

**The Media Education Manifesto**  
**David Buckingham**  
[www.davidbuckingham.net](http://www.davidbuckingham.net)  
Polity Press, 2019

*El Manifest de l'Educació Mediàtica* d'en David Buckingham és un llibre ben escrit, ordenat, clar; però que ens vol explicar amb pèls i senyals com funciona el complex entorn mediàtic en el que vivim, a nivell social, polític i econòmic.

David Buckingham és professor Emèrit de Mitjans i Comunicació a la Universitat de Loughborough i professor visitant al King's College de Londres. Va treballar al Inner London Education Authority mentre feia el master de cinema al Polytechnic of Central London. A mitjans dels 80 va treballar com a lector a l'Institut d'Educació i al 1993 es va doctorar amb un treball sobre el desenvolupament de la competència televisiva en els joves. La seva especialitat és l'ús dels mitjans que fan els estudiants, el desenvolupament de la competència mediàtica dins del sistema educatiu, la regulació dels mitjans de comunicació digitals; a més de reflexionar sobre la participació ciutadana, els hàbits de consum, la cultura del jovent, la sexualitat...

### **Els objectius del Manifest**

Per en David Buckingham, involucrat en el desenvolupament de la competència mediàtica dels estudiants i els professors des dels anys 80, el fet que al Regne Unit es pretengués des de l'administració educativa suprimir els temes sobre els Mitjans de Comunicació de les proves d'accés a les escoles públiques de secundària, va ser summament alarmant per a ell. És aquesta la raó que va impulsar David Buckingham a escriure aquest manifest, amb dos objectius principals: per una banda, convèncer de la importància i de la urgència de desenvolupar programes educatius de qualitat, sistemàtics i sustentats en el temps que permetin educar en la competència mediàtica; en segon lloc, proporcionar un pla d'acció als docents per dur a terme aquests objectius amb les condicions existents actualment.

Els ciutadans han de ser capaços de fer front als interessos econòmics de les empreses de Silicon Valley. Ha de ser l'any del "*Teclash*", la presa de consciència de que moltes activitats d'aquestes corporacions són fosques i invisibles, i condicionen la nostra vida de manera preocupant sempre i quan, no desenvolupem un coneixement profund i una visió crítica dels continguts dels mitjans, de les formes culturals que promouen, dels codis de comunicació que van implantant i dels interessos econòmics als que serveixen.

### **Entorn mediàtic en canvi constant**

Buckingham parla de mitjans "vells" i mitjans "nous". Tots podem identificar els mitjans *vells*, són els tradicionals mass media (diaris, televisió, ràdio...). Els *nous*, lluny de substituir-los, se n'han fet ressò amb noves plataformes digitals que els difonen en formats electrònics; de fet, en molts casos han recuperat bons continguts del passat i els han rescatat de l'oblit o bé de desaparèixer.

Però, els *nous* mitjans i tota la infraestructura tecnològica que arrosseguen, són a dins de la nostra vida d'una manera que en els anys 40 no hagués pogut preveure ningú.

Com els fem servir? De quina manera ens envolten? Tenim dispositius cada cop més sofisticats que són el suport d'uns mitjans que no només ens informen, ens permeten a la vegada comunicar-nos, estar connectats els uns amb els altres, compartir els nostres continguts propis amb els altres, i també les nostres dades.

Hi ha un abans i un després de l'aparició del *smartphone*.

Si parlem en termes de temps, els joves passen nou hores al dia amb el cap a dins d'una pantalla, segons dades de l'Ofcom (Organisme regulador de les Comunicacions del Regne Unit) els joves passen un dia sencer de la setmana al telèfon i el poden consultar uns 150 cops al dia. En termes d'energia s'estima que al 2025 els dispositius digitals dedicats a l'ús d'Internet representaran  $\frac{1}{5}$  de l'energia elèctrica mundial consumida. Només parlant de la invasió del nostre camp visual en espais públics, la publicitat i les pantalles ens envolten, i demanden la nostra atenció, conscient o inconscient, de manera permanent.

Un altre tema és com les formes noves de comunicació canvien els codis de com transmetem la informació, la cultura, inclús transformen la manera de comunicarnos i relacionar-nos a nivell privat.

### **Omnipresència dels mitjans digitals**

Segons les dades del *Pew Research Centre's* ( Centre de recerca sobre adolescents en xarxes socials i tecnologia) al 2018 el 95% dels adolescents dels Estats Units posseïen un *smartphone*, i un 45% reconeixia estar-ne connectat permanentment, a través de plataformes com Facebook, tot i que els joves van migrant cada cop més a Instagram (del mateix propietari). L'Ofcom descriu una migració continuada dels joves de la TV a plataformes com *YouTube*, on alguns d'ells dediquen més hores a estar-ne pendents que a descansar o dormir.

Tot i les desigualtats a l'hora d'accedir als dispositius més moderns, països en vies de desenvolupament com Sud-Àfrica, Brasil o l'Índia creixen cada cop més com a usuaris d'Internet. Les dades indiquen que en el 2018 més de la meitat de la població mundial estava ja online.

Darrera d'aquest desplegament de medis tecnològics hi ha, com no, uns interessos econòmics d'un tarannà neoliberal desenfrenat, i que defuig la reglamentació estatal. Les empreses de comunicació que ofereixen les plataformes com Google, Amazon, Facebook i Apple (GAFA, com se les anomena) aglutinen el monopoli del software i el hardware que fa possible aquest emmagatzematge de dades dels ciutadans sense precedents històrics, el Big Data. Aquestes empreses, tot i que no són immunes a la davallada (recordem antigues plataformes que semblaven infal·libles com Yahoo o MySpace), comercien amb la nostra informació (edat, estat civil, professió, gustos, idees polítiques, religioses...). Nosaltres paguem els seus serveis amb la nostra informació personal i elles, les venen a les multinacionals, la policia, i fins i tot els governs.

Aquest entorn canviant a nivell tecnològic, mediàtic, econòmic, social i polític fa absolutament urgent i indispensable, que hi hagi en els currículums educatius dels països un espai important dedicat a l'educació mediàtica de mestres, professors i alumnes. Cal que els ciutadans siguin actius i conscients de en

quin món viuen, i *responsabilitzar-se* d'ells mateixos davant d'aquestes grans forces econòmiques tan poderoses.

Buckingham anomena aquest procés de *responsabilització* ciutadana com la única alternativa d'empoderament de la població davant dels tripijocs de les grans empreses a l'hora de defugir les normatives que puguin restringir les seves accions, sovint mancades d'ètica.

### **La ideologia californiana i els beneficis dels mitjans digitals**

Els beneficis de l'ús d'Internet a nivell social i educatiu, encara avui dia, es basen en el que anomenem "ideologia californiana", un moviment que hereda les seves bases del moviment contracultural hippie de finals dels 60 als Estats Units, i del quan Steve Jobs n'és un famós exponent. Obres com *El catàleg de la Terra* de Stewart Brand al 1968, o *Desescolaritzant la societat*, d'Ivan Illich al 1970, proclamen els beneficis d'Internet. Segons aquells teòrics primerencs, una societat empoderada seria capaç de crear noves comunitats, d'exercir una democràcia més genuïna... A nivell educatiu, l'escola i els professors esdevindrien innecessaris ja que l'aprenent, al centre del sistema educatiu progressista, seria autònom a l'hora de construir els seus propis aprenentatges, lliure de l'autoritarisme clàssic perpetrat per la institució escolar tradicional.

A nivell econòmic, els petits emprenedors, les mitjanes empreses, serien més autònomes i amb aquestes eines tecnològiques a les seves mans, desenvoluparien noves maneres de treballar més justes i creatives. Tot això a través de noves vies de connexió, de treball en xarxa, cooperatiu, creatiu, emprenedor...

Aquest ciber-utopianisme (*la tecnologia ens farà lliures*) va atribuir a la tecnologia unes capacitats transformadores de l'entorn per sí mateixa absolutament al marge de la realitat. Aquesta realitat, molt complexa, ens obliga a analitzar profundament el context on es produeixen les transformacions, socials, econòmiques i polítiques, no atribuïbles a un sol factor tan instrumental com és la tecnologia.

A més, cal fer l'incís que, la distribució mundial actual en quant a l'accés a la tecnologia faria que alguns indrets de la Terra es veiessin privats d'aquestes eines alliberadores, precisament els països d'on en surten les matèries primeres i la mà d'obra explotada per a fabricar-les.

### **Tecnologia i educació mediàtica**

En el camp de l'educació, encara avui permaneixen vigents aquestes idees dels primers entusiastes d'Internet dels anys 70, magnificades, com no, per una indústria tecnològica que veu en el camp de l'Educació una veta il·limitada de beneficis econòmics. Aquesta és una de les causes per les que, malauradament al Regne Unit (i també a Europa i als Estats Units), els intents inicials d'implementar la competència mediàtica a les escoles i instituts va quedar reduïda a la simple competència digital, instrumental.

Els "riscos" d'Internet però, van ser força visibles entre els joves i els educadors: el fàcil accés a la pornografia (indústria clau en el desenvolupament comercial d'Internet), a continguts no adequats, el ciber-assetjament, la indefensió dels menors a mans dels pedòfils (altre cop fent còmplices als menors de la seva pròpia corrupció per exposar-se a les xarxes socials), mals

exemples... A més de riscos per la salut dels joves com depressió, violència, alteracions de la conducta, entre d'altres.

De nou, el món educatiu i les institucions reguladores, per prevenir aquestes qüestions, el que fa és limitar l'ús de la tecnologia i el temps d'exposició als mitjans. Tornem a veure una concepció tecnocèntrica en que la supressió de la tecnologia (en cas dels beneficis era l'ús de la tecnologia per si sol el que millorava l'entorn) farà que desapareguin tots aquest problemes dels joves, sense una anàlisi més profunda de totes les transformacions socials, econòmiques i polítiques que ens envolten i que estan interconnectades entre elles.

Però és contradictori per una banda encoratjar els alumnes a fer servir la tecnologia per a empoderar-se com a ciutadans i, per altra, posar-los límits per evitar que enmalalteixin, obviant el fet que les xarxes socials i els mitjans digitals tenen un atractiu poderós entre els més joves (i no tant joves); són plaents i atractives.

La ja desapareguda Tessa Jowell, membre del partit laborista anglès, va afirmar al 2004 que la competència mediàtica és igual d'important que la competència matemàtica o lingüística. I que per això cal incloure-la en el currículum.

Al 2009 l'informe del govern Digital Britain degrada la competència mediàtica a un terme tecnocràtic i propi d'especialistes, i abandona la qüestió en favor d'un pla anomenat NPDP ( Pla Nacional per a la Participació Digital). La competència mediàtica va acabar referint-se al que l'autor Robin Blake anomenà "seguretat a Internet i mantenir les iaies online", és a dir, saber anar per Internet sense destapar-se massa i fer que la major part de la societat la sàpiga fer servir.

És en aquest punt on Buckingham deixa entreveure una qüestió que anem sospitant des del començament del Manifesto: els governs no volen que els ciutadans desenvolupin una visió crítica.

### **Pensament crític, de les bones intencions a la pràctica**

Protegir els joves dels perills d'Internet i animar-los a desenvolupar la seva autonomia no és suficient. Cal donar-los a conèixer com els mitjans operen com a formes de comunicació i cultura, i com a indústries comercials, per ajudar-los a desenvolupar una visió crítica.

En aquest sentit la competència mediàtica és una necessitat bàsica de la vida moderna, necessitem entendre com funcionen per a fer-los servir amb efectivitat. Calen programes educatius de qualitat, d'ensenyament i aprenentatge sistemàtics i ben sustentats, que permaneixin en el temps.

Pensem en l'exemple de les *fake-news*. Va arribar a les escoles una crida perquè s'estudiessin a les aules; però fer un llistat de característiques que ens ajudin a saber si una notícia és veritable o falsa no és el fet. El fet és conèixer com funcionen les *fake-news*, i si és que hi ha notícies més reals que d'altres, o bé que totes les informacions obeeixen a uns interessos determinats. Cada vegada més, la desregulació dels mitjans permet fer qualsevol cosa per aconseguir el *clickbait*, el que va començar com un esquer publicitari, fer que la curiositat de l'audiència fos la motivació per clicar a sobre d'una informació, ara ja és a l'ordre del dia de diaris, fins i tot dels que tenen una trajectòria de credibilitat molt antiga. Cada *click* són diners. Què hi ha al darrere, qui, perquè?

Les nostres dades també són importants en moments de canvis polítics i de campanyes electorals, els rumors a la xarxa s'escampen depressa i es multipliquen els efectes de la informació.

En una visió més àmplia, els ciutadans han de saber què ha canviat entre els antics mitjans i els actuals. Abans els mitjans portaven audiències a les empreses, i aquestes pagaven amb publicitat. Ara som en un capitalisme de plataforma on el que més val són les dades de la població, les empreses volen llegir les ments dels consumidors per optimitzar al màxim els seus esforços publicitaris i saber què vendre, a qui, quan... Els algoritmes personalitzen la nostra experiència de navegació amb una precisió que espanta.

Les aplicacions en xarxa ens faciliten la vida però promouen una "economia compartida" que permet a les grans empreses escapar a les reglamentacions del món laboral, a les despeses de salut, seguretat...pensem en UBER o Airnb...ara l'explotació és possible, i no només això, el treballador l'ha d'acceptar si o si.

Així, afegim també que és un món de monopolis on les grans multinacionals controlen gairebé tot el mercat, ja no només a nivell comercial, sinó també les grans xarxes socials de les que no marxem perquè posseeixen tot el nostre capital social acumulat durant anys.

El pensament crític passa per analitzar, sintetitzar i avaluar la informació. Cal també desenvolupar el pensament lògic: observar les passes per arribar a unes conclusions, si són correctes o no, si hi han contradiccions, buits d'informació, si les fonts són fiables, si les evidències són rellevants o no.

També cal ensenyar els alumnes a qüestionar els seus prejudicis, el filtre que representen els seus valors, el que els hi han dit sobre els mitjans que pot ser una sabiduria popular força equivocada.

A més, hem de tenir en compte quatre aspectes fonamentals a l'hora d'estudiar els mitjans de comunicació: el llenguatge de cada mitjà, la representació, la producció i l'audiència.

Cada mitjà té un llenguatge característic que condiona el missatge (audiovisual, digital, sonor...) i els alumnes han de saber "llegir i escriure" aquest llenguatge per tenir clar com es confegeix el "text" mediàtic.

La representació de la realitat que fa cada mitjà, que és el com la ensenya al gran públic i no que no en té gaire d'objectiva.

La producció d'aquests mitjans, on també hi ha uns interessos concrets de grups ideològics i comercials.

I per últim, l'audiència. A qui va dirigit i amb quina finalitat, com es veu representada o com no apareix enlloc com a grup.

### **De la pedagogia que es fa servir a la pedagogia que funciona en competència mediàtica**

Els mestres i professors de secundària, que fa anys que treballen en aquest sentit, influïts per la experiència poden caure en diferents paranys a l'hora de treballar per desenvolupar aquesta competència: l'enfoc proteccionista de limitar l'ús dels mitjans, que són acusats de propagar la violència, la pornografia, les addiccions...n'és un. Els estudiants el veuen com un mandat autoritari al que cal resistir. Als Estats Units és aquesta la tendència que ha estat establerta durant anys.

Per altre banda, durant els 70 i els 80 al Regne Unit es va promoure l'enfoc de desmitificar els mitjans, desenmascarar-los. És un exemple l'estudi de les *fake*

*news* a les escoles. Aquesta tendència és anomenada racionalista per David Buckingham, però que és igual d'autoritària que l'anterior ja que és el mestre o professor el que es presenta en possessió de la veritat.

El tercer enfoc, més modern, aquell de la primera dècada dels 2000, és aquell en que els nadius digitals es veuen com a grans experts en tecnologia i llenguatges audiovisuals, més que els professionals de l'educació que som nascuts quan encara només hi havia els mitjans antics, analògics. Aquí el domini de la tecnologia per si mateix els fa autònoms, creatius i més lliures. El pensament crític es fa innecessari ja que els nadius digitals són productors de continguts amb destreses que superen les generacions anteriors.

### **Una proposta per desenvolupar la competència mediàtica**

David Buckingham proposa basar el treball pedagògic en tres dimensions que han d'estar interrelacionades de manera dinàmica: el *reading* (anàlisi textual del llenguatge dels mitjans) el *writing* (saber produir en aquests llenguatges de manera activa) i el *contextual analysis* (la capacitat d'anàlisi en un context d'aquestes produccions, tan pròpies com alienes).

L'anàlisi textual és una dimensió clau a l'hora d'adquirir una competència mediàtica ja que implica coneixements de semiòtica, estructuralista i d'anàlisi del discurs.

Els estudiants faran un discurs propi i creatiu, produït dins del context institucional de l'escola, però amb continguts originals i que els interessin. Com sempre es partirà de la realitat propera als estudiants, cosa que anirà dirigint els joves cap a una reflexió i anàlisi de com fan servir els mitjans, com estan presents a la seva vida i en quins àmbits, quines plataformes fan servir per compartir què...això comporta un debat constant a l'aula, que anirà desenvolupant aquest pensament crític gradualment. Aquest serà un procés obert, sense respostes absolutes; els estudiants basaran aquest debat en la seva experiència particular i en les seves diferències a l'hora de fer servir uns mitjans o d'altres, amb uns objectius o d'altres. El fet és conèixer les causes d'aquestes preferències i aprendre a qüestionar-les.

Afegiria també, el fet d'aprendre a entendre perquè algunes plataformes són tan atractives i irresistibles (més que combatre-les i restringir-les).

En segon lloc, una altre punt clau és la combinació de la teoria i la pràctica.

Amb l'aparició de *\*Media Studies 2.0* de William Merrin el 2014, tot i que ell ja parlava d'aquest treball al 2010 en el seu *\*blog* personal, molts docents encoratgen als alumnes a la producció individual. El seus detractors acusen el mètode de donar eines als estudiants per copiar i imitar els mitjans, els missatges i els formats dominants, per tant, que no es una pràctica tan reveladora.

El que és cert és que , tot i copiar i imitar, la pràctica en llenguatges audiovisuals, sonors, etc. la realitat de l'aula (tot i ser creada artificialment) és molt complexa. Els joves juguen, experimenten, vehiculen les seves propostes i és en aquest context on l'aprenentatge es dona. L'aprenentatge actiu és més atractiu que l'anàlisi purament passiu d'exemples de missatges seleccionats per a aquesta fita.

*Llegint i escrivint* els mitjans entrem en una dinàmica d'acció i reflexió.

Al \*Media Studies 2.0, David Buckingham hi afegeix la reflexió crítica, la producció audiovisual dels alumnes, a més de desenvolupar la creativitat, fa que ells mateixos creïn realitat, creïn teoria, i es vegin reflectits en les seves produccions.

## **Conceptualitzant les xarxes socials**

Primer, cal distingir entre l'enfoc crític de les xarxes socials i la visió de que es tracta simplement d'eines tecnològiques.

Pels professors i mestres en mitjans no neguem la seva gran utilitat, pensem en com YouTube permet penjar les produccions dels alumnes i exposar-les a audiències reals; i ja no diem la gran base de continguts que els docents poden fer servir per il·lustrar allò que ensenyen a les aules.

Però cal ensenyar a fer-los servir d'una manera crítica i curiosa.

Les xarxes socials construeixen significats, representen el món i generen beneficis entre els seus usuaris. La circulació s'estableix entre individus a la xarxa, però de maneres complexes on els "antics" mitjans hi són presents, així com hi ha combinats i superposats diferents llenguatges a l'hora, codificant-se amb unes normes pròpies de cada mitjà. Les xarxes socials són mitjans en si mateixes, però amb unes característiques força sofisticades.

Per altre banda les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...) magatzemen les nostres dades, ens seleccionen per enviar-nos la publicitat que ens pot interessar; són propietàries de tot el que hi publiquem i poden vendre les nostres dades a empreses, partits polítics, grups de poder...

Els antics estudis sobre els mitjans de comunicació es centraven en el text, en el missatge, no menystenim la importància del text, però cal estudiar-lo en un context molt més ampli que el conté i el condiona.

Així, estudiarem aquestes xarxes socials des de la perspectiva d'allò que ens permeten fer socialment. A internet podem bloggejar, microbloggejar; treballar en xarxa; compartir (documents, enllaços, imatges...); representar-nos; recopilar i ordenar continguts; jugar; buscar; recuperar i establir marcadors. Totes aquestes funcions se sobreposen, moltes són simultànies, i en un mateix mitjà en podem trobar més d'una. A més hi hem d'afegir, a nivell comercial: supervisió i recollida de dades; publicitat, promoció i màrqueting; selecció de dades i venda de dades.

## **El llenguatge, la representació, la producció i l'audiència en el context de les xarxes socials**

El llenguatge és la primera dimensió que cal definir en el context dels nous mitjans. Tot i els entusiastes de la creativitat i la llibertat d'expressió, la realitat és que els formats, els codis i les convencions de les xarxes socials restringeixen els missatges i allò que és possible dir. A més, en molts casos es tracta de textos efímers.

Ens centrarem en allò que són els objectius dels missatges en les xarxes socials: cridar l'atenció, promoure una resposta o participació en algún fet, afalagar o enganyar, entretenir o ofendre deliberadament. Com mostren la seva autoritat? Com estableixen els límits entre grups de dins de la societat i grups al marge? Com es manté la frontera entre allò públic i allò privat?

A més hi ha una combinació d'elements hipertextuals com emoticons, memes, gifs...que cal dominar a l'hora de fer servir aquest llenguatge.

Una bona reflexió entre els estudiants és veure com aquesta manera de comunicar-se els afecta personalment i com va transformant els seus codis de comunicació.

En el cas de la representació de la realitat en els mitjans sobre nosaltres mateixos i sobre el món, val a dir que nosaltres triem o descartem el que compartim o publiquem. Així com ho fan els mitjans a l'hora de mostrar realitats, grups socials, fets noticiables...cada cop més i en una lluita cada cop més desbocada per obtenir atenció (*likes, shares...*). Les imatges de nosaltres, les imatges dels grups de poder, aquelles que es volen fer passar per legítimes...com fan els mitjans per assegurar que la seva és la veritable realitat. Com es mostren videos capturats pels propis usuaris inoculats en discursos parcials, discursos d'odi, de violència...La representació del sexe a la xarxa, del gènere...Tot el que els espera a internet, molts cops impactant i terrorífic, cal que sàpiguen com entomar-ho i saber quins interessos hi ha al darrere de cada representació de la realitat. Sobretot del fet de voler proclamar-la com més verídica que d'altres.

Quan ens referim a la producció sabem que tots nosaltres som productors potencials, habituals o ocasionals, amb més o menys preparació i coneixement, però individus i institucions ara posseeixen les eines per compartir missatges de molts tipus, a gran velocitat, a gran distància i de manera econòmica i fins i tot massiva. Això sí, amb excepció de la Vikipèdia, aquestes plataformes tenen totes interessos comercials i d'obtenir beneficis, per molt amagats que estiguin aquest objectius en molts casos.

Un exemple concret de com treballar més a fons en aquesta qüestió es revisar acuradament els termes dels serveis de Facebook o Instagram, a totes aquelles parrafades a les que *clickem* acceptar. Els alumnes poden examinar aquells drets que estan compartint amb l'organització, totes les dades a les que estan donant accés, tota aquella informació personal que estem fent servir per pagar aquestes eines tecnològiques que ens converteixen en productors.

En aquest cas, els estudiants es toparan amb conceptes com el copyright, la privacitat, i amb tot allò que les empreses són capaces de fer amb les dades dels usuaris. Amb més aprofundiment, es pot conduir els estudiants a esbrinar qui són els propietaris d'aquestes empreses. A més de quantes marques aglutinen unes poques mans.

També hi ha una via d'investigació interessant en analitzar com els antics mitjans apareixen en les xarxes socials, i es fan servir com a reclams. Així mateix, els antics mitjans inclouen documents visuals o piulades dels usuaris com a informacions que legitimen com a proves de veritat.

La dimensió comercial de You Tube i tot el que arrossega és un altre branca a abordar en el treball d'anàlisi per a aconseguir una bona competència mediàtica.

Les audiències, pels entusiastes de la "Web 2.0", han passat a ser, pel seu bé, per fi productors actius, consumidors ben atesos i autònoms en l'ús de la xarxa en el seu benefici. De fet, enlloc d'audiència caldria anomenar-los usuaris. La idea d'usuari ofereix una percepció de control dels mitjans i internet que no es



correspon gaire amb la realitat; som més aviat “usats” per les xarxes socials, en som consumidors i clients.

En aquest cas podem treballar el debat sobre els usos privats i públics que en fem de l'Internet. També com propaguem idees, o productes, i com ho fan altres grups. Com es regula la seva activitat a la xarxa, qui la controla, com s'escampen rumors i debats i si aquests tenen un discurs lògic. De pas, es poden treballar les anomenades addiccions, els usos negatius de la xarxa; mirar qui en fa, fins i tot reconèixer si ells hi han caigut.

### **Tres propostes concretes: *fake news*, *ciberassetjament* i *selfies***

David Buckingham ens il·lustra, al final del seu Manifesto, amb tres exemples concrets, que són tres fenòmens derivats de les transformacions socials de les que en són testimoni els mitjans. Aquests tres temes controvertits són bon material per estudiar amb els joves per reflexionar sobre aquests a dins d'un context més ampli.

Les *fake news* ens ajuden a il·lustrar molt bé aquests processos que esdevenen en un marc entre la cultura política contemporània i els mitjans de comunicació actuals. Les hem d'estudiar des de la dimensió de la producció i veure-les com a *clickbaits*; és a dir, elements decisius en el funcionament comercial, són esquers per aconseguir atenció i, per tant, beneficis econòmics. Amb els joves cal començar plantejant les controvèrsies del tema: qui i com ha identificat les *fake news* com un problema? Quines són les principals afirmacions de la gent sobre aquest assumpte? Són evidències reals els arguments sobre les *fake news*?

Una proposta interessant és fer una comparativa de llenguatges entre la notícia falsa i aquella de la que n'ha derivat en un mitjà amb credibilitat (qüestionem també la veracitat de les notícies dels mitjans tradicionals, i els seus arguments sovint esbiaixats). Es pot seguir el fil de com s'han escampat i per quins mitjans, i veure quins anuncis publicitaris les acompanyen.

Un tema relacionat és el llenguatge de la propaganda, els discursos polítics radicalitzats s'associen als mitjans, deslligant-los del context més ampli que n'és el camp de cultiu. El llenguatge propagandístic, directe i indirecte dels mitjans és un bon tema per crear debat.

El ciberassetjament tampoc és un fenomen aïllat, i en té una versió adulta: el discurs d'odi.

En aquest cas el debat ha de començar per reconèixer, amb exemples concrets, què és assetjament i què no ho és. Ja sigui online o offline, els joves han de definir quins comportaments són abusius i quines normes per prevenir-los o aturar-los existeixen. Cal també analitzar quins entorns i quines plataformes permeten que aquest comportament abusiu passi desapercebut. Els exemples triats directament de la xarxa són excel·lents per observar aquest fenomen, per definir-lo i per entendre'l. També hi ha una raó econòmica al darrere: aquells missatges que generen una resposta negativa, porten més cua i més s'escampen, ofereixen més informació a les empreses del que realment importa a la població que d'aquells missatges positius, que en moltes ocasions únicament reflecteixen una intenció d'oferir una imatge positiva de l'emissor (ara penso en aquesta proliferació de pàgines que són bancs de frases de sabiduria i espiritualitat, que omplen els estats de les xarxes a diari, però que ens criden menys l'atenció que un meme masclista, racista, etc.).

La percepció de l'altre com a diferent o amenaça que s'amaga darrera dels comportaments abusius cap a individus i grups socials, té a veure amb la representació que en fem de nosaltres mateixos. Aquest tema clau ens porta a la tercera proposta; com ens mostrem a les xarxes socials.

El selfie és un objecte d'anàlisi excepcional. Només en el llenguatge visual que utilitza: postures, frases, gestos, peces de roba, maquillatge, mascotes...ja tenim un munt de pistes sobre com volem objectivar i representar-nos davant dels altres. El què es publica i quan, el que cal esborrar o no es pot publicar mai, el que es diu en públic i en privat. Ells joves(i no tan joves) en són uns mestres en el domini d'aquest llenguatge. El que l'educador en mitjans ha d'aconseguir és que sàpiguen el perquè ho fan. De nou el debat sobre com ens agrada mostrar-nos és important: hi ha el tema de la cultura de les celebritats; no només les imitem sino que tenim la nostra plataforma per ser-ne una. Altre cop la qüestió publicitaria és importantíssima; alguns influencers guanyen més diners per fer-se un selfie que professionals que treballen en el món de la publicitat.

Aquí hi ha una altre via de debat pels joves. Com guanyar diners sense fer res, només per ser un influencer, i de pas, esdevenir sense adonar-sen un usuari consumidor. El debat és obert als valors que es transmeten entre els diversos grups socials.

Els llenguatges són importants, en aquest cas també els artístics, i es poden analitzar a classe des de molts angles : fotogràfic, estètic, social, econòmic, de gènere... David Buckingham ens anima a superar la dicotomia de presentar els fenòmens mediàtics com a fonts de risc i de perill o beneficioses. El fet és prendre consciència de nosaltres mateixos retratats en les plataformes, en el com, en el perquè, en el per a qui ens representem en elles.

### **Posant els peus a terra**

Durant les dues darreres dècades, els intents de posar les bases de l'educació mediàtica a les escoles del Regne Unit han anat perdent força. El plantejament sobre aquesta qüestió, aconseguir una generació competent en els mitjans, era força superficial. És des del departament d'educació, i no des de les empreses de comunicació i els mitjans, que s'ha de promoure aquesta formació; amb programes sostinguts en el temps, de manera sistemàtica, amb pressupost, i incloent aquest tema a la base del currículum, de la primària fins a la universitat.

La història de la formació mediàtica en el Regne Unit, i que lidera les corrents dels països desenvolupats d'arreu del món en aquest propòsit, té una llarga història. Els primers anys des de 1930, la premsa, la publicitat i el cinema,eren objectes d'estudi des de la dimensió del llenguatge.

Als anys 60, els mitjans com la televisió i la música populat entren amb força en els currículums escolars, com a referents de cultura popular i dins de l'àmbit de la llengua i la literatura.

A partir dels anys 70 es van afegint temes en el currículum de manera fragmentada a dins d'altres àrees, i sobretot en l'etapa d'educació secundària que va dels 14 als 18 anys.

La trajectòria del Regne Unit a l'hora d'incloure l'educació mediàtica en el currículum, tot i ser líder mundial en aquesta qüestió, no ha acabat d'assegurar

una base ferma en educació mediàtica al sistema educatiu anglès, després de tot aquest procés lent, frustrat, i fragmentat.

Encara ara, l'estudi dels mitjans és vist com un tema poc seriós. El fet que els continguts dels mitjans de comunicació sovint siguin trivials i d'entreteniment, fa que quedi en segon terme la necessitat de fer-ne un estudi crític.

Els polítics conservadors darrerament consideren poc rellevants els continguts de mitjans, art i ciències socials. Hi ha una tendència a derivar la competència mediàtica a la capacitat de fer servir la tecnologia per emmagatzemar, compartir, vehicular o buscar continguts. A més, és vista com una metodologia o un llenguatge atractiu per vehicular els continguts "seriosos" com ciències, literatura, història...

Les polítiques en educació estan més dirigides a equipar les aules, i els alumnes, amb la última tecnologia que a reconèixer la importància d'una formació mediàtica que eduqui a ciutadans crítics i activistes per el canvi. No hi ha una intenció política d'invertir en especialistes en mitjans i tot el que calgui per un sistema educatiu de qualitat per anar cap a un pensament crític real dels estudiants.

## Conclusions

David Buckingham deixa ben clar que els governs volen centrar l'interès de l'educació mediàtica en l'ús de les tecnologies de la comunicació i la informació, i hi ha pressupost per invertir-hi amb escreix des dels departaments d'educació en dispositius digitals.

Però hi ha una resistència a formar i reconèixer amb titulació als especialistes en educació mediàtica. Acceptar la importància dels mitjans que ens envolten, equivaldria a prendre mesures per regular les empreses de la comunicació a molts nivells. Sabem que aquestes empreses defugen aquestes normatives i els intents de regulació de moltes maneres, algunes bastant dubtoses i ambigües, sempre dirigides pel major marge de benefici econòmic.

La responsabilitat individual dels ciutadans, d'aprendre a fer servir els mitjans i a protegir-se dels seus paranys, ha d'anar acompanyada d'una responsabilitat governamental que s'atreveixi a posar límits a aquestes corporacions, que campen com volen pels mercats; venent les nostres dades, camuflant-se com a empreses de serveis, saltant-se els drets dels treballadors, evadint les responsabilitats en salut pública, etc.

Personalment, agraeixo aquest aclariment a en David Buckingham. Al llarg de la lectura d'aquest *Manifesto*, havia anat debatent-me amb la idea perversa de que, segons l'autor ens insinua en moltes ocasions, els polítics i els ciutadans no tenim cap poder davant del capitalisme de plataforma, que els hem de deixar fer i nosaltres desenvolupar-nos críticament (sense que el sistema educatiu ho faciliti) per estar alerta. Si ens enganyen o s'aprofiten de nosaltres, és culpa de que no som crítics.

Altre cop el missatge persistent de les veus del sistema, on sembla que questions simples de justícia, ètica, drets humans no estan garantides i és la víctima, el perjudicat, qui ha d'aprendre a esquivar-les.

Així, l'autor afirma que la competència mediàtica dels estudiants i de la població en general, demanda una acció, uns canvis i reformes de tot allò que no funciona amb les empreses de la comunicació i els mitjans del segle XXI.

Internet ha de ser un servei públic, cosa que implica una normativa, fer fora la publicitat i els interessos dels grups polítics, ideològics i empresarials, cal impedir els monopolis.

Les empreses de comunicació han de pagar taxes, que reverteixin en educació mediàtica, en la regulació per la qualitat dels mitjans, en la protecció d'un espai i representació dels grups minoritaris en aquests. Facebook i Google han d'entomar responsabilitats editorials sobre els seus continguts, comprometre's amb el que fan amb les dades dels usuaris, entrar en el mercat empresarial amb transparència i acceptant les normes que en limiten el seu poder desmesurat.

La Educació en Mitjans no ho és tot, és un factor més en un context molt més ampli, i que ha d'anar encaminat no només a comprendre el món on vivim sinó també a millorar-lo.

\* <http://mediastudies2point0.blogspot.com>

<http://www.mediafactory.org.au/louise-wilson/tag/media-studies-2-0/>

<https://www.book2look.com/book/oeVs198Wse>

