

Títol: La influència de la televisió i les noves tecnologies en l'educació dels nens i preadolescents

Curs: 2010-2011



"Si de pronto se descompusieran todos los televisores del mundo, no
habría escalas para medir los maremotos de aburrimiento"

Manuel Campo Vidal

ÍNDEX

Marc teòric

1. Presentació.....	pàg. 6
2. Estat de la qüestió: postmodernitat o modernitat líquida.....	pàg. 7
3. Valors, actituds i l'educació del nen.....	pàg. 9
3.1 Els hàbits familiars com a transmissors de valors.....	pàg. 9
3.1.1 “Fes el que jo faig”.....	pàg. 9
3.1.2 Quins hàbits/valors cal fomentar?.....	pàg. 10
3.1.3 Comprendre ajuda a aprendre.....	pàg. 11
4. Factors que intervenen en l'educació.....	pàg. 12
4.1 Escola.....	pàg. 12
4.1.1 Teoria curricular pràctica.....	pàg. 13
4.1.2 Teoria curricular tècnica.....	pàg. 13
4.1.3 Teoria curricular crítica.....	pàg. 13
4.2 Família.....	pàg. 14
4.3 Binomi família-escola.....	pàg. 16
4.3.1 Família, escola i altres contextos.....	pàg. 19
4.3.2 L'àmbit específic de la relació família-escola.....	pàg. 20
4.4 Entorn.....	pàg. 21
4.4.1 Noves tecnologies.....	pàg. 21
4.5 El triangle interactiu: La teoria constructivista.....	pàg. 21
5. La televisió.....	pàg. 23
5.1 El potencial socialitzador de la televisió.....	pàg. 23
5.2 La televisió com a font d'informació.....	pàg. 25
5.3 El serial televisiu com transmissor de valors.....	pàg. 26
5.4 El reconeixement del discurs televisiu.....	pàg. 26
5.5 Publicitat	pàg. 32
5.5.1 La infantesa davant de la publicitat televisiva.....	pàg. 32
5.5.2 El consum infantil de la publicitat televisiva.....	pàg. 37
5.5.3 La selecció publicitària infantil.....	pàg. 40
5.5.4 Els trets bàsics de la publicitat televisiva infantil.....	pàg. 41
5.6 La televisió i la formació d'actituds.....	pàg. 43
5.6.1 Influència: actituds beneficioses i perjudicials.....	pàg. 43
5.6.2 Els camins de la identificació i de la imitació.....	pàg. 45

6. La televisió infantil al llarg del temps.....	pàg. 48
6.1 Com va anar canviant la posició del nen espectador a la de nen consumidor i com es va córrer l'eix de la temàtica als programes infantils.....	pàg. 48
6.2 Canals infantils.....	pàg. 54
7. Les noves tecnologies.....	pàg. 62
7.1 Projectes educatius escolars.....	pàg. 62
7.2 Estratègies escolars: Aplicació NNTT.....	pàg. 64
7.3 Ordinadors i xarxes de comunicació.....	pàg. 65
8. Potencial lúdic, educatiu, social i artístic de les noves tecnologies.....	pàg. 69
8.1 Manual de consells per les TIC.....	pàg. 71
8.2 El punt de vista extern: L'estudi sobre les relacions dels joves amb les TIC.....	pàg. 73
8.2.1 Trencant estereotips.....	pàg. 74
8.2.2 Les divisions digitals.....	pàg. 75
8.2.3 Oportunitat transformadora.....	pàg. 75
Marc pràctic	
9. Presentació.....	pàg. 78
9.1 Objectius del marc pràctic.....	pàg. 78
9.2 Hipòtesi.....	pàg. 78
10. Annexos:	
10.1 comentari del vídeo del programa "Disculpin les molèsties"	pàg. 79
10.2 Bloc sobre consells pels familiars dels infants.....	pàg. 80
10.3 El 62% dels nens barcelonins veuen la televisió sense la companyia dels pares	pàg. 84
10.4 Reeducació?.....	pàg. 86
10.5 Estudi sobre el sobrepès i l'excés de veure la televisió.....	pàg. 87
10.6 Els nens sense ordinador s'estan quedant aïllats.....	pàg. 88
10.7 Gràfiques.....	pàg. 91
11. Enquesta.....	pàg. 95
11.1 Resultat de les enquestes.....	pàg. 98
11.2 Conclusió.....	pàg. 106
12. Entrevista Juani Mesa.....	pàg. 107

13. Entrevista família Dudekula i Grau.....	pàg. 112
14. Estudi de casos.....	pàg. 113
14.1 Descripció del mètode.....	pàg. 113
14.2 Definició dels criteris	pàg. 113
14.3 Alumnes de 3r de Primària.....	pàg. 113
14.4 Alumnes de P-5.....	pàg. 115
15. Conclusions.....	pàg. 116
16. Agraïments.....	pàg. 120
17. Bibliografia.....	pàg. 121

1.Presentació

El treball no pretén ser una gran recerca, en el sentit tradicional i molt específic del terme, sinó més aviat una eina per a la reflexió i l'acció, a partir de la qual es pugui seguir fent camí en aquest àmbit relacional tan important. Partint de més d'una hipòtesi, com per exemple, si és vertadera la suplantació de l'educació paterna pel televisor, la que al final ha girat entorn de tota la recerca ha estat si de debó són tan influents les sèries i programes televisius en la conducta i educació dels nens. Per tot això, he volgut partir de la realitat dels nostres centres, de la nostra propera i diversa societat, comunitats educatives i dels seu entorn. I a aquesta realitat he intentat arribar-hi a través de les opinions d'una mostra dels seus protagonistes: alumnes, pares, mestres, directius, assessors, professionals i equips externs, entitats diverses,...

Tanmateix, he fet un important treball previ de recollida més teòrica d'informació sobre el tema, l'influència de la televisió i les noves tecnologies en l'educació dels nens i preadolescents, per tal de situar els aspectes de la recerca on calia incidir més especialment, la publicitat subliminal de la nostra televisió. Al començament d'aquest treball, l'objectiu era fer una recerca sobre l'influència de la televisió al igual que l'influència de les noves tecnologies, però conforme passava el temps em vaig adonar que, el món de la televisió és tan, i tan extens, que, preferia centrar-me en aquest i mencionar a grans trets les noves tecnologies, que no influeixen tant com la petita, però gran alhora, pantalla.

Una de les grans dificultats amb la que em vaig trobar, va ser el contacte amb experts, ja que, per circumstàncies, després d'insistir-hi molt, alguns experts, com en Sebastià Serrano, no hem van poder concedir cap entrevista. A més a més, una dels meus grans obstacles va ser la gran massa d'informació que hi ha sobre la televisió, i la tria d'aquesta.

En aquesta recollida d'informació he tingut en compte tant publicacions existents en el moment actual com l'opinió d'alguns experts en el tema; amb aquests últims hi he mantingut entrevistes.

Penso que, tot plegat -però molt especialment les moltes vivències viscudes en els centres i amb els professionals amb els quals he contactat, ha fet possible un procés de reflexió personal que, acompanyat de propostes per a l'acció, constitueix el gruix més important d'aquest treball.

1.Estat de la qüestió: Postmodernitat

Segurament molts de nosaltres no sabíem ni que existia aquesta nova era de la Postmodernitat, i us preguntareu, què és això de la Postmodernitat, o també anomenada modernitat líquida?

Tal i com diu el concepte, modernitat líquida, és el contrari de sòlid, d'allò que roman durant el temps i perdura. Per tant, la postmodernitat és un terme que fa referència a allò que és inestable, amb incertesa i per tant, amb risc de no romandre allò que s'adquireix. Alianza, l'editorial espanyola, editava, fa pocs mesos, la traducció del llibret de David Lyon*, "Postmodernitat", una mena de manual,"apreni-ho en quinze dies" on es declara inaugurada la nova Era Postmoderna. Les constatacions de Lyon són un refregit del que ja havien dit els seus mestres però, hi destaca dos elements crucials: la cultura del simulacre -idea de Baudrillard*- i el paper de les innovacions tecnològiques i els seus fills, els mitjans de comunicació, en el canvi de consciència col.lectiva, com ja ens avançà McLuhan*.

"¿Està naixent un nou tipus de societat, potser estructurada al voltant dels consumidors i el consum, en comptes dels treballadors i la producció?", es pregunta Lyon per, seguidament, declarar "pel.lícula postmoderna per excel.lència" la futurista "Blade Runner*". Hi diu, també: "És astoradora l'escassa atenció que han prestat a la qüestió de la tecnologia les teories de la postmodernitat (...). Els aspectes socials relacionats amb les noves tecnologies s'haurien de reintegrar a la sociologia dels Estats Units". I en això estan alguns equips de sociòlegs. Les teories de Turkle* i Lyon són obres devotes de la cultura de la simulació i la hiperrealitat: "La vida es dissol en la televisió. Els nous mitjans electrònics presagien un món de purs simulacres, de models, codis i digitalitat, d'imatges que es converteixen en "realitat" o, més aviat, que fan desaparèixer la distinció entre el món real i el d'aquests mitjans omnipresents", escriu Lyon i afegeix, per entendre'ns: "La cultura del consum i Disneylandia com a utopia".

Sherry Turkle tira més cap a la psicociologia per investigar la nova identitat que està sorgint de la revolució tecnològica -Internet, realitat virtual, etc-. Ella parla de les "múltiples màscares del personatge postmodern, que interactua amb les màscares dels altres". Els ordinadors s'han convertit en acceleradors de partícules, que expandeixen fins l'infinit la percepció i la subjectivitat de l'individu. L'exploració, la reinterpretació, la multiplicitat, es fan reals al nou món electrònic, en una dansa salvatge i la interacció com a nou moviment de moda. Estudies o interactues? "

També cal nombrar al sociòleg polonès Zygmunt Bauman*, el que s'ha convertit en els darrers anys en un protagonista a tenir en compte dins del debat sociològic del nostre temps. Ens presenta moltes idees, molt ben plantejades, i val a dir, l'èmfasi que hi fica a l'hora de parlar dels lligams temporals, tots aquells lligams que mantenim amb les coses i la gent, que avui dia, ens els planteja com únicament temporals. Bauman ens exposa l'idea de que res és per sempre, i tot és fràgil i fugaç. Resumint, les nostres vides son com puzles, trossets d'experiències i aprenentatges que cadascun no té res a veure amb l'altre.

El missatge és clar: estem ficats i ficades, fins al coll, en la cultura del "max mix". Som postmoderns, encara que no ens en sabem avenir. "L'ascens de la cultura dels mitjans i, especialment, dels ordinadors, ha fet reals les idees postmodernes que dormien a les aules de l'acadèmia. Milions de persones estan sent xuclades per pantalles que els mostren realitats fragmentades, fabricades, manipulades", escrivia, no fa gaire, Bill LeFurgy a la revista electrònica "Culture in Cyberspace".

Nota: Lev Vigotski:

Lev Semiónovich Vygotsky (17 de novembre de 1896-11 de juny de 1934), psicòleg bielorús, un dels més destacats teòrics de la psicologia del desenvolupament. La idea fonamental de la seva obra és la que el desenvolupament dels humans únicament pot ser explicat en termes d'interacció social. El desenvolupament consisteix en la interiorització d'instruments culturals (com el llenguatge) que inicialment no ens pertanyen, sinó que pertanyen al grup humà en el qual naixem. Aquests humans ens transmeten aquests productes culturals a través de la interacció social. El "Altre", doncs, pren un paper preponderant en la teoria de Vygotski.

3. Valors, actituds i educació dels nens

3.1 Els hàbits familiars com transmissors de valors

Justícia, igualtat, tolerància... Són termes que cada dia s'escolten més a les escoles. La "Educació en Valors" ja està present en el currículum escolar, però això no és suficient. Quedar-nos en el nivell teòric no serveix de res. I, en la pràctica, sovint oblidem que paraules tan grandilocuentes com a "empatia" o "respecte" es tradueixen en premisses tan senzilles com "no tirar papers al sòl", "cedir el seient a qui més ho necessiti" o "obrir la porta a qui va carregat".

Que la "Educació en Valors" hagi aconseguit les escoles és un pas que realment hem de celebrar: Saber ser persona és més important que saber resoldre integrals o en quin any va començar la Revolució Francesa. No obstant això, mentre que la instrucció i formació intel·lectual és un objectiu a aconseguir primordialment a través de l'escola, l'educació i desenvolupament personal ho és a través de la família.

Mai hem d'oblidar que la llar és l'autèntic formador de persones. Els nens aprenen contínuament dels seus pares, no només del que aquests els expliquen sinó, sobretot, del que veuen en ells, com actuen, com responen davant els problemes. En definitiva, els nens observen i copien el procedir dels seus pares davant la vida. L'autèntica educació en valors, més que ensenyar-se, es transmet, passa dels pares als seus fills des del mateix dia del naixement fins al final de la vida. No obstant això, té una importància rellevant durant els primers anys. Fins als sis o set anys d'edat els nens posseeixen una moral denominada "heterónoma", és a dir, que la seva motivació per fer les coses d'una manera o una altra és respondre com el pare i la mare desitjarien: el que diuen els pares són "veritats absolutes". Conforme es fan majors van comprènent millor per què és important actuar de certa forma i no d'unes altres, però segueixen guiant-se pel que veuen a casa, especialment fins als dotze anys. D'aquí la gran importància d'educar als nens a través de l'exemple per desenvolupar una educació cívica.

3.1.1 "Fes el que jo faig"

Tots tenim en la ment una idea de com ens agradaria que anés la societat, en quin món volem que visquin els nostres fills: un lloc net, en el qual les persones s'ajudin i respectin,

on tots tinguem els mateixos drets... Després sortim al carrer pensant en el treball, la compra, l'ortodòncia del nen i se'ns obliden tots aquests bons propòsits. De sobte volem ser els primers a sortir del metro, ens molesta aquest cotxe despistat que fa anar més lenta la circulació, se'ns oblida donar els bon dia al porter... i així, dia rere de dia davant la mirada sempre atempta dels nens que, ja se sap, ho absorbeixen tot com a esponges. Ja he comentat que fins als dotze anys aproximadament la llar és la principal font de valors, drets i deures del nen. Ara també cal dir que hi ha coses que difícilment s'aprenen més tard. Si de petits no ens hem acostumat a guardar-nos l'embolcall en la butxaca quan no hi ha una paperera a mà, a no posar la música molt alta per no molestar al veí, a donar les gràcies quan ens fan un favor o a no insultar als quals són diferents, serà més complicat aprendre-ho després. Perquè el civisme, el respecte, l'honestedat i tots els valors humans són en gran mesurada hàbits, rutines que aprenem en la família de forma inconscient i que més endavant arribem a valorar amb la reflexió que permet la maduresa.

Per això, la millor forma de transmetre valors, d'aprendre a viure en societat, és no aplicar mai la tan popular frase de "feix el que jo dic i no el que jo faig". Si volem que els nostres fills aconseguixin aquesta societat tan somiada hem de començar per crear-la nosaltres mateixos i "fer el que diem".

3.1.2 Quins hàbits/valors cal fomentar?

Segur que vosaltres mateixos teniu la resposta. Només heu de pensar quin tipus de persones us agradaria que fossin els vostres fills i actuar en conseqüència. Com hem vist, la coherència entre les idees que es volen transmetre i la forma en què s'actua a casa és la clau principal. La majoria de les persones considerem com a nobles els mateixos tipus de valors, no obstant això, a vegades és difícil reconèixer en un mateix on falla la connexió entre "creences" i "forma de ser". Aquests consells poden ajudar-te a reflexionar sobre això:

- Si voleu que el vostre fill sigui una persona raonable, raoneu amb ell des del primer dia. No utilitzeu el "per que jo ho dic". Lògicament hi haurà moltes ocasions en què hàgiu d'ordenar-li les coses, però sempre podeu argumentar-li el motiu.
- El respecte on primer s'observa és entre els pares. Les decisions en la parella han de

ser sempre compartides. Si discutiu feu-ho de forma tranquil·la, sense recriminar-vos. Saber viure en societat és saber acceptar diferents opinions.

- Els estereotips on més es fomenten és en la llar. Heu pensat alguna vegada qui cus com qui guisa a casa?, Qui canvia les bombetes?, etc. Tracteu de compartir entre vosaltres els diferents papers.

- Si us preocupen les influències externes penseu que teniu un arma molt important al vostre abast: els vostres comentaris. Parleu amb el vostre fill sobre l'opinió que us mereixen les actuacions dels altres (tant en positiu com en negatiu). Això és important, sobretot, contra la influència de la televisió.

3.1.3 Comprendre ajuda a aprendre

Els valors es transmeten a través de l'exemple, però s'assenten amb força gràcies a la comprensió del per què són necessaris. Com podem ajudar a un nen petit a valorar aquesta importància? Una bona manera és aplicar la fórmula de "fes pels altres el que t'agradaria que fessin per tu, i no els facis el que no t'agradaria que et fessin". En altres paraules, col·locar als nens en la hipòtesi que fossin ells els protagonistes de certes actituds. És molt més eficaç perquè el vostre fill us entengui dir-li: "T'agradaria que riguessin de tu perquè portes ulleres?, com et sentiries?", que dir-li simplement: "No has de riure't del Joan per portar aparells a les dents".

4.Factors que intervenen en l'educació

L'aprenentatge, perquè es pugui denominar així, ha de ser significatiu, és a dir, ha de ser un aprenentatge real que esdevé a llarg termini.

Referent en el concepte constructivisme social cal citar l'aportació de Juan Rafael Fernández García* qui diu, en el seu article *La Hora de e-aprendizaje*, que “*el paper del professor seria el de ‘facilitador’ que anima als estudiants a descobrir els principis per sí mateix i a construir coneixement treballant en la resolució de problemes reals en un procés social col·laboratiu.*”

L'educació integral dels nens ve determinada per tres contextos diferenciats: la família, l'entorn social i l'escola. La qualitat d'aquests contextos influenciarà de manera significativa en l'esmentat procés educatiu.

Podem dir, per tant, que l'aprenentatge és construcció de coneixement on unes peces encaixen en les altres en un tot coherent. Per tant, perquè es produeixi un autèntic aprenentatge, és a dir aprenentatge a llarg termini i que no sigui fàcilment sotmès a l'oblit, cal connectar l'estratègia didàctica del professorat amb les idees prèvies de l'alumnat i presentar la informació de manera coherent i no arbitrària, "construint", de manera sòlida els conceptes, interconnectant-ne els uns amb els altres en forma de malla de coneixement.

4.1 L'escola

L'escola, i concretament la seva intervenció, sempre haurà d'anar orientada per un projecte educatiu d'aplicació real que sigui integrador. Un projecte que atengui a nivell curricular, metodològic i didàctic les necessitats educatives singulars dels seus alumnes i que garanteixi el procés d'ensenyament i aprenentatge.

Nota de Rafael Fernandez Garcia*:

Matèries que imparteix / funció educativa:

tic, anglès, filosofia.

Experiència en l'ús de Internet en el aula:

Coordinador TIC en un institut de secundària andalús (un any), assessor TIC (4 anys). Immigrant en Internet des de el 96, en el món del software lliure des de el 97. Traductor d'aplicacions educatives lliures, autor de documentació sobre software educatiu lliure.

Però, paral·lelament, també caldrà una intervenció complementària fonamental, un bon vincle de coordinació entre l'escola i la família i a l'inrevés, que permeti unificar criteris educatius compartits pels nens a l'escola i a casa, amb una finalitat comuna.

L'escola és considerada com un element més de la nostra societat. És l'encarregada de proporcionar-nos coneixement i nous punts de vista sobre el món en el qual vam viure; i per tant es veu obligada a la utilització de les noves tecnologies per a l'aprenentatge dels propis usuaris d'aquesta.

Per això es fa necessària una bona formació en valors, actituds i hàbits de convivència en els alumnes des de la infància, perquè aprenguin a acostar-se als mitjans de comunicació d'una manera crítica, aprofitant l'aspecte positiu que té aquests. Existeix la necessitat de donar resposta a les demandes socials en una societat tecnològica, ja que l'escola forma part de l'estructura social i no pot donar l'esquena a aquesta; això li obliga a integrar els avanços tecnològics que la societat genera. "El desconeixement d'aquesta matèria suposa tancar els ulls a la realitat". "Si l'escola educa per a formar en la societat, també ha d'ensenyar a fer un ús correcte dels nous recursos".

Les teories curriculars són tres: La tècnica, la pràctica i la crítica.

4.1.1 Teoria curricular tècnica

Avui dia la teoria curricular més utilitzada crec que és la tècnica, perquè requereix menys esforç per part del docent, i la metodologia que s'utilitza és bàsicament la memòria; aquest utilitza el llibre de text com material gairebé únic i només li preocupa aconseguir els resultats d'aprenentatges previstos en l'alumnat; però personalment crec que són més importants la "pràctica" i la "crítica"; ja que en la:

4.1.2. Teoria curricular pràctica

Fem realitat el lema: "aprendre fent" i podem observar les inquietuds, interessos, coneixements previs, forma/ritme d'aprenentatge dels alumnes mitjançant les noves tecnologies. El docent ajuda a l'alumnat a construir els seus aprenentatges significatius mitjançant una gran diversitat de materials.

4.1.3 Teoria curricular crítica

el docent ajudarà a l'alumne a qüestionar ideològica i políticament la cultura i la realitat, també mitjançant aprenentatges significatius i li ajuden a adoptar un paper actiu en la millora de les realitats socials, a fer ús del seu poder/influències difonent a través d'ells crítiques, denúncies, propostes? Tot això també es realitzarà mitjançant una gran diversitat de recursos.

La majoria de les persones reben la informació directament, a través dels mitjans de comunicació audiovisuals. Si ens centrem en el seu *status* social i la seva formació acadèmica vam comprovar que la TV és vista per tota la societat, no important la seva classe social, formació o hàbitat. En canvi els mitjans escrits són utilitzats majoritàriament per les classes socials mitjanes i altes. A continuació exposarem algunes de les raons més importants de perquè hem d'integrar les noves tecnologies en les aules:

- Reduïxen les barreres d'espai i temps.
- Les noves tecnologies multimèdia ens serveixen per a comunicar idees, descriure objectes i altres informacions en el treball.
- Les escoles i els col·legis cada vegada usen més mitjos com Internet, podent-se obtenir informació sobre l'exploració en l'espai bé en text, en imatge fixa o en vídeo.
- En les llengües modernes, les comunicacions electròniques donen accés a les retransmissions estrangeres i altres materials.
- En la música l'ordinador permet als alumnes compondre i estudiar sense haver d'aprendre a tocar els instruments tradicionals.
- Per a qui requereixen atencions educatives especials, proporciona l'accés als materials més útils i permet als estudiants a pesar de les seves dificultats expressar els seus pensaments en paraules, dibuixos i activitats.

4.2 La família

Seguidament, arribem a un punt clau de la mencionada funció educadora integral, la família. Hem definit un determinat perfil positiu de la institució escolar i també de l'entorn social, però quin ha de ser el de la família? El context social contemporani ens està configurant molt diverses estructures familiars. Tanmateix, quan parlem de família ens cal distingir dos aspectes diferenciadors, un que fa referència a la qüestió estructural i un altre al clima intrafamiliar. La societat actual contempla diversos models d'estructura familiar, que va des de la constituïda pels progenitors i fills fins a les monoparentals amb tipologies variades de custòdia. Pel que fa al clima intrafamiliar dos seran el eixos, l'afectiu i l'educatiu que formaran un bloc homogeni.

Davant d'aquest preàmbul podem reprendre de nou la pregunta inicial. **Com hauria de ser la família adequada pels nostres infants?** Doncs la resposta, malgrat la seva complexitat, podria ser la d'aquells models familiars capaços de garantir les condicions següents:

1. Un model familiar amb una estructura i clima que sigui acceptat i valorat pels referents paterns/materns del menor, bé siguin biològics o no.
2. Què el model estructural i de clima intrafamiliar no suposi un clar perjudici al menor. En tot moment prevaldrà el precepte de "favor filii"
3. Què el model escollit sigui satisfactori i gratificant per la totalitat dels integrants del nucli familiar.

Definits els perfils òptims de família i escola, és quan podem parlar de la seva relació, donat que aquesta relació suposa un element clau per a l'educació integral dels nostres fills.

La família europea actual sol tenir poc a veure –per diverses raons- amb la família de fa uns quants anys. Podem parlar de família nuclear –home i dona units en matrimoni i amb fills comuns-, de família troncal o múltiple –la família dels pares i dels fills convivint plegats-, de família extensa –la família troncal i, a més, parents colaterals-; però també podem parlar de famílies monoparentals, de famílies reconstituïdes, etc..Tot plegat ha conformat un concepte de família en el que hi destaca el compartir un projecte vital, els forts sentiments de pertinença, el compromís personal entre els seus membres i l'establiment d'intenses relacions

d'intimitat, reciprocitat i dependència. La tipologia de família no importa tant com altres característiques a l'hora d'influir sobre el desenvolupament dels fills. Per això serà tan important per a l'educació –i per la relació família i escola- el tenir present que “actualment, existeix un ampli corpus d'investigacions i dades empíriques que mostren que els efectes de la família sobre el desenvolupament infantil no depenen tant del tipus de família sinó de les relacions que el nen estableix amb llurs cuidadors” (Vila: 1998). L'escola actual cal que tingui molt present aquesta diversitat i que hi pugui actuar col·laborativament. Per això serà important que aprofundeixi en aquestes relacions que el nen estableix amb llurs cuidadors en les diverses cultures familiars. Les estratègies de socialització dels pares són diverses i cal tenir-les molt en compte des de l'escola. Els estils educatius parentals tenen importants conseqüències evolutives, en opinió de diversos autors. Per analogia amb l'escola, podem parlar de *currículum educatiu* familiar, fent referència a tot allò que s'adquireix per la participació en processos d'ensenyament-aprenentatge amb els membres de la comunitat familiar. Però és un currículum implícit, ocult. L'escola, tot i que es caracteritza per tenir un currículum prou explícit, també té el seu currículum ocult. La qualitat d'un i altre currículums, el familiar i l'escolar, tindrà importants repercussions pel desenvolupament dels fills. Per tant, des de l'escola no podem seguir pensant que el context familiar és només un referent extern de l'educació dels fills, sinó que cal trobar camins de coneixement mutu i de coincidència entre ambdós currículums.

4.3 Família-escola

Família i escola formen un **binomi** que no es pot disgregar. Els infants han de percebre una unitat de criteri en ambdós. Els pares tenen com a funció principal l'educació dels seus fills i l'escola la transmissió de coneixements als seus alumnes. El treball conjunt entre família i escola ha de tenir present, doncs, un criteri complementari tot respectant-se mútuament les singularitats de cada entorn educatiu, els seus rols i les seves pròpies responsabilitats.

En aquesta col·laboració mútua és imprescindible la confiança dels pares en la tasca i professionalitat dels docents i que, al seu torn, els mestres reconeixin a la família com a primera i principal entitat educadora. L'escola ha d'acceptar sense recel l'ajuda, participació i fins i tot, la crítica constructiva dels pares, fent-los participar en les tasques

escolars dels seus fills. D'altra banda, els pares hauran d'acceptar i dur a terme les orientacions del professorat, valorar l'escola i implicar-se activament en els centres educatius i en la vida escolar dels seus fills.

Educació familiar i educació escolar tenen avui dia un pes importantíssim en l'educació; família i escola són considerats els principals contextos de desenvolupament per als infants i adolescents; però no sempre ha estat així.

Tanmateix, al llarg de la història hi ha hagut canvis importants en les relacions entre família i escola. Curiosament semblaria com si el segle XX hagi estat el del distanciament i del repartiment de papers entre família i escola, mentre que la necessitat d'anar plegats era més pròpia en el segle XIX i hi ha símptomes clars de la recuperació d'aquesta necessitat just en els últims anys del segle XX i a l'actual segle XXI.

No sembla aventurat dir que, per un costat, la pèrdua per part de l'escola de l'exclusivitat en la possessió i transmissió del saber, i, per un altre costat l'excessiva responsabilitat que se li ha atribuït a l'escola en aspectes educatius –en altre temps, com hem vist, més exclusius de l'educació que donaven els pares-, han generat situacions de conflicte que les propostes de participació més institucional dels pares en els centres educatius (Consells Escolars, AMPAs.---) tampoc han pogut resoldre.

Tot i això, la col.laboració família-escola sol ser més un fet teòric que real. Per donar-ne algun exemple, veiem com la formació del professorat ignora quasi totalment aspectes relacionats amb l'educació entesa en aquest sentit col.laboratiu: moltes de les accions que s'emprenen tenen més un caire assistencial (professionals per resoldre situacions individualitzadament –amb pares, fills o mestres-) i que conviden poc a la corresponsabilitat. En molts casos segueix essent una relació desigual i unidireccional.

Per tant, a les societats modernes es pot parlar de diferents tipologies d'educació; són conceptualitzacions i formes de classificació dels fenòmens educatius que ens indiquen clarament la seva complexitat. Per exemple, es parla d'educació formal, d'educació no-formal i d'educació informal i de la gran importància de totes elles per a l'educació de l'infant.

Vila (1998:29) explicita les opinions de Trilla (1992, 1993): “els vincles entre l'educació formal i l'educació no-formal comparteixen entre elles l'organització i la sistematització de les pràctiques educatives, mentre que en l'educació informal no existeix una proposicionalitat i intencionalitat explícita”

Podem concloure finalment que el tipus de relació entre la família i l'escola constitueix el pilar sobre el qual es fonamentarà l'èxit o el fracàs de l'educació integral dels nostres fills.

Quan parlem de *“La relació família-escola al nostre entorn: anàlisi de la realitat actual i recull de possibles propostes. El paper de l'assessor”*, a què ens referim ?

Comencem per les paraules i com les entenem aquí:

- **“relació”**: lligam que uneix unes persones, uns grups de persones.

(Parlem de “relació” i no de “participació” –tot i que en farem molt d'esment d'aquest terme al llarg del treball-, perquè aquest últim pot tenir un sentit més restrictiu -tenir, prendre, part en alguna cosa o tenir quelcom de comú amb una cosa- i que sembla pressuposar que “la cosa” és d'una altra persona);

- **“família”**: unió de persones que comparteixen un projecte vital d'existència en comú que es vol que sigui durader, on es generen forts sentiments de pertinença i hi ha un compromís personal entre els seus membres i s'estableixen relacions d'intimitat, reciprocitat i dependència. Nosaltres l'entenem aquí com a nucli que facilita i promou el desenvolupament dels adults i dels fills implicats.

- **“escola”**: tradicionalment, lloc on s'ensenya. Nosaltres l'entenem també aquí com a espai privilegiat on té lloc la relació família-escola, amb finalitats educatives.

- **“entorn”**: tot i fer referència bàsicament a les comarques gironines (llocs d'on és la mostra dels trenta col·lectius escollits pel treball principal), quan parlem d'entorn ens referim a Catalunya, en general –de fet hem rebut moltíssimes opinions i experiències d'arreu del país-. Per altra banda, pensem que la mostra escollida de les comarques gironines abasta entorns molt similars als que ens trobem a la resta del país (entorns de costa, de muntanya mitjana i d'alta muntanya; zones rurals, semiurbanes i urbanes; zones amb molta o amb poca immigració; escoles especials i ordinàries; escoles d'infantil, primària i secundària; escoles públiques i privades concertades; etc...), per la qual cosa tot el que comentem és perfectament extrapolable a tot ell.

- **“anàlisi de la realitat actual”**: en el sentit de separar –sondejar l'opinió, en el moment actual- els elements d'un tot per tal de poder estudiar-ne més profundament la seva composició –relació global- (famílies, escoles; mestres, pares, alumnes; assessors interns i externs; experts; entitats i associacions diverses; etc.....).

- **“recull de possibles propostes”**: indicacions que es poden donar perquè un altre les pugui adoptar o fer. En aquest sentit, poden considerar-se també com a propostes les diferents experiències de relació famíliaescola recollides.

- **“el paper de l'assessor”**: aquí, tot i que ens referim a l'assessor en un sentit ampli (tot aquell que ajuda, assisteix, dóna consell,...); i que, per tant, parlarem d'assessors interns (d'Ensenyament: Compensatòria, CRP, EAP, Inspecció,...) i d'assessors externs (professionals diversos que actuen amb les famílies i que també poden actuar ocasionalment o indirecta a l'escola: sanitaris, serveis socials, serveis d'atenció famílies, serveis d'atenció precoç, etc...), farem especial referència a l'assessor psicopedagog d'EAP.

4.3.1. Família, escola i altres contextos

Les diferents pràctiques educatives en les que el nen participa sembla que, en ocasions, “s'ignorin” mútuament i que, en altres ocasions, es facin la “competència”. I no podem oblidar que el nen és un. Vila comenta: “A veces, se escucha la queja de los profesionales de la educación según la cual, la sociedad –en el sentido amplio del término- hace una competencia desleal a la escuela en relación a los objetivos que ésta persigue”. I és que avui dia, ja no podem acceptar l'escola com a única font de desenvolupament infantil i ens cal un replantejament per tal que es puguin optimitzar les diferents pràctiques educatives des de qualsevol dels contextos en què es donen. Tanmateix hauríem de parlar de l'anomenada educació no-formal i d'altres àmbits de l'educació informal, a part de les pràctiques educatives familiars (mitjans de comunicació, grups d'amics,...). Parlar de l'educació en temps de lleure, de les moltes activitats complementàries i/o extraescolars en les que participen els nostres infants, de la molta televisió que miren, etc. ens torna a fer pensar que des d'una perspectiva psicopedagògica la seva classificació és molt poc útil i el que cal cercar és una anàlisi

acurada d'aquestes pràctiques i de la relació –i potencialitats d'aquesta relació- entre unes i altres.

4.3.2. L'àmbit específic de la relació família-escola

Aquesta relació es pot entendre de molt diverses maneres; aquí l'entendem com a relació entre dos contextos bàsics per al desenvolupament, que necessàriament s'han d'entendre.

El fet que la família sigui un grup reduït comparat amb l'aula escolar, que la llengua oral sigui el codi més comú a la família i la llengua escrita el més comú a l'escola o que la llibertat sigui més pròpia dels contextos familiars que no pas dels escolars en els quals hi ha una clara organització del temps i de l'espai, no són segurament raons suficients per tal que es produeixin discontinuïtats. El fet que a la família s'apregui de forma natural i en contextos reals on les activitats tenen una utilitat i una funcionalitat immediates, mentre que l'aprenentatge formal escolar no suposa un context immediat d'ús probablement diferencia molt més un i altre context; fet que, tal com apunten diversos autors, en altres cultures aquestes discontinuïtats són encara majors perquè l'escola està encara més aïllada del sistema en què nens i nenes viuen quotidianament. En tot cas, tots els estudis conclouen que escola i família són entorns diferents d'ensenyament-aprenentatge que necessàriament estan condemnats a entendre's.

Tot i que es precisen molts més estudis al respecte, podem refermar clarament el que alguns autors diuen en el sentit que la relació entre família i escola, la coordinació pares-mestres, millora el desenvolupament infantil. "No cabe duda de que la existencia de dichos canales de coordinación y de participación mutua puede ser una fuente de feedback permanente entre la familia y la escuela de modo que la transición del niño de uno a otro contexto comporte enriquecimiento para su desarrollo." (Vila, 1998).

Però aquesta relació pot tenir moltes formes diferents. Per exemple, la participació dels pares en els deures escolars dels seus fills amb relació directa amb els mestres és una forma de relació ben diferent de la participació dels pares en un programa d'educació per a pares i mares que es porta a terme a l'escola o, per exemple, de la participació del pare o de la mare en el Consell Escolar.

En definitiva, que tant pares com mestres, tant família com escola, han de mostrar-se predisposats i actius; però al nostre país, tot i les opinions favorables en aquest sentit, no

sembla que sigui així. L'escola té una gran responsabilitat i la formació dels mestres hauria de tenir present aquests aspectes paral·lelament al domini d'estratègies de treball amb els nens.

4.4 L'entorn

L'entorn social és un altre àmbit important de l'educació integral dels nostres fills. Perquè aquest context pugui complir l'esmentada funció amb èxit ens caldrà comptar amb un entorn social extern al nucli familiar primari que presenti una bona estructuració, que sigui ric en recursos i que esdevingui integrador, capaç de cobrir les necessitats educatives, especialment les no formals dels nostres nens. Dins aquest àmbit també serà important la implicació de la família en aquesta xarxa social.

Internet, el telèfon mòbil, les consoles, els reproductors d'MP3, etc. constitueixen ara mateix l'"ecosistema natural" dels nens i adolescents. Ells perceben tots aquests aparells amb la mateixa naturalitat amb la qual la gent gran percebem la ràdio o la televisió. No se sorprenen davant la tecnologia, simplement, amb tota naturalitat, la utilitzen per estar en contacte, per fer nous amics, per buscar informació, baixar-se i escoltar música i, en general, per desenvolupar la seva pròpia cultura.

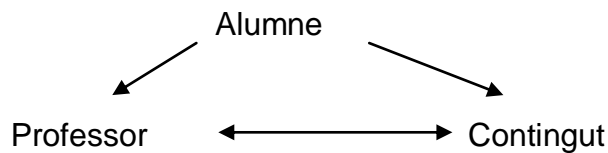
4.5 Triangle interactiu

La concepció constructivista de Vigotsky

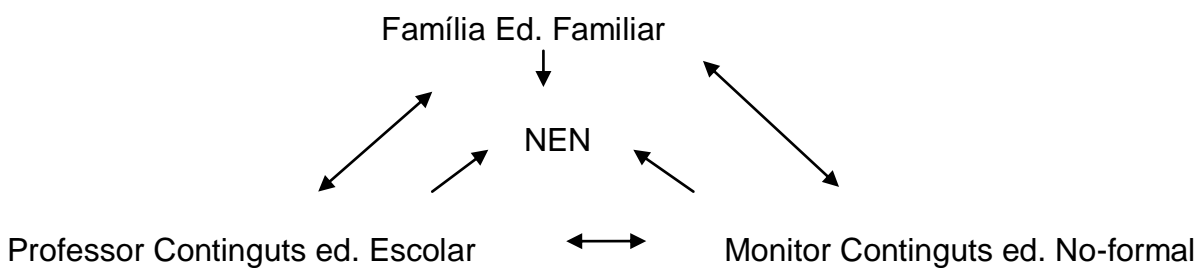
En la concepció constructivista hi conflueixen diverses fonts teòriques (la teoria genètica, les del processament humà de la informació, la de l'assimilació, la socio-cultural,...) i, per tant, representa no pas una teoria més, en sentit estricte, sinó una convergència de visions, sense dogmatismes. Hi ha moltes maneres d'ajudar l'alumne a l'escola: a partir dels seus coneixements previs, però també a través de les seves actituds, de les seves expectatives, etc.; sempre segons les seves necessitats. És en aquest sentit que la concepció representa una ruptura amb mètodes només centrats en l'alumne o només en el professor; ens parla més d'ajustament i, per això, no hi ha receptes; el que sí hi ha són criteris per poder identificar els problemes que es van presentant.

Parlem, per tant, de concepció constructivista lligada a les situacions d'ensenyament i d'aprenentatge que es produeixen a l'escola. L'aprenentatge escolar l'entendem com un complex procés de relacions que s'estableixen entre l'alumne que aprèn, els continguts i el professor que ajuda.

El triangle interactiu representaria així la base dels processos d'ensenyament i aprenentatge que tenen lloc a l'escola i, per tant, la unitat d'anàlisi i l'objecte d'estudi de la Psicologia de la Instrucció:



I, sent una mica agosarada, des d'una perspectiva més global –pensant, entre altres coses, en els diferents mecanismes d'influència educativa i en la contextualització d'allò que l'escola ensenya i que pretén que s'utilitzi en altres àmbits-, podríem dibuixar un triangle molt més complex encara:



En aquest triangle hi veuríem com a molt importants les relacions que es donen entre uns i altres (per exemple, entre professor, monitor i família; o entre els continguts de l'educació escolar i els de la no formal i l'educació familiar), perquè, en definitiva, incideixen en una mateixa persona –el nen-. És aquí on prendrien molt més sentit qüestions com ara: compartir criteris educatius, coherència educativa, contextualització i generalització dels aprenentatges escolars, coneixement mutu, dinàmiques col.laboratives, etc., punts que considerem claus d'aquest treball.

5.La televisió

5.1El potencial socialitzador de la televisió

Sovint s'afirma que veure la televisió constitueix una activitat rutinària i que el significat dels seus missatges és una cosa obvia que el telespectador consumeix de manera passiva i acrítica. No obstant això, gràcies a l'investigació científica, avui dia sabem que un procés de comunicació, del tipus que sigui, no és tan simple, i som conscients també de la complexitat d'unes situacions socials que són aparentment quotidianes i transparents.

Qui no s'haurà preguntat mai: Com interpreten i assimilen els nens els missatges transmesos per la televisió?

La preocupació inicial la constituïa el suposat paper ascendent que els mitjans de comunicació i especialment la televisió, semblen estar assumint com instruments socialitzadors en detriment dels que comunament es denominen agents tradicionals: família, escola, església, etc...

Arrel d'aquesta pregunta inicial, van anar succeint altres moltes preguntes que podem sintetitzar amb les següents: Què, quan i com socialitza la televisió als nens?

Respecte del primer interrogant, què socialitza la televisió, els experts, sobre la base de l'investigació científica existent, atribueix als mitjans de comunicació una importància considerable en la socialització de valors, normes, actituds i opinions: <<Les ciències socials mostren que les varietat psicològiques individuals no són mai l'única base de les opinions i les conductes dels individus, qui depenen de les normes socials, els sistemes de **rols**, els controls socials i les jerarquies de posició social, és a dir, de la "validació consensual" que el **grup de referència** exerceix sobre aquelles normes, actituds i opinions. Les comunicacions de masses proveeixen als individus i als grups d'autèntiques construccions socials de la realitat que serveix per reforçar aquell acord o persuadir d'un altre en el cas de que no hagués encara una institucionalització del mateix.

Els missatges mediàtics contribueixen a la integració social mitjançant l'interacció del subjecte amb el món exterior i la assumpció del seu rol a la comunitat de pertinença.>>(Sánchez Noriega*).

El ja esmentat José Luis Sánchez Noriega senyala dues condicions que magnifiquen la capacitat de socialització del missatge:

1. Quan respon a expectatives, necessitats o interessos previs del grup de referència.
2. Quan menor sigui l'experiència directa del subjecte sobre un aspecte concret de la realitat.

En relació amb l'interrogant "com" socialitza la televisió, identifiquem quatre funcions socials atribuïdes a aquest mitjà:

Funció d'explicar històries, la funció barda*, la funció de construir ritus i la funció de construir models.

La primera, la d'explicar històries properes a la nostra vida quotidiana, està molt lligada a la naturalesa oral del discurs televisiu i reflexa el costum que té l'home de buscar emocions i de sentir un veritable "paler" al sentir històries que es poden relacionar amb la seva experiència vital.

La funció barda de la televisió consisteix a convertir-se en moderada de llenguatges, en situar-se al centre de la cultura, en transmetre valors i símbols que comparteixen els membres d'una determinada comunitat. En aquest sentit, la televisió està profundament radicada a la societat, en el seu paper d'il·lustrar fets i fer-los accessibles a tots, reforçant així el patrimoni cultural comú.

Per una altra banda, la funció de construir ritus, s'associa a les diferents dinàmiques socials que produeix la televisió, com, per exemple, determinar l'agenda dels temes d'interès o organitzar el Planning dels nens i adolescents, segons el programa televisiu.

Sánchez Noriega*:

José Luis Sánchez Noriega va néixer a Cometas (Cantàbria) al 1957. És doctor en Ciències de la Informació i professor titular d'Història del Cinema a la Universitat Complutense de Madrid.

Col·labora com a docent en altres universitats espanyoles, concretament a la Universitat Carlos III impartint Cursos d'Humanitats, a la Universitat de la Corunya i en la de Castella-la Manxa.

Finalment, la funció de construir models es duu a terme mitjançant la captació, recodificació, i la proposició de valors, símbols, rituals i formes d'interacció convertits en models que calen imitar.

En aquest sentit, la televisió ja no és només un "mirall" del món, sinó un "exemple" de com "és" el món i com s'ha "d'estar" en ell.

Tot i que, com s'ha revelat, l'interès ho acapara des d'un principi la televisió, l'anàlisi de les seves funcions ens reafirma que aquest mitjà de comunicació com el de major capacitat socialitzadora, ja que les quatre funcions impliquen una certa transmissió de valors.

5.2 La televisió com a font d'informació

Les audiències més joves estan exposades diàriament a una gran quantitat d'escenes on es troben continguts violents i sexuals. En el cas de les imatges amb contingut sexual s'ha de tenir en compte que les audiències adolescents tenen, per les característiques pròpies de la seva edat, una gran curiositat respecte al sexe. Volen conèixer no només la part "mecànica" de l'activitat sexual, sinó també diferents formes de comportament respecte a les seves possibles experiències amb el sexe. És per aquest motiu que es pensa que la televisió pot proveir d'informacions importants per al desenvolupament de les expectatives dels adolescents envers la sexualitat.

Els efectes de l'exposició dels adolescents a continguts violents i de sexe s'han d'analitzar, però caldria també tenir en compte les diferents preferències televisives dels adolescents segons el grup social al que pertanyen i si es tracta de nois o de noies.

L'aproximació a la televisió com a font d'informació és encara força utilitzada, i generalment, parteix de la base que la televisió distorsiona i representa de forma inadequada tant el grau de violència que existeix a la societat com els aspectes relacionats amb la sexualitat. Aquesta visió moltes vegades implica pensar que la informació que reben els adolescents a la televisió sobre la violència i la sexualitat pot eliminar altres referents més pròxims. Tanmateix, no es coneixen estudis que hagin provat de forma convincent que això sigui cert, encara que l'opinió pública tendeix sovint a afirmar-ho.

5.3 El serial televisiu com transmissor de valors

La televisió, majoritàriament, i el seu serial televisiu, més enllà del que aparenta, potser sembla un gran ventall de valors, però la gran majoria de valors que ens mostra la televisió són els següents valors:

L'hedonisme, aquell valor que ens mostra que tot ha de ser aquí i ara, i obviament, de manera perfecta i de color rosa. És també, l'anomenat presentisme. Algun dels exemples clau són les vacances perètues que moltes sèries i programes mostren, que donen una imatge totalment irreal de la realitat.

El sexisme, un valor potenciat pels homes generalment, infravalorant al paper de la dona.

La violència, normalment confosa amb la valentia. Aquesta violència provoca una inseguritat immensa en l'espectador, creant certa vulnerabilitat, tot donant una imatge irreal al terme. En aquest cas, la televisió destaca només una part de la realitat.

Pasotisme, res és guanya del cel, tot s'ha de guanya a base de força, esforç i suor.

Oci, quasi sempre els personatges de les sèries mai treballen, sempre tenen temps d'oci, lliures d'obligacions.

5.4 El reconeixement del discurs televisiu

Les anteriors etapes evolutives dels nens estan lligades, pel que interessa en aquest estudi, a una sèrie de percepcions del discurs televisiu i, en essència, a un determinat reconeixement que, com bé han demostrat alguns estudis, es perfecciona a mesura que passen els anys. Un reconeixement que, en les darreres generacions, es torna més fàcil i més ràpid per la primerenca connexió que estableixen els menuts amb el mitjà catòdic. Potser no fins al punt de recordar abans el seu discurs que les pròpies vivències del nen, com afirma Arroyo Almaraz *, però sí ben aviat.

*Isidoro Arroyo Almaraz:

Doctor en CC. de la Informació i Màster en Tècniques de Comunicació en Serveis socials. Ha estat professor del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II de la Facultat de CC. Informació de la Universitat Complutense, actualment ho és al departament de Comunicació i Ciències Socials de la Facultat de Ciències de la Comunicació i del Turisme de la Universitat Rei Juan Carlos i professor d'Ensenyament Secundari en l'I.I.S. Dionisio Aguado de Fuenlabrada.

D'aquesta forma, adquireix sentit que l'evolució del nen es faça en paral·lel a la del seu coneixement, a la de les seues vivències i a la del seu reconeixement del mitjà, que segurament té al davant durant moltes hores del dia. En aquest sentit, nombrosos estudis parlen d'un estret contacte amb el rectangle de joc des d'edats ben prematures, a partir del segon any de vida i, doncs, des de l'estadi preoperatori de Piaget*.

Així s'expressa un dels estudiosos més prestigiosos d'aquest camp de coneixement, com ho és Aimée Dorr, que no sols parla d'un reconeixement de la televisió des d'aquestes edats sinó fins i tot del seu contingut i del fet que ja n'esdevenen espectadors assidus.

L'etapa preoperativa esdevé així clau dins del procés d'interacció entre els dos "subjectes", el nen per una banda, i la televisió per una altra, de manera que els seus nexes d'unió influiran en bona part en el desenvolupament de la intel·ligència i de la maduració de la sensibilitat en el menut.

Són molts els autors que aconsellen un ús mesurat i estudiat del mitjà en aquesta etapa, sobretot per evitar que actui a mode de cangur, paper que haurien de posar en funcionament els pares o els avis, o tutors. O, com diu García Matilla*, a mode d'electrodomèstic que permetria "aparcar" els nens al seu davant durant un temps més que notable en la majoria dels casos, i amb una sèrie de continguts no massa adequats per als menors.

Possiblement sigui la mateixa naturalesa del discurs catòdic la que crida els nens cap a les seues faldes, amb un tractament sonor atractiu i, sobretot, amb una sèrie d'imatges en cascada contínua que, en la mesura que maximitzen el moviment, demanden les ninetes dels menuts d'una manera quasi obligada en l'etapa que està travessant. Són aquestes mateixes possibilitats que el mitjà ofereix als pares les que possibiliten a aquest ús de falsa maternitat encoberta que podria comportar nefastes conseqüències en el futur. És evident que, lluny d'això, el nen necessita amor i afecte com a principis sobre els quals regir el seu creixement.

Agustín García Matilla*:

Professor de la Universitat Carlos III de Madrid. Ha estat Professor Titular de Teoria i Tècnica de la Informació Audiovisual a la Universitat Complutense de Madrid durant gairebé 20 anys. Co-director del Màster de Televisió Educativa en aquesta mateixa Universitat (1998-2001).

Piaget*:

Jean William Fritz Piaget (Neuchâtel, Suïssa, 9 d'agost de 1896 - Ginebra, 16 de setembre de 1980) fou un psicòleg experimental, filòsof i biòleg suís interessat en l'epistemologia genètica i famós per les seves aportacions en el camp de la psicologia evolutiva, els seus estudis sobre la infància i la seva teoria del desenvolupament cognitiu.

Segurament, en aquestes curtes edats els nens encara no són massa conscients del que estan rebent i, per extensió, dels continguts que estan captant a través dels ulls. De fet, les investigacions demostren que els infants d'aquestes edats es trobarien a l'interior de l'etapa de la materialitat de la imatge, és a dir, aquella en què començarien a distingir la realitat de la ficció (Bermejo Berros*).

Per això és ben normal que als 2 i 3 anys actuen de forma semblant al davant de discursos totalment diferents, com ara dibuixos animats, anuncis, pel·lícules, etc. (García Matilla). Una altra cosa serà el reconeixement i "enteniment" dels continguts dels discursos, que tampoc no trigarà a donar-se, que es desenvoluparà amb l'edat i que dependrà, alhora, de diversos factors en estreta interacció:

Serà més o menys als quatre anys, a l'interior del que Bermejo Berros anomena etapa de la versemblança realista, que l'infant serà capaç ja de distingir i separar el referent de la imatge i, doncs, de mostrar els primers símptomes de la noció de realisme, tot i que encara de manera incipient i incompleta:

Su propia experiencia televisiva y el desarrollo cognitivo general en que se encuentran harán que se produzca rápidamente una diferenciación entre el referente y la imagen. Sin embargo, todavía no han adquirido la noción de verosimilitud de la imagen. Esta noción significa que los niños creen que lo que ven en la imagen existe realmente en alguna parte. (...) Los niños de este nivel no entienden, por ejemplo, la noción de personaje. Para ellos Rambo (personaje) y Silvestre Stalone (actor) son la misma cosa. Los matrimonios y familias que aparecen en la pantalla lo son en la vida real, y los sentimientos que expresan son los que sienten (y no los que representan)

(Bermejo Berros).

Amb el reconeixement i inici de l'enteniment del discurs televisiu, els més menuts ja estan en disposició d'encetar, ara sí, els seus gustos pels continguts i pels diferents espais que apareixen a la petita pantalla. La distinció i identificació de les normes i dels valors en l'estadi de les operacions concretes els possibilita també que els avenços en aquesta matèria d'identificar els continguts s'hi fan més notables. Amb ells, l'atenció dels programadors i dels publicistes per intentar "prendre'ls" es fa ara també més notable, de forma que ja se'ls dirigeixen tant programes específics com anuncis específics per tal de captar-los i fidelitzar-los.

Jesús Bermejo Berros*:

Professor de la Universitat de Valladolid. Ha escrit quatre llibres sobre la narrativa audiovisual, investigació i aplicacions.

Tot i això, es detecta que els nens d'aquestes edats –5, 6, 7 anys- no només reben els missatges expressament confeccionats per a ells sinó també tota una altra gamma de productes d'allò més diversos, en aquest cas expressament no fets per a ells.

Generalment és aquesta etapa la que els estudiosos identifiquen com aquella en què els menuts aprenen a reconèixer els continguts dels programes televisius i, doncs, a confeccionar els seus gustos i decisions per veure allò que més els agrada. Tot això anirà variant amb l'edat, amb sensibles canvis de tendències. Segons l'autor afirma, aquest enteniment dels continguts televisius va estretament associat a la forma com aquests continguts apareixen al discurs, igual com succeeix en realitat amb els anuncis publicitaris. Segons Piaget, són aquests 7 ó 8 anys els essencials en el nen per tal de reconèixer els diversos segments i, sobretot, per tal de diferenciar el món real del món televisiu.

En aquesta edat el menut ja sabria distingir entre televisió i realitat i per això els seus pensaments se centren, segons Dorr, a intentar extraure'n d'altres conclusions i idees que se'n deriven, com ara interpretar per què allò que s'hi diu i que sembla real no ho és o quines són les semblances entre allò clarament fictici i la realitat:

"There are marked changes throughout childhood in children's ideas about the reality of television program content. Preschoolers tend to think of it as completely real, because everything looks so lifelike –even if smaller and confined to the set. At some point, real. By about age 7 or 8 most know that even programs featuring real people are not necessarily glimpses of real life. They recognize news, commercials, cartoons, entertainment programs, and educational programs as different forms whose content has different ostensible reality values. Probably the most important learning about television program content reality has taken place by this age. Two things happen after that. For content that purports to represent the real world truthfully (...) there is increasing appreciation for the ways in which it may be unreal, inaccurate, biased, misleading, or false; while for content that makes no such claims for itself, there is increasing appreciation for the ways in which it can be realistic. Both these refinements in understanding can continue to develop into adulthood."

Arriba un punt, però, en què aquest enteniment es faria pràcticament total, si més no en els seus trets més essencials, punt que es localitza en el quart estadi de Piaget i, doncs, a partir dels 10 ó 11 anys. És ara quan els nens acabarien el seu procés bàsic i fonamental d'aprenentatge catòdic.

Al costat del reconeixement del discurs televisiu s'haurà de donar, dins de la televisió comercial, un reconeixement del discurs publicitari.

En aquest camp s'han centrat alguns dels estudis més importants de Jean-Noël Kapferer*, que distingeix fonamentalment quatre clares etapes en aquest procés de

reconeixement del discurs publicitari televisiu que dependrà segons ell, de la memorització i del record dels trets principals d'un determinat anunci.

La primera d'aquestes etapes es localitzaria abans dels cinc anys i es caracteritzaria per la feblesa dels ítems que romanen a la ment d'aquests nens després d'exposar-se a l'anunci. Es tractaria, doncs, d'un estadi prematur per tal de posar en joc tots els mecanismes persuasius que poden encabir-se a l'interior del discurs comercial però que, per l'altra banda, també permetria l'anunciant arribar a la jove ment amb idees simples, músiques apegaloses i eslògans clars i concrets:

Segons Brée *, la memorització de l'infant es basteix en moltes ocasions justament sobre aquesta forma particular d'eco, de repetició de la música i de l'eslògan de determinats anuncis. Eco que, amb la repetició d'aquests estímuls, es concretaria com un dels elements clau per tal de treballar la preferència de compra d'un cert producte per part dels més menuts. Aquest grau de memorització estaria novament associat en gran mesura a l'edat de l'infant i al desenvolupament cognitiu que el caracteritza, com afirma el mateix Kapferer:

Juste après la communication, l'enfant a en mémoire des impressions nouvelles, des souvenirs du message, du produit ou de la marque. Ceux-ci varient suivant le stade de développement de l'enfant : en dessous de six ans, l'enfant a surtout une mémoire épisodique : il se souvient d'images en vrac [...]. Ce n'est qu'avec l'âge que la mémoire sémantique se développe autorisant le stockage mémoriel de significations [...].

Assolit un cert grau de coneixement i de memorització dels estímuls comercials, el nen abastaria en la segona etapa –que es detectaria també majoritàriament a l'edat de 5 ó 6 anys, tot i que s'arrossegaria fins als 11 anys en un 27%- un record més “concret et descriptif” i més multidimensional, alhora que ja és capaç d'extraure de la publicitat una major quantitat de detalls concrets, “restitués au hasard, sans ordre particulier, de façon hétéroclite et sans compréhension de leur lien avec le fond du message publicitaire” .

Bruce Kapferer*:

L'australià és un antropòleg social molt prestigiós, el qual ha fet nombroses recerques, una d'elles a Zambia.

David S. Brée*:

És el major investigador a l'Institut per l'intercanvi Científic, a Turin, Itàlia. També és professor de l'Inteligència artificial a l'Escola d'informàtica a Manchester.

Al costat d'això, però, l'autor també detecta en aquest estadi una mancança de memorització cap a determinats aspectes, que es declara evident davant certes preguntes als infants i que, d'aquesta forma, relativitza la memorització que fan dels anuncis.

En aquesta etapa els nens encara no reconeixien totalment els anuncis, tot i que segons els estudis d'Aimée Dorr la majoria dels infants de 6 a 8 anys ja ho faria, tot i que sovint passarien per alt el component persuasiu.

A continuació apareixeria un tercer estadi eminentment multidimensional, concret i descriptiu, on el jove mostraria una clara possessió de memòria semàntica que li permetria extraure pràcticament la totalitat del significat de l'anunci. L'estadi, localitzat sobretot dels 7 als 11 anys –tot i que un 11% dels nens de 5 anys també el mostra (Kapferer)- pot ser considerat com aquell que consolidaria el reconeixement de la publicitat per part de l'infant, si més no en els seus trets principals.

Així doncs, es relacionaria amb clars connectors amb el període més important i concret del reconeixement del discurs televisiu.

Per últim, és en la quarta etapa, localitzada fonamentalment a partir dels 11 anys, que el nen aconseguiria finalment extraure el sentit del missatge i restituir-lo, sentit que “constitue l'objet essentiel du souvenir, non les détails épars de la publicité en question” . En essència, és important que el receptor infantil sàpiga captar la intencionalitat de la publicitat, l'objectiu persuasiu que incorpora i els objectius comercials que posa en funcionament. La majoria dels autors estan d'acord a afirmar que aquesta percepció intencional es faria més patent i clara a mesura que augmenta l'edat. En concret, i pel que fa a la publicitat televisiva, aquesta captació de la intencionalitat està íntimament relacionada amb “el estadio de desarrollo cognitivo, ajustado a la variación de la edad y nivel alcanzados en el curso escolar”. Amb tot, la majoria afirmen que “entre los 8 y los 11 años, aproximadamente, la mayoría de los niños está verdaderamente capacitada para tomar conciencia de los objetivos tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario” (Brée).

Juntament amb aquestes quatre etapes que detecta Kapferer, sembla ser evident que la memorització dels anuncis i el reconeixement de la publicitat per part dels nens dependrà, alhora, d'altres factors ben importants. Així, l'atenció apareix en primer lloc com un element central, ja que és la que determinarà si el nen captarà correctament o

no allò que es diu. De la mateixa forma hi ha la repetició de l'anunci: com més aparegui al davant de l'infant, majors probabilitats i possibilitats tindrà d'arribar a l'interior de la seva ment, alhora que podrà consolidar millor les informacions que posa a la seva disposició i dissimular i solucionar les possibles llacunes que sovint apareixen a la primera recepció.

Finalment, i com també s'analitzarà més endavant, hi ha el contingut i la seua estructuració, ja que de la seva complexitat o simplicitat i de la seva forma de posar-lo en funcionament dependrà, en gran mesura, que l'infant el capte correctament i amb un major o menor esforç (Brée). De fet, és aquest el que, en bona part, contribueix a diferenciar entre el discurs pròpiament televisiu del pròpiament publicitari, a causa dels trets que diferencien ambdós.

5.5 Publicitat

5.5.1 La infantesa davant de la publicitat televisiva

Si abans es parlava d'un receptor de l'enunciació televisiva i publicitària de forma general, ara aquestes generalitats pateixen una notable acotació, ja que de tot el possible ventall d'audiència que podria aguar a la pantalla, només pararem atenció a una petita part, aquella que engloba els nens i nenes compresos entre les edats de 0 i de 12 anys, a grans trets. Per tant, el receptor ideal d'aquest discurs publicitari televisiu és en bona part ben definida i amb uns trets específics. No obstant això, allò cert és que a l'interior d'aquest segment hi ha tota una diversitat d'individus diferenciats sensiblement pel seu particular desenvolupament cognitiu i pels seus trets tant personals com, sobretot, contextuals i educatius a l'aixopluc, tots ells, de l'edat de l'infant. Això comporta, com s'ha vist anteriorment, heterogeneïtats tan abismals com el d'interpretar el discurs televisiu com a real o com a fictici. Aquesta heterogeneïtat és tan evident que autors com Orozco fins i tot arriben a dubtar que aquest conjunt siga considerat com un segment d'edat, ja que al seu interior hi ha tanta diversitat que qüestiona aquesta etiqueta:

Especialmente en los estudios con perspectiva cualitativa, los criterios de segmentación son algo más que meros diferenciadores. Conllevan un potencial explicativo que incide en el entendimiento mismo de los procesos que distinguen. Por ejemplo, cuando se investiga la televidencia de los niños, la pregunta que brota inmediatamente es ¿cómo segmentar la audiencia infantil? Una posibilidad es hacerlo de acuerdo a rangos de edad, otra de acuerdo a lugar de residencia, o ambas combinadas; otra más de acuerdo al nivel socioeconómico. Puede incluso tomarse a la población estudiantil de una escuela como un segmento concreto de audiencia [...]. Sin embargo, como he podido constatar, dentro de las comunidades. Ées escolares existen no

uno sino varios segmentos de audiencia y sus procesos de recepción siguen pautas diferenciadas. Para decirlo de otra manera, he constatado que aunque compartan varias características y existan similitudes, una comunidad escolar no corresponde a una comunidad «receptional». Es decir, no es lo mismo que un segmento de audiencia, pese a que en algunos casos pueda asemejarse mucho .

Partint d'aquest punt, es pot pensar ben fàcilment que totes les afirmacions i estudis realitzats al voltant de la relació tripartita entre la publicitat, la televisió i la infància haurà de ser primerament matisada o, si més no, perfectament contextualitzada, ja que les evidències no seran en cap cas globals sinó parcials. En general, se sol afirmar que la televisió és el mitjà de comunicació preferit pels infants, ja que no només el tenen al davant bona part del temps sinó que, a més a més, els seus trets formals i el seu especial tipus de recepció fa que puguin accedir-hi sense massa dificultats.

Un tret reconegut i apuntat per la majoria dels autors que han abordat aquest tema és el fet que la majoria dels individus d'aquest grup manquen d'un coneixement totalment desenvolupat. Aquesta carència comportarà una sèrie de conseqüències, en primer lloc en l'àmbit "defensiu" i semàntic, ja que no només és possible que els infants no atorguen ni extraguen el sentit que suposadament l'emissor pretenia sinó que, a més a més, potser no acaben d'entendre ni d'explicar-se que el discurs que estan rebent en bona mesura no pertany a la realitat.

Considerada com una font malèfica i perjudicial per als més joves, el mitjà catòdic és satanitzat per molts autors en la mesura que se'l sentència com l'autèntic creador i origen de bona part dels mals de la societat actual i del comportament "desviat" de molts individus que s'hi localitzen. Per una banda, és per a ells font de comportaments i conductes violentes; per altra banda, el temps que se li dedica és tan gran que incapacita les persones per crear-se la seua pròpia realitat i per dedicar els seus esforços a invertirlos en tasques més desitjables i profitoses.

Davant de tot això, si la televisió ja era el mitjà ideal per a la publicitat, el mitjà que més diners rep d'explotar-la, el mitjà que acapara la major part del discurs publicitari, se situa ara com el mitjà ideal per a les cases comercials del sector infantil, que veuen en els nens i nenes un ens desitjable i potencialment consumidor, amb totes les conseqüències.

Per altra banda, però, també són molts altres els autors que, en estudis més recents, han parlat d'un nen entès i concebut des d'un punt de vista molt més actiu, on ja no és al davant del monitor de forma passiva i "indefensa" sinó que és ell justament qui usa la televisió i no a l'inrevés (Dorr), de manera que "els nens constitueixen una audiència molt més autònoma i crítica del que convencionalment acostuma a admetre's" . En la

mateixa línia s'expressa Brée a partir de les investigacions realitzades per altres autors i conclou, finalment, que el nen no seria ni de bon tros un receptor passiu.

Segons això, els infants són capaços de canviar de canal i d'escollir un altre discurs quan ho consideren oportú tot i que, evidentment, estan limitats i caracteritzats pels trets que tots coneixem. De fet, els mateixos publicistes se n'han adonat d'aquest paper actiu de l'infant alhora que, al mateix temps, s'han disposat a explotar-lo en les seues estratègies comercials:

Como han aprendido los profesionales de la publicidad, los niños son observadores activos, analíticos que a menudo forman sus propios significados tanto de la publicidad como de los productos que esos anuncios venden. (...) Uno de los aspectos más importantes de esta dinámica implica el que los publicistas hayan reconocido que los propios niños se sienten oprimidos por esta visión de clase media de ellos como entidades ingenuas que necesitan protección constante. Basándose en el malestar del niño con el proteccionismo de la clase media y el intento concomitante de "ajustar" a los niños a una norma "evolutivamente apropiada", los publicistas encontraron una mina de oro comercial. Si tratamos a los niños como tales –una pizca de anarquía y un pellizco de hiperactividad- les encantarán nuestros anuncios aunque los padres (especialmente los de clase media) los odien (...). Un vídeo de esta índole abandona la moderación, la disciplina y las viejas opiniones de que los niños deberían ser vistos pero no oídos. Por ejemplo, todo lo que la televisión educativa adopta –la seriedad, el niño como un adulto incompleto, el niño con necesidad de ser corregido- la televisión comercial lo rechaza. En efecto, la televisión comercial crea una cultura de oposición para los niños (Kincheloe).

G. Orozco, seguiria aquesta línia, tot i que va un pas més enllà a l'hora d'establir la seva teoria i afirmar que l'estat passiu del nen és fictici, ja que mostra activitat en diferents fronts, com ara amb l'atenció, la comprensió, la selecció, la valoració del contingut o la dotació d'un determinat sentit . Per això ja no es podria considerar el receptor com un individu a l'interior d'un gran grup, la massa, sinó més bé com un subjecte entés de forma individual a l'interior d'una col·lectivitat.

Per altra banda, caldria parar atenció en el fet que "la audiencia de la TV no nace, sino que se hace", en la mesura que la interacció amb el mitjà es fa de forma particular i diferenciada i a través de mediacions totalment úniques en cada cas (Orozco).

Joe Lyons KinCheloe:

Fou un professor i catedràtic a la Facultat d'Educació de l'Universitat McGill a Montreal, Quebec, Canada. Va escriure més de 45 llibres, i centenars d'articles incloent crítiques pedagògiques, recerques sobre l'educació, etc.

Amb tot, i segons el mateix autor, els anunciants que apareixen al mitjà tractarien de fer amorf el telespectador per tal de poder assolir de forma més precisa i consistent els seus objectius. En aquest sentit, l'audiència estaria sotmesa a tot un procés per part del discurs publicitari tendent a potenciar la passivitat i la feblesa dels receptors. L'objectiu seria el de configurar els més joves com a autèntics consumidors ideals i en tot moment àvids i desitjosos de realitzar l'acte de compra, d'adquirir determinats béns.

Si bé aquesta transacció econòmica es fa majoritàriament a través dels seus pares o amb el seu consentiment, les connexions evidents amb els autèntics consumidors queden ben patents. A més a més, aquest consumisme prematur contrau implicacions estretes amb el concepte de fidelització, assegurar-se futures compres a determinades empreses i de determinats productes.

Així, un dels màxims exponents de la publicitat infantil se centraria en les perspectives de futur que hi ha dipositades en els joves: un camí obert a aquestes edats podria deixar el camp aplanat per, posteriorment i en el pas dels anys, continuar les vendes de productes de la mateixa empresa.

La fidelització de l'infant es constituïria d'aquesta forma com un objectiu primordial de la publicitat infantil i, alhora, de la programació televisiva. En aquesta línia, un dels camins ideats pels anunciants per tal de fidelitzar els més joves va ser en el seu moment la constitució dels clubs (García Matilla). En aquesta estratègia participarien productores cinematogràfiques com ara Disney, cadenes televisives – com el famós Club Super 3 de la Televisió de Catalunya o el Club Babalà de la televisió valenciana- o fins i tot els mateixos joguets –amb associacions com el club He-man o el club Barbie-. És aquesta última una forma de socialització de primera magnitud enormement estereotipada i que posa com a tòtem un joguet que, alhora, funciona de fil conductor cap a la fidelització mediàtica a partir del treball comú que es porta a terme.

Amb tot, l'entramat consumista es constituïria, per a Unnikrishnan i Bajpai, com la nova religió que tracta d'inculcar-se als més joves des de mitjans de comunicació de masses com la televisió. El consumisme perquè sí, el consumisme que produeix plaer i que aporta la felicitat, si més no durant uns moments efímers. Tot i així, els mateixos autors afirmen que aquesta felicitat que els joves atribueixen a la publicitat televisiva no és del tot adversa ni perjudicial per a ells, ja que a través de l'adquisició de productes els infants tindrien la possibilitat de conèixer de forma més propera el món real, encara que sigui a través de la ficció catòdica.

Al costat d'aquesta "religió" consumista hi hauria el desig de consumir els mateixos textos publicitaris. Aquest èmfasi textual es troba en la mateixa caracterització i principis de la publicitat, ja que demanda un consum per tal de poder arribar al receptor en les millors condicions possibles. En el cas de la publicitat dirigida als més joves aquest compromís textual es maximitzaria encara més, en la mesura que la publicitat és un dels gèneres televisius preferits pels nens. En aquest sentit, Gubern* parla de la possibilitat d'una publifília per part del sector infantil, ja que l'enlluernament que la publicitat provoca en ell produeix efectes semblants als d'una droga. Segurament, en aquest interès per la publicitat televisiva intervindrien diversos factors, com ara aquells més purament formals –ràpid intercanvi de plans, sons peculiars i conatius, imatges acolorides i estètiques-estructurals –ben simple i en la majoria dels casos fàcil de comprendre, lineal- o temporals –la breu durada dels espots afavoriria una recepció a priori ben fàcil i dinàmica. Les investigacions de Kapferer van demostrar en el seu moment que els factors formals dels espots eren els que més influència tenien en la concepció publicitària dels més joves, sobretot a curtes edats, mentre que la família, l'escola i d'altres mitjans de comunicació augmentarien la seva influència a mesura que l'edat dels nens avançava.

Alguns estudis apunten una clara tendència a interessar-se per la publicitat televisiva com més jove s'és. Així doncs, l'efectivitat del seu discurs tindria, per una banda, l'avantatge de l'interès dels més joves però, per l'altra, l'entrebanc de les limitacions cognitives que ofereixen aquests infants. En aquest sentit, alguns han apuntat la possibilitat que la recepció prematura d'aquests breus discursos contribuiria a la llarga a afavorir la interpretació dels discursos més llargs i complexos.

Romà Gubern Garriga-Nogués:

(Barcelona, 8 d'agost de 1934) és un escriptor i historiador de mitjans de comunicació de masses català, singularment de cinema i còmic. És catedràtic emèrit de Comunicació Audiovisual a la Universitat Autònoma de Barcelona. Guardonat amb la Medalla d'Or al Mèrit en les Belles Arts, és autor de més de quaranta llibres, sobre cinema, semiòtica, cultura de masses, cultura de la imatge i sociologia de la comunicació. Recentment ha publicat *Metamorfosis de la lectura*

La “publifilia” dels nens i nenes va acompanyada d'un interès textual no només publicitari sinó televisiu en general. És a dir, els més joves es caracteritzen per fer un consum exagerat, segurament abusiu, del discurs que apareix a través de la pantalla. Els infants no només veuen publicitat infantil o espais pròpiament infantils. En realitat veuen tota classe de programes televisius, tant aquells que van adreçats conscienciosament a ells com aquells que es dirigeixen majoritàriament als adults. En aquest sentit, es podria parlar d'aquells que busquen en general aquesta “llaminadura visual”, moltes vegades sense destriar amb coneixement de causa allò que desitgen veure d'allò que no desitgen.

La televisió, en definitiva, ha de mantindre's engegada per perpetuar el discurs sonor i visual. Amb això, l'infant no només veuria els discursos per als adults sinó que, a més a més, iniciaria una aproximació al món adult a partir d'aquesta recepció, per una banda del discurs televisiu i per l'altra del discurs publicitari. Ambdós es converteixen en importants factors de socialització del nen per internalitzar algunes experiències del món exterior que, doncs, es transmetrien abans via catòdica que via real. És aquest un dels principals motius de les queixes d'alguns sectors cap a diversos discursos publicitaris – tabac, alcohol...- i televisius –violència, sexe, drogues...

Tot plegat, per una banda el gust que mostren els nens per la publicitat televisiva i, per l'altra, els seus trets especials que els poden fer més sensibles i permeables al discurs publicitari fa que, com s'apuntava, els anunciants aposten decididament pel mitjà catòdic per posar en funcionament les seves estratègies comercials dirigides especialment als més joves.

5.5.2 El consum infantil de la publicitat televisiva

Per tal que la publicitat televisiva pugui influir i persuadir correctament els nens, en primer lloc s'ha de produir una recepció per la seua part, és a dir, els infants han de fer un consum textual dels espots per conèixer el producte que s'hi anuncia. Per això, la meta és, abans de res, interpel·lar-los i crear un interès pel consum publicitari, que comporta posteriorment una atenció a allò que s'està dient. En aquest sentit, Kapferer apunta tres factors determinants per tal de dirigir l'atenció del nen a l'anunci televisiu.

En primer lloc, cal copsar la idea que la recepció televisiva que en general fan

els menors pertany a una recepció policromàtica, és a dir, quan s'apropen a al discurs catòdic no ho fan de forma exclusiva i única, sinó que molts d'ells realitzen d'altres activitats de manera simultània (Dorr). Des d'aquesta perspectiva, es pot ben entendre que l'atenció i l'interés dels espectadors cap al discurs televisiu seria sobretot minimalista, més encara si tot plegat es relaciona amb el desmesurat temps que el monitor roman engegat i el continuat flux d'imatges i sons que flota per tota la llar durant hores i hores.

Per això, els nens mostrarien en primer lloc interès per aquell discurs televisiu que inclou continguts en sintonia amb els seus pensaments i creences, en concordança amb els seus "gustos" i interessos. En aquest sentit, els dibuixos animats i les sèries infantils, així com els espots dedicats a ells, són potencialment els programes que millor poden encabir dins del motlle amb aquests condicionants. El contingut és important per tal ja no d'atraure l'atenció del nen sinó de mantindre-la, sobretot si la comprensió d'aquest contingut és possible.

Allò que s'anuncia, en definitiva, és essencial per tal que el nen faci o no una recepció interessada de l'espot, juntament amb l'edat que té i, consegüentment, el grau de memorització que posseeix.

En el cas dels espots, com que la comprensió que ha de posar en funcionament és més bé poca, els anuncis televisius es converteixen en un dels gèneres preferits per als més menuts, ja que s'adeqüen als seus interessos pel que fa al contingut, als seus gusts i també a l'apel·lació directa cap a ells que en fan.

Directament en relació amb l'interés que els infants mostren pels continguts que es donen als espots es trobaria la memorització que en fan. De fet, és el contingut l'element central que la determina, més enllà de la mateixa repetició constant dels espots (Brée).

La memorització del producte i de l'eslogan que la marca posa en funcionament és realment allò que pretenen els anunciants, ja que amb ella la necessitat de comprar apareixerà més fàcilment en l'infant. Aquesta memorització se situaria, d'aquesta forma, per damunt del propòsit de fer un text comprensible i descodificable per al telespectador i, per tant, allò que els infants retenen en la memòria serà, sobretot, el nom de la marca. En segon lloc, els publicistes saben que han de recórrer a determinats recursos per tal de poder accedir a l'atenció dels nens i nenes. Un d'aquests recursos més evidents es troba en els trets formals que caracteritzen bona part dels espots infantils: el ràpid i continuat canvi de plans, fins a l'extrem d'incloure més d'un pla per segon de mitjana en alguns d'ells. Per a Howard Gardner , les investigacions portades a terme demostren

que els nens són enormement atrets pel ràpid flux “planístic”, alhora que afirma que aquesta atracció és major en aquells infants de menor edat, independentment del tipus de contingut. Des d'aquest punt de vista, es relativitza el factor del contingut i, de forma paral·lela, s'obre la porta a la possibilitat d'atraure els infants amb qualsevol discurs que tingui un intercanvi àlgid d'imatges.

Per tant, amb això podria explicar-se en part el perquè del consum de programes eminentment per a adults que fan els infants. Al mateix temps, la impossibilitat o dificultat que aquest canvi vertiginós incorpora en la lectura de tot el contingut dels anuncis sintonitzaria amb les possibilitats reals dels més menuts, ja que generalment només poden quedar-se amb una sola idea, la idea central i principal, la idea que han d'adquirir el producte que apareix en pantalla. Per altra banda, el canvi de plans també podria relacionar-se amb la idea de la hipnotització de l'espectador. Amb tot, els anuncis publicitaris portarien el nen al punt on desitjaven, al punt en què un ritme brutal en l'àmbit visual i sonor els impediria mirar més enllà de la idea principal que es proposa i, d'aquesta forma, els hi imposarien el fet de sorgir al seu interior la necessitat adquisitiva pròpia de la societat consumista hodierna. Les paraules d'Alonso, Matilla i Vázquez confronten totes aquestes idees de forma magistral i podrien resumir, així, tots aquests factors que s'uneixen en pro de la introducció en la roda comercial dels futurs perpetuadors de la màquina consumista.

Howard Gardner :

(Scranton, Pennsilvània, 11 de juliol de 1943) és un psicòleg americà que va qüestionar la noció tradicional d'intel·ligència afirmant que l'ésser humà no té una sola capacitat que es pugui anomenar amb aquest terme, sinó que conté intel·ligències múltiples. Cada persona té més desenvolupades unes d'elles, per la qual cosa l'aprenentatge ha de mirar de promocionar les aptituds naturals i compensar les mancances en els altres camps amb estratègies adaptatives. Ha destacat també en la recerca de psicologia social, especialitzant-se en conductes com l'altruisme.

5.5.3 La selecció publicitària infantil

Amb una mirada acurada i analítica de les demandes que els nens fan als seus pares durant l'època de Nadal es pot arribar fàcilment a la conclusió que els menors demanen sobretot aquells productes que han estat anunciats a la pantalla. Si tot just s'apuntava que el discurs publicitari hauria triomfat entre els nens es trobaria en la formulació de les nombroses peticions que fan als seus pares, ara es torna a evidenciar que la combinació publicitat i televisió és "letal" per a aquest segment d'audiència, ja que es nota clarament que allò que ha aparegut al mitjà catòdic hi ha calat fons.

Aquesta segona evidència es relaciona íntimament amb el concepte de tematització, això és, amb el procés de selecció de determinades informacions d'entre totes les possibles que podrien tractar-se en el discurs televisiu .

Ara, amb la publicitat, concretament amb la dedicada als infants, es donaria una cosa semblant. De tots els productes que els infants podrien demanar als seus pares, majoritàriament desitgen aquells que han vist inserits entre els programes televisius que han rebut, és a dir, aquells que han estat seleccionats per anunciar-s'hi. De manera anàloga, aquells que no hi han aparegut no serien "importants" per a ells o, fins i tot, no "existirien".

Les demandes dels productes que els nens fan provenen sobretot de la televisió, tot i que també és cert que algunes tindrien el seu origen en altres formes publicitàries, especialment els catàlegs dirigits als infants, que cada vegada més arriben directament a les cases, sobretot en l'època nadalenca. La publicitat s'imposaria de manera decisiva en els anhels dels infants, fins i tot per damunt de les idees que tenen els seus pares.

Per tant, el conjunt de totes aquestes peticions que fan els nens bàsicament es tractaria d'un procés d'elecció, de selecció del producte a partir de tots els anuncis que han vist o, dit d'altra forma, que s'han anunciat. Aquest seria, en definitiva, un dels principals objectius de la publicitat.

En aquest context, l'aparició en pantalla es constituiria com un factor de primer ordre en la decisió que prenen els nens a l'hora d'escollir un determinat joguet. Com que la majoria dels anuncis posen en funcionament mecanismes similars, el nen tindrà pocs factors per poder decantar la seva decisió, de manera que haurà de confiar sobretot en els recursos estilístics, formals i de contingut que hi apareixeran i que "enganxaran" més o menys. Tot i tindre en compte que els estereotips que la majoria d'ells inclouen

també són els mateixos, uns per a les nenes, altres per als nens, però sovint repetits als diferents espots:

Un 46% de los juguetes se dirigen a niñas, un 32% a niños y el 21% restante a ambos grupos. Los anuncios para niños potencian los valores tradicionalmente asignados a los roles masculinos: fuerza, valentía, competitividad y agresividad. Los destinados al público femenino muestran a las niñas en un papel mucho más pasivo y reproducen los estereotipos sociales, con claras referencias al "instinto maternal" (Ferrés, 1996: 162-163)600. Davant d'aquesta concepció, el consumidor ja no tindrà la llibertat de comprar allò que desitja, sinó que el seu consum estarà sotmés a un procés de selecció que coarta aquesta llibertat, resultat essencial que el sistema publicitari ha imposat en aquesta societat de consum. En poques paraules, "el individuo no hace ni compra lo que quiere sino lo que les dices que tiene que comprar"

(Camps Cervera*).

5.5.4 Els trets bàsics de la publicitat televisiva infantil

La publicitat infantil s'estructura al voltant de dos eixos principals que actuen interrelacionats. Per una banda, hi ha el fet que l'eix central són els nens i nenes de curtes edats –per bé que també els pares poden esdevindre receptors de la publicitat infantil- i, per l'altra banda, els estrets lligams que mantenen els anuncis infantils amb els programes a l'interior dels quals s'insereixen.

Pel que fa al primer, cal distingir des del començament entre aquella publicitat dirigida expressament als nens i nenes d'aquella que inclou al seu discurs infants com a protagonistes. La primera és la que pretén influir en el pensament dels menors mentre que, en la segona, són aquests els utilitzats per intentar aconseguir alguna influència entre els adults, a través de les connotacions que porten aparellades. És la primera la que atrauria més els nens, a causa de la seva estructura formal i dels efectes sonors i visuals.

Dins de la publicitat infantil podrien distingir-se, sobretot, dos tipus, segons els productes que anuncien i segons el temps que estructurin la seva estratègia.

Victoria Camps i Cervera :

(Barcelona, 1941) és una filòsofa i catedràtica universitària catalana. Va cursar els seus estudis de Filosofia a la Universitat de Barcelona, on es doctorà en 1975 amb la tesi *La dimensió pragmàtica del llenguatge*. Ha ocupat el lloc de Vicerectora, professora i catedràtica d'ètica de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha participat en els Comitès ètics de l' Hospital del Mar, de l' Hospital de la Vall d'Hebron i de la Fundació Esteve de Barcelona.

Fora de l'àmbit universitari, va ser Senadora pel PSC-PSOE a les eleccions generals espanyoles de 1993, participant en la candidatura com a independent. Durant aquest temps va presidir la *Comissió d'Estudi de continguts televisius* del Sen.

Així, hi hauria la publicitat de joguines, que majoritàriament apareix durant l'època de Nadal –i en menor mesura en altres dates concretes, com ara al final de l'any escolar, a

l'inici de l'estiu- i, per tant, concentrada molt en el temps, i la publicitat fonamentalment d'aliments i d'altres productes de caire infantil que s'anuncien durant la major part de l'any, de forma més regular. A grans trets, aquestes dues són les mateixes categories que predominaven també fa uns anys, tot i que llur estructuració i fonaments ha variat notablement.

La majoria dels aliments que s'inclouen en aquest tipus de publicitat alimentària entren dins del que es podria denominar aliments-porqueria, com ara el ketchup, patates fregides, llaminadures i molts altres d'estil semblant, que contribueixen de forma exagerada a augmentar considerablement el pes desitjable dels nens. Juntament amb aquestes implicacions, Kapferer també destaca que aquesta publicitat de queviures influeix decisivament en la concepció nutricional que els infants adquireixen i, doncs, el paper que juga aquest tipus d'anuncis aniria més enllà del purament físic. De fet, la publicitat alimentària ha esdevingut un factor de cabdal importància entre els infants, per totes les conseqüències que comporta tot i que, curiosament, la majoria dels estudis al voltant dels infants, els mitjans de comunicació i la publicitat no hi ha parat excessiva atenció.

La relació entre els anuncis infantils i la programació televisiva mostra una unió que obliga a estudiar-los de forma conjunta. Si en la tercera part ja s'hi parava atenció, quan s'apuntava que la majoria dels anuncis tenen relació amb els programes on s'insereixen i sobretot amb els trets del segment d'audiència que majoritàriament els veu, ara aquesta evidència es maximitza encara més, ja que la immensa majoria dels anuncis que van entre els espais infantils va dedicada també als infants. La intencionalitat de difuminar, com s'ha dit, la separació entre ambdós faria que alguns autors consideren aquesta parella com una unitat de sentit. Si aquests dos factors exposats determinarien absolutament l'aproximació a l'estudi dels anuncis infantils en televisió i, per tant, fixarien el rang d'implicacions i d'elements que s'haurien de tindre en compte no s'ha d'oblidar tampoc, per últim, l'edat, que afecta totalment el funcionament d'aquesta interacció entre el discurs del media i la recepció que se'n fa. Efectivament, les demandes són producte d'aquesta dual interacció entre la publicitat i els continguts televisius, que alhora apareixen tamisades per l'edat del nen. Els estudis de Kapferer en aquest sentit demostren que, a menor edat, major influència del discurs publicitari televisiu i, doncs, major determinació de les demandes que els infants produeixen en els seus pares. Amb aquestes consideracions preliminars, l'aproximació a l'estudi dels anuncis publicitaris televisius dirigits als infants es pot abordar de forma més explícita i concreta, tenint en

compte les variables més importants que entren en joc en aquest entramat i que en el funcionament del seu rol influeixen en els resultats que puguen donar-se. Les altres variables que apareixeran dependran, en la majoria dels casos, d'algun d'estos tres elements i s'explicaran, doncs, a partir d'ells.

5.5 La televisió i la formació d'actituds

5.5.1 Influència:actituds beneficioses o perjudicials

El temps que un nen passa enfront del televisor és temps que se li resta a activitats importants, tals com la lectura, el treball escolar, el joc, la interacció amb la família i el desenvolupament social. Els nens també poden aprendre coses en la televisió que són inadequades o incorrectes. Moltes vegades no saben diferenciar entre la fantasia presentada en la televisió i la realitat. Estan sota la influència de milers d'anuncis comercials que veuen durant l'any, molts dels quals són de begudes alcohòliques, menjades de preparació ràpida i joguines.

Els nens que veuen massa televisió tenen més risc de:

- Treguin males notes a l'escola.
- Llegeixin menys llibres.
- Facin menys exercici físic.
- Tinguin problemes de sobrepès.
- Es converteixin en nens passius.

La violència, la sexualitat, els estereotips de raça i de gènere i l'abús de drogues i alcohol són temes comuns als programes de televisió. Els nens són impressionables i poden assumir que el que ells veuen en televisió és el normal, segur i acceptable. Per conseqüència, la televisió també exposa als nens a tipus de comportament i actituds que poden ser aclaparants i difícils de comprendre.

La publicitat en la televisió i els nens

Els nens són els grans explotats per la publicitat en la televisió. Els fabricants de joguines guanyen milions cada any per llançar al mercat els seus productes per a nens. Els caps de setmana i les vacances són les seves temporades preferides, quan es generen encara més beneficis econòmics. A més, la publicitat televisiva projecta estereotips relacionats a aspectes racials, socials, culturals, sexuals, així com també hàbits alimentaris. Segons estudis nord-americans s'emeten una mitjana de 23 publicitats per hora, que suggereixen cereals, galetes, menjars ràpids, refrescs i llaminadures. Aquest excessiu nombre de comercials que suggereixen aliments, té la seva part relacionada a l'obesitat infantil.

D'altra banda, l'exagerada representació d'imatges corporals perfectes pot contribuir al problema de l'anorèxia nerviosa sobretot en adolescents, a causa de l'ansietat que provoca. Si un nen amb sobrepès aprèn en la tele l'important que és mantenir la forma d'una manera exagerada, consegüentment seguirà els consells i les dietes que diguin en la tele, a més a més dels valors erronis que li estarà assimilant. Més de la meitat de la publicitat conté informació errònia, enganyosa o ambdues, però que els nens creuen com a veritable. De tal manera que, la TV no només ofereix sinó que imposa experiències, condicionaments als nostres nens doncs ells són el principal blanc cap al qual van dirigits la majoria dels anuncis comercials.

Cada vegada els nens passen més temps davant de la televisió. De fet, la televisió a Espanya s'ha convertit en la primera alternativa d'oci infantil: el 30% dels nens, segons una investigació de l'Institut de Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València, afirma que el primer que fan gens més arribar a casa és encendre la televisió, un percentatge que queda molt per sobre dels quals escolten música (13,1%), llegeixen (10,9%), o juguen amb els seus germans o amics (18,8%).

Les estadístiques sobre els nens i la televisió

- Els nens entre 4 i 12 anys passen a l'any 960 hores en el col·legi: pràcticament les mateixes hores que davant el televisor.

- A Espanya, 750.000 nens veuen TV després de les 10 de la nit i 20.000 després de les 00:00.
- Del temps total que passen els nens veient televisió solament un 25% correspon programes infantils.
- Dos de cada tres pares espanyols reconeixen obertament als *encuestadotes del CIS que no controlen el que veuen els seus fills.
- Només el 30 per cent dels pares espanyols veuen sempre o gairebé sempre la TV amb els seus fills.
- El 31,3% dels nens entre 4 i 12 anys tenen televisor a les seves habitacions.

5.5.2 Els camins de la identificació i de la imitació

Aconseguit l'objectiu d'activar l'interés i l'atenció dels infants cap a l'espot televisiu –o la publicitat televisiva en general-, la porta queda ara oberta per al següent procés que contribuirà definitivament en la creació de la necessitat en ells. El procés d'imitació i d'identificació amb els personatges que apareixen al relat publicitari els portarà a desitjar i a intentar adquirir el que ells ja posseeixen.

Aquest mecanisme que es posa ara en funcionament és també el que permetrà en part la socialització del mitjà televisiu. Com afirmen alguns experts, l'experiència televisiva es converteix en una experiència narcisista quan els seus missatges interaccionen amb els dels receptors i adquireixen així la seva significació en forma de resistències i filtres, però també en forma de desitjos, pors, anhels, il·lusions, i esperances. En definitiva, s'inicia un procés d'identificació i de transferència de l'infant cap als protagonistes dels anuncis, que normalment són persones ben semblants a ells, o amb els herois que hi apareixen i que tenen tots els elements que per a la seva edat els resulten atractius.

Les emocions i les necessitats passen a dominar la ment del nen sobretot a través de les imatges i dels sons dels espots que, multiplicats varies vegades, sedueixen l'infant amb la victòria del pensament primari i sota el domini dels impulsos, dels desigs i de les necessitats. Amb la seducció, l'infant iniciarà un procés d'imitació i d'identificació cap als personatges que apareixen en la trama publicitària i, per aconseguir-lo de totes totes, haurà d'adquirir i de posseir el producte que també ells tenen.

El procés imitatiu del nen respecte als personatges de l'espot s'inicia sovint amb la construcció d'una analogia per part del menut entre la situació i la conducta del protagonista i ell mateix en eixa situació. La interiorització d'un determinat segment comportamental portarà finalment al procés d'identificació amb el personatge.

Des del punt de vista de la teoria de l'aprenentatge observacional, el món està ple de models que poden imitar-se. Uns models que, si en l'antiguitat pràcticament es limitaven a les persones que hi havia al voltant de cadascú, avui dia s'han multiplicat per milions amb les extremades potencialitats dels mitjans de comunicació. En aquest context, els nens i nenes, que normalment protagonitzen els anuncis destinats als infants, esdevenen models per als joves telespectadors, susceptibles de ser imitats en el comportament i valors que activen en els seus papers.

Per tal d'aconseguir la identificació dels infants amb els protagonistes dels anuncis, el món fictici haurà d'adequar-se en primer lloc als gustos i als pensaments dels menuts. És a dir, hauran d'inscriure's dins d'un ambient i d'una trama atractiva i agradable als seus ulls, que permeta desenvolupar els mecanismes afins per als nens. En segon lloc, serà importantíssim que els personatges siguin el més semblants possible als telespectadors, per tal que el nen els concebia com a reals, com a personatges que perfectament podrien ser companys seus, o, que perfectament podrien ser ells. Per això els nens i nenes que apareixen en pantalla són d'allò més "normals", són completament estàndards infantils, ni més guapos, ni més alts, ni més rics. Són, en essència, models més agradables que donen ganes d'identificar-se amb ells, de tal manera que, amb aquests models, existeix certa identificació de si mateix. Els semblants faran que el nen pugui validar els aspectes emergents del "jo", com ara les actituds, els interessos i el mèrit i, a més a més, serviran de base de comparació per tal de jutjar els seus comportaments, actituds i interessos i, així també, les dimensions específiques del seu "jo". La semblança atrauria, per una banda, l'atenció dels joves cap a l'espot i, per l'altra, encetaria el procés d'identificació.

Per a Kapferer, la identificació dels models que es troben al davant dels nens es podria fer tant individualment com col·lectivament. Aquesta identificació, però, sempre trobaria la seva arada de ser en el fet que el nen pugui comparar els trets caracteritzadors d'allò que veu amb la seva experiència personal.

Aquest procés té una estreta relació amb el concepte d'empatia, sentiment de solidaritat que neix en algú i que el porta a riure, a plorar, a estar content i alegre, o trist i alacaigut, si els altres també ho estan. El comportament humà té molt a veure amb els sentiments i emocions que les persones que tenen al seu voltant irradien. Si totes elles estan en concordança amb les seves emocions i sentiments, amb les seves preocupacions, si omple les seves expectatives i necessitats psicològiques, si reconeix en tot això part de la seva pròpia experiència, aquest procés de reconeixement podrà donar-se amb major facilitat. Altrament, es crearà un sentiment de rebuig que no ho permetrà o, si més no, que podrà entrebancar-lo. Els infants telespectadors, per tant, tendeixen a identificar-se amb els protagonistes dels espots, pel seu comportament, per les seues afinitats físiques, per la possessió d'aquells objectes que a ells també els agradaria tindre i que, per tant, necessitarien per igualar-s'hi. Els models que s'admiren segurament reflecteixen la pròpia identitat del "jo" i, alhora, esdevenen camins que probablement guiaran i aniran confegint la seua futura personalitat.

Per tot això, els personatges famosos, les estrelles, apareixerien com a perfectes models i caràcters per a desenvolupar els mecanismes apuntats, ja que tenen un potent poder d'atracció per als telespectadors, en la mesura que sovint són l'expressió feta real de les carències i de les necessitats dels receptors i són les que encarnarien els seus somnis, els seus desitjos i els seus anhels més perseguits. El personatge famós esdevindria així un quart tipus de producte susceptible de consumir-se, que s'uniria al grup de la televisió, de l'espot i del producte que s'anuncia.

La realitat és que els personatges que apareixen als espots, tant si són semblants als nens com si són estrelles, no són les úniques unitats que permeten el seguiment dels telespectadors. Els mateixos joguets encarnen ben sovint els mateixos rols, fins al punt que de vegades apareixen sense la necessitat d'anar acompanyats d'actors "reals". Per això, aquests objectes no només desenvoluparan i marcaran un paper de pertinença grupal i social sinó que, a més a més, tindran un component identificador, si més no als 7 ó 8 anys, tot explicitant de manera clara i contundent, extremada, el procés d'antropomorfització dels objectes publicitats que es porta a terme en els anuncis.

6. La televisió infantil al llarg del temps

De les poques sèries que podem trobar podem dir que tenien continguts que es creien adequats per a l'edat de les persones que els miraven, com per exemple: El Club Super 3, amb Doraemon, Sailor Moon, Sakura, Xai Shawn... Aquesta tendència va començar lentament a canviar per acabar generant productes que lluny de presentar conflictes que poden correspondre a nois, presenten des de l'anem conflictes que impliquen una major maduresa i un altre tipus d'anàlisi, la TV deixa de ser un model apropiat per als nois, deixa de "representar" la realitat per crear una nova i sobretot, fictícia. Programes com Pokemon, Digimon, eren les úniques alternatives pel públic infantil i adolescent (aquí comença el procés de homogeneïtzació al que vam fer referència anteriorment) avanci en el temps programes com a *Rebelde Way* i *Floricienta* van prendre la posta i van aprofundir aquesta barreja en cadascún trobàvem situacions i personatges que criden l'atenció dels nois i adolescents, situació que generava que tots tinguessin a veure tot i que els mes nois tenen accés a situacions pensades pel públic de major edat, per a aquest moment encara existia la possibilitat dels més petits de veure programes infantils molt més adequats , programes que poc temps després van desaparèixer per complet de la TV d'aire , degut a l'incompliment de l'horari infantil.

Per acabar ens trobem amb els dos productes que encara estan en l'aire i que són els que van generar i generen mes polèmica, d'una banda tenim a *Patito Feo* i per l'altre costat tenim a *Casi Angeles*. El primer apunta en general a un públic més jove, i per això es converteix en un clar exemple que el que intentem demostrar a través d'aquest treball, les i els protagonistes dels programes on nois de no més de 12 o 13 anys, que es comporten com a joves adolescents i les formes i temàtiques que planteja el programa estan lluny de ser les que realment preocupen als nois de l'edat dels protagonistes, la discriminació i la sexualitat estan a flor de pell. Així com les relacions afectives entre uns i uns altres protagonistes.

D'altra banda tenim a *Casi Angeles*, la última producció de Cris Bruna Group, a l'Argentina. Programa que per les edats dels personatges és una mica mes difícil de descodificar, trobem des de nois, passant per adolescents i joves adults, però ens trobem amb el mateix problema que el programa abans esmentat els protagonistes enfronten i són part de situacions que a priori no són aplicables a la seva edat o si, però

el fet que avui dia els joves es trobin enfrontant i prenent com a naturals aquestes situacions és a causa de la naturalització que es dona per part d'aquest tipus de programes (agregat al no control del contingut de la TV en general), com ja he dit anteriorment, degut a l'incompliment de l'horari infantil, violant-lo amb programes com per exemple "Sálvame".

El tercer punt que presentem en aquest punt és o té a veure amb el procés que s'inicià en la dècada del 90 i avui és una tendència molt marcada. Els més joves de la casa tenen l'opció a veure un canal en el qual tenen contingut per a ells les 24 hores del dia els set dies de la setmana. Trien això per sobre els canals d'aire. Encara que això respon a una situació una mica més complexa. Perquè també podríem dir que la baixa quantitat de programes infantils en canals d'aire es deu a l'existència d'aquesta nova (o no tant) alternativa. Cal tenir en compte que avui dia trobem en canals d'aire programes generats per aquests canals de cable i viceversa.

Aquests punts intentaré desenvolupar i justificar en aquest treball.

La TV des de fa temps està pensada en gran part per entretenir. I no solament a un rang d'edat o a un sector socioeconòmic en particular, la TV actual és per a tots. Però a poc a poc se li va deixant més i més lloc a aquells personatges i productes que més venen. No als de millor qualitat.

La TV o els programes per nens no van aconseguir escapar d'aquesta forma de fer TV. Els canvis entre la TV i la programació per al públic infantil en la dècada del 90 i avui són dràstics. Quant a quantitat i contingut.

És important destacar l'importància que té la TV avui dia en moltes ocasions i la companya dels nois i joves durant diverses hores per dia i per diversos anys de les seves vides. És per això que el contingut de la petita pantalla mai ha de deixar de ser pres amb una mica de suma importància. A partir d'aquest treball intentaré destacar les coses que a grans trets estan fallant, des d'un punt de vista d'una crítica constructiva. La societat d'avui dia creu i vol una TV que sigui utilitzada com a eina per al desenvolupament dels televidents. Una TV amb consciència i amb causes com esmentem unes línies abans no cal oblidar-se que la TV és un mitjà de comunicació massiu i ha de manejar-se amb responsabilitat, i sobretot si té a veure amb els més joves.

La cada vegada menor possibilitat de participació dels nois als programes (avui nul·la) l'escassetat de programes destinats a ells als canals d'aire, la falta d'innovació, les temàtiques, els nois ja no pensen, no són exigits pel que observen, solament absorbeixen i consumeixen el que la TV els mostra, viuen en una realitat distorsionada, una realitat discriminadora i summament sexista. També cal tenir en compte que davant la falta de programes destinats a ells molts nois/joves accedeixen a programes que no necessàriament van ser pensats per a ells i amb contingut que fins a pot ser nociu per al seu desenvolupament, l'horari de protecció al menor desaparició, un nen pot trobar qualsevol tipus de contingut a qualsevol hora (durant tot el dia) en una canal d'aire.

Com va anar canviant la posició del nen espectador a la de nen consumidor i com es va córrer l'eix de la temàtica als programes infantils

Per començar diré que la meua crítica abasta tant els programes infantils com els de adolescents, ja que és innegable que aquests són vistos pels més grans, no es pot fer una divisió de programari si aquests programes són emesos en horaris on els nens encara es troben davant del televisor, tal vegada més temps que el públic adolescent. Contingut de les sèries per a adolescents:

Quant als programes dirigits a nens i adolescents de l'actualitat, podem fer una anàlisi pel que fa al missatge que transmeten, aquest últim es troba carregat de: Incentius consumistes:

Es pensa al nen com una eina de màrqueting per arribar als seus pares. La lògica radica en què si es pot aconseguir que el noi presti atenció per adquirir algun dels productes que els seus ídols li ofereixen, també es disposarà del consum dels seus respectius pares a l'hora de visitar una botiga o qualsevol local.

Això es pot apreciar durant tot el programa, els vestuaris són de les marques conegudes i en general es ressalta o s'esmenta el fet que el personatge està usant una mica d'última moda molt acceptat quant al bon gust de qui ho usa. És un anomenat implícit al consum que es repeteix al llarg de tota la durada del programa. Els mateixos personatges principals són les cares de les campanyes publicitàries que es poden veure en la tanda comercial, entre els blocs del programa, durant el programa, en gràfica, anuncis al carrer, etc... Aquest excés d'oferta comercial s'explota massa perquè compta fa temps amb l'acceptació pública i es genera un enorme mercat infantil. Moltes

empreses d'indumentària i accessoris inciten a partir d'aquest tipus de programes. També s'ofereixen sortejos via missatge de text per guanyar-se objectes que utilitzen els personatges al programa. Sempre hi ha una possibilitat perquè el petit teleespectador pugui adquirir el vast marxandatge tan seductorament ofert pel propi elenc del programa.

En la següent imatge trobem a una protagonista d'aquests programes en la campanya publicitària de la marca de roba coneguda. A més podem apreciar l' eslògan discriminatori de la marca que en castellà diu: "Totes les noies de debò estan aquí".



Imatge núm. 1: Un fotograma de la sèrie "Patito Feo"

Personalment, interpreto que si una noia no s'assembla a les de les fotos llavors no són de debò. Tal vegada creuen que col·locant-ho en anglès es va a interpretar una altra cosa, però la veritat és que el veritable sentit del missatge queda a criteri de qui ho rebí. Els nois són molt receptius als missatges socials, els pot atreure tant una campanya a favor del medi ambient com la d'una publicitat comercial, aquesta frescor sensorial que posseeixen els nois és explotada pels mitjans i sedueixen amb tècniques enginyoses i divertides per als nens, perquè la clau perquè gaudeixen del consumisme és fer una situació plaent, relacionar-la amb el joc o amb els seus ídols de la televisió. Un bon exemple d'una campanya orientada als joves es troba en aquest link:

http://www.youtube.com/watch?v=*QQfvq6*qP2M0

Imposició d'estereotips i modes en benefici de les marques més conegudes: El programa "Patito Feo" fa una divisió total entre "Populars" i "Divines", marquen una diferència estètica i els nois tendeixen a identificar-se majoritàriament amb els

personatges mes macos, millor vestits, més colorits, etc... Aquests personatges que els mostren als infants com han de ser en aparença, són els estàndards de les marques de roba i accessoris, fent que obligatòriament un fanàtic del programa hagi de gastar diners en els seus locals per semblar-se a l'ídol infantil. En la següent imatge es mostra un exemple de la imposició de les modes i l'anomenat implícit cap als nois perquè es vesteixin com els seus ídols. És una invitació per part dels millors amfitrions, que són els mateixos personatges del programa.



Imatge núm. 2: Personatge de la famosa sèrie "Patito Feo".

La gravetat que resideix en la imposició d'aquestes modes, és la creació d'arquetips de la noia model, com ha de veure's i vestir-se. Aquests locals d'indumentària compten amb roba per a noies primes i agosrades, no hi ha espai pels "quilos de més", les "divines no són grassonetes". Generen la *obsecció per la primesa, l'aparença física, causen que els nois desitgin tant ser com els seus ídols que no es mesuren les conseqüències, tals com la bulímia i l'anorèxia, són trastorns alimenticis que els seus causants es generen per acceptació social de la figura típica femenina (dones molt primes a qualsevol preu) Càrrega eròtica tant en l'estil de vestir com en l'actitud dels personatges: Mini faldilles, botes amb taló, calces, peces molt petites, són algunes de les vestimentes usades per les protagonistes d'aquests programes.

En els personatges infantils femenins s'exalta l'estereotip de la noia bufona i es ressalta una sensualitat visible en el desenvolupament físic, però són nenes que estan transitant la pubertat, i no obstant això els seus conflictes impliquen enamoriscaments que exposen massa els impulsos sexuals que no són propis de nois de l'edat dels

personatges. O almenys no ho són per a un segment del públic del programa, ens referim a nens de set anys per exemple, que la seva interpretació dels fets vistos al programa van a portar al fet que imitin aquestes accions.

Si bé s'aclareix al principi del programa que els fets són de ficció, la temàtica aborda situacions de la vida quotidiana i no s'intenta aclarir fora d'aquesta placa que el que mira el noi no passa en la vida real, que els valors morals, les diferències socials o la discriminació, tal com es mostren en pantalla no formen part del món real. No cal oblidar-se que els espectadors són nens i les situacions que acompanyen a la trama de la sèrie han de ser concordes i apropiades per a l'edat dels telespectadors.

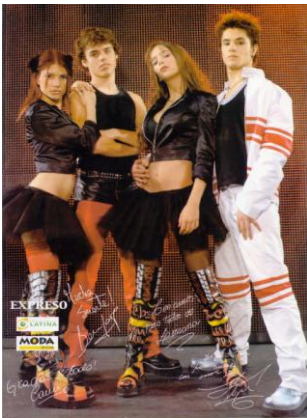
És conseqüència d'aquest tipus de continguts, que les noies ja no somiïn amb ser mares, abandonin els contes de fades i altres, ja que ara aspiren a ballar les coreografies de "Casi Angeles", somien amb semblar-se a les protagonistes i imitar la infància o l'adolescència dels personatges en pantalla.

Els nois volen avançar-se en qüestions sexuals i es creen pressions o falses expectatives, pensant que a la seva edat ja haurien d'estar afrontant les mateixes emocions i impulsos que una persona adulta.

Violència física o agressió psicològica, possessió d'armes en menors, severos conflictes amb adults i parells:

Veiem en aquests programes que els conflictes entre personatges a vegades involucren violència física, baralles i cops entre els nois, resolent conflictes de maneres que s'allunyen de les maneres pacífiques. Les divisions socials que es generen per enriquir els conflictes de la història del programa, deixen una visió distorsionada dels veritables problemes quotidians, transmeten valors erronis i generen l'acceptació de la desigualtat. També es perden les figures d'autoritat, ja que els nois en la ficció es confronten amb adults tant en discussions com en baralles. Això era visible en moltes sèries nordamericanes on els personatges centrals eren els nois orfes. Els adults, com a part del procés d'aprenentatge i cura dels nois, estan absents. Els adults solament apareixien com a part de la problemàtica i la confrontació, els adults que estaven a favor dels nois apareixien de manera infantil. En el cas de "Erreway", emesa a la cadena espanyola Cuatro, els personatges representaven a adolescents a l'escola mitjana, però el públic era també variat i no es deixava de costat als més nois.

Les situacions en aquest programa involucraven violència com veiem en la imatge inferior i denotació sexual.



Imatge núm. 3: Imatge de la sèrie nord-americana "Erre Way".

6.2 Canals infantils

Com veurem en aquest punt del treball gran part de la pèrdua d'espai a la programació infantil als canals d'aire es deu clarament a la inserció dels canals de cable exclusius per als nens.

Així com en dècada anterior els canals d'aires solament dedicaven una mica d'espai en la *grilla per a programes infantils, i no sempre de la millor qualitat, als canals exclusius de cable la programació és totalment variada i per a qualsevol noi de qualsevol edat, això li dóna un gran avantatge sobre el serial televisiu.

Un altre punt a favor que troben canals com Nick, Cartoon o Jetix, canals privats, entre uns altres és que resisteixen a aquest efecte zapping, és a dir, qualsevol pot estar mirant algun producte del canal, anar-se a un altre i tornar per quedar novament enganxat amb un nou programa, això es dóna perquè la durada dels diferents formats és en gairebé tots els cas d'amb prou feines mitja hora, fent-ho molt més dinàmic. Alguna cosa molt particular pel que fa a aquests canals exclusius que els formats semblarien ser estàndard, són formats internacionals que estan perfectament dividits en edats i públics diferents.

Per poder fer una millor comparació vegem a continuació quins són els programes que s'emeten en l'actualitat als principals canals per a nens.

No és la programació perquè no tindria sentit però si la crida amb tots els programes.

JETIX:

- Monster Buster Club
- Pokémon
- Dinosaur King
- Totally Spies
- Power Rangers Operation Overdrive
- Yin Yang Yo
- Iggy Arbucle
- Galactik Football
- Naruto
- PUCCA
- Martin Mystery
- Ninja Warrior

NICK:

- Escuela Wayside
- Creepie
- Jimmy Neutron: El Niño Genio
- Bob Esponja
- Nick Jr.
- Los Disfraces de Dougie
- Las Pistas De Blue
- Dora, La Exploradora
- Go Diego Go!
- La Maga y el Camino Dorado
- Tak y El Poder De Juju
- El Tigre
- Yu-gi-oh GX
- Avatar
- Los Padrinos Mágicos
- Zoey 101
- i-Carly

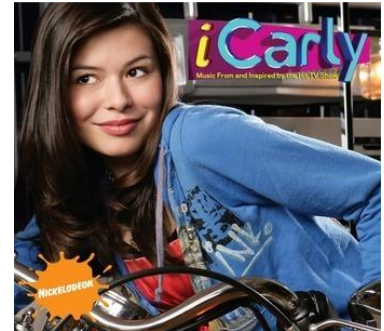


Imatge núm. 4: Bob Esponja



Imatge núm.5: Dora la exploradora

- Isa TKM
- Nickers
- Los Xs
- Manual de Sobrevivencia Escolar de Ned
- Drake y Josh
- MI BELLA GENIO
- CLARISSA
- KENAN Y KEL
- EL PRINCIPE DE BEL AIR
- Carly.
- ALF
- SUPER AGENTE 86
- MI BELLA GENIO
- HECHIZADA
- LA FAMILIA MUNSTER
- Capitán Flamingo
- Ricky Sprocket



Imatge núm.6: Imatge de la sèrie I-

CARTOON NETWORK:

- Que hay de nuevo scooby doo
- Asqueroso asqueroso
- Samurai jack
- Dragonball gt
- Pockemon
- Monkey typhoon
- Ben 10
- Dragonball z
- Las sombrías aventuras de billy y mandy
- Cartoon pop
- El nuevo show del pajaro loco
- El club winx
- Las chicas super poderosas
- Tom y Jerry
- Johnny test



Imatge núm.7: Fotograma de la coneguda sèrie

Tom&Jerry

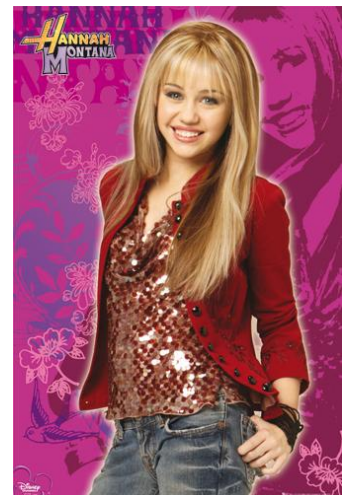
- Mucha lucha
- El espectacular hombre araña
- Edgar y Ellen
- Cinemania

DISNEY PLAYHOUSE:

- Bear en la gran casa azul
- El circo de jojo
- Stanley
- Los doodlebops
- Rolie, polie y olie y su familia
- Los heros de su ciudad
- Dibo el dragón de los deseos
- Bunnytonwn
- Manny Manitas
- Bob en acción
- Los imaginadores
- Mis amigos Tiger y Pooh
- La casa de Mickey Mouse
- Little Einsteins
- La calle del zoologico 64

DISNEY CHANEL:

- El show del Ratón
- Lilo y Stich
- Art Attack
- Jake Long, el dragón occidental
- Las aventuras de Brandy y el señor bigotes
- Los sustitutos
- Las aventuras de Timón y Pumba
- Patito Feo
- Hannah Montana
- Los Magos de Waverly place
- Las nuevas locuras del emperador



Imatge núm 8: La protagonista Hannah.

- Zaping zone
- Zack y Cody, gemelos en acción
- Las aventuras de Phineas y Ferb
- Cory en la casa blanca

BOOMERANG:

- Chiquititas
- Snobs
- El club del dormitorio
- Blue water high: escuela de surf
- La radio libre de Rocco
- Somos tu y yo
- 5teen
- Bratz
- Nadia
- El club winx
- Intercambio extranjero
- The latest bus
- Light, camera, boomerang
- Las travesuras de mi hermana
- El mundo salvaje de Darcy
- Rebelde
- Basil brush
- La vida cambia
- New Fliper
- Sweet
- Harry y los Henderson

SUPER 3:

- A LA MANERA D'EN WALDO
- A ULLS CLUCS
- AGENTS SECRETS
- AL PAÍS DEL PARE NOEL
- ALFA BETA
- ALOHA,SCOOBY-DOO!
- ALÍ BABÀ I ELS QUARANTA LLADRES
- ESPIES DE VERITAT
- DORAEMON
- ANIMALADES
- XAI SHAWN
- APRENTES DE BRUIXA
- MARSUPILAMI
- ASTÈRIX I CLEOPATRA
- AVATAR: L'ÚLTIM MESTRE DE L'AIRE
- AZUKI
- AZUR I ASMAR
- ÀLIX
- ÀNGELA ANACONDA
- TOM I JERRY



Imatge núm. 9: Els protagonistes de "Doraemon".



Imatge núm.10: Els protagonistes de "Scooby-Doo".

CLAN:

- BOB ESPONJA
- LAZY TOWN
- BATMAN
- POKÉMON



Imatge núm. 11: Imatge de la sèrie infantil "Pokémon".

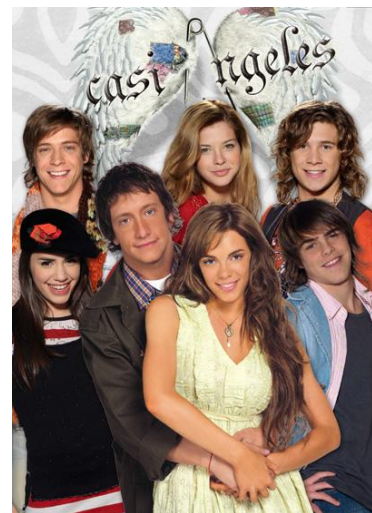
- WINX CLUB
- DORA LA EXPLORADORA
- GORMITI
- BATMAN
- NOUKY
- CAILLOU
- POCOYÓ
- CODIGO LYOKO



Imatge núm. 12: El protagonista "Pocoyó".

BOING:

- CASI ÁNGELES
- LAS SUPERNENAS
- NARUTO
- BEYBLADE METAL FUSION
- INAZUMA ELEVEN
- DINOSAUR KIN
- NARUTO
- BEN 10 ALIEN FORCE
- LOS SECRET SATURDAY



Imatge núm.13: Els personatges de "Casi Ángeles"

Pel que fa a aquesta programació d'aquests canals de cable per a nois també va sofrir una modificació històrica en el seu estil. Per exemple al començament, amb l'arribada de Cartoon aquesta canal emetia dibuixos animats clàssics de la Warner, i amb el pas del temps, entrat el 2000, li van ser deixant pas als anomenats cartoons, dibuixos animats de l'estil de "Jonhy Brabo", "Las Supernenas", "El laboratorio de Dexter" i "Jo sóc la mostela" relegant als clàssics a un altre canal que va néixer des de Cartoon Networks que va ser Bumerang.

Mentre en Bumerang s'afermaven els clàssics a Cartoon es deixava pas a "Billie i Mandie", i "Els padrins Màgics".

A Bumerang, una vegada que es va assentar l'èxit de Cartoon Network també va ser canviada la programació habitual.

Pel que fa a Disney Chanel, al principi li va passar alguna cosa similar al que li va passar a Cartoon. Al principi passaven els clàssics dibuixos animats i amb el pas del temps van ser deixant lloc a sèries d'adolescents per a adolescents, aquest tipus de produccions són pròpies del canal i en l'actualitat tires com "Cory en la casa blanca", "Zack y Cody", "Hannah montana" i "Patito feo" van guanyar espai al canal i avui són els productes més forts amb els quals expliquen. Però que passa amb el públic infantil de menys edat? Per solucionar aquest fet, o millor dit, per no perdre audiència infantil, Disney va crear PlayHouse, amb una programació especial per a nens de fins a 7 anys aproximadament.

7. Les noves tecnologies

7.1 Projectes escolars

Cada vegada són més els centres educatius que adquireixen en ocasions amb gran esforç equips informàtics multimèdia, confiant en les seves possibilitats educatives. Lamentablement en molts casos aquests equips amb prou feines s'utilitzen per millorar el procés d'aprenentatge dels alumnes, al no estar els professors preparats per a això. Aquí habilitats ha de desenvolupar un professor que desitgi utilitzar les Noves Tecnologies en les seves classes? a les NNTT(Noves Tecnologies) aporten noves possibilitats al professor?

Encara que en el nostre col·legi també utilitzem els ordinadors com un instrument per facilitar la gestió administrativa, les comunicacions, etc., pensem que el millor ús de la Multimèdia en un col·legi és precisament est: com a mitjà de facilitar l'ensenyament-aprenentatge. La Multimèdia obre moltes possibilitats noves al professor, que són específiques dels programes multimèdia, i que abans no eren possibles, o eren molt difícils d'obtenir.

Quan s'hagi d'avaluar, veure els avantatges d'un programa multimèdia, haurem de fer sempre referència a si utilitza aquests avantatges que la Multimèdia aporta. No podem fer el mateix que fèiem abans, però ara usant l'ordinador: o l'ordinador aporta alguna cosa, o sinó seguim fent les coses com abans. No obstant això, l'ús de l'ordinador obre multitud de possibilitats noves:

1.- És més atractiu: l'ús dels ordinadors és més atractiu per als alumnes. Això és una realitat. Les Noves Tecnologies desperten interès en els estudiants joves, en primer lloc perquè és una novetat per a ells. Però és també més atractiu perquè inclouen colors, sons, vídeos... Hi ha programes que són com una aventura: els nois creuen que estan jugant, però estan aprenent. Els estudiants no estan passius sinó que han d'interactuar contínuament i són els protagonistes en el seu procés d'aprenentatge. Recentment vaig tenir notícia d'un programa pel qual els nois aprenien a escriure a màquina 'lluitant contra les lletres invasores'. Es tracta del programa Mavis Beacon's Typing Tutor. Existeixen molts programes semblats al mercat, però tots comparteixen un tret comú: l'alumne

treballa perquè és divertit, interessant i desafiador. Qui podria comparar aquest mètode amb qualsevol un altre dels quals usem nosaltres per aprendre mecanografia?

2.- Aquesta és precisament la segona de les característiques que segons la nostra opinió han de tenir les aplicacions multimèdia: la interactivitat. Des de fa molts anys el paper dels estudiants ha estat passiu: el professor explicava i els alumnes escoltaven, prenen anotacions, i de tant en tant una o dues vegades per classe podien 'interactuar' amb el professor. La Multimèdia permet que els alumnes estiguin contínuament interactuant amb l'ordinador, sent els protagonistes del seu aprenentatge. El professor és el que prepara aquests materials, i ajuda i dirigeix als alumnes individualment.

3.- La tercera característica que podem trobar és el continu *feed-back* que permeten aquests programes. En una classe convencional, el professor amb prou feines té temps per resoldre tots els dubtes dels alumnes, o no té temps per avaluar-los, per comprovar que han anat assimilant els coneixements que s'han transmès durant la classe. I en moltes ocasions els mateixos alumnes no s'atreveixen a formular preguntes al professor, per vergonya, o per por de fer el ridícul. Amb una aplicació Multimèdia els alumnes poden formular les seves preguntes a l'ordinador quantes vegades vulguin, i l'ordinador contesta sempre, sense cansar-se i sense enfadar-se. Mai un alumne deixarà de consultar un ordinador per vergonya. D'altra banda el professor pot utilitzar l'ordinador per avaluar contínuament l'aprenentatge dels alumnes.

4.- La quarta característica o possibilitat que faciliten els programes multimèdia és que es poden emmotllar al ritme d'aprenentatge de cada alumne: un mateix programa pot permetre diferents nivells de dificultat, o facilitar que els alumnes més avantatjats puguin anar més de pressa que els alumnes amb dificultats. Això sí que és un gran avantatge enfront de l'ensenyament tradicional: avui dia s'ha aconseguit que gairebé el 100% dels joves dels nostres països realitzin estudis fins als 16 anys. Això és un avanç, però suposa una dificultat no petita per als professors: han de fer classes, ensenyar, a alumnes amb capacitats diferents. Si no es resolen aquestes limitacions, el professor acabarà impartint un ensenyament en un nivell adaptat a la mitjana intel·lectual dels seus alumnes, de manera que els més avantatjats no aprenen i s'avorreixen, i els alumnes amb dificultats cauen en la desmotivació al no assimilar els ensenyaments del professor per tenir un ritme d'aprenentatge més lent que la mitjana dels estudiants de la seva classe.

5.- Una cinquena possibilitat que obren les noves aplicacions multimèdia és que el

professor pugui controlar directament el treball realitzat per cada alumne, encara que cada alumne estigui treballant solament amb l'ordinador, i en un nivell de dificultat diferent cadascun. Hi ha programes que van registrant el nivell aconseguit per l'usuari i fins i tot especifiquen aquells aspectes en què sol fallar més freqüentment l'alumne. D'aquesta manera el professor tenen elements de judici per avaluar el treball de cada alumne amb més objectivitat, i evita que els alumnes es prenguin les classes en les quals s'utilitzen programes multimèdia com un joc.

6.- En sisè lloc, les aplicacions multimèdia permeten accedir a una informació més real: els llibres inclouen informació escrita i algunes fotografies (poques), però no poden incloure sons, vídeos, etc.

És indubtable que els alumnes adquiriran un coneixement més complet de per exemple el president dels EUA J.F.*Kenedy si, no només llegeixen una breu biografia seva i li veuen en una foto, sinó que poden veure un vídeo, o fins i tot diversos vídeos, i poden escoltar la seva veu... Aquesta característica és especialment eficaç en l'ensenyament d'idiomes: practicar un idioma estranger amb un company de la teva mateixa classe no és un context real, perquè cap dels dos sol parlar en aquest idioma. No obstant això, intercanviar correus electrònics amb estudiants d'un altre país usant un idioma com en si és un context real.

Després d'examinar més de 120 programes Multimèdia hem arribat a la conclusió que aquestes són els principals avantatges que aporten les aplicacions multimèdia en l'educació. Però també hem de dir que no tots els programes multimèdia tenen aquestes característiques: per tant, la primera habilitat que ha de tenir un professor que utilitzi aplicacions multimèdia ha de ser precisament aquesta: distingir aquelles que realment aportin clars avantatges en el procés d'aprenentatge dels estudiants. No sempre resulta fàcil triar un bon programa, ja que les cases comercials no permeten 'fullejar-ho' abans de comprar-ho; en ocasions distribueixen versions limitades amb les quals pots fer-te una lleugera idea; en moltes ocasions les expectatives de la *caràtula no se satisfan amb el contingut. Suposo que amb el temps, quan l'oferta de programes multimèdia sigui gran, les cases comercials començaran a competir de debò, i faran el necessari per demostrar que el seu producte és millor que el del competidor.

7.2 Estratègies escolars: Aplicació NNTT

Nostra societat és, entre altres coses, una societat tecnològica (audiovisual, informàtica i telemàtica), la qual cosa implica la necessitat d'utilitzar en educació eines audiovisuals, informàtiques i telemàtiques que permetin als nostres alumnes i alumnes integrar-se amb la major autonomia possible en una societat en permanent procés de canvi i transformació. Donant resposta a aquestes necessitats, els projectes del Programa de Noves Tecnologies i Educació es contempen com un dels vehicles per aconseguir els objectius que es detallen a continuació:

- Recolzar la generalització de l'ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació com a eines didàctiques
 - Mantenir una constant actualització tècnica i didàctica en el coneixement i aplicació dels nous mitjans.
 - Propiciar la integració de les TIC en el currículum de les diferents etapes educatives.
 - Afavorir l'assoliment de la denominada "competència en el tractament de la informació i competència digital".

7.3 Estratègies d'aprenentatge: Incorporació de las NNTT

Reflexionant sobre algunes dades actuals com els següents: la base del coneixement mundial en algunes àrees es doblega cada dos anys; cada dia són publicats al món entorn de 7.000 articles científics i tècnics; les dades enviades pels satèl·lits de les òrbites terrestres podrien omplir 19 milions de volums cada dues setmanes; els graduats de l'escola secundària en països industrialitzats han estat exposats a més informació que els seus avis al llarg de tota la seva vida; en els últims 30 anys s'ha generat més informació que en els 5.000 anys anteriors, podem afirmar que l'accés a la informació, l'emmagatzematge i processament de la mateixa i la generació de nous coneixements estan augmentant en forma exponencial cada poc temps.

En aquest nou mil·lenni estem immersos en el que els científics han donat a cridar Societat de la Informació i de la Comunicació. L'educació d'aquesta societat té un repte molt important: preparar a docents i estudiants per enfrontar-se a la quantitat aclaparant d'informació a la qual, amb l'arribada d'Internet, es pot tenir accés avui dia –es calcula

que l'any 2010 tota la informació generada per la humanitat al llarg de la seva història estarà disponible en format digital-. Aquest repte requereix el plantejament de nous models i estratègies d'ensenyament i aprenentatge com a resposta obligada a les noves formes de generar, crear i acumular coneixement, basat en el desenvolupament de competències que permetin afrontar la recerca, avaluació, organització i ús de la informació per transformar-la en coneixement, com una de les accions fonamentals per evitar el fracàs educatiu.

En les societats industrials avançades (EUA, Europa, Japó...) la presència i hegemonia de les noves tecnologies –NNTT– en diversos àmbits socials: en el treball, en l'oci i temps lliure, en la gestió d'empreses i institucions, en les transaccions econòmiques,... és un fet evident i imparable. Les NNTT (ordinadors, Internet, TV digital, equips multimèdia, xarxes locals,...) que podríem definir com a sistemes i recursos per a l'elaboració, emmagatzematge i difusió digitalitzada d'informació basats en la utilització de tecnologia informàtica, estan provocant profunds canvis i transformacions de naturalesa social, cultural i econòmica. Molts investigadors denominen a aquest nou context social, cultural, polític i econòmic en el qual vivim com a Societat de la Informació i de la Comunicació.

Els processos d'informació i comunicació han evolucionat a través de les diverses cultures, exercint un paper rellevant en la història de la humanitat. En aquest esdevenir històric, podem parlar de quatre etapes significatives que es caracteritzen per una fita tecnològica que suposa una baula més en l'evolució humana i que han suposat una revolució cultural i per tant una evolució de les estratègies d'aprenentatge:

- Aparició del llenguatge oral.
- Creació de signes gràfics: l'escriptura.
- Invenció de la impremta que va possibilitar l'accés massiu al coneixement.
- Aparició de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.

En aquest segle XXI les societats més desenvolupades s'hagin immerses en la incorporació d'aquesta nova Cultura de les Tecnologies de la Informació i de les Comunicacions –CuTIC– als seus diferents grups socials. Aquest desenvolupament cultural, ha de portar a l'educació cap a un procés d'ajuda a l'home en la millora de les seves habilitats, destreses i capacitats –cognitives, afectives i socials–, possibilitant el

desenvolupament d'una consciència crítica i constructiva de la realitat en un marc d'interrelació cooperativa amb els seus semblants.

Aquest procés d'ajuda requereix una nova alfabetització en les Tecnologies de la Informació i de la Comunicacions –ATIC– d'alumnes i professors i la consegüent incorporació al sistema educatiu de la Competència en el Maneig de la Informació –CMI– per fer-la arribar a la PRAXI educativa.

La realitat actual és que Internet està provocant canvis importants en la manera de comunicar-se, d'accedir a la informació i d'aprendre de persones de tot el planeta. Les TIC han canviat la manera de transmetre la informació, la manera de comunicar-se, la manera d'ensenyar a aprendre possibilitant, segons els experts, que en poc temps tot el coneixement de la humanitat es trobarà a la xarxa, on la informació de qualitat estarà organitzada i estructurada de manera que accentuarà els canvis del rol futur del professor (no serà un mer transmissor de coneixements) i de l'alumne (no serà un simple receptor d'aquests coneixements). És pel que, en la nova Societat de la Informació i de la Comunicació han anat apareixent, en l'àmbit pedagògic, noves manifestacions en els models i estratègies d'ensenyament i aprenentatge que tracten d'adaptar-se a aquesta revolució tecnològica.

Avui dia, tot i que els estudiants disposen de múltiples fonts d'informació com a llibres, enciclopèdies, revistes i periòdics, entre uns altres, Internet és actualment el més utilitzat. Aquesta nova font de recursos ha canviat els models i estratègies tradicionals d'aprenentatge i investigació.

Les pràctiques educatives tradicionals ja no aporten als estudiants totes les habilitats necessàries per assegurar-los la supervivència professional a l'actual món laboral. Els estudiants han d'aplicar estratègies per resoldre problemes i saber usar les eines apropiades per aprendre, col·laborar i comunicar-se. En aquest sentit, els models d'ensenyament i aprenentatge actuals han d'incorporar estratègies i eines que preparin als estudiants per al seu futur, fent-los competents en el maneig de la informació. El que ens porta a l'establiment de noves estratègies d'aprenentatge.

Els docents saben que l'ús de les TIC pot contribuir a això. Per això, és necessari que els docents analitzin els beneficis potencials de les TIC per a l'ensenyament i aprenentatge dels seus alumnes i que les utilitzin de manera adequada per generar coneixement i fer-los competents en el maneig de la informació.

Les investigacions desenvolupades en els últims 15 anys entorn del desenvolupament de la Competència en el Maneig de la Informació –CMI–, han creat diferents models d'aplicació en el procés d'ensenyament i aprenentatge, tots ells encaminats a facilitar el seu desenvolupament en els estudiants per mitjà de processos sistemàtics i consistents, que puguin ser utilitzats com a estratègies d'aprenentatge que els permeti resoldre problemes d'informació en la seva vida acadèmica o personal, prendre millors decisions o utilitzar-les en la seva futura vida professional. Aquests models incorporen les noves tendències curriculars actuals que giren entorn de diferents corrents i/o teories, entre elles: Conversa de *Pask, Constructivisme de Vygostki, Coneixement Situat de Young, Acció Comunicativa d'Habermas, Orientació Cognoscitiva de *Kholberg..., incorporant els nous enfocaments sobre els aprenentatges definits per la Comissió Internacional sobre l'Educació per al Segle XXI de la UNESCO: aprendre a aprendre, aprendre a conèixer, aprendre a fer, aprendre a conviure i aprendre a ser.

És a través d'aquests nous models i estratègies d'aprenentatge com anirem assentant als nostres estudiants en aquest nou mil·lenni, que ve marcat per les Tics com a instruments i eines per generar coneixement epistemològic en les diferents disciplines científiques a través de la utilització de les capacitats cognitives d'ordre superior: anàlisi, síntesi, conceptualització, maneig d'informació, pensament *sistémico, pensament crític, investigació i metacognició.

La professió docent està obligada a incorporar aquestes noves estratègies d'aprenentatge a la praxi educativa a les seves àrees de coneixement com a factors importants dins de les accions per evitar el fracàs en Educació Primària, Secundària i Superior.

En aquest context, la Unió Europea ha volgut donar el primer pas institucional amb la

creació de l'Espai únic Europeu d'Educació Superior –EEES–, adoptant el nou sistema europeu de crèdits universitaris –ECTS– amb l'objectiu d'anar incorporant a les pràctiques docents nous models i estratègies d'ensenyament i aprenentatge que permetin integrar en els sistemes educatius europeus els avanços tecnològics i investigacions de les *neurociències en l'aprenentatge humà.

8. Potencial lúdic, educatiu, social i artístic de les noves tecnologies

Segons l'Idescat, el 73,1% de les llars catalanes disposa d'algun tipus d'ordinador i un 67,2% té accés a Internet a través de banda ampla, segons l'Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a les llars 2010. Pel que fa a l'ús de les TIC, el 67,7% de la població és usuària habitual d'Internet i el 37,6% ha comprat alguna vegada a través de la xarxa.

L'Idescat presenta els resultats detallats de l'enquesta per al conjunt de Catalunya. Aquesta estadística té una periodicitat anual i proporciona informació dels principals indicadors d'equipament a les llars i d'ús de les TIC per part de la població catalana.

Internet, el telèfon mòbil, les consoles, els reproductors d'MP3, etc. constitueixen ara mateix l'“ecosistema natural” dels adolescents i els joves. Ells perceben tots aquests aparells amb la mateixa naturalitat amb la qual la gent gran percebem la ràdio o la televisió. No se sorprenden davant la tecnologia, simplement, amb tota naturalitat, la utilitzen per estar en contacte, per fer nous amics, per buscar informació, baixar-se i escoltar música i, en general, per desenvolupar la seva pròpia cultura.

Partint d'aquesta situació, el que es vol debatre, entre tots els estudiosos i interessats en aquests temes, sobre els efectes que l'ús de les noves tecnologies estan tenint sobre els joves. Aspectes relacionats amb la formació acadèmica, familiar, relacions entre iguals i possibles diferències de gènere. Alguns dels interrogants clau que plantejo són els següents:

1. Els resultats d'algunes investigacions revelen que els joves de l'era digital semblen ser més intel·ligents, curiosos, assertius, accepten amb més facilitat la diversitat i també tenen

més nivell d'autoestima que els joves que pertanyen a generacions anteriors. D'altres, no obstant això, apunten en sentit contrari: els joves viuen enganxats a les pantalles i perden la seva capacitat d'atenció, sofreixen estrès, vanitat i fins i tot crueltat com a resultat de la seva interacció amb la Xarxa. Quina de les dues postures sembla la més encertada? Fins a quin punt poden ser certes l'una i l'altra?

2. Es pot parlar de l'existència d'un nou paradigma d'aprenentatge a partir del pas d'un aprenentatge de transmissió a un aprenentatge interactiu?

3. Què aporten el mòbil, l'ordinador, Internet... a la relació familiar? L'ús d'aquestes tecnologies dificulta o afavoreix la vida familiar?

4. Els pares se senten desbordats per l'ús que fan els seus fills de les TIC? (Per desconeixement, per l'ús descontrolat, per qüestions econòmiques.....)

5. Cal dur a terme algun tipus de control, acció educativa etc. per a regular l'ús d'aquestes tecnologies per part dels joves?

6. Qui ha de dur a terme aquestes accions: l'Administració, els fabricants, el col·legi, els pares, tots, ningú?

Internet i les noves tecnologies han arrelat amb força en la nostra societat, sobretot en les darreres generacions, que han crescut envoltades d'aquestes eines en el seu entorn escolar i domèstic. Aquests recursos, d'indubtable utilitat, ens fan la vida més còmoda i agradable, i des de moltes institucions, es defensa el seu ús. Un ús, però, apropiat i assenyat. Com qualsevol eina, Internet i les noves tecnologies poden causar danys i perjudicis si no s'utilitzen com cal. Un dels perills de l'ús inapropiat d'aquestes tecnologies és la violació de la intimitat de les persones, dret recollit per la Constitució en l'article 14. Per salvaguardar aquest dret el Consell General va aprovar el 18 de desembre del 2003 la Llei 15/2003, qualificada de protecció de dades personals. Emparada en aquesta Llei es crea l'Agència Andorrana de Protecció de Dades, un organisme públic amb personalitat jurídica pròpia, independent de les administracions públiques que té la missió de vetllar pel compliment d'aquesta Llei i que, amb aquest fi, se l'ha dotat de potestats inspectora i sancionadora. I com Andorra, hi ha moltes comunitats que han aprovat aquesta Llei.

Amb l'objectiu de fomentar un bon ús d'Internet i les noves tecnologies i d'informar la població, en especial els joves com a col·lectiu més vulnerable, dels riscos que pot comportar fer-ne un mal ús, s'ha promogut, en col·laboració amb el Ministeri d'Educació,

aquesta campanya que ara presentaré i per a la qual demano també la participació de pares i mestres, com a agents socialitzadors dels nostres joves, perquè contribueixin al fet que la campanya tingui la màxima repercussió en benefici de tots.

8.1 Manual de consells per les TIC

Internet i les noves tecnologies són un món ple de recursos. Com al món real, a través d'Internet, els mòbils, etc., podem treballar, conèixer altres persones, adquirir coneixements i entretenir-nos. També podem trobar-hi perills. Però no hem de tenir por que els joves naveguin per Internet, xategin o utilitzin el mòbil; l'únic que cal és ensenyar-los a anar pel món virtual de la mateixa manera que els ensenyem a anar pel món real. En aquest treball hi trobareu un seguit de consells que us ajudaran a aconseguir que la utilització d'Internet i les noves tecnologies per part dels vostres fills sigui segura i positiva. A continuació us exposo un manual molt útil per a pares i educadors, extret d'un portal jove:

- 1) Familiaritzeu-vos amb les noves tecnologies: Internet, xats, missatgeria instantània, blocs, telèfons mòbils...

Per poder ajudar els infants a utilitzar aquestes eines de forma segura el millor és conèixer-les. No cal entendre'n el funcionament ni ser-ne un expert. Simplement proveu d'utilitzar-les una mica. Si ells en saben més que vosaltres, fins i tot podeu demanar-los que us n'ensenyin, o si ho desitgeu, podeu fer un curset per posar-vos al dia. No és difícil i podeu descobrir un gran recurs.

- 2) Parleu amb els infants i adolescents sobre aquestes eines i l'ús que en fan. És convenient establir una situació de confiança amb els infants i adolescents pel que fa a l'ús de les noves tecnologies. És important que s'acostumin a presentar-vos les amistats que fan a través de la xarxa. Intenteu que us informin sempre que vegin alguna cosa que els ha molestat a Internet o algú que s'ha saltat les regles en un xat o en un fòrum. No els en culpabilitzeu. De la vostra reacció dependrà que la propera vegada que es trobin un problema recorrin a vosaltres.

- 3) Establiu regles bàsiques a l'hora d'utilitzar-les.

És important fixar, de forma consensuada amb els joves, unes normes de seguretat com ara els horaris de connexió, els tipus de llocs que es poden visitar, etc. Podeu escriure les normes, posar-les en un lloc visible i respectarles tots de la mateixa manera.

5) Col.loqueu l'ordinador en una sala comuna a la vista de tots.

Eviteu posar l'ordinador a l'habitació dels infants, almenys mentre no siguin adolescents. És una manera d'estar a prop d'ells mentre naveguen. Això ens facilitarà la seva supervisió i anar observant de tant en tant què fan a la xarxa. Si l'ordinador disposa d'una càmera web, en ocasions podreu veure la cara dels amics virtuals dels vostres fills.

6) Navegueu junts per Internet.

Internet pot ser un viatge fascinant i divertit. Navegueu amb ells i deixeu-los dirigir la sessió si en saben més. Animeu-los a ensenyar-vos a navegar i alhora ensenyeu-los vosaltres a fer-ho de forma segura i responsable.

7) Ensenyeu-los a navegar amb seguretat.

Pels infants Internet és un lloc genial on es pot parlar amb gent d'arreu, fer amics i aprendre coses sobre qualsevol tema, però cal que també sàpiguen:

- Que hi ha continguts recomanables i d'altres que no ho són.
- Que a Internet, com a tot arreu, s'hi poden trobar gent de tota mena.
- Que a la xarxa cal comunicar-se de manera positiva amb els interlocutors.

Estar preparats i reaccionar de manera responsable i resoldre per si mateixos possibles situacions de risc.

8) Controleu els continguts que es descarreguen d'Internet.

A les pàgines web s'hi pot trobar fotografies, música, pel·lícules i altres continguts. De la mateixa manera, aquests continguts els poden descarregar, gràcies a aplicacions del tipus E-mule, Kazaa i LimeWire (que permeten l'intercanvi d'arxius entre particulars), directament d'ordinadors d'altres internautes. Vigileu que es tracti de continguts apropiats per a ells.

9) Utilitzeu programes que facilitin la navegació segura.

Hi ha diverses eines i sistemes que us poden ajudar que la navegació dels joves sigui més segura. Tot seguit ofereixo una llista :

- Eines que bloquegen continguts.
- Eines que limiten el temps de connexió.
- Eines que registren els webs visitats.
- Eines que bloquegen l'entrada de correu brossa.
- Eines que bloquegen la informació que surt de l'ordinador.
- Eines que permeten regular l'ús dels serveis d'Internet.

Una reflexió sobre les eines de control:

Val a dir que, tot i que poden ser útils, aquestes eines no són fiables al 100% ja que de la mateixa manera que poden deixar escapar alguna pàgina amb continguts nocius, també poden bloquejar-ne d'altres de positives per error. Cal, a més, preveure que els infants poden aprendre a evitar les restriccions dels programes.

D'altra banda, el bloqueig de continguts pot estar basat en ideologies, valors culturals i religiosos, i per tant cal que l'eina escollida encaixi amb els valors propis. Dit això, us recomanem que no pretengueu substituir per programes informàtics la tasca de supervisió en l'aprenentatge de l'ús responsable d'Internet i les noves tecnologies per part dels joves. El paper dels pares i educadors és fonamental. Si desitgeu més informació sobre les eines de control, podeu entrar al web de la campanya, on trobareu aquests continguts ampliats i enllaços útils:

www.navegasegur.ad

10) Preneu mesures davant d'un possible problema.

Si teniu indicis que els vostres infants estan en risc o trobeu continguts il·legals com ara pornografia infantil o qualsevol altre material que considereu que pot ferir la sensibilitat dels infants i adolescents, poseu-vos en contacte amb l'Administració o amb la Policia. No cal dir que la denúncia i tota la informació relacionada tindrà un caràcter estrictament confidencial.

8.2 El punt de vista extern: L'estudi sobre les relacions dels joves amb les TIC

Un recent estudi sociològic analitza les relacions que adolescents i joves de 12 a 29 anys han establert amb les noves tecnologies de la comunicació i la informació (TICs), és a dir, Internet, sales de xat, SMS, missatgeria instantània, etc.

La investigació es titula "Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva". Ha estat elaborada per la Fundació d'Ajuda contra la Drogoaddicció (FAD), l'Institut de la Joventut (INJUVE) i l'Obra Social de Caja Madrid.

L'estudi examina de quina manera les TICs estan influïent en els processos de socialització, o com l'accés o capacitat tecnològica defineix grups d'integració o d'exclusió.

8.2.1 Trencant estereotips

Segons explica Eusebio Megías*, director tècnic de la FAD, les dades obtingudes a l'estudi revelen que, “tot i els estereotips socials arrelats, la majoria dels joves no utilitza encara les noves tecnologies, a excepció del telèfon mòbil”.

“Altres estereotips que en base als resultats han demostrat no ser certs són que, per exemple, els joves tinguin una “facilitat natural” per a les TICs”, assegura Megías.

“En l'ús de les noves tecnologies influeix de forma decisiva la classe social, l'entorn tecnològic en el qual es creix (ordinador a casa, amics “connectats”, etc) i l'entorn institucional (col·legi adaptat a les noves tecnologies o no, universitat, etc.)”.

8.2.2 Les divisions digitals

Segons la investigació, algunes de les creences més afermades a l'imaginari social sobre les noves tecnologies indiquen que les TICs fan homogenis els grups socials, propicien la igualtat entre els membres dels grups socials i democratitzen la cultura.

“Però, segons l'estudi i basant-se en el discurs mantingut per adolescents i joves de 12 a 29 anys, això no seria cert”, indica Megías. “Contràriament al que es pensa, les noves tecnologies només oculten les desigualtats i, tot i això, produeixen importants divisions generacionals i educatives”.

Eusebio Megías*:

És un estudiós psiquiatra i director tècnic de la FAD, i col·labora amb l'obra social de “La Caixa”,

El proceso de socialización de la familia y de la escuela está en crisis» Eusebio Megías defensa que els adolescents se senten culpables del seu inmovilisme, però fan responsable d'això al context social que «les ha hecho así».

D'una banda, les TICs amplien les desigualtats per edats. En primer lloc, s'obre una bretxa entre adolescents i/o joves i els seus pares, assumida per totes dues parts i que tendeix a perpetuar el "mite" que les noves tecnologies són només cosa dels joves, com a part d'un ritu "generacional".

En segon lloc, ja estan començant a detectar-se divisions generacionals entre els propis joves: els de menor edat, per exemple, utilitzen tecnologies que la resta no coneixen o no aprofiten al màxim.

Es tracta en definitiva d'estar dins o fora, el que els joves consideren el mateix que ser o no ser. "Qui no té Internet, no té mòbil, passarà a engrossir la llista dels que perden oportunitats, tant laborals com de relacions socials".

8.2.3 Oportunitat transformadora

L'estudi també detecta veus que opinen que, més enllà de les desigualtats del sistema i els usos enfocats al lleure i les relacions reglades, "existeix capacitat de maniobra i transformació social".

És a dir, reconeixen que aquestes eines constitueixen una oportunitat "d'altaveu i catalitzador d'iniciatives que treuen el màxim profit de les seves possibilitats per ser crítics amb el propi sistema sobre el qual se sustenten".

Així ho entenen els moviments socials que s'ajuden d'Internet com una plataforma per canalitzar les seves estratègies d'activisme ciutadà i implicació social impulsant convocatòries massives, celebrant assemblees virtuals, transmetent i recopilant informació, comunicant-se amb associacions d'altres països o elaborant comunicats.

Per descomptat, com afirma l'estudi, ens trobem "en un context social on ciutadania i participació a la societat de la informació ja fa temps que sonen com a sinònimes".

MARC PRÀCTIC

ÍNDEX

9. Presentació.....	pàg. 78
9.1 Objectius del marc pràctic.....	pàg. 78
9.2 Hipòtesi.....	pàg. 78
10. Annexos:	
10.1 comentari del vídeo del programa “Disculpin les molèsties”	pàg. 79
10.2 Bloc sobre consells pels familiars dels infants.....	pàg. 80
10.3 El 62% dels nens barcelonins veuen la televisió sense la companyia dels pares	pàg. 84
10.4 Reeducació?.....	pàg. 86
10.5 Estudi sobre el sobrepès i l'excés de veure la televisió.....	pàg. 87
10.6 Els nens sense ordinador s'estan quedant aïllats.....	pàg. 88
10.8 Gràfiques.....	pàg. 91
11. Enquesta.....	pàg. 95
11.1 Resultat de les enquestes.....	pàg. 98
11.2 Conclusió.....	pàg. 107
12. Entrevista Juani Mesa.....	pàg. 108
13. Entrevista família Dudekula i Grau.....	pàg. 113
14. Estudi de casos.....	pàg. 114
14.1 Descripció del mètode.....	pàg. 114
14.2 Definició dels criteris	pàg. 114
14.3 Alumnes de 3r de Primària.....	pàg. 114
14.4 Alumnes de P-5.....	pàg. 116
15. Conclusions.....	pàg. 118
16. Agraïments.....	pàg. 121
17. Bibliografia.....	pàg. 122

9. Presentació

9.1 Objectius del marc pràctic

L'objectiu principal d'aquesta recerca és mostrar a la societat com n'està d'enganxada a la televisió i a totes les noves tecnologies que, cada vegada més, van sortint al mercat, i que no deixen de ser res més que un negoci on es busca el benefici econòmic sense contemplar gaire els beneficis culturals.

9.2 Hipòtesi

"Fins quin grau influeix la televisió en l'educació i l'actitud dels nens i preadolescents" i "És veritat que els pares, tutors,avis...han suplantat la seva presència d'educadors pel televisor o l'ordinador?"

10. Annexos

10.1 Comentari sobre el vídeo del programa “Disculpin les molèsties”

El capítol que analitzo s'anomena: “Els nens i nenes a través de la tele. De “Los chiripitifláuticos” al “Club Super3” “.

Tots els que han crescut amb la televisió al menjador de casa recorden perfectament quins programes infantils van veure quan eren petits. Uns amb nostàlgia, d'altres amb ironia... “Herta Frankel”, “Los chiripitifláuticos”, “Los payasos de la tele”, “Un globo, dos globos, tres globos”, “Pippi Calzaslargas”, “Barrio Sésamo”... “Terra d'escudella” i “Planeta imaginari” o “La Bola de cristal”.

Actualment els espectadors catalans dediquen gairebé quatre hores al dia a mirar la televisió. Per molts la tele ha estat un dels invents més importants del segle XX. La capacitat d'aquest mitjà de comunicació per arribar a qualsevol lloc, per connectar amb gent de totes les edats, sexes i condicions socials, és extraordinària.

Les famílies fa molts anys que protagonitzen tota mena de ficcions televisives.

“Dallas”, “Gent del barri”, “Veïns”, “Médico de familia”, “Majoria absoluta”... Totes d'estils molt diferents. Hem vist històries més locals, com les de les telenovel·les catalanes, des de “Poble Nou”, a “Nissaga de poder” o “El cor de la ciutat”. Però també les que ens arriben dels Estats Units, famílies desestructurades com la de “Nip Tuck”, o grups d'amics que substitueixen la família, com “Cheers”, “Friends” o fins i tot “Lost”. Des de la família modèlica de “La casa de la pradera” fins a la transgressió de “Los Simpson”, els models familiars han canviat molt i la tele se n'ha fet ressò.

Els entrevistats d'aquest capítol són:

Joaquim Oristrell: Guionista i director de cine i televisió. “Majoria absoluta”, “Las chicas de hoy en día”, “Todos los hombres sois iguales”...

Daniel Écija: President executiu del grup de comunicació Globomedia.

Ana Diosdado: Actriu i guionista. “Anillos de oro” “Segunda enseñanza”...

Albert Espinosa :Guionista, actor i director. “Abuela de verano”, “El cor de la ciutat”...

Ramón de España: Periodista d'"El Periódico".

Carles Capdevila :Cap de nous projectes de la productora Minoria absoluta. Presentador de "Qui els va parir".

Josep M. Benet i Jornet: Dramaturg i creador de sèries de televisió. "Poble nou", "Nissaga de poder", "Ventdelplà"...

Francesc Pla: Arquitecte.

Marta Ortega:Centre d'estudis demogràfics. UAB.

Francesc Escribano: Director de la productora Minoria Absoluta. Cap de programes de TV3 (2000-2004 i director de TV3 (2004-2008).

10.2 Bloc sobre consells pels familiars dels infants

Internet Segura és un programa per la sensibilització i la promoció de l'ús segur d'Internet, per a que infants i adolescents puguin gaudir dels beneficis que els ofereix la xarxa.

Consells per a pares i educadors:

La millor manera de prevenir situacions de risc i ajudar els nostres infants i alumnat a navegar amb seguretat és:

- Fer-los conscients dels beneficis i riscos d'Internet.
- Educar-los perquè sàpiguen navegar de manera responsable.
- Donar-los estratègies perquè puguin protegir-se ells mateixos i elles mateixes mentre naveguen.

Per això a continuació us oferim alguns consells pràctics molt senzills que us hi poden ajudar. Si ho creieu convenient, podeu adaptar-los al vostre cas i afegir-ne algun més.

1. Familiaritzar-se amb Internet

Per poder ajudar els nostres infants i alumnat a navegar per Internet de manera segura, millor si coneixem aquest nou invent. No cal entendre'l ni que en siguem experts, n'hi ha

prou amb provar de navegar-hi una mica. Fins i tot, si en saben més que nosaltres podem demanar-los que ens n'ensenyin.

Per aprendre a utilitzar Internet hi ha ajuntaments, biblioteques públiques, centres cívics i associacions que ofereixen cursos gratuïts o a preus molt econòmics. També podem posar-nos en contacte amb l'associació de mares i pares d'alumnes de l'escola dels nostres infants i organitzar cursos per a adults i adolescents a navegar de manera gratificant val la pena que siguem conscients dels beneficis i els riscos de Internet.

2. Parleu obertament amb els infants i adolescents sobre l'ús d'Internet

Interessar-nos per allò que els nostres infants i adolescents fan amb l'ordinador, tant a casa com a l'escola, a la biblioteca pública, a casa dels amics... ens ajudarà a estar a l'aguait de possibles riscos i a construir una atmosfera de confiança.

És convenient mantenir una bona comunicació amb els nostres alumnes o fills i intentar que ens informin sempre que vegin alguna cosa que no els agrada o que els fa sentir incòmodes. També és important que s'acostumin a presentar-nos les amistats que mantenen per la xarxa.

Si els nostres infants o alumnes ens expliquen que s'ha trobat amb algun internauta o alguna cosa que l'ha molestat, o s'ha saltat les regles, millor no culpar-lo, sinó ajudar-lo a evitar problemes en el futur. Cal recordar que segons la manera com reaccionem, l'infant ens tindrà o no prou confiança per recórrer a nosaltres la propera vegada que es trobi amb algun problema.

La nostra millor estratègia és treballar amb ells de manera que puguin aprendre del que ha passat, adquirir uns hàbits de seguretat, i saber com protegir-se per si mateixos. Establir una atmosfera de confiança pel que fa a l'ús de la xarxa ens ajudarà a prevenir situacions de risc.

3. Navegar junts

Un altre bon mètode de prevenció contra els possibles riscos d'Internet, especialment amb els més petits, pot ser acostumar-nos a navegar junts amb els nostres infants i fer

d'Internet una activitat lúdica i familiar. Els ordinadors poden oferir uns dels millors i més divertits viatges que els grans i petits puguem compartir.

Mentre ens connectem junts, no cal amoïnar-nos si veiem que els nostres infants tenen més facilitat d'utilitzar l'ordinador que nosaltres. Podem deixar-los que dirigeixin les sessions, demanar-los que ens n'ensenyin, fer totes les preguntes necessàries; això pot ser una bona ajuda per a la seva autoestima.

A la vegada, nosaltres podem ensenyar-los a navegar de manera segura i donar-los recursos perquè sàpiguen utilitzar Internet responsablement. Per exemple, podem comentar amb ells la diferència entre publicitat i contingut educatiu o d'entreteniment i mostrar-los exemples de cada cosa.

4. Informar-se sobre les eines de control

Existeixen diversos programes informàtics que permeten els adults controlar l'ús que els menors fan d'Internet. Les eines més habituals són els filtres, que limiten l'accés a continguts nocius. És important que famílies i educadors coneguem l'existència d'aquestes eines de control per tal que puguem considerar lliurement la possibilitat d'instal·lar-ne algun a l'ordinador de casa o de l'escola. Per això, és recomanable informar-nos-en i estudiar quin producte s'adiu més als nostres valors.

També es recomana parlar amb el proveïdor de serveis d'Internet que hem contractat i preguntar-li si ofereix algun servei especial d'accés per a menors. Podem preguntar-li si tenen una llista de llocs web adreçats a infants, consells pràctics per a l'ús segur i enllaços a eines de prevenció disponibles al mercat.

En cas que decidim utilitzar algun tipus de control tècnic, hem de ser conscients que [no són efectius al 100%](#) i que, per tant, hauríem de continuar supervisant la navegació dels nostres infants i adolescents.

5. Preguntar en el centre educatiu quina política de seguretat segueixen

Seria interessant informar-nos sobre quines mesures de prevenció d'accessos a continguts nocius d'Internet estan prenent els centres educatius i les biblioteques on van els nostres infants. Podem parlar del tema amb altres pares i mares que coneguem i contribuir, tant com puguem, a sensibilitzar les persones implicades sobre la utilització

segura d'Internet. Entre tots podrem decidir la millor manera de protegir els nostres infants.

6. Establir regles bàsiques de seguretat a la llar i al centre educatiu

Cal decidir amb els infants i adolescents unes regles de seguretat per a l'ús d'Internet. Aquestes normes serveixen senzillament perquè els més joves s'ho puguin passar bé i estar segurs mentre naveguen.

Podem acordar amb els menors els llocs web per a visitar, l'horari de connexió més apropiat, etc.

Per tal que les regles siguin més efectives, haurien de ser fruit de la comunicació amb ells, d'un acord. Podem penjar-les en un lloc visible i respectar-les tots per igual.

7. Col·locar l'ordinador a la vista de tots

Per a estar a prop dels nostres infants mentre naveguen, millor si col·loquem l'ordinador de casa en una sala comuna, a la vista de tothom, en lloc de l'habitació dels infants (com a mínim mentre no són adolescents). Això ens ajudarà a supervisar-ne la navegació i poder donar un cop d'ull més sovint al que fan a Internet.

8. Ensenyar els menors a navegar amb seguretat

Per als menors Internet és un lloc genial on es pot parlar amb gent d'arreu i fer nous amics i amigues, aprendre coses sobre qualsevol tema, i passar-s'ho d'allò més bé. Però valdria la pena que per a la seva seguretat arribessin a:

- Ser conscients que l'ordinador és una eina educativa que serveix per a comunicar-se de manera positiva.
- Saber distingir entre els continguts d'Internet que són recomanables i els que no ho són.
- Ser conscients que a Internet hi ha gent de tota mena, com a qualsevol altre lloc.
- Saber reaccionar de manera responsable i saber resoldre per si mateixos possibles situacions de risc.

Per això és convenient que ensenyem els nostres infants i alumnat a seguir aquests consells pràctics:

- No facilitar mai les dades personals (el nom complet, l'adreça, el telèfon) ni la seva contrasenya a ningú per Internet.
- Presentar-nos els seus "ciberamics", de la mateixa manera que ens presenten els altres amics. I si volen quedar amb algú que hagin conegut a través d'Internet, suggerir-los que els acompanyi una persona adulta i es trobin en un lloc públic.
- Si hi ha alguna cosa que els resulta desagradable, que ho diguin a algun amic o adult i no deixin que els perjudiqui.
- Si volen comprar o fer alguna cosa per Internet que pugui costar diners a la seva família, millor que ho facin sempre amb el permís i l'ajuda dels pares.

9. Cercar llocs web segurs

Específicament per als més petits, caldria cercar llocs web segurs, adreçats a ells, de la mateixa manera que busquem llibres, programes de TV o pel·lícules que els són apropiats.

Una web infantil divertida i educativa amb ell segell de qualitat IQUA és de les Tres Bessones.

I en les adreces de Chaval.es (web promoguda per Red.es del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) i de Webs Ok (dins el projecte Chilies de les Biblioteques de la Diputació de Barcelona), podeu trobar una mostra actualitzada de pàgines educatives i lúdiques adreçades als nens i nenes, en les quals navegar segurs i gaudir dels beneficis de la xarxa.

10. Davant un possible problema, reaccionar a temps

Si en alguna ocasió tenim indicis que els nostres infants o alumnat està en risc, podem parlar-ne amb ells i trucar a la policia o algun altre organisme adient.

En cas de trobar pornografia infantil, material presumptament il·legal o qualsevol altre que considereu que pot ferir la sensibilitat dels infants o adolescents, podem posar-nos en contacte amb la policia.

També podeu denunciar-ho anònimament a la línia directa d'IQUA e-ODU (Oficina de Defensa de l'Usuari) a través del telèfon 901 300 400.

10.3 El 62% dels nens barcelonins veuen la televisió sense la companyia dels pares

Un 62 per cent dels nens veuen la televisió sols i sense la companyia dels pares, segons un estudi sobre consum televisiu en la infància elaborat per la Universitat Ramon Llull (URL) a petició del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'informe també revela que els nens tenen un ampli control sobre el comandament a distància a les llars, ja que un 47,4 per cent del total afirmen que acorden amb els seus pares el moment de fer zàping i un 30,1 per cent dels nens escullen els programes que volen veure. Només un 22% dels pares controlen els seus fills mentre veuen la televisió.

La mostra de l'anàlisi es va fer entre 443 nens de 7 a 12 anys de cinc col·legis públics de Barcelona corresponents a perfils socioeconòmics diferents. Davant la pregunta sobre quant temps creuen que veuen la televisió, el 54% dels entrevistats responen que bastant; el 29%, que molt, i el 17%, que poc.

Sobre aquestes dades, els nens de barris de nivell socioeconòmic baix són els que afirmen veure més televisió (42,2%). Només el 19,5% dels de nivell mitjà-alt diuen que la veuen molt i en els nivells intermedis ho afirmen el 18,7%.

Per edats, els nens entre els 7 i els 8 anys són els que veuen més televisió (43,1%). Els d'entre 11 i 12 anys només diuen que veuen la televisió en el 26,6% dels casos.

Les franges de tarda, quan conclou la jornada escolar, acumulen el 68,8% dels nens d'entre 6 i 8 anys. Al voltant d'una quarta part dels nens afirmen que miren la televisió durant uns 30 minuts a la tarda i una altra quarta part asseguren que la miren per espai d'una hora.

Un 53% dels nens expliquen que veuen la televisió abans d'anar al col·legi al matí, un 65%, durant i després del sopar, i un 29,7% la miren mentre dinen. Quant a la prohibició i censura dels programes per part dels adults, l'informe assenyala

que la prohibició recau sobre els programes més visionats i preferits pels nens enquestats. Així, "South Park" és dels més censurats, amb un 9,5%, i "Els Simpson", amb un 7,4%. Els adults censuren les pel·lícules de terror en un 5,8% dels casos.

A les conclusions de l'estudi de la Ramon Llull s'indica que els nens es mostren fascinats per la violència televisiva, tot i que saben que dir-ho obertament està mal vist per la societat. Una altra conclusió és que els nens discerneixen nítidament entre la ficció de la televisió i la realitat quotidiana.

10.4 Reeducació?

L' influència de la televisió en els nens

Quantes vegades hem escoltat parlar de l'ús abusiu que fan molts nens de la televisió, cada vegada que ho escoltem pensem que hem de millorar-ho. Crec que molts pares tenen la intenció de fer-ho, de posar unes pautes i límits per a veure la televisió però moltes vegades després de posar i explicar aquestes pautes als seus fills, no les compleixen per diversos motius.

Quan els nens són petits potser estan més controlats en aquest aspecte, els pares estan més pendents d'ells i ells no tenen la necessitat de mirar tant la televisió, es diverteixen més jugant o fent altres activitats. Però quan ja són més independents i no requereixen constantment de l'atenció paterna és quan comença el problema.

Actualment en moltes llars els pares no tenen la possibilitat d'estar a casa per les tardes al finalitzar el col·legi, l'ampli horari laboral o les famílies monoparentals són algunes de les causes d'aquest fet. Els nens arriben a casa després del col·legi o s'aixequen aviat els caps de setmana quan els seus pares encara no ho han fet i decideixen posar la televisió, sense que ningú els pugui dir si és el moment o no és el moment de fer-ho, aquí no hi ha límit ni control, el nen pot veure el que vulgui, sense poder advertir si existeix violència en el que està mirant. Les imatges de violència reiterades que es poden veure en les pel·lícules o en els programes de notícies, repercuteixen negativament en l'agressivitat dels nens arribant-los a ser insensibles a l'horror de la violència. En aquest moment és necessari posar unes normes, unes pautes ja que si no és aquí quan la televisió es pot convertir en una dolenta influència per als nens, ja sigui per la violència sense embuts que s'ofereix, pel consumisme que es brinda, etc.

La televisió pot oferir-los un món molt lluny de la realitat que els pot crear confusió i així vulguin imitar allò que és inimitable, hem de saber que els nens estableixen hàbits permanents i característiques emocionals, a través de la imitació i la identificació.

Però també és important remarcar que la televisió educa, que pot ser un poderós instrument d'ensenyament, poden assimilar conceptes que els entren pels sentits d'una manera ràpida i fàcil. La televisió bé emprada pot reforçar hàbits i potenciar valors. Els pares han de ser conscients d'aquests aspectes positius i:

- Mirar els programes amb els seus fills o estar amb ells en els moments que duri la programació triada.
- Escollir correctament els programes segons les edats dels nens.
- Posar límits al temps que es mira la televisió.
- Apagar la televisió en els moments de menjar així com en els moments d'estudi. La televisió ha d'estar encesa només en els moments que es vulgui mirar-la, no ha de ser un acompanyant constant en la casa.
- Evitar programes que puguin tenir una càrrega de violència innecessària per a un nen.
- Gravar programes educatius que es triïn per a veure'ls en qualsevol moment.

Aquestes pautes podran ajudar a no fer un ús abusiu de la televisió ja que si se sap fer servir correctament la televisió pot ser un gran aliat educatiu per als nostres fills.

Patricia de la Sierra Diez

10.5 Estudi sobre el sobrepès i l'excés de veure la televisió

Els nens veuen quatre hores de televisió al dia

El 30% dels menors de quinze anys tenen sobrepès

Valentí Fuster, director de l'Institut de cardiologia Mount Sinai de Nova York, ha dit que "els pares deixem que els nens es posin davant el televisor quatre hores al dia".

El metge ha criticat els hàbits alimentaris de moltes llars i ha indicat que "hi ha un 30% de nens de menys de 15 anys que tenen sobrepès. S'ha d'ensenyar a menjar millor. L'obesitat als Estats Units és gairebé la mateixa que a Espanya".

Fuster ha aconsellat que "menjar junts, poc a poc, en família i comunicar-nos és molt important". "Hi ha molta confusió amb el menjar. Si tens sobrepès, has de menjar menys.

Si tens el colesterol alt, has de deixar de menjar el que en porta. I el que has de menjar és varietat. El més important per a la salut és el que té color: la fruita, els sucus, perquè són antioxidants", ha afegit.

10.6 Els nens sense ordinador s'estan quedant aïllats

Un membre de l'equip espanyol del projecte europeu EU Kids Online, Gemma Martínez, ha llançat una alerta nova relacionada amb els menors i les noves tecnologies pel que fa als anomenats "nens vulnerables", amb poc nivell adquisitiu en la llar. "Si no tens ordinador, no ets ningú, si no ets ningú estàs fora de la xarxa dels amics i això també és un altre risc", va lamentar.

En una entrevista concedida a Europa Press, Martínez va explicar que els riscos d'Internet s'engloben sota el que es denomina 'les tres Ces': contingut, contacte i conducta. Sobre el primer, aquest arriba als menors ja sigui de forma accidental o intencionada, com puguin ser pàgines pornogràfiques.

En el segon, va indicar que el problema o risc ve del contacte d'un adult amb un menor, que és el que es denomina 'grooming'. Mentre, va assenyalar que el tercer apartat "és diferent", ja que és el menor el que causa el risc, com pot ser l'assetjament als seus companys, la qual cosa es diu 'ciberbulling'.

Dins de cadascuna d'aquestes divisions hi ha riscos comercials, sexuals, de continguts no apropiats, de violència. Per aquest motiu, EU Kids Online 2, la segona fase del projecte, està desenvolupant una macro enquesta a nivell europeu, a 1.000 nens i 1.000 pares en cadascun dels 24 països participants.

L'objectiu és reclassificar o entendre en què consisteixen aquests riscos. Fonamentalment se centraran en el 'ciberbulling', el quedar amb estranys, veure contingut sexual inadequat o violent.

Martínez va indicar que les dades que es coneixen fins ara varien d'un país a un altre. En aquest sentit, va indicar que els països de l'Est són on els menors estan exposats a un major risc, ja que fa "molt poc" que es van incorporar a Internet, els pares no saben què fer amb els seus fills, que tenen uns nivells d'accés a la Xarxa "altíssims".

Per a ella, la gran llacuna que hi ha en tota Europa és que no se sap encara com els menors s'enfronten a aquests riscos ni quins efectes els provoquen. Així mateix, va indicar que el 'ciberbulling' és un dels riscos que més preocupen a Europa, ja que se sap que té conseqüències "molt negatives" per als menors, com pugui ser en el desenvolupament de la pròpia personalitat. Aquests nens són aïllats de la realitat però no existeixen estudis clínics que ho demostrin.

Així mateix, va assenyalar que tots aquests casos de conducta, d'assetjament d'uns nens a uns altres, són motivats perquè en la vida 'offline', la real, no tenen una protecció dels pares com haurien de tenir-la.

Per aquest motiu, va reivindicar el paper dels pares. Segons ella, totes les estadístiques confirmen que el major ús d'Internet es fa en la llar, per la qual cosa són els pares els qui "tenen el poder a les seves mans" per controlar el que els menors fan.

No obstant això, va reconèixer que quan els nens arriben als onze o dotze anys incrementen l'ús d'Internet i els pares no saben com actuar per evitar-los riscos. Martínez va animar als pares al fet que es llevin la por que tenen i la seva inseguretats sobre les habilitats de les quals disposen, al mateix temps que va assegurar que és un error pensar que els nens estan molt més avançats que ells.

A la labor dels pares va unir la dels professors i la dels governs. També va apostar per desenvolupar tallers en els col·legis que ensenyin també als progenitors a desembolicar-se a la Xarxa i que les administracions facilitin l'accés de les famílies a ordinadors i a la connexió a Internet, ja que hi ha qui no l'hi pot permetre econòmicament.

A més, va animar als organismes educatius al fet que totes les noves tecnologies estiguin integrades en totes les matèries curriculars dels escolars i que els professors poden aconsellar un bon ús d'Internet.

D'altra banda, va coincidir amb la coordinadora de la xarxa Insafe, Janice Richardson, en què cal un segell de validació de materials escolars que doni seguretat als professors a l'hora de parlar de seguretat a la Xarxa i en què hi ha moltes idees que no es donen a conèixer prou.

Com a exemple, va citar les activitats de la Fundació CTIC, organització de la qual no coneixia gens abans del congrés celebrat a Gijón. Per això, va advocar per que es creu un departament als governs, que validi tots els materials, tant per a professors que són els encarregats d'ensenyar als menors i, paral·lelament, per als pares. Fins que tot això no estigui regulat, segons ella, “no hi ha sortida”.

Espanya, en la seva opinió, està dins del que es denomina països de riscos mitjans, ja que només el 80 per cent dels menors amb edats compreses entre els 6 els 17 anys es connecta a Internet. No obstant això, va alertar sobre que Espanya no ha arribat al punt de saturació d'Internet, per la qual cosa, quan totes les llars disposin de connexió a la Xarxa es passarà a formar part ús alt i, per tant, risc alt, com a pansa ara a Regne Unit.

Sobre problemes futurs, va parlar dels riscos de privacitat derivats de les xarxes socials. Referent a això, va assenyalar que, malgrat que els nens sembla que saben totes les recomanacions dels adults, si accedeixes per exemple a Tuenti, la major xarxa social actualment a Espanya, es poden veure perfils oberts, amb totes les dades personals.

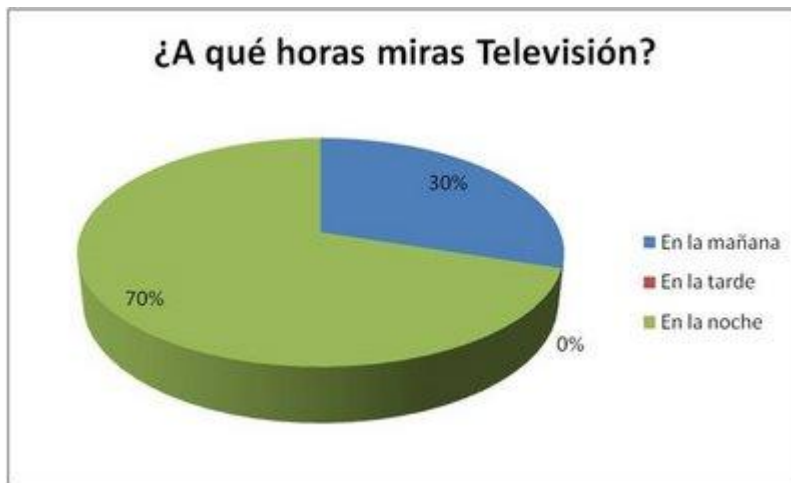
També existeixen riscos comercials, que estan en la seva opinió “molt poc investigats”, com pugui ser el ‘Spam’, anuncis que els arriben al correu a partir dels quals accedeixen els menors a pàgines no recomanables per a ells. “Per descomptat que estan riscos per venir”, va indicar. Martínez va al·ludir a més als blocs, els enllaços que inclous en ells o amb qui comparteixes informació, i als citats ‘nens vulnerables’.

Per a ella, fa falta que els governs nacionals comencin a prendre consciència de tot això i que iniciatives com la de la Fundació CTIC es difonguin. “Ara mateix els nens aprenen a utilitzar un ordinador molt abans que a aprendre i escriure”, va dir abans de matisar que això “és bo”.

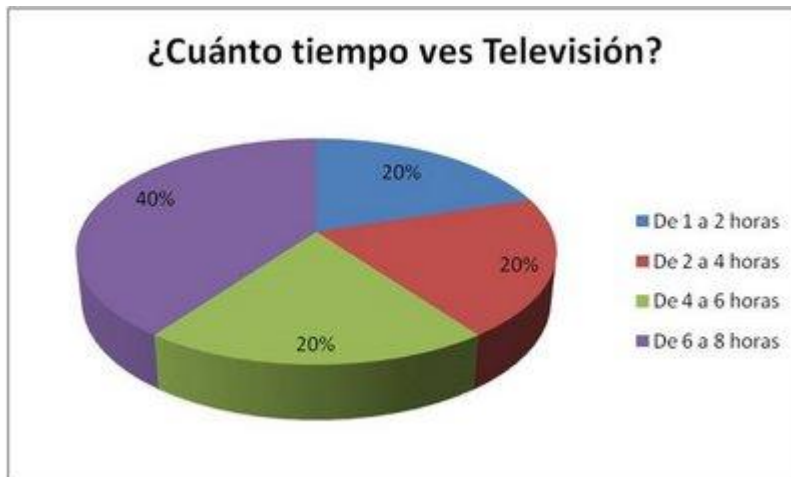
Martínez va rebutjar que es facin classes d'informàtica als nens, ja que “s'avorreixen”. “El nen està ficat ja en un món de socialització i de comunicació a Internet, i a tot això han de contribuir els professors”, va afegir.

Josep M. Andresel

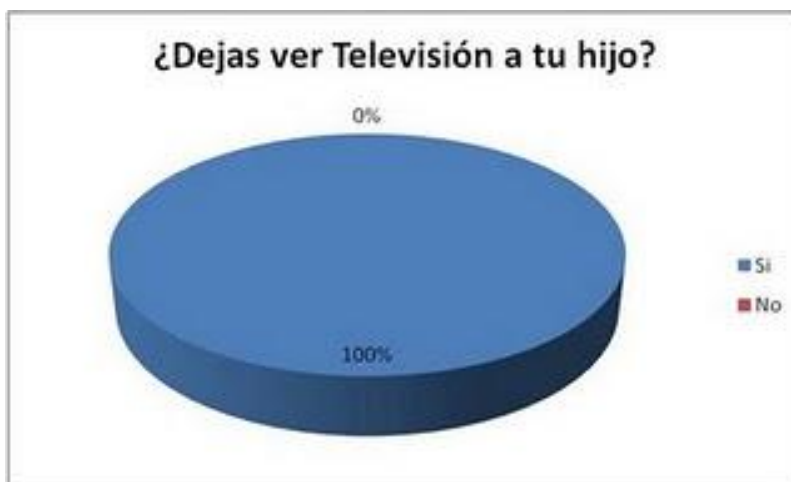
10. 7 Gràfiques



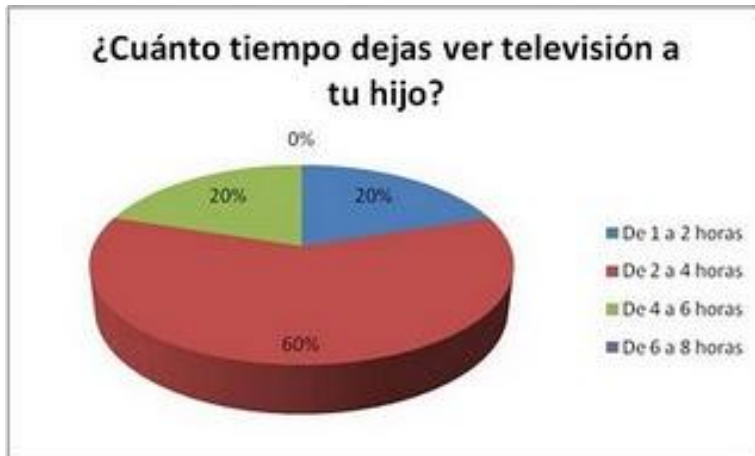
Imatge núm.14: Gràfica sobre les franjes horaries que els nens miren la televisió.



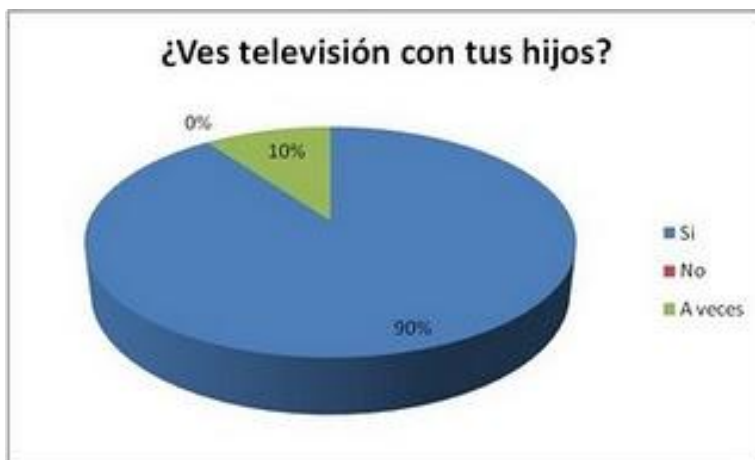
Imatge núm. 15: Gràfica sobre la quantitat d'hores que es mira la televisió en general.



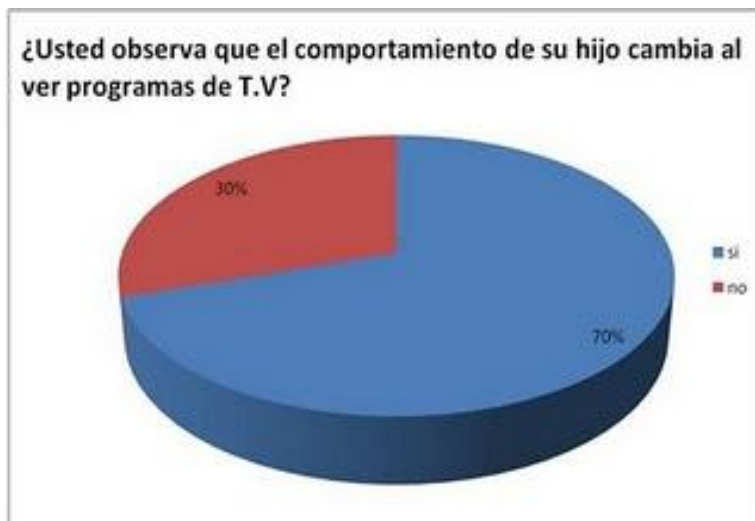
Imatge núm. 16: Gràfica sobre el permís dels pares per veure la televisió.



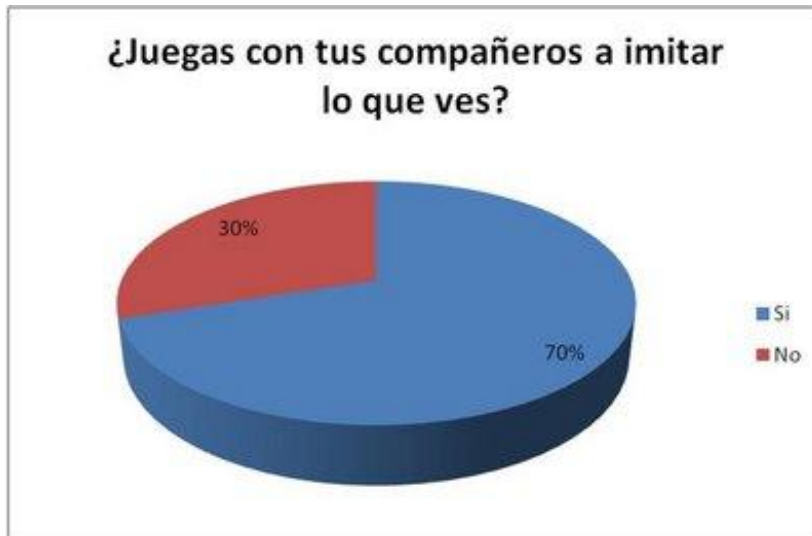
Imatge núm. 17: Gràfica on es reflexa el temps permès pels pares per veure la TV els nens.



Imatge núm. 18: Gràfica on es representa la companyia dels pares mentre els fills veuen la TV.



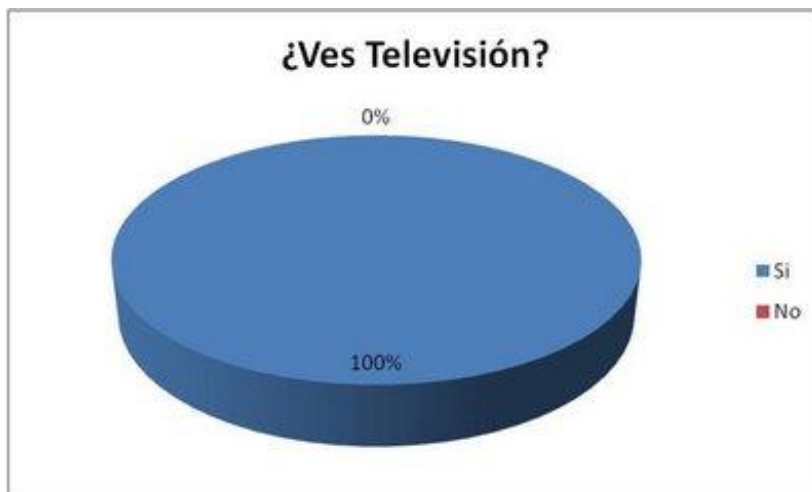
Imatge núm.19: Gràfica sobre el canvi de comportament dels nens telespectadors.



Imatge núm.20: Gràfica on es reflexa l'influència dels valors i models que es veuen en la TV.



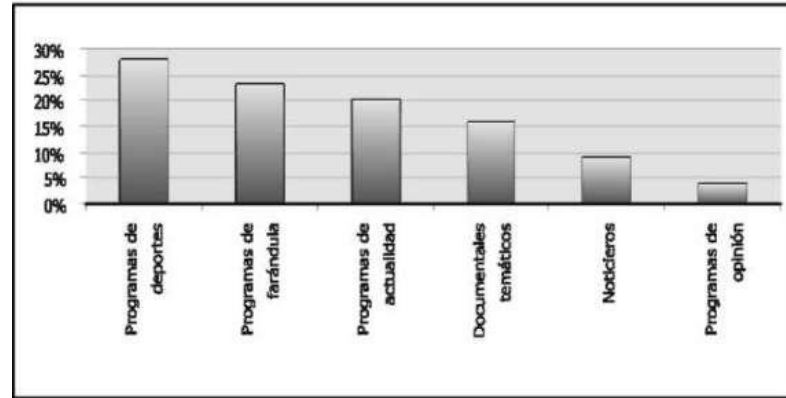
Imatge núm. 21: Gràfica on s'aprecia perfectament el percentatge de nens que veuen qualsevol tipus de programa.



Imatge núm. 22: Gràfica on es veu clarament l'entreteniment dels nens: la televisió.

Gráfica 7

Preferencia de los adolescentes encuestados frente a los programas de televisión informativa



Imatge núm. 23: Gràfic on s'aprecia la preferència dels esports davant de qualsevol altre informació.

11. Enquestes

Aquest qüestionari ha estat passat a les tres línies de 3er i 4t de primària de l'escola Pia de Caldes de Montbui, és a dir, és l'estudi dels estudiants de cicle mitjà de l'escola.

Tot seguit, us exposo l'enquesta exposada als infants:

Qüestionari sobre la televisió

Llegeix amb atenció cada pregunta abans de respondre i contesta amb sinceritat. Aquest qüestionari és anònim, i es molt important que em donis la teva verdadera opinió. Si tens algun dubte, consulta a la persona que et passa l'enquesta , i quan acabis d'omplir el qüestionari repassa'l i per assegurar-te que no te'n has deixat cap resposta en blanc.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

(Encercla la teva resposta o escriu en l'espai lliure segons el tipus de pregunta.)

1. Noia Noi

2. Edat: _____

3. Nombre de germans: _____ Edat dels germans: _____

4. Treballa el pare? De què? Pel matí, per la tarda o tot el dia? _____

5. Treballa la mare? De què? Al matí, per la tarda o tot el dia? _____

6. Què és el que més t'agrada fer en el teu temps de lleure? _____

7. A quina franja horària(al migdia, a la tarda, a la nit...) mires la televisió?

8. Quantes hores mires la televisió (aproximadament)?

Gens 30 minuts 1 hora

2 hores més de 2 hores

9. Quantes televisions hi ha a casa teva?

Cap 1 TV 2TV més de 2 TV

10. Tens televisió a la teva habitació?

Si No

11. Com veus la televisió normalment?(Pots marcar més d'una resposta.)

Amb els pares Amb els amics

Amb els germans Altres: _____

12. Digues el nom de les sèries de televisió o programes que més t'agraden i el perquè t'agraden cadascuna.

13. Per què t'agraden aquestes sèries o programes de televisió?

14. Digues el nom de tres pel·lícules que hagi vist a casa que t'hagin agradat molt:

15. Digues el nom de tres programes que hagi vist de televisió que **no t'agradin** i digues el perquè.

16. Tens algun tipus d'alguna d'aquestes consoles a casa?

Play Station (o PSP) Wii Xbox

Nintendo Altres

17. En tens més d'una?

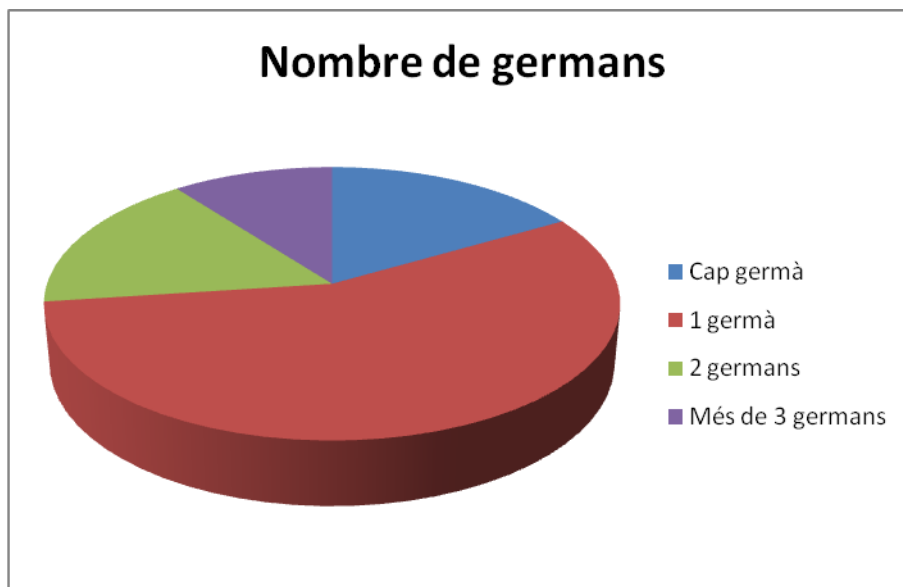
Si No

11.1 Resultat de les enquestes

Després de fer el buidatge de totes les enquestes, els resultats són els següents:

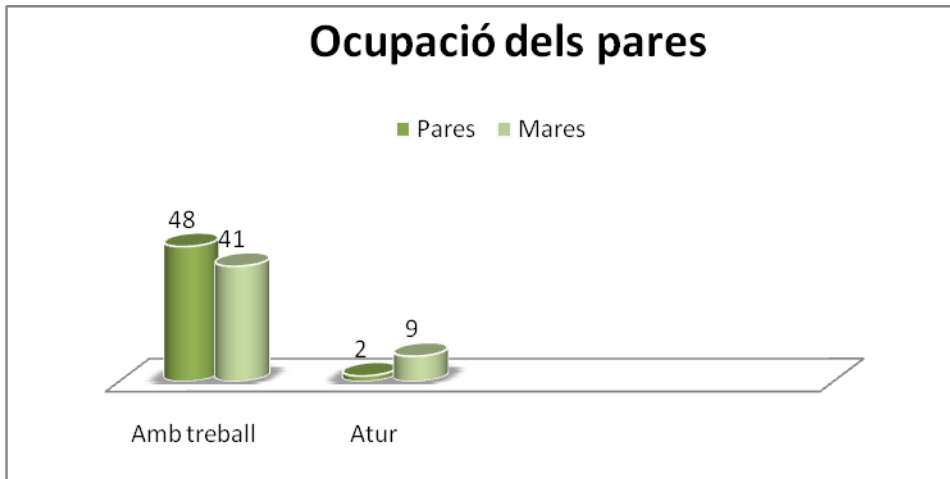
Pel que fa a la pregunta nº3, les respostes són les següents: _

EDAT DELS GERMANS	0-5 anys	5-10 anys	10-15 anys	15-+18 anys
QUANTITAT	17	6	20	13



Imatge núm.24: Quantitat de germans

Pel que fa a les preguntes núm. 4 i 5, les respostes van ser les següents:



Imatge núm. 25: Ocupació dels pares

En quant a la pregunta nº 6, sobre el seu temps de lleure, aquestes són les activitats més practicades:

> Temps de lleure dels nens:

-hockey

-cine

-tele

-jugar Wii

-jugar Xbox

-jugar Nintendo

-bici

-jugar al parc

-dibuixar

-jugar Play

-deures

-llegir

-jugar amb joguines

-escacs

-futbol

> Temps de lleure de les nenes:

-deures

-dibuixar

-ballar

-cantar

-Jugar Nintendo

-Veure tele

-música

-anglés

-Jugar amb joguines

-Jugar al carrer

-Col·leccionar enganxines

-Jugar amb mascotes

-Xerrar

-Bicicleta

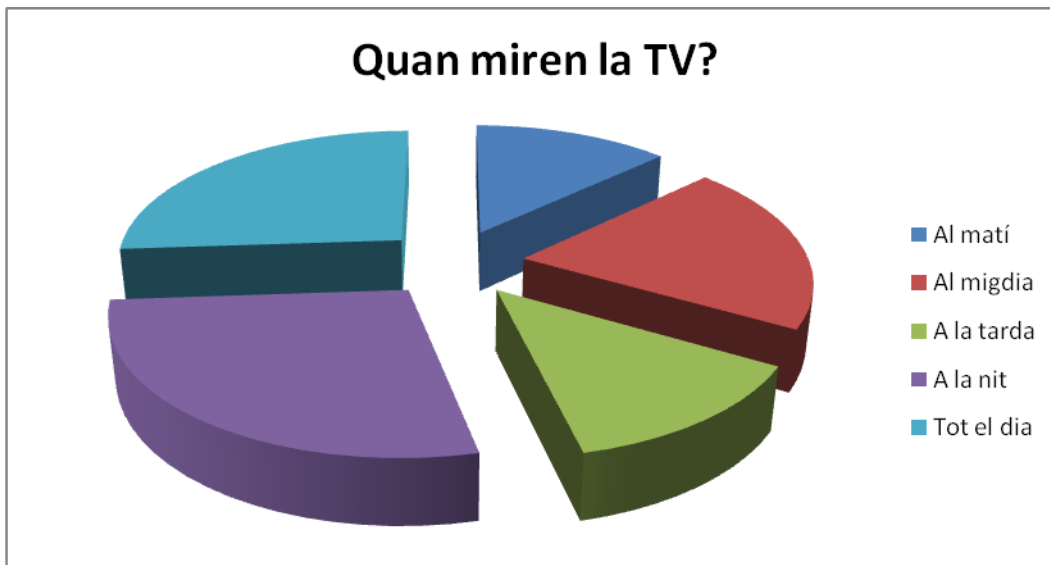
-Jugar Wii

-Muntar a cavall

-Jugar amb l'ordinador

-Futbol

Els horaris dels telespectadors que han estat estudiats són els següents:



Imatge núm, 26: horari de visió de la televisió

Val a dir, que moltes d'aquestes dades són mixtes, ja que molts d'ells la miren tant al matí com al vespre, és a dir, a excepció de un parell de nens, la majoria inverteix moltes hores en mirar la televisió en diverses franges del dia.

També és interessant comentar que molts d'ells miren encara amb més freqüència la televisió durant el cap de setmana.

Pel que fa a la qüestió de com veuen la televisió els infants, els resultats són els següents:

25/85 veuen la televisió sols

15/85 veuen la televisió amb els pares

23/85 veuen la televisió amb els germans

10/85 veuen la televisió amb els avis

12 d'aquests 85 asseguren que veuen la televisió amb els avis, amb els pares, amb els germans, amb els amics, amb els cosins.

Pel que fa als programes que més els agrada són els següents:

>nens:

- Codigo Lyoko
- Bob Esponja
- Pinguinos Madagascar
- Tom i Jerry
- Batman
- Hercules
- Shin Chan
- Pokemon
- Los Magos de Weverly Place
- Cartoon Network
- Phineas y Ferb
- Los Simpson
- Icarly
- La lliga dels super malvats
- Boing
- Crackovia
- Inazuma
- El Club del Chiste
- Partits de futbol
- Ben Ten
- Espies de veritat
- Plats Bruts

- Doraemon
- El hormiguero

>nenes:

- Patito Feo
- Phineas y Ferb
- Hannah Montana
- Shin Chan
- Los Simpson
- Bob Esponja
- American Dad
- Cazadorks
- Espies de Veritat
- Zack y Codi
- Doraemon
- H2O
- El Club de la Herradura
- Next
- Fisica o Quimica

En quant al perquè agraden aquests programes podem apreciar que:

>nens:

- Perquè són divertits i els hi fan riure.
- Perquè hi ha lluites, violència.
- Perquè hi ha acció.

- Perquè són dibuixos animats, per tant, hi ha molta ficció.

>nenes:

- Perquè és d'amor.
- Perquè són graciosos i divertits!!!!!!!
- Perquè desvetllen misteris.
- Perquè alguns personatges sempre s'estan barallant.
- Perquè són dibuixos animats, per tant, hi ha molta ficció.
- Perquè se senten identificades amb els grups que es formen entre les noies de les sèries.
- Perquè hi ha música que els hi agrada.
-

OBSERVACIONS:

Manca d'atenció i de comprensió a l'hora de llegir les preguntes, ja que a vegades no concorda la resposta amb el que es pregunta.

Les pel·lícules que més els hi agraden són:

>nenes:

- Campanilla
- Camp Rock
- Karate Kid
- Tiana y el sapo
- La Sirenita
- La Barbie sirenita
- Harry Potter
- Los Magos de Weverly Place
- Toy Story 3
- Hello Kity
- 101 Dalmatas
- Luna Nueva

- La Bella i la bestia
- 27 vestidos
- Avatar
- High School Musical
- Monstruos S,A.
- Jurassic Park
- De vuelta a los 17
- Tod y Toby
- Titanic
- Poseidon
-

>nens:

- Monstruos contra alienigenas
- Walt
- Regreso al futuro 2
- Transformer 2
- Madagascar
- Avatar
- Tod Story
- L'Atlàntida
- Shreck: Felices para siempre
- Los Simpson
- Harry Potter
- El rey león
- La sirenita
- Moratelo y Filemon

En canvi,els programes que menys els hi agraden són:

>nenes:

- Cap
- Teletubies

- Dora la exploradora
- Gormity
- Notícies
- Pel·lícules de por
- Escuela de sustos
- Many Manitas
- Bob el Manetes
- Patito Feo
- superman
- Oliver y Benji
- La noria
- Diaris de vampirs

>nens:

- Patito Feo
- Los Lunnis
- Pocoyo
- Les notícies
- Dora la exploradora
- Los hermanos Koala
- Supernenas
- Hannah Montana
- Les tres bessones

Les noves tecnologies (TIC o NNTT) com veurem a continuació abunden a totes les cases:

- PlayStation o PSP: |||
- Wii: |||

- Xbox: IIIII
- Nintendo: IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII
- Altres: IIIIIIIIIII

OBSERVACIONS:

La majoria té quasi bé totes les màquines.

11.2 Conclusió

La veritat és que em vaig sorprendre molt al veure que, l'influència cada vegada abasta a nens i nenes d'una edat tant petita. És evident que, les comparacions, en segons què, mai són bones, però, comparant amb la meva generació, quan teníem 7-8 anys, era impensable tenir un televisor a la nostra habitació, o simplement veure tanta televisió. També val a dir, que, les tecnologies i sobretot, la mentalitat, cada vegada avancen més ràpid. La conclusió, és molt clara, l'influència és directa i molt gran sobre els nens, ja que prenen com a model tot allò que s'empassen a la televisió, ja que la majoria d'infants no tenen cap control sobre l'ús o abús de la televisió i les NNTT.

12. Entrevista amb la psicòloga Juani Mesa

Juani Mesa Expósito (1966, Santa Cruz de Tenerife) és Doctora en Psicologia Evolutiva. Tota la seva formació universitària l'ha realitzat a la Universitat de la Llacuna, a Tenerife (Canàries).

És membre de l'equip de treball del Dr. Manuel Segura des de 1995, sent al costat de Manuel Segura i Margarita Arqueges, coautora i formadora del programa de "Competència Social" publicat per la Conselleria d'Educació del Govern de Canàries (1997 i 1998). Al llarg d'aquests anys ha impartit més de 500 cursos a professorat d'Educació Infantil, Primària i Secundària per tota Espanya.

Va iniciar l'aplicació directa del programa en 1995 amb població drogodependent i delinqüent. Al 1997 amplia l'aplicació del programa a població adulta normalitzada (professorat, famílies, estudiants universitaris), a alumnat d'Educació Primària i Secundària en centres públics, així com també a població adolescent en situació de risc social.

És formadora del Programa de Competència Social dirigit a docents dels diferents nivells educatius, impartint aquesta formació per tot el territori nacional des de 1995.

És formadora de grups de pares i mares, entorn de la Resolució de Conflictes Interpersonals, la millora de la Convivència en Família i a la millora de les relacions Escola-Família.

A més de la formació amb el programa de Competència Social, realitza labors d'assessorament i seguiment de forma directa a professorat de centres d'Educació Primària i Secundària que apliquen aquest programa a les seves aules, com ara la nostra escola, l'escola Pia de Caldes de Montbui.

Imparteix cursos i conferències sobre les relacions interpersonals, la convivència i la resolució de conflictes a diferents col·lectius no relacionats amb l'escolar com a tècnics de serveis socials (treballadors i educadors socials, terapeutes familiars etc. A continuació exposo l'entrevista que em va concedir l'excel·lent persona i psicòloga Juani Mesa Expósito.

La teva conferència tractava sobre habilitats socials que necessiten els infants per viure en el món actual, que creus que és el que necessiten els infants i els nens en general?



Imatge núm. 27 : Juani Mesa

Com a humans que som, cal saber que som éssers

socials, i estem dotats d'unes habilitats socials, més

o menys treballades. Aquestes les podem dividir en les primeres, les habilitats urbanístiques.

Les habilitats urbanístiques són aquelles que s'aprenen amb el conductisme, és a dir, quan ens ensenyen quina és el comportament adequat en cada situació (les paraules "màgiques": gràcies, siusplau...). L'altra branca és el desenvolupament de les persones mitjançant l'assertivitat, l'empatia, expressar-se sense faltar el respecte a ningú.

Aquesta altra branca de les habilitats socials està subdividida en quatre passos elementals per desenvolupar les habilitats socials. Per començar, cal aprendre a pensar abans d'actuar, és a dir, llegir visualment la situació social en que et trobes, processar-la, organitzar-la i després, actuar. Després d'aquest pas, cal buscar solucions pensant paral·lelament en les conseqüències que pots causar, sobretot en les reaccions dels altres, l'anomenada empatia. Posteriorment, actua el desenvolupament moral, aquella capacitat de donar valors a alguna cosa o a algú. Aquests valors han d'haver estat inculcats abans, evidentment. Aquí és quan apareix una certa relativitat ja que hi ha una gran dificultat: al haver-hi diferents valors i diferents punts de vista, aquests acaben desapareixen.

I per últim, intervé també l'educació emocional, és aquella educació que inculca aprendre a saber com et sents tu mateix, per després posar-te en el lloc dels altres, gràcies a la comunicació no verbal de l'altre, i interpretar el que senten i actuar segons els teus valors amb assertivitat i empatia.

- **Tothom parla sobre influències negatives, però quin profit li trobes a les noves tecnologies?**

Sobretot li trobo molt profit a la televisió , però actualment no gaire ja que s'incompleix molt l'horari infantil. Tot i així, crec que és molt important ja que la televisió té un gran potencial per difondre valors. Crec que si es fa una bona programació la televisió és segura, lúdica, i entretinguda, com per exemple, els Teletubies. També val a dir, que és una gran finestra al món ja que molts nens no es poden permetre el luxe de viatjar, la televisió, però, cada vegada menys, emet documentals molt interessants on mostra cultures noves, nous paisatges... Una alternativa per ensenyar als nens nous conceptes.

També se li pot treure profit a l'hora de saber diferenciar el que és fictici i el que és real, i això s'aconsegueix sentant-se amb els fills davant la televisió i mostrar que és allò bó i allò que no han de fer. Un exemple molt clar és la sèrie televisiva "Shin Chan".

Malgrat tots aquests aspectes positius, si els educadors, familiars, tutors cauen en el parany de deixar sols als nens davant l'anomenada popularment "caixa boba", sense cap mena de control ni regulació, i això comporta que la televisió agafi el paper d'educador.

Personalment, penso que el temps d'oci dels nens ha d'estar compensat amb un temps de joc, de televisió o noves tecnologies i activitats extraescolars. A aquestes edats el que encara té molt pes és el poder jugar, perquè cada vegada es perd més l'imaginació degut a la societat tan ordenada i organitzada que tenim.

- **Creus que és bo l'ús d'aquestes noves tecnologies en certs àmbits de la vida quotidiana dels nens, com ara jugar a jocs per Internet, o bé per qualsevol aparell com la Play Station, o només i exclusivament per coses necessàries de l'escola? Creus que s'ha de restringir aquest ús?**

Penso que ni una cosa ni l'altra, però l'escola dóna una gran quantitat de masses de noves tecnologies . Crec que a casa el que s'hauria d'explotar és el temps en família, fer coses en comú, donar molt afecte, incentivar la crítica, riure junts... No s'ha de deixar que s'intoxiquin d'aquesta era de telecomunicacions. Els nens per jugar amb videojocs, veure la seva sèrie preferida, no necessiten a ningú, al contrari, s'immergeixen en el seu món i

deixen de banda la realitat per una ficció plena de mancances culturals. Per tant, a casa s'ha de controlar molt, i sobretot durant els caps de setmana.

- **Creus que molts dels nens que tenen conflictes a l'escola estan mal atesos pels pares o familiars(desintencionadament,per suposat)?**

Si, és evident que aquests nens es mostren ariscos,agressius, violents, marginats, depressius, ja que els hi manca un gran recolzament, la família. Aquests comportaments no són més que la seva crida d'atenció reclamant l'estimació dels pares, la comprensió i el temps compartit amb ells.

- **Creus que els nens que estan realment enganxats a aquestes noves tecnologies són aquells que tenen més conflictes, com ara bé la mala relació entre els companys ,o la violència causada per veure certes coses a la televisió?**

En part si, perquè com la televisió, els videojocs no deixen de transmetre valors i models de conducta. Alguns d'ells, al no veure més models degut a diferents motius, prenen en segons quines circumstàncies de la vida aquests models i resolen els seus conflictes sovint amb violència o de manera incorrecta a causa de haver adquirit aquells models com els bons, ja que no tenen amb qui comparar.

Però penso que gran part de culpa de les mals comportaments i relacions és la relació del dia a dia a casa d'aquests nens.

- **Sovint es parla de practicar esports o activitats extraescolars,ets partidària d'aquest posicionament personalment?**

Si,però com en tot amb un cert control. Molts pares abusen d'aquestes activitats extraescolars per poder treballar més, o guanyar temps per ells mateixos, oblidant que els nens són persones, i que venen d'una jornada llarga i dura d'escola,com per estar-se tota la tarda fent esports o fent treballar el cap encara més hores. Han de ser activitats que els hi agradi a ells, als nens, i deixar sempre temps per jugar, pel seu bé, perquè puguin ser imaginatius.

- **Pel que he vist en la teva pàgina web, parles de la resolució de conflictes mitjançant la competència social, explica'm una mica en que consisteix.**

La resolució de conflictes mitjançant la competència social tracta sobre un programa setmanal que imparteixo jo personalment, on ofereixo diferents vies per resoldre conflictes, com per exemple, amb els nens. És a dir, els nens exposen els conflictes i entre ells donen possibles solucions fetes a mida, així doncs, se'ls aplicarà unes normes i uns càstigs d'acord amb les seves opinions. També mitjançant treballs en equip, on hi hagi un portaveu i es prenguin decisions per consens. Per tant, així conviuen entre emocions, es desfoguen i diuen el que pensen, però sempre de manera educada. Tot sovint se'ls hi ha de recordar les "paraules màgiques", gràcies, sisplau... I sobretot, ajudar-los a comprendre que parar-se a pensar és molt important, perquè així mediten més les coses abans de dir-les segons com, i es calmen. Finalment, ells mateixos acaben per donar solucions als seus propis conflictes, tot donant-se una autonomia en el comportament molt útil.

- **Creus que aquests conflictes en els nens, o certes actituds d'aquestes, es poden resoldre treballant l'assertivitat i les competències socials des de la família?**

L'assertivitat, penso que és la clau de tota l'educació emocional de qualsevol nen. A més a més, la família, sempre ho fa el millor que pot, tot tenint molts obstacles com a adults que tenen responsabilitats i obligacions com la feina, però val a dir que és una bona època per educar als nens, ja que no estem en època de guerres, ni de drogues, sinó en un temps modernitzat, bastant sedentari.

13. Entrevista amb la família Grau

La família Dudekula Grau, formada per la Clara Dudekula, de 7 anys, el Pau Dudekula, de 12 anys i la Rosa Grau, és una família molt unida i diferent als models familiars que se solen veure.

La Rosa, cap de família, un bon dia va decidir treure la televisió de la seva llar ja que els seus fills estaven massa enganxats a la "caixa boba".



Imatge núm.28 : Família Dudekula-Grau

Es llevaven i el primer que feien era engegar el televisor, després d'esmorzar més, a tot hora. Això només feia que crear conflictes entre la mare i els seus fills.

D'aquest fet tan insòlit ja fa dos anys, i tan la Clara com el Pau estan encantats. "Invertim el temps en coses més profitoses, i sobretot, més divertides!" deia en Pau. El fill gran de la Rosa, el Pau, és tot un homenet, és un apassionat de la guitarra i fa classes i té un petit grup de música. I la petita de la casa, la Clara, fa taller artístic on deixa anar la seva creativitat i imaginació. En el seu temps de lleure tots dos juguen junts, ajuden a la mare, i sovint es deixen veure per la red social: el facebook.

La Clara, potser és una mica petita per tenir un compte al Facebook, però l'única cosa que fa és jugar als jocs interactius que hi ha com aplicacions a la red social més coneguda a tot el món.

Si que és cert que ara, amb Internet a casa, ho pots fer tot. Veure la televisió, jugar, escoltar música, parlar amb algú de l'altra punta del món... Però la Rosa, educa als seus fills a navegar per la red de manera segura, i controlada, ja que l'ordinador està en un espai comú, a la sala d'estar, on pot vigilar per on naveguen els seus fills.

Així doncs, la família Dudekula-Grau viu la vida d'una manera diferent, sense deixar d'estar informat de les notícies del dia a dia, ja que, tenen una vida social a l'escola, amb els amics, la família... Tot un món per descobrir.

14. Estudi de casos

14.1 Descripció del mètode

És un mètode molt senzill: després de passar unes enquestes al cicle mitjà de l'escola Pia de Caldes de Montbui, fent el buidatge, vaig observar que destacaven molt alguns nens i nenes de la resta de companys. Posteriorment, vaig observar totes les respostes, i tot estava força relacionat. És a dir, el nen o nena que té televisió a l'habitació, evidentment sovint mirarà la televisió tot sol, i moltes més hores, superant a la mitjana dels nens d'aquestes edats. En canvi, el nen que fa moltes activitats extraescolars, veu poc la televisió per força, o el nen que li agrada jugar amb els seus germans, pares, avis, o amics, veurà menys hores la televisió.

Així doncs, vaig decidir-me per escollir a aquelles enquestes que donaven valors molt diferents a la gran majoria, i buscar el perquè.

També volia destacar que els noms dels nens entrevistats són pseudònims per tal de protegir la seva identitat.

14.2 Definició dels criteris

Quan vaig descobrir els valors més alts, o més baixos, els que més destacaven de la resta d'enquestes, vaig fer un pensament, i vaig proposar-me buscar als nens que hi havia darrere del paper, i trobar resposta als grans interrogants que es creen quan veus que, un nen tan petit té televisor a l'habitació, o es passa les hores davant de les pantalles.

Així doncs, vaig tornar a la classe, i un per un, vaig anar preguntant, i vaig descobrir els propietaris de les enquestes que m'interessaven. Després d'aquest feixuc treball d'observació i sobretot paciència, vaig entrevistar-los un per un.

14.3 Alumnes de 3r de Primària

Laia

La Laia veu sobretot el canal internacional *Disney Channel*, hi veu els següents programes:

- *Hannah Montana*
- *Patito Feo*

- *El Mundo de Nini*
- *El club de los pijamas*

També veu el portal infantil Clan, de TVE, on hi veu la següent programació:

- *Gormity*
- *Bob Esponja*
- *iCarly*

La Laia confessa que veu moltes hores la televisió, i sobretot a la nit. Val a dir, que *El Mundo de Nini*, programa que ella mira, el fan a les 23.00h.

A més a més la Laia, a casa seva té una Nintendo DS ,una màquina portàtil per jugar a jocs, com ara al *Mario Cards*.

Entre les hores de televisió, l'alumna ho combina amb altres activitats extraescolars, com ara bé catequèsi i anar de tant en quan a la biblioteca.

Josep

El Josep, al contrari que la seva companya Laia mira ben poc la televisió, i quan ho fa, veu els següents programes:

- Al canal infantil Boing de la cadena telecinco, Inazuma.
- Al Clan, de la cadena RTVE, la sèrie I-carly.

Tanmateix, en Josep és un incondicional de la consola Play Station, on juga al FIFA, als Simpsons, i a vegades al Rally.

Ell és un nen molt actiu, i per això fa diferents activitats extraescolars: catequèsi, anglès a l'acadèmia i futbol.

Marta

La Marta és força partidària de veure molt la televisió, tot i que, la seva mare li dóna permís únicament quan ha acabat de fer les seves tasques : deures, i cuidar de la seva mascota.

Les sèries que mira són:

- Al canal infantil internacional Disney Channel: Patito Feo, El Club de los Pijamas, i Jonas L.A.
- Al canal també infantil Clan: Bob Esponja, i I-carly.

L'alumne de 3r de Primària combina el seu temps de lleure amb diferents activitats extraescolars, com són el Hip Hop, repàs, fer alguna que altra visita a la biblioteca i anglès a l'escola.

Val a dir també, que la Marta de tan en quant juga a la Nintendo, una consola portàtil.

Martina

La Martina, a diferència de molts nens, només mira la TV els dilluns, els dijous i els divendres i com a molt dues hores.

Quan mira la televisió mira els programes següents:

- Al canal Disney Channel: Jonas L.A, Buena Suerte Charlie, El Club de los Pijamas.
- Clan, de RTVE: I-carly.

En ocasions especials, juga a la Nintendo i la Wii, a jocs educatius que ensenyen a cuinar o simplement fa esport.

A més a més, la Martina fa catequès, ballet, i Jazz

14.4 Alumnes de P-5, parvulari

Berta

Ella mateixa reconeix que veu molt la televisió, tot i que la seva mare la renyí sovint perquè s'hi passa el dia enganxada davant la pantalla.

Al Disney Channel veu: Hannah Montana, i Manny Manitas.

També veu molt el Club Super3, amb el Tom i Jerry, el xai Shawn, i Doraemon. Obviament, com la resta de la majoria de nens, veu la nouvinguda sèrie Bob Esponja, al Clan.

En canvi, no té cap contacte amb les noves tecnologies (NNTT) i juga sovint amb les seves germanes grans.

Miquel

El Miquel és el petit de la casa, i veu molt la televisió ja que no poden estar gaire per ell, com passa a moltes cases, el televisor fa de mainadera.

El que més veu ell a la petita pantalla és:

- Tota la programació del canal infantil Boing.
- Al Clan: Bob Esponja, i Código Lyoko.
- Sovint veu el canal FDF de la cadena nacional Telecinco, tot i ser un programa no gaire adequat per a la seva edat.
- De tan en quant el Club Super3 se'l mira.

Però el que més li agrada és jugar a la Play Station, però com és propietat del seu germà és motiu de disputa i es passa més temps discutint per poder jugar-hi que no pas per jugar i deixar anar la seva imaginació.

15. Conclusions

Quan vaig començar aquest treball, recordo que em vaig fer moltes preguntes, i possiblement eren interessants, però alhora reconec, ara que ho veig, que tanmateix, eren absurdes.

Dic això, perquè ara que ja he acabat el treball, ara sí que sé la resposta de tot el que em preguntava; en aquests moments, estic fixant la vista enrera, fent un balanç de tot el que he fet per realitzar el que en principi era una il·lusió, i ha acabat sent molt més que un feix de papers, si, realment ha valgut la pena. Des d'un començament, em pensava que, per la manera en què m'ho va dir la gent, que en tan bon punt quan comencés a moure'm per buscar informació, en trobaria moltíssima, que seria molt fàcil, i efectivament va ser així, tot un oceà d'informació; i el més segur, és que molts de nosaltres ens hem dit a nosaltres mateixos: segur que hi ha molts llibres que parli del tema. Però en realitat, encara que busquis a la biblioteca de Barcelona o a on sigui, de llibre de la televisió, les noves tecnologies i la seva influència, al llarg d'aquest gran treball te n'adones que, el que realment importa és el procediment, el camí per arribar on he arribat, fer el meu treball a partir de molts i molts llibres, d'opinions, d'observacions...

El que intento explicar és que sí, el treball i el tema en qüestió, m'han agradat; m'he respost totes les preguntes de l'inici, m'ha satisfet en el sentit que he pogut realitzar al complert tot el treball de recerca, he conegut a gent nova, més endinsada dins d'aquest món, com és el cas de la gent de les universitats, els que viuen i recorden aquell temps en que va apareixer la televisió, els qui l'estudien com jo, però d'una forma molt més professional; l'únic aspecte negatiu que he pogut trobar, a part de que molts experts m'han negat un cop de mà, ha estat la tria d'informació i enfocar-ho cap a un camí o un altre.

En definitiva, a nivell personal, m'he superat. He arribat a la conclusió, també, que en tota època i tota societat, sempre hi ha diferents bàndols, un que guanya a l'altre que perd, mai hi ha igualtat; podem compara-ho amb l'aspecte de la mentalitat moderna i actual, es veu claríssim, que la novetat, sempre

triomfa en aspectes d'aquests, una competència molt igualada, fins que una es mou, la que ha canviat, és aquella la que tira endavant.

A continuació exposo una sèrie de consells que poden ajudar a molts pares, tutors, avis, tiets... a l'hora d'educar als nens a veure la televisió:

Per veure la televisió i entendre-la, cal conèixer-la. Aprèn a veure-la i ensenya el teu fill. Seleccionem algunes pràctiques saludables per aprendre a veure la televisió:

- Els pares han de prendre consciència que hi ha continguts de televisió que poden ser inadequats per als nens, i assumir la responsabilitat de triar els més idonis per a cada edat.
- És important veure la televisió amb els fills, i aprofitar el potencial que tenen per crear una comunicació familiar entorn dels programes i els seus continguts.
- És convenient explicar al nen la diferència entre realitat i ficció, vincular els actes a les conseqüències, i contrarestar tot allò que atempti contra valors elementals.
- Els pares han de controlar el temps que els nens veuen la televisió, i ser un referent per a ells.
- A vegades, no només pot ser contraproduent el que veuen els nens, sinó el que veuen els nens que veuen els pares. Consumir televisió de manera il·limitada i sense crítiques, no és el millor exemple.
- És necessari que pares i professors coneguin la programació i mantinguin una actitud crítica respecte als programes que promouen estereotips i models socials inadequats pels més joves.
- La televisió no és mare ni mainadera; s'ha d'evitar la temptació d'acudir a ella com a única forma d'entreteniment o diversió.

- Abans d'encendre la tele, és important saber el que es va a veure, i no encendre la tele per veure el que hi ha... I saber quan apagar-la.

- Intentem que la televisió no sigui el centre de la llar; no ha de ser l'única que parli, sinó un lloc de trobada i comunicació de l'entorn familiar.

- Quan els nens veuen la televisió a la seva cambra, disminueix la capacitat dels pares per supervisar els continguts.

- Els nens han d'aprendre a veure la publicitat. Són els pares i els educadors els que han d'ensenyar als més joves la realitat del món comercial.

- La televisió no ha d'utilitzar-se mai com a premi o càstig. En fer-ho, l'erigim en àrbitre de la vida familiar i transmetem al nen una idea equivocada sobre la seva veritable entitat.

- Els nens han de dormir. La televisió no ha d'interferir en els horaris de somni dels nostres fills en els quals, a més, es concentren els continguts menys indicats.

- S'han de buscar ponts entre la televisió i l'escola: recuperar l'educació audiovisual i elaborar materials didàctics per fer de la televisió una font de coneixement.

- El nen viu en un entorn audiovisual que pot ser determinant en la seva formació. I cal aprendre a utilitzar l'enorme potencial que té la televisió per a l'educació o entreteniment dels fills.

16. Agraïments

Vull començar donant agraïment a totes aquelles persones que han fet possible que avui finalitzi la meva primera recerca. Un treball de recerca que m'agradaria que fos el inici d'un llarg camí dins el món de la investigació.

Primer de tot agrair a qui ha estat en tot moment al meu costat, dia si dia també, llegint i rellegint, i retocant, ensenyant-me i guiant-me en aquest camí tant complex, que jo desconeixia, i que gràcies a ella ara conec una mica més. Moltes gràcies Núria per tot el que m'has donat i recolzat. I per la paciència! Agrair també al recolzament incondicional de la meva família, tant els pares com la meva germana, que sempre han cregut en mi i en les meves capacitats. Al Jordi Vilà, per estar sempre disposat a fer-me més fàcil aquesta tasca, donant-me idees, fonts d'informació i sobretot, creure en mi.

També un agraïment molt sincer a qui em va introduir en el món dels infants, amb qui he après gran part del que sé, i a qui ha cregut en mi sempre. A l'escola Pia de Caldes de Montbui per ser tant generosa i atenta amb mi. Al docent d'infantil i primària per està sempre disposat a passar-me qüestionaris i ajudar-me en tot.

A tots els membres del departament psicopedagògic, sempre donant ànims i preparats per donar un cop de mà. I sobretot al suport de la directora pedagògica d'infantil i primària de l'escola Pia de Caldes de Montbui, Ascensi Laglera.

Donar les gràcies a la família Grau, sobretot a la Rosa, qui m'ha ajudat a entendre un punt de vista de pensament diferent en aquesta societat, i m'ha obert una gran porta en la meva recerca.

I per acabar, no em vull deixar de donar les gràcies als estudiants que han participat en la recerca, dels qui he après moltíssim i dels qui vull continuar aprenent molt.

17. Bibliografia

Webs

<http://paraulesambaroma.blogspot.com/2008/05/modernitat-liquida.html>

<http://internetyfamilia.asturiastelecentros.com/>

<http://chaval.red.es/>

<http://www.educastur.es>

<http://www.guiajuvenil.com>

<http://www.tendencias21.net>

<http://www.hoytecnologia.com>

http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_27/

<http://www.rtve.es/noticias/20100815/china-quiere-su-economia-crezca-menos-para-desarrollarse-mejor/346234.shtml>

<http://www.ucm.es/info/eid/pb/Bustelo%20-%20China05oct06texto.pdf>

<http://www.iberiasia.org/blog/?p=3519>

<http://ampaipse.wordpress.com/2010/11/06/internet-segura-consells-per-a-pares-i-educadors/>

<http://societat.e-noticies.cat/>

<http://www.volveraeducar.com>

<http://www.3cat24.cat/>

Llibres

Els reptes de l'educació en la modernitat líquida, Bauman, Zygmunt.

Món Tv : la cultura de la televisió , guió i direcció, Jordi Balló .

La Mirada adolescent : violència, sexe i televisió ,Magdalena Albero Andrés .

Televisión, valores y adolescencia , Yolanda Montero Rivero .

Los Videojuegos, Adriana Gil Juárez i Tere Vida Mombiela.

Ensenyar a conviure no es tan difícil. Para quienes no saben que hacer con sus hijos o con sus alumnos, Manuel Segura.

Narrativa Audiovisual : Investigacion Y Aplicaciones, Jesús Bermejo Berros.

Articles

“Ja som postmoderns...o no?”, de Mercé Molist.

José Ignacio Mir Montes.- Departamento de Nuevas Tecnologías.- Colegio Irabia, 1999

Fonts

Font nº 1: www.planetafotos.com

Font nº 2: www.patitofeos.blogspot.com

Font nº 3: www.foroswebgratis.es

Font nº 4: www.rtve.es/infantil

Font nº 5: www.rtve.es/infantil

Font nº 6: www.rtve.es/infantil

Font nº 7: www.seriesonline.com

Font nº 8: www.disneydreaming.com

Font nº 9: www.doraemon.blogspot.com

Font nº 10: www.dibujos-animados.org

Font nº 11: www.allserieslinamarcela.wordpress.com

Font nº 12: www.todopocoyo.blogspot.com

Font nº 13: www.casi-angeles2009.com

Font nº 14: www.Socialogando.org

Font nº 15: www.Socialogando.org

Font nº 16: www.Socialogando.org

Font nº 17: www.Socialogando.org

Font nº 19: www.Socialogando.org

Font nº 20: www.Socialogando.org

Font nº 21: www.Socialogando.org

Font nº 22: www.Socialogando.org

Font nº 23: www.proyninios.blogspot.com

Font nº 24: el·laborada per mi mateixa.

Font nº 25: el·laborada per mi mateixa.

Font nº 26: el·laborada per mi mateixa.

Font nº 27: www.juanimesa.com

Font nº 28: imatge rebuda per correu electrònic de la família Dudekula Grau.