

Educació en mitjans a les aules.

Alumnat i televisió

Sebastià Llodrà Oliver,
mestre del CP Simó Ballester

Han passat ja més de cinquanta anys de l'arribada dels primers televisors a les llars i, en aquest temps, han acabat ocupant un lloc principal en les cases, penseu en la distribució de moltes de les sales d'estar, i també en la

vida de les persones. És el que Ferrés (1994) definia com la televisió com a tòtem, condicionant l'organització del temps i de l'espai. Estam, de fet, davant el que es pot considerar com un dels invents del segle passat i, alhora, com un dels seus símbols (Avendaño; 2012).

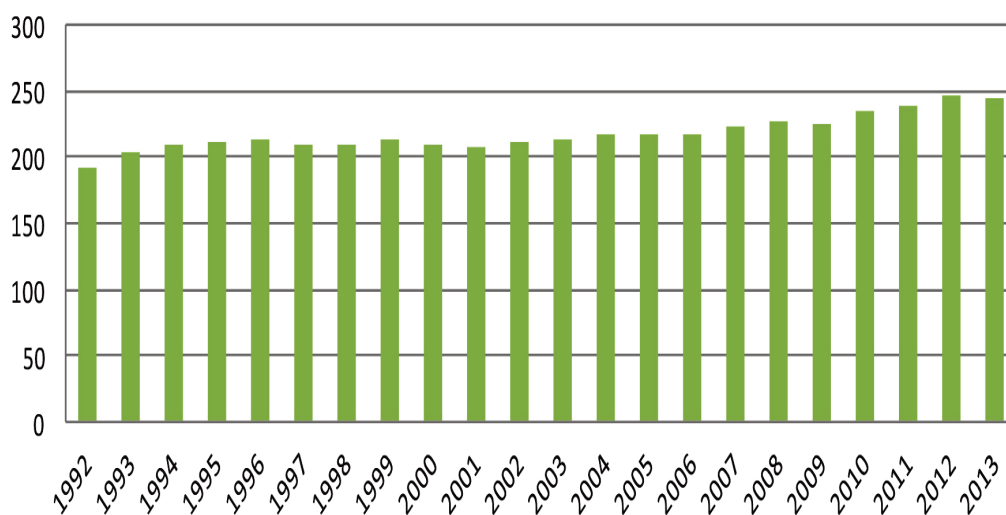
Ara, l'accés al mitjà televisiu es pot realitzar des de molts dispositius mòbils: des d'ordinadors a tauletes i telèfons intel·ligents, tant en directe com mitjançant els serveis a la carta que ofereixen molts canals. Estam davant noves formes de veure la televisió que es

caracteritzen per la individualització de l'accés, la ruptura de la rigidesa horària i la fragmentació de l'audiència.

Si parlem de la població en general a nivell de l'Estat i ens remuntam a l'any 1992, el consum per persona era de 192 minuts/dia. Analitzem, però, xifres de consum més recents: les dades dels tres darrers anys són de 234 minuts/dia el 2011, de 246 minuts/dia el 2012 i 244 minuts/dia el 2013 (Barlovento Comunicació, 2013). Les darreres dades no fan més que confirmar la tendència marcada en els darrers vint anys: de cada vegada es mira més televisió.

Les Illes Balears se situen 5 minuts per davall de la mitjana estatal el 2011, amb 234 minuts/dia; 11 minuts per davall de la mitjana el 2012, amb 235 minuts/dia i 5 minuts per davall de la mitjana estatal el 2013, amb 239 minuts/dia (Barlovento

Evolució de la mitjana de consum diari de TV a l'estat (Barlovento Comunicació, 2013)



Comunicación, 2013, 2012 i 2013).

Pel que fa a la població infantil, l'informe Kids TV de la consultora francesa Médiamétrie sobre hàbits televisius d'infants és aclaridor (Médiamétrie & Eurodata TV Worldwide, 2012). Compara dades dels principals mercats europeus: França, Regne Unit, Espanya, Itàlia i Alemanya. Assenyala que, si bé és certa la creença generalitzada de que el consum televisiu entre els infants ha anat retrocedint davant l'aparició de mitjans relativament més recents com internet, xarxes socials, videojocs, etc, la quantitat d'hores diàries de consum televisiu a l'Estat espanyol és dels més elevats en comparació amb altres estats: 2 hores i 44 minuts diaris (164 minuts/dia). Aquestes dades situen el consum d'hores de televisió, al cap de l'any, fins i tot per sobre del total d'hores que es passen a les escoles i instituts.

Són dades quantitatives que per sí soles transmeten la importància del mitjà televisiu en la vida dels infants i adults. Centrant-nos en els infant i joves, i fixant-nos en aspectes qualitius, topam amb el fet que la televisió i la resta de mitjans de comunicació són, des de fa ja més d'unes dècades, un context primer de socialització (Benítez Serrano, 2005; Belmonte i Guillamón, 2005): inculquen normes, ofereixen models de conducta i transmeten valors. Ho fan al mateix nivell que l'entorn familiar, l'educació formal o el grup d'iguals. En aquest sentit, les actuals propostes d'educació mediàtica pretenen donar resposta a aquestes necessitats: incloure i integrar en el currículum escolar el tractament dels mitjans com a contingut i com a eina. No fer-

ho suposa desapropiar l'oportunitat d'apropar-nos a la realitat dels alumnes, passar per alt una informació aprofitable per a l'aprenentatge d'aula, marcar distància entre escola i realitat, i donar l'esquena a un llenguatge – en aquest cas el televisiu – i un recurs molt valuós.

L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA: FEM ALUMNES COMPETENTS

Buckingham (2003) defineix l'educació mediàtica com el procés d'ensenyar i aprendre sobre els mitjans. Week (2014), referent en matèria d'educació en mitjans al Canadà, la defineix com el procés pel qual el individu esdevenen mediàticament alfabetitzats, capaços d'entendre críticament la naturalesa, tècniques i impactes de les produccions i missatges dels mitjans.

La competència mediàtica implica, segons Ferrés i Piscitelli (2012) sis dimensions bàsiques, que alhora concreten indicadors propis. Aquestes dimensions són el llenguatge, la tecnologia, els processos d'interacció, els processos de producció i difusió, la ideologia i valors i, finalment, l'estètica. En tot cas, el treball d'aula ha de ser de consum, però també de producció. Pensant en el mitjà televisiu, els alumnes poden analitzar, a partir d'aquestes sis dimensions, continguts televisius, debatre'ls, etc. Però cal que també siguin capaços de produir-ne, d'acord amb les seves capacitats i limitacions tècniques.

Si estau interessats en conèixer propostes didàctiques i ampliar informació sobre la temàtica, ho podeu fer a alguns d'aquests llocs web:

Dimensions bàsiques de la competència mediàtica a partir de Ferrés, i Piscitelli (2012)



aula mèdia

www.aulamedia.org: lloc web amb propostes d'educació en comunicació, del més actius dels Països Catalans, i de vocació eminentment pràctica.

million

www.mediamillion.com: observatori de l'educació en mitjans de contingut més teòric.



www.educacionmediatica.org: xarxa de professionals que treballen l'educació en mitjans

A les Illes Balears, en el camp de l'educació i els mitjans, s'ha d'esmentar la tasca realitzada per part del col·lectiu Trenta-1, amb la organització de les Jornades Audiovisuales, entre els anys 2000 i 2012. Les propostes eren tallers sobre diferents mitjans de comunicació i amb la llengua catalana com a eix central.

REFERÈNCIES:

• Avendaño, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*, 36, 10-14

• Barlovento Comunicación (2013). *Ánisis televisivo 2013*. Madrid

• Belmonte, J. & Guillamón, S. (2005). Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores. *Comunicar*, 25

• Benítez, R. (2005). La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos. *Comunicar*, 25

• Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity

• Ferrés i Prats, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós

• Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82.

• MEDIA LITERACY WEEK (2014, març). *What is Media Education?* (www.medialiteracyweek.ca/en/101_what.html)

• Médiamétrie, & Eurodata TV Worldwide. (2012). Press release KIDS TV REPORT. ■