

MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES: "ALTRES" AGENTS EDUCADORS?

L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA

Són els mitjans de comunicació un agent educatiu? La resposta és sí. De fet, bona part dels elements de comprensió de la realitat i dels recursos simbòlics que ens articulen com a societat ens arriben a través dels grans mitjans de comunicació i de la indústria cultural. Ja des de finals del segle XIX, el cinema, la premsa, la ràdio, la televisió i avui també Internet, s'afegeixen a les institucions que tradicionalment feien la funció de mediació entre l'individu i la societat, com la família, l'escola o la religió.

La televisió especialment, i també en gran mesura avui les xarxes informàtiques, tenen un fort impacte en la construcció dels imaginaris socials. Ens informen sobre móns que no coneixem directament, cosa que influeix en la nostra comprensió de la realitat i en les nostres actituds davant d'ella. Els mitjans interpreten, a més, aquesta realitat mitjançant explicacions explícites o comprensions tàctics, imatges evocadores, encadenaments d'idees, categoritzacions positives o negatives. Fan, per tant, una traducció particular de la realitat, tant en programes d'informació com en els de ficció o els d'entreteniment. Determinen en bona mesura el que és bo i el que no ho és, el que és acceptable o no, el sentit dels esdeveniments, els valors morals, les obvietats possibles. Són, doncs, una de les formes de mediació més importants de la societat, un element clau en l'arquitectura social i política.

Els mitjans de comunicació són essencials per a la integració i la cohesió socials, perquè subministren referents compartits que ajuden les persones a visualitzar la societat, a sentir-s'hi connectades i a donar sentit als esdeveniments. En un treball sobre la modernitat i el pluralisme publicat a inicis dels anys noranta, Berger i Luckman diuen el següent: "Una societat és absolutament inconcebible sense valors comuns, i sense

Dolors Comas és consellera del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i catedràtica d'Antropologia Social a la Universitat Rovira i Virgili. Ha estat regidora de l'Ajuntament de Tarragona i diputada del Parlament de Catalunya per ICV-EA, on va participar en la redacció de les lleis audiovisuals. En el CAC és la coordinadora de la Comissió d'Operadors, ponent de Gènere i presidenta de la Mesa per la Diversitat en l'Audiovisual.

dcomas.cac@gencat.cat



“ El consum mediàtic, creixent i abusiu, pot influir negativament en la població infantil si no es pot compensar el fort potencial dels mitjans de comunicació des d'un entorn familiar i social que subministri els elements necessaris per a un ús eficaç dels mateixos.”

D20

NOUS HORIZONS 196 | 2009

interpretacions compartides de la realitat”.¹ Per això les societats han de mantenir “reserves de sentit”, que són un patrimoni que les institucions subministren i objectiven i que els individus interioritzen. Els mitjans de comunicació fan accessibles a les persones les diferents reserves de sentit, en afirmar la continuïtat subjacent de les coses i generar comprensions compartides. Els esdeveniments mediàtics, per exemple (com els actes d'Estat, grans rituals festius, esdeveniments esportius o socials), que nombroses persones veuen des de les seves llars, són ocasions carregades de contingut fort, que suposen una formidable ampliació de l'espai públic i permeten compartir valors i experiències comunes.

També els imaginaris que construïm sobre la nostra pròpia cultura es veuen condicionats per l'acció dels grans mitjans de comunicació. L'actual concentració de la propietat en uns pocs grups mediàtics amb interessos en tot el món posa en perill el pluralisme i l'especificitat cultural i s'afegeix a les dinàmiques derivades d'un mercat globalitzat i d'unes indústries culturals que busquen el consum massiu per rendabilitzar-se al màxim. La televisió expressa de forma molt evident el poder d'una mena de cultura clònica que tendeix a difondre uns mateixos programes arreu, com els *reality shows*, els dibuixos animats, les telesèries o els nous formats de telenotícies, que busquen les vessants emocionals i no sols les informatives, en serialitzar i espectacularitzar la informació.

El sorgiment i difusió d'Internet van anar acompanyats de la idea que aquest mitjà oferiria nous espais de resistència front als grans mitjans i una major llibertat, participació, creativitat i connexió entre les persones. El mite de la comunicació horitzontal i igualitària, però, ja ha caigut. L'accés a la informació, per exemple, depèn en bona part de portals o buscadors que actuen com

a veritables filtres que fan visibles determinats continguts i n'amaguen d'altres. El mateix es pot dir respecte als continguts audiovisuals que es poden descarregar (sense límits ni horaris predeterminats, certament) i el predomini dels produïts en els països que compten amb potents indústries culturals i que mantenen la seva hegemonia també a través d'Internet. A més, les desigualtats socials es tradueixen en diferències d'accés a la xarxa i generen nous factors de desigualtat.

Totes aquestes dimensions tenen especial relleu entre la infància i la joventut, que prenen molts elements dels mitjans de comunicació per configurar el seu sistema de valors, sense tenir encara desenvolupats els elements de comprensió i la distància crítica respecte als continguts emesos. La televisió i les computadores han penetrat fins a tal punt en la vida de les famílies i tenen un paper tan important en la quotidianitat dels nens i les nenes, que constitueixen una mena de família virtual de substitució. I no sols per les hores que es destinen a veure la televisió o a connectar-se a Internet, sinó perquè els personatges virtuals penetren cada dia en el menjador, la sala o l'habitació de les criatures i expliquen històries, donen informacions, fan riure, distreuen, revelen les seves vides o porten cap a móns imaginaris. Telespectadors i internautes pertanyen així a una mateixa “família” virtual que es comparteix amb amics i companys d'escola. El consum mediàtic, creixent i abusiu, pot influir negativament en la població infantil si no es pot compensar el fort potencial dels mitjans de comunicació des d'un entorn familiar i social que subministri els elements necessaris per a un ús eficaç dels mateixos. I és en aquest context on pren sentit l'educació mediàtica, també anomenada alfabetització mediàtica.

Cal dir que els poders públics han fet actuacions rellevants en relació a la televisió, que és el mitjà amb un gran poder i influència en la configuració d'opinions i en la construcció d'imaginari col·lectius. Aquestes polítiques han estat en bona part impulsades des de la Unió Europea, com és el cas de les orientades a protegir la infància i l'adolescència, regular la publicitat, dinamitzar la indústria audiovisual, fomentar la producció cultural pròpia, potenciar les televisions públiques o corregir les dinàmiques de mercat. Però les tendències actuals de consum televisiu, l'ús d'Internet i la gran quantitat de productes digitals existents, fan que moltes de les regulacions establertes hagin quedat obsoletes i cada cop és més clar que cal limitar la protecció reguladora i, en canvi, donar més protagonisme a la responsabilitat d'usuaris i usuàries. En lloc

de qüestionar l'accés dels joves a la televisió o als continguts d'Internet, es tracta de convertir aquests mitjans en aliats que, a més d'entretenir, informin i formin. També aquí pren sentit l'educació mediàtica.

L'educació mediàtica suposa que les persones puguin tenir les habilitats, els coneixements i la comprensió que els permeti utilitzar els mitjans de comunicació eficaçment. Implica ser agents actius en la utilització dels mitjans per aprofitar les seves potencialitats i defugir els continguts de risc que, sobretot en el cas de la infància i l'adolescència, puguin tenir conseqüències directes o indirectes en la seva formació.

En relació a les dimensions educatives, voldria subratllar quatre idees que cal tenir presents respecte als mitjans de comunicació i que, en bona part, s'apliquen també als continguts d'Internet:





“ L’alfabetització mediàtica es defineix com la capacitat d’accedir als mitjans de comunicació, comprendre i avaluar amb sentit crític diversos aspectes dels mateixos i dels seus continguts, així com establir formes de comunicació en diversos contextos.”

La primera és que les desigualtats existents a la societat es reflecteixen en els mitjans i poden contribuir a perpetuar-les si no hi ha el contrapès de les lluites socials i dels canvis en hegemònies culturals. Les diferències de poder i de recursos incideixen. Els rics i poderosos poden defensar més fàcilment els seus interessos que els pobres i vulnerables, perquè els primers tenen accés privilegiat a la propietat dels mitjans, a les fonts informatives i també als portals o buscadors d’Internet. Els homes, el seu món, les seves preocupacions, els seus gustos i interessos estan més i millor representats en els mitjans que els de les dones: el prisma i la lògica masculina domina en els mitjans. El mateix passa amb la població autòctona respecte a l’estrangera, essent la primera la que predomina en els relats i representacions que els mitjans transmeten. A un nivell més global, les desigualtats entre països també es tradueixen en desigualtats en la capacitat de generar i

difondre informació o productes culturals. L’educació mediàtica permet ser conscients d’aquestes dimensions i situar els continguts dels mitjans a partir de les diferents òptiques que influeixen en els seus continguts.

La segona és que les respostes de les persones davant dels mitjans no són homogènies i que no es produeix una mera recepció passiva d’allò que els mitjans ofereixen. Dit d’una altra manera: espectadors i internautes no són recipients buits on s’hi aboquen informacions, ideologies i representacions: reconstrueixen el món informatiu i d’entreteniment que se’ls proposa, seleccionen els programes o continguts que prefereixen, interpreten de forma diferenciada i selectiva allò que veuen o escolten. També ho poden fer de manera crítica, identificant els mecanismes de poder que impregnen i esbiaixen els continguts mediàtics o els programes que estan adreçats a aborregar més que a informar. Però per tenir aquest sentit crític i selectiu cal haver adquirit competència mediàtica a partir de l’educació.

La tercera és que la influència dels mitjans està limitada per la mateixa pluralitat existent en la societat i per la dinàmica dels conflictes i lluites socials. Per exemple, els mitjans han incorporat, encara que sigui imperfectament, els canvis que han experimentat les dones en la societat, i això ha succeït especialment en moments forts de l’activisme feminista i de canvis en l’hegemonia de valors. L’esfera pública contemporània avui és necessàriament mediàtica, i això implica que no sols els mitjans de comunicació generen representacions socials, sinó que, a més, són el principal escenari on es dirimeixen els conflictes de l’arena pública, on es defineixen problemes socials i on es problematitza la política de representacions. En aquest sentit, els ciutadans

no són només consumidors, sinó també actors que poden utilitzar els mitjans en benefici de la comunitat i d'una ciutadania responsable, per la qual cosa també han de desenvolupar competències mediàtiques.

Finalment, la quarta idea és que la persuasió dels mitjans resulta efectiva quan opera sobre actituds i predisposicions ja existents. De fet, els mitjans poden contribuir a què determinats problemes passin a ser considerats problemes socials, de la mateixa manera que poden magnificar determinats esdeveniments i propiciar-ne la mobilització pública contrària o favorable. Els mitjans només poden canalitzar actituds cap a certes direccions quan activen determinades creences, valors o prejudicis latents. De nou, l'educació resulta indispensable per exercir la ciutadania des d'una perspectiva crítica i constructiva, contrària a la basada en la inseguretat, la incultura o la por.

S'hi pot intervenir des de la política?

Des de la Unió Europea s'ha reconegut la importància del que s'anomena "alfabetització mediàtica" i s'han fet tot un seguit d'actuacions. L'any 2007, la Comissió de les Comunitats Europees, en concret, va fer una comunicació adreçada al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè econòmic i social europeu i al Comitè de les regions titulada *Un plantejament europeu de l'alfabetització mediàtica en l'entorn digital*.² Aquest document defineix l'alfabetització mediàtica com la capacitat d'accedir als mitjans de comunicació, comprendre i avaluar amb sentit crític diversos aspectes dels mateixos i dels seus continguts, així com establir formes de comunicació en diversos contextos. La Comunicació se centra en tres elements; la publicitat, les obres audiovisuals i l'entorn en línia, i

planteja que els diferents nivells de l'alfabetització mediàtica inclouen:

- Sentir-se còmode amb tots els mitjans de comunicació existents.

- Utilitzar activament els mitjans com la televisió interactiva, els buscadors d'Internet o la participació en comunitats virtuals, i aprofitar el potencial dels mitjans pel que fa a entreteniment, accés a la cultura, diàleg intercultural, aprenentatge, etc.

- Apropar-se als mitjans amb sentit crític, tant pel que fa a la qualitat com a la precisió dels continguts.

- Utilitzar els mitjans amb creativitat en un moment en què l'evolució tecnològica permet cada cop més que els usuaris puguin crear i difondre imatges, informació i continguts.

- Entendre l'economia dels mitjans i la diferència entre "pluralisme" i "acaparament de mitjans".

- Ser conscients dels assumptes relacionats amb la propietat intel·lectual essencials per a una "cultura de la legalitat", especialment entre els joves, per la seva doble capacitat de consumidors i productors de continguts.

Més endavant, el 24 de novembre de 2008, la Comissió de Cultura i Educació del Parlament Europeu presenta un *Informe sobre l'alfabetització dels mitjans de comunicació en un món digital*.³ Aquest informe recull les propostes de la Comunicació que hem presentat abans, donant-los una major concreció. Defineix com a destinataris tots els possibles usuaris, diferenciant infants, joves, adults, persones grans i persones amb discapacitat; defineix com a objectius que les persones analitzin de forma crítica els productes mediàtics, entenguin les funcions econòmiques del sector de la comunicació i defineix tres objectius:



La intervenció política ha d'anar adreçada a generar les condicions que permetin entorns que facilitin aprofitar el potencial dels mitjans i convertir-los en una eina educadora, tant en la seva dimensió informativa, cultural i simbòlica com per a l'exercici de la ciutadania."

D24

NOUS HORIZONS 196 | 2009

- Garantir l'accés a les tecnologies de la informació i la comunicació.

- Analitzar i utilitzar de forma crítica els continguts dels mitjans i la cultura mediàtica així com reflexionar de forma autònoma, i

- Produir textos mediàtics propis i utilitzar amb seguretat les noves tecnologies.

Per la seva part, la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, que revisa i actualitza l'antiga Directiva per tal de modernitzar-la, constata les tendències actuals en el consum i la distribució de productes audiovisuals a la xarxa, i reconeix que en aquest nou entorn de canvis constants, no sols resulten obsoletes les antigues formes de regulació, sinó que la responsabilitat dels usuaris adquireix major importància i protagonisme.⁴ L'educació mediàtica resulta, doncs, imprescindible.

Pel que fa a Catalunya, el Consell de l'Audiovisual va publicar l'any 2003 el *Llibre blanc: l'educació en l'entorn audiovisual*, on es planteja la necessitat d'actuar en tres àmbits: la protecció de la infància i l'adolescència, la política audiovisual en relació amb infants i joves i la política educativa. El CAC està elaborant un programa en Educació en Comunicació Audiovisual que té com a objectiu fer una promoció efectiva d'una cultura que ensenyi a llegir i valorar el llenguatge audiovisual i els nous formats electrònics. També ha vingut organitzant els Premis CAC a l'escola (actualment la VII convocatòria) i és destacable l'increment en participació que estan tenint, que mostra com cada vegada hi ha més centres escolars que incorporen l'educació mediàtica entre les seves activitats.

La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya diu en el seu article 14: "La Generalitat ha de vetllar per la màxima competència comunicativa, tant la comprensiva com l'expressiva,

en l'àmbit audiovisual i en les tecnologies de la informació i la comunicació". Per tant, la legislació catalana reconeix la necessitat de polítiques públiques en el terreny de l'educació mediàtica, que van més enllà de subministrar i utilitzar computadores en les escoles, ja que es tracta que nens i nenes però també els seus pares, professors i formadors aprenguin a usar de manera eficaç els serveis audiovisuals, per aprofitar els seus avantatges i evitar els riscos derivats de la seva mala utilització.

Com podem comprovar, l'educació mediàtica és un camp molt obert, encara per concretar i aplicar de forma sistemàtica, i que resulta necessari, especialment en un moment en què s'estan produint canvis importants en les tecnologies i en les pràctiques relacionades amb la utilització dels mitjans de comunicació. La intervenció política ha d'anar adreçada a generar les condicions que permetin entorns que facilitin aprofitar el potencial dels mitjans i convertir-los en una eina educadora, tant en la seva dimensió informativa, cultural i simbòlica com per a l'exercici de la ciutadania •

-
- 1 BERGER, PETER i LUCKMAN, THOMAS, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona, Paidós, 1994.
 - 2 Comisión de las Comunidades Europeas, *Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital*. Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones. Bruselas, 20.12.2007. Consultable a: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/es.pdf (octubre 2010).
 - 3 Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo, *Informe sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital*. 24.11.2008. Consultable a: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+PDF+V0//ES> (octubre 2010).
 - 4 Directiva 2007/65/CE, del Parlament Europeu i del Consell de l'11 de desembre de 2007 per la que es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva. Consultable a: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF> (octubre de 2010)
 - 5 Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*. Quaderns del CAC, número extraordinari, novembre 2003.
 - 6 Aquesta iniciativa es realitza en el marc de les actuacions incloses en la *Convocatòria social per l'educació a Catalunya*.
 - 7 Llei 22/3005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.