

# **Treball de fi de grau**

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# AGRAÏMENT

M'agradaria fer una petita menció –que no estarà al nivell– a la meva mare, per ensenyar-me que l'esforç i la valentia són els motors de tot. I d'aquest projecte, per descomptat que també.

# Índex

|   |     |
|---|-----|
| <b>1. Introducció</b>   |     |
| 1.1 Proposta de temàtica i justificació                       | 6   |
| 1.2 Objecte i objectius                                       | 7   |
| 1.3 Pertinença professional                                   | 8   |
| <b>2. Marc Teòric</b>   |     |
| 2.1 El consum mediàtic  | 9   |
| 2.2 Alfabetització mediàtica                                  | 11  |
| 2.3 Per què és necessària?                                    | 15  |
| 2.4 Com fer-ho?   | 20  |
| 2.3 Experiències  |     |
| 2.3.1 AulaMèdia   | 23  |
| 2.3.2 Som Atents  | 24  |
| 2.3.3 EduCAC  | 25  |
| 2.3.4 Professorat   | 26  |
| <b>3. Metodologia</b>   |     |
| 3.1 Mètode empleat  | 29  |
| 3.2 Argumentació dels mitjans utilitzats                      | 31  |
| <b>4. Proposta pedagògica</b>                                 |     |
| 4.1 Síntesi de les unitats i línia de treball                 | 33  |
| 4.2 Blocs formatius   |     |
| 4.2.1 <b>BLOC I</b>   |     |
| 4.2.1.1 Què són els mitjans de comunicació?                   | 35  |
| 4.2.1.2 Quin és el nostre contacte amb ells?                  | 39  |
| 4.2.1.3 Com és el panorama català?                            | 42  |
| 4.2.1.4 Material addicional                                   | 46  |
| 4.2.2 <b>BLOC II</b>  |     |
| 4.2.2.1 Sabem què és l'Agenda Setting?                        | 52  |
| 4.2.2.2 Diferents mitjans, diferents realitats?               | 56  |
| 4.2.2.3 Estem a l'era de la informació o de la desinformació? | 58  |
| 4.2.2.4 Material addicional                                   | 63  |
| 4.2.3 <b>BLOC III</b>   |     |
| 4.2.3.1 Què és una notícia?                                   | 75  |
| 4.2.3.2 Com podem llegir entre línies?                        | 78  |
| 4.2.3.3 Quin valor tenen les imatges?                         | 82  |
| 4.2.3.4 Com podem evitar les Fake News?                       | 87  |
| 4.2.3.4 Material addicional                                   | 91  |
| 4.2.4 <b>BLOC IV</b>  |     |
| 4.2.4.1 Què entenem per periodisme ciutadà?                   | 109 |
| 4.2.4.2 Què s'ha de tenir en compte?                          | 113 |
| 4.2.4.3 Material addicional                                   | 117 |
| <b>5. Conclusions</b>   | 118 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>6. Bibliografia</b>  | 120 |
| <b>7. Annexos</b>   |     |
| 7.1 Gràfic sobre el consum de diaris en paper dels joves              | 124 |
| 7.2 Carta Europea per l'alfabetització de mitjans d'EuroMediaLiteracy | 125 |
| 7.3 Nota de Premsa del PE sobre l'aprovació d'EM a les escoles        | 126 |
| 7.4 Notícia completa de l'ATIC de l'Assamblea 2017                    | 127 |
| 7.5 Resolució del Síndic de Greuges a la petició d'incloure l'EM      | 130 |
| 7.6 Entrevistes a Francesc Deó, Xavi Briel i Remei López              | 131 |

*“I probablement, la solució es troba en l’única arma de construcció massiva que existeix: l’educació.”*

Xavier Aldekoa, Oceà Africà

## 1. INTRODUCCIÓ

### 1.1 Proposta de temàtica i justificació

L’any 2022, la meitat de notícies que circulin seran falses. Aquesta dada la recull un dels últims informes, “Prediccions Tecnològiques per al 2018”, de la consultora nord-americana *Gartner*. A més, afegeix que no hi haurà suficient capacitat ni material tecnològic per eliminar-les. Davant d’aquest panorama tant delicat, és fàcil plantejar-se dues preguntes: **La societat està preparada per poder-hi fer front? Disposem d’eines per distingir entre una informació veraç i una de falsa?** La majoria sabem que no ho està i que per tant, s’hauria de fer alguna cosa perquè això canviï abans que no sigui massa tard. Sóc de les que pensa que és una bona elecció **apostar pels joves**, a llarg termini són ells els que **canviaran el futur**. Per aquest motiu, considero que el problema s’hauria d’eradicar des de baix. Creixen educats mediàticament? Haurem d’ensenyar-los si volem que conformin una altra societat amb una millor perspectiva i una visió crítica del món mediàtic. A dia d’avui, encara tenim prou marge per fer-ho.

Aquest treball neix arran d’una **preocupació personal** cap al **món educatiu** i l’**alfabetització mediàtica** que s’hi imparteix. Sempre m’ha agradat el periodisme, i estar informada sempre ha sigut inherent en mi. Ara bé, mai he tingut la sensació que algú m’hagi ensenyat a fer-ho, sinó tot al contrari, estar informada sempre ha estat un fet del tot autodidacta. Amb aquest projecte no busco que a tots els joves se’ls desperti la vocació periodista –ni molt menys–, simplement m’agradaria que prenguessin **consciència de la necessitat d’estar al dia** i que quan ho volguessin fer, **disposessin d’eines fiables i útils** sense caure en els paranys de les *Fake News* i la saturació d’informació.

Vivim en una **societat democràtica** però participar en ella no només implica votar el dia de les eleccions. Hi ha altres factors que hi influeixen, com és el periodisme i la transmissió d’informació. **Estar ben informat** ajuda a crear **opinió pública** i a

conformar una **societat plenament democràtica**. No és una fita bastant necessària? Per què pot passar-nos per alt i que no s'hagi implementat encara? Actualment, l'alfabetització mediàtica no és present a les escoles ni instituts, ja que no està introduïda a cap currículum prescriptiu durant els anys d'escolarització obligatòria. "L'escola actual segueix l'esquema: continguts del segle XIX amb professorat del segle XX per alumnes del segle XXI.", em va explicar en Francesc Deó, fundador del projecte d'educació mediàtica AulaMèdia. Ens cal renovar aquests continguts i ensenyar els joves a informar-se de manera crítica per fer front als reptes d'una societat mediatitzada en què saber informar-se bé i destriar la informació veraç de la falsa serà un repte i esdevindrà imprescindible per exercir la plena ciutadania. Cal reconèixer que hi ha motivació per part de certs professors i associacions que permeten desenvolupar iniciatives d'educació mediàtica. Ara bé, són sempre puntuals i fora del currículum.

## 1.2 Objecte i objectius

L'objecte concret del treball és desenvolupar un **curset didàctic**, com a element extra curricular, dirigit a alumnes de **quart de l'ESO** per ensenyar-los a **informar-se amb seguretat i rigor**. He escollit aquest curs perquè és l'etapa de transició entre l'edat adolescent i l'adulta. Amb 16-17 anys has de triar quin camí escull: batxillerat, cicle formatiu o endinsar-te directament al món laboral. És una època on se't comença a tractar com a persona més madura i com a tal també has de crear una ment més crítica per entendre el món a través dels mitjans de comunicació i les informacions que t'arriben per altres vies –com xarxes socials.

Els **objectius** (adreçats al *target* d'alumnes de quart de l'ESO):

- Evidenciar la necessitat d'una educació mediàtica
- Presentar eines i recursos segurs i de qualitat per informar-se
- Aconseguir una ment crítica amb el món des del punt de vista informatiu
- Oferir continguts i activitats que serveixin de suport al professorat per impartir educació mediàtica

El curs comptarà amb **11 sessions** clarament planificades d'uns **45 minuts** cada una. Degut als currículums tancats que presenta el Departament d'Ensenyament, aquest curs està pensat per ser impartit durant un **mes i mig** amb una **freqüència de dos dies** per setmana com a formació complementària. Trobar-hi un espai dins d'alguna

assignatura curricular ja depèn del pla educatiu que ofereixi cada centre. En principi però, la idea és que s'impulsi com a element de **compromís amb la formació crítica** de cada institut. És un **segell d'identitat**, un valor afegit que diferenciaria el centre.

El curs farà un ampli recorregut pel coneixement del panorama mediàtic des de saber que *La Vanguardia*, Rac 1 i 8tv formen part de la mateixa empresa, Grup Godó fins a la recursos més complexos que serveixin per determinar, per exemple, si estem davant d'una *Fake News*, s'explicarà amb més profunditat a la metodologia.

### 1.3 Pertinença professional

Considero que un **periodista** és el professional més adequat desenvolupar la proposta d'un projecte com aquest. Coneix a la perfecció como funcionen els mitjans de comunicació i sap que convé ensenyar per tenir una noció bàsica del seu funcionament. En el **meu cas** però, com a estudiant encara, m'ha anat bé **contactar amb periodistes graduats i professorat docent** de secundària per poder desenvolupar els continguts amb més fonamentació.

La **figura** encarregada d'**impartir el curs** podria un docent amb inquietuds en el àmbit dels mitjans de comunicació que es preparés amb antelació tot el contingut inclòs a la proposta pedagògica. S'ofereixen suports i recursos suficients per poder desenvolupar-lo amb tranquil·litat. També hi hauria l'opció que fos impartit per ser un professional de la comunicació directament.



## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1 El consum mediàtic

Durant els últims anys hi ha hagut un **canvi de paradigma** al món mediàtic. Segons Enric Marín, Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona i investigador vinculat a l'InCom (Institut de la Comunicació), estem vivint la tercera gran transformació de la història de la humanitat –seguida de l'agrària i la industrial–, la **revolució de les comunicacions**. (2017) No és una crisi de liquidació del periodisme sinó tot el contrari, és un indicador del seu creixement.

La producció de continguts, les rutines de treball, els suports i les estratègies de distribució i els models de negocis estan sofrint importants alteracions. (Casero-Ripollés, 2012; 152). S'està produint una evolució cap a nous models de comunicació que originen –en conseqüència– **noves formes de consum mediàtic** entre la societat. Especialment, en els joves que han crescut en l'era d'internet. El que abans era la font prioritària i de referència per informar-se, els **diaris en paper**, els sona a **prehistòria** i si fos per ells, ja haurien tancat tots els quioscos. No cal anar més lluny que a la nostra facultat. El *Kioskero*, l'últim quiosc que quedava obert en tota la Universitat Autònoma de Barcelona, va tancar definitivament a principis d'any per falta de clientela. La dada més rellevant és que es trobava a la Facultat de Ciències de la Comunicació, on s'estan formant periodistes que haurien d'estar al dia. És evident però, que no ho estan a través del model clàssic. Segons l'últim informe de l'Associació per la investigació de Mitjans de comunicació (AIMC), *Marc General de Medis a Espanya 2018*<sup>1</sup>, els **joves entre 20 i 24 anys** tan sols suposen un **4,1%** del **total de lectors de diaris en paper**. Si ens centrem en una franja més adequada a l'edat que volem tractar, alumnes de 4t d'ESO, les dades són encara pitjors. Els enquestats entre **14 i 19 anys** abasten només un **3,7%** del **total de consumidors de diaris impresos**<sup>2</sup>. Això ens porta a preguntar: A què fan cas els joves? Com s'informen –si és que tenen interès volen estar-ho?

---

<sup>1</sup> El Marc General de Medis a Espanya 2018 recull les dades del 2017 de l'Estudi General Mitjans (EGM).

<sup>2</sup> **Annex 1:** Gràfic amb la distribució percentual de totes les franges d'edat dels individus van llegir periòdics de tirada diària a Espanya el 2017.



Establiment buit El Kioskero, UAB. Estel Simó ©

La primera de les dades destacables resideix en el fet que en els últims anys **no ha decrescut l'interès** entre els d'adolescents i els joves **per les notícies**, ja sigui per estar en contacte amb l'actualitat, per la seva dimensió social o bé com exercici d'entreteniment (Garcia Jiménez, Tur Viñes i Pastor Ruiz, 2018; 25). Es pot afirmar que volen estar informats, però el **consum** s'orienta cap a **nous suports**, i especialment cap a les **xarxes socials**. (Casero-Ripollés, 2012; 156). L'informe, ja esmentat, *Marc General de Medis a Espanya 2018* de l'AIMC determina que els **joves d'entre 14 a 19 anys** consumeixen com a mitjans prioritaris: **internet, televisió i ràdio** per ordre descendent. En segon pla, hi apareixen els diaris, els suplementos i el cinema.

En tota la població espanyola, el **consum d'Internet** ha patit un **creixement considerable** en els últims anys. A principis del mil·lenni, al **2000**, els usuaris tan sols dedicaven a internet **5,5 minuts al dia** i al **2017**, s'hi han destinat **117,9 minuts**. La xifra evidencia perfectament el caràcter exitós del medi entre la societat. De fet, és l'únic mitjà de l'informe de l'AIMC que ha anat sempre a l'alça. Les **pàgines més buscades** per ordre descendent són **Youtube, El País, Marca, Twitter.com, Loteriasyapuestas.es, La Vanguardia, As, Antena 3 TV**, etc. Més centrat en els joves, segons l'informe *El benestar dels estudiants* de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE), basat en l'avaluació internacional de PISA, el **22% dels estudiants espanyols** utilitzen **internet més de sis hores al dia**. Què busquen? Saben com navegar-hi? Tenen eines per comprendre el que els hi arriba?

Pel que fa a la **televisió** i la **ràdio** el seu impacte també és força **notori**. La televisió és pels joves la segona font a consultar. Cada cop més però, es desplaça el seu consum cap al **contingut a la carta**. Segons un estudi de *Rastreator.com* de l'any 2017, el **73% dels menors de 24 anys** consumeixen **televisió a través d'internet**. A nivell espanyol, les televisions més vistes són La 1, La 2, Antena 3 i La Sexta. I d'autonòmiques encapçalen la llista de l'estat TV3, 33, Súper 3 i 3/24. Pel que fa a la ràdio, segons dades de l'AIMC, la ràdio musical segueix sent el format radiofònic de major èxit. La **ràdio temàtica** és la **més escoltada** per sobre de la generalista i el públic jove segueix sent el responsable. Les més escoltades al país com a temàtiques, Los 40, DIAL, C100 i Europa FM. I com a generalistes Cadena Ser, COPE, Onda Cero i RNE. Cal a dir que –com a la televisió–, també apareix reflectit a l'informe que l'**streaming** va agafant cada cop **més terreny** cada i molts joves aprofiten per escoltar contingut que els hi interessa a deshora.

Els joves han adoptat nous rols de consum. El predomini de la notícia en **format digital** front als **formats convencionals**, i a l'accés a les mateixes mitjançant els mitjans socials és **cada cop major**. (Garcia Jiménez, Tur Viñes i Pastor Ruiz, 2018; 38) i és per aquest motiu que els diaris tradicionals haurien d'**aprofitar l'ús que fan de les xarxes socials** com a eina per difondre el contingut. Adaptar-se a la situació. Només d'aquesta forma podran seguir sent fonts destacades en la creació d'opinió pública i llimar la bretxa generacional amb el públic jove. (Ortega Miranda, 2017; 4). Amb dades, la projecció de la premsa en els suports digitals ha evolucionat a l'alça, de manera que si al 2007 eren 815.000 qui només s'informaven a través de la versió online dels diaris, al 2015 s'havien multiplicat per 6.5 amb 5'3 milions de lectors. (Díaz, 2017; 8).

## 2.2 Alfabetització mediàtica

**Mitjà de comunicació de massa:** Mitjà de transmissió de la informació a través del qual es realitza la difusió de significats culturals dirigits a un gran públic.

Diccionari d'institut d'Estudis Catalans

**Els mitjans** estan ara al **centre de tota experiència**, al cor de la nostra capacitat o incapacitat per trobar-li sentit al món en el que vivim (Silverstone a Buckingham, 2005; 23). Són l'eina que ens permet **conèixer** què està passant **més enllà** del que veiem

amb els nostres ulls. Els mitjans de comunicació massiva concedeixen a les grans masses la capacitat d'estar en contacte amb la informació més rellevant per cadascú. (Domínguez, 2012; 4)

L'**educació mediàtica** seria el **procés d'ensenyar i aprendre** sobre aquests **mitjans de comunicació** i l'**alfabetització mediàtica** seria el **resultat** que se n'obté. (Buckingham, 2005; 20). Aquest resultat consisteix en aconseguir **interpretar els mitjans** de comunicació, **entendre** les seves **rutines de treball** i sobretot, desenvolupar una **ment crítica** per saber **llegir entre línies**. Concretament, segons un material<sup>3</sup> publicat per la UNESCO –que actualment treballa per implementar-la–, l'alfabetització mediàtica està caracteritzada per:

- Entendre el **paper** i les **funcions** dels mitjans en **societats democràtiques**
- Entendre les **condicions** sota les quals els mitjans poden **complir les seves funcions**
- **Avaluar** d'una manera crítica **el contingut** dels mitjans a la llum de les funcions dels mitjans
- Comprometre's amb els mitjans per l'**auto-expressió** i la **participació democràtica**
- **Revisar destreses** (incloent les TICs) necessàries per produir contingut generat pels usuaris.

La primera vegada que es va començar a parlar del concepte fou a **França** fa uns cent anys aproximadament amb el **moviment dels clubs de cinema amb finalitats formatives**. L'any 1922 es va celebrar la primera conferència nacional dels departaments regionals d'educació cinematogràfica (*Offices régionaux du cinéma éducatif*). (Fedorov, 2011; 8). En un d'aquests congressos es va proposar implementar l'**educació sobre cinema a les universitats** amb la condició que els professors rebessin una formació prèvia. Arran d'aquí, moltes institucions educatives van promoure el moviment de joves periodistes i es van iniciar diaris escolars i universitaris. El país ha estat **capdavanter** durant molts anys gràcies a la **implicació del govern francès**. El **Ministeri d'educació** inclús **recompensava amb incentius econòmics** als professors que impartien educació mediàtica –en la disciplina del cinema amb estudi sobre la història, la llengua, el gènere, la tecnologia i l'apreciació de

---

<sup>3</sup> La informació està extreta del currículum per a professors sobre l'Alfabetització Mediàtica i Informacional, publicat al 2011 per l'Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultura.

la qualitat estàtica d'una pel·lícula—, a classe. Al 1976, l'educació mediàtica va arribar a incloure's com a **part del currículum nacional d'educació secundària**. Es recomanava que les escoles invertissin fins a un deu per cert del seu temps en la materialització d'aquest objectiu. (Federov, 2011; 13). Actualment però, no hi és de forma oficial al país.

A molts països d'arreu del món ja **forma part del currículum d'ensenyament**, com és el cas de **Suècia, Irlanda, Finlàndia i Dinamarca**, a Europa, i de **Canadà** i els **Estats Units**, a Amèrica del Nord. La Unió Europea, per la seva banda, ha recomanat a tots els seus membres incloure-la als seus currículums mitjançant **La Carta Europea per a l'Alfabetització Audiovisual**<sup>4</sup> i un **informe aprovat en Eurocampra**, el qual detallarem més endavant. La carta va ser una iniciativa del *Film Council*<sup>5</sup> del Regne Unit conjuntament amb el *British Film Institute*<sup>6</sup> (BFI) a l'any 2005. Per tal de poder desenvolupar-la, es va crear una **comissió directiva** formada per un nombre limitat de representants de les institucions europees més rellevants en aquest àmbit. Actualment en aquesta comissió hi participen: Àustria, Bèlgica, França, Alemanya, Portugal, Espanya, Suècia i el Regne Unit. En l'àmbit **espanyol**, el representant **és Ignacio Aguaded** del Grupo Comunicar, una associació de professionals periodistes i docents andalusos que té per objectiu promoure l'ús didàctic crític, creatiu i plural dels mitjans de comunicació a l'aula.

A la clàusula 2 de **carta** hi apareixen **set principis bàsics** que contempen els mínims que s'haurien d'assolir amb una bona **l'Alfabetització mediàtica**:

- Utilitzar de **forma adequada** les **tecnologies mediàtiques** per accedir, **conservar, recuperar i compartir continguts** que satisfacin les necessitats i interessos individuals i col·lectius.
- Saber **accedir fàcilment** a la gran **diversitat de mitjans** que existeixen, així com als continguts que provenen de diferents fonts culturals i institucionals, i saber-ne **fer una anàlisi crítica**.
- Comprendre **com i per què** es produeixen els **continguts** mediàtics.
- **Analitzar** de forma crítica les **tècniques**, els **llenguatges** i els **codis** que fan servir els mitjans, així com els **missatges** que ens transmeten.

---

<sup>4</sup> Carta completa traduïda al català adjuntada a l'**Annex 2**, extreta de:

[www.euromedialiteracy.eu](http://www.euromedialiteracy.eu)

<sup>5</sup> Creat a l'any 2000, és un organisme públic no departamental que té per objectiu **desenvolupar i promoure la indústria del cinema** al Regne Unit.

<sup>6</sup> Destaca per la seva implicació en l'educació mediàtica. Al 1988 va aconseguir que, per primera vegada a la història del país, **l'educació mediàtica** passés a formar part del **currículum educatiu** d'estudiants entre 11 i 16 anys a Anglaterra i Gal·les.

- Utilitzar els **mitjans** amb creativitat per **expressar** i **comunicar** idees, informació i opinions.
- **Identificar, evitar o saber confrontar** aquells **continguts mediàtics** i serveis que puguin ésser ofensius, nocius o no sol·licitats.
- Fer un **ús efectiu** dels mitjans

Les persones, institucions i organitzacions que hi estiguin d'acord, de forma lliure i voluntària, poden **signar-la** per donar **suport** a la iniciativa. A l'última clàusula hi ha l'opció d'escollir ser soci col·laborador, patrocinador o proveïdor. Aquesta darrera implica desenvolupar un Pla d'Acció amb un temps i costos estimats.

La **Unió Europea** (UE) està molt **implicada en la causa** i porta promovent des d'aleshores diverses propostes i programes per impulsar l'alfabetització mediàtica entre els països integrants. Cal destacar que, al 2008, el **Parlament Europeu** va proposar en un **informe –aprovat** en ple per 583 vots a favor, 23 en contra i 4 abstencions<sup>7</sup> per introduir una **assignatura** anomenada Educació Mediàtica a les **escoles europees**. L'Eurocambra va considerar que l'assignatura hauria de comptar amb un **caràcter pràctic** i **pluridisciplinari**, vinculat a matèries econòmiques, polítiques, literàries, socials, artístiques i informàtiques. Els **diputats** també van subratllar la necessitat de **millorar les infraestructures escolars** perquè tots els nens tinguessin accés a internet i van proposar impulsar l'**educació mediàtica als adults**, ja que influeixen en els hàbits d'utilització dels mitjans desenvolupats pels nens.

Malgrat la importància que se li dóna a entitats com la UE o la UNESCO<sup>8</sup>, **Espanya no contempla l'Alfabetització Mediàtica** com a contingut oficial per incloure als **currículums prescriptius** escolars. És per això que sorgeixen **projectes** com el de la **Federación de Asociaciones de la Prensa en España** (FAPE) per **sol·licitar** al Ministeri d'Educació que la propera **Llei Educativa** de l'Estat inclogui una **assignatura sobre comunicació** a la **ESO**. El projecte compta amb el **suport** de l'**Asociación Española de Universidades con titulaciones de Informaciones y Comunicación**

---

<sup>7</sup> Nota de premsa "El PE suggereix introduir una assignatura d'educació mediàtica a les escoles europees" del Parlament Europeu sobre l'aprovació de l'informe esmentat a l'**Annex 3**.

<sup>8</sup> El desenvolupament de l'educació mediàtica i les TICs ha estat promogut per la UNESCO en tots els escenaris des de la seva existència. A mitjans dels anys setanta, no només va proclamar el seu recolzament a l'educació mediàtica i les TICs sinó que també va incloure l'educació mediàtica a la seva llista de directrius prioritàries d'actuació per les següents dècades. (Federov, 2011; 13).

(ATIC). A la darrera Assemblea, la del 2017, es va debatre sobre la proposta i es va generar un debat sobre quin perfil hauria de tenir el professorat que ho impartís<sup>9</sup>.

Pel que fa **Catalunya**, també hi ha diferents col·lectius que ho reclamen des de fa anys com la **Xarxa d'Educació en Comunicació**, **AulaMèdia** o el **Consell Audiovisual Català** (CAC). Més endavant explicarem cada un d'ells detalladament. S'ha portat la petició fins i tot al **Parlament de Catalunya** i al **Síndic de Greuges**. En la seva resolució<sup>10</sup>, entre altres coses, el Síndic de Greuges recorda al Departament d'Educació “la importància que assumeix la comunicació audiovisual en l'actual societat del coneixement, i la convivència que l'ordenament normatiu i el desplegament de polítiques garanteixin l'atenció dels drets educatius emergents relacionats amb el domini d'aquesta competència.”

### 2.3 Per què és necessària?

*“Una altra de les coses que els hi dic als nens, i també als grans, és que es posin a dieta de mitjans. Igual que heu après a anar al supermercat, els hi dic, i heu après a llegir les etiquetes. Una cosa és aliment pel cos i l'altra és l'aliment mental. Hem de saber, i això és difícil perquè requereix un esforç, que els mitjans de comunicació no són una cosa que és menja sense més. [...] Això ha de ser una feina que ha d'iniciar-se a l'escola, és responsabilitat de tots. Però no sé si arribarem a temps, perquè portem uns anys fatals.”*

**Rosa María Calaf**, entrevista a Jot Down (Contemporary Culture Mag)

**Per què estudiar mitjans?** Part de la nostra resposta deuria ser: Perquè proposa un **camí cap als territoris ocults de la ment** i el **significat**. (Silverstone, 2004; 29). No hi ha però, un conjunt de respostes definitiu i únic a la pregunta. Per tant, **cal** un **raonament urgent i convincent** alhora que senzill i intel·ligible per convèncer que és necessari el seu ensenyament. (Masterman, 1994; 16). Al seu llibre “La enseñanza de los medios de comunicación”, Masterman apunta set possibles raons per les quals considerar-la prioritària.

---

<sup>9</sup> Notícia completa de l'Assamblea a l'**Annex 4**. Informació extreta de la pàgina oficial de l'Asociación Española de Universidades con titulaciones de Informaciones y Comunicación (ATIC).

<sup>10</sup> Resolució del Síndic de Greuges a la petició d'implementar Educació Mediàtica a les aules a l'**Annex 5**.

## 1. L'elevat índex de consum dels mitjans i la saturació d'aquests en la societat contemporània

La **societat actual** està molt **exposada als mitjans**, cal fer referència a les xifres de l'Apartat 1, el consum mediàtic. Les dades no només ens serveixen per indicar fins a quin punt l'experiència de cada un de nosaltres està saturada per mitjans, per molt resistents a la seva **influència** que ens considerem, sinó que crida l'atenció la complexitat amb que uns **mitjans interactuen amb nosaltres** i la manera en que s'**integren** en la trama de la **nostra vida quotidiana**. (Masterman, 1994; 16). Tenen una **presència constant** a la nostra vida quotidiana, ja que entrem i sortim, ens connectem i ens desconnectem d'un espai mediàtic, una connexió mediàtica, a altres. (Silverstone, 2004; 20). Cal reflexionar també sobre els **usos dels mitjans**. No podem centrar-nos només en aquelles ocasions en què prestem tota l'atenció. Moltes vegades, **participem dels mitjans** com a **activitat secundària** o **terciària**. (Masterman, 1994; 18). Per exemple, seria secundari quan tenim la ràdio o la televisió posada mentre estem fent una altra cosa o seria terciari quan la ràdio i la televisió estan funcionant en una habitació buida, escoltats a mitges per algú que està fregant mentre manté una conversa paral·lela.

Vivim immersos en una **infoxicació**, és a dir, cada dia ens arriben centenars d'informacions mitjançant diferents vies a les que **no sabem** quina **atenció** ni **credibilitat** –moment *Fake News*– prestar-li. Hi ha un excés d'informació molt evident i involuntàriament ens trobem sempre *On* pel que ens arribi **sense saber actuar** al respecte. La **dificultat actual** per tant, no és accedir a la informació com fa uns anys sinó, en rebre-la ser **capaç de processar-la, comprendre-la i interioritzar-la** amb l'objectiu d'**estar ben informats**.

Les **fake news** –notícies falses– són un problema cada cop més evident. De fet, segons el diccionari d'Oxford l'ús de la paraula ha **cregut un 365%** durant el 2017 i això l'ha portada a ser la **Paraula de l'Any**, escollida entre més de 4.500 mots. Les **fake news** són informacions que és publiquen i no són certes. Moltes vegades conseqüència de voler ser els primers en donar l'exclusiva. A quanta gent s'ha matat abans d'hora als mitjans? En els últims anys juntament amb el panorama de nous suports, usos i interessos, s'assisteix a una **degradació de la qualitat d'informació** i, en conseqüència, a la **pèrdua generalitzada de la credibilitat** dels mitjans, amb **transformacions dràstiques a l'agenda** i en la **jerarquització** del que és **noticiable**. Irrupen **continguts extravagants, sensacionalistes i, inclús falsos**, destinats a



atraure audiències cap a espais comercials [...] que susciten l'atenció del consum mediàtic. (Díaz, 2017; 8). Espanya de fet, és una de les nacions europees on més ha descendit la credibilitat. Tenen prou criteri els joves per establir límits de credibilitat o aposten per creure-s'ho tot? No els hauríem d'ensenyar a gestionar la saturació informativa i a discernir continguts?

## 2. La **importància ideològica** dels mitjans i la seva **influència** com a **empeses de conscienciació**.

Més enllà del temps que hi dediquem, el que també fa significatiu als mitjans és la **percepció que ens generen** de les coses. La primera gran funció dels mitjans moderns és **proporcionar** i **construir** selectivament el **coneixement de la societat**. (Masterman, 1994; 18). Aquesta noció dels mitjans com a empreses de conscienciació posa en tela de judici que la primera funció dels mitjans és proporcionar notícies, informació i entreteniment a les audiències. Altres autors com **Humphrey McQueen** ho porten més a l'extrem i els cataloguen com a publicitat. El sociòleg considera que els **mass media** no consisteixen en notícies i programes sostinguts per la publicitat, sinó al contrari, **són en sí anuncis publicitaris** que inclouen notícies, programes i entreteniment per captar audiències pels anunciants. Creu que és un complet error analitzar la relació dels mitjans amb la publicitat des del fet que la funció primordial dels mitjans és vendre productes que anuncien a la audiència, sinó que, la **feina dels mitjans** consisteix en **vendre audiències als anunciants**. Un altre autor que ho recolza és l'economista canadenc **Dallas Smythe**. El primer pas en el calendari de les empreses de conscienciació es produir **gent** [...] que estigui **preparada per recolzar** una determinada decisió enlloc d'una altra, ja sigui comprar la marca X d'automòbil, enlloc de la Y, recolzar a aquest o aquell candidat polític [...], o estar a favor d'Israel o dels àrabs en la llarga guerra d'Orient Mitjà (Smythe, 1981; 13). Actuen els mitjans com a filtre de la realitat? Són conscients els joves que no la reflecteixen amb total fidelitat?

En paraules de **Bernard Cohen**, la premsa potser no té èxit dient-li a la gent com ha de pensar, però sí que triomfa meravellosament dient-li als seus lectors sobre què han de pensar. Aquí s'inclou el concepte d'**Agenda Setting**. Els **mitjans** defineixen **què és l'important** i allò trivial. I ho fan mitjançant el que fan notar i el que ignoren. O bé també el que amplien, silencien o ometen. Qualsevol mitjà estigui organitzat o finançat de la manera que sigui es veurà inevitablement immers en aquest tipus d'activitat. (Masterman, 1994; 20). El **major problema** és quan això es fa a les **esquenes de**

**l'audiència.** Estan els joves a la seva esquena? Possiblement sí, perquè no ho saben. En **Francesc Deó**, fundador d'AulaMèdia comentava: “Odio la metàfora que la televisió és una finestra al món. No ho és. És tan sols una **part del que passa al món.** Es pot entendre que tu t'aboques a la finestra i ho veus tot i no és així. La reflexió ens porta a ser mes autònoms i més lliures.” **Els mitjans** no ens ofereixen un finestra transparent sobre el món. Ofereixen **lletes o conductes** a través dels quals comunicar de manera indirecta representacions o imatges del món. Els mitjans intervenen, no ens posen en contacte directe amb el món, sinó que ens ofereixen **versions selectives** del mateix. (Buckingham, 2005; 16). Això s'ha d'explicar.

3. L'**augment** de la **manipulació** i la **fabricació d'informació** i la seva propagació pels mitjans. Desigualtat de coneixement, poder i accés.

Sota la màscara de periodisme imparcial, hi ha la feina de **periodistes polítics**, pertanyents a *lobbies* o grups de pressió, que reben informacions no acreditades per ministres i **difonen propaganda no governamental** encoberta. Al mateix temps que molta de la **informació que interessa saber** al públic **s'omet** gràcies a un entramat de confidencialitat i legislació, deliberadament extensa i general. (Masterman, 1994; 23). Existeix una clara **desigualtat de coneixement** entre **productors** i **consumidors**. L'**educació** és l'**arma** que pot reptar el poder trencant amb la ingenuïtat. Es proposa capacitar-los perquè decideixin pel seu compte amb coneixement de causa. L'educació mediàtica no contempla aquí com una forma de protecció –en aquest cas és impossible–, sinó com una **forma de preparació**. (Bazalquette a Buckingham, 2005; 35).

4. La **creixent penetració** dels mitjans en els **processos democràtics** fonamentals

Les **eleccions generals** fa molt que van deixar de ser esdeveniments “externs” dels que els mitjans de comunicació només informaven. Ara, són essencialment, **esdeveniments dels mitjans**, i les gires, els debats, els discursos, les visites i la resta d'activitats d'aquest tipus es planifiquen tenint molt presents els temps i les prioritats dels mitjans. (Masterman, 1994; 26). Exemples d'això són que Margaret Thatcher va utilitzar els serveis del dramaturg Sir Ronald Miller perquè li escrigués els seus discursos o l'agència de publicitat Saatchi and Saatchi va planificar dues campanyes al partit conservador de la Gran Bretanya que li van donar el triomf. És coneixedor el

jovent que està votant a uns partits polítics que segurament han estat ajudats per empreses expertes en comunicació? Saben que els mitjans no se'n queden al marge de tot aquest procés?

#### 5. La **importància** de la **creixent comunicació** i la **informació visual**

Les **imatges visuals** són el primer que arriba, el que **més impacta**. Les escoles tard o d'hora, hauran de reconèixer com d'important és desenvolupar en els seus alumnes la **capacitat d'examinar-les de manera crítica**. L'ús creixent del material ideogràfic per ensenyar història, geografia, ciència i humanitats farà que la capacitat d'avaluar els testimonis visuals arribi a ser una destresa transversal que haurà d'imposar-se a l'ensenyament i a l'aprenentatge de totes les assignatures. (Masterman, 1994; 29). Ara bé, segons **Xavier Briel**, docent de l'escola Sadako de Barcelona de llengua catalana, francesa i de l'assignatura Anàlisi de Mitjans a 4t d'ESO, formador de formadors i creador de material didàctic sobre educació mediàtica per internet i per editorials, el concepte de **transversalitat** és cert però l'experiència et diu que **no funciona**. Les escoles treballen amb horaris, objectius i un currículum. Per tant, tot allò que trenqui amb el preestablert, tot allò transversal, que t'impedeixi desenvolupar les assignatures tal i com són presentades tradicionalment, acaba condemnat a segon pla i fet de qualsevol manera.

#### 6. Creixent **privatització** de la **informació**

Segons Masterman tota informació hauria de:

- a) Estar a **lliure disposició** de qui la necessiti o pugui utilitzar-la (i no a disposició de qui pugui pagar-la)
- b) Ser d'**accés obert** per tots (enlloc d'altament controlada)
- c) Estar disponible en general, en **qualitat de servei públic** (i no restringida, a discreció de les grans institucions que la produeixen o la compren)
- d) Ser **distribuïda en centres educatius** en benefici del públic (i no en institucions de benefici comercial)

Tot i el concepte d'infoxicació que hem comentat anteriorment, segueix havent-hi **molta informació** a la qual **no tenim accés**.

#### 7. **Educar pel futur**

L'Article 19 de la **Declaració Universal dels Drets Humans** estableix que "Tot individu té dret a la llibertat d'expressió; aquest **dret inclou** el no ser molestat a causa de les seves opinions, **el d'investigar i rebre informacions i opinions**, i el de

difondre-les, sense limitació de fronteres, per qualsevol mitjà d'expressió". [...] La consecució d'aquest dret es reforça a través de la **Declaració de Grünwald** de 1982, que reconeix la **necessitat de sistemes** polítics i **educatius** que promoguin l'**enteniment crític dels ciutadans** sobre el "**fenomen de comunicació**" i la seva participació als mitjans (nous o vells). Es reforça encara més mitjançant la **Declaració d'Alexandria** de 2005, que posa l'**Alfabetització Mediàtica** i Informacional al **centre d'un aprenentatge** de tota la vida. (UNESCO, 2011; 16). La societat actual gaudeix, per tant, d'aquest Dret Universal en tota la seva plenitud? L'alfabetització mediàtica impartida a les escoles ajudaria que en un futur els adults –que ara són joves i encara estan a temps d'aprendre-ho– puguin adquirir, com diu la Declaració de Grünwald, l'enteniment crític sobre el fenomen de comunicació per poder rebre informacions i sobretot, comprendre-les. Que aconseguixin tenir activada la ment analítica. Com diu en **Francesc Deó**, l'important és saber utilitzar les eines però **més important** és saber **entendre els missatges** que t'arriben per aquelles eines. Tot i l'elevat consum de mitjans dels joves, sobretot d'internet i televisió, això no garanteix que s'adquireixin competències. Per aquest motiu, és **imprescindible** una **formació crítica en alfabetització audiovisual i mediàtica**, entenent aquestes com les destreses, habilitats, actituds i aptituds mínimes –que no professionals– per poder interpretar assenyadament el bombardeig d'imatges, continguts i aplicacions de comunicació, que formin part ja consubstancial del nostre hàbit quotidià. (Aguaded, 2009; 7)

Per acabar aquest apartat, caldria incloure dos aspectes que a vegades es confonen, els nens i adolescents d'avui en dia són **nadius o orfes digitals**? No és el mateix la facilitat que tenen per navegar de forma intuïtiva per la xarxa o utilitzar diferents plataformes que la seva competència per fer-ho. (Boix, 2017) Ser competent significa, a part de tenir facilitat per navegar, adquirir criteris –que s'han d'ensenyar– a l'hora de buscar informació i fer-ne un ús responsable. És cert que han nascut en l'era d'internet però també és veritat que són orfes del seu aprenentatge.

### 2.3 Com fer-ho?

L'**alfabetització mediàtica** es pot **ensenyar** mitjançant **diferents vies**. Cal tenir clar abans de començar però, que existeixen **dues maneres** a nivell bàsic. Hi ha la vessant **passiva**, consistent en rebre coneixement i contingut, i l'**activa**, que significa involucrar-te en els processos i fer-te partícip dels mitjans. Aquesta darrera implica

necessàriament llegir i escriure. (Buckingham, 2005; 21). La passiva capacita als joves perquè, com a consumidors dels mitjans, estiguin en **condicions d'interpretar i valorar amb criteri** els seus productes, i l'**activa** els capacita per **convertir-se ells mateixos en productors** de mitjans per dret propi. Per tant, l'educació mediàtica es proposa desenvolupar tant la **comprensió crítica** com la **participació**.

Per ensenyar mitjans –o en realitat, qualsevol altre contingut–, és bo primer delimitar un **cos de coneixement**. Buckingham ho defineix com la col·lecció de fets o continguts que els estudiants han d'assimilar. És a dir, establir quina és la temàtica que es vol abastar, fins a on i amb quins límits. També seria interessant delimitar **conceptes clau**, sobre els que posar-hi més èmfasi. Aquests conceptes **depenen** molt de les **preferències de qui els estableixi** –no per tots els educadors és important el mateix– i del **moment històric** en el que es desenvolupin. Cal tenir en compte que l'educació va lligada a la situació que s'estigui vivint. La mediatització és com la traducció, mai està completa, sempre transformadora i mai eternament satisfactòria. **Sempre discutida**. (Silverstone, 2004; 33). Els mitjans estan en constant canvi, s'estenen i es desenvolupen, moltes vegades en una línia d'una manipulació cada vegada més elaborada de les seves audiències, però altres vegades, obre possibilitats més democràtiques. L'**educació** ha de ser **igual de flexible** i estar **oberta al canvi**. La creació d'opinió pública amb la que es pot comptar, el fet estar ben informat sobre els temes relatius als mitjans és un assumpte de necessitat urgent, si es volen desenvolupar dites possibilitats. (Masterman, 1994; 16)

Per a Buckingham s'estableixen quatre conceptes clau:

### 1. Producció

Aquest concepte vol transmetre que els **textos mediàtics** són **fruit d'una elaboració conscient**. I què implica això? Implica el reconeixement dels interessos econòmics que estan en joc en la producció mediàtica, així com les formes de generar beneficis, sense excloure l'explotació d'una determinada propietat o marca a través d'un cert nombre de mitjans. A més, també evidencia que les indústries mediàtiques es mouen a escala més global cada vegada, així com l'equilibri canviant entre els mitjans globals i els locals (o nadius). (Buckingham, 2005; 95).

Estudiar la producció mediàtica significa prestar atenció a les **tecnologies** –quines s'utilitzen per produir i distribuir textos mediàtics i la seva importància amb el producte final–, les **pràctiques professionals** –qui elabora els textos mediàtics i com

treballen entre ells–, la **indústria** –qui és el propietari de les empreses que compren i venen els mitjans i com aconsegueixen obtenir beneficis–, les **connexions entre els mitjans** –el comportament de les empreses a l'hora de vendre els mateixos productes a través de diferents mitjans–, la **regulació** –quines lleis hi ha establertes que regulin aquests processos econòmics i quina efectivitat tenen– i l'**accés i participació** – quines veus s'escolten, quines no apareixen i perquè.

## 2. Llenguatge

Aquest aspecte serveix per entendre **quins llenguatges es fan servir** a cada mitjà i quin significat se'ls hi dona. A la televisió per exemple, es compta amb una gran varietat de llenguatges (parlat, escrit i audiovisual), la funció d'aquest concepte seria entendre **què t'aporta cada un d'ells** i de **quina manera** ho fa. L'important és l'objectiu pel que es fa d'una determinada forma, l'emoció que es persegueix. Certs tipus de música o angles de visió en són un exemple. Per Buckingham cal prestar atenció als **significats** –com s'utilitzen als mitjans diferents formes de llenguatge per comunicar idees–, les **convencions** –la familiarització de les audiències amb aquests usos lingüístics i els **codis** –regles gramaticals.

Gràcies a Internet també s'estan desenvolupant **noves formes de llenguatge**. Més enllà dels clàssics models, parlat, escrit i audiovisual, es creen altres formes de comunicar, uns llenguatges evolucionats que s'adapten als nous consums dels adolescents. Caldria tenir en compte quins codis utilitzen els **Youtubers** i amb quina finalitat ho fan. Les **xarxes socials**, per la seva banda, també ofereixen infinitat de possibilitats que augmenten les formes de comunicació. És el cas dels **Gifs** que atorguen una nova dimensió.

## 3. Representació

Representació fa referència a la **versió intervinguda** que ens ofereixen del **món**, explicat anteriorment mitjançant la metàfora de la finestra. Els mitjans no es limiten a presentar la realitat, sinó que la representen. (Buckingham, 2005; 100). Això significaria analitzar el **realisme** del text, la **veracitat** que volen transmetre, les **presències** i les **absències** –quines coses s'inclouen i quines s'exclouen en el món

mediàtic—, els **biaixos** i l'**objectivitat**, els **estereotips** –la representació de grups socials—, les **interpretacions** i les **influències**.

#### 4. Audiència

Aquest concepte consisteix en explicar **què és l'audiència, perquè** alguns **mitjans** són **més populars que altres** i **què representa** per ells. La **Mónica Terribas**, periodista i directora d'El Matí a Catalunya Ràdio realçava a les jornades de la Societat Catalana de Pedagogia la importància que es dóna avui en dia a les audiències. Si ens fixem, els mitjans de comunicació no s'obliden mai de recordar quan han fet un rècord d'audiència. **Kantar Media**, per exemple, és una empresa que ofereix aquestes dades que li serveixen als mitjans –entre altres coses– per contractar la publicitat, a més usuaris, més elevat serà el cost d'emetre un anunci. Caldria valorar com es fixen els **objectius**, és a dir, com apunten els mitjans a determinades audiències i com intenten apel·lar a elles, s'hauria de valorar també el **tractament**, de quina forma parlen els mitjans a les audiències i els **usos**, la utilitat que les audiències li donen als mitjans en la seva vida quotidiana. Actualment aquesta utilitat ha evolucionat, els **consumidors** han passat a ser **prosumidors**. És a dir, a conseqüència de les noves tecnologies els mateixos usuaris poden ser **partícpis del sistema comunicatiu** i involucrar-se en la producció de continguts. És un nou rol que pot resultar molt profitós però també perillós, s'han de tenir en compte els límits entre ciutadà i periodista. L'audiència que passa a ser part comunicadora ha de tenir molt clar que tant sols pot col·laborar amb el procés comunicatiu, per a ser periodista no només cal disposar de les tecnologies necessàries.

#### 2.3 Experiències

A Espanya i Catalunya, com ja s'ha explicat, l'educació mediàtica no forma part del currículum prescriptiu de les escoles tot i haver-se aprovat pel Parlament Europeu. De tota manera, gràcies la motivació de professorat i associacions i entitats, hi ha iniciatives al país que ho impulsen a nivell extern. Són els casos presentats a continuació.

##### 2.3.1 AulaMèdia

El **projecte AulaMèdia** va néixer al maig del 2001 arran d'un treball, **EduCOM**, que

estudiava com es trobava l'educació en comunicació en tres territoris diferents: Catalunya, Balears i València. Els seus autors van decidir donar difusió als **resultats mitjançant una pàgina web** que va tenir molt bona rebuda. **Professionals de la informació** i altra gent coneixedora del tema **enviaven aportacions** que van permetre atorgar al projecte una **periodicitat mensual**. Comptaven amb les col·laboracions de professors de la Universitat Autònoma de Barcelona, periodistes i professors tant de primària com de secundària. Al cap d'uns anys, els professors de primària van crear EduMedia i partir d'aquí, es va anar treballant la difusió en l'àmbit d'educació mediàtica, sobretot per professorat.

Actualment AulaMèdia compta amb una **revista**, una gran quantitat de **contingut publicat** i imparteix **formació per a professorat**. En relació al material publicat hi ha vídeos adreçats als alumnes on es parla de com funciona la televisió, com es fan uns informatius, uns dramàtics i com es gestiona la publicitat en una televisió local, entre altres contingut diversos sobre l'alfabetització mediàtica. La Publicitat i Una mirada Crítica són uns exemples juntament amb el llibre Zàping que recullen articles sobre diferents perspectives de la comunicació. També hi ha una **proposta de temàtiques abordables** en una formació sobre el món mediàtic sota el títol "**Una ciutadania crítica**": Segons el vidre amb què es miri, vols com ser jo? Compra'm!, Alguna cosa fa olor de podrit a la tele, són reals les imatges que veiem?, quan l'emoció derrota la raó, qui decideix les notícies?, com i per què es fa la televisió?, el valor de l'aspecte físic, sexisme encara?, tot s'hi val per cridar l'atenció?, l'efecte d'imitació, videjocs: juguem a ser dolents?, no ho dic jo: ho diuen les dades. Pel que fa a la formació de professorat, hi ha els **Seminaris d'Educació Mediàtica** ja sumen més d'onze edicions. Ofereixen als professors l'oportunitat de donar a conèixer la seva feina, exposant-la i aprenent del treball dels altres. Enguany es fan al recinte Escola industrial del 2 al 4 de juliol. **Anteriorment** també es feia una **escola d'estiu** però per **qüestions pressupostàries** va resultar inviable.

### 2.3.2 Som Atents

Som Atents és una associació creada al gener de 2015 però que desenvolupa activitats des de 2012. El seu paper està lligat amb l'educació mediàtica perquè l'objectiu és desenvolupar un **periodisme social** que **apropi l'activitat interpretativa i crítica de la premsa a la ciutadania**.



Segons ells mateixos, un col·lectiu és transgeneracional i multimèdiatic –amb periodistes, fotògrafs i il·lustradors professionals–, el **món** que vivim **requereix** d’una **narració** i **lectura lenta**. La seva missió és buscar respostes als *perquè*s i als com *expliquen* el nostre temps. L’entitat compta amb un **Magazine** i amb una àmplia **oferta de cursos** i **tallers** per a la població que ofereixen eines per conèixer el món periodístic. N’hi ha des d’alfabetització mediàtica per adults fins a un taller pràctic de fotografia i Instagram passant per l’anatomia de la crònica. Aquests tallers s’ofereixen en dates concretes i amb un preu preestablert. També hi ha l’opció de demanar el contingut . SomAtents també desglossa els cursos per receptors, hi ha els “Cursos a empreses i fundacions”, “Cursos a biblioteques i CCCC” i el que ens toca d’aprop “**Cursos a les escoles**”. En aquest bloc hi ha disponibles actualment 11 cursos: Fes (o millora) un diari o revista a la teva escola, periodista per un dia, dir-ho tot i dir-ho bé: tècniques de comunicació i retòrica per a la persuasió, guió d’entreteniment, taller de gramàtica audiovisual i edició videogràfica, ràdio creativa: radio-teatre, com preguntar i trobar respostes a internet?, descobriment de les possibilitats tecnològiques, tendència en producció televisiva: ets audiència o ciutadà?, crònica periodística de la vida quotidiana: sortim al carrer i fem visible el nostre entorn, qui decideix que és notícia?. També n’hi ha un dirigit al seu entorn: Som pares i mestres de nadius digitals. Com afrontar l’ús de les noves tecnologies dels nostres fills? Tots ells tenen una **proposta de sessions** i **durada** que s’adapta a les necessitats de cada centre educatiu.

#### 2.3.4 EduCAC

El **Consell de l’Audiovisual Català** (CAC) amb la col·laboració del **Departament d’Ensenyament de la Generalitat de Catalunya** va engegar el passat mes d’octubre el **programa EduCAC** que pretén promoure l’**educació mediàtica** a les **escoles** i **famílies**. Segons el CAC, els objectius són: potenciar el coneixement del llenguatge audiovisual i impulsar bons hàbits de consum, fomentar els coneixements i les habilitats de comprensió i posicionar el CAC com una institució referent en el foment del coneixement de llenguatges audiovisuals. La iniciativa ofereix pretén **incidir a les escoles catalanes** amb diversos tipus de material per al professorat. El recursos estan integrats per **12 unitats didàctiques** (dividides entre informació, publicitat, entreteniment, publicitat i bones pràctiques) desenvolupades per un equip multidisciplinari –educadors, pedagogs i audiovisuals– del CAC. També ofereixen **itineraris transversals, projectes a l’aula** i **mòduls instrumentals**.

Segons dades de la mateixa organització, hi ha **quatre centres compromesos** des de l'inici de curs amb EduCAC, que estan col·laborant amb el **pilotatge de materials**. Són l'Escola Solc de Barcelona, l'Institut Celestí Bellera de Granollers, l'Escola Voramar i l'Institut Vila de Gràcia, tots dos de Barcelona.

#### 2.3.4 Professorat

*"Em sembla més greu la visió ingènua que no la visió desinformada"*

Xavier Briel

En **Xavier Briel** és docent a l'escola Sadako de Barcelona i imparteix llengua catalana, francès i **Anàlisi de Mitjans** (educació mediàtica) També és formador de formadors, als que ensenya a treballar sobre mitjans a l'aula. Ha desenvolupat material pedagògic per una editorial, per Aulamèdia i per blocs d'internet.

Creu que la nostra **ideologia, manera de viure i valors** estan formats a partir de coses que veiem als **mitjans**. Votem a gent que no coneixem, anem a manifestacions per coses que ens han explicat els periodistes, és importantíssim saber llegir entre línies i entendre què significa tot allò que rebem. Per aquest motiu, **va proposar a l'escola** una matèria d'una hora a la setmana per alumnes de quart d'ESO, **Anàlisi de mitjans**. En ella desenvolupa activitats de tot tipus des de lectura de la imatge, llenguatge audiovisual, publicitat, autoestima, retocs d'imatge, anàlisi d'informatiu, la imatge en els informatius, la imatge i el poder, anàlisi de telesèries, videojocs, xarxes socials.

Explica que la rebuda quan fas una cosa diferent és bona. Si fessis quatre anys seguits d'educació mediàtica i exàmens ja canviaria però la seva experiència li constata que avui per avui, té èxit quan s'imparteix.

La **problemàtica actual**, segons ell, radica en la **realitat de les escoles**. A Aulamèdia explica que hi ve gent amb motivació que creu que és important però que **no té un espai**, cadascú fa una mica el que pot. Al centre on ell treballava abans es veia obligat a fer-ho dins a la mateixa assignatura de llengua catalana perquè no tenia un altre lloc. Hi ha gent que ho fa dins de classe de llengua, de tecnologia, de ciències, fins i tot.

*“Hi ha llenguatges al XXI que no s’estan incorporant a l’aula, els alumnes sortiran analfabets mediàtics. Sabran llegir molt bé, sabran interpretar textos, segurament tindran eines per poder comprendre els mitjans audiovisuals però ningú els haurà ensenyat com fer-ho.”*

Francesc Deó

En **Francesc Deó** és membre fundador d’AulaMèdia i docent de tecnologia. Des de la institució han defensat des de fa anys la **inclusió dins el currículum prescriptiu**, allò que s’ha de donar **obligatòriament** i no com a optativa. Si els pronoms febles es donen dins del currículum prescriptiu, creuen que l’anàlisi d’un informatiu també hauria de ser-hi. La manera en com integrar-ho no és feina nostra considera, hi ha tècnics al departament, els hi pertoca a ells. Des d’AulaMèdia veuen la necessitat d’introduir tota una sèrie de coneixements bàsics en el segle XXI al currículum prescriptiu però i com fer-ho? La seva visió personal seria **assignatura** impartida per **professionals de la ciència de la informació** amb unes hores determinades (Més que matemàtiques o menys? No ho sap) però sí que unes hores determinades, un temps i un espai a dins de l’horari de l’alumnat. Es una qüestió bàsica perquè el mateix alumnat i la mateixa societat consideri la comunicació com una qüestió bàsica en la seva vida i per tant, la necessitat de reconèixer-ho.

La **problemàtica actual**, segons explica, ve donada per **quatre motius**. **Temps, currículum, immobilisme del professorat** i **l’educació** com a concepte de **difícil canvi**. Considera que la prioritat del professorat és cenyir-se al currículum establert pel Departament d’Ensenyament, no hi ha la necessitat d’integrar l’educació mediàtica. Hi ha un clar immobilisme per part dels docents que només pensen en com organitzar el contingut que han d’impartir sense pensar en qüestions externes. A vegades ve ansietat ja pensant en la selectivitat però a l’ESO, cal?, Es pregunta també el símil entre l’educació i un mamut, creu que és molt difícil de moure i sembla que ens hem quedat a la prehistòria. De fet, defineix l’educació actual com **continguts** del segle **XIX**, amb **professorat** del segle **XX** per a **alumnes** del segle **XXI**.

*“Tinc motivació però considero que és complicat si no tens les bases, jo no he estudiat periodisme i a vegades no sé per on he de tirar.”*

Remei López

La **Remei López** és professora de l'Institut La Sínia de Parets del Vallès. Dóna classes de català a primer i segon d'ESO i una assignatura de **cinema** a quart. Al seu institut s'ha creat una **comissió de l'audiovisual**. Deu docents del centre s'han apuntat a un **curs de narrativa audiovisual a l'ESCAC** que serveix per introduir el llenguatge a la teva matèria o directament preparar un curs de narrativa.

Al centre, arran de les seves inquietuds, s'han impulsat **activitats** a totes les assignatures per tal de **potenciar l'educació mediàtica**, sobretot l'audiovisual. Ho fan principalment des de la **vessant activa**. Des de l'assignatura de català amb l'elaboració de contes sonors fins a matemàtiques amb el desenvolupament d'un vídeo del teorema de Tales, que després acaben publicant, els alumnes estan en contacte amb eines audiovisuals. A segon es fa un **projecte de ràdio**, cada classe és una emissora i en grups han de crear programes buscant continguts, creant la sintonia i gravant-los. D'aquesta manera s'aproximen a les rutines de treball d'un mitjà. La Remei considera que al seu institut els hi **manca la part més teòrica i reflexiva**. Tècnicament com fer vídeos, críticament com llegir els missatges audiovisuals, considera. A l'assignatura que imparteix sobre cinema és a l'única que sí que ho pot fer mínimament perquè disposa de temps.

La **problemàtica actual** segons ella es troba en la **formació i l'orientació pel professorat**. Explica que moltes vegades va perduda i no sap per on encarrilar-ho ja que no ha estudiat res relacionat amb la comunicació. Creu que t'has d'espavilar massa perquè no hi ha recursos oficials. Si el professorat té interès només disposa de materials com els d'AulaMèdia, SomAtents o altres iniciatives personals. Ella voldria idea específica per on anar, activitats concretes i didàctiques.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Mètode empleat

El treball s'ha configurat en dues parts clarament diferenciades, la de **documentació prèvia** i la d'**elaboració del projecte**, el curs didàctic. Els dos passos, tot i ser conseqüència l'un de l'altre, no han actuat de forma totalment separada. Hi ha hagut moments de coalició entre l'elaboració del projecte i la documentació. Sobretot, per resoldre dubtes que sorgien arran de la pràctica i per ampliar coneixements considerats interessants.

Primerament, per a la **documentació** he fet una revisió exhaustiva de **literatura científica** –articles i llibres<sup>11</sup> relacionats amb l'educació mediàtica i la nova era digital–, **de dades objectives** –extrets d'estudis i informes oficials– i **d'informació pròpia** gràcies a **entrevistes en profunditat<sup>12</sup> a professionals** docents que tenen lligam amb l'alfabetització mediàtica. Els protagonistes són Francesc Deó, periodista, professor de tecnologia i membre fundador de la revista digital d'educació en comunicació AulaMèdia, Xavi Breil, docent de secundària de llengües i de l'assignatura Anàlisi de Mitjans, formador de formadors per treballar els mitjans a l'aula, membre d'AulaMèdia i Remei López, professora de secundària que imparteix català i cinema i té inquietuds envers l'educació mediàtica. A més a més, també he assistit a unes **jornades Educació i Mitjans de Comunicació<sup>13</sup>** a la seu de la Societat Catalana de Pedagogia a l'Institut d'Estudis Catalans i m'he **adscrit al projecte EduCAC** per analitzar tots els continguts presentats.

La segona part, el **projecte**, ha consistit en la **creació de material pel professorat** amb unitats didàctiques presentades en forma de guió i amb activitats per impulsar. Abans d'arribar al contingut final però, el projecte ha patit varies **fases de maduresa**. Primerament, vaig elaborar una **proposta provisional d'unitats** que va acabar perfilant-se gràcies als consells demanats en **quatre blocs formatius amb subapartats**, explicats al pròxim punt. Posteriorment, una vegada tenia clar quin era el contingut a tractar calia saber com fer-ho i quina era la forma més òptima de presentació. Vaig acabar decidint que a l'inici de cada subapartat desenvoluparia una

---

<sup>11</sup> Es troben citats amb la informació bibliogràfica a la bibliografia.

<sup>12</sup> Transcrites en format punts clau a l'**Annex 6**

<sup>13</sup> Apunts en format punts clau de les Jornades a l'**Annex 7**

**taula de síntesi** que inclogués els objectius, l'activitat i/o contingut, el temps, la disposició a l'aula i el grau de dificultat. Cada línia de la taula podria ser una **activitat** – entesa com exercici dinàmic– o un **contingut** –explicació de la professora–. Ara bé, podrien actuar de forma conjunta i és que vaig concloure que alguns continguts havien necessitaven activitats intercalades per dinamitzar-ho. Aquests exemples, vaig determinar que es batejarien com activitats subordinades, un tipus de activitat que no actua de forma independent –no pot aspirar a ser una línia de la taula– sinó que complementa al contingut. Pel que fa al **temps** seria la duració aproximada i recomanada i la **disposició a l'aula** consistiria en determinar si s'han de fer grups específics o simplement seguir amb la disposició habitual. El grau **de dificultat**, per la seva banda, es trobaria entre 0 i 5.

L'objectiu d'aquesta taula és **transmetre** d'una forma directe i clara l'**esquelet** de cada **subapartat**. A continuació, vaig considerar oportú afegir explicacions més extenses, transformant d'aquesta manera la síntesi presentada en forma de taula en contingut desxifrabable i utilitzable pel professorat. Finalment, vaig determinar també que el material de suport –com plantilles o imatges d'exemple– s'inclourien al final de cada bloc per mantenir un relat constant durant l'explicació de la unitat. Per fer més entenedora l'explicació, vaig atorgar el **color gris** a les **explicacions** en veu alta i el **negre** per les **indicacions al professorat**.

Per últim, també vaig trobar pertinent crear un **logotip** que inclogués el títol pensat: Som crítics?. El títol és una pregunta a l'aire que pretén ser l'essència de referència tot el curs. Vaig idear dues opcions, de les quals em vaig quedar amb la segona. Em va semblar un disseny molt estètic i en sintonia amb els colors dels blocs. El fet d'afegir un ull és per il·lustrar el fet d'obrir els ulls al món.

LOGO 1



LOGO 2



### 3.2 Argumentació dels mitjans utilitzats

Caldria justificar la part de **documentació**, amb ajuda de la tutora, vaig escollir aquells **llibres i publicacions més pertinents** pel tema que ens ocupa. Des d'autors típics en alfabetització mediàtica com és Buckingham fins a la lectura informes de la UNESCO, passant per articles científics de professors d'universitat. Tot això, per arribar a tenir una perspectiva suficientment àmplia.

Pel que fa als tres **entrevistats**, els vaig triar pensant en el seu perfil. Cadascú tenia una experiència per oferir: El Francesc Deó aportaria la vessant més veterana i impulsora d'una entitat amb renom, en Xavier Briel podria explicar la multitud de continguts que ha publicat i imparteix a classe i la Remei López evidenciaria la realitat de molts professors amb inquietuds que volen formar als seus alumnes en educació mediàtica i no saben com fer-ho.

I per últim, vaig escollir assistir a les **jornades Educació i Mitjans de Comunicació** per enriquir-me d'idees de professionals que hi estan treballant.

# PROPOSTA PEDAGÒGICA



## 4. PROPOSTA PEDAGÒGICA

### 4.1 Síntesi de les unitats i línia de treball

#### BLOC I. El protagonista del curs: els mitjans de comunicació

1. Què són els mitjans de comunicació?
2. Quin és el nostre contacte amb ells?
3. Com és el panorama català?

#### BLOC II. Influència en les nostres vides

1. Sabem què és l'Agenda Setting?
2. Diferents mitjans, diferents realitats?
3. Estem a l'era de la informació o de la desinformació?

#### BLOC III: Com em puc informar bé?

1. Què és una notícia
2. Com podem llegir entre línies i escoltar entre enunciats?
3. Quin valor tenen les imatges?
4. Com podem evitar les Fake News?

#### BLOC IV: Com puc participar jo al sistema comunicatiu?

1. Què entenem per periodisme ciutadà?
2. Què s'ha de tenir en compte?

L'esquelet del curs està configurat en **quatre blocs formatius** ben diferenciats que presenten un **camí innovador** amb destí al raonament i l'esperit d'anàlisi cap als mitjans de comunicació. L'estil d'aprenentatge es caracteritza per dos aspectes principalment. En primer lloc, pel **paper protagonista de l'alumnat** ja que se'l fa partícip dels continguts. L'objectiu del curs és convertir l'estudiant en un individu crític i qüestionador, és per això que totes les unitats introdueixen al·lusions directes perquè hi diguin la seva i esdevinguin cada cop més capacitats per fer-ho. A més, també es plantegen constantment preguntes sobre les què reflexionar. En segon lloc, cal destacar l'**evolució progressiva** que persegueix ja que la profunditat dels temàtiques avança de forma contínua durant les sessions.

# BLOC I:

El protagonista del curs, els mitjans  
de comunicació

## 1. Què són els mitjans de comunicació de masses?

| PROPOSTA DE SESSIÓ  |        |                        |                    |
|---|--------|------------------------|--------------------|
| <p><b>Objectius generals:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir una base sòlida perquè adquireixin coneixement sobre conceptes clars</li> <li>• Introduir-los en la temàtica que abastarà tot el curs</li> </ul> |        |                        |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l'aula  | Grau de dificultat |
| A1: <i>Brain Storming</i> de conceptes clau   | 10'    | En grups de 5 persones | 2 ★★               |
| A2: Presentació conceptes clau a la pissarra i debat  | 5-10'  | En grups de 5 persones | 2 ★★               |
| C1: Explicació i classificació dels mitjans de comunicació de masses  | 20'    | Disposició habitual    | 1 ★                |
| A3: Visualització vídeo "Alfabetización mediática" de PowToon   | 10'    | Disposició habitual    | 2 ★★               |

### Activitats i contingut:

**A1:** Desenvolupar en grups de 5 alumnes una pluja d'idees sobre 10 conceptes claus que ells relacionin amb els mitjans de comunicació. Se'ls hi donaran uns 10 minuts perquè discuteixin amb el seu grup i acabin traient deu mots, els apuntaran en un paper. No se'ls hi oferirà cap mena de pista ni d'exemple, han de pensar, és el més important.

**Justificació** → Per introduir la matèria és interessant decantar-se per una activitat perquè l'alumnat sigui participatiu des del minut 0 i a part, activi el pensament crític. S'han d'adonar, des d'un primer moment, que tot el contingut que s'oferirà comptarà amb un enfocament molt dinàmic i participatiu. Es necessita el seu interès perquè el curs acabi fluïent.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

**A2:** Convidar als equips de treball a escriure a la pissarra els seus deu conceptes. Han d'escollir un portaveu qui sortirà a apuntar-los. Un cop la pissarra estigui plena, destriar aquells més interessants (segons el criteri de cada professor) i moderar un debat que condueixi a desenvolupar entre tots una definició pels mitjans de comunicació.

**C1:** Explicar en termes més específics en què consisteix un mitjà de comunicació i quina classificació hi ha actualment. El contingut és el que es presenta a continuació però és convenient anar fent referència als conceptes que s'hagin parlat, s'haurà d'adaptar a cada cas depenent de la profunditat que s'hagi aconseguit amb el debat. Per exemple, pot ser que hagi sortit la paraula "influència", inclús els que tinguin un coneixement més desenvolupat s'hauran atrevit a escriure "quart poder", la idea en aquest cas seria fer-hi referència quan es parla d'Edmun Burke. D'aquesta manera veuran que no anaven mal encaminats i a part que adquireixen nou coneixement.

**Justificació** → És evident que alumnes de 4t d'ESO saben què és un mitjà –cadascú amb el seu nivell– i més després del debat, però no amb suficient claredat. Cal que ho tinguin molt assimilat per aconseguir una base sòlida i poder construir coneixement a sobre.

Els **mitjans de comunicació**, a nivell general, són tots aquells instruments de transmissió d'informació que posseeixen els éssers humans per desenvolupar el **procés de comunicatiu**. Cal fer, però, un petit incís i diferenciar entre els mitjans de comunicació que tenen com a finalitat transmetre la informació a una gran quantitat de gent –que són sobre els que parlarem– i els mitjans de comunicació que serveixen per establir comunicacions interpersonals.

Els **mitjans de comunicació de masses**, en anglès *Mass Media*, són aquells òrgans que tenen la capacitat de difondre informació de caràcter públic entre un gran volum de públic, l'anomenada "massa". Es transmeten notícies de forma col·lectiva. **Edmun Burke**, escriptor i pensador britànic, va denominar a la segona meitat del segle XVIII la premsa –un dels tipus de MCM, després veurem tots els que existeixen actualment–, **quart poder**. Al debat d'obertura de la Càmera dels Comuns del Regne Unit, Burke va dir que hi havia tres poders (com els coneixem avui en dia: el legislatiu, l'executiu i el judicial) i just després va assenyalar la tribuna de premsa dient: "i aquí s'asseu el quart poder, de lluny, més important que tots ells". ¿Per què ho va fer? Va voler referir-se a la influència que exercia la premsa a la opinió pública. És a dir, volia deixar entendre que el criteri dels ciutadans estava sotmès al que s'explicava als mitjans.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

“Els mitjans estan al centre de tota experiència, al cor de la nostra capacitat o incapacitat per trobar-li sentit al món en el que vivim”. Silverstone.

Capacitat per trobar-li sentit al món en el que vivim? No ho considereu una capacitat molt important? Els mitjans de comunicació de masses afecten directament en les nostres vides ja que són els encarregats d'explicar-nos **què passa al món** i gràcies a això podem trobar-li sentit o no. El que passa és que ens **ofereixen** tan sols una **finestra** i el paisatge és molt més ampli. Això és el que intentarem explicar durant tot el curs, obrir els ulls i adonar-nos que només mirem per una petita finestra.

Cal destacar també que els mitjans de comunicació de masses són un **element imprescindible** perquè hi hagi un **sistema democràtic**. Participar en una societat democràtica no només implica votar el dia de les eleccions, hi ha altres factors que hi influeixen. És necessària la llibertat d'expressió i d'informació i és que de fet, un dels principals objectius dels governs antidemocràtics és censurar als mitjans de comunicació independents i utilitzar-los pel seu propi profit. Per tant, si volem seguir fomentant la democràcia també hem de perseguir un bon sistema de mitjans.

Pel que fa als tipus de mitjans de comunicació de masses, existeixen:

1. **Mitjans audiovisuals:** Són els que poden ser simultàniament escoltats i vistos. Estan basats en dispositius tecnològics que emeten imatges i so a la vegada, és el cas de la televisió i el cinema. La televisió va aparèixer als anys trenta i va suposar un fort impacte per la societat per la novetat que representava. Per primera vegada, podien veure i escoltar les notícies, era tot molt més real del que estaven acostumats. Avui en dia és, entre els joves, el segon mitjà de comunicació més vist. Quants de vosaltres mireu almenys una estona al dia la televisió?
2. **Mitjans radiofònics:** És l'únic mitjà que es basa en informació únicament transmesa baix un format sonor. El procés de producció és molt més senzill que la televisió ja que és necessiten menys recursos. Per aconseguir emissió es requereixen molt poques màquines de so, micròfons i poques persones. El principal inconvenient està relacionat amb la distància geogràfica que impossibilita la transmissió, si us hi fixeu hi ha diferents freqüències de FM depenent de la província que vulguem escoltar una emissora en concret. Actualment però, amb internet s'està deixant enrere aquest handicap i l'emissió es pot seguir des de qualsevol lloc.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

3. **Mitjans impresos:** Són totes aquelles publicacions en format paper que contenen informació amb la finalitat de ser transmesa. Estan compresos revistes, periòdics, magazines... etc. Actualment, aquests mitjans per culpa de l'elevat cost de producció i intromissió d'internet, estan en decreixement perquè el públic prefereix altres mitjans a l'hora d'informar-se. Quants de vosaltres compreu el diari? O una revista? O inclús, quants trobeu una Vanguardia o un 20minutos –de forma gratuïta– a l'autobús o tren i l'agafeu per llegir-lo?
4. **Mitjans digitals:** Són els que més us afecten i amb els que més contacte teniu. Van ser sorgits a la dècada del 1980 i han aconseguit expandir-se amb gran èxit. Es basen en els ordinadors personals, telèfons mòbils (“*Smartphones*”), tabletetes i tot tipus d'artefactes tecnològics. L'avantatge d'aquests es que permeten la immediatesa, la informació s'actualitza de forma molt ràpida i el flux d'informació circula a un ritme que, fins i tot, costa de seguir. Hi ha alguns autors que diuen que estem vivint la tercera gran revolució de la història de la humanitat, seguida de l'agrària i la industrial, la revolució de les comunicacions. Aquests mitjans aporten un canvi de paradigma al món mediàtic, vosaltres creieu que fa 30 anys els vostres pares/mares i avis/àvies tenien la capacitat i l'accés que teniu vosaltres per participar i accedir al món mediàtic? No us adoneu que no només sou consumidors sinó que prosumidors també? Se us possibilita a tenir feedback amb els mitjans però un dels problemes és que no se us capacita per fer-ho.

**A3:** Visualització vídeo “Alfabetización mediática” de PowToon, afegit a la presentació. Servirà per introduir-los en la temàtica que abordarà el curs. El vídeo explica en què consisteix l'alfabetització mediàtica i que fou una proposta educativa de la UNESCO, l'any 2011. Per tant, presenta el curs al mateix temps que contextualitza amb informació d'interès. És recomanable fer una petita intervenció personal a criteri de cada tutor sobre les motivacions que l'han portat a desenvolupar el curs.

## 2. Quin és el nostre contacte amb ells?

| PROPOSTA DE SESSIÓ (juntament amb el punt 3)*   |        |                       |                    |
|---|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evidenciar el seu contacte directe amb els mitjans de comunicació de masses</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| C1: Presentació de la sessió i petita introducció sobre les empreses/entitats que mesuren el consum mediàtic.   | 5'     | Disposició habitual   | 1 ★                |
| A1: Qüestionari sobre la seva exposició als mitjans.  | 10'    | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| A2: Recompte de les respostes i exposició dels resultats (amb possible debat)   | 5-10'  | Disposició habitual   | 2 ★★               |

\*Calibrar el temps depenent del feedback de cada activitat i/o contingut.

### Activitats i contingut:

**C1:** Introduir la temàtica. Se'ls hi explicarà que existeixen diferents empreses i entitats que s'encarreguen de mesurar les audiències i el consum mediàtic, però que en el nostre cas ho farem de forma més personalitzada. L'activitat que es desenvoluparà serà més centrada en la classe i no en la globalitat del país o dels llocs on s'hagin dut a terme els estudis.

**Justificació** → Per tal de poder cridar l'atenció dels adolescents i no avorrir-los amb contingut, és molt millor oferir una proposta que els integri. D'aquesta manera s'aconseguirà una rebuda més agradable entre la classe.

A nivell estatal, cada any es presenta l'**Estudi General de Mitjans** (EGM) que analitza quin consum fa la població espanyola dels mitjans. Està desenvolupat per l'Associació per a la investigació de **Mitjans de Comunicació** (AIMC). La mostra recull unes 40000 persones, a les quals se'ls fa una entrevista personal. Els resultats



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

s'utilitzen com a referència pels mitjans ja que permeten conèixer el perfil sociodemogràfic de cada un d'ells. Com aquest estudi, també existeixen molts altres tipus d'investigacions i d'informes específics que intenten abordar la temàtica. Per altra banda, existeix el **cantó més empresarial**, com és el cas de **Kantar Media**, que ens mostra el consum de mitjans de la societat des d'una altra vessant. Aquesta companyia esmentada s'encarrega de fer un seguiment i control de les audiències dels mitjans. Actua a nivell internacional amb diferents punts de treball i aquí a Espanya hi té cobertura.

Ara bé, més enllà de tots aquests recursos que aporten dades comprovades i reals, és millor **descobrir quin consum fem nosaltres** d'una **forma més dinàmica**. A més, m'agradaria anar més enllà. No vull començar a donar-vos percentatges, usuaris únics i altres dades que us puguin avorrir. Tot el contrari, us passaré un qüestionari de preguntes molt senzilles perquè us facin reflexionar sobre la vostra relació amb els mitjans. I fixeu-vos, dic "la vostra relació" perquè vull en sigueu els protagonistes.

**A1:** Passar als alumnes el qüestionari que es presenta al final de la unitat amb tres opcions de resposta a escollir entre una d'elles. Les preguntes proposades persegueixen la reflexió individual i els fan plantejar fins a quin punt estem immersos en un món infoxicat –concepte que es desenvoluparà més endavant, no cal presentar el mot encara–. Repartir-los i comentar-lis que tenen uns deu minuts per respondre el test. Hi ha dos documents, el document per imprimir directament i el document amb la plantilla de justificació de les preguntes.

### Justificació →

— Les dues preguntes enquadrades amb el marc taronja persegueixen el mateix concepte però la forma de plantejar-ho és diferent. Un dels recursos que es recomana a l'hora de fer bones enquestes és repetir preguntes però amb formulacions diferents, així t'assegures que et contesten sense mentir, amb sinceritat. És el que he intentat amb aquests dos casos. Primerament, pot ser que et faci vergonya assumir que has mirat els missatges i notificacions que tenies pendents i per tant, menteixes. Però en la segona pregunta on l'essència és la mateixa se't presenta una altra oportunitat perquè si has mentit, diguis la veritat sense voler-ho. És necessari que és plantegin fins a quin punt estan connectats amb el telèfon mòbil i en permanent contacte amb el que passa al món a través de les xarxes socials.





## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

----- Aquesta pregunta vol fomentar el dinamisme del qüestionari. És una pregunta amb un format poc convencional que pretén activar la reflexió des de la pràctica. És a dir, l'objectiu és que s'adonin com el seu mòbil és una via clara per rebre informació.

————— Ambdues preguntes utilitzen la mateixa tècnica que les del requadre taronja. El concepte, el contacte simultani que tenim amb diferents mitjans, és el mateix en els dos casos, però la pregunta està estructurada de diferent manera. Moltes vegades participem dels mitjans com a activitat secundària o terciària i no en som conscients. És important donar-hi relleu.

————— Aquestes preguntes fan referència al consum directe de mitjans de comunicació de masses. Es qüestiona en quina freqüència consideren que fan ús de diferents mitjans. Són qüestions que inevitablement han d'aparèixer en una enquesta d'aquestes característiques.

— · — És la última pregunta que vol actuar com a conclusió. Pretén que l'estudiant s'atreveixi a deduir –gràcies a la reflexió que s'hagi fet al respondre cada pregunta– quin nivell d'exposició als mitjans té. El que no sap l'alumne és que després podrà contrastar aquesta deducció amb el recompte de les seves respostes.

**A2:** Un cop hi hagi tots els mòbils dels alumnes sobre la taula de la professora –que significarà que tota la classe ha acabat el qüestionari–, s'haurà de fer el recompte de respostes per determinar el grau d'exposició de cada un. Abans que comencin a fer-ho, reproduir una emissora de ràdio de fons amb un volum que no molesti, escollir l'emissora per cada professor. Se'ls animarà a comptar quina opció a), b) o c) (excloent la pregunta 10) ha sigut la més predominant. A la presentació podran visualitzar què signifiquen els seus resultats:

+ a) = Grau elevat d'exposició als mitjans. Estàs constantment en contacte amb ells i de forma simultània.

+ b) = Grau mig d'exposició als mitjans. Notes un cert apropament però sense ser un contacte exagerat.

+ c) = Grau baix d'exposició als mitjans. Amb prou feines hi tens contacte.

## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els resultats possibles coincideixen amb les opcions de resposta la pregunta 10 del qüestionari, on se'ls preguntava per l'exposició que creien que tenien als mitjans. Gràcies a aquest recompte podran descobrir si les seves reflexions anaven per bon camí o no. Quan tots hagin obtingut el seu resultat, seria interessant preguntar quants han obtingut un grau elevat, quants un grau mig i quants un grau baix. Obrir debat si es considera oportú amb les preguntes següents o les que sorgeixin a través dels comentaris dels resultats:

- Què sentiríeu si em quedés tots aquests mòbils fins demà?
- Creieu que us arriba molta informació amb el mòbil i altres suports? (el concepte d'infoxicació apareixerà més endavant. Si es creu oportú es pot esmentar però l'explicació convé que sigui breu per deixar lloc al contingut de més endavant)
- Esteu escoltant una ràdio de fons, creieu que us passa sovint això d'estar en contacte amb mitjans de forma simultània?
- Quin és el mitjà de comunicació que creieu que s'utilitza més en aquesta classe?

### 3. Com és el panorama mediàtic català?

| <b>PROPOSTA DE SESSIÓ</b> (juntament amb el punt 2)*   |        |                        |                    |
|--|--------|------------------------|--------------------|
| <b>Objectiu general:</b>   |        |                        |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendre a relacionar els mitjans entre ells i saber d'on provenen</li> </ul> |        |                        |                    |
| Activitat/ Contingut   | Durada | Organització a l'aula  | Grau de dificultat |
| A1: Activitat introductòria que visibilitzi el lligam entre mitjans.   | 5'     | Disposició habitual    | 2 ★★               |
| C1: Explicació dels grups mediàtics que existeixen a Catalunya   | 10'    | Disposició habitual    | 1 ★                |
| A2: Concurs: "Busca-li germà o pare".  | 10'    | En grups de 5 persones | 3 ★★★              |

\*Calibrar el temps depenent del feedback de cada activitat i/o continuat.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

### Activitats i continguts:

**A1:** Mostrar les dues fotografies d'exemple incloses al final del bloc i a la presentació. Són dues publicacions que fan referència als últims resultats de l'abril de l'EGM. Una és una publicació de La Vanguardia que té com a títol "Rac 1 registra un record histórico de oyentes" i l'altra d'El País que diu "La SER afianza su liderazgo con 4,235 millones de oyentes". Explicar que ambdues van ser publicades al mateix dia, 18 d'abril, i que la informació donada només apareix al seu mitjà. Cap altra va comentar l'èxit de RAC1, ni tampoc l'èxit de la SER. Preguntar-lis a mode de raonament per què pot passar això? Què ens vol dir això? Es pot apagar la ràdio que s'havia encès amb l'apartat anterior, ja ha servit perquè s'adonin del concepte de simultaneïtat que es buscava.

**C1:** Respondre a les preguntes que s'han deixat a l'aire. Lligar-ho amb les intervencions –si n'hi ha hagut– dels alumnes. Pot ser que siguin coneixedors dels grups mediàtics i per tant, tan sols s'haurà d'explicar quins hi ha o pot ser que no sàpiguen ni que és un grup mediàtic i llavors, s'haurà de començar per aquí abans que res. Al contingut es mostren forces grups mediàtics, es pot fer una tria a criteri de cada professor.

Existeixen **grups mediàtics**, o també anomenats grups de comunicació, que són un conglomerats empresarials que posseeixen **varis mitjans de comunicació**, especialment quan es diversifica en **diferents suports**. Què vol dir això? Vol dir que els mitjans de comunicació moltes vegades van agermanats amb d'altres perquè formen part del mateix grup empresarial. I per tant, que La Vanguardia fes ressò de l'èxit de Rac1 vol dir que és un exemple d'aquest agermanament. En aquest cas, ambdós formen part d'un grup mediàtic, Grup Godó.

Quins altres conglomerats és important conèixer al nostre territori? És interessant saber-ho per entendre i lligar cap en molts aspectes.

1. **Corporació de Radio y Televisión Española:** La 1, la 2, tdp i 24h com a mitjans audiovisuals i Rne i Ràdio 4 com a mitjans radiofònics.
2. **Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals:** TV3, Canal 33, Super 3, 3/24 i Esport 3 com a mitjans audiovisuals i Catalunya ràdio, Catalunya informació, Catalunya Música i lcat com a mitjans radiofònics.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

3. **Grup Prisa:** El País, As i Cinco Días com a mitjans impresos i Cadena SER, 40 Principals, Cadena Dial, Màxima FM, Radiolé i M80 com mitjans radiofònics). Amb aquest grup també s'entén la segona fotografia d'exemple on El País realçava l'èxit de la SER.
4. **Unidad Editorial:** El Mundo, Marca i Expansión com a mitjans impresos i Radio Marca com a mitjà radiofònic.
5. **Grup Godó:** La Vanguardia i Mundo Deportivo com a mitjans impresos; Rac 1 i Rac 105 com a mitjans radiofònics i 8TV, RAC105 i Barça TV com a mitjans audiovisuals.
6. **Grup COPE:** Cadena Cope, Cadena 100 i Rock FM com a mitjans radiofònics; 13TV com a mitjà audiovisual.
7. **Grup Planeta:** La Razón com a mitjà imprès; el 43% accions del **grup Atresmedia** (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries i Xplora) com a mitjans audiovisuals; Onda Cero i Europa FM com a mitjans radiofònics.
8. **Mediaset:** Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Be Mad i Boing.
9. **Grupo Zeta:** El Periódico, Entrevista, etc. com a mitjans impresos.

Extrapolat a l'estranger, cal saber que **The Walt Disney Company** és a l'actualitat el grup de comunicació líder al món. La companyia, però, va molt més enllà de les típiques pel·lícules infantils que et venen al cap quan penses en Disney, American Broadcasting Company News, per exemple, una de les quatre cadenes de televisió més grans dels Estats Units és propietat seva.

**A2:** Aniran apareixent els *logos* de diferents mitjans de comunicació a la presentació. En equips de cinc persones hauran de dir –quan els hi toqui, en format concurs i seguint les agulles del rellotge– un altre mitjà que sigui del mateix grup sota l'ordre del professor “germà”, o el nom del grup al qual pertanyen sota l'ordre “pare”. Quan es demani pel nom del grup en qüestió, s'afegirà contingut per enriquir els estudiants amb més coneixement. A continuació –sota de justificació– hi ha informació curiosa per afegir d'alguns grups mediàtics un cop s'hagi donat per bona la resposta.

Els grups hauran d'escollir un nom que s'apuntarà a la pissarra. Per a cada resposta encertada, no valdrà dir més d'una opció ni trigar més de dos minuts a contestar, se sumaran 2 punts. Si l'equip falla hi ha l'opció de rebot que podrà respondre l'equip a qui li tocaria després, només ell. Si l'encerten sumen 1 punt. El fet de respondre de rebot no et treu l'oportunitat de respondre un altre cop al següent torn.



## BLOC I: EL PROTAGONISTA DEL CURS, ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

**Justificació** → Després d'una part una mica densa de contingut és convenient fer una activitat més divertida i dinàmica que els desperti un altre cop les ganes d'estar atents. A més, amb un joc d'aquestes característiques és molt fàcil retenir la informació de forma inconscient ja sigui exprimint el cap per guanyar un punt pel teu equip com escoltant les respostes dels altres.

1. **Corporació de Radio y Televisión Española:** Treballadors de RTVE van iniciar a principis de maig una campanya #asisemanipula a les xarxes socials per denunciar la mala praxis del mitjà. Al comunicat inicial asseguren que volen denunciar les “Diferents pràctiques habituals a la redacció que soscaven la qualitat i independència informativa, de la que nosaltres no volem ser còmplices”.
2. **Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals:** El finançament és mixt. Predomina la vessant pública amb més de 3/4 parts mitjançant pressupostos de la Generalitat de Catalunya, però també hi ha una part provinent d'ingressos publicitaris.
3. **Grup Prisa:** Té un 15% d'accionariat del diari generalista francès Le Monde.
4. **Unidad Editorial:** Està controlat en un 96% per RCS Media Group, principal grup editorial italià.
5. **Grup Godó:** El nom del grup prové del cognom de la família. Els Godó són una família d'empresaris i polítics catalans activa des del segle XVIII. El president actual és Javier Godó, qui també fou president d'Antena 3.
6. **Grup COPE:** És propietat de la conferència Episcopal Espanyola i d'ordres religioses com jesuïtes i dominics.
7. **Grup Planeta:** La seva seu social es va traslladar a Madrid al 2017 arran del procés d'independència de Catalunya.
8. **Mediaset:** El canal Energy està denominat per ells mateixos com el canal “masculí” del grup. Al seu discurs de llançament deien, “La nova televisió de Mediaset Espanya està destinada a satisfer les necessitats d'oci d'unu públic eminentment masculí.”
9. **Grupo Zeta:** Es va fundar al 1976, un any després que morís Franco.



**Portes el mòbil a sobre? Et dono permís per agafar-lo, posar-lo sobre la teva taula i després, respondre a les preguntes següents:**

1. Abans de començar a respondre el qüestionari has mirat les notificacions i missatges que tenies pendents?

- a) Sí. De fet, sempre que agafo el mòbil reviso tot el que tinc pendent.
- b) Sí, però no ho acostumo a fer. No tinc la necessitat de mirar constantment el que m'arriba.
- c) No, l'he posat sobre la taula i he llegit la primera pregunta directament.

2. Amb mòbil, i de la manera que consideris més adequada, assabenta't d'una notícia que hagi estat publicada aquest mati.

Escriu el titular: \_\_\_\_\_

T'ha sigut fàcil trobar-la?

- a) Sí, de seguida. M'havia arribat amb una notificació i/o m'ha aparegut entrant a internet (versió digital d'algun diari, app's de mitjans, twitter...)
- b) Sí però amb dificultats, no em noto exposat/da als mitjans ni trobo que tinguin fàcil accés.
- c) M'ha sigut bastant complicat que m'apareguessin notícies.

3. Pensa en la quantitat de mitjans de comunicació que disposeu a casa. Quants podrien estar actius alhora? Per exemple, tu estàs mirant la televisió al menjador mentre el teu pare cuina amb la ràdio posada, la teva mare llegeix el diari a la terrassa i el teu germà petit navega per internet a l'habitació.

- a) 3 o més
- b) Un màxim de 2
- c) 1 com a molt, no hi tenim massa contacte

4. Amb quina freqüència mires la televisió? Pensa en hores a la setmana aproximades.

- a) 20 hores o més.
- b) Entre 10 i 20 hores a la setmana.
- c) Menys de 10 hores.

5. I la ràdio, l'escoltes?

- a) Sí, força sovint. O al cotxe, o des del mòbil o a l'ordinador.
- b) De tant en tant, però hi tinc massa interès.
- c) Gens.



6. Podries imaginar-te tenir un mòbil sense internet, com d'exposat hi estàs?
- a) No, necessito que el meu mòbil disposi d'internet per desenvolupar meves tasques quotidianes.
  - b) Podria plantejar-m'ho i potser ho aconseguiria, però se'm faria complicat.
  - c) Podria, no és cap problema per mi.
7. Valora en quin grau et sents identificat amb aquesta frase: "Puc estar perfectament parlant per telèfon amb un amic i, a la vegada, buscant informació per fer un treball de l'institut, enviant missatges per Whatsapp i tenir encesa la televisió al fons."
- a) Molt identificat
  - b) Una mica identificat
  - c) Gens identificat
8. Veus programes de televisió/sèries/informatius audiovisuals a deshora gràcies la possibilitat que genera internet?
- a) I tant, de fet moltes vegades. (Poden ser 2 casos: Quan puc ho miro per la televisió i quan no, ho visualitzo per internet/ Directament ho em decanto per contingut a internet perquè em va millor).
  - b) Alguna vegada. (Poden ser dos casos: Si m'ho perdo de la televisió m'és igual/ No acostumo a buscar contingut audiovisual *Online*.)
  - c) No, mai. No m'interessa.
9. Llegeixes algun mitjà de comunicació en format imprès, sigui revista, premsa escrita, suplement, etc.?
- a) Sí, acostumo a llegir-ne (Sigui perquè me'ls compro o sigui perquè en trobo de forma gratuïta al tren i/o autobús.)
  - b) A vegades, però no com a norma general.
  - c) Mai, no tinc interès en llegir en aquest format.
10. Reflexiona en les preguntes que acabes de respondre. Quin grau d'exposició als mitjans creus que tens?
- a) Grau baix d'exposició als mitjans.
  - b) Grau mig d'exposició als mitjans.
  - c) Grau elevat d'exposició als mitjans.

**Has acabat el qüestionari? Porta el mòbil que tens sobre la teva taula a la del professor/a. Pots mirar les notificacions abans, si vols. Només una condició, pensa perquè ho fas -en el cas que sigui així.**

**Portes el mòbil a sobre? Et dono permís per agafar-lo, posar-lo sobre la teva taula i després, respondre a les preguntes següents:**

**1.** Abans de començar a respondre el qüestionari has mirat les notificacions i missatges que tenies pendents?

- a) Sí. De fet, sempre que agafo el mòbil reviso tot el que tinc pendent.
- b) Sí, però no ho acostumo a fer. No tinc la necessitat de mirar constantment el que m'arriba.
- c) No, l'he posat sobre la taula i he llegit la primera pregunta directament.

**2.** Amb mòbil, i de la manera que consideris més adequada, assabenta't d'una notícia que hagi estat publicada aquest mati.

Escriu el titular: \_\_\_\_\_

T'ha sigut fàcil trobar-la?

- a) Sí, de seguida. M'havia arribat amb una notificació i/o m'ha aparegut entrant a internet (versió digital d'algun diari, app's de mitjans, twitter...)
- b) Sí però amb dificultats, no em noto exposat/da als mitjans ni trobo que tinguin fàcil accés.
- c) M'ha sigut bastant complicat que m'apareguessin notícies.

**3.** Pensa en la quantitat de mitjans de comunicació que disposes a casa. Quants podrien estar actius alhora? Per exemple, tu estàs mirant la televisió al menjador mentre el teu pare cuina amb la ràdio posada, la teva mare llegeix el diari a la terrassa i el teu germà petit navega per internet a l'habitació.

- a) 3 o més
- b) Un màxim de 2
- c) 1 com a molt, no hi tenim massa contacte

**4.** Amb quina freqüència mires la televisió? Pensa en hores a la setmana aproximades.

- a) 20 hores o més.
- b) Entre 10 i 20 hores a la setmana.
- c) Menys de 10 hores.

**5.** I la ràdio, l'escoltes?

- a) Sí, força sovint. O al cotxe, o des del mòbil o a l'ordinador.
- b) De tant en tant, però hi tinc massa interès.
- c) Gens.





6. Podries imaginar-te tenir un mòbil sense internet, com d'exposat hi estàs?

- a) No, necessito que el meu mòbil disposi d'internet per desenvolupar meves tasques quotidianes.
- b) Podria plantejar-m'ho i potser ho aconseguiria, però se'm faria complicat.
- c) Podria, no és cap problema per mi.

7. Valora en quin grau et sents identificat amb aquesta frase: "Puc estar perfectament parlant per telèfon amb un amic i, a la vegada, buscant informació per fer un treball de l'institut, enviant missatges per Whatsapp i tenir encesa la televisió al fons."

- a) Molt identificat
- b) Una mica identificat
- c) Gens identificat

8. Veus programes de televisió/sèries/informatius audiovisuals a deshora gràcies la possibilitat que genera internet?

- a) I tant, de fet moltes vegades. (Poden ser 2 casos: Quan puc ho miro per la televisió i quan no, ho visualitzo per internet/ Directament ho em decanto per contingut a internet perquè em va millor).
- b) Alguna vegada. (Poden ser dos casos: Si m'ho perdo de la televisió m'és igual/ No acostumo a buscar contingut audiovisual *Online*.)
- c) No, mai. No m'interessa.

9. Llegeixes algun mitjà de comunicació en format imprès, sigui revista, premsa escrita, suplement, etc.?

- a) Sí, acostumo a llegir-ne (Sigui perquè me'ls compro o sigui perquè en trobo de forma gratuïta al tren i/o autobús.)
- b) A vegades, però no com a norma general.
- c) Mai, no tinc interès en llegir en aquest format.

10. Reflexiona en les preguntes que acabes de respondre. Quin grau d'exposició als mitjans creus que tens?

- a) Grau baix d'exposició als mitjans.
- b) Grau mig d'exposició als mitjans.
- c) Grau elevat d'exposició als mitjans.

**Has acabat el qüestionari? Porta el mòbil que tens sobre la teva taula a del professor/a. Pots mirar les notificacions abans, si vols. Només una condició, pensa perquè ho fas -en el cas que sigui així.**

3. Com és el panorama mediatic català?

A1:



**LA VANGUARDIA**

**EGM**  
**RAC1 registra un récord histórico de oyentes**

La radio del Grupo Godó es la más escuchada en Catalunya de 6 de la mañana a 1 de la madrugada



RAC1 marca otro récord histórico de oyentes (RAC1)



**EL PAÍS**

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS >

**La SER afianza su liderazgo con 4,235 millones de oyentes**

Los 40 lidera el ámbito musical y es la segunda radio más escuchada de España tras la SER, según el EGM



Dani Garrido, Manu Carreño, Angels Barceló, Toni Garrido, Pepa Bueno, Carles Francino y Javier del Pino, en la presentación de la nueva temporada.

Publicacions de La Vanguardia i El País del 18 d'abril

## **BLOC II:**

**Influència en les nostres vides**



### 1. Sabem què és l'Agenda Setting?

| PROPOSTA DE SESSIÓ   |        |                       |                    |
|--|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conèixer de quina manera els mitjans escullen els continguts que apareixen, per quin ordre i amb quin motiu.</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut   | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| A1: Visualització tràiler "Spotlight"  | 5'     | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C1: Comentari sobre la pel·lícula i invitació a veure-la   | 5'     | Disposició habitual   | 1 ★                |
| A2: Activitat sobre què ens preocupa a nivell social + Possible debat  | 10-15' | Disposició habitual   | 2-3 ★★★-★          |
| C2: Explicació concepte Agenda Setting i els criteris que s'utilitzen  | 10'    | Disposició habitual   | 3 ★★★              |
| A3: Pregunta reflexiva sobre com ens influeixen els mitjans  | 5'     | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C3: Explicació de l'agenda popular amb l'univers d'internet  | 10'    | Disposició habitual   | 2 ★★               |

#### Activitats i contingut:

**A1:** Visualització del tràiler de la pel·lícula "Spotlight", afegit a la presentació. La pel·lícula narra com un equip de periodistes investigadors, anomenats "Spotlight", destapen uns casos de pederàstia que havien estat amagats durant anys.

**Justificació** → Començar amb un vídeo és una bona manera per cridar l'atenció i introduir la temàtica. A més, *Spotlight* és molt adient ja que la trama evidencia fins a quin punt es reben pressions a l'hora d'escollir quines temàtiques surten a la llum.



**C1:** Fer un breu comentari sobre què s'explica a la pel·lícula per aclarir el que acaben de veure i si es pot, despertar-lis l'interès per veure-la.

L'equip de periodistes Spotlight “**va trencar el silenci per treure la notícia**”. És una pel·lícula basada en fets reals dirigida **Tom McCarthy** que es va estrenar l'any 2015. Es relata la història d'un **equip de periodistes** del **Boston Globe** que destapen uns **escàndols de pederàstia** comesos per diferents **sacerdots de Boston** durant dècades. Els fets van ser ocultats per l'església catòlica de Massachusetts, El que pretén mostrar la pel·lícula és fins a quin punt es reben pressions a l'hora d'escollir quines temàtiques surten a la llum. Com pot ser que no es destapés una informació com aquesta? Per què passa això? Surt tot als mitjans o ens oculten –no diuen– informació? Us ho heu plantejat?

**A2:** Es proposarà als estudiants una activitat que els porti a les mateixes qüestions plantejades, però sent ells els protagonistes. Se'ls demanarà que escriguin en un paper quin és el tema d'actualitat que creuen que més preocupa a nivell social. Un cop ho tinguin tots escrit, sortiran de quatre en quatre a escriure-ho a la pissarra. És millor que primerament ho facin en un paper a nivell individual per no condicionar-se amb la resposta dels altres. Analitzar quins temes han sortit i comprovar si hi ha repeticions entre la classe. El més normal és que sí que es repeteixin, ja que els temes que surtin seran els que tenen presència als mitjans de comunicació. Obrir un torn de comentaris al respecte entre els alumnes. Possibles preguntes a desenvolupar:

- Per què creieu que la majoria heu pensat en el mateix?
- Penseu que les preocupacions envers la realitat les escollim nosaltres o algú ens ho imposa de forma inconscient?
- Són els mitjans els que tenen aquest poder per “determinar-nos” sobre què ens hem de preocupar?
- Tot té presència als mitjans?
- Coneixíeu el concepte d'*Agenda Setting*? (Comentar que és el que abordarem ara)

**C2:** S'oferirà una explicació sobre el significat d'*Agenda Setting* i els criteris que s'utilitzen per determinar-la.

“La premsa no té èxit dient-li a la gent què ha de pensar, però sí que triomfa meravellosament dient-li als seus lectors **sobre què han de pensar**”. Això ho va dir



## BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

**Bernard Cohen**, un científic i historiador la Universitat de Harvard. Amb aquest “sobre què han de pensar” és on s’inclou el concepte d’**Agenda Setting**, l’agenda temàtica.

Fou un terme encunyat per **Maxwell McCombs** i **Donald Shaw** l’any 1972 després d’analitzar **campanyes electorals presidencials** dels Estats Units. Van adonar-se que aquells temes que havien rebut més atenció mediàtica eren també els que curiosament els votants van considerar més importants de la campanya. El que vol dir és que els **mitjans comunicació defineixen què és l’important** –allò trivial– mitjançant el que **fan notar** i el que **ignoren**. Inclús podríem anar més enllà i dir que existeixen graus, mitjançant el que amplien, hi fan seguiment o el que esmenten tan sols un cop. Fent referència a l’activitat que acabem de fer, per què us penseu per tant que tots heu escrit temes semblants? Perquè és el que **apareix als mitjans**, al que ells volen **donar relleu**. Generen **preocupacions globals**. Ens farà més crítics i lliures saber que els mitjans **no** ens posen en **contacte directe amb el món** sinó que ens **ofereixen versions selectives** del mateix, com deia Buckingham. Per tant, podríem definir l’*Agenda Setting* com la teoria que sosté que els mitjans de comunicació transmeten al públic la rellevància d’uns temes per sobre dels altres afectant directament en la importància relativa d’aquests.

**REALITAT** capaços de rebre per nosaltres mateixos + **REALITAT DELS MITJANS** (*Agenda Setting*) = **PERCEPCIÓ DEL PÚBLIC DE LA REALITAT**

Als mitjans de comunicació cada dia arriba una gran quantitat d’informació que han de destriar per **decidir** què **publicar** i què **no**. Suposo que us preguntareu, i com decideixen a quin contingut se li ha de donar visibilitat i a quin no? En relació a què ho fan? Els mitjans desenvolupen **dues operacions** diferenciades que conformen el **procés de semantització**, entès com el mecanisme a través del qual es transformen els continguts –fets– en materials aptes per ser posats en circulació:

1. La **selecció** (“ordre del dia”) → consisteix en discriminar el material disponible per ser publicat.
2. La **combinació** (jerarquització) → Un cop ja s’ha fet una tria del que es dirà, s’ha de determinar l’ordre general amb el qual es presentarà. Consisteix en establir l’estructura del l’informatiu (noticiari, diari...) establint prioritats i preferències pel mitjà en qüestió. Aquesta jerarquització no només te a veure



amb quina notícia obra un informatiu sinó amb les

Els mitjans de comunicació **prenen aquestes decisions** en relació a la **línia editorial** que segueixen, aquesta línia editorial l'abordarem a la següent sessió. A més, també estableixen un **llindar del que es creu que es beneficiós** que se sàpiga i es deixen guiar per les **influències** i **pressions** que reben. En el cas d'*Spotlight*, per exemple, van rebre pressions perquè no es publicqués.

**A3:** Preguntar si sabrien dir el nom del president de Rússia. I del president de Veneçuela? (Ambdós protagonistes de notícies actuals). Demanar-lis que aixequin el braç tots aquells que ho saben, de forma sincera. Acte seguit, preguntar si saben el de Portugal que està més a prop? Ni la meitat ho sabrà i tot i així Espanya i Portugal estan tocant. Fer-los reflexionar al respecte i explicar-lis que això passa justament pel que estem parlant, a causa de l'*Agenda Setting*. Putin o Maduro han tingut visibilitat als mitjans.

**Justificació** → Per atorgar dinamisme a la sessió i tornar a aixecar el ritme de la classe convé fer una activitat d'aquesta mena: senzilla, ràpida i molt clara. És una manera a més per acabar de resoldre dubtes per si encara no han acabat d'entendre.

**C3:** Introduir el tema d'agenda popular gràcies a l'univers d'internet.

“Twitter, Facebook i Youtube s'encarreguen de dictar als internautes els temes dels que més es parlarà durant el dia, tal i com fa l'*Agenda Setting* amb els mitjans de comunicació”

### Revista Adrenalina

Cal actualitzar el concepte d'*Agenda Setting* i proposar-li perspectives transversals. Gràcies a l'aparició d'internet, s'ha creat una **agenda popular**, expressada a través de **xarxes socials**, que influeix en l'agenda dels mitjans de comunicació i en la presa de decisions dels mateixos sobre quins temes es tracten i quins es prioritzen. Tenen molta més informació que antigament sobre el que interessa al públic observant que és el que té relleu a les xarxes socials.

Pels **internautes**, per la seva banda, s'obra un **ventall infinit d'informació** a la qual accedir que permet anar molt **més enllà de l'agenda mediàtica** que s'ofereix als mitjans. Ara bé, cal tenir en compte també que el conjunt d'informacions que rebem no són neutrals ni aleatòries. Tot el que consumim –excloent les cerques pròpies–



prové o de les nostres amistats, o de pàgines o de persones que seguim, les quals tenen al darrere uns interessos i unes preocupacions afegides. Per tant, es podria concloure que aquestes informacions que rebem dins l'univers d'internet, d'alguna manera també han estat filtrades. Sí que és cert que en menys mesura i amb més llibertat pel receptor, però ho han estat.

Internet ens ofereix ampliar aquesta agenda mediàtica però hem de tenir en compte què hi ha al darrere també. A mode de síntesi, podem afirmar com cita textualment el projecte d'educació audiovisual EduCAC:

“Internet facilita als usuaris establir una agenda temàtica pròpia. Aquesta agenda es veu influenciada i, al mateix temps, influeix en l'agenda dels mitjans. I hi ha una retroalimentació entre les temàtiques tractades als mitjans i a internet. “

## 2. Diferents mitjans, diferents realitats?

| PROPOSTA DE SESSIÓ  |        |                       |                    |
|---|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprovar com afecta l'editorial dels diaris en la redacció de les notícies</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| A1: Activitat introductòria que visibilitzi les línies editorials de forma impactant.   | 5'     | Disposició habitual   | 2 ★★★              |
| C1: Breu explicació sobre què és una línia editorial.   | 5'     | Disposició habitual   | 2 ★★★              |
| A2: Comparativa sobre mateixes notícies publicades/emeses per diferents mitjans i exposició dels resultats entre tota la classe en forma de debat.            | 30'    | En grups de 5         | 3 ★★★              |





### Activitats i continguts:

**A1:** Mostrar les dues fotografies incloses al final del bloc i a la presentació. Són publicacions que fan referència a la mateixa notícia, el referèndum de l'1 d'octubre. Ambdues són la portada que obra el dia següent el diari. A la del diari Ara es pot llegir "Vergonya i dignitat", sota el mot "vergonya" hi apareix una fotografia dels agents de la Policia Nacional impeditint el referèndum i sota l'altre mot "dignitat" hi han col·locat una altra imatge ben diferent, els protagonistes, en aquest cas, són els votants –en concret, una dona amb les mans alçades que reivindica la lluita. A la portada de La Razón, la informació que es vol transmetre és distinta, el titular és "Firmeza frente al golpe" (Fermesa front al cop). La imatge que apareix és la confrontació entre els Mossos d'Esquadra i la Policia Nacional i amb el titular es defineix el referèndum com un cop d'estat. Es veu realment com la mateixa notícia agafa dues perspectives ben diferents. Diferents mitjans, diferents realitats? Com pot ser això?

**Justificació** → És pertinent, com es va fer al bloc I amb els grups mediàtics, començar amb dues imatges impactants que visibilitzin de forma clara el tema que s'abordarà. En aquest cas, s'ha escollit el referèndum de l'1 d'octubre i tractament que va tenir l'endemà en dos mitjans d'editorial totalment oposada.

**C1:** Breu explicació sobre què és una línia editorial per entendre perquè els mitjans tracten diferents les mateixes temàtiques.

**Quantes realitats hi ha?** Acabem de comprovar que una mateixa notícia es pot presentar de dues maneres molt diferents, i encara podrien ser més si observéssim més portades, que ho farem. El fet és que de realitat només n'hi ha **una** però a vegades canvia **depenent de quin mitjà** la percebem. Per què passa això?

Coneixeu el concepte de **línia editorial**? (Deixar el torn obert als alumnes perquè hi diguin la seva). Una línia editorial és el conjunt de **valors** i criteris dels quals disposa cada mitjà per establir les **formes de redacció** i **emissió** dels fets d'actualitat. Permet definir el llenguatge, la forma de jerarquitzar, l'angle, el punt de vista i la tonalitat. És a dir, són les pautes que han de seguir els redactors d'un mitjà per poder anar a l'uníson i en sincronia. Totes les notícies que percebem, per tant, han passat per una línia editorial que ha establert com s'havien enfocar. És convenient saber-ho perquè moltes vegades ho rebem sense pensar en el rerefons i el treball previ que hi ha.

## BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

**A2:** Serà la part principal de la sessió. Els alumnes compararan les mateixes notícies publicades/emeses per diferents mitjans de comunicació. Estan incloses al final del bloc i a la presentació. Ho faran en grups de cinc i hauran d'analitzar entre ells les diferències que hi veuen i l'enfocament que s'hi vol donar. Preguntes a desenvolupar per l'anàlisi de notícies en grups:

- De quina notícia es tracta? L'ubiqueu? N'havíeu sentit a parlar?
- Qui és el protagonista/es? Com és parla d'ell/s? Amb quin to?
- Quin vocabulari s'utilitza?
- Com se't presenta la informació? Amb quins recursos?
- Què et transmet cada mitjà? T'estan dient el mateix?
- Quines diferències visibles veus?
- I no tant visibles, què perceps a nivell de significat?
- Podries intuir quin enfocament li volen donar?

↑ - a +  
p  
r  
o  
f  
u  
n  
d  
i  
t  
a  
t  
↓

Se'ls hi explicarà que tenen un temps limitat de debat amb els grups reduïts i que posteriorment, hauran de sortir a exposar els resultats davant tota la classe. La conclusió principal a la qual s'hauria d'arribar amb aquesta activitat és aprendre a despertar l'esperit analític amb allò que estan percebent i plantejar-se almenys, quin mitjà estan llegint/veient/escoltant ja que això podria condicionar la realitat de la notícia. Depenent de la profunditat dels anàlisis i les exposicions es podria arribar a conformar un panorama de les possibles línies editorials dels grups mediàtics, explicats al bloc I. Això però, ja seria un nivell avançat i hauria d'anar regulat pel ritme de la classe.

### 3. Estem a l'era de la informació o de la desinformació ?

| PROPOSTA DE SESSIÓ   |        |                          |                    |
|--|--------|--------------------------|--------------------|
| <b>Objectius generals:</b>   |        |                          |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendre el concepte d'infoxicació</li> <li>• Descobrir els problemes de veracitat i credibilitat que se'n deriven</li> </ul> |        |                          |                    |
| Activitat/<br>Contingut  | Durada | Organització a<br>l'aula | Grau de dificultat |



|   |     |                            |       |
|---|-----|----------------------------|-------|
| A1: Pregunta inicial: Estem a l'era de la informació o de la desinformació?                   | 5'  | En dos grups diferenciats. | 2 ★★  |
| C1: Explicació dels conceptes: desinformació i infoxicació.<br>A2 subordinada: Cerca a Google | 10' | En dos grups diferenciats. | 2 ★★  |
| A3: Oportunitat de reflexió i justificació de l'elecció del grup                              | 5'  | En dos grups diferenciats. | 3 ★★★ |
| C2: Explicació del què desencadena: proliferació notícies falses i problemes de credibilitat  | 10' | En dos grups diferenciats. | 2 ★★  |
| A4: Visualització del vídeo d'AuronPlay fins al minut 6.                                      | 6'  | En dos grups diferenciats. | 2 ★★  |
| A5: Recompte final: vivim a l'era de la informació o la desinformació?                        | 5'  | En dos grups diferenciats. | 2 ★★  |

**A1:** Abans d'explicar res, preguntar als alumnes si creuen que estem a l'era de de la informació o de la desinformació. Demanar-los que es col·loquin a banda i banda de la classe. Un cop dividits, donar-los l'opció de parlar en grups reduïts.

**Justificació** → La idea és que puguin compartir les opinions amb aquells que pensen igual i que tinguin l'oportunitat de rèplica dels que no. A més a més, serà el fil argumental de tota la sessió, ja que estaran distribuïts en els grups d' "informat" i de "desinformat" fins que s'acabi la classe. Hi ha total llibertat per reubicar-se conforme es vagi assimilant el contingut presentat.

**C1:** Una vegada la classe està dividida en dos, fer-los reflexionar sobre la pregunta que acaben de respondre. Saben sobre què s'han posicionat? Què vol dir era de la desinformació. Aclarir-los el concepte introduint el d'infoxicació.

Al bloc I vam parlar sobre el contacte amb els mitjans, l'exposició que hi teníem. La majoria va adonar-vos que la relació era força notòria. Tenim al nostre abast molts



## BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

aparells que permeten saber en cada moment que està passant al món, per tant, d'**accessibilitat no ens en falta** i tot sembla indicar que ens trobem a l'**era de la informació**. Ara bé, el problema radica aquí mateix i és que el **volum d'informació** que rebem és major al que estem capacitats per descodificar. Cada dia ens arriba una gran quantitat de contingut mitjançant diferents vies i no sabem quina atenció prestar-li –ni si se la mereixen. Aquest fet s'anomena **infoxicació**, un mot que resulta de suma d'**informació + infoxicació**.

En relació a aquest concepte, és un mot que fou encunyat l'any 1996 per **Alfons Cornellà** i actualment, gràcies a les tecnologies que disposem, ha agafat més força. (A2 subordinada: Demanar a un voluntari que s'acosti a la taula del professor i obri el *Google* a l'ordinador que està projectat. Haurà de teclejar la paraula que vulgui i fixar-se en el número de resultats que apareixen i la velocitat en la qual ho fan. Per exemple, quan busques “paraula” mateix són 3400000 les entrades que t'apareixen en 0,44 segons.) Sabeu gestionar-ho això? Quantes vegades us ha passat alguna **situació semblant** a aquestes:

- Estàveu fent un treball per l'institut i al veure tantes fonts d'informació us heu sentit bloquejats. No sabíeu ni per on començar.
- Ha succeït alguna notícia d'última hora i l'heu percebut des de tants llocs que no sabíeu on recórrer per profunditzar-la. Vèieu l'escenari de possibilitats massa ampli.
- Heu optat per les lectures en diagonal perquè no donàveu l'abast per llegir-ho tot (Recordar perquè no es confonguin: no estem parlant de fer els deures a última hora i tenir massa lectures pendents, sinó del cúmul d'informacions que ens apareixen quan volem conèixer algun aspecte).
- Sentir-vos ignorants tot i haver participat de forma activa en els processos de comunicació. Us sonen moltes coses però no sabríeu explicar-ne cap amb claredat.

Quines en són les tres **causes concretes** per què això passi?

- La **informació nova** que es produeix dia a dia va en augment, de la qual molta potser no és certa (Comentar que les notícies falses ho abordarem més endavant.)



## BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

- Tendència a **emmagatzemar més informació de la necessària** per si ens pogués ser útil pel futur.
- Existència de **multitud canals** des d'on ens arriba la informació i que, en molts casos no hem ni sol·licitat.
- **+ IMPORTANT: Manca de temps i capacitats** per poder llegir/escoltar/veure tota la informació de la qual disposem. Sense parlar de digerir-la, comprendre-la i entendre-la com a individus crítics que encara és més difícil. No podem fer-hi front.

Aquest fet, la infoxicació, pot provocar que la sensació d'estar informats s'acabi transformant en estar desinformat. Com deia l'escriptor i filòsof **Umberto Eco**, "Informació infinita és igual a informació 0". La **dificultat actual** per tant, no és accedir a la informació com fa uns anys sinó, en rebre-la ser **capaç de processar-la, comprendre-la i interioritzar-la** amb l'objectiu d'**estar ben informats**. Ara que n'hem parlat una mica és el moment de dir-hi la vostra, què en penseu? Seguiu pensant igual que al principi? Pot ser que no us sentiu infoxicats o pot ser que sí, manifesteu-vos.

**A3:** Obrir el torn d'opinions entre els alumnes. Donar-los l'opció a reubicar-se de grup si així ho consideren abans de començar el debat. Establir de cada grup dos o tres portaveus que s'encarreguin de traslladar les opinions globals que justifiquin la seva posició. Hauran d'intentar argumentar-li a l'altre grup perquè consideren que estan informats o no.

**C2:** Explicar els problemes de credibilitat que es poden desencadenar en un context d'abundància d'informació amb l'aparició de contingut fals.

Què pot **desencadenar** aquest panorama d'excés d'informació? No saber **a qui ens hem de creure?**, per exemple. L'any 2022, la **meitat de notícies** que circulin seran **falses**. Ho recull l'últim informe "Prediccions tecnològiques per al 2018", de la consultora nord americana Gartner. La paraula **fake news** –notícies falses– ha aparegut a les nostres vides i sembla que per quedar-s'hi durant força temps. De fet, segons el diccionari d'Oxford l'ús ha crescut un 365% i això l'ha portada a ser paraula de l'any 2017. N'havíeu sentit a parlar? De notícies falses sempre n'hi ha hagut però actualment **estan proliferant** a conseqüència de les **noves tecnologies** i de l'**afany**



## BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

**dels mitjans en aconseguir l'exclusiva** i la immediatesa. Per exemple, a quanta gent s'ha matat abans d'hora als mitjans?

És un error **confondre quantitat amb qualitat**, tenir una gran quantitat d'informació no implica a tenir-ne de bona. Hem de ser conscients que **tot** allò que rebem **no porta el segell de veritat**, cal tenir-ho present i aprendre a qüestionar la informació abans de creure'ns-la. Ho fem? Una de les pròximes sessions abordarà com hem d'actuar per no caure al parany de les *fake news*, estigueu-hi pendents quan la fem. Abans però, cal deixar clar qui pot ser l'originari d'aquestes informacions falses. Poden venir donades per **fonts no oficials** –usuaris anònims– o pels mateixos **mitjans de comunicació** que irrompen amb **continguts extravagants, sensacionalistes** i, a vegades, **inclús falsos**. Espanya de fet, és una de les nacions europees on més ha descendit la credibilitat.

**A4:** Visualitzar el vídeo del *youtuber* AuroPlay on explica que van parlar d'ell a la televisió i van dir dues mentides: que era milionari i que vivia a Andorra. El vídeo dura 15 minuts, és suficient amb els 6 primers però dependent del temps que es disposi.

**Justificació** → AuroPlay és un *youtuber* molt conegut entre els adolescents, per tant, els hi engrescarà veure un vídeo seu. A més, és interessant com explica el seu cas i com fa referència a la font per la qual s'ha guiat la televisió. Explica que la font és un bloc personal i que, si t'hi investigues bé, està gestionat per un home amb pocs coneixements del món del *Youtube*. Per tant, es podria deduir que potser està donant informació poc fiable aquest bloc? Fa reflexionar als alumnes sobre la importància de saber qui és l'emissor, d'anar més enllà de la informació que llegeixes.

**A4:** Fer un recompte final i comprovar com han quedat dividits els grups. Donar-los la opció a reubicar-se per últim cop si ho troben pertinent i acabar descobrint què pensa la classe, si vivim a l'era de la informació o la desinformació.

2. Diferents mitjans, diferents realitats?

A1:

**ara**  
ara.cat

DEL LUNS  
2 D'OCTUBRE DEL 2017  
VINDIEN 100€  
1,20 EUROS

47  
**RAMIN JAHANBEGLOO**  
director del Centre d'Estudis Catalans  
per la Part de la Universitat  
Global de Zurich

Homenatge a Catalunya:  
Tribunació de desobedir

Si hi ha una cosa que ens  
demostra l'oposició  
catalana és que les  
democràcies europees  
necessiten una bona dosi  
de democratització

DIARIO  
INDEPENDIENTE  
DE INFORMACIÓN  
GENERAL

**LA RAZÓN**

LUNES  
2 de OCTUBRE de 2017  
- Año XL - 6482  
PRECIO 1,10 EUROS

## Firmeza frente al golpe

- Rajoy asegura que «hemos hecho lo que teníamos que hacer» y convoca una reunión con todos los partidos
- Puigdemont declarará la independencia unilateral en los próximos días en el Parlament
- La Generalitat vulneró más de veinte artículos de su propia ley en un referéndum en el que se podía votar varias veces
- El simulacro culmina con un recuento sin claridad y sin garantías en una jornada repleta de noticias falsas D116152

**EDITORIAL**

**EL ESTADO DEFIENDE LA DEMOCRACIA**

**TESTIGO DIRECTO**

**EN ARENYS DE MUNT, FEUDO SOBERANISTA**  
«España no nos interesa, son monstruos, psicópatas»

**EN BADIA DEL VALLES, FEUDO CONSTITUCIONALISTA**  
«Puigdemont ha hundido a Cataluña en el caos»

**Escritores:**  
Alfonso Diez, Eduardo Inda, Nicolás Galán Salas, Cabrer, Enxerri López, Mateo Piqueras, María, José María Martínez, Salas, María, José María Martínez, José Ramón Balla, Toni Solís y José Carlos Lazo Martínez

**Bilbao**  
Museo Guggenheim

Hotel 3\*  
4 estrellas Guggenheim Bilbao  
65€

**VIAJES** *del Guggenheim*

Un grupo de Mossos discute con la Policía frente a un colegio en Hospitalet

### La traición de los Mossos obliga a actuar a Policía y Guardia Civil

- Siete juzgados catalanes investigan a los Mossos por desobediencia
- El jefe Trapero a los suyos: «Que el trabajo sucio lo hagan los 'pikos'»

A2: Alguns exemples –els que es poden incloure en paper– per mostrar:

Investidura Quim Torra:







VIERNES, 12 DE MAYO DE 2018

# LA VANGUARDIA

Fundada en 1843 por Don Carlos y Don Bartolomé Goidá

**Manifiestación para que los perros puedan volver al Turó Park**

**Plante para lograr la paridad en la reforma legal del delito sexual**

## Puigdemont designa al activista Torra como president "interior"

► Fugaz líder de Òmnium, pasó por la dirección de la ANC y rechaza toda concesión al pragmatismo ► El expresident asegura que se abre "un periodo de provisionalidad" y habrá un consejo de la república

**Rajoy ofrece diálogo al nuevo Govern siempre dentro de la Constitución**

**Llarena propone a Alemania la entrega por sedición**

**Cita histórica en Singapur entre Trump y Kim Jong Un**

**Estalla la tensión entre Israel e Irán en territorio sirio**

**Century 21**

1.50 €

# el Periódico

vi. 11

PARA GENTE COMPROMETIDA

**TORRENT PREPARA LA INVERSTIDURA PARA EL LUNES**

## Torra, el elegido

**Puigdemont designa al cuarto y último candidato a "president"**

**Martillo de españoles**

**Artadi y Aragonès serán los pesos pesados del nuevo Govern**

**Israel bombardea objetivos iraníes en Siria**

**El Liceu sale del túnel**

**¿Quieres vender tu edificio?**

**SE ORINABAN EN MI CARA**

**PREMIUM**

**935 478 991**

Jordi Sànchez i Jordi Cuixart entren a la presó:

**ara**

ara.cat

DIJESUNES 17 DE JUNY DEL 2017

**PROCÉS SOBIRANISTA**

# PRESOS POLÍTICS

Presó incondicional sense fiança per a Jordi Cuixart i Jordi Sànchez pel delictes de sedició

La jutge denega al fiscal l'empresonament de Josep Lluís Trapero però li retira el passaport

**JOAN B. CULLA**

Elle's Celles

**Cap a la llibertat**

**Puigdemont dona dos mesos a Rajoy per obrir una via de diàleg**

El president espanyol considera no contestat el requeriment i prepara el 155

1.50 €

1.ª EDICIÓN ABC

10 DE JUNIO DE 2017

PRISIÓN INCONDICIONAL PARA LOS LÍDERES CALLEJEROS DEL GOLPE

# ABC

## EL TERRORISMO DEL FUEGO ARRASA EL NORTE DE ESPAÑA Y PORTUGAL

Cuatro muertos en Galicia, al menos 38 en Portugal, miles de hectáreas quemadas, casas destruidas y una sola certeza: la mayoría de los incendios han sido intencionados

**1**

**AMIC**

**Nº 1 en España, líder en Europa**

**902 300 371**



©NOCEDDA Resulta no parca con la Fiscalía y ve la denuncia «inconsistente y fácilmente desmentable»

CULTURA EL MUNDO publica uno de los 36 cuentos inéditos de Jack London

Sección de EL MUNDO con 27 de suscripción

Último número 91.275 € (I+D)

# EL MUNDO

MARTES 17 DE OCTUBRE DE 2017  
AÑO XLV. NÚMERO 11.462  
EDICIÓN NACIONAL  
PRECIO 1,30 €

«Es preciso mejorar la soberanía de la ley o la de uno de los ciudadanos (libertadista)»

## La Justicia envía a prisión a los agitadores del separatismo

La juez Lamela considera que los líderes de ANC y Òmnium «alentaron a la masa» para «impedir la aplicación de la ley»

Sánchez y Cuixart actuaron en el marco de «una compleja estrategia diseñada para obtener la independencia»

Deja en libertad a Trapero contra el criterio del fiscal, pero le impide salir de España y le impone comparecencias

► Mas deposita sólo 22 millones de su fianza y pide una prórroga para el resto FORA MONEDA 11



Jordi Cuixart, presidente de Òmnium Cultural (izq.), y Jordi Sánchez de la ANC, ambos apes a declarar en la Audiencia Nacional. (comunicación propia)

## Puigdemont deja a Rajoy sin excusas para no aplicar el 155

MARCA OREO MEXICO El gobernador de Cataluña ha desmentado el plan que se le atribuye de impedir la independencia de Cataluña. Apoya el plan de la independencia, pero no el de la independencia de Cataluña. Apoya el plan de la independencia, pero no el de la independencia de Cataluña. Apoya el plan de la independencia, pero no el de la independencia de Cataluña.

## La oposición no reconoce el triunfo que se atribuyen los chavistas

DANIEL LEZAMA GARCIA Venezuela vivió el domingo la gran campaña electoral del año, comparable con el triunfo de Trump en el 2016. Con una gran diferencia: la Unidad Democrática no reconoció el victoria tajante del chavismo en la elección regional y en la elección del primer ministro. (comunicación propia)

## El ejército iraquí arrebató el control de Kirkuk a los kurdos

FRANCISCA

DIARIO INDEPENDIENTE DE ECONOMÍA GENERAL

# LA RAZÓN

MARTES 17 DE OCTUBRE DE 2017  
AÑO XLV. NÚMERO 11.462  
PRECIO 1,30 €

Y EL HOMBRE YA PUEDE ESCUCHAR EL UNIVERSO

## Los «Jordis», a la cárcel

La Audiencia envía a prisión incondicional a los líderes de ANC y Òmnium por un delito de sedición en el asedio a la Guardia Civil el 20-S

Los instigadores FORA MONEDA

Retira el pasaporte al mayor Trapero y le prohíbe salir de España bajo la advertencia de que estas medidas pueden agravarse 11.11



Jordi Sánchez y Jordi Cuixart, apes a su llegada a la Audiencia Nacional desde donde fueron trasladados a Soto del Real.

## Puigdemont acelera hacia la ruptura total en la calle

Las asociaciones convocan movilizaciones y piden para seguir con la DUI pese a la división en el soberanismo 11.11

Rajoy y Sánchez cerrarán antes del jueves el guión para aplicar el 155 11.11

Codorniu se va a La Rioja por el desplome de las ventas por la secesión 11.11

EDITORIAL EL ESTADO NO ACEPTA CHANTAJES

DESASTRE HUMANO EN GALICIA

### Los 132 focos en un día confirman el 'terrorismo incendiario'

► La Policía habla de «varios autores organizados» e identifica a 20 personas

► Cuatro muertos en la comunidad y al menos 38 fallecidos en Portugal

FORA PUGA Y A. HOCÉ-MORALES. (AG. EL ESTADISTA) 11.11

Century 21

POR TU CASA

vender.century21.es

CUATRO MUERTOS EN LOS INCENDIOS DE GALICIA

### A la caza del pirómano: tres sospechosos y 125 focos

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, aseguró ayer que «se han detectado tres sospechosos» e hizo un llamamiento a la ciudadanía para que ayude a la policía a encontrarlos. (comunicación propia)

idealista

vamos a llevarnos bien

MARTES 17 DE OCTUBRE DE 2017

# LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GÓDOL

## El fuego siembra de desolación Galicia y Portugal

► Feijóo culpa al «terrorismo» del drama, con cuatro muertos SOCIEDAD 28 Y EDITORIAL

## Sánchez y Cuixart ingresan en la cárcel acusados de sedición

► La ANC y Òmnium anuncian movilizaciones en protesta por la entrada en prisión de sus líderes

► Trapero, 'mejor' de los Mossos, queda en libertad y tendrá que acudir cada 15 días al juzgado

► Puigdemont tuitea en inglés que en España vuelve a haber 'presos políticos' POLÍTICA 12 Y EDITORIAL



### El plan para después de la DUI admite problemas para pagar las nóminas

► Codorniu se suma a la lista de empresas que trasladan su sede social y se va a La Rioja

El momento más feliz en el registro del domingo Lluís Salvadó recoge el plan de llevar las cuentas del Gobierno a París. ECONOMÍA 53 Y 54

## El Gobierno da a Puigdemont hasta el jueves para negar la independencia

► El Ejecutivo de Rajoy ya prepara la aplicación del artículo 155 para intervenir la Generalitat

► Puigdemont responde a un cuestionario de independencia y anuncia una petición de extradición con el presidente del Gobierno central. La respuesta de este fue requerir de nuevo a Puigdemont que aclarara todo lo que le iba pasando para la aplicación del artículo 155 al soberanismo antes de aplicar el 155. POLÍTICA 35 A 37

IEBS Business School

Business & Tech

Marketing

Social Media

Comercio

1,30 €

MARTES 17 DE OCTUBRE DE 2017

CONSEJO DE EDITOR: JOSÉ ANTONIO GARCÍA

www.elperiodico.com

el Periódico

ma. 17

PARA GENTE COMPROMETIDA

## Prisión sin fianza

GOLPE JUDICIAL A LOS LÍDERES DE ÒMNIMUM Y LA ANC

TEMA DEL DÍA

► Páginas 2 a 12 y editorial

La jueza ordena cárcel para Cuixart y Sánchez, y deja a Trapero libre, pero sin pasaporte

Puigdemont reta a Rajoy y abre la vía a la activación del artículo 155

Gobierno y PSOE reclaman en privado que el 'president' adelante las elecciones

## Empieza una nueva era de la astronomía

► Setenta observatorios de todo el mundo detectan ondas gravitacionales y luz a la vez

COMAR DE LA VISA - Página 33

idealista

vamos a llevarnos bien

Libre 20

Galicia: protestas tras los incendios

La Xunta habla de «terrorismo», pero no hay defensores COMAR DE LA VISA - Pág. 28 a 32 y editorial



Classic Barça-Madrid 8 maig:

El Atleti pierde su primer partido de Liga en el Wanda  
Simeone rotó pensando en Lyon y el Espanyol se aprovechó • Lesión de Vitolo

**as** 5.º

**Valverde**  
"Todavía no está el VAR, si no, aún estaríamos jugando"

**Zidane**  
"Ha habido un poco de todo, pero es difícil arbitrar"

**22**

**HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ HIZO UN DESASTRE QUE IRRITÓ A TODOS**

**MUCHO CLÁSICO Y POCO ÁRBITRO**

Cristiano se lesionó al marcar y se retiró al descanso

JORNADA 36ª  
Málaga-Alavés 0-3 • Las Palmas-Celta 0-1 • Leganés-Levante 2:00

MEJORES COBERTURAS. MEJOR PRECIO. GARANTIZADO.  
902 123 065

CLÁUSULA SUELO HIPOTECA MULTIDIVISA (99% DE ÉXITO)

LA ESTATUA DE BAHAMONTES YA LUCE EN TOLEDO

ESPAÑOL El vestit de matagegants encara és útil

HANDBOL COPA DEL REI El Barça no falla i guanya la lliga després de fer el passadís al Lleida

MOTOCICLISME Marc Márquez manté el lideratge i Jerez se situa líder de MotoGP

**L'ESPOR TIU**

INFORMACIÓ, OPINIÓ I ANÀLISI

**ORGULL**

Heroica resistència del Barça tot i jugar amb deu tota la segona part contra un Madrid disposat a tot per frustrar la imbatibilitat blaugrana

**2-2**

LA F1 I TU, CARA A CARA.

**MARCA**

**2-2**

**SI SE LLEGAN A JUGAR LA LIGA ES UN ESCÁNDALO**

EL BARÇA APROVECHÓ DOS CLAMOROSOS FALLOS ARBITRALES PARA SEGUIR INVICTO

El Barça aprovechó dos clamorosos fallos arbitrales para seguir invicto

Roja a Sergi Roberto en el 44 • Cristiano se lesionó al marcar el 1-1 y fue sustituido • Bale también pudo ser expulsado

EL VIJE COMIENZA AQUÍ

**MUNDO DEPORTIVO**

→ El Barça logra empatar con goles de Luis Suárez y Leo Messi a pesar de jugar con uno menos

→ El árbitro expulsó a Sergi Roberto y acabó por desequilibrar a los dos equipos con sus decisiones erróneas

**HEROICOS E INVICTOS**

AL FINAL EL PELIGRO SE LO HIZO VALVERDE Y LE SUICIDÓ EL BARÇA A SUS JUGADORES

El Barça de las cinco Copas

LA CARTERA DE PIEL DEL BARÇA



Eliminació del Barça de la Champions:





**MARCA**

MARCAapuestas  
R. MADRID x JUVENTUS  
1.61 4.20 5.00

Desastre en Roma del cuatro de Valverde  
• Remontada histórica con goles de Dzeko, De Rossi y Manolas

EL BARCELONA Y EL CITY DE GUARDIOLA CAEN ESTREPITOSAMENTE EN CUARTOS

**FRACASO TOTAL EN EUROPA**

El City marcó pronto, pero el Liverpool no dio opciones  
→ Pep perdió los papeles y Mateu Lahoz le expulsó

20.45 h. El Madrid, a por la octava semifinal consecutiva

20.45 h. En busca de un milagro en Múnich

Lo que de verdad nos une

ZOCO

**MUNDO DEPORTIVO**

FUNDADO EN 1966 mundo Deportivo.com

**LA CAÍDA DE ROMA**

CHAMPIONS ROMA 3-0 BARÇA

→ Un Barça irreconocible queda de nuevo KO en cuartos tras ser arrollado en el Estadio Olímpico

→ Dzeko, De Rossi y Manolas cuajan la superioridad romana y firman la sentencia blaugrana

→ Por tercer año seguido el Camp Nou se quedará sin presenciar unas semifinales

R. MADRID-JUVENTUS 20.45 H. La Juve necesita un milagro en el Bernabéu

MANCHESTER CITY-LIVERPOOL 1-2 Cae el City y Pep acaba expulsado

BAYERN-SEVILLA 20.45 H. Los sevillistas, a dar la sorpresa en Munich

presscontrol

**SPORT**

Nº 13873  
MIÉRCOLES  
11 DE ABRIL  
2018  
1 EURO

**FRACASO SIN EXCUSAS**

3-0 ROMA BARÇA

**DEBACLE**  
El Barça se deja remontar en un partido lamentable y se queda, de nuevo, fuera de la Champions en cuartos

**SIN PLAN**  
Valverde planteó un partido defensivo y no supo reaccionar a tiempo para evitar la eliminación

ESCRIBE: ERNEST FOLCH  
El miedo de Valverde deja al Barça sin otra Champions en la era Messi

MANCHESTER CITY-LIVERPOOL, 2. EL ÁRBITRO EXPULSÓ A GUARDIOLA TRAS ANULAR UN GOL LEGAL

**EL CITY SE TOPÓ CON MATEU**



BLOC II: LA INFLUÈNCIA EN LES NOSTRES VIDES

Atemptats a Barcelona:

El terror del IS golpea España

El ataque en La Rambla de Barcelona deja al menos 13 muertos y 100 heridos. Los Mossos arrestan a 2 sospechosos

Un terrorista arroja con un furgón a la multitud en un atentado como el de Niza. El Estado Islámico lo reivindica

Las redes del IS jalean al yihadista, que sigue huido, tras semanas reclamando una matanza en 'Al Andalus'

El Rey: «Son unos asesinos, unos criminales. Toda España es Barcelona». Trump: «Sed fuertes, os queremos»

«La furgoneta se llevó todo por delante. Me salvé porque salté»  
Ana Julieta, estudiante de Zaragoza de 23 años, paseaba con su hermana



www.elperiodico.com 1,50€

**el Periódico** vi. 18

PARA GENTE COMPROMETIDA

**Horror en la Rambla**

13 MUERTOS Y MÁS DE 80 HERIDOS EN EL ATENTADO DE BARCELONA, REIVINDICADO POR EL ESTADO ISLÁMICO

**Una furgoneta** atropella a decenas de personas en un zigzag de 500 metros

**Los Mossos** detienen a dos personas y vinculan el ataque a la explosión de Alcanar

**Puigdemont** proclama que «Catalunya es tierra de paz» y Rajoy se desplaza a BCN

EDITORIAL: No, nunca, jamás

CRÓNICAS de: Guillem Sánchez, J. G. Albalat, María Jesús Bofrés, Víctor Miegas, Cristina Gavarró y Helena López

ARTÍCULOS de: Jesús Núñez Villaverde, Pere Vilanova, Albert Garrido e Isabel Llanos

El primer ministro británico, tras la victoria, se apresura a anunciar su intención de abandonar el cargo y su intención de abandonar el cargo y su intención de abandonar el cargo...

Brexit:

**ara**  
ara.cat

DIARI EUROPEU DE L'ANY

**Dossier especial**  
El Brexit sacseja l'economia mundial!

AMB ARTICLES DE:  
ESTHER VERA  
XAVIER VIVES  
ANDREU MAS-COLELL  
CARMÉ COLOMINA  
ERNESTO EKAIZER  
RAFAEL GRASA  
CARLES BOIX

EL REGNE UNIT ABANDONA LA UE

10

**COP DE PORTA**

La victòria del Brexit força la dimissió de Cameron, provoca l'enfonsament dels mercats i deixa els líders europeus en estat de xoc davant d'un escenari incert

25 JUNIO 2016 Sábado

NACIONAL (1,00 euros) | Con Mujer Hoy (venta conjunta e incompatible) | Año: CXIII | Número: 36.700

ABC

El primer ministro británico, tras la victoria, se apresura a anunciar su intención de abandonar el cargo y su intención de abandonar el cargo...

**EL BREXIT ALIMENTA LA INCERTIDUMBRE A 24 HORAS DEL 26-J**

El Ibxex-35 sufre la mayor caída de su historia y sus empresas pierden 63.900 millones el día en que Reino Unido eligió dejar la UE y España cerró una campaña electoral que no ha despejado el camino a la gobernabilidad y estabilidad

ABC  
LORO YERIBRO CORRESPONSAL EN REINO UNIDO  
HERNÁNDEZ TOSTER ANKELSTA ENVIADO ESPECIAL A REINO UNIDO  
RAMÓN PÉREZ-ALONSO ENVIADO ESPECIAL A REINO UNIDO

ARTÍCULOS: RUBÉN BORDADO | ROSE MARÍA DE ARBIZU | GABRIEL ALBIAC | EDUAR MANUEL DE PULGAR | IGNACIO CARRASCO | JAVIER BORDO | JOSÉ MARÍA CALABRANA | IGNACIO BUSTOZ GUZMÁN

FUERTEVENTURA la playa de Canarias  
Fuerteventura 100% INCLUIDO 530€  
LOGITRAVEL.com



LOC CANDIDATOS CON GRUPO Los integrantes visibles de las listas electorales de los grandes partidos

CARTA ABIERTA Juan A. Alcalá: «Hay una estrella del fútbol que intenta saltar ese muro»

PREMIOS Alejandro Sotuz, reconocido por su Labor Solidaria

**EL MUNDO**

SABADO 23 DE JUNIO DE 2016

Después de un fracaso, hasta las plumas mejor elaboradas parecen absurdas (Fodor Dostoyevski)

# Reino Unido vuelve a ser una isla

**Cameron anuncia su dimisión como primer ministro tras perder el referéndum del 'Brexit' por una diferencia de 1.3 millones de votos**

La libra se desploma, suben las primas de riesgo y las Bolsas sufren una jornada negra. El Ibx cae un 12% en la peor jornada de su historia

Euforia de la ultraderecha europea mientras Juncker advierte: «Que Londres actúe cuanto antes por mucho que duela»

Los nacionalistas escoceses piden una nueva consulta para salir de Gran Bretaña y los republicanos del Ulster se suman a la iniciativa



**PP, PSOE y C's cargan contra Podemos por sus ataques a la UE**

Rajoy reclama un voto de estabilidad y Felipe González pide no apoyar a «estos irresponsables»

**COLEGIO MONTFORT** UN COLEGIO BRITÁNICO CON ALEMÁN, FRANCÉS Y CHINO.

De 1 a 6 años, Colegio Oficial Británico

Bilingüe en inglés a partir de 2º de Primaria, Secundaria y Bachillerato

1 millón de eur de instalaciones

Excepcional educativa certificada

91 886 70 65 www.colegiomontfort.es

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODO

# El gran reto de Europa

► El portazo británico obliga a la UE a dar un salto adelante y a desactivar los populismos

► Cameron se va, los xenófobos exhiben su fuerza y Escocia pide otro referéndum



**HOY Y MAÑANA**

¡Jue 4 de junio!

¡Jue 4 de junio!

¡Jue 4 de junio!

**EDITORIAL**

Ahora o nunca

La Bolsa Europea ha decidido abandonar la Unión Europea y cerrar irreversiblemente una brecha peculiar de 43 años, en los que siempre se mantuvo inabundante y a merced.

**Muga**

Blanco para llenar la vida de color.

**EL PAÍS**

EL PERIÓDICO GLOBAL

SABADO 23 DE JUNIO DE 2016

# REINO UNIDO ABANDONA LA UNIÓN EUROPEA

## El 'Brexit' pone en jaque la unidad británica y el proyecto europeo

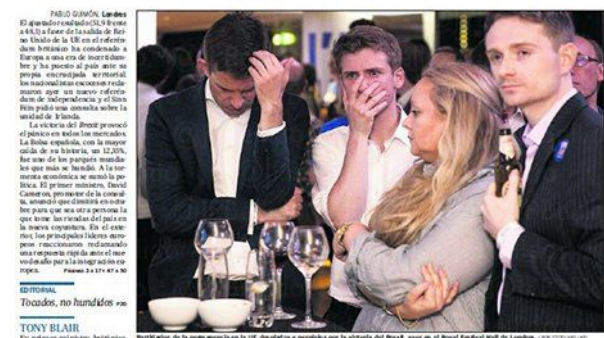
**SALIR de la Unión Europea 51,9%**    **48,1% PERMANECER en la UE**

La Bolsa española pierde un 12,35%, la peor caída de su historia

Cameron anuncia su dimisión tras fracasar el referéndum que propició

El independentismo cobra impulso en Irlanda del Norte y Escocia

Merkel y Hollande reclaman una respuesta rápida al nuevo desafío para la UE



**EDITORIAL**

Tocados, no hundidos

**TONY BLAIR**

El primer ministro británico

«Es una prueba de que la política insurgente puede tomar un país»

**MARTIN SCHULZ**

Presidente de la Eurozona

«Reino Unido es quien ha bloqueado las soluciones en la UE»

**Marqués de Cáceres**

VERANO

De nuestros vinos

**Europa marca el cierre de la campaña electoral**

Los partidos apuestan por una mayor integración de la UE en un debate en EL PAÍS

1,50 € COPIE

**el Periódico** sá. 25

PARA GENTE COMPROMETIDA

# CAMERON ANUNCIA SU DIMISIÓN EN OCTUBRE

## Europa en 'shock'

El 'brexit' gana con el 52% de los votos y abre una crisis sin precedentes en la UE



**LA CRÓNICA**

El Ibx sufre un batacazo del 12% y la prima de riesgo sube 30 puntos

**EDITORIAL**

Más Europa

**ARTÍCULOS**

De Eliseo Oliveras, Carlos Camarero Urabayren, Puro Villanova, Olga Grau, Ramon Xifré, Ian Gibson, Josep Maria Ureta, José Antonio Sorolla, Albert Sáez y Albert Garrido

**ELECCIONES 26 J**

**CIERRE DE CAMPAÑA CON LOS PACTOS EN EL AIRE**

**PANORAMA** ► Páginas 26 a 32

**El PSOE lo fía todo a evitar el 'sorpaso' de Podemos**

El PP espera un buen resultado para llevar la iniciativa en la negociación del gobierno

**MÁS REVELACIONES EN EL 'FERNÁNDEZ GATÉ'**

El ministro y De Alfonso abordaron la acusación a Trias



Referèndum 1 d'octubre (Més les dues inicials):

2017 LUNES ABC.es

# ABC

**La traición de los Mossos**  
Los agentes más temidos que comandó el ataque. Tiempo de alaridos ayer con las giletas y autobombas, el trabajo de policías y guardias civiles

## UN REFERÉNDUM FRACASADO QUE DEJA A ESPAÑA DAÑADA

Decepción entre los españoles porque los promotores del intento de golpe sigan en libertad

La democracia según Puigdemont: votos duplicados, urnas opacas y el censo inflado y adulterado

Editorial: Autodidacta, Bolognes y páginas 16 a 41

ESCRIBEN: FERRAN CABALLERO, BEPIL GONZÁLEZ DE VESA, LUCIA MÓNDEZ, RAFA LATORRE, RAÚL CÓNDE, CAJETANA ÁLVAREZ DE TOLEDO, ARIADN ESPASA, ANTONIO LUCAS, FEDERICO JIMÉNEZ LOSANTES, SANTIAGO GONZÁLEZ, JOSÉ MANUEL GARCÍA MARGALLÓ, JOSÉ GARCÍA DOMÍNGUEZ Y PAUL DEL PUERTO

# EL MUNDO

2 DE OCTUBRE DE 2017  
AÑO XXXI, N.º 3131  
PRECIO: 1,50 €

## Puigdemont proclamará la independencia «en días»

El fracaso del referéndum ilegal deriva en una rebelión abierta por parte de los separatistas ▶ El 'president' se escuda en las cargas policiales para pedir el respaldo de la Unión Europea a la secesión unilateral

**Rajoy ofrece diálogo a todos los partidos «sin cerrar puertas»**  
Sánchez reafirma su apoyo al Estado de derecho y rechaza la oferta de Podemos para echar al presidente

**El Govern viola hasta su propia ley del 1-O**  
La votación se celebró sin ninguna garantía

**Ningún minuto que perder frente al independentismo**

**Sexo es Vida**  
¿Problemas de Erección?  
¿Ejaculación Precoz?

**Los Mossos traicionan al Estado**  
Ocho jueces abren diligencias contra la policía catalana / La intervención de la Policía Nacional y la Guardia Civil en los colegios provoca cientos de heridos

# EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

2 DE OCTUBRE DE 2017

## Grave crisis institucional por la desobediencia de la Generalitat

# El Gobierno impide por la fuerza el referéndum ilegal

Puigdemont da por ganada la consulta y anuncia que habrá una declaración unilateral de independencia de Cataluña en los próximos días

**Policia y Guardia Civil entran en los colegios ante la pasividad de los Mossos**

**El presidente convoca a los partidos y pide comparecer ante el Parlamento**

**Sánchez exige a Rajoy que abra una negociación política con el Govern**

**Rivera mantiene su apoyo al Ejecutivo y reclama elecciones en Cataluña**

**EDITORIAL**  
Frente a la insurrección, la ley, pero no solo la ley

**OPINIÓN**  
Un relato de España  
La independencia del 'bulerío'  
Esto sí es un referéndum...  
Bajo la mirada del mundo  
La vergüenza

# LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó

2 DE OCTUBRE DE 2017

## El Gobierno reprime el 1-O

Las cargas de Policía y Guardia Civil causan 844 heridos, dos de ellos graves

Las Mossos evitan el choque y se escudan en la orden judicial recibida

Rajoy: «Hemos hecho lo que tenemos que hacer ante un ataque al Estado de derecho»

ANC, Òmnium, sindicatos y patronales convocan una huelga general para mañana

**EDITORIAL**  
Propuestas para salir del drama

**Sin contemplaciones.** La Guardia Civil forceja con un hombre en un colegio de Sant Julià de Ramis, donde debía votar Puigdemont.

## Puigdemont planteará la DUI en el Parlament en unos días

«Catalunya se ha ganado ser un Estado independiente», dice el president

Carles Puigdemont llenó anoche tres minutos sobre una jornada en la que, según fuentes del Govern, se votó a 2 millones de personas (el 90% por sí). El primero fue una crítica de la "irrazonable" "independencia" que se negoció con el Parlament los resultados de la votación que decidió si se declara la independencia.

**Suma y sigue** **"This is the end"**

## BLOC III:

Com em puc informar bé?



## 1. Què és una notícia?

| PROPOSTA DE SESSIÓ  |        |                       |                    |
|---|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectius generals:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entendre què és una notícia</li> <li>Oferir eines per fer-ho</li> <li>Construir una base sòlida per entendre l'estructura de les notícies i poder desenvolupar un coneixement a sobre</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| A1: Visualització "Como se hacen las noticias según Demasiado Tarde"  | 5'     | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C1: Explicació sobre què és una notícia i quines característiques ha de complir.<br>A2 Subordinada: Visualitzar el tràiler "El precio de la verdad"   | 10'    | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| A3: Anàlisi de notícies (descobrir per què ho són) en mitjans de diferent suport mitjançant una fitxa d'ajuda.  | 20'    | En grups de 5         | 3 ★★★              |
| A4: Posada en comú dels resultats de les fitxes   | 10'    | En grups de 5         | 2 ★★               |

### Activitats i contingut:

**A1:** Visualitzar el vídeo "Como se hacen las noticias según Demasiado Tarde", afegit a la presentació. Es mostra des d'una vessant humorística com es creen les notícies audiovisuals.

**Justificació** → És una bona manera, dinàmica i entretinguda, per començar la sessió. L'objectiu és captar l'atenció dels estudiants perquè vulguin saber què és una notícia, una pregunta que de bones a primeres potser sembla simple però que és molt necessària per aprendre a distingir si estem davant d'una o no.



**C1:** Explicar què és una notícia i les característiques que ha de complir. A més, evidenciar la funció pública que compleixen.

La paraula **notícia** prové del llatí, *notitia*, i consisteix en **divulgar un fet nou**, és a dir, que no hagi estat comunicat fins al moment. El seu coneixement ha de ser d'**interès públic** per a la gran massa –quan es parla de MCM– i/o per un **sector en concret de la societat** –quan es parla d'altres tipus de comunicacions més reduïdes. Les notícies són les que emplen els informatius de ràdio i televisió, les pàgines d'un diari en paper i les publicacions en línia d'un diari digital.

Les notícies han de complir els següents requisits:

- **Actualitat:** Han d'informar sobre esdeveniments que acaben de passar –o almenys en un període de temps curt. Les informacions antigues queden obsoletes com a notícies i si tenen rellevància se les passa a considerar fets històrics.
- **Novetat:** No pot ser prèviament conegut, no és notícia res que hagués sortit a la llum anteriorment. El periodista encara que estigui relatant un succés que no sigui d'absoluta novetat sempre buscarà algun punt que el distingeixi. Per exemple, pot ser que no sigui notícia que un ciutadà hagi agafat un autobús aquest matí ja que milions de ciutadans ho fan tots els dies, no és res nou, però i si l'ha agafat i se l'ha emportat a casa seva?.
- **Veracitat:** Han de ser certes, fidels a la realitat que s'està relatant. Encara que ja hem vist a l'apartat anterior com això cada cop perilla més i hem d'anar més en compte. No es poden inventar fets que no han succeït perquè tingui més interès. (A2 subordinada: visualitzar el tràiler de “El precio de la verdad” –afegit a la presentació– que narra el cas real d'un periodista que va estar anys mentint i publicant informació que era falsa al diari on treballava.)  
**Justificació A2 →** Serveix per aportar ritme a la sessió, si els estudiants havien perdut el fil és la manera perquè s'hi tornin a enganxar. També és útil per refrescar el que s'ha parlat a la classe anterior sobre les informacions falses, fer-hi memòria amb un altre exemple que, enlloc de repetir, aporta més contingut al que ja s'havia ensenyat.
- **Periodicitat:** Es presenten amb un interval de temps concret que depèn del mitjà en qüestió. Els diaris en paper per exemple és de freqüència diària, la ràdio normalment cada hora –depenent però, de l'emissora–, la televisió amb dos informatius al dia



- + IMPORTANT: Han de tenir **Interès públic** i han de perseguir la finalitat d'**informar i formar a l'audiència**.

A més, tota notícia ha de **respondre** a totes –o la gran majoria– les conegudes **6W**: què, qui, com, quan, on i per què. És diuen 6W perquè en anglès les preguntes comencen –o compten– amb la lletra w (what, who, how, where, when and why).

Els **mitjans de comunicació** haurien de **complir** tots aquests **requisits** per poder parlar de **llenguatge informatiu**. Ara bé, cal fer un apunt que convé tenir en compte i és que ja des de finals del segle XX, ha aparegut nova tendència, l'“**infoentreteniment**”. Consisteix en **fusionar informació i entreteniment** per atraure a audiències poc interessades en el món informatiu i, convertint d'aquesta manera els fets en un espectacle. Sabem distingir-les? Hi ha una batalla entre notícies rigoroses i notícies d'espectacle. Podríem dir que aquestes darreres desmenteixen tot el que acabem d'explicar i l'**objectiu principal** ja no és informar sinó **atraure a l'audiència**, basen el discurs en el dramatisme propi de la ficció i es mostren els fets de la manera més exagerada possible.

**A3:** Dividir la classe en grups de cinc i atorgar a cada un d'ells un mitjà de comunicació, intentant repartir tots els suports (audiovisuals, escrits, radiofònics i digitals). Demanar-los que busquin al mitjà que els hi ha tocat, mitjançant el seu portal d'internet amb els *podcasts* i els programes a la carta, dues notícies de societat del dia anterior –perquè el contingut sigui comparable entre tots–. Han d'analitzar perquè s'han guanyat el lloc com a notícies i descobrir si ho són realment o es podrien considerar com a “infoentreteniment”. Oferir-los la fitxa d'ajuda presentada al final del bloc.

**A4:** Demanar que escullin un portaveu per grup, poden ser dos –un per a cada notícia– i que surti a la pissarra a explicar les quines conclusions a les quals han arribat amb l'anàlisi. Seria interessant que cada equip cités algun element diferenciador i característic del seu mitjà en relació al suport. Així els que hagin analitzat notícies audiovisuals, veurien com es presenten també les notícies radiofòniques.



## 2. Com podem llegir entre línies i escoltar entre enunciats?

| PROPOSTA DE SESSIÓ  |        |                       |                    |
|---|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprendre a llegir entre línies –o escoltar entre enunciats– una notícia, no quedar-se amb el contingut superficial i despertar l'esperit crític de comprensió</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| C1: Explicació introductòria sobre la temàtica de la sessió (Manuals d'estil i diferència entre denotació i connotació)   | 10'    | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C2: Explicació sobre els eufemismes i exemples<br>A1 Subordinada: Visualització del vídeo "Eva Hache: Eufemismos-El Club de la Comedia  | 15'    | Disposició habitual   | 3 ★★★              |
| A3: Aplicació a notícies reals amb altres conceptes a analitzar.  | 15'    | En grups de 5         | 3 ★★               |
| A4: Posada en comú  | 5'     | En grups de 5'        | 3 ★★★              |

### Activitats i continguts:

C1: Breu introducció a la temàtica que abordarà la sessió.

"Els mitjans amaguen ideologies i les tracten d'imposar. El subjecte ha de passar de ser ingenu cap els mitjans i els seus mites, a ser crític amb ells".

Fernando Martínez de Toda



Les **lectures crítiques** i el **pensament deliberatiu** per part dels receptors promouen la **reflexió autònoma** i **exigent dels mitjans**. Les notícies se'ns presenten amb un **contingut superficial**, clarament visible, i un altre **més difícil** de desxifrar com és la **ideologia amagada** –el contingut translúcid– que diu l'autor Martínez de Toda a la cita. Al bloc II ja hem vist com afecta l'editorial dels mitjans en presentar les diferents perspectives de la realitat, en aquest veurem quins recursos específics utilitzen per aconseguir-ho, aprendrem a **llegir entre línies** i **escoltar entre enunciat**s.

**Quin paper hi juga aquí el llenguatge?** La forma de redacció i l'ús d'un cert vocabulari són importants? La resposta és que sí i que les paraules amaguen més d'un significat. Pels periodistes els mots han de ser els seus aliats a l'hora de relatar els continguts i han d'aconseguir trobar el més adequat i precís. La majoria dels llibres d'estils periodístics posen manifest la prioritat de mostrar la **realitat amb claredat** i **fugir d'expressions fosques** i **ambigües** que dificultin la comprensió. Volen potenciar la seva transparència i fidelitat amb la competència periodística.

“En la transmissió de continguts informatius busquem termes precisos que designin de la manera més exacta i sense ambigüitats ni vaguetats el concepte que volem expressar. Ajustem l'enfocament, la quantitat de detalls i les paraules que fem servir a la matèria que tractem i a l'audiència a què ens adrecem.”

#### Manual d'estil CCMA

“Un dels requisits de tot missatge periodístic és que resulti comprensible. Per tant, tot professional de RTVE ha de fer-se entendre. Les condicions de claredat, precisió i brevetat són inherents a la redacció de textos periodístics, però sempre des de l'ús correcte dels idiomes.”

#### Manual d'estil RTVE

Creieu que això és així? Quan rebeu informació se us presenta d'una forma clara i concisa o escolteu/llegiu rebuscats/amb dobles sentits?

Els mitjans han de buscar un **llenguatge tendeixi a la denotació**, que reflexi els fets amb **exactitud**. Sabeu què és la denotació? Tots els mots tenen dos significats, el denotatiu i el connotatiu. El denotatiu es refereix al significat real, literal, mentre que el connotatiu és aquell que depèn d'un context o d'un individu i pot adoptar dobles sentits, d'aquest darrer és del que es fuig.



**C2:** (A1 Subordinada: Visualització del vídeo “Eva Hache: Eufemismos d’El Club de la Comedia, afegit a la presentació). Posteriorment, explicació dels eufemismes als mitjans de comunicació i exposició d’exemples.

**Justificació A1 subordinada** → El vídeo humorístic ajuda a guanyar-se l’interès dels estudiants a més que explica de forma entenedora què és un eufemisme. Ho relata molt a nivell general però és suficient per tenir una primera idea abans de l’explicació.

Aquests **eufemismes** que relata com relata Eva Hache són la **substitució de paraules** o frases per altres per dissimular la cruesa, la duresa o la vulgaritat. És a dir, consisteixen bàsicament en no dir les coses pel seu nom. És molt comú el seu ús entre la societat i els polítics però els mitjans, a vegades, també els utilitzen. Anem a veure-ho.

“**Conflicte armat** al Catatumbo colombià afecta a 20300 persones segons l’ONU”. Aquest va ser el titular d’un article publicat per La Vanguardia al mes de març d’aquest. El que significa conflicte armat és **guerra**, però si us hi fixeu en la majoria d’informacions al respecte sempre s’opta per introduir similis com aquests.

“**Apoyo Financiero** de Avalia y Banco Sabadell” (“Recolzament financer d’Avalia i Banc Sabadell”). Aquest titular va ser publicat al per El Periódico de Aragón. Recolzament financer vol dir **rescat a la banca**, directament.

“El gobierno ultima **la regularización** de 200.000 inmigrantes” (“El govern ultima la regularització de 200000 immigrants”), publicat a El Mundo i “El delegado del gobierno por la inmigración estimo en 80.000 los inmigrantes **regularizados** en lo que llevamos de año en España “El delegat del govern per la immigració va estimar en 80.000 els immigrants regularitzats en el que portem d’any a Espanya”), a El País opten per utilitzar regularització enlloc de **legalització** que seria la paraula més precisa.

“El objetivo trazado por la mayoría de los partidos será la constitución de una **mesa de diálogo** que recobre la unidad en la lucha contra ETA” (“L’objectiu traçat per la majoria dels partits serà la constitució d’una taula de diàleg que recobri la uniatat en la lluita contra ETA”), publicat a El Mundo i apareix dins del cos "la secretaria del EBB del PNV, Josune Arizondo, hacia suyo el discurso moderado de Ibarretxe con vistas a la **búsqueda de espacios de consenso**” (“La secretaria del EBB del PNV, Josune





Ariztondo, feia seu el discurs moderat de Ibarretxe amb vistes a la cerca d'espais de consens” Tant l'expressió taula de diàleg com la expressió cerca d'espais de consens correspondrien a **negociació**.

Hi ha altres exemples comuns com poden ser: tràfic d'influències enlloc de suborn, informacions privilegiades enlloc d'endolls, revaloració dels pisos enlloc d'encariment o crisi enlloc de desacceleració econòmica, entre altres. Què n'opineu? Us ve algun al cap que hagueu escoltat/llegit?

**A3:** Dividir la classe en grups de cinc, a ser possible com l'últim dia. Atorgar a cada un d'ells un mitjà de comunicació, intentant repartir tots els suports (audiovisuals, escrits, radiofònics i digitals) i que siguin diferents a l'últim cop per a cada grup. Demanar-los que busquin al mitjà que els hi ha tocat, mitjançant el seu portal d'internet amb els *podcasts* i els programes a la carta, tres notícies publicades i/o emeses durant l'últim any. Se'ls demanarà que facin una lectura/escoltada crítica de les notícies. Oferir-los la fitxa d'ajuda, afegida al final del bloc.

**Justificació** → És una activitat de dinàmica molt semblant a la de l'apartat anterior i podria semblar repetitiva. Ara bé, està expressament pensada perquè sigui una evolució. Si a l'anterior proposàvem despertar l'esperit crític per entendre què és notícia, en aquesta despertem l'esperit per aprendre a llegir-la més enllà del contingut perceptible a simple vista. A més, així tornen a estar en contacte de forma 100% analítica amb un mitjà.

**Res mai és com sembla de bones a primeres.** Per poder entendre què et volen transmetre has de fer una lectura més pausada i fixar-te en els detalls. A part dels eufemismes, el llenguatge disposa d'altres elements que poden fer trontollar la comprensió precisa del contingut. És el cas de les **ironies**, els **dobles sentits**, les **preguntes retòriques** o les **metàfores**. Sou conscients que poden haver-n'hi dins d'una notícia? Quants cops no heu llegit: “Una dona ha mort en mans del seu marit”? Realment, l'enunciat correcte seria una dona ha sigut assassinada pel seu marit. Us n'adoneu del poder que té escollir un mot o un altre? Igual passa amb les expressions.

**A4:** Demanar que escullin un portaveu per grup, poden ser dos –un per a cada notícia– i que surti a la pissarra a explicar les quines conclusions que han arribat amb l'anàlisi. Seria interessant que cada equip cités algun element diferenciador i característic del seu mitjà en relació al suport. Així els que hagin analitzat notícies audiovisuals, veurien com es presenten també les notícies radiofòniques.



### 3. Quin valor tenen les imatges?

| PROPOSTA DE SESSIÓ   |        |                                  |                    |
|--|--------|----------------------------------|--------------------|
| Objectius generals:  |        |                                  |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Entendre el poder que tenen les imatges emprades</li> </ul>   |        |                                  |                    |
| Activitat/ Contingut   | Durada | Organització a l'aula            | Grau de dificultat |
| A1: Activitat introductòria que visibilitzi el joc que pot donar una imatge.   | 5'     | Disposició habitual              | 2 ★★               |
| C1: Explicació dels tipus d'imatges que existeixen als informatius<br>A2 subordinada: "Quina és quina?"  | 15'    | Disposició habitual              | 2 ★★               |
| C2: Explicació dels elements tècnics a tenir en compte per llegir una imatge + explicació perquè evitar les conclusions precipitades.<br>A3 Subordinada: Activitat sobre la fotografia polèmica del 15M. | 10'    | Disposició habitual + grups de 5 | 3 ★★★              |
| C3: Com es poden manipular les imatges directament.  | 15'    | En grups de 5'                   | 3 ★★★              |

#### Activitats i contingut:

A1: Ensenyar una publicació de La Vanguardia del 27 d'abril titulada "Segons l'angle des d'on es miri", afegida al final del bloc i a la presentació. Es mostra la mateixa fotografia del príncep Guillem d'Anglaterra captada des de dos angles diferents. Les imatges van ser retratades quan sortia de l'hospital St. Mary de Londres el dia que acaba de néixer el seu fill Lluís Artur Carles. El príncep Guillem va aixecar tres dits de la mà dreta per simbolitzar es tractava del tercer. Aquest gest es podia interpretar



malament dependent de la perspectiva que agafessis. Si captaves la foto de front es podia percebre perfectament. Ara bé, si el fotografiaves de perfil es podia confondre amb una “botifarra”.

**Justificació** → Com s’ha utilitzat en altres blocs, començar amb una activitat d’exemple és recurs eficaç per cridar l’atenció dels estudiants. A més, aquest cas és molt recent i té un punt de gràcia que els hi pot agradar i despertar l’interès.

**C1:** Explicació sobre els tipus d’imatge que poden aparèixer en un informatiu.

Les **imatges** són un **recurs molt poderós** que està present als **mitjans audiovisuals**. (**A2 subordinada:** Abans d’entrar a explicar la classificació, ensenyar tres fotografies –una de cada tipus– publicades per mitjans, afegides al final del bloc i a la presentació. Preguntar-lis què hi veuen de diferent entre elles. L’objectiu és que reflexionin sobre què poden aportar les imatges en una notícia.) Els tipus d’imatge que apareixen en un informatiu poden ser:

1. **Informatives:** Són les que representen un contingut que pot ser descrit en una frase curta. La imatge podria actuar com a font d’informació per si sola. Si ens fixem en aquestes imatges podrem veure que aporten informació. Quina de les tres del principi us sembla que pot encaixar amb aquesta descripció? (Ensenyar de les tres fotografies inicials, la informativa. A part, per assimilar millor el concepte, mostrar altres exemples recollits a la presentació i final del bloc). Si tapem el titular i el text, podríem saber sobre què ens estan parlant? Aporta informació la imatge?
2. **Decoratives:** Són aquelles que únicament serveixen per adornar la peça, que apareguin o no tan sols afecta en l’estètica de la publicació. No aporten cap contingut. Quina creieu que era? (Ensenyar de les tres fotografies inicials, la decorativa. A part, per assimilar millor el concepte, mostrar altres exemples recollits a la presentació i final del bloc). Si la traiem passa alguna cosa? S’entén igualment el contingut o ens estem menjant informació?
3. **Morbooses:** Són les que mostren fets desagradables. Provoquen als receptors. reaccions mentals i emocionals insanes. És l’última que queda, la fotografia de La Razón de les Rambles el dia de l’atemptat on es mostra gent ferida –o morta–. Fins a quin punt creieu que cal això? Ho col·locaríeu al sac de les imatges informatives? I què n’opineu d’aquestes altres? (Mostrar altres exemples recollides a la presentació i final del bloc).



Hem vist fotografies de mitjans escrits però aquesta classificació **serveix** igualment al món televisiu. Quan percebem una **peça** en un **informatiu de televisió**, les imatges que se'ns presenten poden aportar informació, usar-se per tapar únicament l'*off* del redactor o ser morboses per atraure l'audiència.

**C2:** Explicació dels elements tècnics a tenir en compte a l'hora de llegir una imatge correctament i activitat subordinada per entendre perquè nos s'han d'extreure conclusions precipitades.

Quan estem observant una imatge, més enllà de saber quina funció té en un informatiu –que ho acabem de veure–, hem de **qüestionar-nos** perquè està **captada d'una determinada manera**. Què perseguia el fotògraf? I què persegueix el mitjà publicant-ho? Què volen transmetre? Ens les fem aquestes preguntes?

Per analitzar una imatge hem de tenir en compte la **composició**. Has de pensar si la fotografia és **natural**, en una manifestació per exemple, (Mostrar les dues fotografies de la vaga feminista del 8 de març, afegides al final del bloc i a la presentació), o **buscada** –està creada i pensada per ser fotografiada– (Mostrar la fotografia de la trobada dels reis d'Espanya amb el president de Portugal, afegida al final del bloc i a la presentació). Per altra banda, s'ha de reflexionar sobre el **tipus de pla** emprat i l'**angulació**. Abans d'explicar-ho, cal aclarir els conceptes: **enquadrar** i **enfocar**. Enquadrar és l'acció que consisteix en determinar quina porció de l'escena vols que entri a la fotografia i enquadrar és fer-la nítida. Els **tipus de pla** depenen de l'enquadrament que decidim, hi ha: (S'ha analitzat l'informatiu de TV3 del 15 de maig de 2018 per intentar extreure exemples, disponibles a final del bloc i a la presentació)

1. **Pla general:** Són les que intenten capturar la major part de l'escena possible.
2. **Pla figura:** El subjecte ocupa tot l'enquadrament de la foto, del cap fins als peus.
3. **Pla americà:** L'escena es divideix en 4 parts, de les quals n'escollim 3. Normalment se sol tallar pels genolls de les persones.
4. **Pla mig:** El subjecte apareix del cap a la cintura aproximadament.
5. **Pla mig curt:** L'enquadrament del subjecte es talla pel pit fins al cap aproximadament.
6. **Primer pla:** Es talla de les espatlles fins al cap. És el més típic quan es vol ressaltar el rostre.



7. **Primeríssim primer pla:** Són els que es fixen en la cara del subjecte, el seu rostre més proper cobra la importància total de la imatge.
8. **Pla detall:** S'encarrega de mostrar una zona determinada de l'escena, no se centra en el seu subjecte complet sinó en un element específic de l'escena.

Pel que fa a l'**angulació**, cal que recordem l'exemple d'inici del príncep Guillem. Una mateixa fotografia pot ser captada des d'angles molt diferents (**mostrar esquema de la presentació**): zenital (picat màxim), picat, normal, contrapicat i nardi (contrapicat màxim). Aquests angles són els que moltes vegades poden donar lloc a confusions. Igual que amb la botifarra del príncep hi ha altres casos. (**A3 Subordinada**: Dividir els alumnes en grups de cinc i projectar una imatge que va ser força polèmica durant els moviments del 15M. Apareix un antidisturbis amb la porra alçada i sembla que es dirigeixi a pegar a un minusvàlid. Preguntar als grups què és el que veuen amb aquella imatge? Amb quin angle està feta? Un portaveu de cada grup haurà de d'exposar l'opinió dels seus companys. Un cop hagin dit tots la seva, ensenyar les dues imatges preses instants més tard on, des del mateix angle, es veu com el policia es dirigia a pegar un home que hi havia amagat al darrere la cadira de rodes. Plantejar-los, què hagués passat si l'angle de la fotografia hagués estat un altre? La imatge hagués tingut tanta polèmica?). Hem d'entendre que no podem treure mai **conclusions precipitades** d'allò que estem veient, el nostre cap ho ha de posar en dubte. Hem d'intentar exercitar la ment perquè aprengui a tenir un esperit crític amb el que veiem i percebem. Sinó, ens acabarem creient molts gripaus.

**Justificació A3 subordinada** → És una forma perquè entenguin en primera persona com pot "enganyar" la perspectiva i l'angle d'una fotografia. L'objectiu és que assimilin que no s'han d'extreure conclusions precipitades. S'han d'observar bé les fotografies i qüestionar-se què passaria si els ulls miressin des d'un altre angle.

El **joc de la perspectiva** i els **angles** és molt beneficiós pels mitjans. El contrapicat, per exemple, en una entrevista pot denotar superioritat del que s'està entrevistant. Són elements que ens arriben de forma inconscient. Per altra banda. Observeu aquestes imatges sobre la manifestació que es va dur a terme al novembre per reclamar la llibertat dels polítics presos. (**Imatges al final del bloc i a la presentació**). Van obrir la portada el dia següent de diferents mitjans. És evident que segueixen la línia editorial del mitjà, com hi afecta la perspectiva? Com juguen amb la imatge? Què els hi aporta?



**C3:** Explicació de casos reals sobre la manipulació directa que poden patir les imatges mitjançant programes com *Photoshop*.

Fins ara hem vist com els mitjans juguen amb les perspectives i els angles. Ara bé, en cap moment es **manipulava** la imatge, amb programes com *Photoshop*, per canviar el contingut real. El que abordarem ara són **casos verídics** on sí que hi ha hagut una clara modificació de la imatge.

Us sona aquest cas? (Mostrar les disculpes amb la imatge pertinent, afegides al final del bloc i a la presentació). Remuntem-nos a l'any 2011, el **diari As** per demostrar que un gol estava en fora de joc **va eliminar directament un jugador de l'Athletic**. Van acabar demanant disculpes “per un error en la infografia que il·lustra en la edició impresa el possible fora de joc d'Alves al gol de Villa, a la imatge no figura el defensa de l'equip bilbaí que podria estar en línia amb el lateral dret del Barcelona. Demanem disculpes per això”.

I aquest altre? (Mostra les imatges publicades per La Razón i Antena 3, afegides al final del bloc i a la presentació). La **Razón** i **Antena 3** van utilitzar la imatge d'un **periodista canadenc** com si fos un dels **terroristes** de l'atemptat de París. A la fotografia inicial apareixia el periodista amb un *lpad* a les mans que van convertir en un alcorà i li van afegir, a més, un cinturó d'explosius al voltant del cos. En aquest cas, ells van ser la “víctima” de la manipulació ja que no van ser els encarregats d'editar-la. Ara bé, haurien de ser els primers en contrastar les fonts i assegurar-se que no cauen en una notícia falsa. Van acusar a un innocent com a terrorista. A La Razón va aparèixer en portada i després van fer un publicar un *tweet* en forma de disculpa a les xarxes socials i a Antena 3 van eliminar el contingut.

Finalment, observeu aquestes dues imatges de l'abans i el després. Les dues tenen alguna mena de retoc feta pels mitjà abans de ser publicades. (Afegides al final a la presentació).



#### 4. Com podem evitar les Fake news?

| PROPOSTA DE SESSIÓ   |        |                       |                    |
|--|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferir consells per no caure en els paranys de les Fake News i saber-les detectar.</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut   | Durada | Organització a l'aula | Grau de dificultat |
| A1: Visualització: “Les <i>Fake News</i> , un perill per a la informació” del Tot es mou   | 6’     | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C1: Explicació sobre què és una fake new? + Consells per no caure-hi   | 20’    | Disposició habitual   | 3 ★★★              |
| A2: Creació d’un decàleg propi   | 10’    | En grups de 5         | 4 ★★★★★            |
| C2: Explicació sobre aplicacions per contrastar que contrastin fonts (gestió de fonts i pluralitat)  | 5’     | En grups de 5         | 3 ★★★              |
| A3: Concurs: “Qui cau menys al parany?”  | 10’    | En grups de 5         | 4 ★★★★★            |

#### Activitats i continguts:

**A1:** Visualització: “Les *Fake News*, un perill per a la informació” del Tot es mou amb el periodista convidat Antoni Bassas. Dura 14 minuts però fins al minut 5:40 ja n’hi ha prou.

**C1:** Explicació sobre què són les *Fake News* i consells per no caure en el seu parany.

“La informació és com l’aire, que està per tot arreu, però és un aire contaminat o pur?”

**Antoni Bassas**



Les **Fake News** són **notícies falses** que han estat inventades per algú. Com explica Antoni Bassas, sempre n'hi ha hagut però ara és necessari que ens ho plantejem perquè amb les noves tecnologies **tots som emissors** i és molt més **fàcil que proliferin**. La “notícia” que el govern d'Islàndia pagaria 1800 euros al mes als homes que es casessin amb una dona islandesa, que es va emetre en un vídeo de Youtube, va tenir un milió de visites. Aquest volum de visites significa un gran impacte però el Govern islandès la va desmentir perquè era totalment falsa. O una altre “notícia” que deia que la Universitat d'Oxford donaria 15 minuts més de temps a les dones per a fer els exàmens era falsa a mitges. La mesura era certa però l'univers aplicable era a tots els estudiants. Com aquestes n'hi ha moltíssimes actualment que **tenim al nostre abast**. Si ho apliquem a vosaltres, que aixequin el braç els que el dia de l'atemptat a Les Rambles van rebre un Whatsapp amb l'àudio d'un home que deia que tenia un cosí policia? O missatges que alertaven de més atemptats per Catalunya? Com a **primer consell**, si alguna vegada desconfieu del que us arriba per Whastapp és interessant que sapigueu que la web dels Mossos d'Esquadra hi ha una secció sobre els rumors i informacions falses que circulen per les xarxes. (**Link connectat a la presentació**).

**Què hem de fer per no caure en els seus paranys?** S'ha d'intentar fomentar la cultura de la sospita i no precipitar-se abans de fer Ctrl C + Ctrl V.

Primerament, fixar-nos en la **font d'informació**. Pot ser que sigui **anònima** o que vagi **firmada**. Si és anònima haurem de desconfiar severament i si va firmada, és convenient plantejar-nos si la persona que l'ha escrita coneix la matèria. La resta de publicacions seves –si en té– són de la mateixa temàtica? Sap del què parla? Un altre aspecte a valorar és quin **mitjà ho ha compartit**. És una pàgina de fora de l'àmbit periodístic o és un mitjà de comunicació? Hem de vigilar perquè les pàgines falses algunes vegades imiten el disseny de mitjans de comunicació reals. Per curar-se en salut, és millor fixar-se amb la **URL de la notícia**. S'ha d'estar alerta també amb els **mitjans digitals de sàtira**, com Mediterráneo Digital, que publiquen notícies inventades amb l'objectiu d'ironitzar la realitat. A vegades costa de trobar l'especificació de diari d'humor i pots arribar-te-les a creure. La clau és mirar quins altres continguts publiquen per descobrir-ho.

En segon lloc, analitzar el **contingut**. **Què t'està explicant?** El contingut és morbós? Crida l'atenció? Les temàtiques que aborden les notícies falses solen ser continguts exagerats, dels que se'n vulgui fer ressò. Si és un tema tant destacat, per què és l'únic





mitjà que ho publica. No és molt estrany? Et sona haver-ho **llegit en algun altre lloc**? Pot donar-se el cas també que sigui un tema real però amb informació falsa afegida. Si és així, com la justifica? Intervenien fonts i testimonis per corroborar-ho? I en quina proporció? És molt partidista? Hi ha alguna part interessada que es beneficiï amb la divulgació d'aquesta informació? Altres aspectes a tenir en compte en relació al contingut són la **coherència** i la presència de **faltes d'ortografia**. Pot ser un indicador de notícia falsa ja que qualsevol professional que vulgui que es difongui la seva informació, cuidarà la seva redacció.

En tercer lloc, examinar les **imatges**. Pot ser que estiguin imatges manipulades o tretes de context i que, actuïn per si soles o que vagin acompanyades d'una notícia falsa. Fa unes setmanes va aparèixer per xarxes socials una imatge de la suposada la manifestació a Bilbao en contra del 155 que va resultar ser una fotografia de fans l'Atlètic de Bilbao. (**Visualitzar la imatge afegida al final del bloc i a la presentació**). En aquest cas, caldria preguntar-se primer, per què van tots de vermell? És casualitat? Una de les maneres més fàcil de comprovar-ho és clicant a la imatge amb el botó dret del ratolí i escollir l'opció "**cerca la imatge a Google**". (**Demostrar-ho**) Mitjançant els resultats es pot observar d'on prové la imatge, per quines altres ubicacions s'ha fet servir i en quines dates. Una altra opció semblant és **TinEye** (**Link connectat a la presentació**), una pàgina en la que introduint la imatge o l'URL et condueix cap a les publicacions anteriors on apareix la imatge. És molt útil per saber quina va ser la primera vegada que es va fer servir. Aquesta web també et permet comparar dues fotografies per detectar si hi ha hagut algun canvi. Finalment, és interessant consultar les **metadades** que es generen per si soles i atorguen informació rellevant difícil d'esborrar. S'evidencia el copyright, la marca de la càmera, la data real de la fotografia (quan ha estat presa)... Es pot fer descarregant la fotografia, clicant al botó dret, escollir " propietats " i després " detalls ". Pels que no vulguin descarregar la imatge hi ha programes buscadors de metadades Online, com és el cas d'**Exif**. Per altra, podem fixar-nos en aspectes més visibles com la **il·luminació**, la **roba de la gent** –que no coincideixi amb l'època de l'any, per exemple–, la **qualitat de la imatge** i la presència de **logos o mosques d'altres mitjans**. Per manipulació específica amb Photoshop o programes especials, hi ha programes com Fotoforensics (**Link connectat a la presentació**) que penjant la imatge o introduint el seu URL et permeten detectar quins són els píxels de la imatge que han pogut patir modificacions.



A nivell genèric hi ha portals que et permeten verificar la informació com **El Ministerio de la Verdad**, on es publiquen les *Fake News* que van apareixent. Seria com una la pàgina dels Mossos d'Esquadra que hem comentat amb anterioritat.

**A2:** Proposar als alumnes el desenvolupament d'un decàleg propi per evitar les *Fake News* a partir del que s'acaba d'explicar. Es dividiran en grups de cinc per poder debatre sobre què és el més important a l'hora d'escriure'l. La plantilla de decàleg per completar en forma de díptic està afegida al final del bloc. Se'ls hi proposarà la lliure circulació per la classe per preguntar als altres grups sobre aspectes que no recordin. A més, també quedarà projectada a la pantalla la informació que s'acaba d'explicar. Convidar-los a quedar-se'l i a utilitzar-lo.

**C2:** Explicació sobre aplicacions mòbils que serveixen per contrastar la informació.

A l'apartat anterior de consells s'ha determinat que **consultar altres mitjans** – contrastar la informació– és una bona manera per comprovar si allò que estàs llegint és verídic o no. Ho han dit publicat altres mitjans? Era la pregunta. Més enllà de fer-ho per seguretat, també és interessant fer l'exercici per obrir els ulls i desintoxicar-te de les línies editorials, ja explicades.

Hi ha diferents **aplicacions** per l'Smartphone i la tablet que us poden servir per **recopilar notícies**; *Pulse News*, et permet agrupar totes les teves fonts de notícies i escollir com mostrar-les; *News 360*, et geolocalitza i et mostra la informació relacionada permetent-la filtrar per àrees,; *World Newspapers*, et permet accedir a les versions mòbils dels portals webs de més de 6.000 mitjans del món i *YourVersion* Prima el filtre personalitzat per temàtiques, tu esculls que et resulta interessant.

**A3:** Dividir la classe en grups de cinc alumnes i desenvolupar el concurs: “Qui cau menys al parany?” Es farà a través de Kahoot, una pàgina web on prèviament desenvolupes el teu trivial personalitzat i esculls quan vols que es posi en funcionament i amb quines persones. Cada grup haurà d'escollir un voluntari des d'on obrirà la *web*, podran accedir-hi mitjançant el GAME PIN Som crítics. Una vegada entrin hauran de triar un nom de grup, el qual anirà apareixent als rànquings. El procediment és semblant al projecte Factitious, però en aquest cas està adreçat directament a un públic en concret. És més personalitzant i en català.



NOMS DEL GRUP:

Suport: \_\_\_\_\_

Mitjà de comunicació escollit: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

### Notícia 1

Titular: \_\_\_\_\_

Respon breument (Les pots contestar?, ratlleu la que no pugueu trobar):

QUÈ QUI COM QUAN ON PER QUÈ

---

---

---

---

Encercla el Sí o el No com a resultat del debat entre el grup:

SÍ/NO **Actualitat** (Pregunteu-vos: Quan ha passat? Fa poc temps?)

SÍ/ NO **Novetat** (Pregunteu-vos: El fet ja havia estat explicat? És un succés nou? Si ja havia estat explicat, s'aporta alguna informació nova?)

SÍ/ NO **Veracitat** (Pregunteu-vos: És real el que m'estan presentant? Com ho puc saber: se m'ofereixen varietat de fonts i testimonis? N'hi ha d'oficials? Si contrasto, trobo la informació en un altre mitjà o són els únics?)

SÍ/NO **Interès públic** (Pregunteu-vos: A la societat li interessa conèixer els fets? A tu, t'interessa? O creus que a la teva mare, pare, germà, avis o amics li ho pot semblar?)

SÍ/NO **Finalitat informativa** (Pregunteu-vos: Es persegueix informar al públic? Et sents informat? O et dona la sensació que estan complint altres objectius?)

SÍ/NO **Informació clara i concisa** (Pregunteu-vos: Mostra els fets de forma precisa o bé s'explica informació irrellevant o anecdòtica que trivialitza els fets?)

Comentari grupal:

---

---

NOMS DEL GRUP:



## Notícia 2

Titular: \_\_\_\_\_

Respon breument (Les pots contestar?, ratlleu la que no pugueu trobar):

QUÈ    QUI    COM    QUAN    ON    PER QUÈ

---

---

---

---

Encercla el Sí o el No com a resultat del debat entre el grup:

SÍ/NO **Actualitat** (Pregunteu-vos: Quan ha passat? Fa poc temps?)

SÍ/ NO **Novetat** (Pregunteu-vos: El fet ja havia estat explicat? És un succés nou? Si ja havia estat explicat, s'aporta alguna informació nova?)

SÍ/ NO **Veracitat** (Pregunteu-vos: És real el que m'estan presentant? Com ho puc saber: se m'ofereixen varietat de fonts i testimonis? N'hi ha d'oficials? Si contrasto, trobo la informació en un altre mitjà o són els únics?)

SÍ/NO **Interès públic** (Pregunteu-vos: A la societat li interessa conèixer els fets? A tu, t'interessa? O creus que a la teva mare, pare, germà, avis o amics li ho pot semblar?)

SÍ/NO **Finalitat informativa** (Pregunteu-vos: Es persegueix informar al públic? Et sents informat? O et dona la sensació que estan complint altres objectius?)

SÍ/NO **Informació clara i concisa** (Pregunteu-vos: Mostra els fets de forma precisa o bé s'explica informació irrellevant o anecdòtica que trivialitza els fets?)

Comentari grupal:

---

---



NOMS DEL GRUP:

Suport: \_\_\_\_\_

Mitjà de comunicació escollit: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

### Notícia 1

Titular: \_\_\_\_\_

Fes una primera lectura/escoltada i resumeix breument el contingut:

---

---

---

---

Llegiu/escolteu la notícia un parell o tres de cops més (no us quedeu curts) i apunteu, a continuació, aspectes que abans us havien passat per alt:

*\*Tingueu en compte els aspectes comentats*

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

### Notícia 2

Titular: \_\_\_\_\_

Fes una primera lectura/escoltada i resumeix breument el contingut:

---

---

---

---



### 3. Quin valor tenen les imatges?

A1:

REUTERS/AFP

**La foto del príncep Guillem feta des de dos angles**

■ **Segons l'angle des d'on es miri**

Una imatge del príncep Guillem sortint de l'hospital St. Mary de Londres el dia que acabava de néixer el seu tercer fill, Lluís Artur Carles, va deixar molta gent estupefacta. Just abans de pujar al cotxe amb el nou príncep i la princesa Caterina per tornar al palau de Kensington, Guillem parlava amb els mitjans sobre el nou integrant de la família reial. A la imatge que va captar Peter Nichols per a l'agència Reuters semblava que el príncep aixecava el dit del mig. Però res més lluny de la realitat: una altra imatge del príncep presa de cara per un fotògraf d'AFP revela que, en realitat, el gest que està fent el duc de Cambridge mostra a la premsa tres dits de la mà dreta per indicar que ara ja té tres fills. Una imatge no sempre val més que mil paraules...

Publicació de La Vanguardia del 27 d'abril



A2 subordinada (introducció):

EL PAÍS ACTUALITAT SUBSCRIU-TE

## Un ferit en ser atropellat a Barcelona per un autobús que no s'ha aturat

Segons els testimonis, la víctima hauria intentar pujar al bus quan el conductor es disposava a marxar

f t e

EFE  
Barcelona · 26 MAI 2018 · 16:52 CEST

Autobusos de TMB a Barcelona. CARLES RIBAS

LA RAZÓN

Decorativa

Cataluña

## C's denuncia un nuevo ataque a sus sedes en Cataluña: «No nos callarán»

La diputada de C's Sonia Sierra vincula los daños provocados en su sede con el rifirrafe ocurrido ayer en el pleno del Parlament, cuando el portavoz de C's, Carlos Carrizosa, retiró un lazo amarillo de uno de los escaños.



Informativa



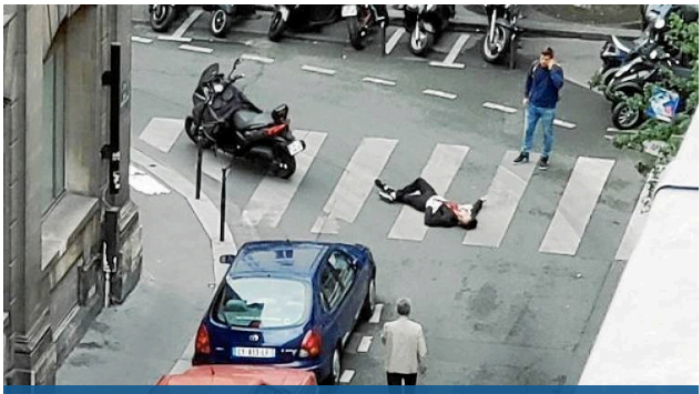


LA RAZÓN

Internacional

# Un joven ruso de origen checheno, el supuesto autor del ataque de París

El joven estaba fichado por los servicios secretos franceses por su cercanía con un hombre que estuvo en Siria, aunque no tenía antecedentes policiales.



Morbosa

C1:

Informatives

el Periódico EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL INICIAR SESIÓN

SOCIEDAD CASTELLERS CIENCIA MEDIO AMBIENTE TIEMPO SANIDAD SUCESOS OBSERVATORIO SOCIAL PRIMERA PLAN PERSONAS

EN PONTEVEDRA

## Al menos un muerto en una explosión con material pirotécnico en una vivienda en Tui

La Guardia Civil ha detenido a una persona por "homicidio, imprudencia y estragos"

Miércoles, 23/05/2018 | Actualizado a las 21:54 CEST

Destrozos provocados por la explosión en una vivienda en Tui (Pontevedra) / SXENICK (EFE)

cada fin de semana POR SOLO 9,95€

Depilación en el ciclismo. ¿Por qué se depilan los ciclistas?

el Periódico EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL INICIAR SESIÓN

SOCIEDAD CASTELLERS CIENCIA MEDIO AMBIENTE TIEMPO SANIDAD SUCESOS OBSERVATORIO SOCIAL PRIMERA PLAN PERSONAS

PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL

## El Taj Mahal se vuelve verde y amarillo

La contaminación está afectando al color del mármol

Agra Reuters - Martes, 22/05/2018 | Actualizado a las 10:53 CEST

Basura cerca del Taj Mahal, cada vez más afectado por la contaminación. / PERIODICO (REUTERS / SAUMYA KHANDLWAL)

Por eso, trae tus ingresos a Banió y TE QUITAMOS LAS COMISIONES en todas tus cuentas a la vista. Como hacemos con más de 1.000 nuevas personas al día.



## Avalen la condemna a un mossos per donar un cop a l'orella a un ciutadà perquè "va ser un cop intencionat"

El Tribunal Suprem ratifica la pena de dos anys de presó i inhabilitació imposada a l'agent

MONTSE RIART Barcelona 23/05/2018 14:47

Twitter
Facebook
+
77
4
Enviar
Imprimir



Imatge del moment en què el mossos d'esquadra li dona un cop a l'orella al ciclista, la principal prova que el Suprem ha tingut en compte per ratificar la condemna / ACN

### Decoratives

MENÚ
BUSCAR
el Periódico
EDICIÓN CATALUNYA
EDICIÓN GLOBAL
INICIAR SESIÓN

SOCIEDAD CASTELLERS CIENCIA MEDIO AMBIENTE TIEMPO SANIDAD SUCESOS OBSERVATORIO SOCIAL PRIMERA PLAN@ +PERSONAS

MEDIO AMBIENTE

## Hamburgo prohíbe la circulación de vehículos diésel

Con la restricción de una calle céntrica Hamburgo se convierte en la primera ciudad de Alemania que limita los coches altamente contaminantes

Carles Planas Bou  
Berlín - Miércoles, 23/05/2018 | Actualizado a las 20:30 CEST

Facebook
Twitter
+
1

Prueba de emisiones en un vehículo diésel de Volkswagen. / THOMAS KIENZLE

Depilación en el

MENÚ
BUSCAR
el Periódico
EDICIÓN CATALUNYA
EDICIÓN GLOBAL
INICIAR SESIÓN

SOCIEDAD CASTELLERS CIENCIA MEDIO AMBIENTE TIEMPO SANIDAD SUCESOS OBSERVATORIO SOCIAL PRIMERA PLAN@ +PERSONAS

TRAS UNA POLÉMICA DEL 2017

## Las mujeres de L'Ametlla del Vallès decidirán si se permite el topless en las piscinas municipales

Una consulta entre todas las mujeres mayores de 16 años determinará la decisión que se tome para este espacio

Albert Segura / L'Ametlla del Vallès  
Viernes, 25/05/2018 | Actualizado el 25/05/2018 a las 08:44 CEST

Facebook
Twitter
+
40

Las mujeres de L'Ametlla del Vallès decidirán si se permite hacer topless en las piscinas municipales. / FRANCESC CASALS

Depilación en el ciclismo. ¿Por qué en Ametlla del Vallès?



societat

Segueix Societat

RECERCA

### Les dones diabètiques tenen un 72% més de risc de morir després d'un ictus, segons un estudi

Investigadors de l'Hospital del Mar recomanen fer un seguiment dels pacients diabètics

EFE Barcelona 24/05/2018 12:01

Twitter icon, Facebook icon, Plus icon, 2, 0, Email icon, Print icon



Una actuació del SEM / GETTY

ara.cat

societat

Segueix Soci

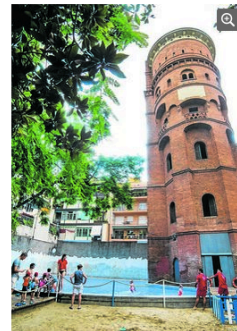
### L'Eixample es queda sense platja

Les queixes d'una veïna pel soroll porten l'Ajuntament a no obrir més la piscina de la Torre de les Aigües

ARA Barcelona 26/05/2018 19:00

Twitter icon, Facebook icon, Plus icon, 0

1, Email icon, Print icon



La platja de l'Eixample / MARC ROVIRA

L'Eixample es quedarà, a partir d'aquest estiu, sense la seva particular platja: la piscina -amb una zona de sorra- que, des de fa més de trenta anys, es muntava als jardins de la Torre de les Aigües, al carrer Roger de Llúria. Després d'atendre les reiterades queixes d'una veïna pel soroll, l'Ajuntament ha decidit no renovar la concessió administrativa que permet muntar la platgeta, tal com va avançar Betevé i han confirmat a l'ARA fonts municipals.

El consistori assegura que ha fet mesuraments sonomètrics a la zona i que, en línia del que havia denunciat una veïna, s'ha comprovat que els nivells de so superaven en 13 decibels el nivell

Morboses:

el Periódico EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL INICIAR SESIÓN

SOCIEDAD CASTELLERS CIENCIA MEDIO AMBIENTE TIEMPO SANIDAD SUCESOS OBSERVATORIO SOCIAL PRIMERA PLANA PERSONAS

VIOLENCIA EN EL AULA

### Detenido un profesor marroquí por golpear y llamar "puta" a una alumna

Un alumno grabó la agresión, que se difundió por varias plataformas de Internet

El Periódico Rabat - Lunes, 21/05/2018 | Actualizado a las 13:26 CEST

Facebook icon, Twitter icon, WhatsApp icon, Email icon, 0



PERIODICO

el Periódico Depilación en el ciclismo. ¿Por qué se depilan los ciclistas?

LA RAZON

España

### Condena unánime del atentado en Barcelona

Desde los partidos políticos han transmitido las condolencias a las víctimas del atentado. Los miles de usuarios de Internet también han mandado mensajes de ánimo



Las autoridades atienden a varios heridos tras el atropello en Barcelona. / EFE

C2:

**Composició natural**



**Composició buscada:**



**Tipus de plans informatiu TV3:**



Pla general



Pla mig



Pla mig curt



Pla mig curt 101



Primeríssim primer pla



Pla sencer



Pla americà

A3 subordinada:





C3:

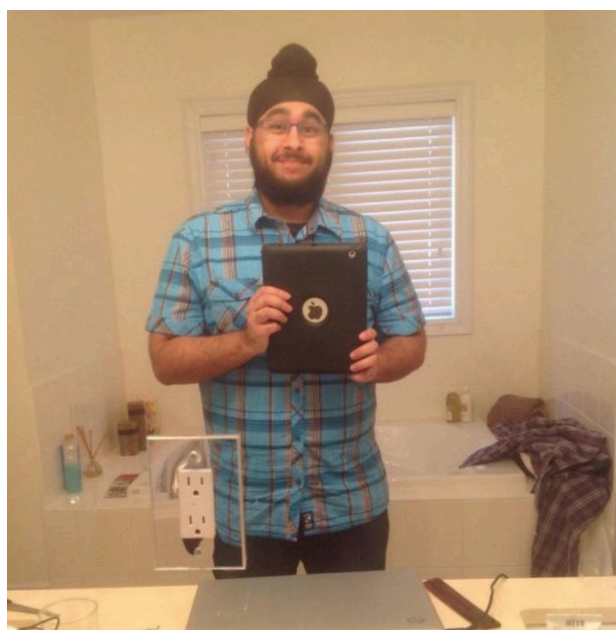
### Cas diari AS






### Cas Antena 3 i La Razón










 **La Razón**   
@larazon\_es 

@larazon\_es publicó ayer por error una foto de @Veeran\_Jubbal confundiéndole con uno de los terroristas de París. Le pedimos disculpas

19:51 - 15 nov. 2015

 99  672 personas están hablando de esto 

4. Com podem evitar les *Fake News*?

C1:

**Íñigo** @InigovanEyck · 21 h  
Increíble la repulsa desde el ayuntamiento de Bilbao al 155 de Rajoy  
[#LaForcaDeLaGent](#) [#LibertatJordis](#) [#helpCatalonia](#) [#GolpeDeEstado](#) [#21O](#)



1.3K 14K 20K

**José Vega** @jveganara  
En respuesta a @InigovanEyck  
Increíble en Pamplona hasta han hecho un encierro para mostrar su repulsa a la aplicación del 155.



**Javier Bengoa SUPER** @jbengoa1  
En respuesta a @InigovanEyck  
¡Paren rotativas! En Pamplona también se concentra el pueblo contra dichas medidas





# EL MEU DECÀLEG

per evitar **FAKE NEWS**



NOM: \_\_\_\_\_

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

## BLOC IV:

Com puc participar jo al sistema comunicatiu?



## 1. Què entenem per periodisme ciutadà?

| PROPOSTA DE SESSIÓ   |        |                                  |                    |
|--|--------|----------------------------------|--------------------|
| <p><b>Objectius generals:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendre què és el periodisme ciutadà</li> <li>• Esbrinar els avantatges i les desavantatges</li> <li>• Evidenciar el límit entre periodisme i ciutadà</li> </ul> |        |                                  |                    |
| Activitat/ Contingut   | Durada | Organització a l'aula            | Grau de dificultat |
| A1: Visualització del vídeo formatiu "Periodismo ciudadano"  | 5'     | Disposició habitual              | 2 ★★               |
| C1: Explicació sobre què és el periodisme ciutadà  | 10'    | Disposició habitual              | 2 ★★               |
| C2: Avantatges i desavantatges<br>A2 subordinada: Raonament + debat a favor o en contra  | 20'    | Disposició habitual + Grups de 5 | 3 ★★★              |
| C3: Dos casos de periodisme ciutadà coneguts + Posada en comú sobre la utilitat que tenen  | 10'    | Grups de 5                       | 3 ★★★              |

### Activitats i continguts:

**A1:** Visualització del vídeo formatiu "Periodismo ciudadano", afegit a la presentació. Óscar Espiritusanto, periodista i fundador de la pàgina web [www.periodismociudadano.com](http://www.periodismociudadano.com), explica de forma clara i senzilla la nova era que està vivint el periodisme amb la col·laboració ciutadana. Hi afegeix diferents exemples.

**Justificació A1** → La forma de començar amb un vídeo ja és una tradició del curs. S'ha escollit aquest perquè l'Óscar Espiritusanto és un gran coneixedor d'aquest nou rol que estem adoptant els ciutadans. A més, empra un vocabulari molt dinàmic i aporta informació d'interès per introduir la matèria.

**C1:** Explicació sobre què és el periodisme ciutadà i en quin context apareix..



“Parlem de **periodisme ciutadà** quan les persones –anteriorment conegudes com a audiències– utilitzen les **eines periodístiques** que tenen al seu abast per **informar-se els uns als altres**”

Jay Rosen

La definició és d'un professor de la Universitat de Nova York, Jay Rosen, i fa referència a dos aspectes clau, les **eines periodístiques a l'abast** i el fet **informar-se els uns als altres**. Primerament, pel que fa a les eines periodístiques a l'abast, actualment disposem d'una gran quantitat de recursos tecnològics com xarxes socials i blocs on podem difondre de manera autònoma la informació que desitgem. Els mateixos usuaris podem ser partícips del sistema comunicatiu i involucrar-nos en la producció de continguts. Passem de ser simples consumidors a ser prosumidors. Per altre banda, en relació a l'aspecte d'**informar-se els uns als altres**, és un dret emparat a la Declaració Universal dels Drets Humans. S'evidencia que tots els individus tenen el mateix dret a rebre informació i opinió que a difondre-la per qualsevol mitjà.

El **paradigma comunicatiu** està patint un **canvi** considerable i compta amb la **presència ciutadana per consolidar-se**. Quanta cops no hem vist com els informatius afegien imatges enregistrades per un periodista ciutadà? O imatges publicades en un diari i la font on les fonts són persones anònimes? O quants *tweets* de gent anònima explicant esdeveniments s'han acabat fent virals? Està a l'ordre del dia que els mitjans s'adrecin a tu via xarxes socials preguntant-te si poden fer ús del teu contingut. Us ha passat alguna vegada? És un **privilegi** estar al **lloc adequat al moment adequat** i s'ha de tenir en compte que no sempre hi ha present un periodista per poder-ho registrar i captar. El periodisme ciutadà és aquell que permet ampliar la mirada. Ara bé, pot ser una arma de doble fil.

**C2:** Explicació sobre els avantatges i els desavantatges que pot comportar el periodisme ciutadà. S'haurà de donar més importància al debat proposat com a **A2 subordinada**.

Aquest **nou rol del ciutadà** pot ser molt avantatjós per la **immediatesa** que el caracteritza i/o pel **treball horitzontal** sense editors ni jerarquies, però a l'hora també perillós perquè es publica contingut sense cap filtre previ a la publicació. (**A2 subordinada**: Plantejar a nivell individual un raonament sobre els avantatges i desavantatges que desencadena, o pot desencadenar, el periodisme ciutadà.



Demandar que pensin un mínim de tres arguments de cada, a favor i en contra. Un cop ho hagin fet, recomanar-los que s'ajuntin en grups de cinc i els debatin entre ells. S'escollirà un portaveu de cada grup que s'encarregarà de sortir a escriure'ls a la pissarra. Poden anar sortint portaveus de dos en dos i que comencin escrivint els avantatges i desavantatges de forma contrària. Si surten idees assemblades, s'haurà de comentar-lis que les escriguin agrupades).

**Justificació A2 subordinada** → Abans d'explicar directament els avantatges i desavantatges que pot comportar és molt millor fer-los pensar perquè raonin. Possiblement no arribaran a desxifrar tots els aspectes però bona part sí i d'això es tracta, de fer-los pensar i que s'adonin que poden arribar a conclusions interessants.

A continuació es mostra el contingut imprescindible que convé explicar. L'explicació però, s'haurà d'adaptar als conceptes que hagin aparegut a la pissarra fent referència o afegint informació –depenent del cas– als arguments ja escrits.

Com a **avantatges**:

- Permet la immediatesa, els fets que succeeixen es publiquen a l'instant.
- Et brinda l'oportunitat de participar als processos informatius i produir continguts propis.
- Aporta informació de difícil accés pels mitjans (dóna visibilitat a temes d'àmbit local, situacions d'emergència o crisi...etc.)
- No hi ha intervenció editorial, és un treball horitzontal que no presenta cap jerarquia mediàtica.
- Ofereix un ventall més ampli de fonts que pot ajudar als periodistes a millorar la qualitat de la informació que publiquen als mitjans, així com donar visibilitat a temes poc usuals.

Com a **desavantatges**:

- Els autors són gent anònima amb domini i coneixement mínim sobre com transmetre informació, no són professionals de la informació. Hi ha una desconeixença sobre el codi deontològic
- No discrimina entre l'important i lo superflu, el contingut es presenta sense no contextualitzar ni analitzar



## BLOC IV: COM PUC PARTICIPAR JO AL SISTEMA COMUNICATIU?

- La informació es publica sense cap filtre previ a nivell ètic. Els ciutadans no tenen en compte com pot afectar a la sensibilitat de l'audiència o la dignitat de les víctimes o protagonistes.
- Genera un doble esforç dels periodistes per verificar el contingut.

Un cop s'han acabat d'explicar, valorar –depenent de l'interès general i el temps– si convé iniciar un debat entre tots. Els portaveus que s'havien encarregat de traslladar els conceptes a la pissarra seran els encarregats de representar el seu grup. Algunes preguntes a desenvolupar són:

- Heu actuat alguna vegada com a periodistes ciutadans?
- Creieu que és important la immediatesa? Són els periodistes ciutadans els encarregats de proporcionar-la?
- És positiu el periodisme ciutadà? O el veieu massa perillós?
- La societat sap com ser partícip del nou paradigma del periodisme? I vosaltres?
- És el mateix tenir possibilitat de participació que capacitat per fer-ho?
- On està el límit entre el periodista i el ciutadà? En som conscients que existeix?
- Utilitzar periodisme és correcte o podríem substituir-ho per col·laboració ciutadana, per exemple?
- Creieu que és una competència pel món del periodisme o, al contrari, és beneficiós?

**C3:** Exposició sobre dos casos coneguts de periodisme ciutadà i aplicació a la nostra realitat. Posada en comú sobre la utilitat que tenen.

(Ensenyar imatge, presentada a final del bloc i a la presentació) “Sempre m’ha agradat oferir primícies, els meus caps ho saben –aclarir que treballava des dels 14 anys com a fotògraf de futbol–, però la primícia d’avui m’ha fet plorar”. Aquests 100 caràcters van ser publicats juntament amb aquesta fotografia per un noi de 16 anys, **Alén Pérez**, al *Twitter*, l’any 2013. Acabava de succeir el **descarrilament d’un tren a Santiago de Compostela** i va ser la **primera imatge** que va sortir a la llum sobre l’incident. El jove Alén relatava que al haver-se percatat de la tragèdia, va enviar-li directament la imatge a un amic i just després va penjar-la a *Twitter*. En només tres minuts havia estat *retweetejada* per cents d’usuaris. Va acabar donant la volta al món. Es podria afirmar



que aquesta fotografia va obrir-li el camí professional al jove fotògraf. Què haguéssiu fet vosaltres si us haguéssiu trobat en aquesta situació? En la seva imatge no es veia cap contingut morbós, però si n’hi hagués, trobaríeu ètic publicar-la? Creieu que una publicació com aquesta ajuda al sistema comunicatiu? És informativa?

Un altre cas, cal remuntar-nos a l’any 2011. El protagonista és Sohiab Athar, un ciutadà anònim, que va **narrar** en viu i via **Twitter** la **mort de Osama Bin Laden**. “Un helicòpter sobrevola Abbottabad a la 1am. (És alguna cosa estranya”, va ser el seu primer *tweet*. Va fer-ne sàtira al llarg de diferents *tweets* que relataven què passava fins que es va adonar que es tractava d’una cosa seria quan va sentir una explosió. La notícia de la mort del líder d’al-Qaeda va fer-lo reflexionar i va acabar publicant aquesta conclusió “Crec que l’helicòpter caigut a Abbottabad, i el missatge que donarà Obama estan relacionats”. Al cap d’unes hores es va confirmar que la mort de Bin Laden havia sigut allà, a Abbottabad, Paquistan. Sense saber-ho va explicar a temps real la mort del líder d’al-Qaeda.

A nivell més local i proper, també podria considerar-se periodisme ciutadà, per una banda, comunicar que s’ha caigut un arbre al mig de la carretera principal del teu poble i ocasiona problemes de trànsit o, per altre, compartir que el teatre ha superat l’aforament i hi ha problemes d’espai. En què creieu que afavoreix això? Té utilitat?

## 2. Què s’ha de tenir en compte?

| PROPOSTA DE SESSIÓ  |        |                       |                    |
|---|--------|-----------------------|--------------------|
| <p><b>Objectiu general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferir consells per participar al món comunicatiu amb seguretat</li> </ul> |        |                       |                    |
| Activitat/ Contingut  | Durada | Organització a l’aula | Grau de dificultat |
| C1: Explicació dels elements a tenir en compte per participar al sistema comunicatiu actual   | 10’    | Disposició habitual   | 2 ★★               |
| C2: Explicació sobre les plataformes que et permeten connectar amb els mitjans  | 10’    | Disposició habitual   | 2 ★★               |



|   |     |                     |       |
|---|-----|---------------------|-------|
| A1: Recreació i elaboració d'un pla d'actuació justificat | 15' | Disposició habitual | 3 ★★★ |
| A2: Valoració i conclusió general final del curs          | 10' | Disposició habitual | 3 ★★★ |

### Activitats i continguts:

**C1:** Explicació dels elements a tenir en compte a l'hora de participar al sistema comunicatiu actual. S'oferiran recursos per aprendre a ser consumidors i participants alhora.

En primer lloc, cal recordar el què es va parlar a la sessió anterior sobre els avantatges i desavantatges que comportava el **periodisme ciutadà**. Heu de tenir molt clar que sou ciutadans i no periodistes, per tant, no podeu pretendre actuar com a tals. L'objectiu és **aportar informació** a la societat, com teniu el dret de fer-ho, però en la **mesura que podeu** i us **sentiu capaços**. Mai s'ha d'intentar forçar res.

Per començar, *Newsmeback* publicava fa un temps un decàleg amb consells a tenir en compte per ser un bon periodista ciutadà. Són elements senzills però molt correctes per tenir una primera idea al respecte:

1. Sigues **realista**, fidel als fets. No afegeixis ni treguis res pel teu compte.
2. Estigues **atent per les notícies** que estan al teu volant esperant per ser explicades. Podràs trobar coses molt interessants sobre les què informar.
3. Escribeu des del **teu punt de vista**. Utilitza el teu angle, la teva perspectiva, això és el que et fa diferent.
4. **Comparteix** el teu treball amb els altres. Més gent ho veurà si ho comparteixes.
5. **No maquillis** les notícies, deixa la imaginació per altres moments. A ningú li agraden les mentides.
6. **Escriu sobre coses quotidianes**, busca què és noticable a la teva vida diària.
7. Sigues **descriptiu però no exagerat**. Una descripció simple és millor que una exageració.
8. Sigues **precís**. No existeix més informació que la informació exacta.
9. Utilitza una **gramàtica correcta**. És difícil que la gent entengui sobre què estàs parlant si no escrius correctament. A més, si hi ha incoherències o errors ortogràfics es poden desencadenar problemes de credibilitat.



10. Porta a sobre un **quadern**, un **portàtil**, un **mòbil**, una **càmera**... Mai se sap quan pot succeir alguna cosa interessant.

Recopilant aquest decàleg caldria afegir que, **contextualitzis** la informació i emetis els missatges amb l'hora, el dia, el lloc i fotografies i/o vídeos –si s'escau. A l'hora de **gravar** o fotografiar és millor fer-ho de **forma horitzontal** perquè és més compatible. També és convenient **prescindir dels filtres**, són poc professionals i podrien denotar poca credibilitat. A més, s'hauria d'intentar **no parlar** durant la gravació perquè després se t'escoltarà. Quan publicuis a xarxes socials, és millor fer-ho tot en una publicació per no perdre el fil, a no ser que siguin casos justificats com el que va narrar la mort de Bin Laden i va configurar una història. I per últim i més important, abans de clicar a publicar **PENSA** si realment val la pena, si **per la societat és interessant** conèixer aquest fet.

### C2: Explicació sobre les plataformes que et permeten connectar amb els mitjans

Actualment, existeixen plataformes que ens permeten fer arribar directament la informació als mitjans. Hi pots pujar continguts generats per tu mateix. Alguns mitjans que s'han unit al fenomen i són interessants són:

- Català: **Explica'ns la teva història** (CCMA): És un espai obert a la participació ciutadana. “Volem mostrar la teva realitat, el teu entorn. Quin és el teu dia a dia? Quines són les coses i persones que t'envolten? Esperem les teves fotos i els teus vídeos i textos”. (Mostrar-ho amb l'enllaç afegit a la presentació)
- Estrangers: **CNN Ireport** (CNN) i **Guardian Witness** (The Guardian): T'ofereixen l'opció de compartir contingut o fotografies. (Mostrar-ho amb els enllaços afegits a la presentació).

Per altra banda, també hi ha altres pàgines que actuen per si soles on pots col·laborar com són:

- **Bottup**: és la pàgina més important de periodisme ciutadà espanyol. Ells mateixos es defineixen com una plataforma de periodisme obert que vol trencar amb el monopoli dels mitjans de comunicació tradicionals. No existeix cap línia editorial i només s'editen aquells continguts que atempten directament contra la dignitat de les persones.

## BLOC IV: COM PUC PARTICIPAR JO AL SISTEMA COMUNICATIU?



- **Global Voices:** el projecte pretén posar focus en aquelles veus que no solen ser escoltades pels mitjans de comunicació. A diferència de l'altre, els continguts audiovisuals són editats per un equip professional.
- **Crowd Voice:** la plataforma principal està en anglès i com el seu nom indica apel·la a la col·lectivitat i a una intel·ligència col·laborativa.

**A1:** Dividir la classe en grups de cinc i proposar-lis dues activitats complementàries. La primera serà que pensin en el seu poble i barri i les problemàtiques que no surten a la llum i creuen que seria convenient. Ho han de compartir entre ells. Al cap d'uns cinc minuts, demanar-los que pensin en situacions de crisi –on el periodisme ciutadà pot ser molt útil– que podrien ocórrer, com incidents meteorològics. Escollir un exemple diferent per a cada grup de cinc i proposar-lis de desenvolupar un pla d'actuació al respecte. Què farien? Com? Per quin ordre? Convidar-los a consultar el Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

**Justificació** → Les dues parts de l'activitat serveixen perquè obrin els ulls i descobreixin que el què tenen el costat pot ser noticable i perquè estiguin preparats per actuar de forma sensata si volen fer alguna publicació informativa en una situació de crisi.

**A2:** Demanar-los que escriguin en un full cinc conclusions que hagin extret sobre el curs, escullin l'emoticona del Whatsapp que més definiria la sensació general del curs i responguin a la pregunta: Som crítics?. Una vegada ho tinguin tots enllestit llegir-les en veu alta per enriquir-se uns dels altres.

1. Què entenem per periodisme ciutadà?

C3:

**Fotografia Alen Pérez**



## 5. CONCLUSIONS

Quan enllesteixes un projecte, per molt que el deixis anar, és com si una part de tu es quedés amb ell. Personalment, aquesta experiència no només m'ha suposat arribar a diferents conclusions –que ara detallaré– sinó que també m'ha permès créixer com a periodista, com a persona i com a jove preocupada per la ingenuïtat amb la que s'educa als adolescents. En aquest projecte, la part de mi que he intentat deixar són les ganes i la motivació perquè alguna cosa canviï i que, d'aquí un temps, ja no calgui reivindicar-ho.

En primer lloc, m'he adonat que un curs d'aquestes característiques –o similars– costaria d'introduir entre els instituts, però podria acabar tenint viabilitat. Una viabilitat que vindria marcada no només per la motivació del professorat –que també– sinó per la implicació del Departament d'Ensenyament a la causa. Com hem vist al marc teòric, a la Unió Europea s'hi preocupen molt, però aquí, a Espanya, encara segueix sent una assignatura pendent. Mentre no es canviïn els currículums prescriptius, un curs com el que he presentat seria una alternativa adient per alfabetitzar als alumnes mediàticament. S'han d'anar fent passos cap endavant.

En segon lloc i lligat amb el punt anterior, he comprovat que hi ha molt contingut a oferir, molts aspectes que cal s'expliquin als adolescents. A l'inici feia referència a la necessitat d'adaptar-se al nou paradigma de comunicació, però aquest concepte podria anar molt més enllà. Aprendre a viure-hi, a ser-ne partícip, a entendre'l, a qüestionar-lo i molts altres verbs sobre els que convindria reflexionar. A més a més, aquest projecte només s'ha centrat en l'àmbit informatiu però queda un ventall molt ampli amb els videojocs, la publicitat, les sèries... Ergo, més llenguatges pendents per ser desxifrats.

En tercer lloc, considero que també seria interessant plantejar-se la possibilitat d'implementar formacions com aquestes a altres edats. És a dir, segueixo opinant que 4t d'ESO és la millor etapa, tan per la maduresa personal que estan a punt de desenvolupar com pel coneixement que ja tenen adquirit, però seria bo començar a introduir-los des de més petits per no despertar l'esperit crític tan tard.

En quart lloc, al·lego que un projecte d'educació mediàtica requereix actualització constant per no quedar obsolet. Si aquest curs, posant pel cas, el rescatessin d'aquí a cinc anys, podrien aprofitar part dels continguts bàsics ja que seguirien sent els mateixos. Ara bé, els exemples inclosos, els símilis amb el moment actual o altres aspectes més concrets estarien desfasats. Per tant, he determinat que si vols desenvolupar una formació mediàtica de qualitat has d'incloure els elements més rellevants dels mitjans –per descomptat–, però també t'has d'impregnar de la realitat del moment per poder-hi fer referència. Cal tenir un compromís amb la societat i les seves necessitats.

En cinquè lloc, sóc de les que pensa que sempre es pot millorar i seguint aquesta teoria, m'he plantejat possibles accions amb les que enriquir el curs de cara a una implantació real. Considero que un *feedback* i una prova pilot amb l'alumnat seria molt interessant per comprovar si el contingut plantejat i la forma són els correctes. A més, també, seria bo parlar amb pedagogs que aportessin una altra perspectiva. Que m'ensenyessin a tractar amb adolescents, entendre'ls, i d'aquesta manera, poder plasmar-ho indirectament entre les pàgines d'activitats i continguts.

A mode de conclusió final, m'agradaria traslladar un missatge d'esperança i de reivindicació alhora. Ser conscient d'un problema i de les conseqüències que comporta és la millor manera per poder-lo solucionar. Hem d'aprofitar, per tant, que coneixem –o almenys la majoria– l'enorme necessitat actual que existeix enfront la comprensió dels mitjans de comunicació i això és positiu. Si no hi fem alguna cosa el respecte, els alumnes creixeran i segurament, seran capaços de descodificar els mitjans, però ningú els haurà ensenyat a fer-ho adequadament. Fins al moment, és aquest el rol que hem adoptat tots, l'autodidacta, però la revolució de les comunicacions demana a crits una actuació al respecte. Per aquest motiu, cal reivindicar, impulsar i posar-hi ganes perquè els joves puguin aprendre a mirar el món amb uns altres ulls. Si pot ser, crítics aquest món i amb la forma que ens el presenten els mitjans. I és que, som crítics? Ens ho hauríem de plantejar més sovint.



## 6. BIBLIOGRAFIA

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2009, primer semestre de març). *El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática*. Infoamérica, Revista Iberoamericana de comunicación. Volum 16 (Número 32). Andalusia, Espanya.

AIMC (2018) Marco general de los medios en España 2018. Espanya.

Disponible a:

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

[Darrera consulta: abril 2018]

BOIX, Anna (2017). Nadius o orfes digitals? Barcelona: Suplement Criatures, Diari Ara. Disponible a:

[https://criatures.ara.cat/infancia/Nadius-Orfes-Digitals\\_0\\_1761423853.html](https://criatures.ara.cat/infancia/Nadius-Orfes-Digitals_0_1761423853.html)

[Darrera consulta: abril 2018]

BRIEL, Xavier (2018). Imatges en els informatius. Barcelona: Wordpres Escola Sadako. Disponible a:

<https://eso4sadako.wordpress.com/2018/04/05/imatges-en-els-informatius/> [Darrera

consulta: maig 2018]

BUCKINGHAM, David (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Iberica.

CAC (2018) Projecte EduCAC. Barcelona. Disponible a: <http://www.educac.cat>

[Darrera consulta: maig 2018]

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2012, 1 octubre). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, Revista científica de Comunicación y educación. Volum 39 (núm 10). Disponible a:

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17> [Darrera consulta: març 2018]

COHEN, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.

DOMINGUEZ, Guillermo (2011) As manipula una foto para demostrar fuera de juego. Libertad digital. Disponible a:

<https://www.libertaddigital.com/deportes/as-borra-a-un-jugador-del-athletic-de-la-infografia-para-demostrar-un-fuera-de-juego-1276415120/> [Darrera consulta:

maig 2018]

DOMINGUEZ GOYA, Emelia. (2012). Medios de comunicación masiva. Mèxic. Red Tercer Milenio. Disponible a:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf) [Darrera consulta: abril 2018]

DIAZ NOSTY, Bernardo (2017). *Diez años que cambiaron los medios 2007-2017*. Barcelona, Espanya. Editorial Ariel per Fundació Telefónica.

FEDOROV, Alexander ( 2011) “Alfabetización mediática en el mundo.” Infoamérica, Revista Iberoamericana de comunicación. Número 5. Disponible a:  
<https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf> [Darrera consulta: març 2018]

FONTEVECECCHIA, Agustino (2017) Fake News: El cáncer de la web gestado por Google y Facebook. El perfil. Disponible a:  
<http://www.perfil.com/noticias/tecnologia/fake-news-el-cancer-de-la-web-gestado-por-google-y-facebook.phtml> [Darrera consulta: maig 2018]

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio, TUR-VIÑES, Victoria i PASTOR RUIZ, Yolanda (2018, 1 Gener). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias*. ICONO14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías de la Información. Volum 16 (núm 1.)

GÓMEZ RUIZ, Lara (2017) “Fake News”, la paraula de l’any segons el Diccionari d’Oxford. Barcelona: La Vanguardia. Disponible a:  
<http://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>

MARIN, Enric (2017) Apunts “Història del periodisme a Catalunya i a Espanya” de 3r periodisme. Bellaterra: UAB.

MASTERMAN, Len. (1994). *La enseñanza de los medios de comunicación*. (Traducció de Carmen Blanco). Espronceda, Madrid. Ediciones de la Torre.

ORTEGA MIRANDA, Estibaliz (2017, 22 d’octubre). Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y la cobertura mediática de los jóvenes al Norte y Sur del Mediterráneo. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación. Disponible a:  
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=3109> [Darrera consulta: abril 2018]

REDACCIÓ (2018) Trabajadores de RTVE impulsan una campaña en las redes para denunciar la manipulación del medio. Barcelona: La Vanguardia.

REDACCIÓ BBC MUNDO (2011) Un gombre narró el operativo en directo por Twitter. BBC Mundo. Disponible a:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110502\\_operativo\\_contra\\_bin\\_laden\\_en\\_twitter.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110502_operativo_contra_bin_laden_en_twitter.shtml) [Darrera consulta: maig 2018]

SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar medios?* (Traducció d’Horacio Pons). Buenos Aires, Argentina. Amorroutu editores S.A.

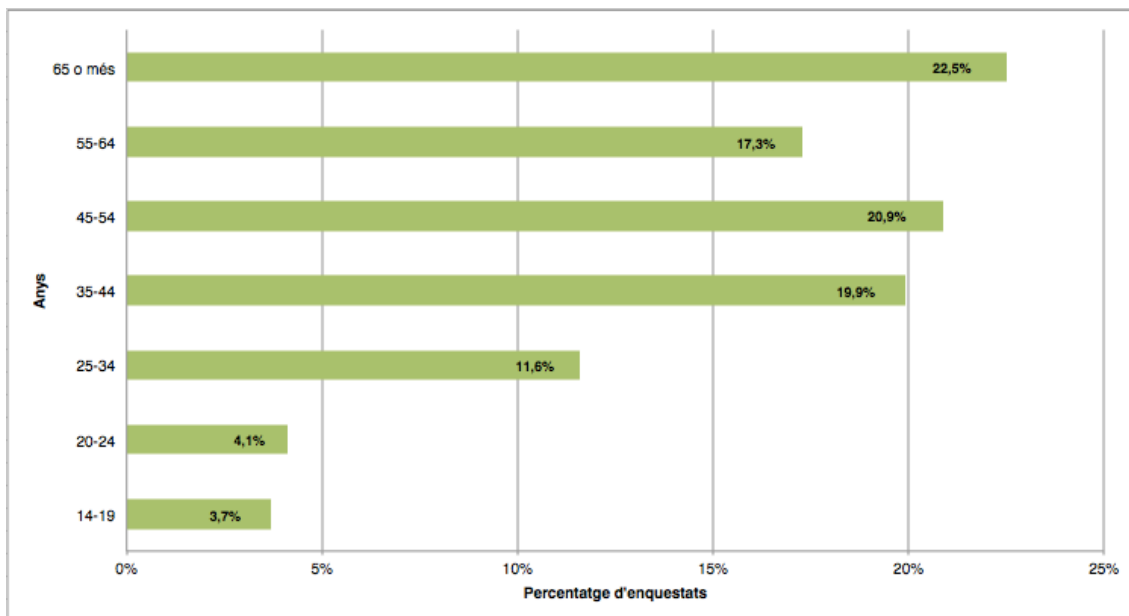
SMYTHE, Dallas (1981). *Dependency road: Communicationn Capitalism, Consciousness and Canada*. New Jersey. Ablex Publishing Corporation

UNESCO (2011) Alfabetitzación Mediática e Informatcional. Currículum para profesores. Paris, França. Disponible a:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf> [Darrera consulta: abril 2018]

# ANNEXOS

## 7. ANNEXOS

7.1 Gràfic amb la distribució percentual de totes les franges d'edat dels individus que van llegir periòdics de tirada diària a Espanya el 2017.



Font: EGM. Elaboració pròpia

## 7.2 Carta Europea per l'alfabetització de mitjans d'EuroMediaLiteracy

[Nom de l'organisme o entitat] es compromet a complir els objectius i principis exposats a continuació amb la finalitat de defensar i desenvolupar l'alfabetització en mitjans a Europa.

### **1) Ens comprometem a crear una comissió per:**

Incrementar els coneixements i la consciència de la ciutadania envers l'alfabetització en mitjans, especialment els mitjans de comunicació, d'informació i d'expressió.

Incloure l'alfabetització en mitjans a l'hora de desenvolupar polítiques educatives, culturals, polítiques, socials i econòmiques.

Recolzar el dret constitucional de tot ciutadà europeu sense distinció d'edat, a tenir oportunitats -tant en l'àmbit de l'educació reglada com en la no reglada- de poder desenvolupar les destreses i els coneixements necessaris que li permetin incrementar el seu interès, comprensió i exploració vers els mitjans de comunicació.

### **2) Creiem que les persones alfabetitzades en mitjans han de ser capaces de:**

- Utilitzar de forma adequada les tecnologies mediàtiques per accedir, conservar, recuperar i compartir continguts que satisfacin les necessitats i interessos individuals i col·lectius.

Saber accedir fàcilment a la gran diversitat de mitjans que existeixen, així com als continguts que provenen de diferents fonts culturals i institucionals, i saber-ne fer una anàlisi crítica.

Comprendre com i per què es produeixen els continguts mediàtics.

- Analitzar de forma crítica les tècniques, els llenguatges i els codis que fan servir els mitjans, així com els missatges que ens transmeten.

- Utilitzar els mitjans amb creativitat per expressar i comunicar idees, informació i opinions.

- Identificar, evitar o saber confrontar aquells continguts mediàtics i serveis que puguin ésser ofensius, nocius o no sol·licitats.

- Fer un ús efectiu dels mitjans en l'exercitació dels drets democràtics i les responsabilitats civils.

### **3) Contribuirem al desenvolupament de l'educació en comunicació de la població europea amb accions que possibilitin i ofereixin a la ciutadania altres oportunitats per:**

- Ampliar els seus coneixements sobre els diferents tipus de formats i continguts mediàtics.

- Desenvolupar habilitats crítiques per a l'anàlisi i l'avaluació dels mitjans.
- Augmentar les seves habilitats creatives en l'ús dels mitjans per expressar-se, comunicar-se i participar en el debat públic.

**4) Estem disposats a recolzar o participar en investigacions que identifiquin i desenvolupin:**

- Una comprensió més àmplia del que ha de ser l'alfabetització en mitjans.
- Una pedagogia per a l'alfabetització en mitjans efectiva i sostenible.
- Mètodes d'avaluació transferibles a altres situacions i criteris d'avaluació per a l'alfabetització en mitjans.

**5) Ens comprometem, o facilitarem que altres es comprometin, a:**

- Establir lligams de col·laboració amb altres signataris de la Carta per tal de contribuir al creixement de la xarxa europea per a l'alfabetització en mitjans.
- Identificar i compartir dades i resultats de les iniciatives per a l'alfabetització en mitjans portades a terme per alguns membres amb els quals ens hem compromès o hi estem associats.
- Identificar i compartir dades i resultats de les iniciatives per a l'alfabetització en mitjans que s'hagin portat a terme o amb les quals hàgim col·laborat.
- Treballar en la creació de continguts oficials disponibles per ser utilitzats amb finalitats educatives sobre l'educació en comunicació.

**6) Volem formar part de [www.euromedialiteracy.eu](http://www.euromedialiteracy.eu) en qualitat de:**

- Soci o col·laborador de la Carta Europea per a l'Alfabetització en Mitjans.
- Patrocinador de la Carta Europea per a l'Alfabetització en Mitjans.
- Proveïdors (1) sota les condicions de la Carta Europea per a l'Alfabetització en Mitjans.

(1) Com a proveïdors, ens comprometem a desenvolupar un Pla d'Acció d'Educació en Comunicació en un període de temps i uns costos fixats, que vetllarà per al compliment dels compromisos de la Carta. Publicarem el nostre

7.3 Nota de premsa “El PE suggereix introduir una assignatura d'educació mediàtica a les escoles europees”

Institució: **Parlament Europeu**

Sessió plenària

Departament: Cultura

Data: 16-12-2008

*Document a continuació*





## El PE sugiere introducir una asignatura de "educación mediática" en las escuelas europeas

La Eurocámara planteó hoy la introducción de una asignatura de "Educación mediática" en los colegios. En un informe aprobado por el pleno, los diputados también subrayan la necesidad de mejorar las infraestructuras en las escuelas para que todos los niños tengan acceso a Internet y proponen impulsar la alfabetización mediática de los adultos, quienes influyen en los hábitos de utilización de los medios desarrollados por los niños.

La alfabetización mediática implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos e imágenes. Desarrollar dicha capacidad es fundamental para aprovechar las oportunidades que la actual era digital ofrece. El informe, aprobado por 583 votos a favor, 23 en contra y 4 abstenciones, señala que la educación mediática tiene que formar parte de los planes de estudio en todos los niveles de educación escolar (§18).

Para ello, la Eurocámara propone la creación de la asignatura de "Educación mediática", que debe contar, en la medida de lo posible, con un carácter práctico y pluridisciplinario, vinculado a materias económicas, políticas, literarias, sociales, artísticas e informáticas, así como a proyectos extraescolares (§20). Recomienda también la elaboración de productos mediáticos con la participación de alumnos y profesores como medida de formación práctica.

El texto destaca que la educación mediática reviste una importancia particular en las escuelas especiales, ya que los medios de comunicación tiene una función muy relevante para superar los obstáculos de comunicación inherentes a muchas discapacidades (§24).

La ponente del informe, **Christa PRETS** (PSE, Austria), indica que es necesaria una mejora considerable de las infraestructuras en las escuelas, con el objeto de que todos los escolares tengan acceso a ordenadores e Internet y puedan recibir la enseñanza correspondiente (§23).

### Alfabetización mediática para padres y abuelos

Los diputados recuerdan que la educación mediática empieza en el hogar, por lo que es esencial que las actividades de educación incluyan a los padres, quienes juegan un papel decisivo en el desarrollo de hábitos de utilización de los medios de comunicación por parte de los más pequeños (§12).

También las personas mayores deben ser incluidas en las labores de alfabetización

# Notas de prensa

mediática, que puede realizarse en los lugares donde éstas se reúnen, tales como asociaciones, residencias de la tercera edad, establecimientos de viviendas tuteladas, y grupos de ocio y de aficiones (§28).

## **Derechos de autor**

El texto recomienda que la educación mediática informe sobre los aspectos de los derechos de autor que implica el uso de los medios y sobre la importancia de respetar los derechos de propiedad intelectual, así como sobre la seguridad de los datos y de la privacidad y el derecho de autodeterminación en materia de información (§14).

## **Acceso a las tecnologías de la información**

El Parlamento Europeo exige una política europea que reduzca la brecha digital entre los Estados miembros y entre las zonas urbanas y las rurales mediante la extensión de las infraestructuras de información y comunicación y, sobre todo, la oferta de banda ancha en las regiones menos desarrolladas (§16). Asimismo, pide que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de utilizar una conexión de banda ancha a precios asequibles.

## **Contacto :**

### **Natalia DASILVA**

Redacción española

Correo electrónico: [prensa-es@europarl.europa.eu](mailto:prensa-es@europarl.europa.eu)

BXL: (32-2) 28 44301

STR: (33-3) 881 73661

### **Cristina DOMÍNGUEZ**

Redacción española

Correo electrónico: [prensa-es@europarl.europa.eu](mailto:prensa-es@europarl.europa.eu)

BXL: (32-2) 28 31061

### **Paula FERNÁNDEZ-HERVÁS**

Redacción y difusión

Correo electrónico: [prensa-es@europarl.europa.eu](mailto:prensa-es@europarl.europa.eu)

BXL: (32-2) 28 42535

STR: (33-3) 881 74768

#### 7.4 Notícia completa de l'Asociación Española de Universidades con titulaciones de Información y Comunicación en relació al debat sobre la proposta d'incloure l'educació mediàtica com a assignatura

### **ATIC celebró su Asamblea General de 2017 en Segovia**

El 3 de febrero de 2017 se celebró la Asamblea General de la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) en Segovia con la asistencia de 23 de las 34 universidades asociadas.

Tras la bienvenida del Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en su campus de Segovia, Agustín García Matilla, empezó la reunión con la aprobación del acta de la asamblea general de mayo de 2016 por asentimiento.

El informe de Carmen Pérez de Armiñán, presidenta de ATIC y decana de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, centró parte de la sesión. Comentó la propuesta de firmar un convenio entre ATIC y AE-IC para estrechar los lazos entre las asociaciones que velan por la docencia y la investigación en comunicación en España. Explicó el proyecto de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa en España) de solicitar al Ministerio de Educación la inclusión de una asignatura sobre comunicación en la ESO. Esta cuestión generó un interesante debate entre los asistentes puesto que conlleva, entre otras cuestiones, plantear qué perfil han de tener los docentes que la impartan. Se expuso también la existencia de una asignatura en el Bachillerato artístico que tiene relación con la cultura audiovisual y que imparten profesores de Bellas Artes. Se decidió redactar un documento que reflejara cuál es la situación de esta asignatura en cada Comunidad Autónoma, para poder tomar decisiones al respecto. Durante la reunión se presentaron voluntarios de cada CA presente para enviar la información correspondiente a su zona. La Junta Directiva de ATIC enviará una ficha con los datos básicos a cumplimentar.

También se debatió la relación de cooperación que ha de mantener ATIC con FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y se planteó una mejora del sistema de comunicación de ATIC por medio de incluir en su web noticias destacadas de actividades realizadas por parte de todas las Facultades miembros. Se acordó que cada universidad enviaría a la responsable de comunicación de la asociación, María José Recoder de la UAB, el nombre de la persona de contacto para temas de comunicación de su centro.

Mónica Herrero de la Universidad de Navarra presentó el saneado estado de tesorería de la entidad y Josep Lluís Gómez Mompert de la Universidad de Valencia planteó la necesidad de celebrar, en la segunda quincena de noviembre de 2017, unas Jornadas de reflexión sobre el nuevo espacio universitario de comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona. Estas Jornadas contarán con un informe previo por Comunidades Autónomas sobre el estado de los estudios universitarios de comunicación en cada una de ellas, que será consultado antes de noviembre y que será debatido durante las Jornadas. Se enviará a todas las universidades asociadas una propuesta de programa y un modelo de ficha a cumplimentar para la realización de este estado de la cuestión.

La asamblea culminó con una parte lúdica consistente en una visita guiada por la parte antigua de Segovia y la invitación de la Facultad anfitriona a un exquisito almuerzo para todos los asistentes.

7.5 Resolució Síndic de Greuges a la petició d'implementar Educació mediàtica a les aules

Institució: **Síndic de Greuges**, el defensor de les persones

Resolució

Destinatari: Associació Aulamèdia

Data: 22-12-2008

*Document a continuació*

SÍNDIC

EL DEFENSOR  
DE LES  
PERSONES

|   |                       |
|---|-----------------------|
| SÍNDIC<br>EL DEFENSOR<br>DE LES<br>PERSONES | Entrada:              |
|   | Sortida: 31151        |
|   | Data:<br>22 DES. 2008 |
| Sindic de Greuges<br>de Catalunya           |                       |



Associació Aulamedia  
Educació en Comunicació  
Rambla de Catalunya, 10, primer  
08007 Barcelona

Núm. 3026/08  
ba/ra

Senyors,

He rebut l'informe del Departament d'Educació relativa a la vostra queixa sobre la regulació de la formació en Comunicació Audiovisual i sobre les actuacions previstes en la futura Llei d'Educació o altres referent a aquest assumpte.

Aquest informe exposa que, pel que fa a la consideració curricular de l'àmbit de la Comunicació Audiovisual en els ensenyaments obligatoris, el nou ordenament normatiu de l'educació primària i secundària obligatòria establert en els Decrets 142/2007 i 143/2007, publicats al DOGC núm. 4915, de 29 de juny de 2007, ja conté de forma explícita la formació en comunicació audiovisual.

El Departament d'Educació recorda que els esmentats decrets (annex 1) estableixen la competència bàsica *competència comunicativa lingüística i audiovisual*, que es desenvolupa en totes les àrees i matèries de cada etapa de primària i secundària obligatòria.

*“La Competència comunicativa lingüística i audiovisual és saber comunicar oralment (conversar, escoltar i expressar-se) per escrit i amb els llenguatges audiovisuals, fent servir el propi cos i les tecnologies de la comunicació (anomenada competència digital), amb gestió de la diversitat de llengües, amb l'ús adequat de diferents suports i tipus de text i amb adequació a les diferents funcions.”*



I també recorda que els mateixos decrets (annex 2), en l'apartat de *Continguts del currículum de cada matèria*, contemplen de forma integrada tot el què fa referència a la comunicació audiovisual.

En especial, en el currículum de les matèries de l'àmbit de llengües s'especifica que per formar parlants plurilingües i interculturals cal l'assoliment del domini de les competències comunicatives audiovisuals i digitals necessàries per accedir autònomament i crítica a les tecnologies de la informació i la comunicació i poder interpretar els missatges audiovisuals que formen part de la cultura dels infants i joves.

I també en l'àrea d'educació artística, en la vessant de l'educació visual i plàstica, s'explicita el coneixement, l'experimentació i la utilització de la comunicació audiovisual, així com els codis del llenguatge audiovisual per elaborar produccions tant de forma autònoma com en combinació amb altres mitjans i materials.

En aquest sentit, doncs, **el Departament d'Educació integra la comunicació audiovisual com a competència transversal en el conjunt d'àrees curriculars, i considera que l'ordenament normatiu vigent ja contempla la regulació d'aquest àmbit de coneixement en el currículum acadèmic. L'informe del Departament d'Educació no fa menció a possibles canvis legals significatius de futur pel que fa a la formació en comunicació audiovisual.**

Això sí, destaca que, per garantir el foment de l'aprenentatge d'aquesta competència en les diferents activitats escolars, el Departament d'Educació organitza directament i indirecta, a través de suport econòmic i organitzatiu, activitats de formació del professorat en Comunicació Audiovisual (prop d'una vuitantena de cursos el curs 2007/2008).

Pel que fa a la formació de professorat, les actuacions futures previstes pel Departament d'Educació estan centrades, segons apunta, en el desenvolupament del Pla Marc de Formació del Professorat 2005-2010 i la seva actualització. I afegeix en aquest sentit que, a banda d'atendre les demandes de formació dins dels Plans de Formació de Zona i de donar suport econòmic i organitzatiu a les entitats que hi col·laboren, el Departament d'Educació ha fixat les següents línies d'actuació pel que fa a l'àmbit formatiu del professorat en Comunicació Audiovisual:

- Formació en competències comunicatives i audiovisuals i competències digitals, dins la planificació en la formació en competències bàsiques.

- Formació en competències comunicatives i audiovisuals i competències digitals, dins la planificació en la formació en Tecnologies de l'Aprenentatge i el Coneixement (TAC) i en Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC).
- Formació en competències comunicatives i audiovisuals i competències digitals, dins la planificació en la formació específica en comunicació audiovisual, formació temàtica.

Des d'aquesta Institució, **hem recordat al Departament d'Educació la importància que assumeix la comunicació audiovisual en l'actual societat del coneixement, i la conveniència que l'ordenament normatiu i el desplegament de polítiques garanteixin l'atenció dels drets educatius emergents relacionats amb el domini d'aquesta competència.** Els infants i adolescents del nostre país han de trobar en el sistema educatiu oportunitats suficients per a l'adquisició adequada de la competència comunicativa audiovisual, i encara hi ha terreny per recórrer en aquesta direcció. Aquest és el recordatori que, al meu entendre, convé fer des de la institució del Síndic de Greuges, que té per objecte d'actuació l'anàlisi de les possibles vulneracions de drets per part de les administracions.

A partir d'aquí, entenc que les administracions educatives, que tenen discrecionalitat per a fer-ho, i els agents educatius han d'assumir la responsabilitat de formular i implementar mesures legals, i també polítiques (inversió en programes pedagògics, formació de professorat, etc.) per tal de garantir l'abordatge d'aquest repte educatiu.

Per continuar avançant en aquesta matèria, però, i amb l'objectiu de desenvolupar aquest treball de forma integrada i participada, **penso que seria bo, i així ho he traslladat al Departament d'Educació, explorar espais de diàleg entre administracions i altres agents implicats en l'educació en comunicació audiovisual, com ara la pròpia Xarxa d'Educació en Comunicació.**

En el vostre escrit de queixa, manifestàveu la voluntat de conèixer les previsions polítiques del Departament d'Educació en aquesta matèria. Al meu entendre, aquests espais de diàleg permetrien conèixer mútuament i intercanviar impressions sobre possibles línies de desenvolupament normatiu i polític a endegar en el futur.

En aquesta línia, he traslladat al Departament d'Educació que la pròpia Xarxa que representeu disposa de propostes polítiques elaborades entre els propis agents del sector, la majoria de les quals resten per desenvolupar, que podrien ser d'interès conèixer i discutir per a la pròpia administració educativa, i valorar-ne així la seva oportunitat i viabilitat.

Finalment, i sobre la manca de resposta, el Departament d'Educació adjunta còpia de l'escrit que us va fer arribar, amb data de registre de sortida 7 d'octubre de 2008. Amb data 21 d'octubre, vós manifesteu la vostra insatisfacció sobre aquesta resposta aportada pel Departament d'Educació.

L'escrit que vàreu adreçar amb data 25 de març de 2008 al Departament d'Educació, com manifesteu, plantejava la preocupació per la manca de desenvolupament legal del dret a la formació en comunicació audiovisual, i sol·licitava informació sobre les actuacions que l'administració educativa té previst desenvolupar en aquest sentit.

Després d'estudiar l'assumpte, entenc que l'escrit tramès a vós pel Departament d'Educació no dona resposta expressa a aquesta petició d'informació. Davant d'aquesta circumstància, us faig saber que **he recordat a l'administració educativa el deure legal d'oferir una resposta expressa i per escrit, argumentada i motivada sobre els diferents aspectes que es plantegen en les peticions d'informació, en compliment del que estableix tant la Llei 30/1992 de règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú, com la Llei orgànica 4/2001, de 12 de novembre, reguladora del dret de petició.** Precisament, els espais de diàleg als quals feia referència en paràgrafs precedents poden ser útils per aportar respostes adequades al vostre escrit adreçat al Departament d'Educació.

En aquests moments, estic a l'espera de conèixer el capteniment de l'administració sobre aquesta resolució. Tan bon punt n'obtingui resposta, us ho faré saber.

Agraeixo la confiança que m'heu fet i estic a la vostra disposició per a qualsevol altre assumpte que em vulgueu plantejar.

Atentament,



Rafael Ribó  
Síndic

Barcelona, 18 de desembre de 2008



## 7.6 Apunts de les entrevistes a Francesc Deó, Xavi Briel i Remei López

### 7.6.1 Francesc Deó

Projecte Aula Mèdia: 16 anys insistint en la importància d'incloure l'educació mediàtica en el currículum prescriptiu de l'educació. Avui per avui, l'alumnat que es té als centres viu amb l'era de les pantalles, al segle XXI. Tenim les eines però no analitzem els missatges que ens arriben per aquelles eines. Sabem contrastar? Sabem descodificar? Sabem llenguatge audiovisual? Perquè si no sabem llegir ni tant sol audiovisual, com ho podem descodificar? Aquell primer pla es per donar per potencia al missatge...

Concepte Fora camp → Aplicant-lo al sistema comunicatiu, tu has de saber qui hi ha al darrere de la Vanguardia i que rac1 i 8tv és el mateix grup, i has de saber que és prisa, quins mitjans té la corporació. Si no ho saps et t'empassaràs molts gripaus. L'important és saber utilitzar les eines però més important és saber entendre els missatges que t'arriben per aquelles eines.

Els centres docents estan equipats amb molts ordinadors però quantes càmeres, quantes *Webcams*? La idea és que hi ha molta eina per abocar el nostre discurs als alumnes però no les eines perquè puguin generar textos audiovisuals. No tenim equipament, no s'ensenya llenguatge audiovisual, no fem petites produccions (amb totes les limitacions que això comporta, està clar, no se'ls hi exigirà que sigui Spielberg o la Coixet. Un mínim que es pugui entendre i després corregiràs el que ha fet malament igual que amb qualsevol altre feina o treball)... No és una qüestió de prioritats però hi ha altres llenguatges al segle XXI. Com no s'incorpori els nostres alumnes sortiran analfabets mediàtics. Sabran llegir molt bé, sabran interpretar textos, segurament tindran eines per poder comprendre els mitjans audiovisuals però ningú els haurà ensenyat a com fer-ho. I això és molt important.

- UNESCO, PARLAMENT EUROPEU. A Catalunya i Espanya no s'escolten aquest missatges d'entitats que s'ho han treballat, han buscat especialistes i propostes. S'hauria de poder veure si hi ha viabilitat. Si hi ha centres que han assolit l'educació audiovisual en el seu cv de centre es pot fer, si ho ha fet un dos, tres ho poden fer més. Si no es fa:
  1. No hi ha la prioritat, el primer es el meu currículum i que no em parlin de qüestions externes, ho haurien de treballar a llengua. Continguts del segle XIX, amb professorat del segle XX per alumnes del segle XXI. TEMPS I CURRÍCULUM.
  2. L'educació és un mamut que costa molt de moure. Sembla que ens haguem quedat en la prehistòria, ens quedem en aquest mamut que es impossible moure.
  3. Immobilitat del professorat: M'estan traient de la meua classe minuts, no podré explicar el meu currículum. A vegades ve ansietat ja pensant en la selectivitat però a l'ESO, cal? Competències bàsiques les desenvolupem bé i donem cabuda a altres coses.

Hi ha molt interès per la gent de ciències de la comunicació. No s'ha donat cabuda a pressionar suficient al departament d'ensenyament perquè els continguts que ensenyen als professionals de la comunicació s'introdueixin dins del currículum.

S'ha de seguir defensant però sabent i sent conscient que l'educació en matèria de comunicació audiovisual és com es denomina la UNESCO al 82. Cada vegada el terme l'hem adaptat a la realitat.

Millor educació mediàtica (educació de l'estudi dels mitjans de comunicació) que educació en comunicació és poc precís ja que comunicació inclou també la no verbal i altres àmbits com el cinema.

Aula Mèdia Educació en comunicació, ara hauríem de dir Aula Mèdia Educació mediàtica. Això fa 16 anys, al març-maig de 2001 a partir d'un treball que vaig coordinar, EduCOM. Educació en comunicació en l'àmbit dels països catalans. Ens vam posar en contacte amb professorat de Catalunya, València i balears. Vam fer un estudi de com estava l'educació mediàtica als tres territoris. Teníem un text, enlloc de donar-li difusió a través d'un llibre vam decidir obrir una web on penjar-ho (2001). Gent enviava aportacions i va començar a ser periodicitat mensual, 1, 2 o 3 articles. Vam començar amb professors de l'autònoma, amb periodistes i professors tant de primària com de secundària. Al cap d'uns anys els de primària van crear EduMedia. A partir d'aquí es va anar treballant la difusió en l'àmbit d'educació mediàtica, sobretot per professorat. Ha passat un temps, ens vam plantejar fer contingut per l'alumnat i després pel professorat. Tenen quatre dvd pels alumnes on es parla de com funciona la tv, com es fan uns informatius, uns dramàtics o la publicitat en una televisió local. És una altra branca d'AulaMèdia, la part del professorat: mirada crítica o el poder dels mitjans.

Això ens va portar a una reflexió sobre el professorat. Hi ha una manca de formació al professorat, vam fer una escola d'estiu. Durant 7 estius movíem 300 persones amb unes jornades (l'estiu passat van fer 11 edició) obert l'alumnat de ciències de l'educació i comunicació. Estava pensat per professorat. Ens interessava obrir, que sentissin campanes per saber que es educació mediàtica.

Què es fa AulaMèdia?

→ Revista

→ Formació a professorat: Jornades en comunicació. Educom.info (vam deixar de fer l'escola d'estiu per temes econòmics). Abans es feia també l'escola d'estiu.

L'escola d'estiu es va deixar de fer per qüestió pressupostària, la nostra sol·licitud de subvenció al departament d'ensenyament no va arribar. A l'última edició fins i tot els hi van deure 4.000 euros vam haver de pressionar i recórrer al síndic de greuges. A partir d'allà no vam seguir amb l'escola d'estiu però sí que vam fer-ho amb el vaixell insígnia d'aquesta escola d'estiu que eren les jornades. Les fèiem al gener i ara les jornades es fan a l'estiu, al juliol. Aquestes jornades d'educació en comunicació porten 11 edicions, excepte el 2013 que ens ho vam saltar. És molt costós, molta feina i no som tants. Molt carregós. Som 5. Xavier, Patrícia, Anna, Dídac (realitzador), Mati (dissenyadora, cartells, tríptics...) + persones de la perifèria. Tirar endavant unes jornades està molt bé però vista aquesta feina ens estem plantejant fer-ho cada dos anys. Jornades importants per què?

1) Connexió d'Aulamèdia

- 2) Dona a conèixer allò que es tant difícil de fer però també reconeix, invitant-los a exposar el seu treball. És una oportunitat per donar a conèixer però sobretot també per reconèixer el seu treball. Avui per avui, si no hi hagués el voluntarisme del professorat no hi hauria educació mediàtica als centres.

Les jornades de comunicació són exitoses amb fluctuacions. Hi ha hagut jornades de 120 persones i altres de 90. Quan ha coincidit? En un moment en que a nivell laboral hi ha hagut patacades, retallades de salaris, augment d'hores lectives, augment de ràtio de nens a l'aula, professionalització dels equips directius... A nivell de salari no se m'està reconeixent el meu treball, molta gent està cremada i no hi ha ganes de fer voluntàriament cursos fora de l'horari laboral quan resulta que al centre he fet un sobreesforç i no se m'ha reconegut. Faré el que hagi de fer però no més. Sent realistes, això per una banda i la gent que malgrat tot això (incondicionals de l'educació). Els de primària son generalistes, molt transversals (moltes coses a tocar, es va saltant de temes per cursos) però generalistes. Poden haver-hi projectes d'educació mediàtica però no tenen continuïtat. A secundària si que podrien haver-hi coses més convalidades, a vegades no hi ha aquesta transversalitat i son mes segments verticals. Manca la transversalitat a l'educació secundària. Tenen un funcionament parcialitzat fa que no s'introdueixi, horari molt marcat. Qualsevol element transversal que trenqui això es un daltabaix perquè sempre ho hem fet així i sempre ho farem així.

Les retallades han estat sobre els salaris però també sobre la formació que s'ofereix al professorat. Al nostre cas, què ha passat? Abans rebíem una formació considerable que podíem fer 10 cursos movent 300 persones a l'estiu.. les entitats que fan aquesta formació avui per avui han de posar una matrícula el triple o el quàdruple del que es pagava abans. El col·legi de llicenciats per fer un curs et demanaran 120 euros per un curs de 20 hores. Ja està bé que la formació es cara però si a sobre que el nostre salari i pagues s'han retallat i hi ha un esforç acadèmic més potent si a sobre arriba l'estiu i has de pagar aquesta quantitat, molts professors s'ho repensen i ho deixen de fer. I fan únicament el que han de fer. Abans hi havia un estímul, motivació i era barat. Havia una certa continuïtat del professorat. Malgrat això, la recepció de l'educació mediàtica al professorat s'ha mantingut. En tot cas s'ha baixat una mica, les jornades les seguim fent i si ens ho qüestionem es pel treball voluntari que fem.

És urgent. Sempre hem defensat la inclusió dins el currículum prescriptiu, allò que s'ha donar obligatòriament i no com a optativa. Si els pronoms febles es donen dins del currículum prescriptiu, creiem que l'anàlisi d'un informatiu també hauria de ser-hi. Moltes vegades, ens pregunten més enllà. Molt urgent però com? Hi ha tècnics al departament, els hi pertoca a aells. Nosaltres veiem la necessitat d'introduir tot una sèrie de coneixements basics en el segle XXI al currículum prescriptiu però com fer-ho? La meva visió seria assignatura impartida per professionals de la ciència de la informació amb unes hores determinades (més que matemàtiques, menys? Ni idea) però si que unes hores determinades, un temps i un espai a dins de l'horari de l'alumnat. Es una qüestió bàsica perquè el mateix alumnat i la mateixa societat consideri la comunicació com una qüestió bàsica en la seva vida i per tant, la

necessitat de reconèixer-ho. Si es reconeix a nivell educatiu es reconeixerà a nivell social que això es molt important i que per tant, no només es diversió el que ens arriba dels mitjans sinó també ideologia, rols, potència el consum de tot tipus (cultural, moda)... Si som conscients de tot això... Agafem els rols de les famílies, de l'escola i dels mitjans (per culpa dels mitjans també hi ha morts de dones). Si a l'escola ja ho treballes però al arribar a casa resulta que hi ha mastegots, què estem fent? Si a l'escola s'educa, a casa també però ho veus als mitjans... i no ho saps interpretar (no es veure-ho, es interpretar-ho, conscients del que veiem)... Un noi de 12 anys ha de llegir de tot però ser conscients de tot, si llegeixes un còmic has de saber que es un còmic però has de llegir de tot. Posar els mitjans de comunicació al seu lloc es introduir-los al currículum prescriptiu. Introduir l'educació mediàtica al currículum prescriptiu. Utòpic sí, necessari també. Una altra de les possibilitats que hi ha per introduir-la és que l'educació mediàtica com altres àrees del coneixement que no estan incloses al cv prescriptiu arribin al cv a través de les competències bàsiques. Podria semblar-se amb els eixos transversals de la LOXE és inviable, es pot fer però no ha donat resultat. No s'ha implementat realment. Quan jo vaig arribar a l'educació una de les coses que es deia es que l'educació es podia implementar la educació audiovisual es podia implementar a través de l'educació transversal audiovisual. Extrapolat seria un 8% dels instituts treballaven l'educació audiovisual transversal (a través d'un estudi que va fer). El que esta plantejant això els pedagogs que potencien o volen potenciar les competències bàsiques es una mica de forma transversal. Ho vegin amb ulls crítics, es una formula similar però no s'implementa. La teoria a la pissarra sempre queda bé però quan s'implementa falla alguna cosa. No s'està incloent la educació mediàtica.

Per part dels alumnes hi ha interès? Aquí hi ha una pregunta prèvia, hi ha èxit quan els introdueixes a l'aula. Sí, majúscules, subratllat, fluorescent. Si tu introdueixes els mitjans a l'aula per fer un *blog* amb diferents grups de treball van penjant la seva informació. Un *blog* sobre ciències naturals... això crea un bon rotllo. (Ell ho ha fet a tecnologia) Hi ha motivació, suficient per tirar endavant el projecte. No només per fer el *blog* sinó que a mes a mes, donin contingut i investiguin sobre un contingut determinat. Tens l'eina i la motivació. Possiblement aquesta pregunta que em fas molts alumnes no sabrien respondre-la perquè no se l'han plantejat, a tu t'interessaria saber com es fan els informatius? Bueno... però pots dir, saps com et manipulen?... em manipulen a mi? Vols dir que m'estan enganyant? La necessitat ve de la reflexió, si a un alumne el fas reflexionar sobre en quin món, quantes pantalles te a casa, quin consum de pantalles i televisió fa... segur que et dirà vull saber més. El fas reflexionar. Genera un pensament crític l'educació mediàtica vinculat a la semiòtica, sociologia, discurs audiovisual.... No es el mateix dir una onada d'immigrants ha arribat a les costes d'Almeria que 300 immigrants amb 200 pateres arriben... onada implica destrucció. Ens perdem darrere xifres i metàfores.

Odio la metàfora la televisió és una finestra al món, no ho és una part del que passa al món. Es pot entendre que tu t'aboques a la finestra i ho veus tot. La reflexió ens porta a ser més autònoms i més lliures.

## 7.6.2 Xavier Briel

Docent a l'escola Sadako de llengua catalana, francès i anàlisi de mitjans (educació mediàtica). Formador de formadors a altres docents com treballar mitjans a l'aula i material pedagògic, material per una editorial, material per aulamèdia, dirigir DVD, coses web.. Materials diversos per ajudar als docents. Fa 10 anys que està a aulamèdia.

La motivació és una cosa que va sortint quan t'adones de la importància del tema mediàtic en la nostra ideologia. És importantíssim perquè la missió de l'escola preparar els alumnes pel món que es trobaran, que es puguin desenvolupar com a ciutadans el millor que puguin. És evident que el món que es trobaran els seus alumnes és audiovisual, de grans mitjans, molt més que fa 50 anys...

La rebuda dels alumnes (ell fa classes a secundària) sempre és bona, quan canvies una mica de l'habitual sempre agrada. Jugues amb l'efecte sorpresa de fer diferents. Si els fessis 4 anys seguits d'educació mediàtica i exàmens ja canviaria la cosa. Hi ha de tot per això, com als adults, hi ha gent que mira els mitjans d'una manera molt ingènua i altres que no. Una pel·lícula de disney te valors? Hi ha gent que creu que no i altres que són capaços de llegir entre línies i veure coses. Sí que es veritat que el que sorprèn es que els alumnes que han nascut amb les pantalles, segueix impactant-se que amb la classe de retocs digitals se segueixen impactant.

El problema és la mirada ingènua.

L'anàlisi de mitjans que imparteix és un compendi de moltes coses, de lectura de la imatge, lectura audiovisual, publicitat, anàlisi dels informatius, anàlisi de telesèries, videojocs....

No està a currículum d'una manera clara, a Aulamèdia ve gent molt interessada perquè creu que és interessant però no troben lloc. Cadascú fa el que pot en relació a la seva realitat a l'escola. A l'escola on treballava abans, es feia fins de classe de llengua.

La idea de la transversalitat al principi se'n parlava molt perquè afecta a moltes matèries. L'experiència però, diu que la transversalitat no funciona. Les escoles funcionen amb horaris, objectius, currículums i tot allò transversal acaba condemnat en ser una cosa secundària, feta de qualsevol manera, etc. Per tant, el resultat d'això la realitat diu que no funciona. Per això sempre es reclama una matèria. El fet de reclamar una matèria t'obliga a que hi hagi un professor que la faci, quin professor, amb quina formació? L'any que ve hi ha una assignatura d'anàlisi mediàtica, d'acord, qui fa això? Periodistes, professors de llengua? Acte seguit, formar a gent, editorials publicarien llibres. El tema de la transversalitat per això no funciona. A part, hi ha molts docents que els hi fa por, es pensen que es complicada, ideològica. Per experiència directa, no ho troben un fet tan important.

### 7.6.2 Remei López

És professora de català a primer i segon d'ESO i faig una assignatura de cinema a 4t. L'àmbit de català, l'àmbit de PLG (català, castellà i anglès integrat) i assignatura de cine. Hem començat a crear una comissió d'audiovisual però encara no ens hem reunit. Com que a mi m'agrada molt aquest tema, l'any passat feia una assignatura a tercer que era llenguatge audiovisual, des de l'institut una de les idees es demanar a l'institut batxillerat o cicles per consolidar el projecte. Es va crear des de direcció un projecte d'audiovisuals que es va presentar a l'ajuntament i a la generalitat aquesta visió més de l'audiovisual al centre i anar cap aquí. En un futur demanar un cicle d'imatge i so, de comunicació audiovisual. Estem molt a l'inici però hi ha el projecte fet. Treballem el llenguatge audiovisual.

La motivació em ve perquè d'entrada m'agrada el tema dels ordinadors i les noves tecnologies i les possibilitats que dona. Treballava en una escola d'acollida i treballar amb els ordinadors em facilitava molt la feina. Tot el treball de les TIC donava moltes possibilitats, ella ajudava a vocalitzar, gravava coses que havien fet... evolució de quan arribaven i quan marxaven. Vaig començar-me a fer blocs per mostrar les coses que feia a l'aula i l'altre per ensenyar.

Fem servir *Google docs*, *drive*... Aprenentatge mentre van treballant. Ara estem a finals de primer, demanàvem un vídeo poema o un conte sonor (*Movie Maker*, *Audacity*, buscar imatges i acabar creant un vídeo) A segon van bastant sols.

Des de primar d'ESO a l'assignatura de català, PTI, música s'acaba demanant algun tipu de vídeo, muntatge amb fotos i tal. A segon, el professor de mates els hi ha demanat un vídeo del teorema de Tales. Es veia un nen que li sortia un àngel i un dimoni. Primer es veia el vídeo i després des de l'altre perspectiva es veia el triangle. Eina motivadora. Molts professors ho tenen integrat com a treball que està dins el seu àmbit. No és fer un vídeo per fer. Jo els hi feia fer un conte sonor i després havien de buscar imatges i després posar-li veu. Però tots aquests vídeos s'acaben perdent... Tothom fa vídeos, de quina manera ho podem guardar i que es puguin guardar?

El que ens quedaria més es el llenguatge teòric, com ensenyar projectes adequats. Tècnicament com fer vídeos, críticament com llegir els missatges audiovisuals. Donar veus als alumnes perquè ells ho produeixin sí però com ho han de produir de manera correcta o adequada no. No hi ha aquest llenguatge previ. Però els professors tampoc en sabem. Ens hem apuntat a un curs de narrativa audiovisual a l'ESCAC per professors enfocada als professors de secundària. Som 10 professors que ens hi hem apuntat. O introduir el llenguatge a la teva matèria o directament preparar un curs de narrativa. A 4t sí que estic fent l'optativa de cinema. Passo pel·lícules i analitzem fotogrames, els hi faig fer pràctiques de llum i de so, és una optativa amb hores específiques. Seria *guay* que des de totes les matèries s'expliqués una mica

A cine amb una pel·lícula concreta o diferents plans, a altres assignatures no. A primer hem fet fotografia curs, ABOQ fan cursos per professors de cine i fotos. Treballar els espais buits, a partir dunes imatges de fotògrafs coneguts com analitzaven la imatge. La part que hi ha al darrere del que es pot aconseguir no es fa mai. Ho faig a cine perquè tinc l'assignatura. Activitats pràctiques per desenvolupar l'esperit crític.

## 7.7 Apunts i *Planning* de les jornades Educació i Mitjans de Comunicació

Jaume Cela → Valor resultant de la interacció de: família, escola i societat (inclosa pels mitjans)

Monica Terribas

Allò que reproduïm . La comunicació pública que arriba a una audiència són model. Pressions sempre, és un espai finit al que tothom hi vol aparèixer. La nostra feina és administrar la pressió i donar la informació que s'ajusti a la realitat.

És necessari que sàpiguen llegir els mitjans, que no s'ho creguin tot... Sentit crític per saber on està l'ètica per publicar una cosa o no. No estem fent perquè els mitjans no estem fent el pacte previ, tenim un pes fonamental en la línia de continuïtat entre centres educatius i l'aprenentatge de la vida quotidiana. Hem de prioritzar el servei públic. El mateix que passa a les escoles són índex de competitivitat i nivell resultatista. Competitivitat que tenim al sistema escolar que fa que el que te millors resultats tindrà la beca.... el que ens ha deixat el Hawking es la ciència i l'actitud vital, no els reconeixements... L'escala de valors des de l'escola la tenim al revés. Què fem els mitjans x tenir audiència? Anar a l'estomac, si tenim una notícia escandalosa i no perjudica els interessos del mitjà a primera pàgina... i se li dona la volada que se li dona.

Interès general (gent que clica als continguts) → això es el que fa que una notícia es converteixi en alarma social) No és el mateix que interès públic.

Quanta gent hem matat abans d'hora als mitjans?

Jordi Bernabeu (Psicòleg social, tracte dels joves amb les tic i el consum de drogues. És professor de la universitat de Vic).

Experts alerten d'una epidèmia silenciosa? (dit 30 minuts, ús abusius dels mòbils) Epidèmia silenciosa les fake news? Es poden no resoldre però aprendre a combatre mitjançant la alfabetització mediàtica.

Lectura constructiva, no perquè no es poden reproduir discursos d'alarma. Com buscar l'equilibri? Fem un ús de la paraula addicció massa comuna.

Les tecnologies no enganxen sinó que s'enganxen les persones amb dificultats concretes. Necessitat de no saber gestionar la sol·licitud, les utilitzem com a refugi dels nostres malestars no pel que han estat creades. Lectura crítica d'un món.

Eines instruments i canals però no espais de participació. Introduir la temàtica transversalment a l'escola té sentit. No se'ls està ensenyant a gestionar la seva condició com a ciutadans.

Francesc Deó → És molt més complexa la frase: fomentar una visió crítica.

\*Manca formació als formadors i idees clares per formar als nostres alumnes.

Ni les universitats, ni els instituts pedagògics es parin a pensar.

No és el mateix dir: un pas al costat que dir: s'ha de sacrificar.

Com podem acompanyar si molta

Les veritats cal exagerar-les perquè t'entenguin.

**Toni Hervás** → Nous canals, són nous mitjans de comunicació. Donar paràmetres de maduresa tecnològica als alumnes. Que puguin fer un bon ús de les noves tecnologies. No podem assumir la velocitat si volem qualitat. La idea principal és que no tinguem por en utilitzar mitjans de comunicació de masses. Ells ja estan alfabetitzats en l'ús tecnològic, mirem de donar-los els criteris... Saber interpretar un informatiu?

### **Maria José**

Formació molt instrumental. Les assignatures de deontologia i ètica estaven desapareixent de les facultats.

Transmedia literacy

Què és l'alfabetisme mediàtic?

La media literacy parteix dels suposats efectes negatius que tenen els mitjans cap als adolescents.

Què fer? Ensenyar a interpretar críticament els missatges dels mitjans. També es pot ensenyar a les escoles a crear contingut.

Donar un pas endavant. Dia a dia aprenen amb videojocs (estratègies, aprendre idiomes...? Com aprenen els joves a superar un nivell en un videojoc? Com comparteixen el coneixement?

Els adolescents produeixen molt contingut a través d'internet. Wattpad. Escriure sobre la història Com han après els joves a produir i distribuir?

Sabem molt poc o res sobre les competències transmetia i estratègies informals d'aprenentatge.

Transmedia Literacy: Agafar els coneixements, motivacions i emocions per treballar els temes que s'han de treballar a l'escola



Objectius:

- Què fan els joves amb els mitjans? Mapa de competències transmetia
- Com han après a fer aquestes coses? Identificació d'estategies d'aprenentatge informal
- Com podem aprofitar

Buckingham → Check list? Busca tres notícies més sobre el tema. Hem de ser raonables.

No hi ha nadius digitals. El panorama és molt complexa i canviant. Dyana Bold: It's complicated

La distribució de les competències transmetda.

Hi ha sesgues de gènere.

Adolescents de la necessitat de la privacitat de les xarxes socials. Una altre cosa és que prenguin mesures. Apliquen estratègies tradicionals.