

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Pedagogia

Departament de Teoria i Història de l'Educació

Programa de Doctorat: Història de l'Educació Social Contemporània (1991-1993)

TESI DOCTORAL

*EDUCACIÓ, ALIMENTACIÓ, TELEVISIÓ i PUBLICITAT:
anàlisi de dades i interpretació de resultats (1999-2003)*

M. Teresa Mariano Codo

Director Dr. Conrad Vilanou Torrano

Juliol 2009

II. INTRODUCCIÓ TEMÀTICA

L'educació i la salut són indissociables.

J. GRANT (UNICEF)

“L’aprenentatge és això.
De sobte veus quelcom
que sempre havies vist,
però sota una llum nova”

DORIS LESSING (Esriptora).

1. EDUCACIÓ

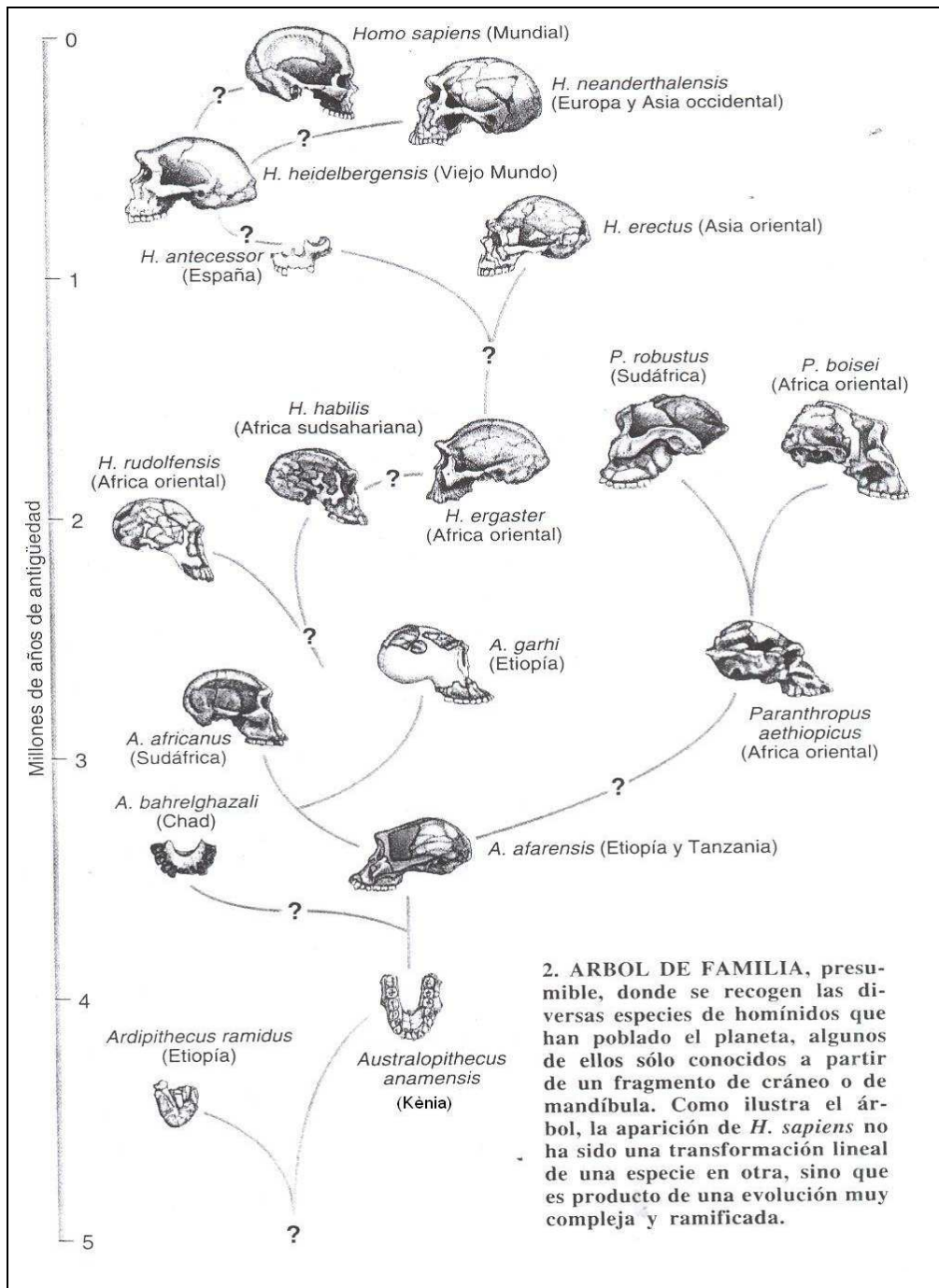
Per situar-nos millor en el tema que ens ocupa creiem oportú descriure un conjunt de trets que considerem importants en l’evolució del fet educatiu.

1.1 ANTECEDENTS

Des que l’home existeix és dóna el fenomen educatiu, però és a mida que l’ésser humà evoluciona que el concepte d’educació també ha anat variant, per una banda s’ha de tenir en compte les qualitats individuals del subjecte i per l’altre l’ambient i l’evolució de la societat. Tot això comporta l’evolució del concepte d’educació. Podem fer una ullada a la història i veurem com:

Al llarg dels últims 25.000 anys l’Homo Sapiens ha dominat la Terra, sense que ningú de la seva mateixa família d’homínids li ho disputés. No és fins al segle passat, a finals dels anys setanta, que es van trobar al nord de Kenya proves de fòssils que demostraven la coexistència de diferents espècies d’homínids, de feia 1,8 milions d’anys; a partir d’aleshores es va rebutjar la hipòtesi de l’espècie única. No obstant, els paleoantropòlegs van oposar una certa resistència i van seguir mantenint una interpretació minimalista del registre fòssil. La tendència consistia en reduir el nombre d’espècies i agrupar fòssils amb diferències notables sota un mateix nom imprecís: per exemple, “Homo Sapiens Arcaic”; i així desapareixia la perspectiva de la coexistència de diversos tipus d’homínids.

Posteriors troballes, i reexamen de fòssils que ja havien estat estudiats mostren que els homínids han conegut una història similar a la majoria de les famílies d’animals; que es caracteritzen per la seva diversitat i no per una progressió lineal. Al llarg dels últims cinc milions d’anys, nombroses espècies d’homínids van sorgir, competir, coexistir o es van extingir. En la història, la nostra espècie, lluny de coronar l’arbre evolutiu, és una més entre les múltiples ramificacions.



Quadre 5: Font: Tattersall, I. i Matternes, J.H.: Homínidos contemporáneos, p. 18. Arbre de família possible, on es recullen les diferents espècies d'homínids que han poblat el planeta.

En un moment donat, es pensa que podria ser el resultat de la aparició de novetats clau que no hagin deixat cap empremta en l'esquelet, que és l'únic que es fossilitza; l'Homo Sapiens es va convertir en un competidor intolerant amb els éssers més propers. Per entendre aquest canvi de sensibilitat hem de tenir en compte certs aspectes del procés evolutiu:

- a) Totes les innovacions es donen necessàriament en espècies preexistents.
- b) Moltes novetats sorgeixen de caràcters adquirits en un context anterior, sovint molt abans, de que passin a formar part d'un de diferent. Per exemple, els homínids tenien un aparell fonador bàsicament modern des de feia cents de mils d'anys; molt abans que, a partir del registre cultural puguem pensar que tenien un llenguatge articulat que els permetia la peculiar morfologia de l'aparell fonador.
- c) Hem de considerar la possibilitat de l'aparició de quelcom totalment inesperat gràcies a una coincidència casual.

Davant d'aquesta situació, hem de tenir en compte la importància de l'adquisició del pensament simbòlic que va tenir unes conseqüències profundes, el procés de la seva aparició no va ser

excepcional. Avui en dia, encara ignorem de quina manera el cervell humà converteix el conjunt de descàrregues químiques i elèctriques en *consciència*, però podem afirmar que els nostres avantpassats van passar a gaudir d'un pensament simbòlic des d'un estat precedent no simbòlic. La nova capacitat dels humans moderns va sorgir amb l'origen de l'Homo Sapiens o en anterioritat a aquest. Aquesta propietat no es va manifestar fins que va ser activada per algun tipus d'estímul cultural que va proporcionar algun avantatge, aquesta innovació de la conducta es va transmetre ràpidament pel contacte cultural entre les poblacions que ja tenien el potencial adquirit.

L'adquisició del llenguatge, mitjançant el qual expressem les nostres idees i experiències als altres, i element fonamental pel pensament que implica crear categories i donar un nom als objectes i sensacions del món extern i intern, així com capacita per poder realitzar associacions amb els símbols mentals.

No podem concebre el pensament (tal i com el coneixem) sense un llenguatge: la capacitat d'elaborar símbols mentals és la font de la nostra creativitat, perquè només després de forjar aquests símbols podem combinar-los i fer-nos preguntes¹.

¹ TATTERSALL I. i MATTERNES, J.H.: (2000). "Homínidos contemporáneos" a *Investigación y Ciencia*, núm. 281, març, 2000, Prensa Científica, SA., Barcelona, pp. 14-20.

1.1.1 Herència versus ambient

“L’herència afectarà a la capacitat de respondre al medi ambient i pot determinar moltes aptituds de la persona, però sempre sota la influència de formes de cultura transmises per la societat”².

L’herència es descriu en termes d’informació, de missatge o de codi: el que es transmet de generació en generació són les instruccions que especifiquen les estructures moleculars i els plans arquitectònics del futur organisme; a més l’herència prescriu com ha de ser l’organisme; quins passos ha de donar i quin ha de ser el seu destí, ja que només així es pot garantir la reproducció i la supervivència d’una espècie en concret.

Hi ha dos termes que és necessari precisar, el genotip i el fenotip:

- a) El *genotip* implica tota la informació que hi ha en els gens d’un individu.

- b) El *fenotip* s’ha d’entendre com l’expressió de la interacció del genotip amb l’entorn en el que creix un organisme determinat.

² OTTAWAY, A.K.C.: (1965). *Educación y sociedad: introducción a la sociología de la educación*. Kapeluz, Buenos Aires, p. 17.

En alguns aspectes el genotip es manifesta d'una vegada i de forma total, sobre tot en els trets biològics (color dels ulls, forma del crani, ...), de manera que aquests elements no pateixen cap modificació posterior, tret de l'acció d'un agent patològic, traumàtic o quirúrgic; però, en molts d'altres aspectes, sobretot els psicològics, el genotip no es manifesta tan dràsticament o de forma tan irreversible. En aquests casos, el fenotip, és el que observem. És una expressió bastant llunyana del genotip, donat que és el resultat de la interacció amb diverses forces de l'ambient.

De fet, un mateix genotip pot donar lloc a una ampli ventall de fenotipus, en funció de la seva interacció amb l'entorn, es coneix com a *marge de reacció*. En efecte, el que fa el genotip és establir uns marges, per dalt i per baix, pel desenvolupament de les característiques de l'organisme, marges més o menys amplis segons l'element.

En el programa genètic dels organismes complexos, per altra banda existeixen dues parts: una tancada, genèticament immodificable i que esta fixada amb rigidesa; i un altra oberta, que deixa a l'organisme un cert marge de resposta. La part tancada prescriu amb rigidesa les estructures, les funcions i els atributs; la part oberta només determina potencialitats. Això ens diu que, en alguns casos l'herència imposa restriccions a l'organisme i en altres els permet possibilitats; i quan més complicat sigui un organisme,

més vies diferents té per desenvolupar les possibilitats que li ha donat l'herència; és a dir, en els organismes complexos, el codi obert, el que permet, té més importància que el codi genètic, que és el que imposa i limita.

En tot cas, el nivell de desenvolupament d'un organisme, respecte a certes característiques dependrà no només del seu codi genètic, sinó també, i especialment en el cas de les característiques psicològiques, de la història particular de la interacció que el subjecte ha establert amb el seu medi, en la que el grup familiar tindrà una particular importància, sobretot en els primers anys de vida; encara que això no vol dir que la influència es doni al llarg de tot el cicle vital.

Això ens porta a dir que la personalitat i el comportament que es desenvolupen no poden explicar-se ni pel desplegament de les capacitats innates, ni tampoc per l'únic efecte de les influències ambientals, ja que es fruit d'un procés d'interaccions complexes d'ambdós factors, en el que el propi ésser humà té un paper molt important, ja que pot seleccionar i modificar activament certes influències.

Tots naixem amb un nombre de neurones molt semblant i un programa de maduració biològica també molt semblant. La fita a la que arriba cada ésser humà en el desenvolupament de les seves

capacitats es, principalment fruit de la interacció amb el medi. Podem dir que l'entorn social en el que cada individu es desenvolupa és el principal responsable de la variabilitat humana (intel·lectual, afectiva, social, etc.)³.

1.1.2 Consciència i educació

D'altra banda Sanvisens ens diu que, correntment, s'anomena ment a la capacitat de coneixement, tant de l'ordre sensitiu – percepció, memòria sensitiva, imatge...- com el d'ordre intel·lectual -concepte, judici, raonament-. La ment seria, segons aquest autor, la capacitat de conèixer.

El primer graó de la ment és la *consciència*. Consciència com a adonar-se, advertir, copsar, *primera condició per conèixer*. L'advertència de l'acció, té en el fet de la consciència, una *segona dimensió*, molt important; *adonar-me que sóc jo qui realitzo l'acció*. Són, per tant, dos "adonar-me": el de l'acció i el del jo que actua, que la realitza. En el llenguatge distingim entre "consciència", com a activitat i disposició, i "autoconsciència", com a consciència d'un mateix, autopercepció, assumpció del jo

³ SÁNCHEZ-BARRANCO, P.: (1996). "¿Aprendemos o heredamos?" a *Dialogo*. C.M. de San Estanislao, Granada, nº 198, pp. 40-46.

actuant. La ment humana, que té aquest grau d'autocaptació, que inclou el pròpiament conscient i el més profund –subconscient i inconscient –, però gràcies a l'atenció o advertència conscient dels seus actes i de la seva realitat pròpia, fer operacions de coneixement –sensible o empíric i intel·lectual o racional- que caracteritzen l'ésser humà, juntament els seus actes afectius i volitius, promovent els fets culturals i els productes de la cultura. Primer o conjuntament, s'opera una humanització i una socialització. D'aquesta manera podem dir que *la cultura comença en el fet de consciència*. I també podem dir que l'**educació**, que és la formació per a la humanització, la socialització i la cultura, comença en la **formació de la consciència**. La història humana, en certa manera, és la història de la seva consciència, o dit d'una altra manera, del descobriment progressiu de la seva consciència per anar trobant formes progressives d'autodeterminació i de llibertat.

Sanvisens també ens diu "... que tot acte que fa referència a alguna cosa, té un contingut referencial, té intencionalitat, i estén la referència a significació i, amb això, la possibilitat de ser expressat. L'expressió expressiva i significativa, característica del llenguatge, és pròpia de l'ésser humà i de la seva vida mental. Hi podríem integrar amb això, en un estadi avançat, la representació simbòlica. La persona, l'ésser humà, és un ésser expressiu i significatiu, un ésser comunicatiu, un ésser de llenguatge, pel fet mateix que és un ésser conscient i mental⁴.

⁴ SANVISENS I MARFULL, A.: *Relacions entre el cervell i la ment. Importància pedagògica*. Conferència pronunciada a la Facultat de Pedagogia de la Universitat de Barcelona, el 27-05-1993, pp. 15-17.

... L'ésser humà ha evolucionat a mesura que ha desenvolupat la seva activitat mental i ha donat lloc a una sèrie de productes mentals, és a dir, a pensaments importants i projectius. **L'educació comença amb aquesta evolució** i hi coopera eficaçment. L'humà no seria humà sense la capacitat d'aprendre, d'educar-se, de formar-se. Els factors evolutius no poden separar-se gaire si es vol entendre una mica el procés. Reafirmant el que ha dit abans, **l'educació comença amb les activitats de consciència, fins i tot l'educació informal**, que sembla inintencionada i difusa, requereix un cert grau de consciència per poder donar-se, encara que no sempre es tracti d'autoconsciència advertida i activa.

.... **L'educació de la conducta**, que és un tema interdisciplinari. Potser es tracta de la qüestió més directament relacionada amb l'educació. Perquè ens diu Sanvisens que la finalitat d'aquesta, de tota formació, no es altra que saber conduir-se, saber dirigir-se, saber governar-se. Més que cap, és una autèntica qüestió d'informació i de control. *L'educació, en definitiva, és educació de la conducta*"⁵.

⁵ *Ibidem*, pp. 27-30.

1.1.3 Educació i societat: consideració general

Per Durkheim, l'**educació** és un factor d'integració social (contribució a reproduir i mantenir l'ordre social); així es veu en els seus llibres *Sociología y educación* i *La educación moral*; també destaca el paper de l'educació com instrument de lluita entre els grups dominants: aconseguir el control del sistema educatiu per assegurar-se el poder de la societat, perquè el sistema educatiu és un "autèntic instrument de denominació de les ànimes" tal com explica en *Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas*.

Les seves idees es podríem resumir de la manera següent:

- L'educació és socialització metòdica de la generació jove per l'adult: l'educació transmet la cultura de la societat (maneres d'actuar, de sentir i pensar).
- L'educació és control social: el fet d'interioritzar els valors i creences de la seva societat, "l'home biològic" es transforma en "home social". L'"exterior", la societat i la cultura es converteixen en un element constitutiu de la personalitat de l'individu, que ho regula des de "dins".

- La funció social de l'educació és la integració moral (social). L'educació transmet la cultura *comú* requerida per la societat com un tot i la cultura *específica* necessària per cada medi a que l'individu està destinat (professió, etc.). L'educació assegura així la homogeneïtat i la diversitat (solidària mecànica i orgànica) que són la clau de la integració social.

Amb l'educació, la societat "prepara en els nens les condicions essencials de la seva existència". La reproducció cultural és la base de la reproducció social⁶.

O sigui, l'educació és l'acció feta per les generacions adultes sobre aquells que encara no estan preparats per la vida social.

Generacions adultes enteses en un sentit general, com la societat en la que viuen. Cada vegada sembla més clar, en el nostre món que l'educació depèn de la manera de viure d'una societat. Segons el tipus de societat serà la classe d'educació que s'imparteixi⁷.

L'educació es converteix en la transmissora de la cultura d'una societat que s'assegura d'aquesta forma la seva pròpia conservació. La societat utilitza l'educació com la força que sosté i

⁶ MASCARÓ, J.: (1988). "Durkheim, Émile (1858-1917)" a *Diccionario de las Ciencias de la Educación*, pp. 461-463. Aula Santillana, Madrid.

⁷ NASIF, R.: (1975). *Pedagogia general*. Cincel. Madrid, pp. 24-31.

desenvolupa els canvis prèviament decidits pels que estan en el poder. Malgrat això, la funció de l'educació és fer que sorgeixin individus crítics, que preparin els canvis necessaris per a que la societat sigui essent vital.

En la *historia de la educació y de las doctrinas pedagógicas* analitza com el contingut i la forma de l'ensenyament que modelen les categories mentals i la identitat dels individus sotmesos a les diferents formes de "socialització metòdica".

L'educació es promoguda i condicionada per factors socials com són el desenvolupament del país, l'economia, el nivell cultural, l'interès polític, la demanda d'educació, etc.

1.1.4 L'educació del segle XXI

En els països occidentals els canvis econòmics i socials que es venen produint des dels *anys vint del segle passat*, són molt importants; ja que va ser en aquells moments quan es va començar a accedir al *consumisme massiu*. Les innovacions tecnològiques van possibilitar, per exemple que els electrodomèstics passessin a ser un moble més de la llar. Va

començar la producció massiva d'objectes i va sorgir la publicitat per a desenvolupar la fam, els desitjos de tenir dels consumidors.

L'economia de subsistència, que havia imperat fins aleshores, va quedar enrere; vam passar de la satisfacció de les necessitats a la insaciabilitat de les necessitats.

S'ha arribat a les societats occidentals, a l'era de l'abundància i del consum. Vivim en l'economia del desig.

En consonància amb la competició en pro de l'elevació de l'escala social, la recerca de l'èxit i l'ostentació del privilegiat, està l'aparença i la dissimulació, com a característiques pròpies de la vida consumista. "Bona aparença" per apropar-se als anuncis i "dissimulació" de les nostres limitacions, pors i ocultes intencions.

"El consumisme promou una forma hedonista de vida. Tenir més per a gaudir més; guanyar més per poder més i poder gaudir més. La felicitat del consum desemboca en un hedonisme materialista. Una demanda de plaer que no té fi, perquè mai satisfà el que promet. Juga amb l'estimulació del desig i aboca a la set indefinida de més coses i més gaudiment. Tenir, posseir, fruit, guanyar, tenir èxit, enlluernar als que ens envolten, són els valors que s'entronquen en l'eix axiològic de la societat consumista. Hi ha un home i una realitat corresponent a aquest sistema de valors.

Expressat en forma de eslògan. És un nascut per a consumir” en el “gran magatzem” de la societat Occidental”⁸ .

Per altra banda, l’avanç cap el que s’anomena societat del coneixement, la globalització, les noves economies, les canviants demandes de feina, la nova organització dels treballs, els canvis en les estructures familiars, els fluxos migratoris, l’impacta de les noves tecnologies i dels mitjans d’informació i comunicació estan plantejant grans beneficis (més benestar, més medis i facilitats per accedir al coneixement i a la informació, ...), però també grans riscos, ja que a l’exigir més capacitats i habilitats a les persones per poder integrar-se en aquest món, augmenten les desigualtats, no només entre països i zones del món, sinó dins d’un mateix territori, provocant un creixement de l’exclusió social i de la marginació.

Davant d’aquesta situació, el 1961 la UNESCO fa servir en un document oficial, per primera vegada l’expressió “**l’educació al llarg de la vida**” que va més enllà de la l’alfabetització o el reciclatge professional que era com s’entenia l’educació permanent en el passat segle XX; la finalitat és convertir l’educació sense límits temporals ni espaials, en una dimensió de la mateix vida.

⁸ MARDONES, J.M.: “Claves de interpretación” a *Sal Terrae*, abril 1988, p. 29.

L'informe Delors⁹ ens diu que una divisió de la vida en períodes separats, ja no té sentit. Infància i joventut dedicades a l'educació escolar, edat adulta consagrada a l'activitat professional i el període de jubilació a preparar-se per la mort, han deixat de correspondre's amb les necessitats de la vida contemporània i han d'adaptar-se al que demanda el futur.

El concepte de "**educació al llarg de la vida**" va més enllà de la distinció entre educació bàsica i educació permanent i coincideix amb la noció d'una societat educativa (com ja van pensar els grecs clàssics de la seva "polis") en la que tot pot ser ocasió per aprendre i no existeixen límits d'edat per adquirir noves habilitats. Per això, la responsabilitat de la societat en l'àmbit de l'educació s'amplia, ja no es tracta d'un procés pluridimensional, no es limita a la adquisició de coneixements, ni depèn exclusivament dels sistemes educatius. En ell, les institucions socials, culturals, els medis de comunicació, les associacions socials, esportives, d'oci, etc., tenen un paper decisiu.

Quan pensem en l'educació al llarg de la vida, encara tenim tendència a vincular-la a programes o institucions educatives, a classes, texts, exàmens, qualificacions... Aprendre a la intempèrie, en la família, en la comunitat, en el treball, a través de la

⁹ Informe DELORS a: www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

comunicació, actuant, llegint, escrivint, reflexionant, resolent un problema, rarament ho reconeixem com aprenentatge. Malgrat tot, és cap aquest reconeixement vers on caminem, entenent que abasta tot l'espectre de l'educació formal, és a dir, estructuradament i intencional que ofereix un centre o institució educativa, no formal, que segueix essent intencional, però que es dóna en centres o institucions de caràcter no educatiu i informal, que s'obté en les activitats de la vida quotidiana, de manera intencionada o fortuïta, i que es realitza al llarg de la vida, no en un període determinat, ni únicament en el sistema escolar.

Els objectius de "**l'educació al llarg de la vida**" són dos:

- a) Aconseguir la pròpia realització personal.
- b) Integrar-nos plenament en la societat en la que vivim amb una actitud activa, creadora i transformadora.

Per aconseguir la pròpia realització personal hem de prendre consciència de que cada nou coneixement que adquirim, cada capacitat que desenvolupem incideix en l'àmbit de la nostra personalitat enriquint-la; és una tasca inacabada, que dia a dia hem d'anar fent.

“**L’educació al llarg de la vida**” situa a la persona en el centre del procés i li ha de proporcionar els medis per desenvolupar-se en una societat que està en continu procés de canvi. Ha d’ajudar-nos a assimilar els nous coneixements, a desenvolupar les nostres capacitats, a crear i transformar les nostres actituds per a poder comprendre i actuar en el món en què vivim.

El *saber*, el *saber fer*, el *saber ser* i el *saber conviure en societat*, els quatre pilars de la nostra personalitat constitueixen els quatre aspectes, estretament entrelaçats d’una mateixa realitat que som nosaltres mateixos. Però no són suficients, en ells hi ha d’estar implícit l’aprendre a canviar, a promoure, a dirigir i redirigir la nostra vida a favor del benestar i el desenvolupament personal i social.

El món actual és un món complex que ens exigeix unes capacitats bàsiques cada vegada més àmplies i variades: organitzar i gaudir d’una família harmoniosa, comunicar-nos amb els altres, participar en la societat, tenir consciència dels nostres drets i deures, protegir la natura i el medi ambient, tenir cura de la nostra salut, compartir, respectar les diferències, dialogar, argumentar, discernir i seleccionar la informació que rebem, i entre ells una de fonamental, la d’aprendre, mantenint la curiositat i l’interès per nous temes i situacions. No podem instal·lar-nos en la nostra forma de ser i d’interpretar el món i la vida amb els coneixements i la formació adquirits en la infantesa i la joventut. Si ho fem així, cada vegada serem més pobres i podem arribar a sentir-nos aïllats,

estrany i exclosos del nostre propi món. Hem d'estar oberts a noves formes i mentalitats, a noves concepcions del món i de la vida que suposin un autèntic avenç i progrés.

Per a integrar-nos plenament en la societat; o sigui ser un ciutadà actiu en el món actual, no ens és una tasca fàcil, la complexitat dels treballs, els canvis en la demanda de feina, en l'organització del treball; la competència mundial exigeix de nosaltres coneixements i aptituds bàsiques tant tècniques, com personals: creativitat, recerca d'informació, aprendre a seleccionar-la, a treballar de forma independent i en equip, i com ja assenyalàvem la voluntat i la capacitat de seguir aprenent. El reciclatge i l'aprofundiment en la nostra formació professional són necessaris si no volem veure'ns en l'exclusió i en la marginació social.

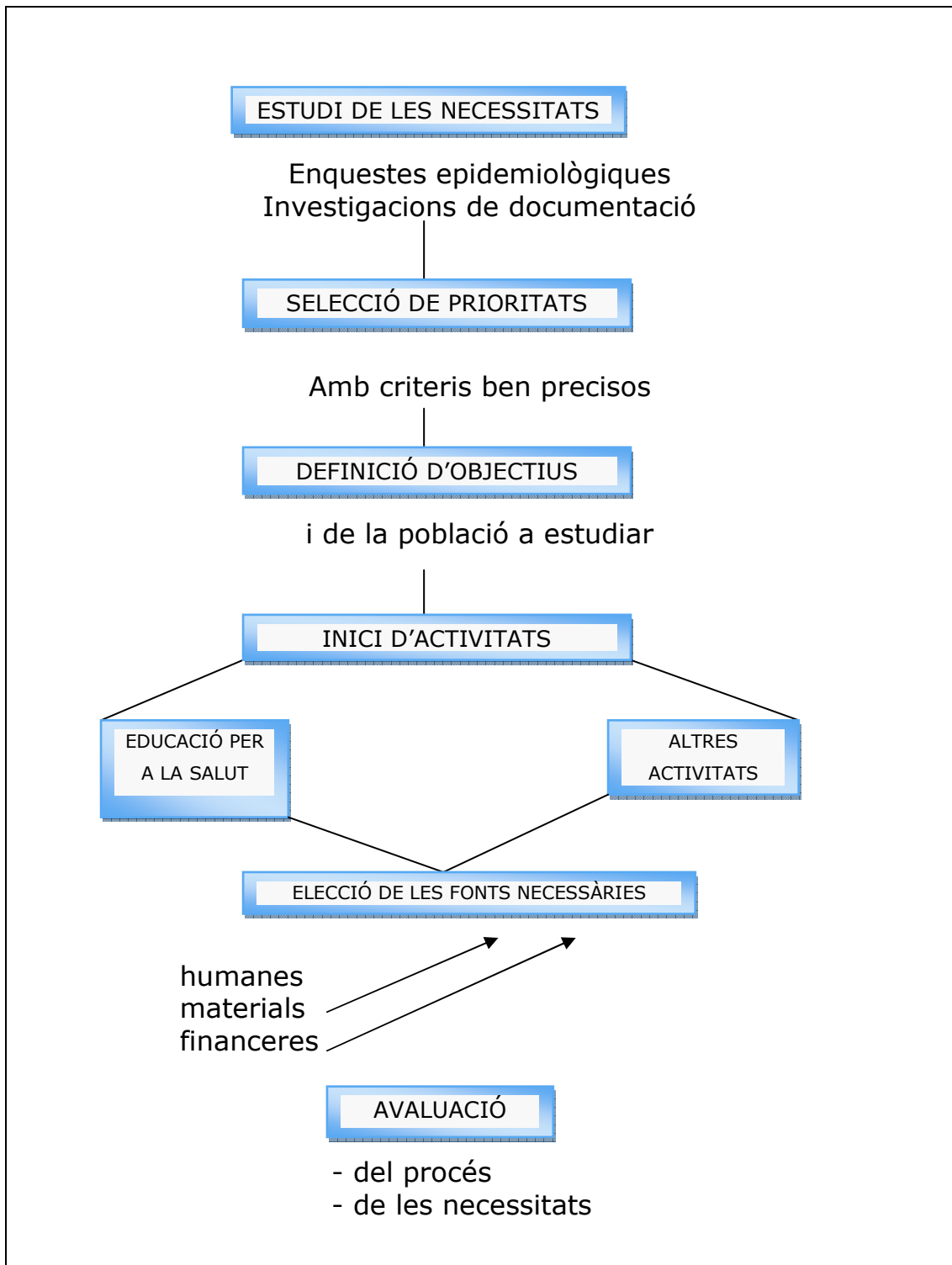
La influència dels medis de comunicació i de les noves tecnologies de la informació i la comunicació ens exigeix una més gran formació del judici crític, de la capacitat de discernir, de triar, per a no ser titelles utilitzats a la conveniència dels que estan darrera o dit d'una altra manera, del consumisme més salvatge¹⁰.

¹⁰ CORTS, M.I.: (2004). "Educación "a lo largo de la vida" a *Diálogo*, núm. 245, pp. 17-25, C.M. de San Estanislao, Granada.

1.2 EDUCACIÓ PER LA SALUT

Dins d'aquesta Educació que es propugna pel segle XXI s'ha de tenir molt present la *formació en temes de Salut*, ja que la nostra salut està amenaçada en l'actualitat, principalment per factors vinculats a l'estil de vida que incrementen el risc de desenvolupar malalties cròniques i afavorir els accidents. L'adopció de conductes positives de salut (alimentació equilibrada, pràctica regular de l'activitat física, control de l'estrès, utilització del preservatiu en les relacions sexuals de risc, entre d'altres) , així com l'absència de comportaments insalubres (consum de tabac, ingesta excessiva d'alcohol, addicció a determinades substàncies i no tenir cura de les normes per la prevenció dels accidents) són aspectes determinants que poden ser controlats en gran mesura en l'àmbit individual. Dins d'aquests temes de salut l'**Alimentació** té una importància cabdal i és responsabilitat de tota la societat. Cada vegada que s'aborda un important problema de la societat (p.e. l'alimentació) tothom arriba a la mateixa conclusió: la necessitat de millorar la informació que es dona al públic i facilitar una adequada educació¹¹.

¹¹ BAUDIER, F.: (1987). "Education pour la santé". Cdes. Adeesse Besançon, a QUER, J.; PUIGDUETA, I. i RIVERO, M.: (1988). *Establecimiento de una servicio de alimentación y nutrición en un colectivo escolar*. Col·legi Oficial de Farmacèutics de Barcelona, Vocalia d'Alimentació, p. 138.



Quadre 6. Font: Quer, J. i altres, 1988, p. 137. Programació estudi Educació per la Salut segons Baudier (1987).

1.2.1 Concepte de salut

Entre els diferents conceptes de salut que trobem en la nostra societat cal destacar:

- L'any 1948 l'Organització Mundial de la Salut¹² (OMS) definia la salut com: "Un estat de complet de benestar físic, mental i social, i no únicament com la mera absència de malaltia". Aquesta descripció ha servit en bona part per iniciar un canvi en la manera de comprendre un concepte tan complex com és el de la salut.
- A la Carta d'Otawa¹³ per a la Promoció de la Salut (1984), l'OMS va definir la salut com: el procés de capacitació de les persones i les comunitats per augmentar el seu control sobre els determinants de la salut i així millorar-la.
- En el desè Congrés de metges i biòlegs¹⁴ de llengua catalana (Perpinyà, 1976) es proposa que la salut és "una manera de viure cada cop més autònoma, solidària i joiosa", la salut és entesa com un procés dinàmic, responsable, participatiu i equilibrat, amb la finalitat d'un estat ideal al que sempre ens hi podem apropar una mica més.

¹² Organització Mundial de la Salut: www.who.int/es/

¹³ Carta d'Otawa, 1986: www.stabarca.com/media/0000001000/0000001352.pdf

¹⁴ X Congrés de metges i biòlegs:

ca.wikipedia.org/.../Congrés_de_Metges_i_Biòlegs_de_Llengua_Catalana -

- La Constitució Espanyola de l'any 1978¹⁵ a l'article 43 també fa referència a la importància de la salut.
- El 1991 el "Pla de salut de Catalunya"¹⁶ en fa una nova reformulació integrant aportacions anteriors "La salut és l'assoliment del més elevat nivell de benestar físic, mental i social de capacitat de funcionament que permetin els factors socials i ambientals on viu immersit l'individu i la col·lectivitat". El nivell de benestar depèn dels determinants socials i ambientals, no essent un estat ideal assolible de la mateixa manera per tothom. Alhora, la funcionalitat de la persona també és una mesura de la seva salut, de la seva adaptació al medi. D'altra banda, la salut no és matèria individual, sinó col·lectiva. La salut és cosa de tothom en una societat com l'actual, complexa i en canvi continu, exigeix als ciutadans una capacitat d'adaptació constant; resulta necessària una pluralitat de recursos que en facilitin la integració plena.
- Per al Dr. Eusebi Sala Planell els conceptes de salut i malaltia han evolucionat al llarg dels anys. Abans, la salut era l'absència de malaltia. Actualment, es defineix la salut com l'estat de plenitud de cos i psique.

¹⁵ Constitució Española: www.parlament.cat/activitat/constitucio.pdf

¹⁶ www.gencat.cat/salut/depsalut/html/ca/plasalut/index.html -

Aquesta definició fou acordada per l'OMS en la dècada dels setanta en la seva reunió d'Alma Ata¹⁷ (Estat de Kazajstan, antiga URSS), desplaçant l'anterior que atenia només el cos i oblidava totalment la salut mental.

Tenim, doncs, ja situada la salut com l'estat de plenitud, la qual cosa equivaldria a traduir aquest terme pel de felicitat, concepte prou ampli i adient amb l'humanisme¹⁸.

- Per Fortuny i Molina¹⁹, la salut i la malaltia són dos aspectes que han estat entesos com a dos estats de les persones oposats l'un de l'altre. En els últims anys el significat de la salut ha evolucionat fins adquirir una rellevància més gran que la que se l'hi atribuïa a l'antiguitat. Això ha comportat que la preocupació de la persona per conèixer i vèncer la malaltia s'estengui a un interès creixent per millorar la salut.

Seguint amb l'anàlisi que ens fan Fortuny i Molina²⁰, el nou concepte de salut té:

- Caràcter dinàmic: poden existir diferents nivells o graus de salut.

¹⁷ Reunió d'Alma Ata: www.who.int/hpr/NPH/docs/declaration_almaata.pdf

¹⁸ SALA PLANELL, E.: (2001). "*Reflexions sobre la nova medicina de la cultura de la globalització*". Conferència Medicina i Cultura. Arxiu històric de les Ciències de la Salut. Manresa, p. 43.

¹⁹ FORTUNY, M. i MOLINA, M.C.: (1998). *Educació per a la salut*. Col. Textos docents 137, Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona p. 16.

²⁰ *Ibidem*, pp. 16-17.

- Caràcter objectiu: malestar físic, limitacions o capacitats de funcionament, etc.
- Caràcter subjectiu: percepcions, sentiments, emocions, etc.
- Dimensió ecològica: l'adaptació o la inadaptació a l'ecosistema del que formen part les persones repercutirà de forma important en el nivell de salut individual i col·lectiva.

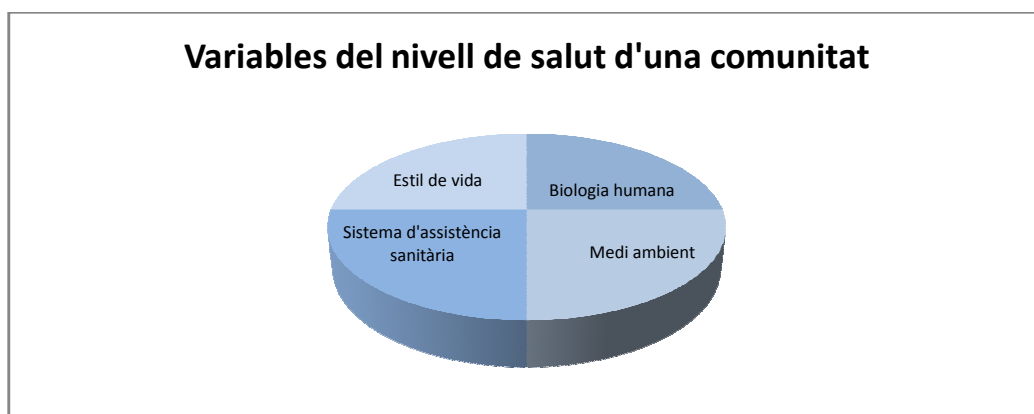
El concepte de salut en els termes anteriors implica considerar totes les dimensions de la vida de les persones, de forma que no es pot establir una sola definició, sinó que la forma d'entendre la salut diferirà entre les persones, grups socials, cultures i moments històrics. Sorgeix el concepte de "qualitat de vida associada a la salut" que inclou factors psicològic-afectius (benestar o salut mental), físics (capacitat de funcionament, autonomia) socials (interrelacions personals: benestar o salut social) i cognitius (autopercepció de la salut i de la malaltia).

Aquesta perspectiva holística li confereix al concepte de salut un nivell elevat de complexitat, que ha portat com a conseqüència la revisió dels indicadors utilitzats clàssicament per a la seva mesura, coneixement imprescindible per poder determinar les necessitats d'intervenció.

1.2.2 Factors que influeixen en la salut

L'any 1974 M. Lalonde Ministre de Sanitat del Canadà va analitzar els determinants de la Salut i va construir un model que ha passat a ser un clàssic de la Salut Pública. Segons Lalonde, el nivell de Salut d'una comunitat ve determinat per la interacció de quatre variables:

- La biologia humana (genètica: envelliment).
- El medi ambient (contaminació física, química, biològica, psicosocial i psicocultural).
- L'estil de vida (conductes de salut).
- El sistema d'assistència sanitària.



Quadre 7. Nivell de salut d'una comunitat segons Lalonde: Variables.

D'aquestes variables la primera no pot, pràcticament, modificar-se. Les altres tres sí.

De l'estudi es va desprendre que:

- els factors que influïen majorment en la millora o la pèrdua de la salut eren els associats amb l'estil de vida i amb el medi ambient, els quals estaven relacionats de tal manera que no es podien contemplar com dos elements clarament separables.
- Que les despeses econòmiques del sector sanitari no són proporcionals a les necessitats que assenyalen els estudis epidemiològics.

La conclusió que es pot extreure és que les actuacions no sempre són coherents amb les necessitats i plantegen que cal establir prioritats en les accions sanitàries, també se'n desprèn que les actuacions en matèria de salut han d'anar dirigides, en gran mesura, a aconseguir que les persones triïn conductes saludables, i a proporcionar condicions de vida favorables.²¹

²¹ *Ibidem*, p. 18.

1.2.3 La salut i els condicionaments socials

La majoria dels problemes de salut tenen com a base condicionaments insalubres del comportament col·lectiu, de les condicions socials i de l'ambient que ens envolta, per això:

- El nostre comportament individual no és tant lliure com pensem (l'hàbit de fumar, per exemple, està condicionat per factors socioculturals i psíquics, la propaganda n'és un altre exemple, i constitueix un factor que fa que els nois i noies comencin a fumar des de molt joves. També els hàbits alimentaris, bons i dolents, estan condicionats per factors socioculturals, o els accidents de la llar, o la pròpia higiene poden trobar la seva explicació, en part, en les condicions poc satisfactòries d'algunes cases).
- Per a rectificar molts comportaments individuals s'ha de tractar de modificar o rectificar les influències col·lectives que els determinen (l'hàbit de fumar n'és un exemple).
- Un gran nombre de problemes de salut col·lectius estan lligats a models u opcions polítiques concretes. Per a corregir-los s'haurà de cercar opcions polítiques diferents.
- La salut, les necessitats de salut o els problemes de salut deixen entreveure les opcions polítiques de la comunitat, els models de desenvolupament, de producció, de consum, L'exemple de l'organització de la ciutat pot ser significatiu per explicar com

respon a opcions polítiques i econòmiques concretes, les quals, poden determinar que la ciutat es converteixi en un factor de risc. Efectivament, existeix una relació directa entre la contaminació urbana de l'aire (circulació de vehicles, sistemes de calefacció, activitats industrials diverses, ...) i les malalties de l'aparell respiratori, així com també entre salut i disponibilitat d'espais verds, o entre salut mental i teixit social ciutadà. Els edificis, la circulació de vehicles, la superpoblació, els serveis sanitaris, podem dir que, "tot" en l'organització de la ciutat està relacionat amb la salut de la població.

Al comparar l'actitud que davant de la salut i la malaltia tenen diferents països, segons el seu grau de desenvolupament socioeconòmic i cultural; en un extrem podríem situar els països del Tercer Món, amb una gran proporció d'analfabetisme, escassa renda per càpita, alta taxa de natalitat, gran nombre de mares adolescents i elevada mortalitat infantil. En aquest entorn és freqüent trobar malalts que no tenen accés a cap tractament mèdic, o a lactants i nens que moren per una simple gastroenteritis. Són situacions tan quotidianes que formen part de la mateixa vida: no tots tenen una consciència clara que existeix un dret a la salut i a l'assistència mèdica pel sol fet de viure en societat.

A l'altre extrem se situen els països amb renda per càpita alta, nivell tecnològic desenvolupat, baixos índexs de mortalitat infantil i llarga expectativa de vida. En aquests països, la consciència del dret a la salut i als tractaments necessaris és molt fort.

No es pot negar el gran avanç social que ha suposat aconseguir que tot el món tingui consciència del dret a la salut i a l'atenció sanitària; però paral·lelament a aquesta consciència sembla haver-se fet una transferència de responsabilitats sanitàries en el sentit de delegar tot l'esforç per la salut en els professionals del sector sanitari, perdent-se el concepte de participació dels diversos sectors de la societat en la promoció de la salut.

Una bona estructura sanitària està basada no només en una adequada estructura assistencial, sinó també en una bona estructura preventiva; la responsabilitat de prevenir les malalties s'estén a la resta dels sectors des de l'educatiu a l'industrial, al ramader o al comercial: prevenir és cosa de tots²².

Fet i fet, podem dir que la Salut Pública, entesa com a "ciència que té per objecte la prevenció de les malalties, prolongar la vida i promoure les condicions físiques i mentals de les persones gràcies a l'esforç organitzat de la comunitat", disposa d'una eina important pel que fa a la prevenció i a la promoció: l'estudi i el control de l'alimentació de la comunitat, en general, i dels individus que la componen en particular.

Les dades de l'epidemiologia en matèria de salut pública, ens permeten de donar un doble significat a l'alimentació. Sense deixar

²² Col·laboració del Col·legi de metges de Barcelona: "La promoción de la salud, un frente común" a *La Vanguardia*, suplement setmanal de "Medicina y calidad de vida", 03-01-1992, p. 9.

de ser font de plaer i forma de comunicació social, és una peça clau en l'actual concepte dinàmic de la salut²³

1.2.4 Concepte d'Educació per la Salut

Entre els diferents conceptes de salut en la nostra societat cal destacar:

- El 1954 l'OMS²⁴ ens diu que la finalitat de l'Educació Sanitària és ajudar a la gent a aconseguir la salut mitjançant el propi comportament i els propis esforços, l'Educació per la Salut es fomenta per tant en l'interès que manifesten els individus pel millorament de les seves condicions de vida i tracta de fer-los comprendre com a individus i com a membres d'una família, d'una col·lectivitat, d'un Estat, que els progressos de la Salut depenen de la seva responsabilitat personal.
- La mateixa OMS²⁵, el 1969, manifesta que és el desplegament del sentit de responsabilitat respecte a la pròpia salut i a la de la col·lectivitat d'una manera útil i constructiva. L'Educació per la Salut ha de contribuir a promoure el sentit de solidaritat i responsabilitat col·lectiva. Nombrosos factors dels que depèn

²³ MIRALPEIX, A. i QUER, J. : (1989). *Gastronomia i dietètica per a col·lectivitats*. Eumo, Vic, pp. 13-14.

²⁴ OMS: ddd.uab.cat/pub/edlc/02124521v11n3p289.pdf

²⁵ OMS: Serie Informes Técnicos, núm. 409, 1969, p. 8.

l'etiologia i l'evolució de les malalties, així com el manteniment i la millora de l'estat de salut, sembla que són deguts fonamentalment al comportament humà.

- Per C.E. Turner²⁶ l'Educació sanitària suposa el conjunt d'experiències que contribueix a inculcar en la persona hàbits, actituds i coneixements útils relacionats com la salut individual, familiar i col·lectiva.
- M. Antonia Modolo²⁷, l'Educació per la Salut és el instrument que ajuda a l'individu a adquirir un coneixement científic sobre problemes i comportaments útils per aconseguir l'objectiu salut. Afirmar també que és un mètode de treball en l'activitat dels educadors i dels professionals sanitaris que es proposa implicar responsablement a l'individu i al grup en les accions de defensa de la salut.
- El Dr. SePELLI²⁸ defineix l'Educació per la salut com "una intervenció social que tendeix a modificar conscientment i permanentment el comportament en relació amb els problemes

²⁶ TURNER, C.E.: (1964). *Planteamiento de la Educación sanitaria en la escuela*. UNESCO/Teide/OMS, Barcelona, *opus. cit.*, a FORTUNY GRAS, M.: (1991). "Educación para la Salud" a VV.AA.: *Iniciativas sociales en educación informal. Tratado de Educación personalizada*. Rialp, Madrid.

²⁷ MODOLO, M.A.: (1979). "Educazione sanitaria, comportamento y partrezipacione" a *Il Pensiero Scientifico* (pàgs. 14-33). Extracto de Educatione Sanitaria nella scuola. Atti del XIX Corso estivo di Educazione Sanitaria. Perugia 1-10 Set. 1979, a ZABALA, J.: (1990). *La educación para la salud en los textos de enseñanza primaria (1940-1985)*. Conselleria de Sanitat i Consum. Generalitat Valenciana, Valencia.

²⁸ SEPELLI, A. i MODOLO, M.A.: (1981), *Educazione Sanitaria*. Il Pensiero Scientifico Editore, Roma a *op.cit.*, FORTUNY GRAS (1991).

de la salut. Pressuposa el coneixement del patrimoni cultural del grup i la focalització dels seus interessos subjectius i exigeix un canvi en les resistències que el grup oposa a la intervenció. El 1974 donava un nou concepte: Es tracta d'un procés de comunicació interpersonal, dirigit a subministrar les informacions necessàries per un examen crític dels problemes de salut i a responsabilitzar els individus i els grups socials en les opcions que té efectes directes i indirectes sobre la salut física i psíquica dels individus i de la col·lectivitat.

- "L'educació per la Salut no té només com objectiu el modificar els comportaments i hàbits que generen problemes de salut sinó permetre una més gran responsabilitat individual i col·lectiva referent a la salut i al benestar"²⁹.
- Per Hjort el procés de l'Educació per la Salut implica, de menys a més:
Saber → comprendre → creure → actuar
(En forma d'escala en que cada graó és més difícil de pujar).
- L'educació per a la salut és, per tant, un procés de formació i de responsabilització de l'individu amb l'objectiu que adquireixi els coneixements, les actituds i els hàbits bàsics per a la defensa i

²⁹ BAUDIER, F.: (1987). "Education pour la santé". Cdes. Adeesse Besançon, a QUER, J.; PUIGDUETA, I. i RIVERO, M.: (1988). *Establecimiento de una servicio de alimentación y nutrición en un colectivo escolar*. Col·legi Oficial de Farmacèutics de Barcelona, Vocalia d'Alimentació, p. 138.

la promoció de la salut individual i col·lectiva. És a dir, es tracta d'un intent de responsabilitzar als individus i de preparar-los, per a què a poc a poc, adoptin un estil de vida el més sa possible i unes conductes positives de salut. Es tracta que la persona que desitgi estar sana, sàpiga com aconseguir-ho, faci tot el possible individualment i col·lectivament per assolir-ho i cerqui l'ajuda adient quan la necessiti.

Totes les definicions tenen factors ens diuen Fortuny i Molina³⁰ en comú com són la responsabilitat personal i col·lectiva de la salut i recalcar els aspectes conductuals. Els criteris fonamentals que integren el concepte d'Educació per la Salut són:

- a) Procés formatiu: Acció educativa continuada que abasta totes les etapes vitals i que capacita les persones per afrontar diverses situacions de la vida relacionades amb la salut.
- b) Participació: Implica responsabilització individual i col·lectiva
- c) Capacitació: Adquisició d'aptituds i habilitats per satisfer necessitats per a l'elecció d'opcions i per a la convivència.
- d) Enfocament positiu: Implica arriba a totes les persones independentment del nivell de salut.

³⁰ FORTUNY, M. i MOLINA, M.C.: (1998). *Educació per a la salut*. Col. Textos docents 137, Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona pp. 20-21.

- e) Enfocament integral. Actuació que contempli tots els factors que condicionen la salut i que influeixen en els estils de vida.
- f) Implicació intersectorial. Participació dels sectors sanitaris, socials i educatius, formant part d'unes polítiques que afavoreixin i fomentin la salut.

Mitjançant els programes d'Educació per la Salut, les autoritats sanitàries tenen la responsabilitat que arribi al ciutadà la informació suficient per a què conegui els riscos que per a la seva salut poden tenir determinats costums o hàbits. Es poden utilitzar diferents mètodes educatius:

- Directes (diàlegs, xerrades, conferències, grups de discussió).
- Indirectes (cartells, fulletons, premsa, ràdio, televisió).

Aplicats a diferents àmbits : escolar, laboral, assistencial i comunitari. Els missatges han de tenir en compte les característiques personals, culturals i socioambientals de les persones a les que van dirigits.

No obstant, existeix un component associat a la responsabilitat personal que, com a conseqüència de la llibertat de l'individu, únicament aquest pot regular; hi ha d'haver una implicació personal en la conservació de la salut per evitar el deteriorament

prematur i voluntari. Els missatges han d'incorporar arguments destinats al sentit de la responsabilitat individual en el foment i la protecció de la salut de cadascun. Aquesta iniciació ha de tenir lloc a l'etapa escolar, període adient per assumir bons hàbits en relació amb la salut. També hem de tenir en compte que moltes malalties tenen millor pronòstic quan el malalt es responsabilitza en observar estrictament les prescripcions i l'estil de vida que li aconsella el metge.

Si considerem que actualment els factors relacionats amb la salut (la individual i la col·lectiva) són uns dels components importants del fet social, conclourem que l'educació per a la salut ha de ser un dels eixos de l'educació integral de la persona.

Atès aquest canvi conceptual que s'ha produït en les darreres dècades, és fàcilment comprensible l'aparició d'una nova estratègia en el camp de la salut i en l'àmbit social: la promoció de la salut. Aquesta és definida en el Programa d'Educació per la Salut a l'Escola com:

- "el procés mitjançant el qual els individus i les comunitats estan en condicions d'exercir més control sobre els determinants de la salut i, d'aquesta manera, millorar el seu estat de salut"³¹.

³¹ NUTBEAN, D.: (1986). Citat a la introducció de les "Activitats de formació", curs 94-95 del *Programa d'Educació per a la salut a l'Escola*. Dep. d'Ensenyament, Generalitat de Catalunya, p. 3.

En un context de promoció de la salut es considera aquesta no tant com un estat abstracte, sinó sobretot com la capacitat de desenvolupar el propi potencial personal i de respondre de forma positiva als reptes de l'ambient. Si bé és una estratègia que s'orienta cap els estils de vida, no ho fa de forma exclusiva, promovent el desenvolupament de les habilitats personals i la capacitat de la persona de fluir sobre els factors que determinen la salut, sinó que també inclou la intervenció sobre l'entorn per tal de reforçar aquells factors que donen suport a estils de vida saludables i per modificar aquells altres que impedeixin posar-los en pràctica. "L'educació per la salut i la promoció de la salut s'entrellacen; la promoció de la salut depèn, en essència, de la participació de la població activa en el procés de canvi, i l'educació de la salut és una eina d'importància vital en aquest procés"³².

Dins d'aquesta Educació que es defensa pel segle XXI s'ha de tenir present la formació en temes de Salut i entre aquests l'Alimentació, dins d'aquesta perspectiva **l'educació nutricional, és un dels pilars fonamentals de la salut individual i comunitària en tots els seus aspectes: nutricional, dietètic, hàbits, socials i de consumidor.**

Aquesta educació és responsabilitat de tota la Societat i particularment de la família i l'escola degut en part a la gran

³² *Ibidem*, pàg. 4.

influència que tenen en la formació del nen. Aquesta formació no consisteix en donar-li molta i exhaustiva informació, ni de dir-li que ha de fer o no, sinó donar-li punts de referència i una informació suficient, per desenvolupar el sentit crític i la seva capacitat de prendre decisions més lliurement, i així aconseguir individus reflexius tant en la salut com en la comprensió de les diferents lectures que es poden fer de les imatges de la publicitat que ens bombardeja constantment.

1.2.5 La situació a Catalunya

Hi ha dos aspectes que creiem importants de tractar en relació amb l'educació per a la salut a casa nostra: l'escola i el Pla integral per a la Promoció de la salut.

1.2.5.1 Educació per a la Salut a l'Escola

En l'Ordre de 25 de maig de 1984³³ es recullen les *Orientacions i els programes d'Educació per a la Salut a l'escola*, perquè s'incorporin al projecte educatiu dels centres d'ensenyança general bàsica (EGB) de Catalunya. En l'educació integral dels escolars, la Educació per la Salut era considerada important, ja que permetia

³³ DOG 453, 18 de juliol de 1984.

obtenir coneixements, hàbits i actituds positius de salut, que ajudarien a augmentar el nivell sanitari, cultural i social de la població (Generalitat de Catalunya, 1984).

- Un decret contempla la creació del Programa d'Educació per a la Salut a l'Escola³⁴. Els departaments d'Ensenyament i de Sanitat i Seguretat Social de la Generalitat de Catalunya creen aquest nou programa amb la voluntat de ser un instrument eficaç per a potenciar la incorporació de continguts i estratègies positives de salut a l'escola i per fomentar els coneixements, l'interès, la informació i la participació a l'entorn de la salut; és el referent de qualsevol acció de salut dins del marc escolar.

Dins d'aquesta perspectiva es van formular els objectius del Programa d'Educació per a la Salut a l'escola que estan relacionats amb:

- La incorporació de l'Educació per a la Salut a l'escola per aconseguir l'actitud positiva de tots els integrants dels centres escolars, estimular l'adquisició d'hàbits saludables i conscienciar de la responsabilitat individual envers la salut.
- La col·laboració amb els sanitaris de totes les institucions relacionades amb el centre escolar, a fi d'integrar els programes de promoció i prevenció a l'escola.

³⁴ Decret 79/1990, de 20 de març.

- La vigilància de les condicions ambientals de seguretat i higiene de l'escola, d'acord amb les normatives sanitàries.
- La introducció de continguts d'Educació per la Salut en les diferents matèries en el decurs de tot el currículum.
- El foment de l'elaboració de materials didàctics per afavorir la implantació del Programa d'Educació per la Salut a l'escola i la realització d'estudis per fer el seguiment i l'avaluació del programa.
- La realització de cursos de formació permanent del professorat en temes de salut i la introducció d'aquesta formació en els estudis inicials dels futurs professors.

Té fonamentalment dues línies d'actuació: la formació i l'elaboració de materials didàctics i/o publicacions.

1. **Formació:** Continuada d'actualització i formació dels professionals implicats en l'Educació per la Salut dirigida a professors, professionals sanitaris i altres.
2. **Publicacions:** S'han publicat col·leccions de quaderns, de vídeos i llibres relacionats amb temes de salut.

És a partir de 1990 amb el nou plantejament curricular que hi va haver una posada al dia del programa existent i es va crear el Programa d'Educació per a la Salut a l'Escola (PESE), a partir

d'aquí, el marc de referència a Catalunya per l'Educació per a la Salut a l'escola el tenim a nivell de legislació educativa a partir de la LOGSE, que va establir les directrius generals per a incorporar l'Educació per a la Salut com a eix transversal en l'ensenyament obligatori i dels decrets d'ordenació dels ensenyaments obligatoris corresponents i del Programa d'Educació per la Salut a l'Escola, creat pel Decret 79/1990, de 20 de març.

Així, a Catalunya s'estableix d'acord amb el Decret 75/1992, de 9 de març, l'ordenació general dels ensenyaments d'educació infantil, educació primària i educació secundària obligatòria. Correspon al Govern de la Generalitat de Catalunya la definició dels currículums dels ensenyaments; currículums que es troben recollits en tres decrets d'ordenació curricular del Departament d'educació, que fan referència el primer a l'educació infantil, el segon a la primària i el tercer a la secundària obligatòria³⁵.

En la legislació educativa es dedueix que l'Educació per a la Salut és present en el currículum de les diferents etapes educatives, formant part de conceptes, procediments, actituds, normes i valors, que s'hauran de programar i avaluar posteriorment en cada àrea, fonamentalment les de coneixement del medi natural i del medi social i cultural, i de l'educació física.

El *Pla de Salut de Catalunya* incorpora en l'abordatge de bona part dels problemes de salut identificats intervencions adreçades a promoure hàbits saludables i a modificar i o eliminar aquells que no

³⁵ DOG 1593, de 13 de maig de 1992.

ho són. La implicació de l'àmbit escolar en la promoció d'hàbits saludables queda reflectida en les propostes del Programa d'Educació per a la Salut a l'Escola que ha de ser el referent obligat per a qualsevol tipus d'acció relacionada amb la salut que incideixi en la comunitat educativa.

Les línies d'actuació del Programa fan referència a un ampli ventall d'aspectes i temes de promoció i prevenció de la salut (sexualitat i afectivitat, higiene, hàbits alimentaris, prevenció de drogodependències...), incidint sobre la formació del professorat, els recursos didàctics (materials curriculars i de suport a la tasca educativa, materials informatius o de difusió d'actualitzacions en temes de salut...), assessoraments i col·laboracions amb altres departaments de la Generalitat de Catalunya, entitats o associacions (comissions interdepartamentals, programes comunitaris, associacions de mares/pares...

La formació del professorat és una de les línies prioritàries del Programa d'Educació per a la Salut a l'Escola. Aquesta formació està integrada en el Pla de Formació Permanent del Professorat de la Direcció General d'Ordenació i Innovació Educativa que abasta tot l'àmbit geogràfic de Catalunya. Es fa una oferta de diferents modalitats de formació tal com estan definides en les instruccions del pla de formació (cursos, assessoraments, seminaris, tallers, grups de treball...).

L'experimentació, difusió i generalització de la salut a l'escola planteja la necessitat de disposar de *materials didàctics* on

s'exposin els criteris i les orientacions de les línies de treball proposades amb exemples d'activitats que facilitin la tasca del professorat. El Programa disposa de la col·lecció de quaderns de salut a l'escola de caràcter curricular, els crèdits variables i tipificats, guies que serveixen de suport i orientació a tota la comunitat educativa. També es disposa d'un fons documental del programa en els centres de recursos pedagògics a l'abast de tothom i s'ofereix més informació a la pàgina web del departament d'Educació. L'actualització i elaboració de dossiers didàctics de suport per a la formació són realitzats per grups de treball constituïts per experts en els diferents temes de salut. ...

Actuacions específiques de prevenció i promoció de la salut que es porten a terme des del PESE:

- *Projectes en prevenció de drogodependències i altres conductes de risc.* Educació a través de la Direcció General d'Ordenació i Innovació Educativa convoca anualment la participació en projectes en prevenció de drogodependències i altres conductes de risc en col·laboració amb el Departament de Sanitat i Seguretat Social.
- *Seguiment de la qualitat alimentària del menjadors escolars.* Des del Programa d'Educació per a la Salut a l'Escola (PESE) es fa el seguiment de la qualitat higiènic-sanitari i hàbits alimentaris en els menjadors escolars de Catalunya. S'atenen consultes dels centres i així mateix dels consells comarcals o

empreses encarregades del servei de menjador. Valorant l'equilibri nutritiu i adaptacions possibles a determinats trastorns de salut temporals o crònics (celiaquia, diabetis, intoleràncies...) relacionats amb l'alimentació. Aquesta actuació es fa en coordinació amb el Programa d'Alimentació i Nutrició del Departament de Sanitat i Seguretat Social³⁶.

- *Escoles promotores de salut.* Les escoles promotores de salut faciliten en el marc d'un entorn saludable l'adquisició per part de la comunitat educativa d'un estil de vida sa.

L'any 1995 s'inicia un projecte europeu per iniciativa de l'OMS, CE i CUE, la Xarxa Europea d'Escoles Promotores de Salut; Catalunya va participar en el projecte amb 8 escoles coordinades des del PESE. El final del projecte i la seva avaluació es va produir l'any 1998. Catalunya va optar per continuar el seu projecte.

Objectius: El Programa d'Educació per a la Salut a l'escola té per objectiu vetllar per la incorporació de l'educació per a la salut en tots els seus aspectes (afectivitat, sexualitat, hàbits alimentaris, alimentació als menjadors escolars i prevenció de les drogodependències) als centres docents, a fi que el conjunt de la Comunitat Educativa assoleixi una actitud i un estil de vida saludables.

³⁶ Decret 160/96 de 14 de maig.

Finalitat: Les escoles promotores de salut tenen per finalitat el foment i l'adopció d'estils de vida sans, en un ambient favorable a la salut i, per al seu compliment, es comprometen a promoure un entorn físic i psicosocial saludable, segons les seves possibilitats.

Per tal d'assolir la citada finalitat, s'ofereixen, tant a l'alumnat com a la família, com al personal docent i no docent, diverses opcions realistes i, a la vegada, atractives, en matèria de salut.

Línies d'actuació :

- Formació del professorat
- Elaboració de materials didàctics de suport a la docència.
- Activitats de promoció i prevenció adreçades al conjunt de la comunitat educativa.
- Activitats específiques de seguiment de projectes de salut en els diversos espais del centre.
- Col·laboració amb altres departaments de la Generalitat i altres institucions.

La xarxa d'escoles promotores de salut parteix d'un projecte europeu amb l'objectiu d'assolir un estil de vida saludable per part del conjunt de la comunitat educativa.

1.2.5.2 Pla integral per a la Promoció de la salut

A partir de l'abril del 2008 quan parlem de salut a Catalunya ho hem de fer a partir del Pla integral per a la Promoció de la salut mitjançant l'Activitat física i l'Alimentació Saludable (PAAS)³⁷ que segueix les estratègies de l'OMS sobre alimentació, activitat física i salut i que té com a finalitat promoure i protegir la salut mitjançant l'establiment de polítiques i plans integrals per a promoure l'alimentació saludable i la pràctica d'activitat física, amb la col·laboració de la societat civil, el sector privat i els mitjans de difusió. El 2004, l'OMS, després de consultar estats membres, organitzacions de l'ONU, representants de la societat civil i sector privat va promoure acords i compromisos en els diferents àmbits per a potenciar estratègies de cooperació amb la fi de ser més eficients en la utilització de recursos.

La finalitat és donar resposta a l'epidèmia d'obesitat i la tendència a un increment cada vegada més gran que s'ha copsat en les darreres 2-3 dècades, la qual cosa va portar l'Organització Mundial de la Salut a considerar l'obesitat com una epidèmia global de conseqüències greus per a la salut. La prevenció d'aquest problema de salut, especialment entre la població infantil, s'ha convertit en

³⁷ VV.AA.: (2008). Pla integral per a la promoció de la Salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació saludable (PAAS). Generalitat de Catalunya, Departament de Salut.

una de les principals prioritats dins de l'àmbit de la salut pública en la immensa majoria dels països desenvolupats. Davant d'aquesta situació, i reconeixent la càrrega sanitària de les malalties no transmissibles que l'any 2001 representaven el 66% de la mortalitat i el 47% de la morbiditat mundial, l'Assemblea mundial de l'OMS va aprovar l'Estratègia³⁸ global sobre alimentació, activitat física i salut en la que s'instava als estats membres a adaptar-la a les diverses realitats socials i culturals. En resposta a aquesta recomanació de l'OMS, el Ministeri de Sanitat i Consum, concretament des de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària³⁹, va elaborar l'Estratègia per a la nutrició, l'activitat física i la prevenció de l'obesitat - NAOS (NAOS 2005) que té per objectiu la millora de l'alimentació i la promoció de l'activitat física per a tots els ciutadans, posant especial èmfasi en els infants.

A Catalunya, el Departament de Salut conscient de l'ampli abast d'una estratègia com la que recomana l'OMS, que depassa qualsevol intervenció limitada a un sol àmbit d'actuació i que per les seves característiques ha de plantejar-se des d'una perspectiva pluridisciplinària i multisectorial, proposa dur a terme el Pla integral per a la Promoció de la salut mitjançant l'Activitat física i l'Alimentació Saludable (PAAS).

³⁸ www.naos.aesan.msp.es/naos/ficheros/territoriales/cataluna2.pdf

³⁹ www.aesa.msc.es

Hi ha quatre grans àmbits d'actuació:

- educatiu
- sanitari
- comunitari
- laboral

Des d'aquests àmbits el PAAS pretén:

- Sensibilitzar a la població per tal que percebi com a assumibles opcions que promoguin la salut mitjançant la pràctica regular de l'activitat física i d'una alimentació saludable.
- Desenvolupar accions informatives i educatives així com intervencions sobre l'entorn centrades en la problemàtica de determinats estils de vida.

Els eixos d'actuació del PAAS es centren en l'evidència que mostra que els determinants subjacents comuns a moltes malalties cròniques no transmissibles són la ingesta excessiva o inadequada; els nivells baixos d'activitat física a casa, a la feina, en el lleure i la dependència excessiva del transport mecanitzat (cotxe, moto, transport col·lectiu).

Per tant, l'abordatge integral de les causes d'una alimentació desequilibrada i una activitat física insuficient, contribuirà a que en el futur disminueixi l'obesitat i les malalties no transmissibles relacionades com són la diabetis, la hipertensió, les malalties cardiovasculars, les malalties respiratòries, el càncer. Les intervencions integrades que incorporen accions no tan sols individuals sinó també col·lectives (per exemple, programes de suport a les famílies o a l'escola) i les que es mantenen al llarg del temps són les més eficaces.

Des de Catalunya es fa un abordatge multifactorial promovent estratègies de prevenció que actuïn de forma sinèrgica i coincident sobre els múltiples factors dels estils de vida poc saludables, amb la finalitat, alhora, de ser més eficients en la utilització dels recursos; actuant sobre les condicions econòmiques, físiques i socials subjacents, que creen o determinen la salut. De fet, els augments del sobrepès i l'obesitat dels darrers anys reflecteixen els canvis socials i de l'entorn que influeixen en l'activitat física i els hàbits d'ingesta.

El treball per àmbits permet una aproximació més acurada a les causes dels problemes de salut. Aquest apropament a les causes dels problemes permet dissenyar opcions més fàcilment assumibles per a la població.

El canvi en els patrons d'activitat física i d'alimentació és gradual i per tant l'estratègia proposada s'ha de mantenir en el temps per tal d'aconseguir una prevenció efectiva i sostinguda. La combinació d'accions informatives i educatives permet millorar no només el coneixement sobre els factors implicats en aquest problema de salut, sinó consolidar i mantenir a llarg termini estils de vida saludables.

Sense oblidar la importància de la responsabilitat individual en la salut, el PAAS creu que s'han de facilitar les condicions que afavoreixen les eleccions saludables per als ciutadans.

Així, és convenient que a les intervencions preventives en relació als desequilibris alimentaris i al sedentarisme hi associïn activitats de prevenció activa amb accions destinades a crear entorns favorables que facilitin l'adopció i el manteniment dels comportaments saludables.

Per aconseguir un progrés substancial i mantingut, cal fer-ho de forma multisectorial que combini l'energia, els recursos, els coneixements i l'experiència dels interlocutors implicats en els diferents àmbits.

Els municipis, atesa la seva proximitat als ciutadans, constitueixen un instrument essencial per aplicar les diferents estratègies amb el màxim nivell d'adaptació a les característiques i necessitats específiques de cada zona i població. Això facilita la mobilització dels agents socials i econòmics de l'àmbit local, així com la participació de la mateixa ciutadania i el seguiment i l'avaluació de les accions desenvolupades. Es proposa des del PAAS, doncs, treballar de forma conjunta en el marc dels programes d'acció local per facilitar la creació d'entorns municipals que facilitin als ciutadans l'adopció progressiva d'un estil de vida saludable.



Quadre 8. Font: Pla integral per a la promoció de la Salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació saludable (PAAS). Generalitat de Catalunya, Departament de Salut, p. 6.

“La història de l’alimentació és tan vella com la història de l’home. Primer satisfà les seves necessitats de nutrició amb la cacera, més tard descobreix el conreu de la terra i dels ramats. Anys, dècades, segles, períodes més tard es preocupa de la conservació dels aliments. El món creix i creix i cal augmentar la producció d’aliments, neix una indústria alimentària. Cada vegada som més exigents, no n’hi ha prou amb menjar, cal una alimentació completa, equilibrada, el concepte d’alimentació sana pren força”

TECA (Revista de l’Associació Catalana de Ciències de l’Alimentació)

2. ALIMENTACIÓ I NUTRICIÓ

Abans d’endinsar-nos de ple en l’apartat d’alimentació i nutrició volem aclarir alguns conceptes que creiem que ens poden ajudar a una millor comprensió del tema.

2.1 ENERGIA I NUTRIENTS

En aquest apartat volem fer esment al concepte d’energia, així com a les formes d’obtenció d’aquesta pels éssers vius.

2.1.1 Concepte d'energia

Tot procés vital⁴⁰ es veu involucrat dins d'un **sistema d'intercanvi energètic** amb capacitat per obtenir i transformar l'energia de l'entorn, amb la finalitat d'obtenir l'elevat grau d'organització que caracteritza a les estructures biològiques.

La vida des del punt de vista termodinàmic és un sistema organitzat de *matèria i energia* l'organització d'aquest sistema es produeix dins d'un desordre creixent que s'anomena entropia.

Per a la comprensió de tots aquests fenòmens, és precís recordar els principis generals de la termodinàmica, que regeixen les transformacions energètiques i que són aplicables a tots els sistemes, ja siguin físics, químics o biològics.

- Principis de la termodinàmica:

1. Estableix que l'energia de l'univers és constant, el que significa que no existeix pèrdua, ni creació, sinó que es conserva a base de transformacions.

Aquest principi estableix la reversibilitat de les conversions.

Això és vàlid per a sistemes tancats i aïllats.

⁴⁰ CERVERA, P.; CLAPES, J. I RIFOLGAS, R.: (1993). *Alimentación y dietoterapia*. Interamericana-McGraw-Hill, Madrid, pp. 3-5.

L'organisme humà ha de considerar-se un **sistema obert** ja que sí que intercanvia amb l'exterior energia, en forma de calor dissipat i matèria en forma d'excrecions urinàries i fecals sobre tot.

2. Indica que les **transformacions energètiques en els sistemes oberts tendeixen a evolucionar en cert sentit i no en sentit invers**. Així, l'energia potencial es degrada irreversiblement, transformant-se en una forma irrecuperable, la energia dissipada, en forma de calor que col·labora en l'augment del grau d'entropia.

En la **nutrició humana** no parlem d'una **energia** especial, sinó d'una de les seves formes, que per valorar-la la traduïm a **unitats (quilocalories i quilojoules)**.

2.1.2 Formes d'obtenció d'energia per part dels organismes vius

Els **éssers humans**, com tots els éssers vius, **necessitem un seguit de substàncies per a obtenir l'energia** que els nostres òrgans i teixits consumeixen constantment, per a desenvolupar les diferents parts del cos durant el creixement.

Les plantes són ser autòtrofs. Això vol dir que fabriquen elles mateixes les substàncies orgàniques amb què es nodreixen, i això

ho fan a partir de la matèria mineral que agafen de la terra i de l'atmosfera, gràcies a la llum del Sol. És el procés anomenat fotosíntesi.

En canvi, tots els animals, no tenen aquesta capacitat, i per a alimentar-se necessiten éssers vius, ja siguin plantes o animals, que els proporcionin les substàncies orgàniques, ja elaborades. Són heteròtrofs.

L'home és un ser omnívor i, per tant, **està en disposició de consumir aliments tant d'origen vegetal com animal**. Aquesta singularitat el situa en una posició avantatjosa dins de la gran piràmide ecològica, ja que es troba entre els herbívors i els carnívors, la qual cosa facilita que les disponibilitats en matèria d'alimentació siguin molts més abundants.

Aquest avantatge té unes limitacions de tipus digestiu que l'ésser humà ha pogut superar aplicant certes tecnologies que li permeten convertir en assimilables alguns aliments que en la seva forma natural no ho serien. Per exemple: la cocció dels cereals (bullir l'arròs o la pasta, coure el pa, etc.) converteix el midó cru en formes aptes per la seva òptima digestió, que sense aquest tractament previ només es faria de forma parcial.

Amb tot, animals i vegetals estan formats exactament pels mateixos elements químics: carboni, oxigen, hidrogen i nitrogen. La manera com aquests elements reaccionen i s'estructuren, juntament amb petites quantitats d'altres elements, dona lloc a

unes substàncies bàsiques per a la vida, anomenades principis nutritius.

L'energia que utilitza l'ésser humà procedeix de les substàncies nutritives contingudes en els **aliments**, però l'organisme només n'assimila una part. Aquestes substàncies són els **nutrients**:

- **Hidrats de carboni**: La funció principal és la de produir energia. Els de composició més senzilla consten d'un sol sucre com la glucosa, fructosa o galactosa. S'anomenen monosacàrids i en troben en les fruites, llet i dolços. Els disacàrids consten de dos sucres com la sacarosa o sucre comú. Els polisacàrids consten de molts monosacàrids, com per exemple el midó de la patata, les llegums i cereals, per tant les pastes i el pa.

Una vegada ingerits són transformats en sucres senzills que passen a la sang i després es transformen en energia, proporcionen quatre kilocalories per gram.

- **Greixos**: La seva funció principal és la de reserva energètica. L'organisme recorre a ells per a obtenir energia a llarg termini. Embolcallen els òrgans amb una capa protectora i aïllant i transporten vitamines liposolubles A, D, E i K, a més formen part de les membranes biològiques de les parets cel·lulars.

Podem distingir greixos visibles (oli, nata, cansalada) i greixos ocults (formatges, embotits, olives, fruits secs). Els greixos poden contenir.

- *Àcids grassos saturats*, que poden ser d'origen animal (paté, embotits, derivats carnis) i d'origen vegetal (oli de coco i palma). També hem de tenir en compte els àcids grassos Trans que es troben a les mantegues, margarines i olis reutilitzats com són els de les fregidores.
- *Àcids grassos monoinsaturats*: oli d'oliva, olives, alvocats, nous
- *Àcids grassos poliinsaturats*: olis de llavors (blat de moro, gira-sol) omega 6, peixos i marisc; omega 3.

Els greixos saturats són els més perjudicials ja que tenen un efecte nociu en els vasos sanguinis depositant el colesterol a les parets arterials i incrementant el risc de patir malalties cardiovasculars. Els greixos més saludables són els mono insaturats seguits dels poliinsaturats.

Els greixos són hipercalòrics, tots tenen la mateixa quantitat de calories, encara que algunes són millors que altres pel cor i els vasos sanguinis. Cada gram de greixos aporta 9 kilocalories.

- **Proteïnes:** Són nutrients indispensables per formar els teixits de l'organisme i regenerar-los en cas de lesió o pel simple desgast.

Es componen d'aminoàcids. Existeixen aminoàcids que l'organisme humà no pot sintetitzar i s'han d'ingerir amb els aliments. S'anomenen aminoàcids essencials i segons la quantitat que en conté una proteïna es considera de més o menys valor biològic. La de més qualitat és la de l'ou (concentrada quasi tota en la clara), seguida de les que proporcionen les carns i peixos.

A les proteïnes aportades pels llegums els falten alguns aminoàcids essencials. Però al combinar dues proteïnes que tenen un aminoàcid diferent, es complementen. El resultat és que una combinació de proteïnes vegetals ens pot arribar a aportar tots els aminoàcids indispensables que en origen només es troben en proteïnes animals. Un exemple el tenim en els cereals i les llegums: les seves proteïnes es complementen, de manera que si es prenen juntes (mongetes amb arròs, per exemple) alimenten més que si es prenen en menses separades. Un gram de proteïnes aporta 4 kilocalories.

- **Vitamines:** Són substàncies orgàniques que el cos no pot fabricar i que ha de prendre dels aliments. No aporten energia però són indispensables pel conjunt de reaccions bioquímiques que es produeixen a les cèl·lules. Les quantitats necessàries, en comparació amb els hidrats de carboni, proteïnes i greixos, són

ínfimes però indispensables. Es coneixen tretze vitamines que es classifiquen segons la seva solubilitat:

- *Liposolubles*: es dilueixen en greixos i provenen de peixos grassos, ous, mantega i llet. De les vitamines conegudes són liposolubles l'A, D, E i K
- *Hidrosolubles*: són les que es dilueixen en aigua. Al contrari de les liposolubles no s'emmagatzemen, per la qual cosa el seu consum ha de ser diari. Les nou vitamines hidrosolubles són totes les que formen el complexa B, més la vitamina C. Totes les del grup B estan presents en una gran quantitat d'aliments d'origen animal i vegetal excepte la B12, que només es troba en aliments d'origen animal.
- **Minerals**: Són els components inorgànics de l'alimentació i la seva missió principal és regular els processos metabòlics. Els minerals més representatius i importants per la salut són: Calci, sodi, potassi, fòsfor, magnesi, ferro i iode.
- **Aigua**: És el component principal dels éssers vius junt amb l'oxigen. El cos humà té un seixanta per cent d'aigua que esta distribuïda entre les cèl·lules, els espais intercel·lulars i la sang.

És l'encarregada de regular la temperatura corporal. És molt important consumir una quantitat d'aigua suficient al dia per al funcionament dels processos d'assimilació i els d'eliminació de residus.

També porta l'oxigen a les cèl·lules i manté lubricades les articulacions. Hidrata per dins i manté la pell i els teixits joves i elàstics.

Es necessita una ingesta mínima d'un litre i mig a dos d'aigua al dia.

Hi ha dos **processos** totalment diferents, que són: l'**alimentació** i la **nutrició**.

"... són dues situacions encadenades que segueixen una seqüència ben definida: *ens alimentem, i per tant ens nodrim*.

Les dues situacions han de ser correctes i són una de les claus de la salut i del desenvolupament harmoniós de l'organisme en funció de l'edat, el sexe i l'activitat de l'individu Hom només pot incidir voluntàriament, positivament o negativament, sobre un dels elements del binomi alimentació/nutrició: l'alimentació. I per raons tan diverses com la ignorància, els hàbits alimentaris mal entesos, etc. aquesta incidència es pot fer molt malament.

Així doncs, cal racionalitzar l'alimentació sense oblidar l'aspecte sociocultural de l'acte. Racionalitzar és deixar de banda la improvisació, el "més o menys", comptar amb el suport de l'expert que coneix les necessitats nutritives de l'organisme i els costums

alimentaris de casa nostra, i que a més no oblida res de tot això"⁴¹.

- **Alimentació:** és el conjunt d'activitats que ens ajuden a aconseguir l'aliment, des de anar a fer la compra, fins a cuinar i menjar. L'alimentació acaba quan els aliments són mastegats i empassats.
- **Nutrició:** és el procés mitjançant el qual els nutrients dels aliments són transformats. Absorbits i utilitzats per les nostres cèl·lules. Etapes:
 - *Digestió.* Els aliments no són aprofitats pel nostre organisme tal i com ens els mengem. Cal que prèviament sofreixin una sèrie de transformacions que duu a terme el sistema digestiu.
 - *Absorció.* Una vegada que els aliments han estat desintegrats, les substàncies nutritives alliberades són absorbides per la paret de l'intestí i des d'aquí passen a la sang i es distribueixen per totes les cèl·lules.
 - *Metabolisme.* És el conjunt de reaccions químiques que s'esdevenen a les cèl·lules i mitjançant les quals els nutrients són utilitzats en la producció d'energia i de noves substàncies.

⁴¹ DE LA TORRE, C.: al pròleg de MIRALPEIX, A. i QUER, J. : (1989). *Gastronomia i dietètica per a col·lectivitats*. Eumo, Vic, p. 5.

- *Excreció*. Consisteix en l'eliminació a l'exterior tant de les deixalles produïdes per les cèl·lules com del material no utilitzat. Es realitza en forma d'excrements (tub digestiu), orina (ronyons), suor (pell) i gasos (pulmons).

Poden classificar els nutrients segons si aporten energia o no:

- *Nutrients energètics*.
 - Hidrats de carboni o glúcids. Subministren a l'organisme l'**energia** necessària per a les seves funcions.
 - Lípids o greixos.
 - Proteïnes. Intervenent bàsicament en la construcció de les **estructures** corporals, i en el **manteniment** i la **reparació** dels teixits.
- *Nutrients no energètics*.
 - Vitamines.
 - Minerals. Intervenent en els processos de **regulació** de l'organisme.
 - Aigua

L'alimentació és un procés voluntari i conscient, ja que podem menjar més d'això o d'allò (carn, verdura, peix, ...).

L'alimentació podem EDUCAR-LA. En canvi, **la nutrició no és un procés educable**, ja que no podem obligar l'intestí a absorbir més d'això que d'allò ni el fetge a treballar més o menys. Per tant, **si aconseguim uns hàbits correctes en la alimentació influïrem també positivament en la nutrició.**

2.2 COMPORTAMENT ALIMENTARI

Quan parlem de comportament alimentari hem de tenir en compte què significa menjar pels humans, així com preguntar-se per què mengen el que mengen, com també els factors que poden facilitar el canvi en els tipus d'alimentació.

2.2.1 Què significa menjar per l'ésser humà

Amb l'observació i l'estudi dels hàbits alimentaris, les preferències i aversions, l'elaboració dels plats, la forma i el moment de consumir-los, l'elecció de determinats sabors; podem obtenir molta informació sobre les característiques d'un grup social en concret, ja que no hi ha cap conducta humana que s'estableixi de forma gratuïta.

Així podem comprovar que el **comportament alimentari dels éssers humans** no es redueix a la ingestió d'aliments no es una mera qüestió biològica, tal com adverteix l'antropòleg Jesús Contreras⁴². És més que una col·lecció de nutrients triats d'acord amb una racionalitat estrictament dietètica. **Si la nutrició és un fenomen biològic i de salut, es podria dir que menjar és un fenomen cultural i social.**

Menjar, per l'ésser humà és quelcom més que nodrir-se. No mengem només per a mantenir les nostres constants vitals, sinó que també ho fem per proporcionar-nos plaer, facilitar la convivència i lluitar contra determinades ansietats. L'alimentació, com hem dit abans, és un procés complex que transcendeix la necessitat purament biològica i que es veu influïda per tota una sèrie de factors socials, culturals, geogràfics, religiosos i afectius. Tenim per exemple el cas del nou nat, per a ell alimentar-se és un acte de plaer que no només serveix per satisfer les seves necessitats primàries sinó que li permet relacionar-se amb el medi exterior i, concretament, amb la mare. Aquesta relació, que s'estableix mitjançant l'alimentació, crea importants llaços afectius.

L'ésser humà utilitza l'alimentació com a vehicle de socialització, ja que aquesta és veritablement un acte social que facilita la relació humana. Si observem la nostra vida quotidiana veurem que qualsevol esdeveniment social té un component

⁴² CONTRERAS, J.: (1993). *Antropología de la Alimentación*. EUDEMA, Madrid, p. 4.

alimentari que li dona identitat pròpia. En la nostra cultura tenim entre molts d'altres el pastís d'aniversari, el banquet de noces, els torrons de Nadal,... Tot succés pot ser un motiu per reunir-se entorn d'una taula, tant en l'aspecte familiar o professional, en menges de negocis, com religió (en el ritus catòlic de la missa es rememora l'últim sopar").

L'instint de manteniment ens aboca a alimentar-nos per subsistir. També és cert que hi ha qui ho fa a l'inrevés, viu per menjar. Però allò que mai no hem d'oblidar és el fet que, encara que menjar no fos necessari, l'acte social i cultural, els mecanismes de relació que això genera, justificarien per ells mateixos el manteniment de la riquesa cultural que significa l'aplegar-se a taula en companyia.

L'alimentació ha sigut i segueix sent l'activitat bàsica de qualsevol societat en totes les èpoques i està íntimament lligada a la composició de la població i a les seves formes de vida, que a la vegada depenen de les condicions i característiques que ofereix cada regió o país als seus habitants, entre les que cal destacar l'entorn geogràfic, la climatologia, els recursos productius, o el que és el mateix, l'activitat laboral predominant, i fonamentalment la vocació agrícola i ramadera locals que condicionen, encara que degut a la globalització cada vegada menys, els productes alimentaris de més presència. Per tant, la gastronomia de cada poble, família o comunitat, és un llenguatge que ens deixem entreveure una infinitat d'informacions i matisos referents al recorregut històric, la disponibilitat d'aliments, ...

El món de l'àpat és, com tot fenomen social, múltiple, i el seu resultat harmònic prové de l'equilibri de tots i cada un d'aquests factors⁴³

2.2.2 Per què mengem el que mengem

Per què mengem uns determinats aliments i no altres que igualment podrien proporcionar-nos els elements bàsics necessaris per una adequada nutrició? En el consum alimentari influeixen tot tipus de tradicions i creences sobre el que és i el que no és convenient per l'alimentació humana. A cada societat trobem tabús, que van des de prescripcions individuals a prohibicions col·lectives d'ordre religiós o social que restringeixen o desaconsellen el consum de certs productes comestibles. Només cal recordar alguns aliments que per nosaltres són aliments tabú, però que a altres pobles consumeixen habitualment, com escarabats, larves, insectes, carn de gos, cosa que ens produeix una forta repulsió. No obstant, si considerem racionalment el valor nutritiu d'aquests productes, no són gaire diferents d'altres que trobem exquisits i totalment adequats.

⁴³ MIRALPEIX, A. i QUER, J. : (1989). *Gastronomia i dietètica per a col·lectivitats*. Eumo, Vic, p. 7.

Exemples d'aliments tabú:

Aliments	Consum habitual	Tabú
Insectes	Amèrica Llatina Àsia, Àfrica	Oest d'Europa EUA, Canadà
Gossos	Corea, Xina Oceania	Europa EUA i Canadà
Cavall	França Bèlgica	Gran Bretanya EUA, Canadà
Cargols	França, Itàlia Espanya	Gran Bretanya EUA, Canadà
Conill	França, Itàlia Espanya	Gran Bretanya EUA, Canadà

Quadre 9. Font: Bultó, L. i Salvador, G.: *¿Sabemos comer?*, p. 13. Alguns aliments tabú.

Segons indiquen alguns estudis, concretament Harris⁴⁴ ens diu que les persones nascudes als EUA tenen tendència a adquirir hàbits dietètics nord-americans. Aprenen a gaudir de les carns de boví i porc, però no de les de cabra o bé de cavall, i no són gens aficionades a l'estofat de rata. I continua, per què apareixen determinades preferències alimentaries en unes cultures i no en altres? La resposta per Marvis és que les persones fem les coses

⁴⁴ HARRIS, M.: (1985). *Bueno para comer*. Alianza, Madrid, pp. 10-12.

per raons pràctiques i el menjar no és una accepció; els aliments preferits (bons per a menjar) són aquells que presenten una relació de costos i beneficis pràctics més favorables que els aliments que s'eviten (dolents per menjar). Alguns aliments quasi no valen l'esforç que requereix produir-los i preparar-los; altres tenen substituïts més barats i nutritius; altres només es poden consumir renunciant a productes més avantatjats. Els costos i beneficis en matèria de nutrició constitueixen una part fonamental d'aquesta relació. Les cuines més carnívores, segons Harris⁴⁵, estan relacionades amb densitats de població baixes i una falta de necessitat de terres de cultiu o d'adequació per l'agricultura. En canvi, les cuines més herbívores s'associen amb poblacions denses en la que l'hàbitat i la tecnologia de producció alimentària no poden sostenir la cria d'animals per a carn sense reduir les quantitats de proteïnes i calories disponibles pels éssers humans (és el cas de la Índia).

Però un punt important, a tenir en compte, és que els costos i beneficis nutritius i ecològics no són sempre idèntics als costos i beneficis monetaris; sembla, doncs, que hi ha diferents maneres d'interpretar si la majoria de les preferències i aversions alimentàries de cada cultura es van originar com a conseqüència d'una adaptació cultural al medi ecològic concret, encara que més tard aquestes tendències també poden haver-se revestit de simbolismes o creences religioses.

⁴⁵ *Ibidem*, pàg. 13.

Podem dir, per tant, que un fet tan normal i quotidià com és el d'alimentar-se es transforma en un conjunt de processos que van molt més lluny de la *finalitat primària*, la de nodrir-se, i ens descriuen una multiplicitat de formes de viure.

2.2.3 Factors que faciliten el canvi en el tipus d'alimentació

Històricament, la disponibilitat d'aliment ha estat escassa i les conseqüències de la fam, malalties i baixa qualitat i expectativa de vida han estat catastròfiques pels humans. Fa aproximadament 60 anys i referint-nos als habitants dels països desenvolupats, que és el voltant d'una tercera part de la població mundial van tenir accés a la disponibilitat d'aliments de forma permanent i assegurada, i la dieta aporta per primera vegada ja de forma continuada un balanç d'energia positiu per als éssers humans. La conseqüència d'aquesta situació és l'emergència de noves i importants patologies o malalties (obesitat, hiperlipèmia, diabetis, malalties cardiovasculars,...) que són les que estan relacionades amb hàbits dietètics inadequats, lligats a l'opulència i a l'abundància.

Com podem veure l'alimentació esta sotmesa a evolucions paral·leles als canvis socials de la població, del règim de vida i de treball. En menys de 50 anys, s'han produït importants corrents migratòries del camp a les ciutats, un fort desenvolupament dels

transports i de tots els **mitjans de comunicació social**; s'han desenvolupat noves tècniques de producció i de conservació d'aliments que amplien les possibilitats de consum a zones i en moments que abans no era possible i, sobre tot, la incorporació de la dona al treball fora de la llar, l'augment de llars unipersonals, l'envelliment de la població o l'acreixement de la població immigrant són factors que estan modificant ràpidament els hàbits de compra, posant en perill el guisat tradicional que pot convertir-se a curt termini en un plaer en perill d'extinció, la cuina tradicional queda cada cop més arraconada.

Els nous estils de vida fan que els consumidors prefereixin productes més pràctics com els menjars preparats o precuinats, pizzes, empanades, pastes, salses a punt per utilitzar i embotits; inclús plats tradicionals d'elaboració complexa com la favada, les llenties o la paella es compren a punt de servir.

Un altre factor és l'augment de les distàncies al lloc de treball o als centres escolars, la qual cosa, fa que part dels membres de les famílies, la menja del migdia la facin fora de la llar. Normalment es menja al treball i es prefereix el plat únic, lleuger, ràpid i còmode, mentre que als sopars s'opta pels precuinats, el microones, tot plegat provoca modificacions substancials en els hàbits alimentaris de la població.

Ha estat, tanmateix, notable la variació de la composició de la família, que disminueix progressivament en nombre (Espanya és ara de 2,9 membres/llar), així com l'augment important del nombre de llars d'una o dos persones (11 per 100 i 21 per 100 del nombre total de llars, respectivament), que evidentment tenen unes pautes de consum totalment diferents, amb horaris diferents, el que provoca que cada vegada es mengi més en solitari i menys en família. Segons un estudi de l'*Observatori de l'Alimentació de la Universitat de Barcelona* el 91 % dels enquestats sabia quina és la millor dieta per a tenir bona salut, però els falta temps per cuinar i no sempre es menja el més adequat. En cinc anys ha disminuït en tres hores setmanals el temps dedicat a cuinar; i el que també cal remarcar és que a més del menjador o la cuina, les famílies han inclòs el sofà i l'habitació com a espai per a menjar.

Un altre factor que no pot quedar enrere és la **influència de la publicitat** i les noves tècniques comercials de la moderna distribució, l'evolució de la qual ha estat molt important en els últims 15 anys⁴⁶.

⁴⁶ SOLER, M^aM.: (1992). "Evolución del consumo de alimentos" a *Alimentación equipos y tecnología*. núm. 4, pp. 171-178. Editores Reed Business Information, Madrid.

Actualment, en el segle XXI la producció d'aliments està marcada pels interessos d'un mercat globalitzat que proveeix de tot tipus de productes a preus raonables, en un moment en què l'interès dels ciutadans cap el món de la cuina i la gastronomia és també molt accentuat. Ara bé aquesta democratització-socialització alimentària també té un altre tipus de conseqüències com la pèrdua de varietats tradicionals i l'estandardització del gust o la conversió de la cuina en un objecte de consum.



Il·lustració 1. (Font: Max, el Periódico. 04.03.2001)

2.3 ALIMENTS

Els aliments es poden classificar en grups o famílies segons el contingut en nutrients, l'origen (animal o vegetal) i la funció que tenen a l'organisme.

2.3.1 Classificació dels aliments

Hi ha moltes classificacions; una de les més acceptades és la que es regeix per la piràmide alimentària, que classifica els aliments en set grups i dóna informació sobre la proporció que es recomana consumir de cada grup.

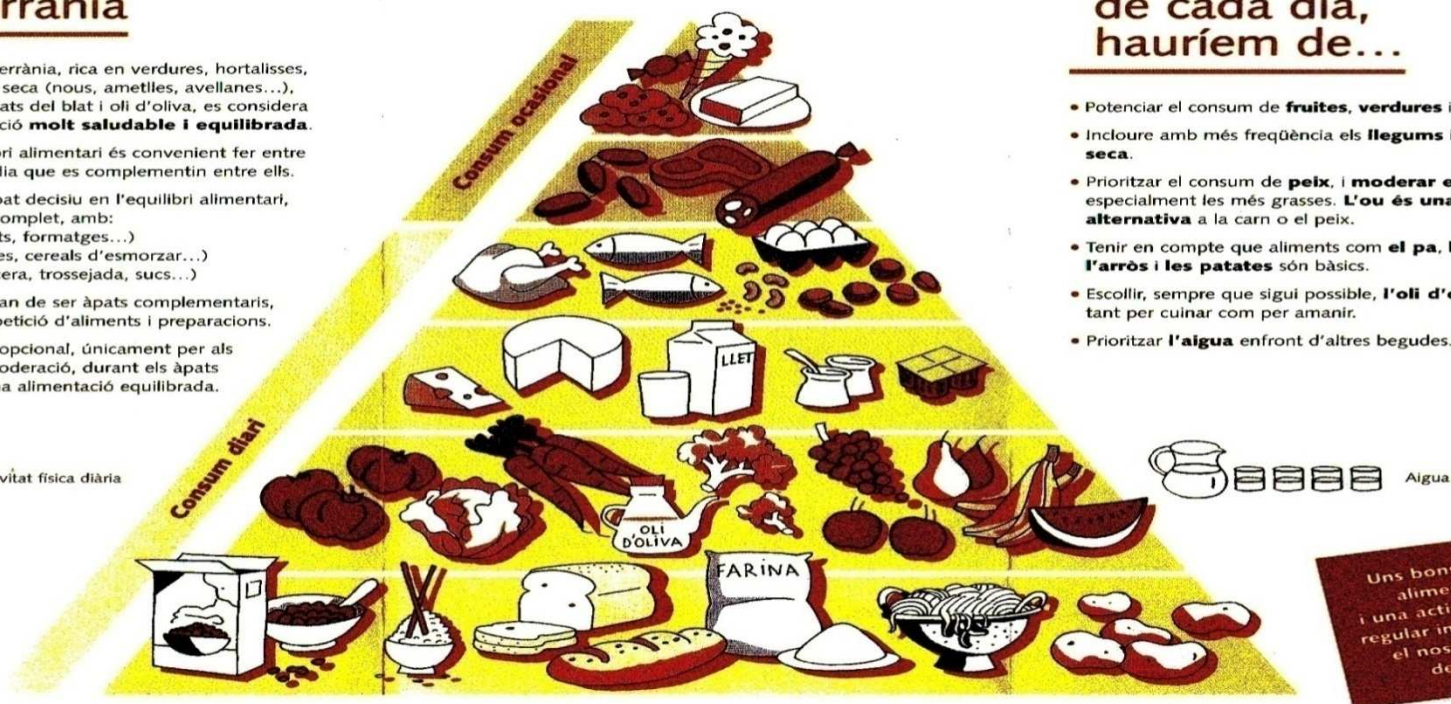
L'alimentació mediterrània

- L'alimentació mediterrània, rica en verdures, hortalisses, fruita fresca i fruita seca (nous, ametlles, avellanes...), llegums, peix, derivats del blat i oli d'oliva, es considera un tipus d'alimentació **molt saludable i equilibrada**.
- Per facilitar l'equilibri alimentari és convenient fer entre tres i cinc àpats al dia que es complementin entre ells.
- L'esmorzar és un àpat decisiu en l'equilibri alimentari, però cal que sigui complet, amb:
 - Làctics (llet, iogurts, formatges...)
 - Cereals (pa, galetes, cereals d'esmorzar...)
 - Fruita fresca (sencera, trosjada, sucs...)
- El dinar i el sopar han de ser àpats complementaris, i s'ha d'evitar la repetició d'aliments i preparacions.
- El consum de vi és opcional, únicament per als adults, pres amb moderació, durant els àpats i en el context d'una alimentació equilibrada.



Activitat física diària

Piràmide de l'alimentació saludable



En l'alimentació de cada dia, hauríem de...

- Potenciar el consum de **fruites, verdures i hortalisses**.
- Incloure amb més freqüència els **llegums** i la **fruita seca**.
- Prioritzar el consum de **peix**, i **moderar el de carns**, especialment les més grasses. **L'ou és una bona alternativa** a la carn o el peix.
- Tenir en compte que aliments com **el pa, la pasta, l'arròs i les patates** són bàsics.
- Escollir, sempre que sigui possible, **l'oli d'oliva**, tant per cuinar com per amanir.
- Prioritzar **l'aigua** enfront d'altres begudes.

Quadre 10. Adaptació de la piràmide de l'alimentació equilibrada. Societat Espanyola de Nutrició Comunitària (SENC. 2004). Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.

Els set grups d'aliments⁴⁷:

- *Cereals i fècules*. El nutrient principal d'aquest grup són els hidrats de carboni i glúcids d'absorció lenta que constitueixen una bona font d'energia per a l'organisme.
- *Verdures, hortalisses i fruita*. Són una bona font de nutrients reguladors i de fibra. En les verdures i hortalisses, el contingut en nutrients energètics és molt baix perquè bona part del seu pes és aigua. Les verdures contenen diversos minerals; el potasi sempre hi és present. Les fruites són més riques en energia pel seu contingut en sucre. Com en el cas de la verdura i les hortalisses, les sals minerals també hi són presents. Pel que fa a les vitamines, una de les més significatives és la vitamina C, que es troba especialment en els pebrots, els cítrics, el kiwis i les maduixes. Les fruites i les hortalisses de colors verd fosc, taronja o vermell són portadores de b-carotens, substàncies que en l'organisme es transformen en vitamina A.
- *Llet i derivats lactis*. Proporcionen nutrients, com ara proteïnes d'alt valor biològic, lactosa, vitamines (especialment A, B2 i B9), i són una font excel·lent de calci. Es poden prendre sencers, semidesnatats i desnatats, tot i que les organitzacions d'experts recomanen cada vegada més la llet i els derivats lactis baixos en

⁴⁷ PADRÓ, L. i MANERA, M.: (2005). *Anima't al canvi. Alimentació i nutrició. Societat i càncer*. Fundació "La Caixa", Barcelona, pp. 10-11.

greix. Els iogurts són llet fermentada que millora la flora intestinal i ajuda a regular el ritme de les deposicions.

- *Olis.* Molt rics en greixos o lípids. Tots els olis tenen un valor energètic similar, però el seu comportament en l'organisme varia, per això es recomana preferentment l'oli d'oliva verge. La majoria d'olis aporten vitamina E.
- *Carns magres, peix, ous, llegums o fruits secs.* La proteïna és el seu nutrient més significatiu. També contenen greixos, en una quantitat més o menys gran. El peix gras (blau) conté vitamina E i omega-3, uns àcids grassos que s'han demostrat beneficiosos per a la salut. Els aliments d'aquest grup aporten ferro, zenc i vitamines, entre altres la B1, B2 i B12.
- *Carns grasses i embotits.* Pel seu alt contingut en greixos, se'n recomana només un consum ocasional. Els embotits, a més, tenen un alt contingut de sal.
- *Dolços, sucres brioixeria, greixos (mantega i margarina).* També es recomana consumir-los de manera ocasional a causa de l'alt contingut en sucre i greixos, i perquè són pobres en sals minerals i vitamines, si bé les mantegues i margarines són font important de vitamina A i D.

2.3.2 Racions/porcions

La piràmide alimentària recomana consumir un nombre determinat de racions de cadascun dels aliments. Però, què és una ració⁴⁸?

Es considera una **ració** la quantitat habitual d'un aliment que sol consumir una persona. Cal tenir en compte que no totes les persones mengen la mateixa quantitat. Per això es fa una mitjana a partir dels costums socials que es recullen en les enquestes sobre alimentació. A continuació oferim alguns exemples de ració per grup d'aliments:

- Una ració de farinacis: 50-60 gr. de pa (1 llesca mitjana)
Un plat d'arròs o pasta (60-80 gr. pes en cru)
Una patata mitjana (180-200 gr.)

- Una ració de verdures i hortalisses: Un plat d'amanida (200-250 gr.)
Un plat de verdura (200-250 gr.)
Un parell de pastanagues, un parell de tomàquets ...

- Una ració de fruita: 1 peça mitjana de fruita: pera, poma, préssec, plàtan, etc. (200 gr.)
2 o 3 mandarines
3 o 4 albercocs
Mitja tassa de maduixes o cireres
Un parell de talls de meló

⁴⁸ *Ibidem*, pp. 13-14.

- Una ració de làctics
 - 200 ml de llet
 - 2 iogurts
 - 40-50 gr. de formatge
 - 125 gr. de formatge fresc

- Una ració de proteics
 - 80-100 gr. de carn
 - 125 gr. de peix
 - ¼ de pollastre o conill o 2 ous
 - Un plat de llegums (80-100 gr. pes en cru)

- Una ració d'oli
 - 1 cullerada sopera d'oli (10 ml)
 - De 20 a 25 gr. de fruits secs oleaginosos (ametlles, avellanes, cacauets, nous...)

2.4 EQUILIBRI ALIMENTARI

Per a que l'alimentació no solament sigui agradable i ens produeixi plaer, sinó que a més sigui saludable, ha de basar-se en la varietat i l'equilibri i adaptar-se a les necessitats individuals de cada persona.

2.4.1 Dieta, equilibri i salut

Per a portar a terme una alimentació saludable, es important conèixer les característiques i propietats dels diferents aliments, així com les proporcions i freqüències de consum.

Com hem dit abans, perquè l'organisme pugui funcionar correctament cal subministrar-li un combustible (hidrats de carboni i greixos), els materials que el formen i que amb l'ús es van consumint (proteïnes), i els components que regulen totes aquestes funcions (vitamines i minerals). El conjunt d'aliments ingerits cada dia ha de tenir tots els nutrients que es necessiten per a funcionar amb normalitat.

El terme **dieta** implica un control alimentari conscient i una regulació dels aliments, és una pauta alimentària determinada per uns paràmetres determinats. Per tant, seguir una dieta és respectar una manera d'alimentar-se, determinada per una circumstància o patologia com pot ser l'obesitat, la hipertensió arterial, la diabetis, etc. i en la que una part important del tractament és l'alimentació. També hi ha dietes específiques per situacions puntuals com pot ser una diarrea, un restrenyiment, l'embaràs, entre d'altres. L'edat també pot ser un indicatiu per variar l'alimentació, ja que les necessitats nutricionals van variant al llarg de la vida; el sexe, el tipus d'activitat (vida sedentària, treball dur, ...), els aliments de cada regió, els estats especials

(nens en creixement), costums, tradicions i idees religioses (els hindús no mengen carn de vaca, ja que la consideren un animal sagrat, i a Kenya els massai beuen la sang dels animals perquè es pensen que així adquireixen les seves qualitats –valor, força, agilitat ...), també poden ser factors de varietat en els diferents tipus de dietes.

Malgrat aquestes variacions, una dieta equilibrada és aquella en la qual l'energia aportada pels diferents nutrients es troba en la següent proporció:

- Proteïnes 15 %
- Greixos o lípids 35 %
- Hidrats de carboni o glúcids 50 %

Una dieta equilibrada és la que incorpora una quantitat adequada de tots els nutrients necessaris per a mantenir un bon estat de salut i poder fer les nostres activitats. Les condicions que ha de tenir una dieta per a que sigui equilibrada són les següents:

1. Ha d'aportar una quantitat d'energia equivalent a la despesa total diària mitjançant els nutrients energètics.
2. Ha de subministrar proteïnes en la quantitat adequada, assegurant la ingestió oportuna d'aminoàcids essencials.

3. Ha de cobrir les necessitats vitamíniques i minerals.
4. Tots els nutrients han d'ingerir-se en la proporció adequada.
5. És convenient distribuir la ingesta diària d'aliments en 4-5 vegades i mai menys de tres.
6. És interessant incorporar fibra en la dieta alimentària a través de fruites i verdures.

Per assegurar-nos una aportació de tots els nutrients hem de fer una dieta el més variada possible.

La dieta equilibrada és, la que dóna plena satisfacció i sensació de sacietat i permet a l'individu tant el manteniment d'un òptim estat de salut com la realització de les activitats pròpies de l'edat.

Recomanacions per a una dieta sana i equilibrada:

1. Prestar especial atenció a les denominades grasses ocultes que es troben en la carn, embotits i pastissos.
2. Mantenir el pes ideal per a reduir al mínim l'aparició d'un dels trastorns nutricionals més comuns en els països desenvolupats, l'obesitat, factor important alhora de prevenir malalties cardiovasculars.

3. Varietat en l'alimentació ja que cap aliment té totes les substàncies nutritives necessàries en la proporció òptima.
4. Consumir pocs dolços, donat que el seu contingut calòric és elevat i el seu valor nutritiu escàs. Freqüentment, els sucres simples i el sucre refinat van acompanyats de greixos saturats.
5. Ingerir més productes integrals (pastes i arròs) per obtenir una major aportació de vitamines i minerals.
6. Disminuir el consum de proteïnes animals. Les carns i els embotits també contenen substàncies no desitjables com els greixos saturats. És preferible consumir més vegades peix que carn.
7. És preferible, diverses menges petites (cinc al dia) per evitar una reducció en el rendiment general al llarg del dia.
8. Cuinar plats saborosos i nutritius procurant disminuir els temps de cocció, i amb poca aigua o greix per a conservar els nutrients i el sabor dels aliments.
9. Aliments condimentats, però no salats.
10. Especialment recomanable, la utilització de l'oli d'oliva.

Resumint la dieta ha de ser:

- Sana: triarem aliments que comportin més nutrients i evitarem els que portin molts additius i que siguin fàcils d'adulterar. Per exemple, millor menjar una fruita que no un pastís, aigua enlloc de refrescos, etc.
- Equilibrada: Ha de tenir la proporció adequada de tots els tipus de nutrients (proteïnes, vitamines, aigua, etc.)
- Suficient: La quantitat ha de ser adaptada a l'edat i a la activitat física. El menjar amb excés també es causa de moltes malalties.
- Adequada: A les activitats que es desenvolupen i al clima.
- Higienica: Hi ha una sèrie d'hàbits higiènics molt importants per a la nostra salut com són:
 - Rentar-se les mans abans de cuinar o bé de menjar.
 - Mastegar bé els aliments.
 - Menjar sense fer xivarri.
 - Després de menjar, rentar-se les dents i les mans.
 - Durant la digestió no és bo fer exercici violent.
 - Respectar els horaris dels menjars.
 - L'esmorzar ha de ser suficient.
 - El sopar ha de ser poc abundant.
 - No abusar dels aliments molt refinats.

- No abusar mai dels laxants.
- Els nens no han de beure ni alcohol ni begudes excitants.
- S'ha de fer una dieta el més variada possible.

Però, quan parlem de dietes, moltes vegades té connotacions d'alimentació per aprimar-se. Alguns exemples d'aquestes dietes⁴⁹ són:

- *Dietes desequilibrades o incompletes*: Falta algun nutrient bàsic. A llarg o mig termini poden repercutir negativament en la salut.
- *Dietes dissociades*: Es basa en la ingesta diària d'un sol tipus d'aliment. També es desequilibrada i monòtona
- *Dietes líquides*: Aigua, sopes vegetals o altres preparats líquids. Desequilibrada i no afavoreix la modificació dels hàbits alimentaris.
- *Dietes a base de "batuts"*: Cada menja pot ser substituïda per un batut, amb una base d'aigua o de llet descremada o que a vegades és complementa amb una "barreta" sòlida. És cara i no fomenta els hàbits alimentaris.
- *Dieta Atkins*: Alimentació rica en proteïnes i pobre en glúcids. Desequilibrada.

⁴⁹ BULTÓ, L. i SALVADOR, G.: (1995). *¿Sabemos comer?*. Larousse, Barcelona, pp. 163-167.

Hi ha moltes més dietes però que no creiem necessari esmentar ja que pràcticament totes són desequilibrades. Per perdre pes han de seguir-se uns criteris racionals i lògics que no posin en cap moment en perill la salut ni física ni psicològica; sempre es aconsella l'ajuda d'un especialista que determinarà el tipus d'alimentació més adequada per cada persona.

2.4.2 Dieta mediterrània

A partir dels anys 50, els Drs. Ancel i Margaret Keys de la School of Public Health de la Universitat de Minnesota (USA) van començar a observar que als països mediterranis es produïa una menor incidència de malalties cardiovasculars que a altres països del nord d'Europa i del continent americà, i van relacionar presumptament aquest fet amb la seva manera d'alimentar-se, caracteritzada per incloure de manera preferent: cereals, llegums, fruites i hortalisses, oli d'oliva, fruits secs i peix, amb més moderació les aus, els ous i els productes làctics i amb menor freqüència les carns de be, porc i boví. Afegint en general un consum moderat de vi.

L'interès per la dieta mediterrània comença amb l'obra d'Ancel i Margaret Keys, *Eat well and stay well* (Mangi bé i mantingui's sa) de 1959, en el títol de la qual no figura l'adjectiu mediterrani. Una tercera edició va aparèixer el 1975 amb el títol *How to eat well and*

stay well the Mediterranean way (Com menjar bé i mantenir-se sa a la manera mediterrània).

L'estudi es va fer a 12.770 persones entre quaranta i cinquanta anys en set països Finlàndia, Japó, Holanda, Estats Units, Grècia, Itàlia Iugoslàvia, fa referència a la cardiopatia isquèmica. Segons els resultats del mencionat treball, els països del nord d'Europa i els Estats Units van mostrar una prevalença fins a quatre vegades superior a la dels països de l'àrea mediterrània i el Japó, important consumidor de peix. La conseqüència que més interessa destacar d'aquesta investigació és l'associació directa entre la mortalitat cardiovascular i les concentracions de colesterol, com també l'associació d'aquest amb la quantitat de greix saturat de la dieta. Els Keys van relacionar presumptament aquest fet amb la manera d'alimentar-se, caracteritzada a l'àrea mediterrània per incloure de manera preferent en els seus àpats, com ja hem dit anteriorment: cereals, llegums, fruites i hortalisses, oli d'oliva, fruits secs i peix, amb més moderació les aus, els ous i els productes làctics i amb menor freqüència les carns de be, porc i boví. Afegint en general un consum moderat de vi.

Opinions de diverses personalitats sobre la dieta mediterrània:

- Per *Mataix*⁵⁰ en l'al·ludit estudi es va comprovar que les poblacions de l'àrea mediterrània tenien una mortalitat

⁵⁰ MATAIX, J.: (1996). "La dieta mediterrània. Dieta tradicional *versus* dieta recomanada" a MEDINA, F.X. (ed.): *L'alimentació mediterrània*. Proa, Barcelona, p. 235.

coronària menor, i que la dieta consumida per aquesta poblacions tenia una característica comuna que la diferenciava d'altres societats: l'alta proporció d'oli d'oliva (ric en àcids grassos monoinsaturats). Per contra, la dieta de la resta de països tenia una gran proporció de greix saturat d'origen animal. A més, els països mediterranis consumien quantitats més grans de fruita, verdures i llegums. Com remarca el mateix autor, la substitució del greix saturat per àcids grassos monoinsaturats disminueix les concentracions de colesterol plàsmic i de colesterol LDL.

Mataix continua dient, "la dieta mediterrània com a dieta de referència, és una dieta saludable en què els aliments que la formen en quantitat i freqüència són presents en el món mediterrani, amb un cert caràcter ancestral, i per tant és cert que, per aquestes raons, a l'individu mediterrani li és més fàcil de seguir aquesta dieta que a l'individu d'altres pobles on els hàbits alimentaris s'establiren amb altres aliments i sobretot en una quantitat i freqüència dels diferents grups d'aliments que són molt lluny de la utòpica dieta mediterrània".

- Segons *Gregori Varela* (1994) per definir el que entenem per dieta mediterrània hem de tenir en compte:
 1. Elevat consum de fruites i verdures.
 2. Elevat consum de peix.

3. Utilització de l'oli d'oliva com a principal greix comestible.

4. Procés culinari de fregit en bany d'oli.

- De *Garine* ens diu en un diagnòstic dietètic sobre l'estil d'alimentació mediterrània, "aquest seria, en conjunt, positiu: es proposa una alimentació menys abundant en el pla calòric, menys greixosa (concretament de lípids barrejats) i menys rica en proteïnes animals que l'estil alimentari general de les societats urbanes industrialitzades. Dóna un lloc privilegiat als llegums, que és molt positiu pel que fa a les aportacions vitamíniques i de minerals, col·loca en un lloc important els productes làctics, que tenen un contingut de lípids més fàcilment controlable que el de les carns. No hi ha dubte que en una fase històrica com l'actual, en què es valora cada vegada més la presa de consciència sobre identitats culturals profundes, l'estil l'alimentació mediterrani pot significar una contribució positiva a l'alimentació mundial si aconsegueix recolzar-se en un finançament suficient i és capaç, d'altra banda, de treure profit de les tècniques modernes de promoció".
- *Fischler*⁵¹ comenta que "la dieta mediterrània és un elogi de la frugalitat, del mestratge, de la restricció: és una norma moral

⁵¹ FISCHLER, C.: (1996). "El model alimentari mediterrani: mite i/o realitat" a MEDINA, F.X. (ed.): *L'alimentació mediterrània*. Proa, Barcelona, p. 314.

ideal, al cap i a la fi una *utopia*, en el sentit etimològic". Més controvertit resulta quan expressa que "la dieta mediterrània és un *invent* purità anglosaxó, l'èxit creixent del qual s'alimenta, paradoxalment, en l'antic món; d'una banda, d'un fons d'antiamericanisme, d'altra, dels trastorns lligats al canvi i a la crisi, i, finalment, d'uns reptes econòmics, sobretot en matèria agroalimentària, però també de producció cultural".

Les enquestes mostren que el consum de determinats aliments ha baixat notablement des de la meitat dels anys seixanta ençà. Aquest és el cas del pa, les patates i les llegums. Però, segons aquests estudis més recents, la dieta mitjana espanyola es continua basant en un alt consum de verdures, fruites, cereals i llegums, com també en un consum moderat de làctics i de carns, més o menys alt segons la zona geogràfica, de peix i d'oli d'oliva, amb ingestió d'alcohol, principalment de vi. En aquest sentit, les enquestes citades mostren una certa i lleugera recuperació del consum de determinats aliments que, com hem dit, havien patit una baixada important en els darrers anys: pa, pastes, cereals, peix, olis i vins, mentre que d'altres que es trobaven en ple creixement han començat a notar un lleuger, molt lleuger, descens, com és el cas de les carns, el sucre i els dolços, però també les patates, les hortalisses i les fruites. D'altres aliments, que patien un descens progressiu, l'han continuat, com és el cas dels ous, mentre que uns altres, com els làctics, el consum dels quals havia anat creixent també més o menys progressivament, continuen amb la seva tònica ascendent.

Així, aquestes enquestes consideren que la dieta espanyola segueix bàsicament les pautes de la dieta mediterrània, principalment pel que fa al gran consum d'oli d'oliva i d'altres llavors vegetals com a greixos principals per a cuinar, com també a l'abundància de fruites i hortalisses, aliments rics en fibra, vitamines i sals minerals, i al consum creixent de peix, que aporta proteïnes animals amb poca proporció de greixos saturats. De la mateixa manera, es desvia de les pautes de la dieta mediterrània en el descens, que sembla recuperar-se mínimament, més o menys continuat, del consum de pa, cereals i llegums, en l'augment de determinats productes transformats: dolços i cremes industrials, amb una alta proporció de greixos saturats, i també en el consum de cerveses i d'alcohols d'alta graduació.

Veiem, a través de les dades exposades més amunt, que determinats aliments considerats com a clàssics dins dels paràmetres de la *dieta* mediterrània —la cursiva és conscient, ja que està en un clar retrocés en les darreres dècades— mostren en els últims anys una lleugera tendència a la recuperació, gràcies a la promoció que se n'ha fet des de diversos mitjans de comunicació i institucions, especialment pel que fa a la reivindicació dels seus aspectes dietèticament saludables.

2.4.3 Fast food

El terme *fast-food*⁵² que vol dir literalment “menjar ràpid” es refereix a la que és de ràpida preparació i ràpid consum i que generalment es pren fora de casa.

El perfil del consumidor d'aquest tipus d'alimentació és un individu, masculí o femení, jove, entre 18 i 30 anys i amb un nivell adquisitiu mitjà.

Els establiments que serveixen aquests tipus de menjar solen ser avantguardistes, amb personal molt jove i dinàmic, prototipus del consumidor mitjà dels seus productes.

Els canvis en l'estil de vida, la presa i la moda, arriben a la taula. El 23 % dels espanyols fa, almenys, un menjar fora de casa els dies laborables. Els festius aquest percentatge és doble. Aquests canvis en els hàbits, vers un menjar molt diferent al que normalment es fa a casa, poden posar en perill l'equilibri alimentari. Tot depèn de l'elecció i combinació de les diferents propostes.

⁵² BULTÓ, L. i SALVADOR, G.: (1995). *¿Sabemos comer?*. Larousse, Barcelona, pp. 152-161.

Dins de la classificació genèrica de "menjar ràpid", es poden fer dos grans grups.

- Un d'influència i característiques anglosaxones, com és el cas de les *hamburgueses*, la seva acceptació es deu en gran part al seu consum ràpid, gran palatabilitat, capacitat de saciar i preu relativament econòmic; i *salsitxes*
- Un altre, de procedència mediterrània on hi tenen cabuda els *entrepans*, les *pizzes* i les "tapes"

També són classificats com "menjar ràpid":

- *Altres carns*
- *Peix*
- *Pollastre fregit*
- *Ous* generalment fregits, a la planxa o durs com a component addicional
- *Brioixeria* i *pans enriquits*
- *Plats preparats*

Poques verdures fresques, pràcticament mai cuinades, així com poques fruites, a no ser que es serveixin com a batuts als que s'afegeix llet o iogurt.

La gran diversitat d'aliments classificats com a menjar ràpid fa impossible unificar el seu valor nutricional, que s'ha de valorar partint del grup al que pertany el producte en qüestió, ja sigui lacti, carni, ...

El valor nutricional de cada un dels aliments és molt similar al de l'aliment anàleg convencional.

Una hamburguesa d'un establiment de menjar ràpid no variarà substancialment d'una hamburguesa domèstica, excepte en que la primera pot portar més matèria grassa i algun estabilitzant i/o conservant, autoritzat, que faciliti la seva manipulació.

Aquests productes moltes vegades es fregeixen en grasses o sèus, el que augmenta la riquesa del producte en grasses saturades i a la vegada en energia.

Aquests tipus d'aliments solen acompanyar-se amb alguna beguda alcohòlica (vi o cervesa) o amb refrescos que contribueixen a augmentar el valor energètic.

En general, l'alimentació *fast-food* sol tenir un valor energètic alt, una proporció adequada de proteïnes de bona qualitat i un excés de grasses i sucres. En canvi, pot tenir en escàs contingut en vitamines A i C, així com ferro i calci. Sol aportar un excés de sodi. Tant els excessos com les carències es poden arreglar amb una adequada variació, freqüència de consum i complementació amb la resta dels menjars.

2.5 ALIMENTACIÓ I SALUT

La salut i l'alimentació van molt unides per això creiem que hem de tenir en compte les malalties que ens poden provocar els mateixos aliments com també les que són degudes a una alimentació inapropiada.

2.5.1 Malalties causades pels aliments

Les malalties causades per aliments en males condicions són tant antigues com la història de la humanitat, i la recerca de solucions pràctiques és el que ha donat lloc a l'evolució i a la revolució de l'alimentació humana. En el segle XIX, amb la revolució industrial i el desenvolupament dels mètodes d'enllaunat i congelació donen lloc al naixement de la gran indústria alimentària i, amb el progrés, sorgeix la necessitat de resoldre els nous problemes de manipulació, transport, conservació i màrqueting, però no és fins el segle XX quan amb els importants avenços en la ciència i els canvis dràstics en la nostra vida, hagin provocat, sens dubte, grans canvis en la nutrició i en la tecnologia d'aliments, però alhora ha sofert greus casos de contaminació, adulteració i falta de control sanitari donant lloc a intoxicacions massives.

Els éssers humans quan mengem d'una manera natural classifiquem els elements que componen els aliments segons les percepcions dels nostres sentits. Verdures, carn, pa, formatge, begudes. Els diferenciem segons les formes, estructures, colors, aromes, sabors i perfums.

Però, una vegada que els hem ingerit, són uns altres, els caràcters, que entren en joc. Poc l'importa al nostre sistema digestiu saber si es troba davant la presència de pastanagues o carn de boví, d'aliments naturals o de barreges de productes químics.

El que aquí té importància és la pròpia naturalesa dels components, i aquests són digerits i metabolitzats segons les seves propietats físiques i la seva estructura química.

Les dues facetes de l'aliment, percepció sensorial i propietats físico-químiques, estan molt unides. Un plat de "gourmet" no es concep si no és fàcilment digerible, una menja ben equilibrada en els seus elements nutritius ha de ser reconeguda i acceptada pel consumidor.

És important assenyalar que a igual preu les característiques organolèptiques són les que tenen el paper principal en la decisió de compra. Per contra, en el procés de digestió i metabolització, les estructures químiques i les propietats físiques dels components del aliments són les preponderants.

Si ens preguntem si, els aliments que ens proporciona la naturalesa són sans per la nostra salut, molts podrien contestar que ja que aquests aliments provenen de la terra i ens han alimentat durant generacions, no hi ha dubte. Els coneixem des de fa molt de temps, per tant no hi ha cap problema; però malgrat això els aliments han de ser considerats com conjunts complexes i en part desconeguts; ja que si bé els seus components més importants en quantitats han estat ben estudiats, per exemple, la patata sempre que no hagi sigut maltractada durant la cocció, constitueix una important font de Vitamina C, a part dels cítrics però la senzilla patata té més de 150 components diferents, i entre els principals hi ha l'àcid oxàlic, l'arsènic, el taní i els nitrats.

La complexitat de les aromes és encara més gran. S'han comptat, fins ara 310 components en l'aroma del cacau, 405 en el cafè, 40 en la carn de boví crua i 210 en la carn cuïta.

No han estat afegits pel fabricant, no procedeixen de la pol·lució, són part integrant de l'aliment. La posada a punt de mètodes d'anàlisis més minuciosos ha permès descobrir-ho.

L'aliment natural no és, aquesta cosa senzilla de la que coneixem tots els secrets. La seva composició variarà, quantitativament i qualitativament, segons siguin les espècies cultivades, el clima i el sol on es produeixin.

Si no té perill per la salut, no és perquè estigui lliure de substàncies tòxiques, sinó perquè quan conté aquestes substàncies, les té

contingudes en quantitats molt dèbils per a tenir una influència nociva. Hem de tenir en compte, que la noció de toxicitat està relacionada amb la dosi ingerida. Qualsevol aliment pot ser tòxic si es consumeix en quantitats massa grans i per contra qualsevol substància perillosa pot considerar-se inofensiva si les quantitats ingerides són suficientment dèbils. (Una excepció a aquest principi general és la de les substàncies cancerígenes per les que el problema de l'existència d'una dosi inofensiva encara està en discussió).

Per exemple, el pinyol de la cirera conté, en molt poca quantitat, àcid cianhídric, substància perillosa: aquest àcid està present en el licor de cireres, però les quantitats que hi ha en el volum de licor que un pot prendre's en un moment determinat és insignificant per a què arribi a tenir un efecte nefast per la salut.

El mateix raonament és vàlid per l'arsènic de les patates i de molts altres aliments.

L'aliment no és només complex sinó que també és fràgil.

En el moment de la recol·lecció, a l'instant en que es mata un animal, o que es captura per exemple un peix, comencen els processos de degradació.

A més, al deixar d'actuar els sistemes de defensa, els microorganismes (bacteris, llevats, fongs) es desencadenen i comencen els fenòmens d'oxidació.

Ha de protegir-se la matèria primera que no pot distribuir-se ràpidament o consumir-se directament. Segons els casos, ha d'évitar-se la humitat, el calor, la llum; els microorganismes seran destruïts o disminuïts. Per evitar al màxim les pèrdues, per a perllongar el període en que l'aliment podrà ser consumit, serà necessari sotmetre'l a un cert nombre de tractaments. La llet serà pasteuritzada o esterilitzada, s'assecaran les verdures (sopes en pols), o s'esterilitzaran o congelaran, part de l'aigua serà evaporada (llet condensada).

Són coneguts altres mètodes com per exemple proporcionar a un aliment una composició o un entorn diferent que li permeti resistir millor els atacs microbians: la sal, el sucre i el vinagre en són exemples típics.

També poden utilitzar-se additius. S'afegiran antioxidants quan es vulgui frenar l'oxidació per a què no es faci ranci, i els agents conservadors serviran per paralitzar el desenvolupament de microorganismes.

La pol·lució dels productes alimentaris és una conseqüència de la civilització moderna.

Fins Pasteur, la pol·lució biològica dels aliments (per bacteris, per exemple) era un dels greus problemes amb els que s'enfrontava la Humanitat.

“Segons l’índex de mortalitat infantil, per exemple, observat a principis del segle passat, està clar que el perill bacteriològic era, a curt termini, infinitament major que el risc químic actual”⁵³

Els mètodes moderns de producció i de fabricació dels aliments han eliminat pràcticament aquesta pol·lució “natural” bacteriològica i d’altres, i si s’arriba a introduir un altre tipus de contaminació com per exemple: oli de colza, vaques boges, dioxines en els pollastres,..., avui en dia és molt més fàcil de detectar i controlar.

Encara que cada vegada existeixen més mètodes per perllongar la duració dels aliments, tots acaben alterant-se tard o d’hora, bé per descomposició natural o per contaminació amb microorganismes.

Segons la duració, els podem classificar en dos grans grups:

- Aliments peribles: S’alteren amb rapidesa, exigeixen unes condicions especials de conservació i han de consumir-se en un espai de temps curt, generalment tenen un alt contingut en aigua, proteïnes i nutrients. Són exemples la llet, les fruites, les verdures, els ous, el peix, la carn i les aus. Han de conservar-se sempre en fred.
- Aliments semiperibles: Han estat processats o conservats per congelació, deshidratació, salaó o enllaunat, per la qual cosa la

⁵³ FRANÇOIS, A.: (1974). “Pollution chimique alimentaire? Conclusion a *Reveu Française de Diététique*, núm. 3, p. 64.

seva duració en condicions adequades és més llarga. Aquests productes, una vegada descongelats, reconstituïts o oberts, també poden fer-se malbé amb rapidesa. Com exemple tenim els productes congelats, la llet en pols, l'arròs, les carns i peixos en salaó, les semiconserves de peixos i les conserves en llaunes, flascons i terrines⁵⁴.

La *intoxicació alimentària* és un *trastorn produït per la ingestió d'aliments en mal estat*. Una intoxicació molt freqüent és la salmonel·losi; un altra de conseqüències greus és el botulisme. No obstant, avui dia, encara segueixen essent un problema les intoxicacions per maioneses, carns, pastissos, mol·luscs, plats preparats i una llarga llista de productes. A Espanyes es registren cada any més de dos milions de casos de malalties transmises per aliments.

Per tant, podríem dir que l'aliment, conjunt complex d'elements múltiples, ha de ser produït en quantitats suficients per a poder alimentar a les poblacions, per això des del moment de la seva existència ha de protegir-se dels nombrosos atacs que sorgeixen per totes bandes per a poder proporcionar als consumidors productes sans⁵⁵.

⁵⁴ BOBILLO, M.: (1991). *Guía pràctica de la Alimentación*. Pirámide, Madrid, pp. 25-26.

⁵⁵ FONDU, M.: (1974). *Es necesario desdramatizar los alimentos*. Informe publicat al Instituto Belga d'Alimentació, pp. 65-70, Brusel·les.

2.5.2 Malalties i l'alimentació

La relació de l'alimentació amb l'aparició de malalties és objecte d'estudi arreu del món. En els darrers anys, els científics han posat en evidència que hi ha aliments protectors, i que una alimentació saludable pot ajudar a prevenir i millorar moltes malalties.

Al països occidentals l'ésser humà es caracteritza per ser un individu sobrealimentat, per tant, amb una clara tendència a l'obesitat, alhora que està sotmès a un intens estrès tant psíquic com físic i sol ser un individu sedentari perquè treballa normalment assegut i en ambients calefaccionats. Per tot això, la **dietètica que és la tècnica que ens ensenya a utilitzar els aliments per nodrir adequadament l'organisme** té actualment una gran importància en tots els països.

Podríem dir que la finalitat última de la medicina és allargar la vida, sanant la malaltia, la dietètica té el mateix fi, allargar la vida, però ho aconsegueix conservant la salut. La dietètica és essencialment preventiva, i la medicina té com a finalitat sanar. Mitjançant un procés alimentari adequat podem ajudar a mantenir la salut i també a prevenir l'aparició d'algunes malalties. A través d'unes pautes determinades o modificacions alimentàries, es poden tractar certes alteracions o trastorns. En molts processos de malaltia i per diferents motius, ha de modificar-se el tipus d'alimentació habitual del pacient. El resultat d'aquestes

modificacions és l'anomenada dieta terapèutica o també règim terapèutic.

Algunes d'aquestes malalties, tan cròniques com agudes són:

- Les malalties cardiocirculatòries que constitueixen un dels principals problemes de salut dels països desenvolupats.

Així tenim:

- Alimentació i hipertensió arterial.
- Alimentació i excés de colesterol o hipercolesterolemia
- Alimentació i diabetis.
- Obesitat.
- Alimentació i malaltia celíaca.
- Alimentació i restrenyiment.
- Alimentació i càries.
- Alimentació i càncer

L'alimentació que fem no serà del tot correcta si al mateix temps no procurem tenir uns **hàbits i seguir unes normes que poden influir positivament sobre la nostra nutrició i per tant sobre la nostra salut.**

Només farem referència a l'**obesitat**, seguint els criteris de l'OMS i del Departament de Sanitat de la Generalitat de Catalunya, i a més perquè creiem que està a la base de fons, tal com diuen aquests organismes en moltes de les altres patologies que hem enumerat anteriorment, i per la gran repercussió que té en els països

desenvolupats, encara que actualment també està afectant a altres països com la Xina que està abocada cada vegada més als costums alimentaries de les societats occidentals. Recentment, s'ha reconegut l'espectre de malalties associades a l'obesitat, per exemple, gran part de la hipertensió abans denominada "essencial" es considera ara secundària a l'obesitat. Entre les causes de mort prematura que es poden prevenir, l'obesitat passa per davant del tabac.

Actualment, l'obesitat és un dels problemes de salut pública més greus dels països desenvolupats. Els canvis en els hàbits alimentaris, excés de calories, menjars ràpids i altres, i la manca d'activitat física han implicat un notable increment de la taxa d'obesitat en aquestes societats. Als Estats Units d'Amèrica, malgrat que porten 10 anys d'avenç en quant al problema de l'obesitat, pateixen una autèntica epidèmia de diabetis tipus 2 i els nivells d'obesitat s'han disparat. L'obesitat és un problema global, i com dèiem abans, els nivells estan augmentant a tot el món. A més, alguns grups ètnics semblen més sensibles que altres de patir els efectes metabòlics adversos de l'obesitat. Per exemple, la prevalença de diabetis i malalties associades és més elevada en poblacions d'Aràbia i del Sud-est asiàtic. També estem veient com l'obesitat i les seves complicacions, que majoritàriament es manifestaven en adults, ara s'estan estenent als infants. Amb l'afegit que aquests nous hàbits contrasten amb els estàndards de bellesa occidentals, exemplificats per models cada vegada més primes, i que generen en els adolescents trastorns en la conducta alimentària com ara l'anorèxia i la bulímia. Malgrat els coneguts

beneficis de la dieta mediterrània, tampoc l'Estat espanyol no s'escapa d'aquesta tendència, i actualment és el segon país europeu pel que fa a índex d'obesitat infantil.

2.5.2.1 L'obesitat

Segons l'International Obesity Task Force (IOTF2002) la prevalença d'obesitat i de sobrepès en els països de la Unió Europea oscil·la entre el 10-20% en els homes i entre el 10-25% en les dones. Igualment s'observa una tendència creixent d'obesitat i de sobrepès en nens i adolescents, de manera que 1 de cada 4 presenten excés de pes. A Espanya, la prevalença d'obesitat i de sobrepès és de 14.5% i de 38.5%, respectivament, (Med Clín 2003) en els adults i de 13.9% i 26.3% en nens i joves (en Kid 2001). A Catalunya comparant dades de les Enquestes dels hàbits nutricionals dels catalans realitzades l'any 1992-93 i 2002-03, la prevalença de sobrepès ha passat de 27.8% a 38.9% i la d'obesitat de 11.9% a 15.6% (ENCAT 92-93 i 02-03/ PHN) en persones de 15 a 70 anys. A més la proporció de persones absolutament sedentàries (tant a la feina com durant el lleure) s'ha mantingut estable al voltant del 22% segons informació de les enquestes de salut de Catalunya (ESCA 92-02). Dades més recents de l'Examen de Salut 2006 indiquen que la prevalença de sobrepès és de 39,6% i la d'obesitat de 16,5% en persones de 15 o més anys (Examen de Salut 2006). Aquesta tendència creixent en una població genèticament estable indica que els factors ambientals, més que

els pròpiament biològics, poden ser responsables d'aquesta epidèmia (Hill-Science 2003)⁵⁶.

Es defineix l'obesitat com un increment de pes amb una acumulació de greix corporal en excés, i que en funció de les característiques individuals (altura, corpulència, edat, sexe) té conseqüències patològiques específiques en múltiples òrgans.

Es considera que una persona pateix **obesitat** si té un índex de massa corporal (IMC) de > 30, que es reflecteix en un augment substancial del perímetre abdominal.

El *perímetre abdominal* (PA) és un predictor millor del risc metabòlic que l'IMC, perquè està més directament relacionat amb el greix corporal i amb la quantitat de greix visceral metabòlicament actiu.

No obstant, actualment s'utilitza una fórmula molt senzilla relacionada amb l'IMC, per determinar l'obesitat que és la següent:

Índex de Massa Corporal $IMC = \text{Pes} / (\text{alçada expressada en metres})^2$

⁵⁶ VV.AA.: (2008). Pla integral per a la promoció de la Salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació saludable (PAAS). Generalitat de Catalunya, Departament de Salut, p. 3.

Quan l'IMC, es troba entre:

- 20 – 25 es considera que la persona està en situació de normopès
- 25 – 30 es considera que la persona està en situació de sobrepès
- 30 – 35 es considera que la persona és obesa en un grau I
- 35 – 40 es defineix com una obesitat de grau II
- ≥ 40 es defineix com una obesitat de grau III o mòrbida

Exemple: Un home de 47 anys, té una mida de 1.72 metres i pesa 87 K.

L'IMC= $87 / (1.72 \times 1.72) = 87 / 2.95 = 29.4$ Per tant, considerarem que aquesta persona presenta un excés de pes molt elevat, pràcticament es troba en situació d'obesitat de grau I.

Quan parlem de salut i obesitat es relaciona amb l'aparició de nombrosos trastorns, com són, una major incidència de diabetis, d'hipertensió arterial, de malaltia cardiovascular, de malalties osteoarticulars...

Actualment, sabem que el 14.5% aproximadament de la població espanyola pateix obesitat, i, més de la meitat de la població té excés de pes. Aquestes dades han augmentat bastant en els darrers 10 anys.

El març del 2009, Sabrido⁵⁷, president de l'Agencia Espanyola de Seguridad Alimentaria i Nutrición (Aesan), organisme del Ministeri de Sanidad i responsable d'establir les polítiques de prevenció de l'obesitat, creu que és el moment d'intensificar la lluita contra l'obesitat, aprofitant que el seu departament treballa en una Llei de Seguretat Alimentaria i Nutrició; donat que els nens espanyols entre 2 i 17 anys junt amb els del Regne Unit i Grècia, són els més obesos d'Europa. La causa és ben coneguda: abús del menjar menys saludable i poc exercici físic. També són conegudes les conseqüències associades al sobrepès: el nivell elevat de colesterol és cada vegada més freqüent entre els nens, com la diabetis tipus 2 o la hipertensió la qual cosa fa pensar en una futura maduresa com a malalts crònics. Dins de les mesures per a combatre aquesta plaga que compromet a les generacions futures, el Ministeri de Sanitat es planteja regular la publicitat dels aliments menys saludables dirigida als nens.

⁵⁷ LÓPEZ, C. i RICART, M.: "El bollo a dieta. Sanidad quiere regular la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños, ante el aumento de la obesidad infantil" a *La Vanguardia*, Tendencias, 22-03-09, p. 32.

Les dades que ha donat el Ministeri queden reflectides així:



Quadre 11. Publicitat i sobrepès.

Sabrido, vol que la nova normativa ajudi a reduir la presència de grasses trans, sal i sucres en els aliments; així mateix l'agència estudia la publicitat que emet la televisió en horari infantil, després de les denúncies de les associacions de consumidors. Els estudis encarregats per aquestes associacions apunten que prolifera la publicitat d'aliments grassos, dolços o salats, la qual cosa no deixa en no gaire bon lloc l'acord subscrits per la indústria alimentaria amb Sanitat per a la transmissió d'hàbits saludables.

Les mesures adoptades entre Sanitat i les empreses alimentàries en el marc de l'estratègia per la Nutrició, l'Activitat Física i Prevenció de l'Obesitat (NAOS) no ha donat grans resultats; no obstant, Sabrido comenta que els experts diuen que es necessita una dècada per canviar els hàbits. Actualment s'ha reduït la sal en

l'elaboració del pa en un 24 % i algunes empreses han decidit reduir els greixos en els seus productes, però malgrat aquestes mesures els resultats de les polítiques d'autocontrol, per part de les empreses alimentaries, són insuficients.

En aquest marc, el govern espanyol no descarta utilitzar la llei com instrument de lluita contra l'obesitat (encara que la limitació de la publicitat comportaria uns efectes econòmics que segurament haurien d'avaluar-se).

L'organització Mundial de la Salut (OMS) recomana als governs que adoptin "mesures normatives concretes" per reduir notablement l'impacte de la promoció comercial d'aliments i begudes amb un alt contingut energètic, sobre tot pels nens. L'OMS repeteix constantment "que l'epidèmia de l'obesitat és un desafiament dels més greus per la salut pública dels països desenvolupats. I més en nens i adolescents.

L'excés de pes des d'edats primerenques, a part de causar problemes psicològics i de relació social, anticipa malalties que són pròpies de l'edat adulta. És el cas del colesterol: que ha augmentat de forma alarmant entre els més petits. Es creu que el 22 % dels nens espanyols té nivells excessius de colesterol LDL o dolent, el que danya les artèries. La hipercolesterolemia en els nens preocupa als metges perquè hi ha risc de que es mantingui el problema durant la vida adulta, i així haver de continuar durant anys la dieta i el tractament mèdic.

El nivell elevat de colesterol és un dels factors de risc de malalties cardiovasculars; per això és important mantenir una dieta baixa en greixos saturats, que són els que afavoreixen l'excés de colesterol, i alta en carbohidrats complexos; aquesta proporcionarà al nen energia i proteïna per a la seva activitat i creixement normal sense sobrepès.

Una altra de les malalties associada a l'excés de pes és la diabetis tipus 2. Cada vegada hi ha més menors que la pateixen. Igual passa amb la hipertensió o apnees de la son. D'aliments com la brioixeria i inclús els sucres envasats no se n'ha d'abusar en la dieta, perquè suposen aportar un número significatiu de calories, de grasses saturades o de sucres; ja que les grasses saturades augmenten el nivell de colesterol, i els productes amb molt de sucre obliguen per a ser metabolitzades a un sobreesforç en producció d'insulina que desgasta el pàncrees i afavoreix la diabetis.

Als menors amb sobrepès, colesterol o signes de diabetis 2, els metges no solen tractar-los amb fàrmacs si són massa joves, normalment indiquen/prescriuen una dieta i exercici físic que fa que redueixin els problemes de pes i de risc vascular.

Per altra banda, en la mateixa secció d'aquest diari l'Organització de Consumidors i Usuaris⁵⁸ (OCU) va constatar en un estudi fet l'any passat sobre 19 cadenes de televisió espanyoles i en horari de 6 a 21 hores (que l'OMS considera infantil) que quatre de cada deu anuncis publicitaris eren d'aliments i no precisament tots dels més saludables, és a dir, la gran majoria tenien grasses o excés de sucre o de sal. L'OCU Va calcula que si, de mitjana, un nen de quatre a dotze anys veu unes dues hores i mitja de televisió al dia, s'empassa 22 anuncis de menjar.

Un altra estudi de Consumer-Eroski sobre 6.300 anuncis de dotze cadenes en franges horàries amb públic infantil, va arribar a unes conclusions similars: el 44 % dels aliments anunciats són xocolates i derivats (9,5%), caramels elàstic (8%), embotits (7%), aperitius (4,5%), maioneses, gelats i similars, que a la piràmide de la nutrició saludable se situen al cim, és a dir, que el consum que es recomana menys freqüent.

L'altra meitat dels aliments publicitats presenta característiques més nutritives, però, per la seva composició, alguns també poden suposar un excés de sucres i greixos si es consumeixen en abundància o a diari, com és el cas d'alguns derivats làctics, galetes,... Només un 2 % dels espots analitzats eren de productes que es consideren molt saludables, com fruites, verdures i peix.

⁵⁸ REDACCIÓN: "Unos 22 anuncios al día para un público atento a lo más llamativo" a *La Vanguardia*, Tendencias, 22-03-09, p. 32.

Un estudi de la Universitat d'Illinois va indicar que nens a partir de dos anys ja reconeixen algunes marques i, productes pel seu embolcall, logotip, colors associats ..., sobre tot si són cridaners o es dissenyen pensant amb ells, com per exemple de personatges coneguts de dibuixos animats.

Un altra estudi de la Universitat de Stanford va demostrar també la influència de la publicitat: nens de vuit anys deien que un producte tenia més bon sabor quan estava embolcallat amb una marca que reconeixien. A l'estudi es van utilitzar, entre d'altres productes, pastanagues fresques i les mateixes amb un embolcall de McDonald's.

2.5.2.2 Prevenció i tractaments de l'obesitat.

Tant la prevenció com el tractament se centren principalment en 3 paràmetres bàsics:

1. **La reducció i/o modificació de la ingesta habitual.** Cal assessorar-se amb professionals sanitaris i seguir tractaments que no siguin radicals, propostes dietètiques individualitzades que permetin la pèrdua progressiva de pes mitjançant la modificació d'alguns hàbits alimentaris que després es puguin mantenir al llarg del temps. No s'ha de renunciar a menjar bé,

2. sinó que s'han de retocar, el número d'àpats, les quantitats, les tècniques culinàries...
Poden ser perillosos els tractaments que prometen espectaculars pèrdues de pes en poc temps.
3. **L'augment de l'activitat física**, adequada a les possibilitats individuals. Aquest és un aspecte molt i molt important.
4. **La motivació**. Cal estar convençut de la necessitat de reduir pes i poder evidenciar les millores que es produeixen (millores físiques, més agilitat, millores en les proves bioquímiques, millores en la pressió arterial...)

Per això, cal considerar l'obesitat, com un important factor de risc, sobre el que és convenient informar-se adequadament . Consultant sempre que sigui necessari al centre de salut. Es considera que de 10 anys a 20 anys, la població actual en fase "latent" d'obesitat presentarà complicacions clíniques i hi haurà una autèntica epidèmia de diabetis que amenaçarà d'abocar el sistema sanitari de salut a la fallida. Per aquest motiu s'ha de prioritzar el tractament de l'obesitat però, sobretot, la seva prevenció, per tal d'aconseguir uns serveis de salut sostenibles. L'obesitat és una de les malalties cròniques que no requereix un abordatge exclusivament sanitari per ser tractada. Se sap que la dieta, l'exercici, la teràpia conductual, els fàrmacs i, fins i tot, la cirurgia, són efectius per tractar l'obesitat.

El fet que s'hagi de menjar menys i fer més exercici xoquen a la pràctica amb infinitat d'oposicions individuals i col·lectives. Les obligacions laborals, la vida a les ciutats, els horaris ajustats, l'àmplia oferta d'aliments processats d'alta densitat energètica, els menjars ràpids, el preu car de la fruita, les dietes desbaratades per aprimar-se, la publicitat enganyosa, els menús desmesurats, la informació contradictòria, l'escassa educació nutricional i fins i tot la pròpia biologia. Neel, el 1962, va formular la teoria que la naturalesa va dotar els animals, entre ells l'ésser humà, d'una gran capacitat per emmagatzemar energia, la qual cosa ha permès sobreviure a l'espècie humana en condicions de vida *dures* com la de l'home primitiu, quan la recerca i obtenció d'aliment requeria un esforç físic important, però la naturalesa no havia previst que l'ésser humà es *civilitzaria* i tindria un accés fàcil al menjar, sense quasi tenir necessitat de gastar energia (la civilització comporta, entre d'altres coses, inventar màquines que ens permetin estalviar energia, com són els automòbils, ascensors, comandaments a distància, entre molts d'altres). És aleshores quan aquesta capacitat per l'emmagatzemament energètic es torna en contra de l'ésser humà i porta a l'obesitat als individus genèticament predisposats.

Tot sembla anar a favor del sobrepès i de l'obesitat. ¿S'haurien que millorar les ciutats, les zones per a vianants i bicicletes, la política de transports, les instal·lacions esportives? ¿S'hauria també que

intervenir de manera impositiva subvencionant aliments com les fruites i verdures i gravant d'altres com la brioixeria industrial? ¿S'hauria de millorar la informació nutricional dels aliments, l'educació dietètica i sanitària de nens i adults, divulgar uns principis bàsics per a menjar bé i evitar l'excés de pes? Es poden adoptar tantes mesures per a combatre l'obesitat, les barreres per tractar-la amb èxit són de tipus polític i organitzatives.

A llarg termini, **l'estratègia més efectiva i barata per millorar la salut de la població podria ser prioritzar i incentivar el tractament de l'obesitat.** Cal un nivell de cooperació sense precedents entre els diferents departaments governamentals (educació, alimentació, comerç, propaganda de la indústria, arquitectura, planificació urbanística i altres grups), per tal de combatre la toxicitat del medi ambient. Mentrestant, a les consultes, els metges no tenen altre remei que seguir lluitant contra l'epidèmia de l'obesitat tractant els pacients obesos un per un.

2.5.2.3 Beneficis del tractament de l'obesitat.

Els beneficis vasculars i metabòlics de modestes reduccions de pes estan ben descrits. La pèrdua de pes millora la fertilitat de les dones, les funcions respiratòries, el benestar mental, la qualitat de vida, i redueix el risc de càncer i d'artrosi. Però, els beneficis més espectaculars, en termes proporcionals, es donen amb pèrdues de

pes modestes (5 % - 10 %), quan es perd greix, sobretot, intraabdominal. Aquestes pèrdues de pes augmenten l'esperança de vida en 3-4 anys, en pacients amb sobrepès i diabetis *mellitus* tipus 2.

2.5.2.4 Beneficis vasculars i metabòlics esperats amb una pèrdua de pes del 10 %

Es poden observar les següents variacions:

- Tensió arterial: disminució d'uns 10 mm Hg en TA sistòlica i diastòlica en pacients hipertensos.
- Diabetis: disminució de fins a un 50 % en glucosa basal en pacients de nou diagnòstic.
- Pacients amb glucosa basal alterada: 40 % - 60 % menys de progressió a diabetis.
- Lípids: disminució del 10 % en colesterol total; disminució del 15 % en LDL-colesterol; disminució del 30 % en triglicèrids; augment del 8 % en HDL-colesterol.
- Mortalitat: disminució > 20 % en mortalitat de qualsevol causa; disminució > 30 % en mortalitat relacionada amb la diabetis; disminució > 40 % en mortalitat relacionada amb l'obesitat.

2.5.2.5 Perímetre abdominal.

El signe clínic amb millor predictibilitat de malaltia subjacent és el perímetre abdominal, ja que està relacionat amb la resistència a la insulina, la hipertensió, la dislipèmia, l'estat proinflamatori, la diabetis *mellitus* tipus 2 i la malaltia coronària. Abans s'havia considerat que l'índex cintura/maluc tenia una gran correlació amb altres malalties. Tanmateix, estudis prospectius han demostrat que la mesura de la cintura és el predictor antropomètric més potent de malaltia vascular i diabetis, ja que es relaciona amb el risc, independentment de l'IMC, el de maluc i d'altres factors de risc⁵⁹.

2.5.3 Trastorns alimentaris

L'estil i el ritme de vida actuals i les pautes socials de la moda vigents estan creant en les societats occidentals hàbits alimentaris inadequats, que afecten als nivells de salut de la població i l'exposen a problemes i trastorns relacionats amb la conducta alimentària.

Els *trastorns alimentaris* poden anar des de l'ús esporàdic del menjar per desfogar un disgust personal fins a l'obsessió per aprimar-se i controlar el pes d'una jove esquelètica, o la compulsió a atracar-se de menjar i després vomitar amb el conseqüent sentiment de culpa i de pèrdua d'autocontrol. Existeix tot un

⁵⁹ Dep. Salut Generalitat Catalunya: www.gencat.cat.

ventall de possibilitats que en els casos greus poden acabar amb la vida d'una persona.

El menjar representa per a moltes persones el refugi més senzill que troben (o de l'únic que creuen tenir) davant de dificultats que sorgeixen en altres situacions de la seva vida, exemples:

- una discussió forta amb un altre persona.
- l'ansietat provocada per haver de preparar exàmens.
- l'avorriment d'un dia de solitud no buscada, ...

poden ser el terreny al que, inadvertidament o no, es desplacin els buits generats en altres aspectes de la vida; el recurs davant de l'angoixa, l'ansietat o la depressió. Fer front amb aquests buits o dificultats en altres contextos pot ser més complicat que "omplir-los" amb aliments.

A vegades, la pròpia alimentació (o la decisió de deixar de menjar) pot ser l'únic element de la vida que una persona sent sota el seu control absolut, si es considera poc valuosa en altres aspectes, com per exemple:

- en les relacions interpersonals.
- la valoració social.
- l'aspecte físic., ...
- si no es respecten suficientment les seves opinions, desigs i sentiments.

No es pot pensar sistemàticament per un altra persona, ni decidir per ella sense comptar amb ella, sense que aquesta persona arribi a sentir (sobre tot si és molt jove) que perd la seva autonomia o que mai podrà arribar a aconseguir-la.

Els vòmits autoinduïts poden ser un intent per controlar el propi pes, però a més a més poden suposar altres coses. A curt termini poden generar una sensació física de benestar quan una persona centra tota la seva atenció físicament a l'estómac, sentint una opressió, "com un nus" del que s'allibera. Però el *treure* és també "expulsar" fora la causa, buidar-se de la causa d'aquesta tensió. I pot estar representant un *rebuig* a:

- un altre persona.
- una situació.
- a un mateix...

El fet de no haver sigut capaç de controlar el seu impuls i atracar-se de menjar: es pot experimentar un autorrebuig, menyspreu, culpa, ... amb la qual cosa augmenta la tensió, i s'alimenta el cercle viciós.

Els diferents trastorns alimentaris poden expressar altres conflictes de divers ordre, poden suposar una:

- conducta addictiva.
- descontrolada.
- obsessió compulsiva.
- un intent desesperat de control sobre la pròpia vida, ...

“Donem per fet que la tasca d’acceptació de la realitat mai és completada, que cap ésser humà està lliure de la tensió que ocasiona relacionar la realitat interior amb l’exterior”⁶⁰; és important aturar-se a avaluar com són els nostres propis vincles amb el menjar: si es tracta d’una relació sana i beneficiosa, si fem de l’aliment un refugi davant altres problemes, o si s’ha convertit en una esclavitud obsessiva que no hem identificat com excessivament problemàtica, però que pot portar-nos a posar tota la nostra energia en aquest terreny, no permetent-nos afrontar els problemes on realment sorgeixen, i podent-nos portar a un deteriorament físic, psicològic, personal, i inclús social, considerable, i de vegades amb finals tràgics.

Examinen amb més detall l’exemple de l’**anorèxia** i la **bulímia nerviosa**.

2.5.3.1 Anorèxia nerviosa.

Una persona amb *anorèxia nerviosa* es nega a mantenir un pes corporal normal, inclús estant per sota de valors mínims, segueix sentint una intensa por a engreixar-se, i la percepció del seu propi cos s’altera. En conjunt, o parcialment, es veu grassa encara que estigui realment molt prima. Negu el seu problema i considera que menja suficient. Les causes que poden portar a aquest fet són

⁶⁰ WINNICOTT, D.W.: (1979). *Escritos de pediatría y psicoanálisis*. Laia, Barcelona, p. 328.

moltes i complexes, però la qüestió és que una vegada instal·lat el trastorn, tendeix a perpetuar-se i a portar altres problemes més importants. Quan una persona es troba amb un pes mínim, els efectes directes de la seva desnutrició provoquen: depressió, apatia, fatiga, insomni, irritabilitat i canvis bruscos d'humor, dificultats de concentració i d'atenció, inquietud, pèrdua d'interès sexual, aïllament social i una preocupació constant pel menjar i per l'exercici físic. Els interessos es van restringint i el seu lloc exclusiu l'ocupa l'obsessió per aprimar-se. Sol haver trastorns hormonals, i en les dones pèrdua de la menstruació.

Una vegada instal·lat el quadre que hem descrit, aquest tendeix a mantenir-se creant una espècie de cercle viciós: les conductes compulsives i els pensaments obsessius al voltant de l'alimentació fan que la persona amb anorèxia es centri cada vegada més en aquesta situació, i augmentin els conflictes (tant familiars com interns). A aquest fet també contribueixen la reducció d'interessos i l'aïllament social; la depressió i els problemes d'autoestima van en augment i, que a vegades, la persona anorèxica intenta afrontar mitjançant intents d'autocontrol a través de la dieta, ...

Qualsevol mitjà per perdre pes pot resultar "bo" per a una persona anorèxica: a més de restringir el que menja, pot recórrer a un excés d'exercici físic, prendre laxants o diürètics, o provocar-se vòmits. En aquests casos, el quadre anorèxic pot evolucionar o complicar-se amb una bulímia nerviosa.

2.5.3.2 Bulímia.

La *bulímia* és un trastorn alimentari que porta a la persona que el pateix a atracar-se recurrentment de menjar, amb la sensació de no poder controlar ni el que menja, ni poder evitar menjar-s'ho. També es tracta d'evitar l'augment de pes inadequadament: recurrent al vòmit, ús excessiu de laxants, diürètics, desdejuni o exercici excessiu.

Els farts poden reduir de moment el malestar, però a continuació solen provocar sentiments de menyspreu i un estat d'ànim depressiu. En general, la mateixa conducta fa sentir vergonya a la persona que la fa, per la qual cosa sol amagar-se per atracar-se i dissimular els símptomes.

La situació en la que poden arribar a trobar-se les persones amb anorèxia i bulímia nervioses és difícil. Les complicacions físiques són molt greus: per exemple, provocar-se vòmits fa malbé la dentadura, pot crear problemes gàstrics importants, desequilibris electrolítics que poden causar problemes mèdics greus, i en alguns casos les complicacions poden portar la persona a la mort. Però no tan sols hi ha els problemes físics, sinó que es dona una deterioració generalitzada en la vida de la persona, tant a nivell intern (depressió, autodespreci, baixa estima, distorsions, ...) com interpersonal i social (mentides, aïllament i pèrdua de relacions, de vegades robatoris per aconseguir menjar i afartar-se...). La persona perd de vista els aspectes importants de la seva vida

personal, relacional, inclús laboral, centrada en l'obsessió que polaritza totalment la seva atenció i que la porta a distorsionar la realitat.

Les causes no són fàcils de resumir. Es tracta de trastorns complexos, multicausals, cada persona i cada situació és diferent, no obstant, molts experts s'inclinen a pensar que una gran part de la qüestió radica en els factors socioculturals. Vivim en un moment social que atorga un excessiu culte al cos, i l'estar prim com a ideal estètic, i aquest ideal s'imposa inoculant-lo constantment a través dels **mitjans de comunicació**, les opinions, ...

En els últims anys l'augment d'aquests trastorns ha estat geomètric, amb taxes realment alarmants. Actualment, l'anorèxia afecta aproximadament una de cada 100 noies de 12 a 24 anys. Dels factors que hem citat uns predisposen, altres la desencadenen i alguns la mantenen, i agreugen; però, la pressió social a favor d'estar prim és un dels més destacats, com ja hem apuntat abans; ja que només la imposició social d'un model estètic corporal prim pot explicar l'alarmant increment d'aquest trastorns, així com la seva major incidència en les classes mitges i altes, i la inexistència en el tercer món, el predomini en el sexe femení i la prevalença en medis urbans més que en zones rurals.

Un estudi fet a la secció de Psiquiatria infantil i juvenil de l'Hospital Clínic de Barcelona va trobar que un de cada quatre anuncis apareguts en les deu revistes espanyoles més llegides per a dones convidava directe o indirectament a aprimar-se. També va verificar

que la penetració d'aquest missatge era predominant en dones de 14 a 24 anys d'edat de classes mitjana i alta, i residents a poblacions de més de 200.000 habitants. És a dir, la propaganda pro-aprimar-se arriba amb preferència a la població amb més risc de patir aquests trastorns.

Aquest mateix grup ha fet un altre estudi amb una mostra d'unes 500 noies adolescents i joves de Barcelona. Un 40 % reconeix els seus desitjos d'aprimar-se davant d'anuncis que conviden a fer-ho. Un 80 % confessa fixar-se en si les actrius són grasses o primes. Un 57 % de les escolars i un 75 % d'universitàries senten atracció pels anuncis de banyadors, texans o roba interior. Les models d'alta costura (que surten per premsa i televisió) són envejades pel fet d'estar primes en el 80 % dels casos. El 55 % de les escolars i el 69 % de les universitàries manifesten interès per articles o reportatges relacionats amb el fet d'aprimar-se. Un estudi complementari va constatar que les pacients anorèxiques no es diferencien d'aquesta població en termes qualitius; les diferències són quantitatives. És a dir, tenen més interioritzats els valors pro-estar prim promulgats socialment. Les persones que pateixen aquests trastorns són la part visible d'uns valors que s'estenen per tota la població especialment en l'adolescent; ja que el concepte d'imatge corporal implica fenòmens molt diferents: com són el cos, la manera com es percep, quins sentiments desperta, com es valora funcionalment i estètica, quins comportaments facilita o impedeix, entre d'altres. La valoració estètica suposa comparar el cos que es percep amb el model de cos vigent a cada cultura. El

grau de satisfacció dependrà en certa manera del resultat d'aquesta comparació.

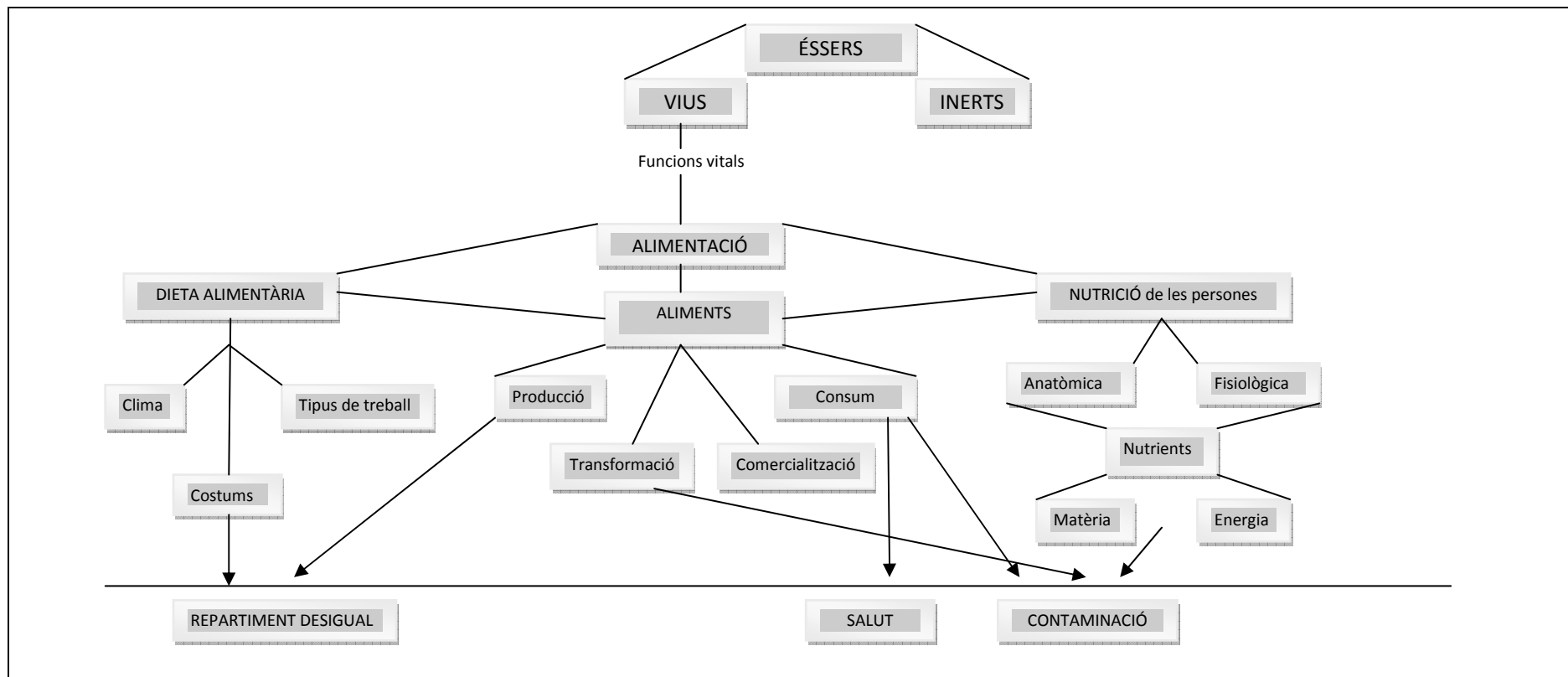
Els problemes amb l'alimentació poden aparèixer, de fet ho fan, a totes les edats, alguns dels més greus es donen, com ja hem mencionat, entre els adolescents, amb més freqüència entre les noies. Es tracta d'una edat molt sensible a les normes socials imposades des de fora, i en la que és fàcil caure en la trampa d'acceptar acríticament els models que si imposen. A més és troben en un moment evolutiu de profunda transformació, que per començar és físic. Les adolescents estan accedint a un cos amb el que es presenten i integren en un món adult, a través del qual seran acceptades o rebutjades. Basen la seva autoestima en gran mesura en l'acceptació del seu propi cos: la dona s'identifica amb la seva realitat corporal molt més intensament que l'home. Ella és el seu cos, doncs, com no li afectaran els models que li vénen com a factor d'èxit social?

Totes les persones que sofreixen trastorns alimentaris severos solen tenir poca autoestima. Això sol empitjorar més a causa del seu trastorn. A més, solen tenir dificultats en el terreny de la relació interpersonal: a l'hora d'autoafirmar-se assertivament, expressar les seves pròpies opinions, reconèixer i manifestar els seus sentiments,... en alguns casos, s'imposen a elles mateixes unes fites elevadíssimes, amb unes exigències molt altes. Aquests són factors importants que sí que es poden **prevenir** en certa mesura mitjançant l'**educació**: si la persona creix de manera sana, essent

respectada pel seu entorn, si se la té en compte, si se li permet expressar el que sent i pensa, si es valoren diferents aspectes de la seva persona, si no se l'exigeix excessivament, si troba models al seu voltant dels quals aprendre actituds sanes i positives, si se li fomenta la idea de viure en llibertat, ... podrà arribar a l'adolescència amb un concepte de si mateixa realista, desenvoluparà una actitud positiva i adequada, haurà après a estimar-se, respectar-se i valorar-se en les diferents dimensions que componen la seva realitat...

Podríem dir que haurà generat unes actituds davant de sí mateixa i davant de la vida sanes, que la poden ajudar com un "antídot" per a funcionar adequadament, i evitar caure no només en una patologia alimentària, sinó en altres (drogues, sectes, relacions interpersonals inadequades, bloquejos afectius, dogmatismes, ...) que poden impedir el funcionament d'una persona sana⁶¹.

⁶¹ GISMERO, E.: (1996). "Esclavos de la alimentación", a *Diálogo*, núm. 197, pp. 26-32, C.M. de San Estanislao, Granada.



Quadre 12. Font: Martín i Macias (1992). La alimentació humana a *Cuadernos de Pedagogía*, p. 48, núm, 203, maig, 1992. Esquema conceptual bàsic sobre alimentació.

2.6 L'ALIMENTACIÓ UN DRET HUMÀ BÀSIC

Hi ha cinc referències a les quals voldríem fer esment al tractar a l'Alimentació com a Dret humà fonamental.

A) *L'article 26 de la Declaració Universal dels Drets Humans⁶², del 10 de desembre de 1948 que fa referència a que "tota persona té DRET A L'EDUCACIÓ" i que té per "objecte el ple desenvolupament de la personalitat humana ..."*

B) *El DRET A L'ALIMENTACIÓ i que només s'esmenta de passada, a l'article 25 de la dita Declaració Universal dels Drets Humans, segurament perquè al ser una necessitat tant elemental, es pressuposa ... i a més va redactar com a reacció a la guerra que s'havia acabat aleshores i al genocidi de sis milions de jueus en els camps de concentració nazis, per la quals cosa s'hi desenvolupen molt més altres aspectes jurídics i socials no tan primaris. Però avui, al segle XXI, sabem que, *sense una alimentació suficient i saludable, no hi ha salut, ni desenvolupament de la intel·ligència, ni projectes de futur.**

C) *La Declaració dels DRETS ALIMENTARIS DE L'HOME⁶³ en la que hi van treballar al voltant de 42 organitzacions mundials,*

⁶² TRUYOL Y SERRA, A.: (1968): *Los derechos humanos. Declaraciones y Convenios internacionales*. Tecnos, Madrid.

⁶³ VV.AA.: (1992). *La Declaración de Barcelona. Los derechos alimentarios del hombre*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona.

privades, oficials i dotzenes de personalitats de prestigi, consta de 14 articles i està dividida en set àrees temàtiques: Recursos alimentaris, demografia i hàbitat, producció i consum, límits del nostre rebost, models agroalimentaris i seguretat alimentària, que posen de manifest que la fam és un problema que afecta a tot el món.

Segons aquest document, la culpa de què una quarta part de la població mundial no tingui accés a una alimentació adequada es deu a les tensions bèl·liques, a la pobresa i a la deficient distribució dels aliments.

La Declaració pretén trobar el comú denominador del futur alimentari de la humanitat a partir del debat internacional i desitja sensibilitzar l'opinió pública sobre els problemes alimentaris del planeta. Les propostes de la declaració són de caràcter orientatiu pels governs, institucions i empreses, pretén ser la base per a una pròxima promulgació de la declaració universal dels drets alimentaris de la humanitat. El document definit com a pragmàtic, és, a la pràctica molt utòpic, però amb vocació de materialitzar-se en coses concretes, com per exemple un Institut de Seguretat Alimentària, amb seu a Barcelona, organisme fiscalitzador que té com a funció preocupar-se pel compliment dels drets alimentaris.

Ara que la dialèctica est-oest sembla estar superada, sorgeix, també a nivell polític, l'enfrontament nord-sud. Al planeta hi ha capacitat per alimentar tota la humanitat, segons estudis fets en

la mencionada Declaració de Barcelona, però l'actual organització de l'activitat econòmica i la desigual distribució dels recursos i la riquesa no ho permet.

Les expectatives de creixement demogràfic pel segle XXI són increïbles i preocupants degut a les limitacions d'espai i de recursos, i també a la constant acció depredadora de l'ésser humà. Aquest problema és el principal focus que la societat ha de controlar per no privar a l'ésser humà del dret elemental a una alimentació suficient, del dret a una sana nutrició, en definitiva, del dret a la vida.

La nutrició no és només un fenomen quantitatiu i encara que la carència de les calories mínimes representa la fracció vital i dramàtica de la fam, són també importants la correcta distribució del component calòric al llarg de l'any, en les diferents situacions vitals (infància, adolescència, embaràs...) i la presència adequada de micronutrients essencials com les vitamines i minerals. Les formes de malnutrició crònica incideixen de forma important en l'expectativa i qualitat de vida, especialment en nens i dones. Així, més de 13 milions de nens en edat escolar estan exposats a la ceguesa per dèficit de vitamina A, 500.000 pagaran amb la seva vista una carència injustificable. El dèficit de ferro, amb la corresponent anèmia afecta a 1.500 milions de persones (un 28 % de la població mundial). Aquesta circumstància és especialment important en l'embarassada pel risc que té per a ella i el nadó. El iode és deficitari en 217 dels 1000 milions de persones que viuen

en regions deficitàries d'aquesta substància. Les seqüeles d'aquesta situació són múltiples. Boci, lesions cerebrals, cretinisme. En tots els casos citats, la solució té un cost ridícul. Sal iodada a l'alimentació, vitamines o suplementes d'un dels minerals més abundants a la naturalesa⁶⁴.

El 19-06-09, la FAO, l'agència de l'ONU per l'Agricultura i l'Alimentació, amb seu a Roma, va notificar als mitjans de comunicació que l'any 2009 es compta que hi haurà més de mil milions de persones que passaran fam al món; aquest increment no es degut a les males collites, sinó a la crisi econòmica mundial, que té dos efectes nocius:

- Disminució d'ingressos
- Augment de l'atur

I el pobres són els que pateixen les conseqüències. Aquesta és l'explicació que dona el citat organisme; ja que el setembre del 2008 es xifrava en 928 milions. Quan acabi el 2009 es compta que el número total s'aproparà als 1.020 milions de persones, això representa un 11 % més, segons Diouf, director general de la FAO, una barreja de desacceleració econòmica mundial i preus dels aliments que continuen essent cars en molts països ha portat a uns cent milions de persones més, a la fam i a la pobresa. La "crisi

⁶⁴ SALGADO, A.: "La alimentación como derecho humano básico", a *La Vanguardia*, suplement Medicina y calidad de vida, 16-10-1992, p. 2.

silenciosa de la fam” afecta a un de cada sis éssers humans, sobretot en països menys desenvolupats, on els pobres han vist reduït el seu accés als aliments.

Així, a Àsia i al Pacífic uns 642 milions de persones sofreixen desnutrició crònica; a l'Àfrica subsahariana són 265 milions, a Llatinoamèrica i al Carib, 53 milions i a Orient Mitjà i al nord d'Àfrica 42. En els països desenvolupats existeix una franja de població famèlica d'uns 15 milions d'éssers humans.

Aquesta situació s'allunya més encara de la possibilitat d'aconseguir un dels objectius de desenvolupament del Mil·lenni (ODM) assenyalat per les Nacions Unides: reduir a la meitat el nombre de persones que passen fam al món en el 2015⁶⁵

Això ens porta a dos grans dilemes, per un costat: Milions de persones no tenen els aliments suficients per a satisfer les seves necessitats energètiques mínimes. Les víctimes d'anèmies degudes a la insuficiència de ferro a la dieta són aproximadament mil cinc-cents milions. Les persones que pateixen carències de vitamines i minerals essencials i les malalties que d'elles se'n deriven, superen els dos mil milions. Per altre banda les xifres de la misèria s'aproximen paradoxalment a les de la riquesa: també en el sentit que en els països econòmicament privilegiats (Espanya entre ells) la nutrició és causa freqüent de malaltia i de mort.

⁶⁵ LÓPEZ, M.P.: “Mil millones de personas padecen hambre en el mundo”, a *La Vanguardia*, Tendencias, 20-06-2009, p. 26.

Més de deu mil persones moren cada dia en països desenvolupats víctimes de malalties cardíaques, que ostenten el trist títol de ser la primera causa de mort en el món occidental. La segona causa de mort és el càncer, que s'associa en un elevat nombre de casos a dietes desequilibrades. Segueixen la hipertensió, l'obesitat i la diabetis que completen així la llista de malalties greus i potencialment mortals; que tenen una part important del seu origen en els aliments.

Un punt distingeix a les malalties alimentàries d'uns països a d'altres. Mentre en les zones pobres el problema principal són les *dietes insuficients*, en les riques l'origen de les malalties està en les *dietes incorrectes* la majoria de la humanitat no pot triar què menjar i la minoria que sí que pot, ho fa malament.

Hi ha països a Europa i Nord-americà on els problemes de nutrició essencials radiquen en un consum excessiu de greixos, sucres, i insuficiència de fruites i verdures. Un exemple clàssic és el del Regne Unit, on una dieta tradicionalment rica en greixos d'origen animal (els famosos ous amb cansalada viada de l'esmorzar) s'associa a una de les mortalitats per infart més desorbitades del planeta. Per una altra banda, països com Espanya la situació és més benigna, l'oli d'oliva, habitual a la cuina mediterrània, és reputat pels seus efectes protectors sobre el sistema cardiovascular. Verdures i fruites aporten els minerals, vitamines i fibra necessaris per al correcte funcionament de l'organisme. Proteïnes, lípids i carbohidrats solen entrar globalment equilibrats

en les dietes. Paulatinament es van introduint costums no sempre recomanables procedents d'altres cultures, com per exemple el menjar ràpid que tendeix a reemplaçar plats d'ingestió més lenta i digestió més saludable. En conjunt, els espanyols tendeixen a importar els defectes de dietes alienes en detriment de les virtuts de les dietes autòctones.

A la dieta intervenen una sèrie de factors, dels estrictament genètics fins els més purament socials, i la suma d'aquests factors desencadena certs comportaments de consum que porten a ingerir més calories de les necessàries.

Un altre dels factors que intervenen és l'econòmic; ja que l'actual sistema d'economia de mercat implica que diferents aliments competeixin per ser consumits, fet que suposa una pressió de compra pel ciutadà i que condueix en últim terme a un consum superior al necessari, però pensem en última instància que això depèn de les preferències del consumidor que és qui adquireix un producte o un altre. Partint d'aquesta base, serà important per als ciutadans rebre una educació per a que triïn els productes que més els convinguin i aconseguir així que la indústria treballi amb mires a la promoció de la salut.

Per tant, és un problema essencialment **educatiu** i a diferència del que passa amb l'herència genètica o l'estructura econòmica, és pot adaptar ràpidament a les necessitats de les poblacions.

Els *objectius globals* són vàlids tant per Europa i Estats Units com per als països en desenvolupament d'Àfrica o Àsia. **Ensenyar a les poblacions de quina manera poden compondre dietes òptimes amb els aliments disponibles en el seu entorn.** Aquest punt és important perquè és inútil ensenyar a un nen o a un adult, que és un carbohidrat si després no aprèn a relacionar-lo amb les patates i la farina. Quan parlem d'**educació**, ho fem pensant en la totalitat de la població i per a la vida de cada dia. **L'objectiu és una educació funcional que vinculi el coneixement directament a l'acció.** Traduir la ciència a la vida de cada dia per a què totes les poblacions puguin aprofitar-se d'ella. Avui no s'està aconseguint aquest objectiu, no s'està ensenyant suficientment a la gent què menjar i com menjar. I això és el realment important: *aprendre a triar, entre tots els aliments a què tenim accés, quins són els que més ens convenen.*

D) La següent referència a la qual voldríem fer esment al tractar l'Alimentació com a Dret Humà fonamental té origen a la Declaració de Barcelona i ha anat adquirint importància fins a ser utilitzada com a document de treball a la Conferència Internacional de Roma.

Aquesta conferència va aprovar un pla d'acció que és jurídicament vinculant pels governs, on s'hi fan recomanacions per a millorar la nutrició mundial. Per raons pressupostàries, la seva aplicació no va ser assumida pels promotors (l'OMS i la FAO), sinó que es deixarà a càrrec dels governs de cada país.

La Conferència Internacional de Roma considera:

- a) Essencial incorporar objectius nutricionals i de salut en les polítiques de desenvolupament de països industrialitzats i del Tercer Món. Millorar la seguretat dels productes consumits i que la seva cocció és essencial per a reduir infeccions.
- b) Recorda també que en tota comunitat hi ha col·lectius més vulnerables a la fam i a la malnutrició que en altres (la majoria dels casos dones, nens i immigrants han de tenir prioritat).
- c) També s'adverteix que la llet materna és l'aliment òptim fins els sis mesos d'edat. Cap altre aliment és necessari. Al contrari: introduir altres productes a la dieta del nadó augmenta el risc de patir infeccions.

E) Definició que fa la Comissió de Drets Humans de Nacions Unides⁶⁶ que ens diu:

1. *"El dret a l'alimentació és el dret a tenir accés, de manera regular, permanent i lliure, sigui directament, sigui mitjançant la compra amb diners, a una alimentació quantitativa i qualitativa adequada i suficient, que correspongui a les tradicions culturals de la població a la que*

⁶⁶ COMISSIÓ DRETS HUMANS DE LES NACIONS UNIDES: (agost 2003). Assemblea General, Quinquagèsim octau període de sessions, tema 119 (b).

pertany el consumidor i que garanteix una vida psíquica i física, individual i col·lectiva, lliure d'angoixes, satisfactòria i digna". Exemples de vulneració:

- La falta al mercat d'un aliment que és considerat com a bàsic.
 - Les guerres, limiten la disponibilitat i l'accés a una alimentació apropiada.
 - Les persones que passen fam no tenen accés a aliments suficients.
 - Les persones que no tenen accés a aigua potable.
 - La desnutrició causada per la fam, la mala qualitat dels aliments i per malalties.

2. *Garantia de la innocuïtat dels Aliments per part dels Estats.* La garantia de la innocuïtat és un dret dels consumidors respecte al Dret a la Salut i a l'alimentació, en la que tenen responsabilitat tots els que intervenen en la cadena alimentària des de la producció fins el consumidor, és a dir, "de la granja a la taula"

Els aliments que consumim no han de tenir riscos per la nostra salut o seguretat física. Per tant, els governs tenen la responsabilitat de revisar, enfortir les seves polítiques, programes, estratègies de manera integral amb la participació de tots els que hi intervenen, amb la finalitat de garantir la innocuïtat dels aliments presents en el mercat.

Alguns exemples de vulneració:

- Quan hi ha engany en la qualitat, en la quantitat, o en la identitat d'un producte, afectant a la seguretat del consumidor.
- Presència d'aliments contaminats en el mercat per diversos factors o causes, com per exemple:
 - Mala higiene ambiental.
 - Manipulació incorrecta en les diferents etapes de la cadena alimentària.
 - Presència de productes adulterats
 - Presència d'ingredients qüestionats, additius o colorants no autoritzats.

3. *El Dret a l'educació per a una alimentació saludable.* Bons hàbits de consum d'aliments, s'inscriuen actualment dins de les necessitats bàsiques d'aprenentatge encara insatisfetes en la majoria de la població mundial.

Els consumidors han de ser educats en temes relatius a la seguretat i innocuïtat alimentària i hàbits de consum saludables i sostenibles.

Exemple de vulneració:

- Insuficients programes educatius en matèria alimentària destinats al consumidor final, especialment als més vulnerables.

4. *Dret a un ambient saludable i sostenible.* La garantia de la innocuïtat dels aliments, és important per a un desenvolupament sostenible. Els pobles sense cap discriminació, tenen dret a auto-determinar-se tenint en compte que el desenvolupament futur de la cadena no destrueixi els recursos naturals.

La producció i consum d'aliments ha de procurar en tot moment i en tot lloc el respecte i la protecció dels ecosistemes, l'anàlisi de riscos, el principi de precaució i altres mesures o accions preventives són elements essencials per prevenir les Malalties Transmeses pels Aliments, tenir cura de la salut dels consumidors i conservar la biodiversitat i la seva sostenibilitat.

Exemples de vulneració:

- Utilització d'agroquímics qüestionats i/o prohibits durant la producció per alguns agricultors.
- Hàbits de consum de productes que perjudiquen el medi ambient.
- Insuficient consciència d'un consum responsable de l'aigua potable

5. *Dret a ser informat per a una alimentació sana.* La innocuïtat alimentària es completa quan els consumidors exerceixen la seva capacitat d'exigir i reclamar el seu dret a una alimentació innòcua. Per assegurar aquest dret, es requereix

una informació veritable, objectiva, comprensible, àmplia i detallada de tots els aliments presents en el mercat.

El consumidor a l'estar informat prendrà decisions racionals i saludables durant el procés de la compra i del consum dels seus aliments. Així, d'alguna manera es protegeix contra la informació fraudulenta, parcial i tendenciosa de cert tipus de **publicitat**, o de etiquetatge que no compleixi les normatives establertes.

Exemples de vulneració:

- Alguns productes presents en el mercat no compleixen amb les normes de l'etiquetatge, presentant informació incompleta.
- **Publicitat** poc ètica present en alguns mitjans de comunicació en la que utilitzen nens, persones grans, dones i missatges que indueixen a una alimentació poc saludable afectant a la seva salut.
- Insuficients i/o poca aplicabilitat dels marcs que regulen i garanteixen una **publicitat** apropiada destinada al consumidor final.

6. *Dret a reclamar i compensació per danys i perjudici.* Per garantir aquest dret és important que es respecti el principi de la responsabilitat el qual és indispensable per assegurar la protecció dels drets del consumidor, tant com a funció reparadora dels danys i perjudicis causats, com de funció

persuasiva per evitar, mitjançant l'amenaça d'una sanció o perjudici patrimonial, les conductes il·lícites o irresponsables.

Exemples de vulneració:

- Productes que es troben en el mercat informal originats pel contraban, o els anomenats "mercats escombraria" en àrees geogràfiques on s'expandeixen aquest productes expulsats o retirats d'aquells països amb estrictes sistemes de vigilància i control, que al moment del reclam moltes vegades no tenen reparació o compensació.
- Consumidors vulnerables en situacions de desastre reben en circumstàncies d'emergència aliments que no compleixen les normatives relatives a donatius d'aliments.

7. *Dret a la participació i representació sense discriminació.* La millor manera de garantir l'accés a aliments innocus és assegurar la participació dels consumidors sense cap discriminació. Per tant, els consumidors tenen el dret a expressar les seves opinions i punts de vista per a què siguin tinguts en compte en l'adopció de polítiques públiques.

Els Estats han de promoure, motivar i facilitar l'involucrament dels consumidors organitzats, en particular en els processos decisoris, i en les instàncies on s'analitzen polítiques de Seguretat i innocuïtat Alimentària. Per a què tingui efecte, és important que es fomenti un recolzament en caràcter d'igualtat amb altres sectors de la cadena alimentària.

La lluita contra la corrupció és una condició *sine qua non* per garantir el compliment del Dret a l'Alimentació, hauria de respectar-se el principi a la transparència i per això, és important garantir les pràctiques justes en el comerç dels aliments.

Exemple de vulneració:

- Algunes mesures adoptades en els països sense la participació activa i efectiva dels consumidors.

Els consumidors tenen el DRET a una ALIMENTACIÓ nutritiva, innòcua i saludable. Per tant, la garantia de la innocuïtat dels aliments que consumim, haurien de respondre a aquests principis, entenem com a principis aquells postulats ètics i morals que es fonamenten en els Drets Humans.

En síntesi, podem dir que hi ha la "voluntat" que es produeixi una millora global en l'alimentació de tota la humanitat i sembla que això hauria de passar, per un reconeixement de l'alimentació com un *Dret* alienable de l'ésser humà i per una **educació** que tingui per "*objecte el ple desenvolupament de la personalitat humana...*" amb l'accés lliure i universal a l'educació, la formació professional sobre tècniques agrícoles assequibles i fabricació de maquinaria moderna i apropiada a baix preu per a contribuir a reduir la pobresa. Les inversions en sistemes de regadiu i de gestió de l'aigua actuaran en benefici d'un millor rendiment i una millor conservació de l'ecosistema. La reforma agrària a favor dels pobres

i mesures específiques per les dones poden contribuir a treure la gent de la pobresa. Serà necessari comptar amb subministres d'aliments i programes de nutrició en situacions i circumstàncies especials per a garantir la seguretat dels aliments. Tanmateix, serà necessari arribar a acords comercials justos per a protegir la base d'ingressos dels agricultors dels països en desenvolupament. La cooperació internacional pel desenvolupament també serà necessària, a més d'altres qüestions polítiques i socials.

2.7 EDUCACIÓ NUTRICIONAL

Per a què els drets alimentaris dels ésser humans siguin una realitat ha d'haver-hi una bona **EDUCACIÓ NUTRICIONAL en la qual s'impliquin tots els àmbits (polítics, socials i personals) i al llarg de tota la vida per la totalitat dels habitants del planeta, ja que no es tracta solament de tenir menjar com passa en els països occidentals, sinó de saber com s'ha de menjar per obtenir una millor qualitat de vida.**

2.7.1 Definicions de educació nutricional

a) **L'educació nutricional** es defineix com el conjunt d'actuacions que tendeixen a modificar *coneixements, actituds, i comportaments* d'individus, grups d'individus i poblacions, a fi de contribuir a la prevenció i el control de la malnutrició en qualsevol

de les seves formes, com també dels errors alimentaris, incloent-hi l'aspecte econòmic.

Els camps d'acció de l'educació nutricional comprenen cadascun dels factors vinculats amb l'alimentació: necessitat fisiològica, font de plaer, senyal de cultura, significació familiar, factor social, modes alimentàries, factors religiosos, propaganda i divulgació alimentària, avenços tecnològics i cost econòmic.

L'objectiu final de l'educació nutricional de la població consisteix que aquesta esdevingui capaç de triar lliurement la seva alimentació, amb la major autonomia possible i amb coneixement de causa, d'acord amb els principis de l'alimentació saludable⁶⁷.

b) **L'educació nutricional** és la part de la nutrició aplicada que orienta els recursos vers la modificació i adequació dels coneixements, actituds i comportament de l'individu, grup d'individus i de la societat en general en relació a la seva manera de vida alimentària, en consonància amb els actuals coneixements científics en matèria de nutrició i com objectiu últim de promoció de la salut.

c) L'adquisició d'hàbits i conductes o la seva modificació, és més fàcil en les primeres etapes de la vida, per altra banda aquestes

⁶⁷ www.gencat.cat/salut/

conductes establertes sobre un hàbit quotidià i en un marc docent on romanguin amb més fermesa a l'edat adulta. Aquí radica la importància de crear el més aviat possible estratègies educatives en el camp de la salut. D'aquesta manera podran aconseguir-se millors resultats i més projecció en el temps.

Factors que influeixen en el comportament alimentari del nen en edat escolar:

- El medi familiar: L'entorn familiar en especial la mare condicionarà els hàbits i les apetències del nen. L'estructura i la manera d'alimentar-se de la família seguiran vigents en l'individu al llarg de la seva existència i seran, a la vegada, motiu de permanència en la seva descendència (tot programa de EN ha de contemplar l'actuació simultània sobre el medi familiar, arrel del comportament alimentari).
- El medi escolar: És el marc d'adquisició de nous coneixements i actituds, essent a la vegada el medi social més pròxim en el qual es mou el nen.
- L'entorn social. Inclou diferents condicionants que influeixen dinàmica i recíprocament en la conducta alimentària de l'individu, són els següents:

- a) Disponibilitat alimentaria. L'oferta alimentaria i la producció autòctona condicionen els hàbits alimentaris de l'entorn, és el que s'ha definit com a tipologia alimentària.

- b) Modes i costums. Els costums alimentaris i les peculiaritats gastronòmiques de la zona formen part de la història cultural dels pobles, repercutint decisivament en els hàbits individuals.

- c) Creences religioses i tabús. Condicionen la inclusió o eliminació d'alguns aliments de la dieta habitual de les persones.

- d) Mitjans de comunicació social. Ràdio, televisió i en general la publicitat influeixen d'una manera important en l'estructura alimentària del món actual. El màrqueting ha convertit els productes alimentaris en compostos complexos, diferents en base a les matèries primeres transformant-los en un objecte que es consumeix pel seu color, la bellesa de l'etiquetatge, el simbolisme que representa o pel seu sabor artificios.

Molts productes alimentaris no són el que la seva aparença indica, això porta l'exigència d'uns coneixements més precisos sobre l'equilibri i l'adequació nutricional i sobre tot unes indicacions imprescindibles per a poder interpretar l'oferta d'aliments en el camí d'una alimentació racional.

Tot projecte **d'educació nutricional** ha de considerar els tres apartats anteriors de manera que les línies d'actuació siguin capaces d'incidir directament en cada un dels factors i estaments que condicionen el comportament alimentari de l'individu.

Per Mataix Verdú⁶⁸ l'educació nutricional porta implícita el formar part d'una educació per a la salut dins del concepte de salut de l'OMS que porta inherent una idea positiva del terme i no una mera absència de malalties. La salut permetrà als individus desenvolupar al màxim les seves possibilitats físiques i mentals i portar a terme una vida social econòmicament productiva en harmonia amb el medi ambient.

L'educació nutricional, és precís considerar-la a raó dels factors que determinen el comportament alimentari de l'ésser humà i que són la base de l'enorme variabilitat d'hàbits alimentaris que es presenten en els individus. S'ha de tenir en compte que l'alimentació és quelcom més que una necessitat fisiològica, ja que cada ésser humà té nombroses significacions emotives-sentimentals i socials. És un senyal de cultura i, per tant, d'identitat.

⁶⁸ MATAIX VERDÚ, J.: "Educación Nutricional" a *Conferència de clausura del II Congreso Nacional de Farmacéuticos en la Alimentación*, Toledo 26-29 abril 1989.

Per tot el dit anteriorment, quan es vol emprendre una campanya d'educació nutricional en la seu d'un grup ètnic o cultural determinat, serà molt important conèixer els aspectes simbòlics que tenen per a ells els aliments, així com els hàbits alimentaris que han estat estandarditzats en el transcurs de tota la seva evolució i formen part del seu comportament.

Les fases que per Mataix⁶⁹ han de seguir-se en l'educació nutricional són:

- **Fase cognoscitiva:** On es recullen les dades, no només alimentàries sinó del propi individu, de les seves creences, els seus prejudicis i simbolismes alimentaris.

- **Fase d'intervenció:** Una vegada estudiada la informació recollida a la fase anterior, s'estableixen els medis, el personal i la metodologia necessaris per a portar a terme l'educació nutricional, que han de satisfer tres necessitats bàsiques:
 - De la disciplina
 - De l'educand
 - De la societat

⁶⁹ *Ibidem.*

En quant als Tipus d'Educació Nutricional, en tenim tres:

- **Educació nutricional formal:** O la que es porta a terme a l'escola i que comparteix importància amb la que es fa en el context familiar.
- **Educació nutricional no formal:** Portada a terme mitjançant mesures de comunicació social, la ràdio i la televisió són les més eficaces, quan es projecta a nivell de la població en general, però també es pot fer a nivell de comunitat o grup o inclús a nivell individual.
- **Educació nutricional informal:** Poden portar-la a terme associacions de consumidors i familiars, entitats empresarials, associacions religioses, diaris, revistes, ràdio i televisió.
- **Fase d'avaluació de l'eficàcia de l'educació nutricional:** Aquesta fase és necessària no només per assegurar que l'educació nutricional ha estat eficaç aconseguint-se l'objectiu proposat, sinó també, com es previsible, per a corregir deficiències en relació a la metodologia, mitjans i personal utilitzats.

Dins de l'educació nutricional l'escola pot portar a terme diversos papers i de fet així passa. Hem de tenir en compte la gran funció que tenen els agents educatius on la tasca pot ser personal, directa i continua.

2.7.2 Hàbits alimentaris

Els **hàbits alimentaris**, segons Salvador i Serra⁷⁰ formen part integrant de l'estil de vida dels individus i dels grups en una població. Fan referència a Mead que ha definit els hàbits alimentaris com un conjunt de comportaments que s'estableixen d'una forma precoç durant la vida i que es resisteixen a modificacions posteriors.

I a Watson que divideix els factors que poden influir en el canvi dels hàbits alimentaris en dues categories:

- Factors *iniciadors*: que inclouen el contacte amb altres cultures.
- Factors *contribuents* que inclouen els factors psicològics, fisiològics, socials i ambientals.

També mencionen a Lambert i Schwab que han suggerit que els canvis dels hàbits alimentaris poden ser provocats per la motivació. Els infants seran influenciats, des de la primera infància, per les preferències i, lògicament també, per les aversions alimentàries dels seus pares i familiars. Més tard, a aquesta influència s'hi afegirà la dels medis escolar, laboral i social.

⁷⁰ SALVADOR, G. I SERRA, LL.: "Possibilitats didàctiques dels aliments" a *Revista Guix*, núm. 128, pp. 4-5, octubre 1986.

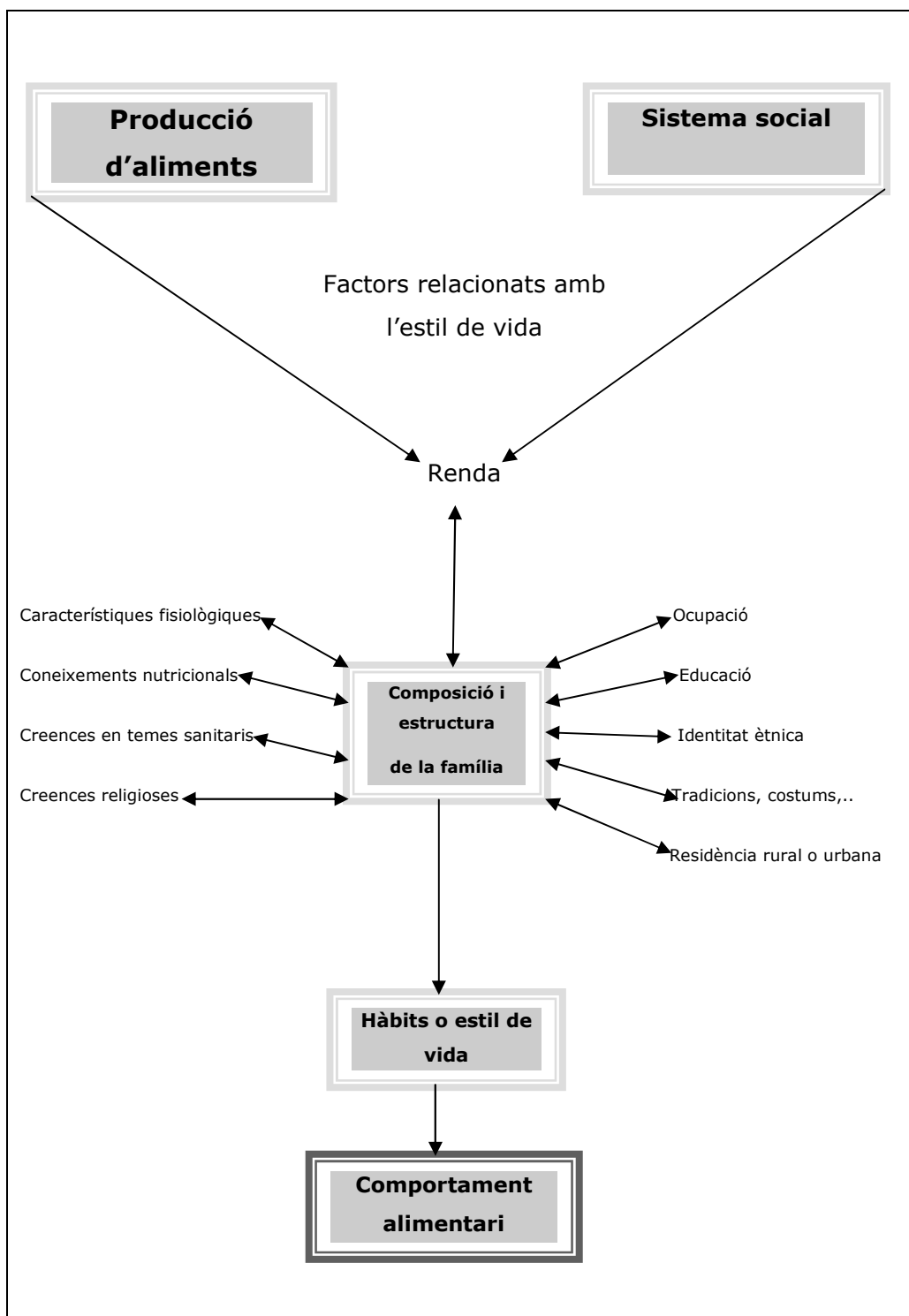
Els hàbits alimentaris d'una població constitueixen un factor determinant del seu estat de salut de tal manera que quan aquest és inadequat, per excés, per defecte, o per ambdues causes, s'ha de relacionar amb diverses malalties que cada vegada tenen un índex més elevat en el món occidental.

La Unió Europea ha demanat de conèixer els models dietètics de tots els seus estats membres, per així poder estandarditzar la informació amb la finalitat de poder analitzar la importància de la dieta en determinades malalties.

Tenint en compte que el comportament alimentari s'assoleix durant la infància i l'adolescència, i considerant que les malalties degeneratives de l'adult s'inicien també en una edat molt primerenca, és lògic pensar que l'adquisició d'un comportament alimentari adequat en aquestes edats podrà contribuir a disminuir la seva incidència.

D'acord amb que ens diuen Salvador i Serra, creiem que l'escola juga un paper fonamental per a modelar, el reforç i l'adquisició d'hàbits alimentaris en els infants. El mestre ha de disposar d'un seguit de recursos didàctics que li facilitin la tasca educativa.

El coneixement dels diversos factors que influeixen en els hàbits alimentaris i la seva interacció, tenen una importància fonamental en l'elaboració de qualsevol programa educatiu en matèria d'alimentació i nutrició.



Quadre 13. Font: SALVADOR, G. I SERRA, LL.: "Possibilitats didàctiques dels aliments" a *Revista Guix*, nº 128, p. 5, octubre 1986. Factors que influeixen en els hàbits alimentaris.

2.7.2.1 El paper de l'escola

Als col·lectius que, per edat, estan en període de formar-se en hàbits alimentaris, no n'hi ha prou d'aportar-los una alimentació adequada, atractiva, que els ajudi a formar un comportament alimentari correcte i a conformar-se el patrimoni de salut, cal també com diu l'OMS⁷¹, formar-los i informar-los adequadament sobre temes relacionats amb l'alimentació, entenent aquest aspecte com una mida de nivell bàsic en la promoció de la salut.

Per tant, si considerem l'educació per a la salut com un "tot" integrat en els processos educatius naturals de l'aula. Dins dels determinants que intervenen en l'estil de vida dels escolars, trobem quatre factors d'influència:

0. Factors individuals com la personalitat i interessos enfront la vida
1. Factors microsocials en els que estan com són la família, amics, veïns, etc.
2. Factors macrosocials que tenen com a base la cultura imperant en la societat, mitjans de comunicació, escola ...
3. Factors físic-geogràfics que influeixen en la qualitat de vida dels individus modificant els seus hàbits.

⁷¹ OMS 667: whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_667_spa.pdf

Aquests factors estan íntimament interrelacionats, essent molt difícil determinar la influència de cada un d'ells sobre els diferents hàbits del nen.

És dins dels factors macrosocials on s'hi troba l'escola com a sistema capaç de modificar i desenvolupar una sèrie d'hàbits i actituds. Aquesta "educació per la vida" és possible des d'una concepció integral del concepte d'educació.

Hi ha cinc característiques bàsiques que fan de l'escola un àmbit privilegiat en la "conscienciació" dels hàbits de vida:

1. els alumnes es troben en una edat crítica en l'assimilació cognoscitiva, essent més fàcil l'adquisició d'actituds i hàbits correctes.
2. Per l'escola hi passa quasi la totalitat de la població durant un període llarg d'anys.
3. Els mestres són professionals de l'educació, essent possible aprofitar les oportunitats que ofereix l'escolaritat per fomentar un estil de vida saludable.
4. És a l'escola on es creen uns determinats hàbits i actituds amb els que el subjecte es desenvoluparà al llarg de la seva vida d'adult.
5. L'escola és una agència educadora de primer ordre on els alumnes haurien de tenir l'ànim predisposat i preparat per adquirir tant nous coneixements com nous comportaments.

Segons dades de "l'Estudi espanyol sobre conductes dels escolars relacionades amb la salut" (1990) respecte els hàbits alimentaris, que segueixen essent vigents, amb més força encara, trobem que els escolars segueixen la dinàmica de la població en general. Existeix un augment en el consum de productes refinats, com dolços, refrescos o begudes ensucrades, ..., a més del consum de proteïna animal en forma d'embotits. Paral·lelament a aquest fenomen, existeix una disminució en el consum de fruites, verdures i hortalisses.

Aquestes característiques dietètiques han creat uns canvis progressius en la composició corporal dels estudiants, donant lloc a nivells més alts de colesterol i glucèmia sanguínia en els escolars actuals. Aquests valors produeixen una sèrie de problemàtiques a llarg termini en l'estat de salut de la població. S'està desenvolupant en la nostra societat un increment progressiu de diferents patologies entre les que troben les malalties cardiovasculars, degeneratives, ...

2.7.2.2 El paper dels pares

Donat que els pares fixen i estableixen les pautes alimentàries dels seus fills i vist el paper fonamental que l'escola hauria de complir en aquest terreny, sembla raonable que existeixi una col·laboració i cooperació entre les dues parts.

Aconseguir que es cobreixin els requeriments nutricionals dels alumnes en edat escolar per, d'aquesta manera, afavorir el seu desenvolupament, el seu creixement i rendiment acadèmic i aconseguir la constant pràctica d'aquests bons hàbits alimentaris apresos.

És molt important recalcar els avantatges de la dieta equilibrada (veure quadre 10:piràmide de l'alimentació saludable). així com les excel·lències de la dieta mediterrània, constituïda preferentment per oli d'oliva, fruita, verdura, peix i cereals; juntament amb aprendre a menjar. Menjar, com hem dit en un altre apartat d'aquest estudi, és un acte conscient i voluntari, per tant educable; s'ha **d'aprendre a menjar** correctament. És fonamental planificar les menges de cada dia en tres àpats principals (esmorzar, dinar i sopar) i dos refrigeris (mig matí i berenar). Així s'evitarà picotejar, passar gana o afartar-se; ja que està comprovat que saltar-se menges no aprima, però desorganitza la dieta i fa més fàcil picotejar i augmenta l'ansietat.

Si es menja a poc a poc, mastegant bé i assaborint els aliments es tindrà abans sensació de sacietat. Per norma ha de servir-se només el que s'hagi de menjar i mai repetir un plat. Ha de moderar-se el consum de sal perquè fa retenció de líquids i afavoreix la hipertensió; el fet d'utilitzar espècies com a condiments donen sabor i no aporten calories. És també recomanable preparar els aliments amb les següents coccions: al

vapor, bullits, escalfats, al forn, planxa, graella, papillota. S'evitaran els fregits, guisats, arrebossats, salses i estofats.

Aprendre a conèixer les calories dels aliments consumits mirant les etiquetes en els productes envasats i utilitzant taules senzilles de composició d'aliments és també un factor a tenir en compte per així poder vigilar la quantitat i naturalesa del que es menja.

En el marc de l'educació nutricional del segle XXI a més del paper de l'escola i de la família tenen un paper molt important els mass media i dins d'aquests la **televisió i la publicitat que es passa sobre els aliments i la relació que tenen amb una alimentació saludable per la població.**

Els missatges que es reben habitualment de la publicitat i dels mitjans de comunicació solen ser contradictoris. Per una banda, s'ha que menjar sa, estar prim, mantenir-se jove i formós per a triomfar en la vida, per l'altra, certes multinacionals del sector ens bombardegen amb anuncis assegurant que el menjar és un plaer que ningú es pot perdre, oferint productes a molt baix cost i de dubtosa qualitat així com de procedència desconeguda.

A les economies de mercat, bo per menjar pot significar bo per vendre, independentment de les conseqüències nutritives, un exemple el tenim en la venda de substituïts solubles de llet materna

en què la rendibilitat té prioritats sobre la nutrició i l'ecologia; en el Tercer Món l'alimentació amb biberó no és aconsellable perquè sovint la fórmula es barreja amb aigua bruta. A més la llet materna és preferible perquè conté substàncies que immunitzen a les criatures contra les malalties més corrents. És possible que les mares obtinguin un lleuger benefici, al substituir la llet materna pel biberó, que ja això els permet deixar els seus fills amb un altre persona mentre treballen, però a la vegada al reduir el període de lactància també espaien la distància entre embarassos. Els únics grans beneficiats són les empreses transnacionals que amb la finalitat de vendre els seus productes, recorren a anuncis que indueixen a les dones a creure erròniament que les fórmules per biberó són molt millors per al nen que la llet materna.

Per això, avui en els albors del segle XXI cada vegada més les "preferències i aversions dietètiques sorgeixen a partir de relacions favorables de costos i beneficis pràctics"⁷²

⁷² HARRIS, M.: (1985). *Bueno para comer*. Alianza, Madrid, p. 14.

“Allà on hi ha vida, existeix comunicació, però aquesta no serveix només com un vincle d’unió entre els animals, sinó que és la responsable de la cohesió que existeix entre els grups socials que aquests constitueixen, com els eixams, les manades i els ramats. La comunicació és un requisit imprescindible pel bon funcionament de l’organisme, que, en sentit estricte no és sinó una agrupació social en la que tots els òrgans han de cooperar. Però, a la vegada, els òrgans estan compostos per una infinitat de “individus”, les cèl·lules, l’actuació ordenada d’aquestes pressuposa l’existència d’un sistema de comunicació eficaç. Les substàncies químiques i els impulsos nerviosos són en aquest cas les senyals”

SCHIM, H. Com es comuniquen els animals. Ed. Salvat, Barcelona 1986

3. TELEVISIÓ

Abans d’introduir-nos en el tema de la televisió, i per a què ens permeti entendre millor aquest mitjà, creiem necessari donar algunes pinzellades sobre el procés informatiu i comunicatiu en general, i la seva relació amb l’educació, ja que considerem que són aspectes molt importants, a tenir en compte quan parlem d’aquest mitjà.

3.1 INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

La informació és un concepte difícil de definir; moltes vegades se'ns diu que la informació és poder, que qui posseeix la informació posseeix el poder, i això és cert en algun aspecte important perquè el que compta en la nostra societat postindustrial no és la força bruta, sinó com diu Salvador Paniker, "Las clases dominantes hoy, son aquellas que retienen al poder informacional siendo las oprimidas aquellas que se limitan a las tareas energéticas".

Però també és cert que els **fonaments de la informació**, els elements estructurals i actius del seu procés, el seu desenvolupament, formalització, aplicació i eficàcia **s'han de descobrir, captar i comprendre amb totes les seves dificultats i amb totes les seves conseqüències**. Aquesta tasca no és exactament el poder, sinó més aviat una **tasca d'investigació i d'educació**.

Com diu A. Escudero⁷³, a nosaltres com a pedagogs ens interessa abordar aquest tema plantejant-nos només alguns aspectes i punts de vista que ens puguin **servir com elements d'anàlisi, de coneixement i de reflexió en el sentit més pedagògic**. En aquest sentit, la mateixa Escudero fa les següents reflexions:

⁷³ ESCUDERO, A: (1992). Sessions sobre: Funció social de la televisió. Al Programa de doctorat. Història de l'Educació social contemporània del Departament de Teoria i Història de l'Educació de la Universitat de Barcelona. Bienni 1991-93, maig 1992.

1. Què és la informació?
2. Quina repercussió social té?
3. Quina relació guarda amb l'educació?

Tot seguit passem a comentar cada una d'aquestes qüestions:

3.1.1. Què és la informació? Des del concepte d'Educació, podem dir que en general, fem servir la informació, la rebem, la utilitzem, la manegem bé o no, en sentim parlar, però no ens preguntem en què consisteix. Segurament perquè es dóna per fet. Però si hi reflexionem bé es tracta del **primer problema que ens ofereix la informació**. Es tracta d'un problema previ del que depenen tots els demés. Per tant, primer de tot hem de saber de què tracta.

Des de mitjans del segle XX s'han publicat llibres i s'han fet jornades i seminaris, de caràcter internacional, amb l'objecte d'esbrinar i perfilar el concepte d'informació, intervenint tota classe de punts de vista.

Des de **posar en forma** o **donar notícia** fins a la unitat operacional, conjunt de dades o signes, indicador bàsic, element determinatiu dels sistemes, etc. En certa manera podríem dir que la informació és de naturalesa inclassificable.

Enfront de la dificultat d'abastar unànimement la seva significació bàsica, la mateixa Escudero fa referència al professor Sanvisens que deia que és necessari parlar de sis camps de tractament, per a poder captar la consistència de la informació d'una forma àmplia:

1. **La informació en general** que persegueix un coneixement bàsic del concepte i que estableix una correlació entre comunicació i informació.
2. **Concepte matemàtic de la informació** que tracta de mesurar la informació, cercant unitats de mesura. Aplica aquests coneixements a la telecomunicació i a altres camps, especialment físics. Considera la relació entre informació i probabilitat.
3. **La informació lingüística** que capta la relació entre informació i llenguatge. Pretén donar pautes informacionals a la semàntica i abordar el difícil camp de la informació qualitativa.
4. **Informació en biologia.** Especialment en biologia molecular. S'interessa pel paper de la informació en els fenòmens vitals, en l'organització de la biologia i en la evolució dels organismes vius. Troba la clau del codi genètic (informació que existeix entre els gens i els seus productes, les proteïnes).

5. **Informació aplicada a les ciències humanes: antropologia, psicologia i sociologia** s'ocupa de la informació humana verbal i no verbal. Que interessa pel paper de la informació en les relacions interhumanes i integrals. La cultura ofereix una dimensió informativa, com una plasmació de la informació en formes, funcions i processos. És a dir, els productes culturals són productes informacionals.

6. **La informació en l'educació i en la pedagogia** ens planteja la dicotomia informació-formació, i atén a la utilització de la informació en l'educació i la seva importància en l'estudi d'aquesta.

Un cop enumerats els sis camps volem comentar breument, en primer lloc, que és **"la informació en general"**, com hem dit abans, intentar definir, en sentit genèric, la informació se'ns fa difícil, donat el seu gran camp d'aplicació, les diferents maneres d'entendre-la i la dificultat de trobar la seva consistència. Hem parlat del significat de donar notícia, posar en forma, conjunt de dades o signes, elements determinatius, però creiem que convindria precisar una mica més.

Wiener⁷⁴, el pare de la cibernètica, reconeixent la dificultat de fixar amb precisió aquest concepte i aquesta realitat, ens diu que "la informació que es transmet a través de l'acció comunicativa no és, pròpiament, ni matèria, ni energia". Així, en aquesta mateixa línia, Escudero fa la següent reflexió, ens diu que podem establir dos sentits en relació amb la comunicació.

1. **En sentit ampli: Informació=Comunicació** i viceversa. És a dir, informació i comunicació es converteixen recíprocament. L'entendríem com un procés en el que s'estableix el pas dinàmic d'una senyalització significativa, d'un lloc d'entrada a un de sortida, d'un subjecte a un altre. Es refereix al pas o trasllat d'una senyal o signe manifestant alguna cosa. En aquest sentit, tindria una estructura i realitzaria una funció, les senyals o signes establirien un procés característic: el procés informatiu-comunicatiu o comunicatiu-informatiu.
2. **En sentit estricte: Informació** seria el contingut que es transmet de l'entrada a la sortida en el procés comunicatiu, és a dir, seria el contingut del canal comunicatiu-informatiu. Allò que es transmet, que es trasllada, que es comunica.

Tindria en principi, una part **senyalativa** (expressiva) i una part **significativa**.

En resum, direm que així com en sentit ampli informació i comunicació coincidiran, en sentit estricte ja no es donaria

⁷⁴ www.infoamerica.org/documentos_pdf/wiener2.pdf

aquesta coincidència. Estrictament, la informació seria contingut i la comunicació transmissió. Encara que s'establiria una relació de dependència, ja que ambdós aspectes es requereixen entre sí en el sistema i en el procés interactiu, informacional i comunicatiu, que tant per la seva estructura com per la seva dinàmica constitueixen.

Després d'aquesta diferenciació podríem definir que la **Informació és un contingut cognitiu codificat en un llenguatge, que permet unes relacions que tendeixen a optimitzar un projecte.**

Per exemple, un nen trenca un vidre a l'escola, el cap d'estudis demana per escrit un informe al professor; posteriorment hi ha una conversa entre el cap d'estudis i el nen amb la finalitat d'aconseguir apropar la realitat del comportament de l'alumne del que s'espera d'una persona civilitzada; això seria l'optimització del projecte docent. Sense el coneixement de la identitat de l'alumne o de les seves intencions, aquesta relació optimitzant seria impossible. És aquest sentit en el que hem de parlar de la relació que existeix entre la Informació i l'Educació.

Tots sabem que l'Educació i l'Aprenentatge poden entendre's com un procés informatiu-comunicatiu, és a dir com un procés de codificació.

3.1.2. Quina repercussió social té? En la societat informatitzada d'avui dia; i, durant la segona meitat del segle XX, s'han anat produint modificacions fonamentals en les relacions socials i en la pròpia realitat social, això ha fet que hagin variat les línies d'actuació. En gran mesura, es deu a la fàcil identificació, i a l'explosió de la informació, provocada per l'enorme avenç de les tecnologies relacionades amb el seu tractament i transmissió.

En els últims anys s'ha revolucionat el camp de l'economia, la política i l'educació, i són moltes, també, les explicacions que s'han donat a aquests canvis, i a aquests fenòmens, quasi totes elles són parcialment vàlides, però encobreixen un fet fonamental: **ha aparegut un nou factor de producció, la informació** i la seva utilització permet amb gran avantatge substituir els factors clàssics utilitzats. Fins ara, per exemple: una millor tecnologia de procés (informació sobre "cóm fer les coses") permet estalviar energia i matèries primeres. Una millor logística (informació sobre "com combinar les coses") permetia utilitzar menys capital. Una adequada automatització substitueix la mà d'obra, etc. Per tant, a mesura que es va introduint més informació, i informació més estructurada, en el procés de producció es van aconseguir millors condicions de competitivitat i es van substituint els altres factors de producció.

El futur de la nostra societat depèn de disposar de la informació i de la tecnologia suficient. Això ens porta tant en l'aspecte individual com en el col·lectiu a una clara prioritat social: l'educació, la formació, l'augment del nivell de coneixements i de la capacitat per adquirir-los, de tots i cada un dels membres de la societat. **Dins d'aquest èmfasi en l'educació** és necessari posar especial atenció en aquelles actituds relacionades precisament amb l'elaboració i tractament de la informació. **Més important que transmetre informació** per la via educativa, **és ensenyar a aprendre**, i per tant ensenyar a manipular els sistemes que permetin accedir a la informació. Ja que la informació abundant és una ajuda poderosa, però no una garantia. El que caracteritza l'era de la informació, no és per tant, el fet de que aquesta sigui més abundant, sinó de que estigui millor disseminada i molt fàcilment accessible. **Tota la cultura està informatitzada** perquè s'ha vist que en el fons i en la forma la cultura no és més que informació, que s'ha concretat en actes, institucions, productes, formes i diverses modalitats: artístiques, tècniques, científiques, per distreure's, jurídiques, populars, etc.

Actualment, els medis informàtics s'han imposat i junt a aquests els grans medis de comunicació, que estan en constant perfeccionament; ja que s'és conscient que mitjançant els medis es pot dominar la informació, controlar-

la i estendre-la, amb la qual cosa els països més avançats disposen de pressupostos molt elevats per a finançar les despeses corresponents a la informació.

Els moderns mitjans de comunicació: TV, vídeo, registres documentals, ordinadors, etc. Són els que han promogut la revolució informativa i han afavorit el creixement constant i fins i tot el predomini d'una civilització basada en la informació i en el seu tractament. Una civilització, el sentit de la qual, com ja hem dit abans, ve marcada pel maneig de la informació en totes les seves formes i manifestacions. Però, aquest creixement massiu provoca una reacció a favor de l'individualisme, del personalisme, en certa manera de la selectivitat informativa. La teleinformació domèstica proporciona cada vegada més un nou tipus d'informació personalitzada i pot desenvolupar xarxes que, conforme a la demanda, proporcionin informacions específiques, d'acord amb les necessitats i gustos personals. Ja que en la vida moderna es comença a reaccionar per fer front a l'acumulació d'informació, per fer front a la pressió informativa i propagandística, negant-se a participar en el consum informatiu, perquè a l'arribar a un punt de saturació, s'ha originat una tendència a rebutjar la informació generalitzada i pressionant.

S'ha que tenir clar, com ens diu A.Escudero⁷⁵ que la informació reiterativa és una informació degradada, contrària a la creativitat i a la llibertat. La veritable informació, està basada en la incertesa i en la introducció d'ordre, es fonamenta en la indeterminació i en l'autodeterminació, per a constituir un camí líder i evolutiu.

Finalment, per acabar aquest punt m'agradaria remarcar que la tecnologia avançada ha d'estar integrada per la humanització i personalització de la formació per a benefici nostre i de la societat. Per tant, la tasca dels pedagogs ha de ser la de cercar el camí d'un millor i més assequible aprenentatge de les màquines, sense aclaparar les persones, procurant la seva espontaneïtat, expressivitat i participació. Aquesta tasca, creiem que és la única manera de mirar, sense angoixa, a la societat informatitzada en la qual hi estem immersos.

3.1.3 Quina relació guarda amb l'educació? El paper de la informació en l'educació; tots sabem que **l'educació i l'aprenentatge poden entendre's com un procés informatiu-comunicatiu, és a dir, com un procés de codificació** (la codificació pot especificar-se com un procés

⁷⁵ *Op. cit.*

de captació, selecció i integració d'informació mitjançant un determinat codi, que permet que el procés sigui efectiu). En el cas de l'educació es requereix a més que s'integri l'element formatiu que la informació conté. Aleshores, la distinció, entre "informació"- "formació", no té un valor decisiu, només és útil en un pla convencional, ja que tota informació es formativa i tota formació implica informació.

Però, quines són les característiques bàsiques per a que una informació participi de manera eficaç en el procés de l'educació? Sanvisens, com assenyala A. Escudero, indicava deu característiques que atenen a les condicions d'una informació educativa i a la vegada d'una educació informada. Aquestes són les següents:

1. La informació ha de ser *novedosa* (fer referència a la negentropia).
2. Ha d'interrelacionar diferents factors personals, científics, artístics, tècnics, etc.
3. Ha de ser creativa.
4. Lliure de coaccions i pressions.
5. Ha de poder-se comprovar el seu grau d'eficàcia, és necessari poder avaluar el procés informatiu-comunicatiu.

6. La informació ha de promoure la superació de situacions, continguts, accions, etc., és a dir, que ens porti a l'optimització.
7. Que el seu codi sigui intel·ligible. És a dir, la informació ha de ser promotora de coneixement.
8. Ha de ser promotora d'acció, és a dir, ha de possibilitar la confirmació autorregulada, d'autodirecció o autogovern i d'autocontrol.
9. Ha de ser personalitzada, és a dir, ha de conscienciar del procés d'aprenentatge, i dels objectius a aconseguir.
10. La informació ha de donar un coneixement dels mitjans dels que disposem per educar; determinar les estratègies instructives i educatives i la tecnologia i avaluació educativa.

Resumint, l'ús de la informació a l'educació està relacionat amb els continguts educatius, intel·lectuals o no, i amb els mètodes de tractament de l'educació i l'ensenyament.

En relació amb els continguts cal assenyalar que per a què compleixen la seva funció informativa-formativa han de donar el grau d'incertesa informacional precís en cada cas, ja

que, en certa manera, educar-se és cercar, descobrir, investigar; per tant, la informació ha de ser un procés negentròpic, d'evolució, de perfeccionament.

No obstant, si ha de tenir en compte que el grau de redundància inevitable en els processos informacionals i necessari en l'educació i l'ensenyament, ha de ser controlat per la pedagogia i la didàctica per a poder garantir el resultat correcte; i al mateix temps, s'ha de regular i comprovar els resultats obtinguts per a saber si s'adeqüen o no als objectius plantejats i poder d'aquesta manera modificar el procés. D'aquí hi ha la necessitat de l'avaluació en matèria educativa.

D'acord amb el que hem dit abans la utilització de la informació està relacionada amb els mètodes i tècniques de l'educació, de l'ensenyament, per això és necessari tenir present els llenguatges educacionals i instructius, ja que el grau informacional d'aquests llenguatges i la manera d'utilitzar-los i controlar-los, marcarà el sentit i l'eficàcia de la metodologia instructiva i educativa. Actualment s'han ampliat molt les tècniques i els mètodes educatius al mateix temps que els llenguatges. Podem parlar **d'educació Formal, No formal i Informal**, cada una d'elles té llenguatges i maneres diferents d'utilitzar la comunicació. Per tant, les noves tecnologies permeten augmentar de forma considerable les possibilitats educatives. Però per això és necessari que els pedagogs:

1. Siguin conscients del paper de la informàtica, de la necessitat d'aprendre a utilitzar de forma correcta els mitjans tecnològics. S'ha d'intentar fomentar la seva utilització a les aules, a les llars, en els treballs d'estudi, d'ensenyament, de reciclatge, de repàs, i, inclús, de distracció. Ja que amb la informàtica s'aprèn a conèixer la informació, a manejar-la i a programar-la. És a dir, a integrar-la en l'activitat quotidiana. Ara bé, per aconseguir això és necessari que el professorat tingui una formació en aquest sentit.

2. S'adonin de la necessitat de saber utilitzar els materials i els recursos de la informació a l'educació. ¿Cóm aconseguir que els joves aprenguin a informar-se i a saber utilitzar la informació? Per això és necessari que en els plans d'estudi és doni a conèixer la documentació informativa, bibliogràfica, audiovisual, informàtica, institucional, etc. I fer assequibles les bases de dades, ja que aquesta és la manera de conèixer les fonts i institucions adequades del nostre país i de fora. Junt amb això també convé saber utilitzar l'eficàcia cultural i educativa dels grans mitjans de comunicació, és precís que sapiguem processar críticament els continguts i senyalitzacions que ens proporcionen i d'aquesta manera reaccionar i respondre com una persona amb criteri i judici raonable. En aquest sentit la informació ens farà lliures, és a dir serà un camí d'alliberament, de descobriment i de conscienciació per evitar la manipulació a la que estem sotmesos principalment per aquests mitjans.

3.2 LA COMUNICACIÓ DE MASSES: MITJANS DE COMUNICACIÓ SOCIAL.

El nom de "mitjans de comunicació social" s'ha donat als medis de comunicació de masses, medis populars de comunicació, dits també *mass-media*. La caracterització "social" dóna a aquests mitjans un sentit relacionant, de convivència al mateix temps que grupal i multitudinari. També tenen un caràcter integrador d'una societat, la nostra, amb una utilització creixent de la tecnologia electrònica i, especialment en el maneig a gran escala de la informació.

Aquests mitjans s'han institucionalitzat, adquirint las peculiaritats pròpies de "fets socials" i, de "fets culturals" plenament establerts en el temps i en l'espai, en la vida de les col·lectivitats humanes. Són en tota la seva dimensió sincrònica i diacrònica "institucions" que s'han constituït com a típiques de la nostre societat moderna i que intervenen activa i eficaçment en el desenvolupament normal i en la vida quotidiana dels pobles. Constitueixen per tant, "potencialitats", en el sentit de ser facilitadores o que possibiliten el desenvolupament humà i de disponibilitats o facultats per l'exercici del coneixement i la conducta en el pla de la relació interhumana i de la intercomunicació col·lectiva.

Als mitjans de comunicació se'ls ha anomenat *extensions de l'home*, ja que durant molt de temps l'ésser humà va aconseguir comunicar-se sense instruments ni intermediaris tècnics: només li calien els cinc sentits i el seu cervell per entrar en contacte amb els seus semblants i intercanviar informació amb ells. Però, a mesura que va necessitar saber més del que podia emmagatzemar en el seu cervell, l'ésser humà va haver d'aprendre a acumular enormes quantitats d'informació fora del seu cos (des de les tauletes de fang cuites, passant pels fulls de paper, fins als moderns sistemes d'emmagatzematge, cd, disc durs,..). com ens diu Carl Sagan⁷⁶ *"somos la única especie del planeta que ha inventado una memoria comunal que no esta almacenada ni en nuestros genes ni en nuestros cerebros"*. En efecte, es manifesten com recolzaments, derivacions i complementacions, d'índole especialment tècnica, de les capacitats, disposicions i facultats humanes, que permeten als homes, i als pobles, ampliar, complexificar i incrementar, quantitativament, i en certs aspectes, qualitativament les seves condicions pròpies, les seves activitats específiques, la seva manera normal de manifestar-se. En una dimensió molt important, la de la comunicació, permeten a l'home desenvolupar extensivament i intensivament les seves possibilitats i realitzacions. Si es tracta de "mitjans de comunicació social", com

⁷⁶ SAGAN, C.: citat a MONTANER, P. i MOYANO, R.: (1989). *¿Cómo nos comunicamos?*. Alhambra. Madrid, p. 97.

a propis de la societat, de la vida comunitària, de la col·lectivitat o dels grans grups, la caracterització de “extensions” adquireix un tret de possibilitat participativa, de teleinformació activa que comprèn aspectes diferents com:

- a) Aplicables a grans grups.
- b) Utilització a distància.
- c) Amplitud i varietat dels seus efectes.

En resum, tindríem:



Quadre: 14. Font: Adaptada de Sanvisens Marfull, A.: *Condicionamientos socio-políticos de la Educación: Educación i medios de comunicación social*, pàg. 77. Mitjans de comunicació social.

Serveixen de mediadors de la comunicació, d'intermediaris per a que és realitzi i per a que arribi als seus destinataris i, inclús, si és possible, per a què permeti un intercanvi comunicatiu, que

constitueix un tret específic de la verdadera comunicació, singularment la comunicació humana.

En un sentit més estricte *medi* pot tenir, com a mínim, dos importants accepcions:

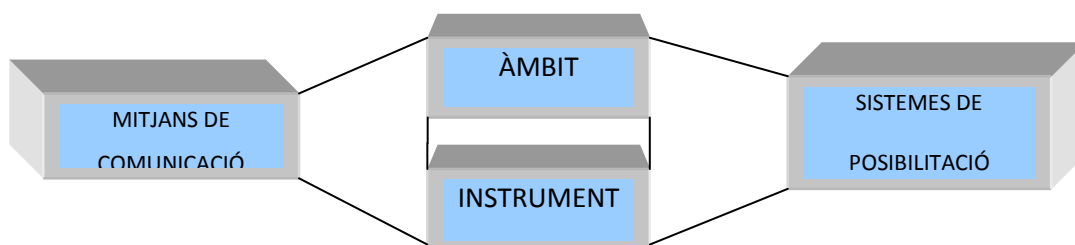
- a) Medi com a context, entorn, ambient, espai o lloc de desenvolupament.
- b) Medi com instrument: membre, mecanisme, aparell, dispositiu ... mediador, que permet la realització de quelcom, que possibilita el pas entre un sistema i un altre, entre un element o conjunt d'elements i altre o altres.

En el primer cas té un caràcter ambiental o contextual; es tracta del medi "en" (en el que es dona quelcom: un sistema, un aparell, un procés, una realitat qualsevol). En el segon cas té caràcter instrumental, com a facilitador material i determinatiu d'una acció; es tracta del medi "entre" (pot ser en principi, pas o canal i, per extensió, aparell o dispositiu mediador). També podem parlar d'instruments merament formals com "operadors", "indicadors", etc. que s'utilitzen per fer operacions o comprovacions.

En relació als medis de comunicació , i naturalment, els medis de comunicació social, l'expressió "medi" pot utilitzar-se en els dos sentits indicats. Com a medi en el qual es dona la comunicació i com a medi que serveix i s'utilitza per realitzar la comunicació (*medi i mitjà*). El seu ús ha permès utilitzar l'expressió específica,

que comprèn la doble accepció entenent per medi comunicatiu o de comunicació al sistema que compren tant l'aparell o aparells, instruments de sustentació o de realització material de la comunicació (aparell de ràdio o de televisió, diaris, ...), com allò que envolta i que facilita la producció o l'audiència del medi comunicatiu de què es tracti (medi ràdio, medi televisiu, ...). O sigui, tot l'àmbit i tot el personal i el material que es refereixen directament a dita comunicació. En aquest sentit el medi de comunicació constitueix, certament, un "sistema", sistema mediador, amb una sèrie d'elements entre sí connexionats que participen en la realització de la comunicació pròpi del medi, en un àmbit determinat i en relació amb altres sistemes.

Els sistemes propis dels mitjans de comunicació, com estructures funcionals que es refereixen a ells, tenen el caràcter de sistemes comunicatius oberts. Encara que aquesta obertura, en el món sociocultural, pot ser a vegades restringida o mediatitzada, en virtut dels propis promotors dels mitjans i de la seva intencionada limitació o restricció. Però el medi de comunicació, com la comunicació mateixa, tendeix per sí mateixa a la seva difusió, a la seva expansió i, amb això, a la seva interrelació activa amb tots els altres sistemes del món sociocultural (econòmics, científics, polítics, educatius, religiosos, recreatius, ...). La interacció comunicativa constitueix una exigència de la pròpia acció medidora i contextual dels mitjans, com a tals i com sistemes oberts de comunicació.



Quadre: 15. Font: Adaptada de Sanvisens Marfull, A.: *Condicionamientos socio-políticos de la Educación: Educación i medios de comunicación social*, p. 78. Mitjans de comunicació/Sistemes de possibilitació comunicativa.

3.2.1 Els diferents llenguatges

Des que van aparèixer els diferents mitjans de comunicació social o de masses va començar a advertir-se la seva repercussió sociocultural i es va comprendre que s'havien de promoure importants canvis en l'organització i funcionament de la societat. La història d'aquests mitjans, relativament recent ens mostra la seva implicació i dinamisme en l'àmbit de la societat i de la cultura. Des de finals del segle XIX s'adverteix que els nous medis de masses produeixen canvis importants en la conducta de la gent. Aleshores els llibres, diaris i revistes començaven a tenir una àmplia difusió en la societat. Aquests medis suposaven una nova forma de comunicació que influïa en els esquemes d'interacció en comunitats i societats i, a més a més, en les perspectives psicològiques de les persones. A principis del segle XX, el sociòleg

C.H. Cooley⁷⁷ assenyalava que aquests nous medis eren més eficaços que els demás medis de comunicació en les societats anteriors, degut a quatre factors:

- a) Expressivitat (àmplia manifestació d'idees i sentiments)
- b) Permanència (superació del temps)
- c) Rapidesa (superació de l'espai); i
- d) Difusió (accés a totes les classes i col·lectivitats)

La nova comunicació de masses representava una verdadera revolució, arribant a tots els nivells de la vida: comerç, política, educació... i, inclús, les formes de sociabilitat. Augmentava el ritme de l'activitat comunicativa humana. El recurs del telègraf, que es va convertir en realitat a mitjans del XIX, va contribuir molt en l'acumulació tecnològica que portaria després, als medis electrònics per les masses; així com el telèfon que es va inventar el 1876 i es va implantar a començaments del s. XX.

En la primera dècada del XX, el cinema, que va néixer el 1895, es va convertir en una forma de diversió familiar, per a passar a ser a partir de la segona dècada, una gran indústria i un medi de comunicació de masses d'enorme importància en les formes de vida de les persones i les comunitats. Als primitius medis de comunicació col·lectiva, com l'oratòria, la poesia, el teatre, el cant, els textos impresos ..., s'unien, i fins i tot es sobreposaven, els

⁷⁷ COOLEY, Ch.H.: (1909). *Social Organization*. Ch. Scribner's Sons, p. 63-64, citat a Sanvisens Marfull, A.: *Condicionamientos socio-políticos de la Educación: Educación i medios de comunicación social*, p. 79.

nous medis amb tal força de expansió i d'expressió que promouien nous sistemes culturals. La premsa i el cinema dominaven la comunicació de masses, almenys en la civilització occidental, durant el primer quart del segle XX, i el seu desenvolupament i prepotència anava augmentant.

En la dècada dels anys vint un altra gran medi de masses: la ràdio. Aquest medi acústic estava cridat a tenir un paper important en el desenvolupament de la cultura. El verb humà es transmetia en forma directa a grans distàncies junt amb activitats musicals, literàries, recreatives, publicitàries... i també cultural-educatives.

En els anys 40 comença l'ús de la televisió domèstica, que anirà augmentant progressivament fins arribar a ser, el més potent i influent dels medis de comunicació de masses. Amb la utilització del color i completant-se amb el vídeo i amb les autopistes de la informació ha arribat a estendre el seu ús per tot arreu, fent-se indispensable com a via informativa i de distracció.

El vídeo és de la dècada dels 60, i, és un medi que per un costat, complementa la televisió, augmentant la seva potencialitat i eficàcia emissiva i receptiva, i, per altre, és un medi independent dels demás, amb la seva capacitat comunicativa-transmissiva pròpia i amb possibilitats de promoure utilitzacions variades de caràcter instructiu, artístic, familiar, comercial, etc.

Per altra banda, als 80-90 es va augmentar i perfeccionar els ordinadors electrònics, a tots els nivells, estem en la utilització

conjunta i combinada de l'ordinador i dels medis comunicatius, fins l'extrem de poder dir que a partir d'aquí, els medis de comunicació i els medis electrònics de processament de dades i de computació, en general, constitueixen un nou medi de comunicació de masses, a més de ser un medi comunicatiu de grup i individual.

S'aconsegueix més eficàcia amb la utilització de medis combinats i amb una coordinació adequada de programes i d'equips. L'expressió "multimèdia" indica precisament aquesta múltiple intervenció i utilització dels medis i té aplicació pràctica en diferents camps com per exemple el de la didàctica.

Internet es remunta als inicis de les xarxes de comunicacions. La idea d'una xarxa d'ordinadors que permetés la comunicació entre usuaris de diferents ordinadors, s'ha desenvolupat passant per múltiples etapes. La interunió d'aquests desenvolupaments, ha permès crear Internet, també anomenada la **xarxa de xarxes**. Això inclou la fusió d'avanços tecnològics amb les infraestructures de xarxes existents i els sistemes de telecomunicacions.

La prehistòria d'Internet es basa en la xarxa de caràcter militar creada pel departament de defensa dels Estats Units. El 29 d'octubre de 1969 arrencava a la UCLA el primer node d'aquesta xarxa, anomenada ARPANET.

Tècnicament el naixement d'Internet, es produí l'1 de gener de 1983, amb la primera xarxa de llarg abast WAN basada en tecnologia TCP/IP, posada en marxa per la National Science

Foundation (NSF) dels EUA. Al 1995, aquesta xarxa fou oberta als interessos comercials.

Durant la dècada del 1990, la xarxa guanyà densitat. L'agost de 1991 el CERN publicà el projecte World Wide Web, i dos anys després Tim Berners-Lee inicià la creació de l'HTML i HTTP. Al 1993 el Centre nacional per aplicacions de supercomputació a la Universitat d'Illionis desenvolupà el primer navegador web el Mosaic versió 1.0.⁷⁸

Amb Internet s'ha aconseguit augmentar estrepitosament el nombre de consumidors potencials d'informació.

Per intentar comprendre el significat dels medis com a sistemes de comunicació humana i social i, també per comprendre d'alguna manera el sentit i l'evolució de cada medi, serà important relacionar els estudis sobre els mitjans de comunicació i, els relatius al llenguatge i els llenguatge. Primerament, s'ha de tractar el problema del llenguatge com a comunicació i tractar d'aprofundir en el sentit de la comunicació humana. Per altra part, importa descobrir i considerar les causes, intrínseques i extrínseques, de les diferents maneres comunicatives i dels seus efectes antropològics, psicològics, socials i culturals. Així, els diferents medis i llenguatges, les formes expressives i significatives, hauran d'estudiar-se en la seva estructura i en el seu procés, sense descuidar el seu context, aspectes entrevinents i motivacions

⁷⁸ www.dad.uncu.edu.ar/contenido/skins/.../Internet_wikipedia.pdf

ocasionals. La comunicació de masses depèn, en última instància, dels principis bàsics de la comunicació interpersonal. El llenguatge, en general, i cada llenguatge, en particular, constitueix un sistema obert, en relació amb altres sistemes, amb els quals interactua en un dinamisme constant.

L'ús de determinats mitjans, com poden ser els impresos, el cinema, la ràdio, la televisió, el vídeo, ... Internet, ... introdueix modalitats i conseqüències especials en el procés comunicatiu; després pot tractar-se la qüestió de la diversitat dels llenguatges dels medis i els seus efectes en les persones i en la col·lectivitat. Cada medi té un llenguatge propi i al mateix temps pot aglutinar altres llenguatges que intervenen constitutivament o incidentalment en el seu procés comunicatiu. Així, per exemple el cinema sonor utilitza un llenguatge propi, a la vegada visual i acústic. La televisió en color és un altre exemple de llenguatges múltiples, icònic, acústic, cinètic, cromàtic,..., aglutinats en el conjunt expressiu-significant que s'anomena "llenguatge televisiu". Cada un dels mitjans de comunicació, premsa, ràdio, televisió, Internet,... precisa d'un llenguatge propi, per a poder interactuar amb els seus receptors, i així poder optimitzar els resultats.

Però, és especialment en el pla **educatiu**, al considerar l'ús dels medis, és precís atendre a les diferents formes de codificació i descodificació dels llenguatges utilitzats per aquests medis de comunicació, així com els diferents ritmes d'aprenentatge dels mateixos.

Si desitgem estendre les nostres possibilitats comunicatives més enllà de l'àmbit quotidià, haurem de comptar necessàriament amb la tècnica. L'ésser humà actual cada vegada se sent més identificat amb els objectius de comunitats més àmplies que les estrictament locals o nacionals (objectius econòmics, comercials, polítics, culturals, etc.) i cada vegada necessita més i millor informació per a poder participar activament en el seu desenvolupament. La *tècnica* s'ocupa de donar resposta a aquestes necessitats creant sistemes de comunicació que posin en contacte, de la forma més ràpida, al major nombre possible de receptors.

Constitueixen per tant, una nova cultura, una nova forma de entendre la realitat y una nova manera de generar realitats noves.

En una societat de masses, la difusió de missatges a un públic nombrós i dispers a través de mitjans tècnics especialitzats és una tasca dels **mass-media** o **mitjans de comunicació social**.

A través dels mitjans de comunicació social, els individus i les comunitats reben *informació* del món exterior, *entreteniment* per les hores d'oci, *opinions*, *propaganda*, *publicitat* i, en un sentit més ampli, recursos per ampliar la seva cultura. A vegades també tenen finalitats de caràcter social, per exemple, quan serveixen d'instrument per la lliure comunicació d'opinions i idees en les publicacions periòdiques, en els programes de ràdio i televisió o en Internet.

L'espectacular desenvolupament dels mass-media ha aconseguit, per una banda democratitzar l'accés a la informació, accés que abans quedava reservat als ciutadans d'élite. Però, en contrapartida, ha uniformitzat la conducta i els gustos dels receptors, ha afavorit l'apatia dels individus (cada vegada menys desitjosos d'emprendre accions per sí mateixos, cada vegada més inhibits políticament i socialment) i ha transformat a l'ésser humà i a la col·lectivitat en un immens mercat de consumidors. En aquest mercat els propis mitjans de comunicació ocupen un lloc preferent. La premsa, la ràdio, la televisió, Internet ..., s'ofereixen i experimenten com objectes de consum. Encara que van néixer com un **mitjà** per transmetre informacions, opinions, cultura ..., han acabat convertits en **fins**.

3.3 LA TELEVISIÓ COM MITJÀ DE COMUNICACIÓ DE MASSES

Entre els principals mitjans de comunicació de masses un dels que provoca un major consum per part dels receptors i que és un dels objectes d'aquest estudi és la televisió.

La **televisió** és un sistema de comunicació social que consisteix en la transmissió a distància d'imatges en moviment i de sons per mitjà d'*ondes radioelèctriques* difoses a través de l'aire o de cables. Per això és necessari transformar les imatges en impulsos elèctrics que puguin ser enviats a distància, pel que és necessari

descompondre-les en línies, llegides punt a punt, capaces de generar un impuls elèctric diferent que es traduirà, en la pantalla del receptor de televisió, en punts lluminosos. L'aparell receptor "reconstrueix" la imatge original (conjunt de punts) i l'ull de l'usuari s'encarrega de fer la resta: la permanència en la retina, durant mil·lèsimes de segon d'imatges ja desaparegudes crea la sensació de la imatge completa i de la continuïtat del seu moviment.

En un principi, la televisió va sorgir com un servei públic orientat a la comprovació de documents, planells i altres imatges necessàries per treballs tècnics o per facilitar tràmits burocràtics, sense que ningú es pogués imaginar l'impacte de la seva evolució posterior. De fet, en 50 anys, la televisió ha passat d'una fase experimental en els laboratoris a les llars de cents de milions de persones en tot el món.

Encara que en alguns països com EUA, Gran Bretanya, França, Unió Soviètica o Alemanya van emetre programació regular des de 1939, l'auge de la televisió comença després de la Segona guerra Mundial. El seu ús es va generalitzar a partir dels anys cinquanta en la majoria de països del món: si el 1955 eren 17 els països amb emissores de televisió, el número s'havia triplicat en 1960 (a Espanya tenim programació regular des de 1956). Amb l'entrada en servei dels satèl·lits de comunicacions i la seva aplicació en la transmissió d'imatges televisives (a partir de 1965), la televisió va rebre un impuls definitiu: ja no era necessari traslladar per avió les

imatges prèviament filmades (que arribaven d'un punt llunyà del planeta amb dies de retard), sinó llançar-les a l'espai en el mateix moment en que els successos es produïen i recollir-les en antenes de terra després d'haver estat reflectides i impulsades per satèl·lits.

La capacitat per transmetre imatges en moviment de manera immediata va fer de la televisió un mitjà amb possibilitats i prestacions completament noves, respecte a la ràdio o la premsa. A partir de la dècada dels setanta, la proliferació d'emissores i aparells ha estat enorme (el 1980, més de 140 països tenien emissores de televisió i el nombre de receptors era superior als 400 milions).

La televisió ha utilitzat des dels seus inicis i encara s'utilitza en nombroses ocasions com a mitjà propagandístic tal com va passar amb els anteriors mitjans de comunicació, perquè ja des dels seus començaments es va veure que aquest mitjà exercia sobre la societat una gran influència superior als anteriors i com a conseqüència els efectes socials i educatius es van poder comprovar molt aviat.

Podem dir que la televisió és un recurs social perquè existeix una interacció tan important entre el mitjà i l'home i entre el mitjà i la societat que la identifiquen com un recurs comunicatiu indispensable quasi tant com els mitjans de comunicació naturals com poden ser la parla o el contacte personal.

La televisió ha evolucionat considerablement des dels seus inicis fins a l'actualitat, per això seria bo destacar les dues eres de la televisió de les que parlava Umberto Eco ens diu A. Escudero⁷⁹:

1. **Arquetelevisió** o **paleotelevisió** que aniria des del seu naixement fins a mitjans dels anys vuitanta.

A la seva pantalla només tenen accés els que detén-te'n el poder, el saber i les habilitats dels mèrits que valora la societat. Segons un codi clàssic: polítics, escriptors, artistes, etc. Es tracta de la visió vertical de la televisió en els continguts de la qual els telespectadors no poden influir i en les programacions intervenen les persones assenyalades pel èxit que transmeten missatges carregats de dogmatisme, i que el telespectador ho accepta quasi sempre sense cap tipus d'objecció.

2. **Neotelevisió** que seria la televisió dels nostres dies. És la **televisió mirall** en la que els telespectadors veuen reflectida la societat en la que vivim, el nostre entorn. El protagonista ja no és l'emissor, sinó el destinatari amb les seves virtuts i defectes, amb els seus escàndols i misèries. **És una televisió finestra** des de la que se'ns mostrar la realitat del món que és la menys agradable. La realitat de les

⁷⁹ *Op. cit.*

persones es nodreix majoritàriament de petites històries de la vida quotidiana, de petits drames que no poden figurar en els titulars dels diaris ni en els informatius de televisió. Amb la neotelevisió tots aquestes aspectes tenen cabuda en la programació, **aspectes relacionats amb els sentiments i les emocions personals.** D'aquesta manera els teleespectadors no són subjectes passius dels continguts televisius, sinó que participen en aquests de manera entusiasta, perquè el públic trasllada a la pantalla i actua des d'ella suplint la presència del que abans estava reservat a les estrelles i als líders exclusivament i única. És sorprenent l'acceptació que tenen els seus missatges, això es deu a que són personatges reals que han estat triats per transmetre.

La Neotelevisió **és la televisió de l'antihèroi**, la que fabrica, un nou protagonista pels seus consumidors: és la que té els seus propis caràcters, les seves mateixes inquietuds i problemes, amb els que s'identifica el teleespectador podríem dir que és el seu representant virtual a la televisió.

Aquesta televisió de participació oberta a la societat és la que ha donat lloc al **Reality Show** com a realitat transformada en espectacle, quan s'ha obert a sectors abans marginats de les pantalles i també quan s'han multiplicat els canals televisius, ja que amb l'augment de l'oferta televisiva els programes han tingut que fer-se més espectaculars i

entretinguts, és a dir programes sensacionalistes en detriment de la informació, la cultura o l'ensenyament en la seva concepció clàssica. Podem posar com exemples entre d'altres: miscel·lanis, debats, maratons, las tardes de Ana, el diario de Patricia, a tu lado, gran hermano, la casa de tu vida, operación triunfo, M. Pau Huguet, sorpresa, sorpresa, etc. Veiem que la programació és un succeir ininterromput d'imatges i sons dirigits a captar, a través del zàping, l'interès de l'audiència, que en moltes ocasions es deixa seduir o vol ser seduïda per la llei del mínim esforç. Aquesta transformació ja ha arribat als programes **informatius**, que cada vegada més introdueixen més espectacle en els seus continguts per a fer-los més atractius; això es degut a la pressió dels índex d'audiència i a la publicitat. Poden dir que els "telediarios" a partir dels anys noranta pretenen més que informar captar audiència i distreure, podríem anomenar-los **Info.show**, ja que el discurs televisiu és abans que res espectacle imposant **al teleespectador una relació afectiva amb el missatge a través d'una mediació dramatitzada.**

La televisió potencia les emocions i el llenguatge audiovisual apel·la a l'emoció i no a la raó.

La imatge del teleespectador passiu correspon a la **paleotelevisió** mentre que la **neotelevisió** porta una manera diferent de veure la televisió portant al teleespectador a ser actiu:

- La utilització del vídeo i el DVD per enregistrar emocions i poder veure'ls fora de l'hora d'emissió.
- La simultaneïtat de varies ofertes.
- La utilització del comandament a distància per la selecció del canal sense haver d'aixecar-se del seient, i per a poder veure més d'un programa a l'hora ha revolucionat la forma de veure i consumir televisió.

Un dels trets de la cultura postmoderna és la prevalença de la televisió. Per Baudrillard, la televisió és l'objecte definitiu i perfecte d'aquesta nova era⁸⁰. Gebner⁸¹ parla de com la televisió s'imposa en l'entorn simbòlic, la seva teoria del procés d'aculturació dominant i distintiva de la nostra era. Per altra banda, González Requena es refereix a un "Discurs Televisiu Dominant", en tant que domina en les televisions del món i en quant tendeix a sotmetre a la seva hegemonia a la resta dels discursos de la nostra contemporaneïtat. Es tracta d'un "discurs límit", és a dir "un discurs que apunta vers el límit mateix de la seva dissolució discursiva"⁸²

⁸⁰ FOSTER, H.; HABERMAS, J. i BAUDRILLARD, J.: (1986). *La Postmodernidad*. Kairós, Barcelona, p. 188.

⁸¹ BRYANT, J. i DOLF, Z. (1996). Cita a Gebner "Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación", a *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

⁸² GONZÁLEZ REQUENA, J.: (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra, Madrid, pp. 147-148.

Últimament, la tecnologia ha afavorit considerablement l'extensió de la televisió a tots els llocs de la terra, de les transmissions inicials amb ondes hertzianes s'han vist ampliades a través de les emissions via satèl·lit i mitjançant cable.

D'aquesta manera, es produeix un fenomen d'internacionalització i globalització de la televisió, el que comporta l'aparició de nombroses emissores locals de televisió. Amb l'arribada de les televisions digitals que reemplacen a les televisions analògiques, les possibilitats de l'oferta televisiva s'està ampliant considerablement, ja que les llars disposen de més de 40 canals de televisió digital terrestre, entre 200 i 500 de televisió per satèl·lit i un gran nombre addicional de canals per cable a través de diferents plataformes. Tota aquesta oferta és possible mitjançant la diversitat de canals oberts o gratuïts, de pagament, privats i públics, generalistes i especialitzats o temàtics. La televisió digital incorpora també una millora en el so i en la imatge en comparació amb la televisió analògica.

La interactivitat de la televisió és un altre de les característiques bàsiques de la digitalització, ja que permet als telespectadors rebre informació i respondre-la immediatament, així com participar activament en els programes de televisió amb les seves preguntes i respostes. No obstant, les més grans expectatives sobre la interactivitat de la televisió digital estan posades en les aplicacions

que facilitin la navegació pels diferents continguts i serveis existents, com la compra per televisió, les operacions amb la banca, el correu electrònic i la navegació per Internet.

Malgrat tot, el futur de la televisió interactiva està en bona part lligat a l'evolució d'Internet. La televisió del futur immediat és basa en multitud de canals dirigits a miniaudiències i en format multiplataforma, per a poder veure continguts personalitzats, interactius i sense restriccions horàries en qualsevol lloc i qualsevol aparell, ja sigui una televisió, el mòbil, la pantalla de l'ordinador o una consola. Estem a l'era de la televisió personal basada en Internet.

Fent una mica d'història veurem que la situació va començar a canviar amb la vinguda de la banda ampla el 2005 i amb l'aparició de YouTube. Va ser un fet importantíssim, ja que es va trencar l'esquema tradicional d'emissor que envia un contingut a un receptor, a través d'un canal unidireccional. Amb YouTube, l'espectador pot comentar-lo, puntuar-lo, reenvia'l a un amic, veure'l quantes vegades vulgui, afegir-lo a la seva pàgina Web personal; sens dubte això és una gran aportació, estem parlant de comunicació bidireccional.

Les noves televisions que apareixen a la xarxa es basen en aquesta web 2.0, de banda ampla i social. Es construeixen al voltant de comunitats interessades en uns continguts determinats, que opinen

que participen i que, a la vegada, creen més continguts. Primer van ser les ràdios i al poc temps els hi van seguir les cadenes de televisió, tradicionals, les que van començar a penjar la programació en els seus webs, de manera que donaven a l'oient i a l'espectador la possibilitat de fer-se la seva pròpia carta del dia, amb els continguts que els interessaven, en l'ordre que volien i a l'hora volien. En Clavell⁸³ director de continguts de la CCRTV interactiva ens diu "...que pot semblar que les televisions tradicionals no els convingui i que el teleespectador ha de veure el que ells emeten i a la hora que ells diuen. Però això no és així; i, a més es contraproductent. Són els telespectadors els que diuen què els agrada i què no; són les audiències les que determinen els continguts; i continua dient que si la indústria musical no ha estat capaç de frenar la descàrrega il·legal, com podem impedir nosaltres que la gent es baixi programes? Es tracta més aviat d'entendre què passa, què vol el teleespectador i oferir-li aquest contingut".

Televisió de Catalunya va estrenar el 2004 el servei de vídeo 3alacarta⁸⁴ amb el qual es va convertir en una de les primeres televisions d'Europa en aventurar-se a penjar els seus continguts a la xarxa. Un any més tard va llençar una versió per a Windows Media Center, pel que és possible veure els continguts multimèdia de TV3 quan es vulgui també al televisor. Actualment estan trastejant amb versions per a mòbils. En Clavell⁸⁵ considera que

⁸³ CLAVELL, F.: pàg. 36 a SAEZ, C.: "La tele que se avecina". Reportatge publicat a *La Vanguardia* en el *suplemento ES* del 11 d'octubre de 2008.

⁸⁴ <http://www.3alacarta.cat>

⁸⁵ *Op. cit.*, pàg. 38.

aquest servei permet recuperar espectadors que, d'un altre manera es perdrien. "No podem lluitar contra el fet de que la gent surti a sopar, es perdi un capítol d'una sèrie i després se'l vulgui baixar d'Internet. No podem ni volem evitar-ho, el que hem de fer es posar-ho fàcil per a què puguin veure el que vulgui i que torni envers nosaltres. De fet, és una estratègia per a mantenir espectadors"

Encara hi ha moltes diferències entre les audiències de la televisió tradicional i d'aquesta mateixa televisió, però per Internet, la veritat és que les cadenes que ofereixen continguts a la carta comencen a observar pics; per exemple, comenta en Clavell⁸⁶ "...quan hi ha un partit de futbol que coincideix amb una sèrie; al dia següent, registren un augment de visites en el web, d'espectadors que cerquen veure el capítol; i si no el trobem se'ls descarreguen il·legalment d'alguna xarxa P2P o aniran a mirar-ho a YouTube". El servei de 3alacarta partia de zero i ha anat creixent a raó de 500 vídeos per setmana, alguns de 50 segons i altres de fins a 50 minuts, i ara es disposa d'un arxiu de 75.000 clips, que creix a diari. Són accessibles des del lloc web i permeten consultar i gaudir de qualsevol contingut de la cadena de forma gratuïta. Excepte els que estan subjectes a drets com les pel·lícules, partits de futbol o fórmula 1. Últimament, han començat a provar opcions per a què els espectadors puguin deixar vídeocomentaris.

⁸⁶ *Ibidem.*, p. 38.

TV3 va ser la primera i a poc a poc li han anat seguint la resta de canals. El darrer en començar l'oferta de la seva graella de programació per medi de la xarxa ha estat Televisión Española⁸⁷, que ha penjat "un milió d'hores" de programes i de fons del seu arxiu històric audiovisual. Es tracta de continguts propis, inclosos els informatius.

Cap pel·lícula ni futbol. També es pot seguir l'emissió del canal 24 h en directe. "Les televisions convencionals ja no compateixen contra cinc o sis televisions més, sinó que ho fan contra milions més. A Internet, competim contra tot, inclús contra el messenger, perquè, encara que no té a veure ni amb continguts ni amb vídeo, les hores que un noi esta xatejant, no està veient els nostre vídeos" ⁸⁸.

Totes, tant les convencionals com les virtuals, experimenten amb els formats i assagen diferents fórmules amb l'objectiu d'estar en totes les pantalles possibles, incloent el mòbil. De moment, des del telèfon es poden veure continguts com videoclips, que es descarreguen en *streaming* mitjançant la xarxa de telefònica, però no poden seguir una emissió en directe. Carlos Domingo⁸⁹ director de I+D de Telefònica diu que "es necessita una tecnologia diferent, perquè el sistema de telefonia mòbil no suportaria que les

⁸⁷ <http://www.rtve.es>

⁸⁸ CLAVELL, p. 38.

⁸⁹ DOMINGO, C.: p. 38 a SAEZ, C.: "La tele que se avecina". Reportatge publicat a *La Vanguardia* en el *suplemento ES* del 11 d'octubre de 2008.

televisions estiguessin llançant contingut tota l'estona; la xarxa es col·lapsaria i no hi hauria espai per trucades ni per missatges”

Malgrat que està decidit l'estàndard, el DVB-H, encara no està regulat el model. Calvell argumenta “Per a què puguis veure la tele amb el teu mòbil, dins d'un edifici i movent-te, es necessita un sistema de repetidors que actualment no existeix i que és molt car. Els únics que tenen recursos per muntar-los són les operadores de telefonia mòbil”.

Però en el dia d'avui pel que si aposten aquestes companyies és per millorar el servei de televisió actual pel seus clients. Telefónica, per exemple, estudia quin tipus d'interactivitat poden proporcionar als seus usuaris en la televisió per mòbil, tant si la senyal arriba per Internet com pel seu nou estàndard de DVB-H. Per Domingo⁹⁰ de I+D de Telefónica l'interessant no és veure el partit, sinó que mentre el vegis puguis connectar-te a Internet, enviar un missatge al programa, participar, demanar informació sobre un objecte que apareix a la pantalla, comprar-lo”. Telefónica treballa en això, fer que l'usuari pugui participar activament en els continguts. Estem al començament de l'era de la televisió personal: l'espectador decideix.

⁹⁰ *Ibidem.*, p. 38.

Per finalitzar posem un quadre que recopila les tipologies televisives:

Tipologia general de la televisió	
Per la forma d'emissió	<ul style="list-style-type: none"> • Televisió per ondes • Televisió per cable • Televisió per satèl·lit
Pel grau d'agrupació	<ul style="list-style-type: none"> • Emissores • Cadenes
Per la titulació de la propietat	<ul style="list-style-type: none"> • Emissores i cadenes públiques • Emissores i cadenes privades
Pel tipus de programació	<ul style="list-style-type: none"> • Televisió generalista • Televisió especialitzada
Per l'obligació de l'usuari	<ul style="list-style-type: none"> • Televisió de pagament • Televisió gratuïta

Quadre 16. Font: Ortega, E: *La comunicació publicitaria*, p. 119. Tipologia general de la televisió.

3.3.1 Característiques del missatge televisiu

Al referir-se al missatge televisiu hem de tenir en compte les següents peculiaritats:

- La televisió és un mitjà de comunicació *audiovisual* que fa servir el so i la imatge com a recursos per confeccionar els seus missatges. Igual que la ràdio, els missatges televisius poden ser emesos en directe o ser prèviament gravats. La complexa realització obliga a que el mitjà televisiu emeti fonamentalment material gravat, pel que pot tenir una certa desavantatge respecte la ràdio en quan a rapidesa i agilitat.
- Enfront de l'agilitat de la ràdio i la profunditat del diari, la televisió juga amb la immediatesa de la imatge, el so, la paraula, el moviment i el color. La imatge televisiva se'ns presenta sense que hi hagi gaire esforç comprensiu per part de l'espectador, el teleespectador es deixa portar pel medi sense preguntar-se massa coses. Pel contrari, la premsa escrita, que és també un mitjà visual, requereix l'acte no només de veure, sinó també de llegir i de reflexionar. La ràdio, per altra banda, pressuposa també una immediatesa en quant a la recepció, però com que només ofereix estímuls auditius, obliga que el receptor reconstrueixi mentalment els missatges i fomenta la creativitat.

La televisió mostra. La ràdio suggereix. La televisió limita la nostra imaginació, la ràdio ens invita a somiar.

- Per altra banda, els horaris, són molt condicionats, influeixen desfavorablement sobre la televisió. La televisió emet dins d'un esquema de programació bastant rígid.
- El missatge televisiu és fonamentalment *icònic*, el seu anàlisi desborda el camp de la lingüística. Si pretenem explicar l'estructura de determinats missatges televisius hem de recórrer la semiòtica o teoria general dels signes ja que algun dels seus elements són de naturalesa kinèsica.
- Els missatges televisius tenen també funcions *informatives*, *d'opinió*, *persuasives* i *d'entreteniment*, encara que en el medi televisiu la combinació de funcions és constant. Per exemple, els telenotícies. Es tracta d'un conjunt de missatges informatius presentat de forma atractiva, tenint cura del decorat del plató i la imatge dels presentadors que, a la vegada, procuraran que la seva expressió facial, el seu to de veu i els seus gestos donin credibilitat a les seves paraules (funció persuasiva). Si, a més, les imatges que acompanyen a la narració dels fets són el fruit d'una selecció deliberada, o s'intercalen entrevistes que serveixen de contrapunt o comenten la notícia en un sentit u altre (opinions), ja tenim la diversitat de funcions al complet.

- L'impacte psicològic dels telenotícies i, en general, de tots els programes amb presentador/a, depèn de la capacitat comunicativa d'aquests professionals i de la tria de les notícies ja que en aquests moments els telenotícies, com hem dit abans semblen Infoshows, ja que el que prima és l'audiència, per això seleccionen notícies sense importància perquè tenen imatges impactants en detriment de les veritablement importants, perquè d'aquestes no tenen imatges suficientment espectaculars que potenciïn les emocions. Per una banda, el missatge televisiu afavoreix el *culte a la personalitat* (algú existeix en la mesura que surt per televisió), per altra, descansa sobre l'eròtica del que surt a la pantalla. Locutors i presentadors s'introdueixen a diari en les nostres llars, convertint-se en part important de la nostra vida quotidiana (els veiem més que a determinats amics, els *volem* com si fossin de la nostra família,... i el que és més important, els respectem i creiem el que ens diuen). L'espectador rep, junt amb els missatges visuals i verbals la veu del presentador/a, els seus gestos, la seva mirada, i a vegades, inclús les seves idees i afeccions. La notícia al seus llavis deixa de ser anònima –com passava abans amb la premsa, i adquireix una nova dimensió: la de la credibilitat guanyada a pols per la capacitat persuasiva dels presentador. L'extraordinària força de la televisió pot aconseguir en poques setmanes transformar en popular a un perfecte desconegut, i a la inversa, pot fer-nos oblidar el rostre i el paper d'un bon professional que, per unes u altres raons, s'ha marxat del medi i pot aconseguir que un determinat candidat polític guany unes eleccions.

- Més enllà d'aquest poder de la televisió per crear mites (i consegüentment per vendre productes) i de la seva autoritat per a fer fiables les informacions (i consegüentment, per superar en credibilitat a altres mitjans, inclosa l'escola) poc es pot dir sobre els defectes de la televisió sobre els receptors. Poc es pot dir amb dades a la mà. Sospites apocalíptiques en caben moltes, i prejudicis, també (la televisió és un perill per la vida familiar, dificulta la comunicació interpersonal, afavoreix la violència, uniformitza els desigs, augmenta la cultura del teleaddicte, etc.). El cert és que, almenys en el nostre país, compleix una funció d'aparador, és el medi de distracció més barat i accessible, el que menys activitat exigeix, el que va amb la màxima puntualitat a la cita quotidiana i que podem treure'ns de sobre quan vulguem, però això no vol dir que no tingui també primordialment una funció formativa, cultural i socialitzadora, que a la meua manera de veure és molt més important, ja que la nostra societat s'ha format sota la influència de la televisió.

*La publicitat em va
ensenyar a pensar.*

JOSÉ M. RICARTE

4. LA PUBLICITAT

En general la publicitat és l'activitat de comunicació a la que es destinen més recursos econòmics, segons Ortega⁹¹, i segueix dient-nos, que aquesta es fa principalment a les empreses, encara que avui dia l'Estat a través de diferents institucions destina importants recursos a l'activitat publicitària.

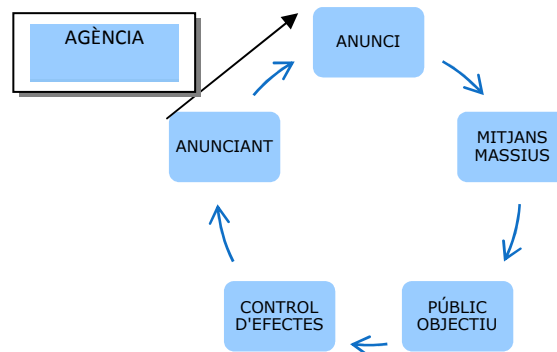
4.1 LA PUBLICITAT COM A PROCÉS DE COMUNICACIÓ

El procés general de comunicació pot ser adaptat a l'activitat publicitària, ja que aquesta és una forma específica de comunicació. L'emissor, en el procés de comunicació publicitària, rep la denominació genèrica d'*anunciant*, mentre que al missatge se l'anomena també de forma genèrica l'*anunci*. Els altres dos

⁹¹ ORTEGA, E.: (2004). *La comunicació publicitaria*. Pirámide, Madrid, p. 20.

elements fonamentals del procés general de comunicació, el medi i el receptor, reben denominacions genèriques de *mitjans massius* i de *públic objectiu* respectivament. El procés pot tancar-se a través del *control d'efectes* que l'anunciant pot fer per avaluar l'eficàcia de la seva activitat publicitària.

En el procés de comunicació publicitària sol haver-hi un entitat de serveis auxiliars, que amb el nom genèric *d'agència de publicitat* proporciona a l'anunciant un ventall de serveis relacionats amb el diferents elements del procés de comunicació, inclosos els aspectes relacionats amb la codificació i descodificació dels missatges, les interferències en la pròpia comunicació i el control dels efectes de la publicitat⁹².



Quadre 17. Font: Adaptat d'Ortega, E: *La comunicació publicitària*, pàg. 21. Procés de comunicació publicitària.

⁹² *Ibidem*, pp. 20-21.

Què entenem per publicitat?, hi ha moltes definicions:

- L'Associació Americana de Màrqueting definia la publicitat en el dècada dels seixanta com *"tota aquella forma pagada i no personal de presentació i promoció d'idees, bens i serveis per compte de quelcom identificat"*⁹³.
- Aaker i Myers defineixen la publicitat com *"un mitjà de comunicació massiva que involucra a un responsable, l'anunciant, qui normalment contracta a una organització de mitjans, per exemple les cadenes de televisió, per a què transmetin un anunci que en general és creat per una agència"*⁹⁴
- La Llei General de Publicitat a Espanya recull com definició que *"publicidad es toda forma de comunicació hecha por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos i obligaciones"*⁹⁵. Aquesta definició jurídica de publicitat dóna lloc a diverses controvèrsies i polèmiques al excloure de l'aplicació de la llei moltes campanyes publicitàries d'entitats públiques que no tenen caràcter comercial.

⁹³ ALEXANDER, R.S.: *Màrqueting Definitions*, AMA, 1963, p. 9; *op.cit.*, a Ortega (2004).

⁹⁴ AAKER, D.A., i MYERS, J.G.: *Management de la publicidad*. Hispano Europea, Barcelona, 1984, p. 17; a Ortega (2004).

⁹⁵ Ley 34/1988 de 11 de novembre. Ley General de Publicitat.

- Des del punt de vista pràctic i coherent amb el procés de comunicació en el que la publicitat està integrat, Ortega⁹⁶ proposa com a definició *“Procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució amb l’objecte d’informar o d’influir en la seva compra o acceptació”*.

Aquesta definició de publicitat té sis idees bàsiques, com ens diu Ortega, que configuren la naturalesa i l’essència de la publicitat:

- a) Procés de comunicació** en el que l’anunciant, l’anunci, els mitjans massius i el públic objectiu han d’estar ben coordinats per a què es justifiqui l’important aportació econòmica de l’anunciant. En aquest procés les agències tenen un paper molt important.
- b) Caràcter impersonal** ja que no existeix un contacte personal entre l’anunciant i el públic objectiu, això no vol dir que l’anunci no tingui un cert caràcter personal amb la finalitat de que sigui més eficaç.
- c) Comunicació pagada i controlada** per l’anunciant, la qual cosa li permet controlar l’extensió i característiques dels seus anuncis, el moment i la freqüència, així com els mitjans en què han d’aparèixer.

⁹⁶ ORTEGA, p. 22.

- d) Mitjans massius** permeten fer arribar un missatge a la població objectiu a un cost per persona molt inferior al que té lloc amb la comunicació personal. La publicitat arriba a un gran nombre de persones al mateix temps.
- e) Producte, servei, idea o institució**, la publicitat s'utilitza tant per anunciar productes tangibles com una moto o intangibles com poden ser un viatge amb avió, o idees polítiques, religioses, ...
- f) Informar, influir en la compra o acceptació** els objectius de la publicitat poden ser diversos. El més primari, és el d'informar a fi de donar a conèixer l'existència d'un producte, d'un servei o d'una organització de la naturalesa que sigui. Encara que la pròpia informació porti en si mateixa una intencionalitat, la publicitat també tracta d'influir en la compra o acceptació del producte, idea o institució anunciats⁹⁷.

4.1.1 El missatge publicitari

Segons Marcé el missatge publicitari el podem estructurar en 10 punts:

⁹⁷ ORTEGA, pp. 20-24.

1. La funció sociològica de la publicitat és transmetre els objectes en l'encarnació dels mites del consumidor.
2. La publicitat proporciona la racionalització conscient o la motivació inconscient que, basant-se en valors afegits (simbòlics), decanta la decisió final de l'usuari indecís en forma de compra compulsiva.
3. El discurs publicitari està destinat a persuadir, i aquesta persuasió és més efectiva com menys evident resulti aquest objectiu per part del missatge.
4. El llenguatge de les imatges (amb el seu impacte emotiu, la seva il·lusió d'immediatesa i realitat) proporciona a la publicitat gran part de la versemblança que li manca. Els recursos visuals aconseguen fer innocent el discurs transmès.
5. El discurs publicitari intenta aconseguir la implicació del receptor amb el missatge mitjançant la identificació amb el discurs transmès. Per aconseguir-ho, el discurs extreu el seu contingut dels sistemes de fantasies dels destinataris.
6. Els estudis previs a una campanya de publicitat investigaran els mites propis del segment de potencials compradors, la visió que posseeixen dels propis hàbits i consums i les seves actituds respecte el tipus de producte i la marca implicada.

7. Els valors amb què es pretén impregnar un producte no poden estar en contradicció amb els mites dels seus usuaris potencials, i a més caldrà que siguin coherents amb les actituds més concretes que la població té respecte al producte en qüestió.
8. Per aconseguir que la publicitat provoqui no sols el desig de compra d'un producte, sinó el desig de comprar un producte d'una marca específica, caldrà que la marca cerqui una imatge clarament diferenciada i, sovint, arribar a transcendir el producte en si mateix.
9. La necessitat de recordar la marca porta a complementar la redundància amb l'originalitat. Aquesta originalitat s'aconsegueix amb recursos retòrics (falses transgressions d'algun codi compartit pel receptor) que atorguen un tractament molt específic als significats del missatge publicitari. Aquestes figures retòriques han de ser veritablement inusuals per al receptor.
10. Els nou punts anteriors segons Marcé constitueixen només una part de la influència que la publicitat pot exercir. Altres variables més difícils de controlar són el grau d'ingenuïtat o d'actitud crítica del receptor o la seva capacitat per a comprendre els recursos retòrics utilitzats⁹⁸.

⁹⁸ MARCÉ I PUIG, F.: (2000). Estratègies i efectes de la publicitat a *Tecno 2000, Innovar*, núm. 22. pp. 7-14.

Pràcticament des dels seus inicis, la publicitat moderna ha experimentat una doble actitud per part dels intel·lectuals i pedagogs. Per una banda, els empresaris, els polítics i els comunicòlegs han elogiat les seves virtuts i la seva potencialitat com instrument de comunicació. Per l'altra, pares, educadors i sociòlegs han fet una crítica ferotge, oblidant moltes vegades de la necessària missió que els missatges publicitaris compleixen a diari en la nostra societat. És ja clàssica la distinció entre "apocalíptics" i "integrats" que Umberto Eco⁹⁹ planteja al parlar de les actituds enfront a la societat de masses; i, en concret, enfront a la publicitat. Segons Eco, els primers són aquells que la veuen com quelcom de monstruós per la condició humana: manipuladora, explotadora de les nostres tendències i que embruta tot el que toca (aquests solen ser els sociòlegs); els segons, per contra, la veuen com un magnífic instrument comercial que multiplica les vendes i afavoreix el desenvolupament econòmic (aquests solen ser els economistes).

4.1.2 Quins valors ens ven la publicitat actual

Els missatges de la publicitat actual operen sempre en un doble camp: d'una banda, en l'esfera del màrqueting, en la que ens

⁹⁹ ECO, U.: (1993). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, pp. 20-23.

venen productes i marques (perquè el seu objecte és estimular el consum i reorientar la demanda del consumidor vers l'oferta de bens i serveis), i d'altra, en l'esfera social, perquè els anuncis comercials ens venen valors i estils de vida que estan associats en els *spots* a determinades marques comercials: Volvo és seguretat, Coca-Cola és joventut, Nokia és "conecting people". A la persona que és tocada per un anunci, es forja una opinió sobre el producte concret que veu, però també sobre el valor (seguretat, confort, triomf) que apareix representat en aquest .

La referència als valors no és quelcom de nou; des de sempre han estat presents a la publicitat. Però avui en dia es donen tres factors:

- a) L'orientació "psicologista" d'una part de l'orientació sobre el consumidor. Alguns dels instituts sociològics que es dediquen a aquest camp adopten com a premissa de partida que cada grup de la nostra societat té unes necessitats emocionals profundament arraigades, i el treball pels directors de les empreses consisteix en aïllar i identificar els problemes psicològics que afecten a cada sector de la població, així podran els creatius publicitaris transformar els productes ordinaris i quotidians en quelcom de màgic que actuï com a medicina per les frustracions de l'audiència.

- b) La desorientació cultural al voltant dels valors i les creences en el nostre món contemporani sembla submergit en una crisi d'identitat que afecta al sentit ètic i a les creences, la publicitat ha assumit el paper d'oferir valors forts, segurs, inqüestionables i pacíficament acceptats per la majoria. Molts sociòlegs afirmen que la publicitat ha vingut a ocupar per molts el lloc que abans assignaven a la religió, a l'escola o a la família. Sense ser exactament així, el cert és que molts semblen cercar la seva identitat en el voluble món de les marques i el sentit de l'existència en l'efímera felicitat dels anuncis.

L'efecte dels valors publicitaris sobre la personalitat social dels públics, encara que aquests estiguin cada vegada més fragmentats, és d'una gran importància, ja que la configuració de la pròpia identitat, la imatge i la idea que tenim de nosaltres mateixos, així com dels nostres valors i actituds més bàsiques, i fins i tot dels nostres sentiments més complexos, depenen actualment molt més de l'ordre de la imaginació i del cor, del que se'ns explica i dels símbols amb que ho expliquen, que de les raons, els sabers científics, les normes ètiques i les lleis.

- c) La importància creixent de la televisió. La mediatització incontrolada de la nostra experiència pels *mass media* és una de les principals causes de preocupació en els nostres dies.

Preocupa, molt especialment, als científics la televisió en tant que ocupa un lloc hegemònic en la creació de l'univers visual que ens envolta i del que diàriament obtenim gran part de les dades que determinen la nostra imaginació, la nostra concepció general del món i de nosaltres mateixos. La imatge que ens forgem de la felicitat ve fabricada industrialment per les imatges televisives, segons la regla que dicta aquest mitjà: només ha d'aparèixer allà com a real el que es deixa convertir en espectacle. Amb això, la distància entre el real, l'imaginari i el que és publicitari, s'esborra i difumina. El que passa a la pantalla és un pur simulacre, imatges d'imatges, que ens proporcionen una aparença de saber i un reflex falcejat de nosaltres mateixos; però pocs semblen adonar-se'n¹⁰⁰ .

D'altra banda, els anuncis televisius, degut a elements recurrents com la música enganxosa, l'eslògan o el joc de paraules, es recorden i s'assimilen millor que la resta de les

¹⁰⁰MÉNDIZ NOGUERO, A. (dir.): "Publicidad y valores" a *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, pp. 332-334.

nostres experiències quotidianes. És precisament la forta carga visual i emocional dels *spots* comercials el que fa de la publicitat a la televisió un vehicle especialment eficaç per a la transmissió d'actituds i estils de vida.

No obstant, aquesta capacitat dels anuncis per a transmetre valors culturals ha estat interpretada de maneres totalment oposades. Per alguns, la publicitat no crea ni imposa determinats valors, sinó que reflecteix fidelment les aspiracions de la societat a la que s'integra. Precisament perquè ha de "agradar" als consumidors, és del tot inconsistent, argumenten, que els anuncis tractin de canviar les creences i els ideals de les persones.

La publicitat seria, per aquests autors, un "mirall" dels valors que ja estan presents en la vida social; i, en el millor dels casos, no faria sinó reforçar els valors que creu descobrir en els comportaments dels individus.

Enfront d'aquesta postura, altres autors afirmen exactament el contrari: la publicitat té una enorme influència per imposar modes, actituds i estils de vida. La té més que cap altre discurs mediàtic precisament per la seva empremta persuasiva i el seu paper hegemònic en la comunicació de masses.

Malgrat tot, uns i altres semblen coincidir en els següents aspectes:

- a) La publicitat reflecteix un diagnòstic de la vida social; perquè a través dels anuncis podem descobrir les aspiracions i els valors d'una cultura.
- b) A la vegada, la publicitat es converteix en un fabulós catalitzador de la nostra cultura, perquè potencia i mitifica determinats desitjos i valors.
- c) Però hem de tenir en compte que això no passa de manera immediata ni automàtica; depèn dels productes que s'anuncien i de les societats on es publiciten.

En els últims anys les investigacions semblen donar la raó a la segona postura; la que assenyala el caràcter actiu de la publicitat a l'hora de impulsar i promoure nous valors socials.

El 1995, Lucía Domínguez¹⁰¹ va fer una anàlisi detallat dels valors implícits en la publicitat televisiva espanyola sobre una mostra de

¹⁰¹ DOMÍNGUEZ, L.: (1995). "Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona". A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 336.

500 anuncis seleccionats al llarg de tot un any, que passem a mostrar a la següent taula:

Valors del jo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Èxit: poder, estimació i autoestima 2. Confort: comoditat, plaer, gaudir 3. Atenció: bellesa i seducció 4. Notorietat, luxe, ostentació 5. Llibertat, autonomia, independència 6. Seguretat, salut
Valors col·lectius	<ol style="list-style-type: none"> 1. Joventut, moviment, aventura 2. Novetat, modernitat, moda 3. Tecnologia, progrés, futur 4. Treball, esforç 5. Qualitat i tradició
Valors transitius	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amistat, convivència 2. Tendresa, amor, afecta 3. Sentit de comunitat 4. Servei, solidaritat 5. Ecologia, naturalesa

Quadre 18. Font: Domínguez, L.: (1995). "Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual" a Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 336. Taula de valors segons Domínguez.

El resultat d'aquesta investigació va donar conclusions molt clarificadores: els valors del jo, apel·laven a tendències egocèntriques, suposaven al 51,2 % del total dels anuncis; els valors col·lectius, resum d'aspiracions compartides amb altres, dominaven el 31,5 % dels anuncis; mentre que els valors transitius, els que suposen un grau de altruisme i generositat, resten a tan sols un 17,3 %. Es constata en el mateix estudi que la publicitat no reflecteix tots els valors d'una societat, sinó només aquells que estan vinculats amb un estil de vida consumista.

En vista dels resultats podem dir que la publicitat no només reflecteix els valors que afloren en la vida social, sinó que promou i difon també determinats valors: els que més directament defineixen un estil de vida consumista, amb un marcat materialisme de fons.

4.2 CLASSIFICACIÓ DE LA PUBLICITAT

A l'hora de classificar la publicitat hem decidit aportar la classificació d'Ortega¹⁰², per considerar que és una de les més completes:

¹⁰² *Op. cit.*, pp. 25-27.

criteris	Tipus
Naturalesa de l'anunciant	- Publicitat d'empreses privades i públiques - Publicitat d'associacions privades - Publicitat d'administracions públiques
Nombre d'anunciants	- Publicitat individual - Publicitat col·lectiva
Activitat de l'anunciant	- Publicitat de fabricants i productors - Publicitat d'intermediaris
Naturalesa dels productes	- Publicitat de productes - Publicitat de serveis
Destí dels productes	- Publicitat dirigida als mercats de consum - Publicitat dirigida als mercats institucionals
Naturalesa de l'anunci	- Publicitat corporativa - Publicitat de producte
Estructura de l'anunci	- Publicitat corporativa - Publicitat no corporativa
Abast de la campanya	- Publicitat local o regional - Publicitat nacional - Publicitat internacional
Mitjà utilitzat	- Publicitat en premsa - Publicitat en ràdio - Publicitat a la televisió - Publicitat al cinema - Publicitat exterior - Publicitat a Internet - Publicitat directa - Publicitat en el lloc de venda - Publicitat a través de medis electrònics i informàtics - Publicitat a través d'esdeveniments - Publicitat a través de fires
Estil utilitzat	- Publicitat instructiva educativa - Publicitat afectiva-emotiva - Publicitat amb ritme musical - Publicitat fantàstica o irreal - Publicitat humorística - Publicitat amb dibuixos animats ...

Quadre 19. Font: Ortega, E: *La comunicació publicitaria*, p. 26. Tipologia general de la publicitat.

4.3 OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

Normalment la finalitat de la publicitat és *vendre*, però quan per exemple la Creu Roja fa una campanya publicitària sobre donació de sang és evident que no té cap relació amb la venda, ja que la sang es dóna gratuïtament, per això el fi genèric de la publicitat, amb independència de l'entitat que la fa, és el de aconseguir que el públic al que va destinada respongui favorablement al contingut del missatge. Dins d'aquest objectiu genèric, cada entitat ha d'atribuir a la publicitat un objectiu específic i més immediat que li servirà per aconseguir el fi genèric de la mateixa.

Tenint en compte l'existència dels tres grans tipus d'entitats: les empreses privades o públiques, organitzacions de tipus privat sense fins lucratiu i les administracions públiques, podem establir els objectius publicitaris per a cada una d'elles; seguim novament la classificació d'Ortega¹⁰³.

4.3.1 Objectius publicitaris de les empreses

La publicitat és un dels elements del màrqueting de les empreses que influeixen en les vendes. La distribució, l'actuació dels venedors, el preu i les característiques dels productes, ..., són altres factors que incideixen junt amb la publicitat en les vendes.

¹⁰³ *Op. cit.*, pàgs. 36-48.

Voler atribuir l'augment de les vendes exclusivament a la publicitat seria tan il·lògic com imputar a una determinada campanya publicitària la pèrdua de vendes de la empresa.

Objectius immediats de publicitat en l'àmbit empresarial:

1. Donar a conèixer un producte o marca.
2. Provar un nou producte o marca.
3. Incrementar la notorietat de la marca.
0. Crear, mantenir o millorar la imatge de marca.
1. Crear, millorar o mantenir la imatge corporativa.
2. Atraure al públic als establiments.
3. Localitzar nous clients potencials.
4. Contrarestar les accions de la competència.
5. Afavorir la distribució.
6. Modificar hàbits i costums.
7. Mantenir la fidelitat dels compradors.
8. Crear un bon ambient de treball.

4.3.2 Objectius de les associacions

Existeix una gran varietat d'associacions diferents que podrien agrupar-se en dos grans tipus:

- Associacions privades d'interès particular (esportives, culturals, professionals, de consumidors, de veïns, ...)
- Associacions d'utilitat pública que tenen com objectiu la satisfacció d'interessos de caràcter altruista que afecten a determinats segments de la població, sense que ningú pugui ser exclòs dels seus serveis (Creu Roja, Unicef, partits polítics, ...)

Els objectius publicitaris han d'estar en consonància amb els fins de cada una d'elles, però podem destacar per a totes elles els següents:

1. Donar a conèixer l'existència de l'associació
2. Donar a conèixer determinades característiques de l'associació
3. Crear, mantenir o millorar la imatge de l'associació
4. Localitzar nous membres
5. Obtenir fons econòmics
6. Obtenir donacions no econòmiques
7. Modificar hàbits i costums socials
8. Sensibilitzar a la població

4.3.3 Objectius publicitaris de les administracions

Aquestes entitats estan formades per totes aquelles organitzacions dependents de l'Administració central, de les comunitats o de

l'Administració local en la que l'activitat principal és l'organització dels serveis comuns per la societat que no són objecte de transaccions, així com l'administració de la política econòmica i social de la comunitat.

Totes aquestes organitzacions difereixen en els seus fins específics, amb la qual cosa els fins publicitaris també són diferents. No obstant, en caràcter general podem assenyalar els següents objectius:

1. Informar.
2. Afavorir el coneixement de les lleis.
3. Modificar comportaments.
4. Modificar actituds.
5. Crear, mantenir o millorar la imatge.
6. Destacar l'existència o notorietat d'una institució.
7. Afavorir l'activitat d'alguns sectors.
8. Aconseguir diners.
9. Promocionar serveis.

4.4 MECANISMES DE L'ACTUACIÓ PUBLICITÀRIA

“La creatividad es el producto básico de la actividad publicitaria, ya que con su ayuda puede conseguirse la atención hacia el mensaje que se desea transmitir, al tiempo que se proporciona información

del producto o del servicio”¹⁰⁴, aquesta frase de J.M. Ricarte ens porta a endinsar-nos en els aspectes i els processos interns de les persones relacionats amb el seu comportament com a conseqüència de la influència publicitària.

Seguint novament a Ortega,¹⁰⁵ en relació a aquests mecanismes hi ha diferents teories:

- Comunicació
- Aprenentatge
- Personalitat
- Participació
- Persuasió

Amb la comunicació publicitària es posen en marxa uns mecanismes d'actuació que portaran a un comportament determinat de les persones afectades per aquesta comunicació en relació amb el propi contingut d'aquesta.

En la **comunicació publicitària** hi ha dos components principals, encara que no sempre apareixen junts en tots els missatges publicitaris:

¹⁰⁴ RICARTE, J.M.: (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. UAB/Universitat Jaume I/UV. Bellaterra; Castelló de la Plana; València, p. 215.

¹⁰⁵ *Op. cit.*, pp. 49-61.

- **Component de caràcter informatiu** que tracta d'informar, de donar a conèixer quelcom sobre l'objecte de l'anunci
- **Component persuasiu** que tracta deliberadament d'exercir una influència en les persones.

Ambdós aspectes, l'informatiu i el persuasiu estan molt units amb la intencionalitat de la pròpia publicitat, encara que el predomini d'un o altre pot ser variable al llarg del temps i d'unes campanyes a altres.

La **dimensió informativa de la publicitat** pot influir en el consumidor a través del coneixement i l'aprenentatge, que posen en marxa els components externs i internes del seu comportament. La seva actuació és més objectiva, encara que per això no ha de ser imparcial o desinteressada.

- La **dimensió persuasiva de la publicitat** tracta d'accelerar la influència sobre el consumidor a través de diferents formes i mecanismes de la persuasió "Los persuasores publicitarios alcanzan sus objetivos cuando logran comunicar a su audiencia un mensaje, una propuesta de compra con eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. ... Esta habilidad para trasladar una proposición de venta en términos dramáticos i efectivos parece ser la principal función de los redactores y, en general, de los creativos publicitarios"¹⁰⁶.

¹⁰⁶ RICARTE (1998), 50.

Es tracta d'una activitat conscient que pretén modificar la conducta de les persones. Tipus:

- *Persuasió racional*
- *Persuasió emotiva*
- *Persuasió inconscient*

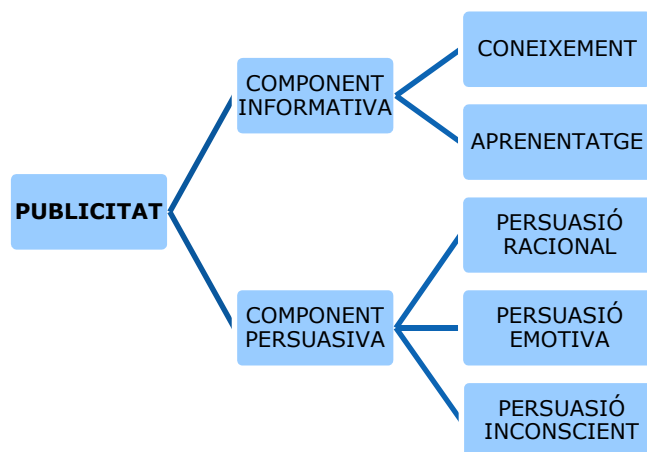
La *persuasió racional* descansa en el comportament lògic que pot esperar-se de les persones quan es presenten arguments i fets concrets, ja sigui un millor preu, una major duració o qualsevol altre forma que en el fons representi un benefici o avantatge per a la persona afectada.

La *persuasió emotiva* està vinculada als sentiments i emocions, aspectes que freqüentment apareixen junts, encara que no necessàriament. Els sentiments representen estats afectius complexos que existeixen en totes les persones sense que realment es sàpiga amb certesa com es formen, però que influeixen en el comportament de les persones. L'emoció representa una forma de excitació davant una situació, que normalment porta l'aparició d'un sentiment. L'afecte, l'amor, la felicitat, l'alegria, ...

En la *persuasió inconscient* es barregen els instints, la suggestió i altres aspectes diversos que a través del missatge publicitari exerceixen la seva influència seductora en forma moltes vegades de desig de possessió. Només alguns dels instints existents en les persones poden ser activats per la publicitat, entre aquests trobem

principalment l'instint sexual, l'instint d'autoconservació i desenvolupament, l'instint d'oposició, l'instint de poder i de valer, l'instint material, l'instint de joc i l'instint gregari¹⁰⁷.

La suggestió representa la influència feta sobre la persona sense participació activa de la voluntat com a conseqüència de la percepció d'un missatge publicitari que posa en marxa el procés de suggestió. Aquest procés també pot originar-se a través de la imaginació de la pròpia persona, aleshores s'anomena autogestió¹⁰⁸.



Quadre 20. Font: Ortega, E: *La comunicació publicitària*, p. 51. Esquema general dels mecanismes d'actuació publicitària.

¹⁰⁷ REARDON, K.K.: *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1983, p. 30; a Ortega (2004).

¹²⁰ HOLZCHUHER, L.F.: *Psicología de la publicidad*. Ediciones Rialp, Madrid, 1996, pp. 178-193; a Ortega (2004).

4.4.1 La percepció

Segons Salomon la percepció és un procés mitjançant el qual un individu rep un conjunt d'estímuls a través de diferents sentits, fent una selecció, comparant-los i interpretant-los convenientment¹⁰⁹ Els diferents òrgans sensorials (ulls, orelles, nas, boca, pell, ...) estan sotmesos a una multitud d'estímuls, produint una *sensació* a l'individu. Aquesta sensació és la resposta directa i immediata dels òrgans sensorials als estímuls. La sensació és un fet fisiològic, ja que es tracta d'una resposta de l'organisme als estímuls, mentre que la percepció constitueix la presa de consciència d'aquesta reacció. Més que un simple fenomen sensorial, la percepció és una conducta psicològica complexa que correspon a un quadre de referència particular, elaborat segons la nostra experiència personal i social.

En els estímuls que afecten al procés de percepció hi ha dos grups principals:

- Aquells que en un determinat moment arriben a l'individu des de l'exterior

¹⁰⁹ SOLOMON, M.R.: Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, Mèxic, 1997, pp. 76-82; a Ortega (2004).

- Aquells altres que el propi individu aporta com a conseqüència de certes predisposicions, com són expectatives, motius i aprenentatges, basades en experiències anteriors.

La combinació d'ambdós conjunts d'estímuls dona lloc a la interpretació personal de les coses, del món en general, ja que en sentit estricte, la percepció de cada persona és única. Això explica, segons Schiffman i Kanuk, per què dues persones poden no veure o interpretar les coses de la mateixa manera. Un tipus essencial d'estímuls són els denominats *estímuls subliminars*, que mitjançant intensitats inferiors als llindars dels sentits no poden ser vistos o sentits d'una manera conscient per les persones¹¹⁰.

4.4.1.1 L'atenció

En el procés perceptiu de les persones, l'atenció té un paper molt important; ja que representa la concentració de la ment sobre algun estímul preparant així a la persona per la percepció d'aquest. Hi ha dues categories principals:

¹¹⁰ SCHIFFMAN, L.G. i KANUK, L.L.: Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall Iberoamericana, México, 1997, pp. 172-177; a Ortega (2004).

- Atenció voluntària: depèn directament de cada persona.
- Atenció involuntària: està condicionada per l'entorn exterior en el que es troba la persona a cada moment.

Com a conseqüència de la gran quantitat d'estímuls als que en general estan sotmeses les persones, entre els que figuren els nombrosos anuncis publicitaris, ambdós tipus d'atenció porten a un altre selectiva, que controla la quantitat i naturalesa dels estímuls sobre els que es centra l'interès de cada persona. Salomon considera que actua per una part com una barrera protectora contra l'excés de publicitat i per altra selecciona aquella publicitat que per diverses causes crida l'atenció de cada persona. Aquesta atenció es veu influïda per les diferents característiques que poden tenir els estímuls que arriben a les persones, principalment per: la mida, el color, la intensitat, el contrast, l'emplaçament, el soroll/la música, el moviment, l'aïllament i la novetat¹¹¹.

4.4.1.2 Organització perceptiva

Els estímuls que arriben a les persones tendeixen a ser agrupats per a poder ser interpretats globalment. Segons la psicologia de la Gestalt la gent organitza o combina els estímuls a través de tres principis:

¹¹¹ SALOMON, M.R., *op. cit.*, p. 56; a Ortega (2004).

1. Les *relacions entre la figura i el fons*. En la comunicació publicitària es fonamental que l'element principal que es desitja destacar predomini sobre tot els altres, perquè la interpretació del missatge sigui la que desitja l'anunciant.
2. L'*agrupació* és la tendència que tenen les persones d'unir els estímuls en conjunts o grups per una interpretació global més fàcil. Per exemple un anunci que presenta una parella davant un parell de tasses de cafè que fumeja en un ambient tranquil i amb un foc en l'habitació facilitarà que el consumidor associï el cafè amb la felicitat, amb el caliu de la llar, amb un ambient agradable,...¹¹².
3. La *terminació*. Els individus tenen la tendència a percebre les coses d'una manera completa. La comunicació publicitària a vegades omet alguna paraula en l'anunci o deixa algun element incomplet, per aconseguir una més gran implicació de la gent en l'anunci.

4.4.1.3 La interpretació perceptiva

La selecció i organització dels estímuls dona lloc a una interpretació personal en la que té un paper important les experiències de cada

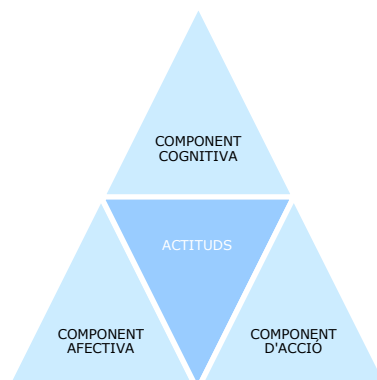
¹¹² SCHIFFMAN, L.G, i KANUK, .L., *op. cit.*, p. 182; a Ortega (2004).

persona, les motivacions i interès que pot tenir en el moment de la percepció.

4.4.2 Les actituds

Les actituds representa una predisposició de les persones vers un objecte, situació o persona, que condiona la seva actuació o conducta vers aquest; representen una forma d'expressió dels sentiments interns de les persones, que reflecteixen la seva posició favorable, desfavorable o indiferent vers l'objecte situació o persona. Estan constituïdes per tres components principals:

- *Cognitiva* està representada per tots els coneixements i percepcions que cada persona rep a través de diferents fonts sobre l'objecte al que es refereix l'actitud. El resultat és el conjunt d'atributs que la persona percep de l'objecte.
- *Afectiva* està representada per l'apreciació o avaluació que la persona fa de cada un dels atributs de l'objecte en un determinat moment.
- *Acció* està constituïda per la tendència a actuar, recollint la intencionalitat de la persona vers l'objecte.



Quadre 21. Font: Ortega, E: *La comunicació publicitaria*, pàg. 59. Components de l'actitud.

La publicitat pot ser una important font externa de formació i modificació de les actituds de la gent al poder exercir una influència en les creences de les persones sobre els productes i en l'avaluació de les seves característiques¹¹³.

4.4.3 Les motivacions

Les motivacions són el conjunt de factors que afecten el comportament d'una persona. En la persona com a consumidora o compradora, la motivació és aquella força que impulsa el consumidor vers l'acte de comprar.

¹¹³ ORTEGA (2004), op. cit., pp. 242-244.

La naturalesa de les motivacions s'ha tractat d'explicar mitjançant diverses teories, entre les que s'hi pot destacar la "*teoria dels instints*" propugnada per McDougall¹¹⁴, 1960; per a aquest autor, l'instint representa una disposició psíquica-física, innata o heretada, que obliga a qui la té a prestar atenció a determinats objectes experimentant una excitació emocional, de manera que obra respecte a ella d'una forma particular, o almenys, experimentant l'impuls de fer l'acció. McDougall va fer una llista de dotze instints associats amb l'emoció que permeten explicar algunes actuacions de compra dels consumidors. Per exemple *l'instint de l'alimentació*, que provoca l'emoció de la fam, justifica l'adquisició de productes alimentaris i begudes.

Les motivacions estan molt vinculades a les necessitats, o si es prefereix, a les carències o desigs que poden tenir les persones a cada moment. Això fa que per cada necessitat existeixi almenys una motivació, encara que en la major part de les persones existeix sempre una pluralitat de motivacions diverses. Com a conseqüència es imprescindible tenir un coneixement adequat de les motivacions existents entre les persones en cada moment si es desitja que la publicitat es centri en elles perquè d'aquesta manera poden afectar el seu comportament.

¹¹⁴ MCDUGALL, W.: An Introduction to Social Psychology. Barnes and Noble, Nueva York, 1960; a Ortega (2004).

Una aportació important en el coneixement de l'estructura de les motivacions va ser la del psicòleg Abraham Maslow¹¹⁵; va establir cinc nivells jerarquitats de les necessitats humanes en ordre d'importància:

- Necessitats fisiològiques.
- Necessitats de seguretat i protecció.
- Necessitats socials.
- Necessitats de l'ego.
- Necessitats d'autorealització.

Aquest cinc nivells ens deixen veure com les persones passen d'un nivell al superior quan les necessitats del primer han estat satisfets.

En relació a la comunicació publicitària ens suggereix a nivell pràctic de l'existència de motivacions amb força diferent, inclús dins d'un mateix nivell de necessitats, per això és important que la publicitat es centri en l'estimulació de la més important i de la més generalitzada entre les persones a les que es dirigeix.

Per altra banda, creiem oportú mencionar al pedagog, de la Universitat de Barcelona, Sanvisens, pel qual la relació informació-

¹¹⁵ MASLOW, A.: "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, núm. 50, 1943.

comunicació era un dels pilars de la seva filosofia; cercava les perspectives motivacionals més importants de l'ésser humà; considerava a la publicitat des del punt de vista de la motivació, en un article¹¹⁶ que va escriure l'any 1964, on remarcava la importància de les motivacions en la comunicació en sentit ampli, i assenyalava els factors conscients, inconscients, individuals i col·lectius de la motivació; feia una divisió de les causes motives en: físiques, orgàniques, psíquiques i socials.

Més tard, el 1989 en la ponència¹¹⁷ que va fer sobre "Distinciones y relaciones entre publicidad, educación i creación" va exposar que la publicitat expressa clarament aquesta relació.

4.4.4 L'aprenentatge

L'aprenentatge és un procés mitjançant el qual les persones adquireixen un coneixement derivat d'una experiència, entrenament o pràctica determinada, que condueix a un comportament repetitiu.

¹¹⁶ SANVISENS MARFULL, A.: (1965). "El enfoque motivacional", *Alta Dirección*, Barcelona, núm. 1, maig-juny de 1965, pp. 15-16; a VV.AA.: (2005). Doctor Alexandre Sanvisens Marfull, pedagog i pensador. p. 29, Universitat de Barcelona.

¹³¹ SANVISENS MARFULL, A.: al simposi "*Innovaciones comunicativas. Comunicación y cambio social*" 16.05.1989. A *Ibíd.*, p. 30.

En l'aprenentatge del consumidor, la publicitat té un paper important en el procés de compra a través de la informació expressament buscada per aquest i també mitjançant l'excitació de l'atenció que els anuncis poden portar, induint d'aquesta forma a un aprenentatge involuntari.

De les teories sobre aprenentatge, les de tipus conductista són amb les que es treballa en la comunicació publicitària i estan representades per:

- *Teoria de l'aprenentatge per condicionament* que es basa en els treballs de Pavlov; aquest procés és el que s'intenta aconseguir en alguns missatges publicitaris quan tracten d'associar una situació amb una determinada conducta de consum que es presenta en l'anunci, que repetit un nombre suficient de vegades o amb alternatives semblants d'aquest es pretén aconseguir el comportament de compra.
- *Teoria de l'aprenentatge per condicionament instrumental* que està associada a B.F. Skinner sol utilitzar-se en la comunicació publicitària relacionada amb compres complexes que signifiquen despeses o riscos de certa importància.

4.5 MODELS PUBLICITARIS

Entre els models publicitaris que creiem que estan més relacionats amb el nostre treball són els basats en l'aprenentatge, les motivacions i les actituds que fa esment Ortega¹¹⁸.

4.5.1 Models publicitaris basats en l'aprenentatge

Aquests models consideren que la publicitat fa passar a les persones per varies etapes successives en funció d'un procés jerarquitzat d'aprenentatge, que condueix finalment a l'adopció d'una decisió de compra o rebuig. Els principals models són:

1. El model DAGMAR O ACCA¹¹⁹
2. El model AIDA¹²⁰
3. El model de Lavidge i Steiner¹²¹
4. El model de Rogers¹²²

¹¹⁸ *Op. cit.*, pp. 63-73.

¹¹⁹ Proposat per R.H. Cooley l'any 1961 parteix de la necessitat de definir els objectius publicitaris per l'anunciant perquè els efectes de la publicitat que es dirigeix a una població específica, durant un període de temps determinat, puguin ser convenientment mesurats.

¹²⁰ Data de 1920 des de la perspectiva d'aquest model d'actuació publicitària, la comunicació ha de servir per aconseguir un comportament afavoridor de les persones mitjançant quatre fases successives: atraure l'atenció, suscitar l'interès, fomentar el desig i aconseguir l'acció de compra o el comportament desitjat.

¹²¹ Lavidge, R.J. i Steiner, G.A. En aquest model la publicitat actua en un procés de sis etapes successives fins aconseguir la compra. Etapes: aconseguir notorietat, aconseguir el coneixement, obtenir l'apreciació, tenir la preferència, obtenir la convicció i aconseguir la compra.

4.5.2 Models publicitaris basats en les motivacions

Aquests models es basen en les motivacions que poden existir en les persones per adoptar o no un comportament de compra a una conducta determinada. La publicitat, a l'actuar convenientment sobre les motivacions, pot aconseguir el comportament de les persones que cerca l'anunciant.

Com hem indicat abans, les motivacions a més de ser diferents per a cada persona poden tenir una importància també diferent per cada individu, o poden modificar-se amb el pas del temps i en determinades situacions. La publicitat, a través de l'estudi motivacionals, tracta d'agrupar i jerarquitzar les motivacions amb l'objecte d'exercir la seva influència a través de l'estructura més convenient de l'anunci. El model més important és el de Henri Joannis¹²³

4.5.3 Models publicitaris basats en les actituds

L'actitud de les persones vers un producte o marca té un paper molt important en la seva compra. Les possibilitats d'adquirir una

¹²² Rogers, E.M. és un model estructurat en cinc fases. A la primera té lloc la informació, en la segona ha de suggerir l'interès, la tercera ha de produir-se una avaluació, la quarta ha d'haver l'assoliment de la prova i la quinta ha d'aconseguir-se l'adopció.

¹²³ Joannis considera les motivacions com unes forces psicològiques positives que mouen als consumidors vers el comportament de compra. Enfront a aquestes forces, existeixen altres de negatives també de caràcter psicològic que s'oposen a aquest comportament. Les forces positives o motivacions les agrupa en tres categories: motivacions hedonistes, motivacions oblatives i motivacions d'autoexpressió. Les forces psicològiques negatives les divideix en dos grups: Les inhibicions i els temors.

marca vers la que és té una actitud positiva són considerablement més grans que quan aquesta actitud és negativa o indiferent. Aquesta importància de l'actitud fa que les empreses tractin d'exercir d'alguna manera influència en la seva formació. Addicionalment a les pròpies experiències de les persones en la formació de les actituds, la publicitat té un paper important en aquesta formació. Sobretot quan les experiències personals no són possibles, com succeeix moltes vegades en el llançament de nous productes al mercat i no ha existit una prova prèvia.

Una vegada les actituds estan formades, les empreses han de tractar de mantenir-les i reforçar-les quan aquestes són favorables. Si per al contrari les actituds no són favorables a una empresa determinada, aquesta necessita establir algun tipus d'estratègia pel canvi d'aquestes.

La comunicació publicitària té un paper molt important en la formació inicial de les actituds, així com en el canvi. La capacitat de la publicitat per a crear o canviar actituds depèn en ocasions de la percepció del missatge per les pròpies persones. Quan un anunci agrada, pot afavorir fortament el canvi de les actituds del consumidor.

La utilització de la comunicació publicitària per canviar les actituds de les persones vers un producte o servei requereix un coneixement previ de quines són les actituds dels usuaris o

compradors vers aquest, així com una anàlisi adequat sobre la percepció dels diferents atributs i importància de cada un d'ells té per les persones. Només d'aquesta forma la creativitat de l'anunci podrà ser utilitzada amb eficàcia al estar referida als aspectes la modificació dels quals haurà de conduir al canvi d'actitud desitjat.

4.6 MITJANS I SUPORTS PUBLICITARIS

Els mitjans publicitaris són els diferents canals de comunicació a través dels quals es transmeten els missatges publicitaris.

Els mitjans massius de comunicació social formen part dels mitjans publicitaris quan en ells s'integra la publicitat a través de les seves diferents formes afegint-la al contingut que pròpiament els correspon. Aquest és el cas de la premsa, el cinema, la ràdio, la televisió i Internet. També formen part dels mitjans publicitaris aquells altres que tenen un caràcter exclusivament publicitari. Tradicionalment hi ha una divisió dels mitjans publicitaris en dues categories:

- Mitjans convencionals.
- Mitjans no convencionals i altres mitjans.

Mitjans convencionals	Premsa . Diaris . Revistes . Publicacions gratuïtes Ràdio Televisió Cinema Exterior Internet Mòbil
Mitjans no convencionals	Publicitat directa PVL Electrònics i informàtics Anuaris i directoris Patrocinis i esponsoritzacions Fires i exposicions Regals publicitaris Promocions de vendes Relacions públiques

Quadre 22. Font: adaptada d'Ortega, E: *La comunicació publicitaria*, pàg. 76. Divisió dels mitjans publicitaris.

Els suports publicitaris designen el diferents elements que permeten fer arribar un missatge publicitari a una audiència determinada. Cada programa de televisió representa suports diferents com a conseqüència de tenir la seva pròpia audiència¹²⁴.

¹²⁴ ORTEGA (2004), *op. cit.*, pp. 75-76.

4.6.1 La Televisió

Degut a la naturalesa del nostre treball només ens ocuparem del mitjà televisiu. Com a conseqüència de què la televisió és un mitjà que permet rebre al mateix temps les imatges i el so i que difícilment es dona en els altres mitjans (exceptuem Internet), concentra davant de la petita pantalla un gran nombre de persones, la qual cosa des del punt de vista publicitari facilita la rapidesa de difusió dels missatges publicitaris.

L'atractiu que la televisió té pel públic en general, es reflecteixi en un elevat i creixent nombre d'hores que els telespectadors passen davant de les pantalles dels televisors, 213 minuts al dia en el cas dels telespectadors espanyols a l'any 2003¹²⁵ fan que la televisió atrau un gran nombre de publicitat, principalment vers la televisió generalista i gratuïta. Això fa que es produeixi una gran concentració de publicitat, el que provoca un clima de ressentiment entre el públic contra aquesta, considerant-la com quelcom indesitjable. Aquesta actitud junt amb la facilitat que proporciona la utilització del comandament a distància i els nombrosos canals existents, condueixen al desenvolupament de la pràctica del *zapping* i derivats (*flipping* i *zipping*) que perjudica d'alguna forma la pràctica de la publicitat en el medi, el que pot portar a que alguns anunciants contemplin com alternatives d'interès la utilització de canals temàtics, la de mitjans massius diferents a la televisió, i inclòs utilitzar els anomenats mitjans no convencionals.

¹²⁵ TNS: "Anuario de audiencias de televisión 2003", TNS *Audiencia de Medios*, Madrid 2004, p. 16.

4.6.2 Característiques de la televisió com a medi publicitari

Entre les principals característiques i seguint novament a Ortega¹²⁶ s'hi troben les següents:

- *Naturalesa audiovisual* que li dona una gran eficàcia com a medi publicitari.
- *Selectivitat geogràfica* a l'existir cadenes d'àmbit nacional, regional i local.
- *Gran penetració* arriba a un gran nombre d'espectadors de totes les edats
- *Fragmentació d'audiències* amb una gran oferta d'emissores que fa que els anunciants quan desitgin tenir una gran cobertura publicitària hagin de diversificar la seva presència
- *Amplia flexibilitat temporal i de formes publicitàries* com per exemple un spot de 10 segons, un infomercial de 30 minuts o un programa patrocinat amb telepromoció d'una hora i mitja.
- *Cost de producció important.*
- *Elevada regulació.*

¹²⁶ *Op. cit.*, pp. 119-120.

4.6.3 Formes publicitàries en la televisió

Les formes publicitàries més utilitzades en televisió són les següents¹²⁷:

- El *spot* és una pel·lícula de curta durada, de 10 a 90 segons, que s'emet entre els diferents programes o en l'intermedi d'aquests.
- El *publirreportatge* és una pel·lícula de curta durada, entre minut i mig i 3 minuts, en el que predomina l'estil informatiu d'algun aspecte de l'activitat de l'anunciant.
- *L'infomercial* és una pel·lícula d'una duració aproximada de mitja hora, on es descriuen característiques del producte o servei objecte de publicitat, amb testimonis de persones que ho han utilitzat.
- *El patrocini* hi ha dues modalitats:
 - *La tradicional* apareix l'anunciant com a patrocinador d'un determinat programa al principi o al final d'aquest.

¹²⁷ ORTEGA (2004), *op. cit.*, pp. 119-122.

- El *bartering* consisteix en la realització d'un programa per l'anunciant a través d'una productora en la que hi figura la seva publicitat i que lliura a la televisió per la seva difusió, que ha estat pactada prèviament.
- La *sobreimpressió* són texts breus o símbols que apareixen en determinats moments de certs programes en la part inferior de les pantalles dels televisors.
- El *product placement* consisteix en la captació d'una imatge d'una marca determinada, representada bé pel propi producte o per un anunci d'aquesta, feta de forma expressa amb la intencionalitat de fer publicitat.



Il·lustració 2. ADN, dijous, 26-02-09. (Lula&Roger)

4.6.4 La nova publicitat que ve

No voldríem acabar aquest apartat sense fer esment a la nova publicitat que ve, és la **publicitat amb contingut** en especial pels telèfons mòbils en els que comencen a confluïr dispositius com la videoconsola portàtil, el GPS, la ràdio, i els lectors electrònics, que abans anaven per separat. Per exemple, Seat ha tret un videojoc gratuït per iPhone anomenat Seat Club, en el que es pilota un Ibiza Cupra. Així mateix existeixen jocs gratis amb el Volkswagen Polo, l'Audi A4 o el BMW Z4.

Fa unes setmanes, la multinacional d'equipament esportiu Adidas va posar a disposició dels usuaris del telèfon d'Aple una aplicació, Urban Art, en la que es poden seguir sobre un mapa de Berlín i amb el GPS del telèfon els grafitis artístics més avantguardistes per a visitar-los pels carrers d'Alemanya. Un altra marca molt coneguda va crear fa poc un dibuix d'una de les seves galetes completament partida per fer de targeta simbòlica en un programa de missatgeria. Servia per dir "em parteixo" (de riure). La galeta partida que era fàcilment identificable per reproduir la figura d'un príncep, va ser descarregada per tres milions d'internautes.

Els mitjans de comunicació no són tampoc aliens a la utilització del mòbil per a captar audiència. Així, no són poques les emissores que han creat la seva pròpia aplicació per a ser escoltades mitjançant Internet, com RAC 1, la Cadena Ser o RNE.

També és habitual que en els videojocs apareixi publicitat tal i com la trobem en altres suports tradicionals, de forma que s'integra en el joc i el fa més realista. A més aquesta publicitat pot canviar en funció de l'usuari que juga en cada moment.

El model publicitari derivat de la innovació tecnològica dels darrers anys podríem dir que encara no existeix però sembla indicar, que s'ha aproximarà molt a què la publicitat sigui el contingut. És a dir s'ha de conèixer el consumidor, saber-lo identificar, i donar-li el contingut que es desitja.

Per altra banda un estudi recent de la fundació Creafutur, integrada per la Generalitat i l'escola de negocis Esade, també apunta en aquest sentit. En la presentació d'aquest informe Francolí¹²⁸, deia que una de les tendències en el camp publicitari és la de facilitar "contingut actiu, sol·licitat i programat."

Es pot concretar dient que les marques han de seguir tres pautes pel que fa als consumidors, sobre tot dels més joves: "No m'interrompis. Entretén-me; fes-me experimentar coses noves, que m'interessin; i vull un diàleg, no un monòleg".

¹²⁸ Cecilia FRANCOLÍ, directora de Trade Màrqueting de Microsofty Advertising a ibídem.

4.7 INVESTIGACIÓ I PLANIFICACIÓ PUBLICITÀRIA

En aquest apartat tractarem de la investigació publicitària dels mitjans i de les audiències.

4.7.1 La investigació publicitària dels mitjans

La investigació publicitària és la part de la investigació comercial que s'ocupa de tots els aspectes relacionats amb el procés de comunicació publicitària i dels efectes que aquesta comunicació pot produir. Compren tres grans àrees d'estudi:

- *La investigació socioeconòmica de la publicitat.* Majoritàriament és de tipus descriptiu i no té cap relació amb la utilització de la investigació per millorar l'eficàcia publicitària dels anunciants. Principals temes que tracten:
 - Els efectes econòmics i socials de la publicitat
 - La percepció de la institució publicitària
 - La influència de la publicitat en els nens
 - La publicitat de productes nocius
 - La publicitat dels partits polítics
 - La publicitat de l'Estat
 - L'impacta de la publicitat a través de les noves tecnologies de comunicació

- La defensa del consumidor davant de la publicitat
- L'autocontrol de la publicitat
- El paper de la dona en la publicitat

Aquests tipus d'investigacions afavoreixen el coneixement de la realitat publicitària i dels seus efectes en la societat o en determinats segments d'aquesta, servint a vegades de marc de referència per diferents actuacions públiques.

- *La investigació dels missatges publicitaris* s'ocupa de l'estudi del missatge, des de la concepció fins al control dels efectes que produeix en la població a la que es dirigeix una vegada feta la campanya. L'objectiu és millorar l'eficàcia publicitària de l'anunciant. Alguns dels aspectes que es poden investigar són:
 - Les idees preliminars d'un missatge
 - Les expressions creatives d'un missatge
 - La comprensió del missatge
 - La credibilitat del missatge
 - La facilitat de record del missatge
 - L'atractiu del missatge
 - La capacitat del missatge per modificar actituds
 - La força del missatge per crear o modificar la imatge
 - La força del missatge per induir o canviar comportaments
- *La investigació dels medis* s'ocupa de l'estudi dels mitjans publicitaris convencionals. L'objectiu és el coneixement dels

mitjans per a què a partir d'aquest es pugui fer la planificació de mitjans més convenient per l'anunciant. Els principals aspectes són:

- La difusió dels medis escrits de comunicació
- L'audiència i estructura dels medis de comunicació
- Les equivalències publicitàries entre medis
- La distribució temporal dels anuncis en els medis
- El contingut dels medis de comunicació
- Les inversions publicitàries en els medis de comunicació

La investigació de mitjans publicitaris cada dia té més dificultats com a conseqüència de la gran quantitat de suports diferents que s'estan creant¹²⁹.

4.7.2 La investigació d'audiències

L'estudi de les audiències en els mitjans de comunicació pot justificar-se en el desig de cada un dels diferents suports existents de conèixer els gustos i preferències dels seus públics en relació amb els continguts que s'ofereixen perquè a través d'aquest coneixement puguin adaptar-se de manera convenient els seus continguts i aconseguir una més gran satisfacció dels usuaris, però realment la investigació de les audiències està molt més enfocada

¹²⁹ ORTEGA (2004), *op. cit.*, pp. 155-156.

en el component publicitari dels diferents mitjans que en el propi contingut pel que va néixer. Es tracta d'aconseguir una informació quantitativa i qualitativa de les persones que estan en contacte amb els diferents mitjans i suports per a què en funció d'aquesta informació pugui presentar-se una oferta publicitària als anunciants. En aquest sentit la investigació de les audiències interessa no solament als mitjans, sinó que també estan interessades en ella les altres parts que actuen en el procés publicitari, com són els anunciants, les agències de publicitat i centrals de compra, ja que els anunciants trien els programes de més audiència per publicitar els seus productes¹³⁰.

4.7.2.1 L'audiometria

És un procediment per a mesurar les audiències de televisió a través de petits equips de naturalesa electrònica anomenats audímetres. Situats en una mostra de llars que componen el *panel d'audímetres* del que s'obté la informació.

L'audímetre és tècnicament un petit aparell electrònic que enllaça els televisors i vídeos existents en una llar amb un ordinador central a través de la línia telefònica. L'audímetre registra els encesos i apagats dels televisors i vídeos, junt amb els canvis que

¹³⁰ ORTEGA (2004), *op. cit.*, p. 163.

es produeixen en els diferents canals, permetent també la quantificació i identificació de les persones que estan properes als televisors. La informació recollida per cada audímetre en les diferents llars que formen el panel corresponent es transmet a través de la xarxa telefònica commutada a un ordinador central que s'encarrega d'agrupar i reelaborar convenientment totes les dades que li arriben, de manera que poden ser utilitzats pels usuaris amb molta rapidesa. L'error d'extrapolació dels resultats del panel a tota la població està lògicament en relació amb el nombre d'audímetres instal·lats¹³¹.

L'audiometria representa un pas endavant en la mesura de les audiències de televisió, que en general és el medi rei i molt probablement ho seguirà sent en el futur.

Malgrat tot i les millores tècniques que poden anar-se introduint en els audímetres, sempre existiran audiències sense mesura o fonts d'error, com l'hàbit de veure la televisió fora de la llar de certs esdeveniments, principalment esportius i del futbol en particular. També resultarà sempre difícil conèixer si les persones que estan properes a un televisor estan realment mirant i escoltant o, pel contrari, estan distretes o dormint.

¹³¹ ORTEGA (2004), *op. cit.*, pp. 165-166.

4.7.3 La investigació d'audiències a Espanya

La investigació d'audiències a través d'audímetres es va començar a Espanya l'any 1988 per l'empresa Ecotel, passant posteriorment a ocupar el seu lloc el grup francès Sofres. Des d'aleshores, l'audiometria de la televisió a Espanya ha esta feta per Sofres, transformant-se posteriorment en la societat TNS Audiencia de Medios.

4.7.3.1 El panel d'audiometria de TNS

El panel està format per una mostra de 3.305 llars i 9.665 persones de quatre anys en endavant. La mostra esta distribuïda entre les comunitats d'Andalusia, Catalunya, País Basc, Galícia, Madrid, Comunitat Valenciana, Castilla-La Mancha, Canàries i la resta de les comunitats peninsulars i Balears¹³². Cada llar del panel està equipada amb un o varis audímetres segons el nombre de televisors que tingui. Els audímetres funcionen contínuament registrant tots els encesos i apagats, canvis de canal, visionat de cintes, .. L'audiència es registra mitjançant un comandament a distància amb un botó assignat a cada membre de la llar, que ha de prémer cada vegada que comença o acaba de veure televisió.

¹³² TNS, *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Madrid, p. 10.

- L'audiència d'un mitjà publicitari està format pel conjunt de persones que llegeixen, escolten o veuen la premsa, la ràdio, la televisió o el cinema.
 - La *població objectiu* ha de definir-se de la forma més precisa possible majoritàriament mitjançant variables de caràcter socioeconòmic i demogràfic, que permetin més fàcilment establir una comparació d'aquesta població amb el perfil de les audiències dels mitjans.

Si dins de la població objectiu existeix un interès diferent per alguns segments, és necessari posar-ho de manifest, quantificant convenientment la importància relativa d'aquest.

A vegades també se l'anomena també *audiència bruta* per distingir-la de l'*audiència útil*, que està representada per aquella part de l'audiència que pertany a la població objectiu o població útil de l'anunciant. Així, per exemple, l'audiència bruta d'un programa determinat de televisió està format per 6.532.000 persones de quatre anys i més, mentre que l'audiència útil d'aquest programa per un anunciant que vol dirigir-se exclusivament a persones de 16 a 29 anys es redueix a 1.070.000 persones.

- *Estructura o perfil de l'audiència* té tanta importància com el de la pròpia audiència, ja que si l'objectiu d'una campanya publicitària és arribar al joves fins a vint-i-quatre anys, per exemple, no tindria sentit utilitzar un mitjà on l'audiència del qual estigués formada en un 98 % per persones més grans d'aquesta edat, encara que l'audiència bruta fos elevada, ja que només el 2 % d'aquesta audiència tindria interès per l'anunciant¹³³.
- *Impactes, contactes o oportunitats de veure* és igual a la suma de contactes obtinguts per cada *inserció* en els diferents suports utilitzats. El càlcul es fa multiplicant l'audiència de cada suport pel nombre d'insercions.
- *Freqüència* és el nombre de vegades que cada persona pot ser impactada per un conjunt de suports.

4.7.3.2 Rating i quota

- *El rating* és el percentatge de persones o llars que sintonitzen un programa específic de televisió o ràdio en relació amb el total de persones o llars amb televisió o ràdio.

¹³³ SURMANEK, J.: (1982). *Una guía fácil i ràpida para la planificación de medios*. Eresma, Madrid; a Ortega, (2004).

- *Quota, participació a share* és el percentatge de persones o llars que tenen encès el televisor, sintonitzen un canal o programa determinat.

El concepte de *quota* és semblant al de *rating*, amb la diferència que la quota es refereix només a aquelles llars que tenen encès el televisor a una hora determinada¹³⁴.

4.7.3.3 Punts de rating bruts (Gross Rating Points – GRP’S)

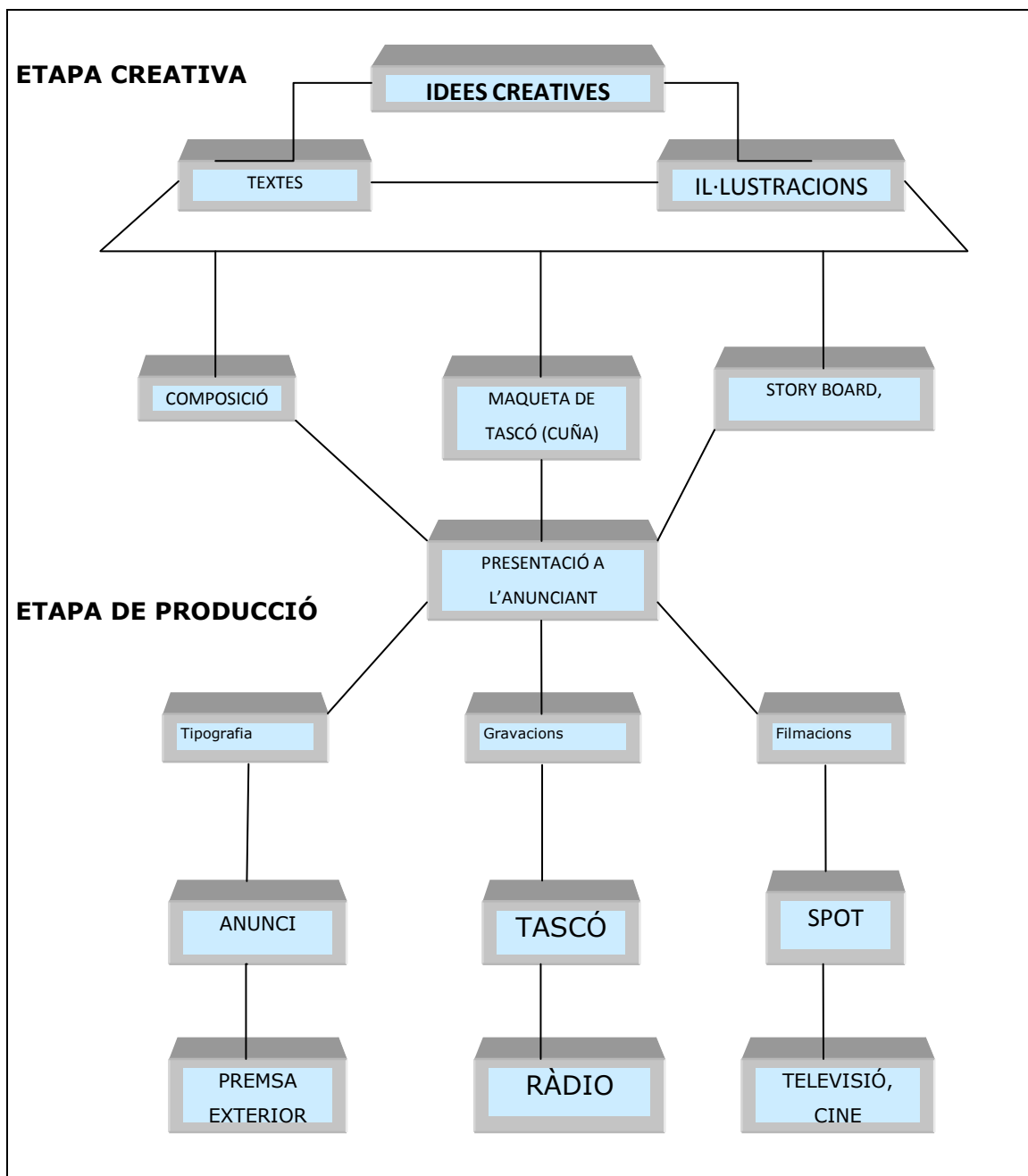
Són els impactes o exposicions que es poden obtenir amb un conjunt de suports o pla de mitjans, expressats en percentatges sobre la població objectiu o sobre la població total. Els GRP’S no tenen en compte les duplicacions entre suports ni la repetició de les exposicions, per això reben el qualificatiu de *bruts*.

El càlcul del GPR’S es fa multiplicant el *rating* de cada suport pel nombre de insercions. També es pot determinar dividint els impactes totals o cobertura pel nombre de persones de la població objectiu i multiplicant el resultat per cent¹³⁵.

¹³⁴ ORTEGA (2004), *op. cit.*, pp. 205-206.

¹³⁵ ORTEGA (2004), *op. cit.*, p. 208.

4.8 ESQUEMA DEL PROCÉS GENERAL DE CREACIÓ I PRODUCCIÓ DEL MISSATGE PUBLICITARI A TV



Quadre 23. Font: Adaptada d'Ortega, E: *La comunicació publicitaria*, pàg. 219. Procés general de creació i producció del missatge publicitari.

*Viure és aprendre
perquè aprendre
és el sentit de la vida*

EUSEBI PLANELL

5. EDUCACIÓ EN INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

Si ens situem en la nostra realitat podem constatar que actualment, al començament del segle XXI, estem immersos en una societat complexa i en constant canvi on la informació i la comunicació vertebraren i condicionen les idees sobre el món, les consciències i la percepció de la realitat; aquest món es caracteritza per:

- Una acceleració tecnològica que no té un substrat social ni ètic, que no està plantejada com un bé comú, sinó que està dirigida exclusivament al benefici econòmic i a l'augment consumista.

- Una poderosa superestructura de les idees controlada per uns mitjans de comunicació dominants que alienen, manipulen i que imposen a vegades una forma de coneixement de la realitat poc rigorosa, superficial, falsa i que transmeten a la ciutadania contravalors i comportaments que no s'adiuen amb els valors educatius i de la vida cívica.
- En aquest context és vital una Educació en Informació i Comunicació que esdevingui un poderós instrument per combatre l'analfabetisme mediàtic, les desigualtats de coneixement i a la vegada de poder.

Mentre que a l'escola la forma d'expressió hegemònica és la verbal, a la societat mediàtica el que ho domina tot és la forma icònica. Mentre l'escola educa fonamentalment en la paraula parlada i escrita, en la societat mediàtica l'alumne rep fonamentalment missatges de tipus audiovisual. Així tenim, per una banda, una societat que es comunica principalment mitjançant multitud de imatges: la cultura mosaic, caracteritzada per la immediatesa, la no-linealitat, la ubiqüitat, la dispersió, el caos aleatori, la seducció, la fascinació sense reflexió crítica, i, per l'altra, una escola tradicional que alfabetitza mitjançant l'anàlisi, l'estructura, el rigor i la sistematització, el verbalisme i la lògica, però amb distanciament i sense capacitat de seducció.

ESCOLA	MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES
Cultura humanística	Cultura mosaic
Hegemonia verbal	Hegemonia audiovisual
Abstracció	Concreció
Anàlisi	Immediatesa
Lògica	Sensacions
Sistematització, estructura	Dispersió, caos aleatori
Linealitat	Ubiquïtat
Personalització	Fascinació despersonalitzadora

Quadre 24. Font: A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 14. Trets definitoris i contraposats de l'escola i els mitjans de comunicació de masses.

Els alumnes se senten fascinats o seduïts pels mitjans de comunicació de masses, davant dels quals els costa adoptar actituds reflexives i crítiques. En contrapartida, a l'escola solen adoptar, a vegades a la força, actituds més o menys reflexives, però se senten escassament fascinats per ella, inclús quan s'incorporen a l'ensenyament tècniques o recursos audiovisuals.

La cultura icònica en la que és mou l'alumne i la societat en general acaba per transformar els seus gustos, els seus hàbits perceptius i inclús els seus processos mentals, convertint en desfasades i ineficaces moltes de les formes de comunicació utilitzades tradicionalment a l'escola.

5.1 Diferències essencials entre educació i publicitat.

Bàsicament es poden constatar¹³⁶:

1. Objectius: Mentre que els educadors plantegen els seus textos (classes magistrals o participatives) amb l'objectiu fonamental de que els receptors aprenguin, els publicistes plantegen els seus textos (spots, anuncis impresos, etc.) amb l'objectiu fonamental de seduir i consumir. És clar que, indirectament també formen i eduquen en els estils de vida, però l'important és agradar, fascinar, agradar, seduir; i això, amb freqüència, és quelcom molt lluny en els objectius docents d'un professor.

¹³⁶ MÉNDIZ NOGUERO, A.: *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, pp. 16-17.

2. Continguts: Mentre els programes didàctics tenen un volum extraordinàriament gran d'informació, de coneixements, els missatges publicitaris han de transmetre una informació molt simple, fàcil d'aprendre i recordar. De fet, una de les estratègies publicitàries més conegudes és la U.S.P. de Roser Reeves: la seva idea bàsica és que cada missatge publicitari, per a què sigui eficaç, ha de contenir una única proposició de venda (Unique Selling Proposition, coneguda com U.S.P.). Si té més d'una proposta, el missatge serà difícilment processat i recordat.

3. Destinataris: Els professors parlen sempre a un públic relativament homogeni (en edat, lloc geogràfic, cultura, formació, nivell social, etc.) per la qual cosa poden adequar molt el seu missatge a la capacitat dels seus receptors; mentre que els publicitaris sembla que parlen a un públic indiscriminat tant en edat, lloc de procedència, nivell sociocultural, etc., però això no és així ja que aquests missatges van dirigits a un públic objectiu i amb la única forma d'assolir els seus objectius tracten de fascinar-lo o seduir-lo i donant sempre una recompensa.

4. Àmbit de comunicació: En general, el professor sol estar present a l'aula on té lloc la producció del missatge educatiu (la videoconferència o la classe per Internet és encara una cosa marginal; el model segueix essent la classe presencial), encara que actualment quasi tots els centres estan dotats de recursos informàtics; mentre que el

publicitari no esta present en el moment de la recepció del seu missatge. No pot, com el professor, intuir si el públic s'està distraient, avorrint, mirant per la finestra o jugant amb el del costat (en l'àmbit televisiu: si canvia de canal, si va a l'habitació, si comenta el programa amb un altre teleespectador distret), i per això no pot corregir les deficiències en el procés de comunicació; no sap si el missatge ha arribat al públic objectiu a qui anava dirigit, si era prou clara l'oferta, si era memorable i si oferia un benefici el seu eslògan. Per això ha de ser fascinator des del començament.

5. Estructura: Mentre les classes i materials audiovisuals didàctics es caracteritzen per la seva estructura i sistematitzat (la classes segueix un ordre, l'assignatura segueix un programa, la formació persegueix uns objectius), els anuncis i els espais publicitaris no tenen en absolut aquesta jerarquització de continguts: l'espot s'articula en funció de l'atractiu i de la seducció, la franja publicitària no té un criteri d'agrupació d'anuncis (per preu, categoria de producte, etc), i tampoc el conjunt de la publicitat televisiva d'un dia, d'una setmana o d'un mes; la publicitat televisiva va en funció del públic objectiu; i, si tenim en compte Internet els anuncis cada vegada es fan més personalitzats en aquest mitjà.

6. Context: Les exposicions del professor es reben en una habitació (aula) dissenyada pel procés educatiu; la qual cosa

implica un context institucionalitzat i un clima favorable a l'esforç, l'atenció i l'aprenentatge. Pel contrari, els espots publicitaris són rebuts en una habitació (quasi sempre sala d'estar) que propicia un clima distès, dispers i despreocupat. D'aquí prové que s'esforci constantment en el seu afany fascinator i potenciador de les emocions.

7. Duració: Mentre que les classes solen durar 45 minuts o una hora, i els vídeos didàctics 20-25 minuts, els espots duren 20-40 segons: capten més fàcilment l'atenció en un curt espai de temps i assumeixen el gran repte de la condensació significativa.

5.2 Elements en comú entre el discurs publicitari i l'escolar.

Podem tenir en compte els següents punts¹³⁷:

1. Comunicació per objectius: Tant a l'aula com en el cas de l'anunci, l'emissor comunica no a l'atzar o sense un objectiu clar, tampoc per necessitat expressiva sinó d'acord amb una estratègia prèviament dissenyada: didàctica en un cas, consumista en l'altre.

¹³⁷ MÉNDIZ NOGUERO, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, pp. 18-19.

2. Interès per convèncer: El discurs publicitari persegueix fascinar, a diferència del discurs educatiu, que cerca ensenyar. Però l'un i l'altre coincideixen en que intenten convèncer al públic de quelcom: per via més argumentativa, a l'aula i per via més emocional, a l'espot. Però sempre busquen guanyar per la pròpia causa i no solament transmetre un missatge.

3. Coneixement del target: El professor sol està present en el moment de l'emissió del missatge, i això permet una més gran receptivitat enfront a les reaccions de l'audiència. Però és compatible amb el fet de que un i l'altre, professor i publicitari, cerquen obtenir el màxim coneixement possible de la seva audiència: el professor parla amb l'alumne, amb els seus pares, es fa una idea de les seves capacitats i així pot adequar el seu missatge i seguir pas a pas la recepció de les classes. També el publicitari opera així: parla amb el públic, passa qüestionaris, fa investigació de mercats; aconseguint així un coneixement bastant exacte de les motivacions del seu públic, dels seus hàbits i costums, de les seves necessitats i característiques sociodemogràfiques (edat, sexe, nivell d'estudis, classe social, etc). I, així, pot també adequar els seus missatges i seguir la recepció d'una determinada campanya.

4. Finalitat pragmàtica: Tant el discurs didàctic com el publicitari tracten de "influir" sobre els receptors en els coneixements, en les actituds, en els valors. El mestre tracta no només d'instruir, sinó educar a través dels coneixements. I el publicitari el mateix: no tracta només de donar a conèixer una marca o producte, sinó d'educar a través d'una sèrie de símbols, imatges i estils de vida. Més que parlar d'un producte, el publicitari cerca definir un estil de vida per al seu públic.

Per a Ferrés¹³⁸ els docents han d'aprendre dels mitjans de comunicació de masses per atraure el seu públic (els alumnes) i convèncer-los dels seus missatges (coneixements, formació d'actituds).

Proposa algunes qüestions estratègiques que són bàsiques en el discurs publicitari:

1. Orientació de l'audiència: La publicitat no parla del producte en si, sinó del producte i el seu peculiar atractiu per l'audiència.

¹³⁸ FERRÉS I PRATS, J.: (1994). "La publicidad, modelo para la enseñanza". Akal, Madrid. A MÉNDIZ NOGUERO, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 20.

2. Oferiment d'una promesa: La publicitat no anuncia sinó que promet: Ariel no parla de detergents, sinó que promet blancor. Volvo no parla de cotxes sinó que promet seguretat,... . Així també, el docent ha de fet visible i explícita una promesa de maduresa, felicitat i coneixement a l'impartir les classes.

Encara que, considerem que, el seu objectiu últim és el de fomentar l'esperit crític i convèncer l'alumne de la necessitat de saber.

3. Valors afegits: En la mesura en què parla de valors i estils de vida, la publicitat afegeix valors al producte. Així doncs, l'ensenyament didàctic ha d'organitzar-se donant a la classe una sèrie de valors extres, al marge de la instrucció, per al públic destinatari: els alumnes.

L'essencial que pot assumir el discurs didàctic de la publicitat és la seva mateixa vocació estratègica, que porta a una necessària planificació i autoavaluació dels seus propis missatges.

Si analitzem l'autoavaluació veurem que tots els missatges publicitaris estan destinats a aconseguir algun tipus de resposta en el consumidor. D'una forma u altra, el publicitari avalua les seves campanyes assegurant-se que el missatge ha arribat (va escollir bé el canal i el moment), ha estat comprès (aspecte cognoscitiu) i

ha mogut a la compra o a l'acció social (aspecte pragmàtic i conatiu). Igualment el docent ha d'avaluar la comunicació obtinguda amb els seus alumnes, i no només a través dels exàmens, sinó amb altres instruments com qüestionaris, etc.

5.3 L'alfabetització audiovisual

Sembla que la publicitat exerceix un notable influència en les ments infantils. Però, malgrat això, els nens semblen gaudir amb ella: els encanten els missatges breus, clars i efectius. Davant d'aquesta situació s'imposa la necessitat d'ensenyar al nen a ser un receptor crític dels missatges que rep. Educació implica, aquí, despertar en ells un ús crític dels mitjans de comunicació, tant en l'àmbit dels missatges informatius com en el context específic dels missatges comercials. Per això és fonamental que el nen aprengui i compregui el llenguatge dels medis i ha d'iniciar-se la seva educació mediàtica amb una adequada alfabetització visual, per a què aprengui a descodificar els missatges de manera adequada i eficaç. Bàsicament s'ha de començar per ensenyar els codis visuals, sonors i textuais més freqüents en els medis. Ja que en el món postmodern, els missatges comercials, fins i tot els més purament publicitaris, participen d'una naturalesa i d'una identitat híbrida¹³⁹ la informació la cultura i l'art ja no són fàcilment

¹³⁹ COSTA, J.: (1993). "Reinventar la publicidad". Fundesco, Madrid, p. 157 a Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 130.

dissociables de la publicitat o de qualsevol altre tipus de missatge comercial. En qualsevol missatge d'una marca trobem algun aspecte no comercial, com l'expressió d'idees i valors; objectes informatius que entren de ple sota la protecció de la llibertat d'expressió. La qual cosa dóna una naturalesa heterogènia per qualsevol dels missatges publicitaris.

Dworkin (1970) expressa el seu convenciment de què, a l'igual que el llenguatge verbal i la seva alfabetització ens ajuda a emmagatzemar informació, ens proporciona mitjans per a tractar missatges i ens aporta un mètode per a pensar i resoldre problemes: l'alfabetització en el llenguatge visual ens ha de permetre realitzar idèntiques activitats. Per això va assenyalar que "l'alfabetització visual va més enllà de la simple comprensió de la informació visual ja que es proposa l'aprenentatge i domini dels processos de producció de la informació visual, és a dir, el desenvolupament del pensament visual". Més endavant remarca l'important paper que l'alfabetització visual havia de jugar en la societat moderna "al permetre a l'home d'avui analitzar críticament els missatges provinents dels mitjans de comunicació alliberant-lo de l'alineació que produeix el consum passiu d'imatges i informacions audiovisuals"¹⁴⁰.

¹⁴⁰ DWORKIN, M. S. (1970): "Towards an image curriculum: Some questions and cautions". A WILLIAMS, C.M. i DEBES, J.L. (eds.): *Proceedings of the First National Conference on Visual Literacy*. Pitman Publishing Corporation, New York, p. 30. A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, pàg. 200-201.

5.3.1. Què ens aporten la paraula i la imatge?

Ambdós són dos dels medis més poderosos que van crear els nostres avantpassats. La seva utilització va permetre tractar i emmagatzemar informació, va afavorir la comunicació i va ampliar la memòria.

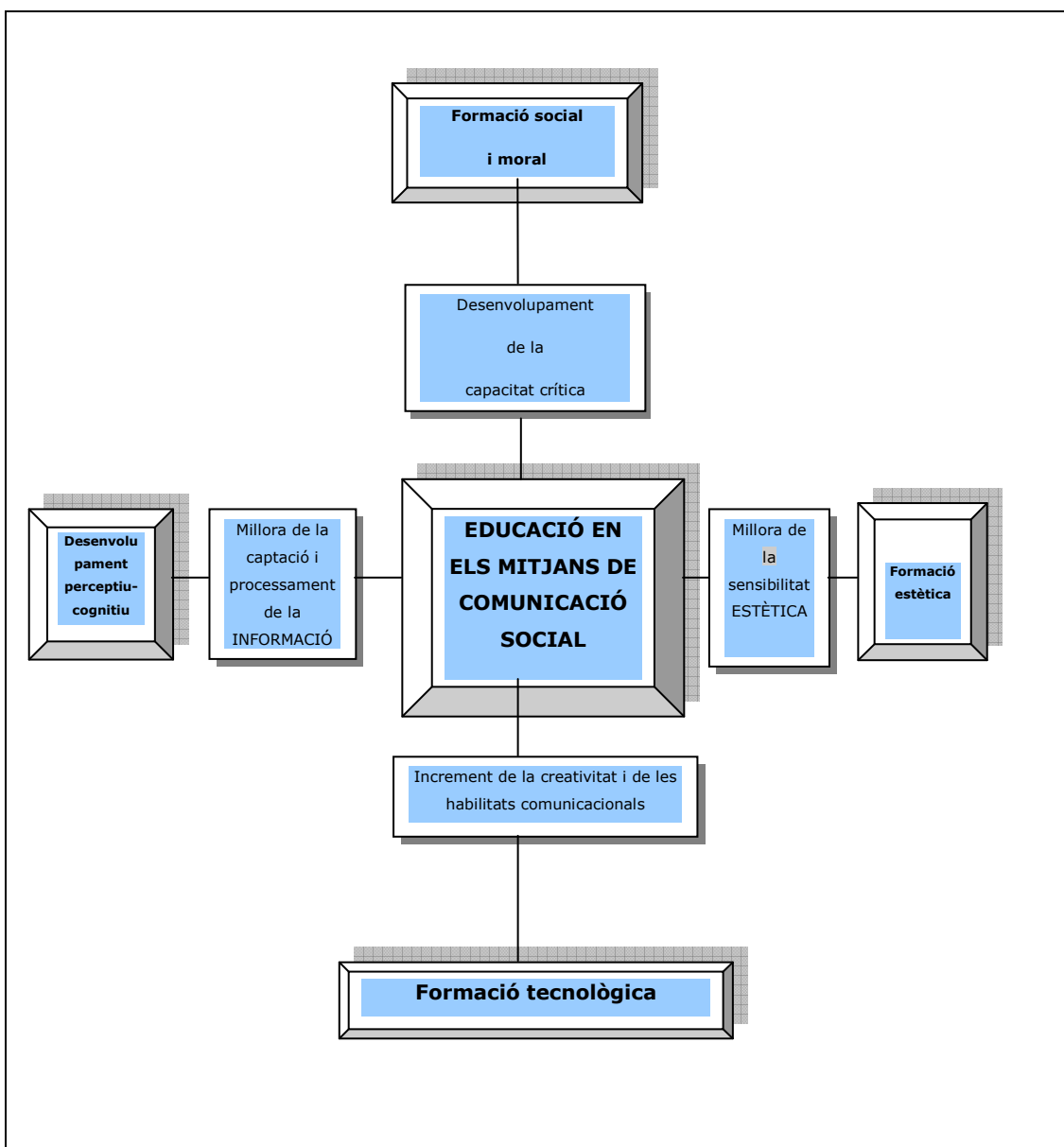
Per això la nostra ment no és només el resultat de l'evolució biològica. És també el resultat de les petjades que, generació darrera generació, han deixat medis basats amb la paraula (com el llenguatge oral i el llenguatge escrit) i en la imatge (dibuixos, mapes, fotografies i més recentment imatges audiovisuals). Paraula i imatge, són medis totalment diferents que representen la realitat de forma molt diferent. Cada un d'ells té característiques pròpies que el fan més adequat per aconseguir determinats objectius; cada un d'ells té unes peculiaritats que són capaces d'influir decisivament en un moment concret en la nostra forma de pensar. És veritat que en determinats casos "una imatge val més que mil paraules". Seria bastant complicat orientar-se en l'espai consultant una guia escrita, un mapa ens serveix millor i amb més rigor sobre les nostres necessitats de localització i orientació. Però seria igualment costós i incomplet descriure el nostre estat d'ànim utilitzant dibuixos i fotografies. En aquest cas el llenguatge compleix de

manera més rigorosa i precisa la seva funció descriptiva. La imatge i la paraula són medis complementaris i no antagònics¹⁴¹.

El medi escolar és un dels més adequats per l'ensenyament dels continguts i habilitats necessàries pel domini bàsic dels llenguatge visual. Feldman¹⁴² afirma que el llenguatge de les imatges pot ser après i es lamenta profundament de que l'alfabetització visual hagi tingut tan poca o nul·la aplicació en el currículum escolar. En aquest sentit, destaca en la seva reflexió sociològica l'existència d'una pugna entre "els que van a favor per una educació crítica" que comporta l'adquisició de la capacitat per "acceptar o rebutjar significats", és a dir, "maximitzar la capacitat de l'individu de triar entre alternatives" i aquells altres que, deixant-se portar pel poder típic de les societats postindustrials, desitgen "governar" la conducta de les masses mitjançant la consumició passiva d'imatges".

¹⁴¹ MARTÍ, E. i SOLÉ, I. Universitat de Barcelona: "Enganchados por la imagen. Los niños tienen dificultades para diferenciar lo que ven en la televisión con la realidad" a *La Vanguardia*, suplement Medicina y calidad de vida, Viernes 16-9-1994, p. 5.

¹⁴² FELDMAN, E.B.: (1976). "Visual literacy" a *Journal of Aesthetic Education*, núm. 10 (3/4), pp. 195-200. A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, pàg. 199-200.



Quadre 25. Font: Adaptat de: Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 205. Programa d'alfabetització visual.

Ferrés¹⁴³ analitza perquè la televisió i l'educació mai han estat ben avingudes, quan ambdues eduquen. Segons aquest autor, la televisió no pretén explícitament educar, sinó més aviat entretenir. El seu objectiu no és educar, però el de l'escola sí que ho és; i ha de ser aquesta la que mostri als alumnes aquesta incidència; però l'escola encara no ha trobat les claus per interpretar la televisió. Aquest autor proposa les següents:

1. La televisió es mou per audiències, per allò que impacte; i avui dia el que és atractiu per aquestes audiències és la cultura de l'espectacle.
2. La televisió inclou més impacte sensitiu i sensorial que altres mitjans (la simultani la imatge, el so, el moviment, el color, el dinamisme...). La implicació emotiva de l'espectador és un factor d'èxit de la televisió.
3. L'espectacle és el mecanisme a través del qual la televisió agrada.
4. La televisió transmet idees i valors des del sensorial; l'escola s'aproxima a la televisió des del paràmetre del discurs i no a través de l'espectacle.

¹⁴³ FERRES I PRATS, L.: (1994). "Televisión y educación". Paidós, Barcelona. A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 160.

Un esquema de les diferències entre una i altra manera d'educar seria el següent:

<i>ESCOLA</i>	<i>TELEVISIÓ</i>
DISCURS	ESPECTACLE
Paraula	Imatge i música
Abstracció	Concret, sensitiu
Racional	Emotiu
Argumentar	Seduir
Conscient	Subconscient

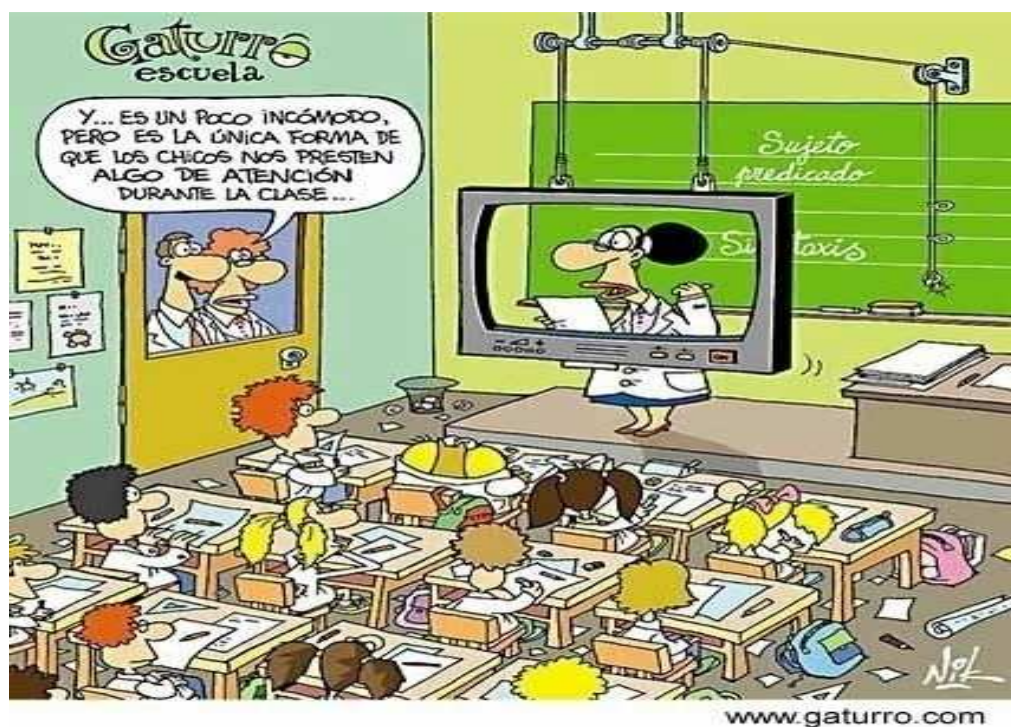
Quadre 26. Font: A Méndiz Noguero, A. (dir.): *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informe elaborat pel Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (C.N.I.C.E.). Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, p. 161. Diferències educatives entre l'escola i la televisió.

La clau segons Ferrés¹⁴⁴ és que a l'escola s'eduqui des de l'espectacle, però per això hauria que reelaborar el seu discurs, que hauria de descomposar-se en dues parts:

¹⁴⁴ *Ibidem*, p. 161.

1. Una que resultés atractiva a través del concret, el sensitiu, l'emoció, la seducció i el sentiment; i
2. Una altra que eduqués a través de l'abstracte, l'intel·lectual i el racional, que fes raonar i pensar.

El procés que s'anomena la "telealfabetització des de la publicitat"; és un procés que tracta de donar les claus bàsiques per a què els alumnes siguin capaços de descodificar els missatges publicitaris.



Il·lustració 3

5.4 Carta europea per l'alfabetització mediàtica.

Per tot això, el 2005 el *Film Council* del Regne Unit juntament amb el *British Film Institute (BFI)* van redactar una carta¹⁴⁵ que defineix els principis bàsics de l'Educació en Comunicació a Europa. Varen crear una comissió directiva de la Carta formada per un nombre limitat de representants de les institucions europees més rellevants en aquest àmbit, que li han donat suport econòmic per un període de tres anys. Un dels altres compromisos que han assumit els països d'Àustria, Bèlgica, França, Alemanya, Portugal, Espanya, Suècia i el mateix Regne Unit, ha estat difondre la Carta en el seu propi país, a més de donar-la a conèixer a d'altres regions d'Europa.

Un dels propòsits importants que té la Carta consisteix a partir d'una definició comuna del concepte "alfabetització audiovisual" (*media literacy* en anglès que equival a l'expressió Educació en Comunicació) amb la intenció d'impulsar compromisos i accions que contribueixen al seu desenvolupament. Per un altra banda també vol facilitar un consens sobre l'alfabetització mediàtica, pretén incrementar el coneixement de l'educació en els mitjans de comunicació en tots els països europeus i anima a desenvolupar una xarxa

¹⁴⁵ laxarxa.wordpress.com/carta-europea/

d'educadors en comunicació a Europa per treballar línies comunes en un treball en xarxa entre totes les persones dels diferents països d'Europa que treballen en l'Educació en Comunicació.

Com veiem l'Educació en Informació i Comunicació és present en la Unió Europea i cada vegada són més nombroses les polítiques que s'estan portant a terme per tal d'afavorir i incrementar el seu marc de referència. Només com a dada representativa direm que el sector audiovisual dóna feina a més d'un milió de persones. Per tal d'implementar les polítiques sobre alfabetització audiovisual s'estan portant a terme quatre tipus d'accions diferents en els àmbits següents:

1. Un marc regulador: La televisió sense fronteres. La Comissió ha presentat una proposta legislativa per a un *Servei d'alfabetització audiovisual*. Així s'han adoptat recomanacions per la Protecció de menors en el context de la xarxa i el Patrimoni europeu del cinema.
2. Mecanismes de suport a nivell europeu mitjançant el *Media programme* per tal de complementar altres sistemes que existeixen a nivell nacional.
3. Accions centrades en la distribució del contingut audiovisual en contextos de navegació per la xarxa, que han donat lloc al *Content Online* i al *Media Literacy*.

4. Mesures externes. En particular la defensa dels interessos culturals en el context de *World Trade Organization*.

Durant el Consell Europeu de Lisboa, que tingué lloc el mes de març del 2000, la Unió Europea va fixar una estratègia per consolidar el món laboral, la reforma econòmica i la cohesió social com una part del coneixement basat en l'economia. Arran d'aquesta idea, una de les conclusions a les quals es va arribar va ser que l'alfabetització audiovisual de la ciutadania té un paper decisiu per assolir l'objectiu fixat a Lisboa: passar d'una societat basada en l'economia a una societat basada en la informació.

Dins d'aquest marc, la Comissió Europea ha portat a terme una iniciativa sobre *Alfabetització Audiovisual* requerida pel Parlament Europeu juntament amb alguns Estats Membres. Mentre que en alguns països d'aquests Estats l'Educació en Comunicació forma part del currículum escolar com Irlanda, al Regne Unit i a Suècia, en d'altres països, com el nostre encara no hi és.

Amb la finalitat d'impulsar polítiques d'alfabetització, el març del 2006 es creà un Grup d'Experts sobre Alfabetització Audiovisual, la finalitat del qual es definir i analitzar els objectius i les línies de l'Educació en Comunicació per tal de dirigir i promoure pràctiques correctes a nivell europeu, així com proposar accions en aquest àmbit.

La Comissària de la Societat de la Informació i Mitjans de Comunicació de la Unió Europea, Viviane Reding, afirma: "Avui en dia, l'alfabetització audiovisual és tan crucial per a l'exercici d'una ciutadania activa i plena com ho fou l'alfabetització convencional a inicis del segle XIX. Així mateix, és una clau fonamental per accedir a l'univers que constitueix el contingut de banda ampla, disponible en qualsevol moment i en qualsevol lloc. "

Hem de tenir en compte que quan es parla de Educació en Informació i Comunicació es fa referència a tots els Mitjans de Comunicació, tant televisió com cinema, ràdio, música, premsa, Internet i els TIC. El propòsit de l'Educació en Informació i Comunicació és augmentar la consciència de la pluralitat de missatges audiovisuals que formen part de la nostra vida quotidiana.

Si l'audiència, el lector, el consumidor, ara passiu, dels mitjans de comunicació posseeix les eines necessàries per comprendre la lògica que mou el discurs dels mitjans; si tingués les eines intel·lectuals per comprendre que el discurs és una fabricació concreta, determinada per a uns objectius concrets; si la societat civil fos capaç, també, d'oferir la possibilitat d'un discurs alternatiu d'acord amb un altra lògica; si fos capaç de veure les trampes i falsedats tal com estan presentades; si tot això passés, esdevindrien, com hem dit en altres apartats, ciutadans capaços de participar activament en la transformació social d'una forma molt més enèrgica i responsable.

Per tant, podem dir, que la crítica oberta i pública des de la societat civil, el seu discurs-acció és fonamental. Però per a què hi pugui haver crítica hi ha d'haver coneixement dels mitjans, de les seves estructures, i de les seves rutines.

5.5 L'educació en mitjans

Abans d'endinsar-nos en el tema, unes dades per situar-nos contextualment. "El febrer del 2005 hem vist 31,75 hores de publicitat. Totes les cadenes de televisió van augmentar el seu temps dedicat als anuncis en relació al mes passat, arribant a una mitjana del 20 % del total d'emissió. Les dues cadenes que van superar aquesta mitjà van ser Antena 3 (amb un 21,4 %) i Telecinco (amb un 20,8 %). A més aquesta última és la cadena de televisió que més temps de la seva programació va dedicar a l'emissió de publicitat amb 4,3 hores al dia.

El percentatge d'espots en horari infantil sobrepasa la mitjana del 20 %. Segons dades de CEACCU¹⁴⁶, de cada quatre minuts que el nen passa davant del televisor, en el cas de telecinco, un és de publicitat, patrocinis a autopromoció. A Antena 3, de cada tres minuts d'emissió infantil, només dos són de programes. A la 2 per cada dos minuts de programa hi ha un tall.

¹⁴⁶ Confederación española de amas de casa, consumidores y usuarios: www.CEACCU.com

El nen que veu pel matí dels dissabtes Antena 3 ("megatrix") pot contemplar 91 anuncis de menjar ràpid, brioixeria o aperitius tipus Mc-Donalds, Burger King, Telepizza, cheetos o popitas. En el cas de TVE i la seva hora Warner i Zona Disney són 44 anuncis. Telecinco, en el seu espai "birlokus club" i "kombal & co", emet 41 anuncis d'aquest tipus, segons CEACCU"

El juliol del 2007 la Comissió Europea va obrir un expedient a Espanya perquè les cadenes de televisió, tant públiques com comercials, "superen de llarg i de forma regular" el límit de 12 minuts per hora d'anuncis i teletenda.

El maig del 2008 la CE va exigir a Espanya en un dictamen, que era el penúltim pas abans d'imposar una sanció, que respectés els límits de publicitat televisiva que imposava la normativa europea. Una altra dada que també és important és que un 30 % dels nens espanyols sempre miren sols la televisió.¹⁴⁷

Si analitzem com veiem la programació televisiva ens adonarem que el primer que es decideix és veure la TV i després es cerquen programes fins que se seleccionen els que més ens atrauen, deixant-nos emportar per la seva força impactant i sense qüestionar-nos, en la majoria dels casos, sobre els missatges que el mitjà ens transmet. Per tot això, A. Escudero¹⁴⁸ diu que és

¹⁴⁷ Diari gratuït, *20 minuts*, a *20 segons*, 7 de maig del 2008, p.8.

¹⁴⁸ ESCUDERO, A.: (2000). "La TV educativa i la Comunicació. Definició del Marc Teòric" a *Els Treballs del Naos*, núm. 3. Observatori Europeu de la Televisió Infantil, Barcelona, p. 21.

necessari i reitera la necessitat d'una educació adequada als models televisius; per tant, l'educació en mitjans és aquella que té a veure amb l'ensenyament i l'aprenentatge sobre els mitjans:

- Hi ha d'haver una clara distinció entre educar en mitjans i usar la tecnologia audiovisual com a recurs didàctic perquè, com ens diu Buckingham¹⁴⁹, es corre el risc de fer-ne un ús exclusivament instrumental, que mostri els mitjans com a eines neutrals (transparents) al servei de la "informació".
- Un altra visió es fonamenta en "la importància socialitzadora que les famílies i les institucions atribueixen a la televisió i a la resta de mitjans audiovisuals de masses" i, així es reclama una resposta educativa que:
 1. Ensenyi sobre els mitjans
 2. Incorpori l'anàlisi crítica i la producció creativa
 3. Promogui l'esperit de comunitat i de responsabilitat social, així com l'autonomia personal

Aquest enfocament sol reposar sobre l'idea implícita que la influència que exerceixen els mitjans és negativa i que els infants i els adolescents són especialment vulnerables a la seva manipulació¹⁵⁰. Com a conseqüència l'escola s'erigeix en defensora

¹⁴⁹ BUCKINGHAM, D.: (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós, Barcelona, p. 21.

¹⁵⁰ BUCKINGHAM, (2003), *ibídem*, p. 29.

del nen davant del "perill" de sucumbir davant els mitjans; l'anàlisi crític s'orienta a que l'alumne descobreixi l'engany al que era sotmès i l'autonomia personal es redueix a assumir una posició predeterminada i suposadament objectiva.

Per altra banda, val a dir que l'educació és un procés informatiu-educatiu i es pot atribuir a la mateixa les característiques bàsiques que en aquest procés es refereixen; així l'educació s'estableix com a procés paral·lel als mitjans de comunicació que per si mateixos, són processos de socialització i, en principi d'educació informal. La televisió, per la seva gran incidència social, reforça tal característica, contribuint intensament, encara que no sempre en sentit positiu, a la socialització, a la culturització i, en alguna manera, a l'educació.

"També s'han advertit els efectes distorsionadors i perjudicials dels mitjans comunicatius, especialment de la televisió, en relació amb l'educació pròpiament dita..... figuren l'agressivitat des de diferents punts de vista, la permanència enfront del televisor (amb la distorsió horària corresponent), la persuasió de la imatge mòbil i el so, els canvis en les pautes de comportament, la creació de conductes imposades (per influència decisiva del mitjà), la conducta sexual (per imitació), l'orientació del consum (per pressió publicitària), etc. Un efecte important es refereix a la passivitat que s'atribueix comunament a l'ús i recepció habitual dels mitjans audiovisuals. El costum a la recepció d'imatges substituiria l'esforç

constructiu, la reflexió personal, la imaginació creadora, la recerca d'originalitat, l'afany de resolució de problemes i dificultats, ... És com si s'afiancessin els hàbits receptors i es fessin malbé els mecanismes d'emissió.

No està provat que la contemplació de la imatge predisposi al passivisme, perquè la televisió no es veu passivament, ja que suscita l'activitat cerebral i l'esforç de construcció i reconstrucció. Encara que no siguem conscients, avui dia el telespectador no pot considerar-se com un subjecte passiu, sinó més aviat un subjecte interactiu. Però és possible contrarestar i complementar l'ús immoderat del mitjà audiovisual i, fins i tot, la seva intencionalitat persuasòria, fomentant les alternatives psicomotores, la capacitat reflexiva i participativa, l'afany creador i el sentit crític¹⁵¹.

Hi ha altres autors que creuen que la idea que els nens imiten allò que veuen a la televisió és una hipòtesi molt freqüent de l'escola. Però, per a què aquesta suposició es compleixi s'hauria d'activar un dispositiu pedagògic que, per transferència de la lògica escolar, es pressuposa en els mitjans: algú que sap transmet el seu saber a algú que aprèn. Però, en el pas d'una societat de la comunicació a una societat informacional, s'ha destituït l'element clau per a la constitució de la subjectivitat pedagògica: el codi¹⁵². La

¹⁵¹ ESCUDERO, A.: (2000). *Op. cit.*, pp. 19-20.

¹⁵² COREA, C.: (2004). "Pedagogía y comunicación en la era del aburrimiento" a Corea, C. i Lwkowicz, I. *Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perpplejas*. Paidós, Buenos Aires, p. 41.

permanència i la repetició eren condicions indispensables per a establir relacions comunicatives intel·ligibles. Emissor i receptor eren llocs estables que es connectaven mitjançant el sistema instituït de relacions entre signe i referent que anomenem codi. Però en la societat informacional, en la que ens movem avui, ja no hi ha llocs, sinó fluxos, el subjecte ja no és una inscripció localitzable sinó un punt de connexió amb la xarxa¹⁵³.

Postman (1985) assenyalava, els mitjans apel·len a un àmbit simbòlic que no pot ser validat o refutat. La seva capacitat d'influència no recau en el llenguatge de les proposicions lògiques, sinó que es deguda a què "associa a pràctiques culturals ..., es vincula a experiències de plaer ... i es relaciona amb formes de socialització"¹⁵⁴.

Els mitjans invoquen la fantasia i el desig per a produir dispositius identitaris que són explícitament contraris als de l'educació formal. Així, mentre la subjectivitat escolar es recolza en dispositius que produeixen construccions com la memòria, la consciència i el saber; la subjectivitat mediàtica emergeix a través de dispositius que produeixen actualitat, imatge i opinió¹⁵⁵.

¹⁵³ *Ibidem*, pàg. 45.

¹⁵⁴ HERNÁNDEZ, F.: (2005). *La investigación sobre la culturavisual: una propuesta para repensar la educación de las artes visuales*". Text introductori al curs de doctorat: Los estudios de cultura visual como propuesta para repensar la educación de las artes visuales. Programa de doctorat: Educación artística: ensenyament i aprenentatge de les arts visuals. Universitat de Barcelona.

¹⁵⁵ COREA, C.: (2004). *Op. cit.*, p. 48.

Si allò que hi hauria d'haver no hi és, el saber pedagògic és inoperant, és un obstacle. No serveix per a funcionar en una situació que no ha estat instituïda. Els mitjans, més aviat, remetent a una situació destituïda, sobresaturada d'estímuls, on la desatenció i la desconexió són les úniques formes possibles de relació¹⁵⁶.

Si és vol habitar una situació que no està instituïda, s'ha d'inventar. Habitar un lloc és pensar-lo, que és el contrari de saber-lo. Per tant, inventar suposa entrar en una nova narrativa que dialogui amb les situacions en un context de canvi. Però l'operació dialògica s'oposa al dispositiu pedagògic. Educar a un nen és saber sobre ell (pressuposar allò que hi hauria d'haver) i disposar sobre allò que serà. Dialogar amb un nen és una operació situacional: allò que hi ha és contingent, es constitueix i té validesa en la unitat de cada situació concreta.

Per tant, és impossible ignorar el paper que els mitjans de comunicació i especialment la televisió, per ser el tema que ens ocupa, poden desenvolupar dins de l'ensenyament i, sobretot, es impossible no veure el rol que té en el procés de formació dels alumnes.

¹⁵⁶ *Ibidem*, p. 50.

L'Educació Audiovisual, i en general, l'Educació en Informació i Comunicació, pot dotar als alumnes d'uns principis ètics i d'una capacitat reflexiva davant els mitjans de comunicació el que representa avui un projecte per fer ciutadans més formats, però també és un projecte per fomentar la dignitat i la llibertat de la nostra societat.

Precisament, si és molt important aquesta educació audiovisual a l'escola és perquè sense el veritable coneixement dels mitjans no podem mai formar ciutadans lliures.