt a fons (maneres de fer, finalitats, materials...) abans de començar a treballar-hi, sinó no s'hi podrà fer una tasca educativa. Per això, cal que els pedagogs es formin en el saber (coneixements), saber fer (habilitats) i saber ser (actituds) concretament d'aquest àmbit d'intervenció. Per aquest fet, necessitem que els estudis de pedagogia formin per entendre com funcionen els mitjans de comunicació i, així, entendre les maneres que tenen per explicar i connectar amb les persones.

El pedagog en aquest àmbit és important perquè crec que pot aportar un sentit educatiu que manca en aquests moments a les indústries culturals i comunicatives. Així es podria afavorir que els missatges que es transmetessin des dels mitjans tinguessin una vessant educativa, o que generessin al públic les mínimes influències negatives.

A part de tenir clar que dins l'àmbit dels mitjans de comunicació el pedagog hi pot tenir un espai, també s'ha de tenir en compte que aquest professional pot fer

tasques relacionades amb aquest àmbit sense treballar-hi directament. És a dir, **el pedagog té una feina molt interessant a fer dins les institucions educatives i culturals per intentar integrar els mitjans de comunicació i les noves tecnologies** i, així, adaptar-les a la societat actual. Per treballar amb els mitjans de comunicació dins l'àmbit educatiu cal que, com es pot extreure de les explicacions d'Amar (2006: 162), els pedagogs tinguin les habilitats o facin les tasques següents:

- ⇒ Adquirir coneixements bàsics sobre els mitjans de comunicació, comprendre'ls i utilitzar de forma correcta els conceptes que s'hi relacionen
- ⇒ Reflexionar de forma crítica sobre el paper dels mitjans de comunicació en relació a l'educació i la societat
- ⇒ Fer estudis sobre els mitjans de comunicació
- ⇒ Conèixer els sabers teòrics en relació a la comunicació audiovisual i sobre l'educació dels i amb els mitjans de comunicació
- ⇒ Adquirir habilitats i coneixements per saber assessorar als professionals de l'educació i les institucions educatives sobre la manera d'utilitzar els mitjans de comunicació en educació
- ⇒ Formar a alumnes, pares i professionals de l'educació, perquè sàpiguen entendre i utilitzar els mitjans de comunicació

Personalment, crec que es podria ampliar o especificar la llista de tasques o habilitats anteriors amb les següents:

- Educar a les persones per ser crítics amb els mitjans de comunicació
- Ensenyar habilitats reflexives, dialogants i crítiques amb la societat, els mitjans, l'educació, etc.
- Educar als individus per aprendre a entendre els mitjans de comunicació i saber comprendre i viure en el món de les noves tecnologies
- Formar a les persones per saber accedir, seleccionar, ordenar i analitzar les informacions que reben dels mitjans de comunicació

- Analitzar i millorar tant la pedagogia a l'escola com la pedagogia cultural
- Lluitar perquè s'introdueixin els mitjans de comunicació i les noves tecnologies dins les institucions educatives
- Lluitar per garantir el dret de totes les persones a tenir el mateix accés a les noves tecnologies i als mitjans de comunicació
- Potenciar que s'estableixi relació i comunicació entre els diferents àmbits que ementen educació (entre ells els mitjans de comunicació i l'àmbit educatiu)
- Transmetre que els mitjans de comunicació no volen substituir als docents, sinó que ajuden a millorar l'educació dels alumnes, per tal que aprenguin d'una forma integral
- Potenciar que canviï la concepció del docent (ha de ser un guia de l'aprenentatge dels alumnes) i que es vetlli perquè la responsabilitat de l'aprenentatge sigui compartida entre els dos membres de l'ensenyament-aprenentatge (docent-alumne/a)

En definitiva, per molt que considero que els pedagogs poden tenir un paper important dins l'àmbit dels mitjans de comunicació, també crec que caldran molts esforços i temps per tal que aquest professional estigui considerat com un professional necessari dins d'aquest camp.

No obstant, el pedagog té un gran paper a fer dins el camp educatiu en relació als mitjans de comunicació, ja que pot ser un dels professionals bàsics que integrin dins les institucions educatives les noves tecnologies i els mitjans de comunicació. El pedagog hauria de caracteritzar-se per tenir inquietuds, formar-se contínuament i adaptar-se a les realitats, per això penso que és un dels professionals que ha de tenir un paper destacat en la formació dels docents, en proposar estratègies per introduir els mitjans de comunicació a les institucions educatives, crear programes educatius mitjançant les noves tecnologies, etc.

El pedagog s'ha de formar per saber entendre i comprendre els mitjans de comunicació i les noves tecnologies, i no quedar exclós (i afavorir l'exclusió dels seus alumnes o usuaris) de la realitat tecnològica de la societat.

- **Anàlisi crític dels continguts de la llicenciatura**

En general, estic molt satisfeta d'haver cursat la Llicenciatura de Pedagogia, perquè m'ha permès aprofundir en molts dels coneixements que havia adquirit a la Diplomatura d'Educació Social i, sobretot, perquè m'ha ajudat a exercitar una competència necessària per tot pedagog: la capacitat crítica i transformadora cap a la pròpia persona/professional i la societat (institucions, governs, educació, etc.).

La carrera ofereix espais de relació i comunicació, a través del diàleg i la reflexió, que fan que els alumnes adquireixin d'una manera pràctica aquesta capacitat. Els continguts que ofereix la llicenciatura són essencials, però part de l'essència d'aquests estudis crec que recau en la facilitació d'espais de debat i crítica constructiva en relació a la pròpia carrera, als temes educatius, etc. Per molt que aquesta capacitat s'intenti transmetre a les aules, el més important és oferir als alumnes espais vivencials on poder-la executar.



En relació als continguts de la llicenciatura, tenint en compte l'àmbit que he escollit per fer el pràcticum i aquest treball, no han estat correctes. Els estudis de pedagogia contemplen que els futurs pedagogs poden anar a fer pràctiques en l'àmbit dels mitjans de comunicació, però no hi ha cap assignatura concreta que tracti aquest àmbit. Només recordo una assignatura a primer curs de la carrera d'Educació Social, que s'anomenava Noves Tecnologies, i ens ensenyava a utilitzar les noves tecnologies en l'àmbit de l'educació. No obstant, a la carrera de pedagogia, tot i que s'aposta que els mitjans de comunicació siguin un àmbit de treball del pedagog, manca aquest tipus de formació.

Si els propis pedagogs, que estem dins l'àmbit educatiu, sortim de la carrera sense aprendre a utilitzar els mitjans de comunicació i les noves tecnologies en educació, sense saber-los analitzar i criticar correctament, etc., serà impossible que puguem treballar amb i des d'aquests mitjans. Per tant, des de la pròpia base dels formadors ja s'està impossibilitant que l'educació evolucioni i s'adapti a la societat tecnològica. No podem permetre que els futurs mestres, pedagogs, psicopedagogs... surtin de les seves carreres tenint la visió de l'educació tradicional i no sabent utilitzar els nous mitjans de comunicació per

innovar i acostar l'educació a la realitat dels individus. És impossible que l'educació canviï si la formació dels futurs educadors no es modifica.

També cal concretar que per formar els pedagogs en aquest àmbit no serveix només integrar assignatures per aprendre a utilitzar aquests mitjans en educació, sinó que també cal que les propies tècniques dels professors universitaris s'adaptin a aquests mitjans i canviïn la seva forma d'impartir classe (així s'ensenya amb l'exemple). No es pot continuar fent classes teòriques tradicionals si es vol ensenyar a utilitzar els mitjans de comunicació o si es vol educar a les persones per ser actives i participatives, perquè l'únic que s'està fent és ensenyar que els discursos transformadors i crítics només s'expliquen però no es practiquen.

A més, també cal dir que les noves tecnologies i els mitjans de comunicació continuen estant poc presents en aquests estudis. Tot i això, cal dir que hi ha una assignatura, com *Formació i actualització de la formació pedagògica*, que integra la utilització de la xarxa com una eina més per la formació. És a dir, la professora va crear diversos fòrums a la pàgina web de l'assignatura per tal de complementar la formació que es donava a l'aula i oferir espais virtuals de formació. Considero que, en els estudis de pedagogia (al menys durant els anys que jo la vaig cursar), aquesta idea era innovadora, pionera i molt interessant. És un exemple de la relació que es pot establir entre les noves tecnologies i l'educació.

Pel que fa als continguts en general de la llicenciatura, sense tenir en compte l'àmbit d'aquest treball, n'estic força contenta. Penso que amb els dos anys de durada de la carrera es poden obtenir els continguts bàsics i necessaris per la formació d'un pedagog.

Per fer aquest treball i l'estudi d'audiència vaig utilitzar tots els coneixements que havia après a l'assignatura d'*Investigació educativa* i penso que és realment l'assignatura de la que he après més, ja que mentre elaborava aquests dos treballs vaig repassar i practicar una vegada i una altra la majoria dels continguts que se m'havien transmés. Els continguts que se m'han donat a totes les altres assignatures m'han servit per reflexionar en aquest treball.

Per finalitzar, doncs, penso que els continguts de la carrera de pedagogia són correctes. No obstant, també cal dir que, quan un pedagog comença a treballar en un àmbit concret, cal que es formi per treballar correctament en ell, ja que la carrera ofereix continguts genèrics (abarquen tots els àmbits de treball en els que pot accedir un pedagog), però no ofereix assignatures específiques per un àmbit de treball concret.

6. Reflexions finals

En aquest apartat faré una breu reflexió sobre l'estudi d'audiència i aquest treball de pràcticum. Per una banda, l'estudi s'hauria pogut realitzar millor si s'haguessin millorat diversos aspectes: la falta de recursos humans i temps per fer la recerca de les dades, la poca agilitat en el procés de planificació i valoració del pre-estudi per part de l'empresa, i la falta de supervisió d'un expert que conegués tècniques de recollida de dades i d'anàlisi. No obstant, per aprofitar les dades que es van aconseguir vaig intentar treure'ls el màxim partit i intentar fer un estudi el més acurat i tècnic possible.



L'empresa em va comentar que aquest estudi li podria servir per tenir una primera informació de l'opinió que té l'audiència d'ells. Tot i no haver-se aconseguit les informacions esperades, crec que els va servir per poder aproximar-se a unes informacions que en cap moment de la seva vida com a empresa havien pogut aconseguir. No obstant, no puc concloure que estigui satisfeta dels resultats de l'estudi, ja que van ser molt menors dels esperats.

Per altra banda, en relació al treball de pràcticum, penso que he complert amb els objectius que m'havia marcat, perquè he intentat en tot moment explicar, relacionar, argumentar i reflexionar sobre l'educació i els mitjans de comunicació. Així com reflexionar sobre la influència que poden tenir i la seva fiabilitat. A més, he intentat defensar que els pedagogs són figures professionals que poden tenir cabuda en aquest àmbit i, mitjançant això, he volgut generar interès als lectors envers aquest tema.

Amb aquest treball he volgut fer una reflexió general sobre la relació entre l'educació i els mitjans de comunicació, per tal de poder argumentar la importància que l'educació s'adapti a l'era de la societat de la informació i formi pels i des dels mitjans de comunicació i les noves tecnologies. Les dificultats més grans que m'he trobat en aquest treball han estat les d'intentar sintetitzar i resumir les informacions que hi ha sobre aquest tema, i adaptar-les al camp educatiu. Aquest treball podria ser molt extens, perquè el tema ho permetria perfectament i existeix molta bibliografia, però la meua intenció no era allargar-m'he molt en explicacions sinó defensar que els professionals de l'educació poden tenir un pes important dins del món dels mitjans de comunicació i que, alhora, tenen la necessitat d'involucrar-los i utilitzar-los dins el camp educatiu per fer-lo evolucionar.

La metodologia que he utilitzat en aquest treball es pot percebre bastant bé a partir de l'estructura que presenta. Durant el pràcticum vaig elaborar un estudi d'audiència que m'ha servit de guia. Per fer aquest treball de pràcticum vaig agafar l'estudi d'audiència, vaig elaborar tot el marc teòric, vaig mantenir de l'estudi l'explicació de com l'havia creat, i vaig elaborar tot un anàlisi concret dels resultats sobre tres preguntes del qüestionari de l'estudi d'audiència (a part d'elaborar tots els altres apartats que el treball de pràcticum demanava: introducció, anàlisi de la carrera, paper del pedagog, etc.). Totes les tècniques utilitzades s'han explicat a l'apartat pràctic d'aquest treball, a més d'utilitzar la recerca bibliogràfica per donar cos i contingut a tots els apartats del treball.

M'agradaria haver transmés al lector ganes per endinsar-se a fer recerca i treballar en aquest àmbit. No obstant, cal tenir clar que no serà fàcil treballar dins l'àmbit dels mitjans de comunicació, ja que els professionals que hi treballen actualment no en veuen la necessitat. Però, si volem que la societat no continuï afavorint la competitivitat, l'individualisme, l'egoisme..., i que l'educació no continuï aïllada de la realitat, cal que els pedagogs s'introdueixin en aquest camp i aprenguin d'ell per intentar incidir en tot això.

En aquest treball es parla de la importància que els pedagogs eduquin dins l'àmbit dels mitjans de comunicació, però voldria deixar clar que crec que els pedagogs cal que treballin i tinguin una visió de l'educació de forma transversal,

integral i global en tots els àmbits en els que els individus s'eduquen. És a dir, per educar correctament a les persones cal vetllar per afavorir les societats o ciutats educadores on tots els espais, organitzacions, mitjans de comunicació, accions... tinguin en compte l'educació, la cultura i la socialització integral dels individus.

7. Fonts bibliogràfiques

➔ Bibliografia

- Alzua, Aurkene. (2006). *Tecnologías de la información y comunicación, arte y patrimonio cultural*. (1a edició). Bilbao: Universitat de Deusto.
- Amar, Víctor Manuel. (2006). *Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. (1a edició). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Aznar, Hugo. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social*. (1a edició). Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera i la Fundación Universitaria San Pablo.
- Baylon, Christian.; Mignot, Xavier. (1996). *La comunicación*. (1a edició espanyola). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Berrio, Jordi. (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. (1a edició). Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.
- Bryant, Jennings.; Zillmann, Dolf. (compiladors). (1994). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Buckingham, David. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos* (1a edició). Madrid: Morata.
- Carbonell, Jaume. (2006). *La educación y su representación en los medios*. (1a edició). Madrid: Ed. Morata.
- Castilla, Carlos. (1969). *La incomunicación*. (1a edició). Barcelona: Ed. 62.
- Ceberio, Marcelo R. (2006). *La buena comunicación. Las posibilidades de la interacción humana*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

- Cornago, Óscar. (2005). *Resistir en la era de los medios*. (1a edició). Madrid: Iberoamericana.
- Darley, Andrew. (2002). *Cultura visual digital*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- De Fontcuberta, Mar. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*: n. 32, pp. 95-118.
- De Moragas, Miquel. (ed.). (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Esculas y autores*. (3a edició). Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Del Arco, Javier. (2004). *Ética para la sociedad red*. (1a edició). Madrid: Ed. Dykinson.
- Durandin, Guy. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Espina, Wifredo. (1993). *II Converses a La Pedrera. ¿Una societat incomunicada? Informació i comunicació (1991)*. (1a edició). Barcelona: Generalitat de Catalunya i Fundació Caixa de Catalunya.
- Espina, Wilfredo. (1993). *Ètica i comunicació social: III Converses a La Pedrera (1992)*. (1a edició). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya i Fundació Caixa de Catalunya.
- Fernández García, Tomás; García Rico, Agustín. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. (1a edició). Castilla-La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ferrero, Juan José. (1975). *La Comunicación*. (1a edició). Bilbao: Ed. Mensajero.
- Ferrés, Joan (2000): *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Gabarró, Montse; Giner, Matilde. (et. al). (1992). *Thesaurus, català d'educació*. (1a edició). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Educació.
- Gifreu, Josep. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. (1a edició). Barcelona: Editorial Pòrtic.

- Gordo, Ángel J.; Megías, Ignacio. (2006). *Jóvenes y cultura messenger*. (1a edició). Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Iglesias, Francisco. (1985). *Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos*. Universidad Complutense de Madrid. Accessible a l'adreça [http://www .ucm.es/BUCM/revistas /info/02104210/articulos/DCIN8585110225A.PDF](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/info/02104210/articulos/DCIN8585110225A.PDF) (consulta 26-12-2006)
- Majó, Joan.; Marqués, Pere. (2002). *La revolución educativa en la era internet*. (1a edició). Barcelona: Cisspraxis.
- Manovich, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. (1a edició espanyola). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martínez, M.; Bujons, C.; i Fleck, M. (coord.). (2002). Un lugar llamado escuela en la sociedad de la información y de la diversidad. *Pedagogia social, revista interuniversitaria*: n. 9, pp. 417-418.
- McQuail, Denis. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (3a edició). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Medina, A.; Roca, M. (2004). L'opinió pública en crisi?. *Els fets de març. Trípodos*: n. Extraordinari, pp. 75-78.
- Miralles, Rafael. (coord.). (2003). *Medios de comunicación y educación*. (1a edició). Barcelona: Cuadernos de Pedagogía, Cisspraxis.
- Mórtola, Gustavo. (2001). *Estrategias para explorar los medios de comunicación: la formación de ciudadanos críticos*. Buenos Aires: Ed. Novedades educativas.
- Ortega, Jesús. (2004). *Sociedad de la información y derechos humanos de la cuarta generación*. Biblioteca Jurídica Virtual, Instituto de Investigaciones Jurídicas (5 de setembre del 2001). Accessible a l'adreça [http://www.bibliojuridica.org/libros/4/ 1510/26.pdf](http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1510/26.pdf) (consulta 19 de maig de 2007).

- Pérez Tornero, José Manuel. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Piñuel, José Luis.; Lozano, Carlos. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Pró, Maite. (2003). *Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje*. (1a edició). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Ramonet, Ingacio (31 de desembre de 2002). *Medios de comunicación en unas pocas manos*. Periódico Electrónico de Información Alternativa (2003). Accessible a l'adreça <http://www.rebelion.org/medios/ramonet311202.htm> (consulta 27 de maig de 2007)
- Roiz, Miquel. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. (1a edició). Madrid: Ed. del Laberinto.
- Steinberg, Shirley R.; Kincheloe, Joe L. (2000). *Cultura infantil y multinacionales: la construcción de la identidad de la infancia*. (1a edició). Madrid: Morata.
- Tedesco, J.C. (2001). Educación y hegemonía en el nuevo capitalismo. *Revista de Educación*: n. Extraordinari, pp. 91-99.
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. (1a edició espanyola). Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Tubella, Imma; Vilaseca, Jordi. (coord.) (2005). *Societat del coneixement. Com canvia el món davant dels nostres ulls*. (1a edició). Barcelona: Ed. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vera, Maria Isabel.; Pérez, David, (Eds.). (2004). *XV Simposio Internacional de Didáctica de las Ciencias Sociales. Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas*. (1a edició). Alacant: Asociación Universitaria de Profesores de Didáctica de las Ciencias Sociales.
- Vila, Ignasi. (1998). *Familia, escuela y comunidad*. Barcelona: Horsori.

- Williams, Raymond. (1978). *Los medios de comunicación social*. (3ra edició). Barcelona: Ed. 62.
- XXIX Congrés Universitari. (1996). *Comunicar: aprendre a viure*. (1a edició). La Pobla de Segur: Fase Local de Catalunya.
- Young, Kimball. (1969). *Psicologia social de la opinió pública y de los medios de comunicación*. (1a edició espanyola). Argentina, Buenos Aires: Ed. Paidós.

➔ *Pàgines web*

- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (febrer de 2007). *La comunicación humana. Las funciones del lenguaje*. Accessible a l'adreça <http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/1comunic.htm> (consulta 17-02-2007).
- RRPPnet, Portal de Relaciones Públicas (27 de febrer de 2007). *Modelos de comunicación*. Accessible a l'adreça http://www.rr_ppnet.com.ar/modelosdecomunicacion.htm (consulta 27-02-2007)
- RRPPnet, Portal de Relaciones Públicas (any 2000). *Tipos de comunicación corporativa-interna*. Accessible a l'adreça <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm#3> (consulta 31-03-07)
- RRPPnet, Portal de Relaciones Públicas (any 2000). *Naturaleza y función de la comunicación de masas*. Accessible a l'adreça <http://www.miespacio.org/cont/invest/masas.htm> (consulta 20 de maig de 2007)
- Wikipedia enciclopèdia lliure (22 de desembre de 2006). Accessible a l'adreça <http://www.wikipedia.org> (consulta 26-12-2006)
- Gran Diccionari de la llengua catalana (2007). Accessible a l'adreça <http://www.grec.net> (consulta 22-04-07)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Audiencia de internet*. Accessible a l'adreça <http://www.aimc.es> (consulta 27-12-2006)
- Diari de marketing "MarketingNews" (26 de desembre de 2006). *Las revistas probarán dos metodologías para el estudio de su audiencia*.

Accessible a l'adreça http://www.marketin_gnews.es/Medios/20060918006 (consulta 26-12-2006)

- Estudio General de Internet, S.L.. *La televisión y los periódicos, medios off-line líderes de audiencia entre los internautas*. Accessible a l'adreça <http://www.estudiogeneraldeinternet.com /contenido/?tit=56> (consulta 26-12-2006)
- Fundació Eroski (26 de desembre de 2006). *Audiencia en televisión*. Accessible a l'adreça <http://www.consumer.es/accesible/es/derechoselconsumidor/sociedadconsumo/2005/02/22/117212.php> (consulta 26-12-2006)
- Portal de l'Audiència, empresa Infortècnica. *Estudios de audiencia*. Accessible a l'adreça <http://www.audiencia.org> (consulta 1-07-2006)
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (28 de desembre de 2006). *Encuestas: metodología para su utilización*. Accessible a l'adreça http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_283.htm (consulta 28-12-2006)
- Universitat d'Alcalà (28 de desembre de 2006). *La encuesta estadística*. Accessible a l'adreça <http://www2.uah.es/vicentemarban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf> (consulta 28-12-2006)
- Institut d'Estadística de Catalunya. *Banc d'estadística de municipis i comarques*. Accessible a l'adreça <http://www.idescat.net> (consulta agost de 2006)
- Ajuntament de Manlleu. *Manlleu*. Accessible a l'adreça <http://www.manlleu.org> (consulta a l'agost de 2006)
- Manlleu Mitjans de Comunicació. Accessible a l'adreça <http://www.elter.net> (consultes varies de l'agost de 2006 al gener de 2007)
- Generalitat de Catalunya, Parlament de Catalunya. *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*. Accessible a l'adreça http://www.parlament-cat.net/acti_vitat/llei/222005.doc (consulta 5-05-2007)

- Col·legi de Pedagogs de Catalunya (4 de març de 2006). *Serveis de perfils professionals*. Accessible a l'adreça <http://www.pedagogs.org> (consulta 4 de març de 2006).
- Portal educativo del Estado Argentino (juny de 2004). *Cuando se habla de educación se habla de información, de conocimiento y de comunicación*. Accessible a l'adreça <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=42> (consulta 30 de gener de 2007).
- Fundació Consell de la Informació de Catalunya. *Codi deontològic de la professió periodística a Catalunya*. Accessible a l'adreça <http://www.infocic.org/codi.htm> (consulta 30 de gener de 2007).

➔ *Altres documents*

- Constitució Espanyola de 1978. Sevilla: Editorial Castillejo
- Reial Decret 915/1992, de 17 de juliol, que estableix el títol universitari oficial de Llicenciat en Pedagogia i les directrius generals pròpies dels plans d'estudi
- Pla de Pràcticum dels estudis de Pedagogia, de la Universitat de Girona (aprobat en la reunió del Consell d'Estudis de Pedagogia, el 13 de maig de 2005)

GLOSSARI

- INSTITUCIONS EDUCATIVES: organitzacions, de caràcter públic o privat, on hom dóna instrucció, tant de forma formal (emmarcat dins el sistema educatiu) com no formal.
- EDUCAR (educació): formar, ensenyar i instruir als infant i als adults, per tal d'aconseguir el desenvolupament integral de la seva personalitat.
- MITJANS DE COMUNICACIÓ: són els instruments que s'utilitzen per poder comunicar i, també, els canals tecnològics que faciliten que la informació i la comunicació circuli.
- NOVES TECNOLOGIES DE LA COMUNICACIÓ I LA INFORMACIÓ: *"(...) són el conjunt de processos i productes derivats de les noves eines (hardware i software), suports de la informació i canals de comunicació relacionats amb guardar, processar i transmetre digitalment la informació"* (Fernández i García, 2001: 139).
- ANÀLISI D'AUDIÈNCIA: conèixer el número de persones que consumeixen un producte audiovisual concret.
- AUDIÈNCIA: públic que rep missatges a través d'un mitjà de comunicació.
- POBLACIÓ: conjunt de casos o individus que interessen per un estudi concret.
- MOSTRA: subgrup de la població a qui s'aplica l'estudi.
- PERFIL: aspectes definitoris d'una cosa.
- CIBERESPAI: *"(...) l'espai de comunicació obert per la interconnexió mundial dels ordinadors i les memòries informàtiques"* (Tubella i Vilaseca, 2005: 126).
- CURRICULUM ESCOLAR: *"(...) es un proyecto político educativo que se construye como un gesto de mediación entre los intereses de la sociedad que la acoge y la educación"* (Amar, 2006: 127).

ANNEX

ANNEX 1. CODI DEONTOLÒGIC. DECLARACIÓ DE PRINCIPIS DE LA PROFESSION PERIODÍSTICA A CATALUNYA.

1. Observar una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.
2. Difondre únicament informacions fonamentades, evitant afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques o privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos.
3. Rectificar amb diligència i amb tractament adequat a les circumstàncies les informacions i les opinions que se'n derivin i que s'hagin demostrat falses i resultin perjudicials per als drets o interessos legítims i/o organismes afectats, sense eludir si calgués la disculpa amb independència d'allò que les lleis disposin al respecte.
4. Utilitzar mètodes dignes per a obtenir informació o imatges, sense recórrer a procediments il·lícits.
5. Respectar quan aquest hagi estat expressament l'off the record invocat, d'acord amb la pràctica usual d'aquesta norma en una societat lliure.
6. Reconèixer a les persones individuals i/o jurídiques el seu dret o no proporcionar informació ni respondre preguntes, sense perjudici del deure dels periodistes a atendre el dret dels ciutadans a la informació. Pel que fa a assumptes relacionats amb les administracions públiques, el dret fonamental a la informació ha de prevaler sempre per damunt de qualsevol restricció que vulneri injustificadament el principi de la transparència informativa a la que estan obligades.
7. No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. L'exercici de la professió periodística és èticament incompatible amb el desenvolupament simultani d'activitats o serveis retribuïts en l'àmbit de la publicitat o la propaganda comercial i en qualsevol de les manifestacions i suports.
Aquest principi és extensible a la prestació de serveis de imatge, consultoria o assessoria, entitats i organismes privats o públics, excepte en casos justificats

d'assumpes de la pròpia funció periodística quan no hi hagi ànim de lucre ni es faci a canvi de la percepció de retribucions. En qualsevol cas, no es poden presentar subreptíciament les diferents modalitats de patrocini i d'informació comercial (publireportatges) com si fossin materials informatius de les redaccions, ni es poden encobrir sense que puguin ser clarament diferenciats pels lectors i les audiències.

8. No utilitzar mai en profit propi informacions privilegiades obtingudes de forma confidencial com a periodistes en exercici de la seva funció informativa.

9. Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, sobretot quan les persones afectades ho explicitin.

10. Observar escrupolosament el principi de presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a causes o procediments penals en curs.

11. Tractar amb cura tota informació que afecti a menors, evitant difondre la seva identificació quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsit d'homicidi), testimonis o inculpats en causes criminals, sobretot en assumptes d'especial transcendència social, com és el cas dels delictes sexuals. També s'evitarà identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

12. Actuar amb responsabilitat i rigor en el cas informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences a extracció social i cultural així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.

Annex: Actuar amb responsabilitat i rigor en fotoperiodisme per evitar manipulacions que suposin alteracions de la informació visual enregistrada originàriament per l'objectiu de la càmera, no afegint, eliminant, desplaçant o modificant qualsevol element de la imatge original.

ANNEX 2. QÜESTIONARI DE L'ESTUDI**DADES PERSONALS****GÈNERE:** O Home O Dona**EDAT:** _____**LLOC DE RESIDÈNCIA:** _____**SITUACIÓ PERSONAL:**

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| O Visc sol | O Visc amb companys |
| O Visc amb els pares | O Visc amb la parella |
| O Visc amb la parella i els fills | O Altres |

NIVELL D'ESTUDIS ACABATS: _____**SITUACIÓ PROFESSIONAL:**

- | | |
|----------------------|------------------|
| O Estudio | O Treballo |
| O Estudio i treballo | O Atur/pensió... |

CAMP PROFESSIONAL: _____**QÜESTIONARI****1- A través de quin tipus de mitjà s'informa del que succeeix a Manlleu i a la comarca d'Osona?**

- | | | | | |
|----------|---------|-------------|------------|---------------|
| O Premsa | O Ràdio | O Televisió | O Internet | O Tots quatre |
|----------|---------|-------------|------------|---------------|

2- Coneix els tres mitjans de comunicació de l'empresa "Manlleu mitjans de comunicació" (revista "el Ter", Ràdio Manlleu i portal "elter.net")?

- | | | | |
|--------------------|-----------------|-------------|---------------------|
| O Revista "el Ter" | O Ràdio Manlleu | O Elter.net | O Cap ²³ |
|--------------------|-----------------|-------------|---------------------|

REVISTA:**3- Compra habitualment la revista "El Ter"?**

- | | | | |
|--------------|--------------|----------------------|------|
| O Sí, sempre | O Sí, sovint | O Sí, poques vegades | O No |
|--------------|--------------|----------------------|------|

4- Quin apartat és el que més li agrada de la revista?

- | | | | |
|--------------------|-------------|------------------|------------|
| O Opinió | O Política | O Economia | O Societat |
| O Dossier | O Cultura | O Esports | O Oci |
| O Agenda i serveis | O La mirada | O Il·lustracions | O Còmics |

5- Quin apartat és el que menys li agrada de la revista?

- | | | | |
|-----------|------------|------------|------------|
| O Opinió | O Política | O Economia | O Societat |
| O Dossier | O Cultura | O Esports | O Oci |

²³ En cas de contestar aquesta opció, només cal formular/respondre les preguntes número 8, 15, 23, 24 i 25.

O Agenda i serveis O La mirada O Il·lustracions O Còmics

6- Li agradaria que la revista es modifiqués d'alguna manera?

O Sí, en el tamany O Sí, en el contingut
 O Sí, en la freqüència O Sí, voldríem que fos gratuïta i amb difusió a tot el poble
 O Sí, altres: _____ O No

RÀDIO:

7- Escolta l'emissora "Ràdio Manlleu"?

O Sí, sempre O Sí, de vegades O Sí, poques vegades O No, no l'escolto

8- Quina altre emissora de ràdio escolta?

9- A quines hores segueix normalment l'emissora "Ràdio Manlleu"?

O Matí (de 6 a 12h) O Migdia (de 12 a 16h) O Tarda (de 16 a 20h)
 O Nit (de 20 a 1h) O Matinada (de 1 a 6h)

10- Quins dies segueix normalment l'emissora?

O Els dies laborables O Els caps de setmana O Indistintament

11- On escolta "Ràdio Manlleu"?

O Lloc de treball O Domicili familiar O Espais públics O Cotxe O Altres

12- Què és el que més li agrada de la programació de l'emissora?

O Música O Informació O Magazine (humor, entrevistes...)
 O Programació nocturna O Tots

13- Troba a faltar algun tipus de programa?

O Sí, quin? _____ O No

PÀGINA WEB:

14- Quan es connecta a la pàgina web <http://www.elter.net>?

O Gairebé mai O Cada dia
 O Un o dos cops a la setmana O Varies vegades a la setmana
 O Només als caps de setmana O Menys d'un cop al mes
 O Més d'un cop al mes

15- Si es connecta a una altra pàgina web per saber notícies de la comarca, quina és?

16- Des d'on es connecta a la pàgina web "elter.net"?

O Lloc de treball O Domicili familiar O Centre educatiu
 O Cíber O Bar O Altres

17- A quines hores es connecta a la pàgina web?

O Matí (de 6 a 12h) O Migdia (de 12 a 16h) O Tarda (de 16 a 20h)
 O Nit (de 20 a 1h) O Matinada (de 1 a 6h)

18- Quins dies es connecta a la pàgina web?

O Els dies laborables O Els caps de setmana O Indistintament

19- Quin apartat és el que més li agrada de la pàgina web?

O Notícies O Borsa laboral O Guia de serveis O Guia comercial
O Agenda/exposició O Ràdio O Horaris tren i bus O Farmàcia de guàrdia

20- Quin apartat és el que menys li agrada de la pàgina web?

O Notícies O Borsa laboral O Guia de serveis O Guia comercial
O Agenda/exposició O Ràdio O Horaris tren i bus O Farmàcia de guàrdia

21- Troba a faltar algun apartat?

O Sí, quin? _____ O No

22- Valori els tres mitjans de comunicació de l'empresa "Manlleu mitjans de comunicació" amb una puntuació de l'1 (la puntuació més negativa) al 3 (la puntuació més positiva) en funció de la qualitat del contingut, la imatge, l'interès, etc.?

O Ràdio: _____ O Revista: _____ O Pàgina web: _____

23- Creu que els mitjans de comunicació, i entre ells els de l'empresa "Manlleu Mitjans de Comunicació", són un bon mitjà per transmetre valors, coneixements culturals...?

O Sí, perquè? _____ O No, perquè? _____

24- Creu que els mitjans de comunicació poden influir (positivament o negativament) en el comportament de les persones?

O Sí O No

25- Creu que la informació que donen els mitjans de comunicació és fiable?

O Sí O No O De vegades

Suggerències i/o comentaris

ANNEX 3. DADES DESGLOSEADES DE LA MOSTRA DE POBLACIÓ DELS POBLES DE LA COMARCA D'OSONA

- CENTELLES

Nombre d'habitants 6.493

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 5.563

Població de l'estudi: 5.563

Nombre d'homes: 2.705 En relació a la població ocupen un: 48,62%

Nombre de dones: 2.858 En relació a la població ocupen un: 51,37%

Nombre de qüestionaris als homes: 15,5 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 16,5 aproximadament.

Total qüestionaris: 32

**TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN
D'ACONSEGUIR A CENTELLES**

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	6%	1,9	2	49%	1	51%	1
DE 20 A 29 ANYS	17%	5,4	6 ²⁴	51%	3	49%	3
DE 30 A 39 ANYS	19,4%	6,2	6	53%	3	47%	3
DE 40 A 49 ANYS	18%	5,7	6	52%	3	48%	3
DE 50 A 59 ANYS	13,39%	4,2	4	49%	2	51%	2
DE 60 A 69 ANYS	10%	3,2	3	46%	1	54%	2
DE 70 A 79 ANYS	10,37%	3,3	3	41%	1	59%	2
MÉS DE 80 ANYS	6,16%	1,9	2	35%	1	65%	1
TOTAL	100,32%		32		15		17

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- RODA DE TER

Nombre d'habitants 5.450

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 4.622

Població de l'estudi: 4.622

Nombre d'homes: 2.230 En relació a la població ocupen un: 48,24%

Nombre de dones: 2.392 En relació a la població ocupen un: 51,75%

Nombre de qüestionaris als homes: 13 aproximadament.

²⁴ Aquesta dada s'arrodoneix a l'alça (tot i no ser real), per tal d'aconseguir el nombre de qüestionaris que es necessiten per a l'estudi.

Nombre de qüestionaris a les dones: 13,9 aproximadament.

Total qüestionaris: 27

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A RODA DE TER

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	6,49%	1,7	2	50%	1	50%	1
DE 20 A 29 ANYS	17,2%	4,6	5	52%	3	48%	2
DE 30 A 39 ANYS	17,9%	4,8	5	51%	3	49%	2
DE 40 A 49 ANYS	19,25%	5,1	5	52%	3	48%	2
DE 50 A 59 ANYS	12,33%	3,3	3	51%	2	49%	1
DE 60 A 69 ANYS	9,36%	2,5	3	45%	1	55%	2
DE 70 A 79 ANYS	11,42%	3	3	41%	1	59%	2
MÉS DE 80 ANYS	6%	1,6	2	31%	1	69%	1
TOTAL	99,9%		28		15²⁵		13²⁶

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- **TARADELL**

Nombre d'habitants 5.613

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 4.746

Població de l'estudi: 4.746

Nombre d'homes: 2.400 En relació a la població ocupen un: 50,5%

Nombre de dones: 2.346 En relació a la població ocupen un: 49,5%

Nombre de qüestionaris als homes: 14 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 13 aproximadament.

Total qüestionaris: 27

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A TARADELL

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	6,46%	1,7	2	55%	1	45%	1

²⁵ El valor varia del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

²⁶ El valor varia del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

DE 20 A 29 ANYS	17,25%	4,6	5	54%	3	46%	2
DE 30 A 39 ANYS	18,58%	5	5	52%	3	48%	2
DE 40 A 49 ANYS	18,75%	5	5	50%	2,5 (3) ²⁷	50%	2,5 (2)
DE 50 A 59 ANYS	14%	3,7	4	62%	2	38%	2
DE 60 A 69 ANYS	10,53%	2,8	3	50%	1,5 (1)	50%	1,5 (2)
DE 70 A 79 ANYS	9,2%	2,4	2	45%	1	55%	1
MÉS DE 80 ANYS	5,18%	1,3	1	38%	0	62%	1
TOTAL	99,95%		27		14		13

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- TONA

Nombre d'habitants 7.030

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 5.912

Població de l'estudi: 5.912

Nombre d'homes: 2.972 En relació a la població ocupen un: 50,27%

Nombre de dones: 2.940 En relació a la població ocupen un: 49,7%

Nombre de qüestionaris als homes: 16 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 16 aproximadament.

Total qüestionaris: 32

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A TONA

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	5,9%	1,8	2	50%	1	50%	1
DE 20 A 29 ANYS	18,8%	6	6	52%	3	48%	3
DE 30 A 39 ANYS	20,6%	6,5	7	52%	4	48%	3
DE 40 A 49 ANYS	18,3%	5,8	6	53%	3	47%	3
DE 50 A 59 ANYS	13,3%	4,2	4	51%	2	49%	2
DE 60 A 69 ANYS	9,3%	2,9	3	49%	1	51%	2
DE 70 A 79 ANYS	8,9%	2,8	3	47%	1	53%	2
MÉS DE 80 ANYS	4,6%	1,4	1	35%	0	65%	1
TOTAL	99,7%		32		15²⁸		17²⁹

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- TORELLÓ

Nombre d'habitants 13.008

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 11.204

²⁷ Es decideix arrodonir aleatòriament els nombres emmarcats amb un parèntesi per facilitar l'obtenció de les dades.

²⁸ El valor varia del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

²⁹ El valor varia del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

Població de l'estudi: 11.204

Nombre d'homes: 5.545 En relació a la població ocupen un: 49,49%

Nombre de dones: 5.659 En relació a la població ocupen un: 50,5%

Nombre de qüestionaris als homes: 29 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 29 aproximadament.

Total qüestionaris: 58

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A TORELLÓ

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer	Tant per cent per edats dels homes	Nombre qüestionaris als homes	Tant per cent per edats de les dones	Nombre qüestionaris a les dones
DE 15 A 19 ANYS	6,36%	3,6	4	52%	2	48%	2
DE 20 A 29 ANYS	18,51%	10,7	11	51%	6	49%	5
DE 30 A 39 ANYS	17,49%	10	10	53%	5	47%	5
DE 40 A 49 ANYS	17,92%	10,3	10	56%	6	44%	4
DE 50 A 59 ANYS	14,57%	8,4	8	51%	4	49%	4
DE 60 A 69 ANYS	9,4%	5,4	5	49%	2	51%	3
DE 70 A 79 ANYS	10,39%	6	6	42%	3	58%	3
MÉS DE 80 ANYS	5,3%	3	3	38%	1	62%	2
TOTAL	99,9%		57³⁰		29		28

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- **VIC**

Nombre d'habitants 37.825

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 32.008

Població de l'estudi: 32.008

Nombre d'homes: 16.106 En relació a la població ocupen un: 50,3%

Nombre de dones: 15.902 En relació a la població ocupen un: 49,68%

Nombre de qüestionaris als homes: 88 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 87 aproximadament.

Total qüestionaris: 175

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A VIC

Franja d'edat	Tant per cent per	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris	Tant per cent per	Nombre qüestionaris als	Tant per	Nombre qüestionaris a
---------------	-------------------	------------------------	---------------------	-------------------	-------------------------	----------	-----------------------

³⁰ Els tres valors del total d'aquesta taula varien del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

	edats		arrodonits que s'han de fer	edats dels homes	homes	cent per edats de les dones	les dones
DE 15 A 19 ANYS	5,48%	9,59	10	51%	5	49%	5
DE 20 A 29 ANYS	20,2%	35,3	35	54%	19	46%	16
DE 30 A 39 ANYS	21,17%	37	37	57%	21	43%	16
DE 40 A 49 ANYS	16,85%	29,4	29	53%	15	47%	14
DE 50 A 59 ANYS	12,49%	21,8	22	49%	11	51%	11
DE 60 A 69 ANYS	9,1%	15,9	16	45%	7	55%	9
DE 70 A 79 ANYS	9,3%	16,2	16	41%	7	59%	9
MÉS DE 80 ANYS	5,3%	9,2	9	32%	3	68%	6
TOTAL	99,89%		174³¹		88		86

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

- RESTA DE POBLES

Nombre d'habitants 40.587

Nombre d'habitants menys els menors de 15 anys 34.398

Població de l'estudi: 34.398

Nombre d'homes: 17.256 En relació a la població ocupen un: 50,16%

Nombre de dones: 17.142 En relació a la població ocupen un: 49,8%

Nombre de qüestionaris als homes: 93 aproximadament.

Nombre de qüestionaris a les dones: 93. aproximadament.

Total qüestionaris: 186

TAULA DEL NOMBRE DE QÜESTIONARIS, SEGONS EL GÈNERE I L'EDAT, QUE S'HAVIEN D'ACONSEGUIR A LA RESTA DE POBLES DE LA COMARCA

Franja d'edat	Tant per cent per edats	Nombre de qüestionaris	Nombre qüestionaris arrodonits que s'han de fer
DE 15 A 19 ANYS	5,8%	10,7	11
DE 20 A 29 ANYS	16%	29,7	30
DE 30 A 39 ANYS	19,2%	35,7	36
DE 40 A 49 ANYS	19%	35,3	35
DE 50 A 59 ANYS	14%	26	26
DE 60 A 69 ANYS	10%	18,6	19
DE 70 A 79 ANYS	10,32%	19,1	19
MÉS DE 80 ANYS	5,44%	10,1	10
TOTAL	99,76%		186

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (dades actualitzades de l'any 2005)

³¹ Els tres valors del total d'aquesta taula varien del nombre de qüestionaris marcats anteriorment a causa de l'arrodoniment de les xifres.

ANNEX 4. REIAL DECRET 915/1992, DE 17 DE JULIOL, QUE ESTABLEIX EL TÍTOL UNIVERSITARI OFICIAL DE LLICENCIAT EN PEDAGOGIA I LES DIRECTRIUS GENERALS PRÒPIES DELS PLANS D'ESTUDIS

El artículo 28 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, dispone que el Gobierno, a propuesta del Consejo de Universidades, establecerá los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como las directrices generales de los planes de estudios que deban cursarse para su obtención y homologación. Asimismo, por Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, se establecieron las directrices generales comunes, que aparecen definidas en el propio Real Decreto como aquéllas que son de aplicación a todos los planes de estudios conducentes a cualquier título universitario de carácter oficial.

Vertebrada, pues, la reforma académica a través de las previsiones contenidas en el citado Real Decreto 1497/1987, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 del mismo, se trata ahora de establecer el título universitario oficial de Licenciado en Pedagogía y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél. La adecuación de las directrices generales propias al marco fijado por el Real Decreto 1497/1987 debe garantizar la necesaria coherencia y homogeneidad del modelo académico universitario.

En su virtud, vista la propuesta del Consejo de Universidades y a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia, previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 17 de julio de 1992,

DISPONGO:

Artículo único.

Se establece el título universitario de Licenciado en Pedagogía, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como las correspondientes directrices generales propias de los planes de estudios que deben cursarse para su obtención y homologación y que se contienen en el anexo.

Disposición transitoria única.

En el plazo máximo de tres años, a partir de la publicación en el <Boletín Oficial del Estado> de las directrices generales propias incorporadas al anexo citado, las Universidades que vengan impartiendo enseñanzas objeto de regulación por dichas directrices remitirán, para homologación, al Consejo de Universidades, los nuevos planes de estudios conducentes al título oficial de Licenciado en Pedagogía.

Si, transcurrido el referido plazo, una Universidad no hubiera remitido o no tuviera homologado el correspondiente nuevo plan de estudios, el Consejo de Universidades, previa audiencia de aquéllas, podrá proponer al Gobierno para su aprobación un plan de estudios provisional.

Dado en Madrid a 17 de julio de 1992.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,

ALFREDO PEREZ RUBALCABA

ANEXO

Directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Pedagogía

Primera.

Las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Pedagogía deberán proporcionar una formación teórica y práctica necesaria para el análisis, organización y desarrollo de sistemas y procesos educativos.

Segunda.

1. Los planes de estudios que aprueben las Universidades deberán articularse como enseñanzas de primero y segundo ciclo, con una duración total de entre cuatro y cinco años, y una duración por ciclo de al menos dos años. Los distintos planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Pedagogía determinarán, en créditos, la carga lectiva global, que en ningún caso será inferior a 300 créditos ni superior al máximo de créditos que para los estudios

de primero y segundo ciclo permite el Real Decreto 1497/1987. En ningún caso el mínimo de créditos de cada ciclo será inferior a 120 créditos.

2. Además de quienes cursen el primer ciclo de estas enseñanzas, podrán cursar su segundo ciclo quienes, de acuerdo con los artículos 3 , 4, y 5 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, cumplan las exigencias de titulación o superación de estudios previos de primer ciclo y complementos de formación requeridos en su caso, de conformidad con la directriz cuarta.

3. La carga lectiva establecida en el plan de estudios oscilará entre veinte y treinta horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. En ningún caso la carga lectiva de la enseñanza teórica superará las quince horas semanales.

Tercera.

En cuadro adjunto se relacionan las materias troncales de obligatoria inclusión en todos los planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Pedagogía, con una breve descripción de sus contenidos, los créditos que deben corresponder a las enseñanzas, así como la vinculación de las mismas a una o más áreas de conocimiento.

Las Universidades asignarán la docencia de las materias troncales y/o las correspondientes disciplinas o asignaturas y, en su caso, sus contenidos, a departamentos que incluyen una o varias de las áreas de conocimiento a que las mismas quedan vinculadas según lo dispuesto en el citado cuadro adjunto.

Cuarta.

En aplicación de lo previsto en los artículos 5 y 8 , 2, del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudios de los títulos universitarios de carácter oficial, por el Ministerio de Educación y Ciencia se concretarán las titulaciones y los estudios previos de primer ciclo necesarios para cursar estas enseñanzas, así como los complementos de formación que, en su caso, deban cursarse a tal efecto según los distintos supuestos.