

**NOTA DE PREMSA** 03.12.2025

*Una investigació pionera alerta de mancances en l'educació visual del jovent*

## L'adolescència viu envoltada de fotografies, però no sap interpretar-les en profunditat

La **Fundació Photographic Social Vision**, amb el suport del projecte europeu de recerca **Visual Trust** de la **Universitat de Barcelona**, i la col·laboració principal de la **Fundació Banc Sabadell**, presenta l'informe **“Alfabetització visual i adolescència”**, un **estudi pioner** que ofereix un **diagnòstic** sobre **com el jovent crea, consumeix, comparteix i interpreta imatges**, amb l'objectiu de **detectar insuficiències educatives i orientar polítiques públiques i programes pedagògics**.

---

>> La investigació **analitza les competències d'educació visual de l'adolescència a Catalunya**, a partir d'una enquesta dirigida a prop de **2.000 joves d'entre 12 i 19 anys**, de **168 centres educatius**, centrada en **imatges fotogràfiques documentals**.

>> Tot i la familiaritat amb les imatges, **la majoria d'adolescents fa un consum veloç i superficial de les fotografies**, amb una **lectura crítica insuficient**: capten el sentit simbòlic global d'una fotografia, però tenen dificultats per explicar-la i analitzar-la en profunditat. Només **un 2% sap descriure de forma precisa, significativa i simbòlica la imatge** a la vegada que interpretar-la.

>> **El jovent creu més en el seu entorn que en els mitjans de comunicació: un 41,6% confia en una imatge perquè l'ha compartida una persona propera**, molt per sobre d'altres criteris com el mitjà on ha estat publicada o la versemblança de la imatge. La **veracitat s'associa essencialment a les relacions socials** més que a fonts institucionals o al propi contingut.

>> **Els i les adolescents restringeixen allò que comparteixen per protegir-se: el 66% opta per una circulació limitada de les seves imatges**, a més, un 94% utilitza plataformes que permeten un ús privat, amb una **pràctica fotogràfica intensa però reservada**. Això **qüestiona el prejudici que facin un ús indiscriminat de les fotografies a les xarxes**.

>> El jovent assegura fer un ús ètic i responsable de les fotografies. La majoria evita difondre imatges sense consentiment i un 62,5% diu que no compartiria mai fotografies amb contingut sensible.

>> La fotografia resisteix en l'era del vídeo: el 81,7% del jovent fa fotografies, mentre que només un 35,8% fa vídeos. A més, sobretot utilitzen la fotografia com a eina relacional per reforçar vincles, rebutant el tòpic del **selfie** narcisista.

>> La recerca revela que la joventut acostuma a **compartir fotografies amb prudència i tendeix a desconfiar com a mecanisme de protecció**, però en general fa una **lectura superficial de les imatges i perd criteri crític dins dels seus cercles de confiança**, per la qual cosa aquest és l'àmbit on cal incidir, **ajudant-los a llegir les fotografies de forma més profunda i a identificar els aspectes que els influeixen a l'hora d'interpretar o confiar en elles.**

>> Perquè els i les joves aprofitin el potencial creatiu i expressiu de la fotografia, l'informe conclou que **és necessari passar del paradigma de la protecció al paradigma de la formació**. El repte actual no consisteix a reforçar el discurs del perill i la protecció, que ja tenen interioritzat, sinó a **dotar d'eines per a comprendre, qüestionar i produir imatges**, amb l'objectiu de **reforçar la creativitat i el pensament crític dels joves.**

>> A més, i tenint en compte que l'educació visual és una **responsabilitat compartida entre escola, família i societat civil**, l'informe proposa una sèrie de **recomanacions** per millorar-la.

---

En una societat saturada d'imatges, la joventut catalana consumeix més imatges que mai, però no disposa de prou eines per comprendre-les en profunditat. Aquesta és una de les conclusions principals de l'**informe “Alfabetització visual i adolescència”**, elaborat per la **Fundació Photographic Social Vision**, entitat que defensa la fotografia documental com a via per a construir una societat més conscient i més ben informada, amb el suport del projecte europeu de recerca **Visual Trust** de la **Universitat de Barcelona**, i la col·laboració principal de la **Fundació Banc Sabadell**. Es tracta d'un estudi pioner que fa un primer **diagnòstic sobre l'estat actual de l'educació visual de l'adolescència a Catalunya.**

El fet que una generació que viu comunicant-se amb imatges no estigui prou **capacitada per llegir-les críticament obre un debat urgent** ara que la irrupció de la intel·ligència artificial ha accelerat l'augment de la desinformació, la crisi de veracitat, o la pèrdua d'autonomia crítica en què ja estàvem immersos. En aquest context, l'**educació visual esdevé una competència essencial** per arribar a ser ciutadans conscients i creatius.

Aquesta **investigació** es basa en una enquesta realitzada, entre novembre i desembre de 2024, a **1.868 adolescents d'entre 12 i 19 anys**, de **168 centres educatius** de tota Catalunya. El qüestionari, anònim i especialment dissenyat per a aquest estudi, **analitza com el jovent crea, consumeix, comparteix i interpreta imatges**, centrant-se en la **fotografia documental**. I el seu objectiu és **identificar quines són les mancances educatives més urgents i orientar polítiques públiques i programes pedagògics**.

## Radiografia de l'ús de fotografies per part del jovent

---

### Lectura crítica insuficient: consum veloç i superficial

Tot i la familiaritat amb les imatges, **la majoria d'adolescents no disposa d'una mirada crítica consolidada**. Saben captar el sentit simbòlic global d'una fotografia, però tenen dificultats per descriure-la i analitzar-la en profunditat. El seu vincle amb les imatges és àgil i constant, però sovint superficial, marcat pel ritme accelerat i fragmentat de les xarxes socials.

Només **un 2% dels adolescents enquestats sap descriure de forma precisa, significativa i simbòlica la imatge** a la vegada que sap **interpretar-la en profunditat**. Un 14,9% fa una associació simbòlica dels seus elements, un 83,1% no aconsegueix fer una descripció acurada i significativa de la fotografia.

Pel que fa a la interpretació, un 34% en copsa el significat de manera global, mentre que el 64,3% no en comprèn el sentit profund.

Aquestes dades mostren que **interactuar amb imatges no equival a comprendre-les: “El jovent entén el missatge global d'una fotografia, però no s'atura a analitzar els elements visuals que li donen significat”**, conclou l'informe.

### Més confiança en l'entorn que en els mitjans de comunicació

**Un 41,6% confia en una imatge perquè l'ha compartida una persona propera**, molt per sobre d'altres criteris com el mitjà on ha estat publicada (17,8%) o la versemblança de la imatge (12,2%). Aquestes dades indiquen un canvi de paradigma: la **veracitat s'associa essencialment a les relacions socials** més que a fonts institucionals o al seu propi contingut. Aquest fenomen reforça vincles, però també pot afavorir la circulació acrítica de continguts dins dels cercles d'amistat.

### Compartir menys per protegir-se més

**El 66% del jovent opta per una circulació limitada de les seves imatges**: un 42,3% només les comparteix amb persones conegudes, un 23,7% no les fa circular mai i només un 15,7% les comparteix de manera absolutament pública.

L'informe destaca que un **94% utilitza plataformes que permeten un ús privat** (Instagram, WhatsApp, TikTok, Snapchat...). La major part del contingut visual del jovent no arriba a circular, cosa que indica una **pràctica fotogràfica intensa però reservada**, guiada per la

intimitat i els vincles personals, més que per la visibilitat pública. **La majoria de joves volen preservar el control sobre la seva imatge i busquen espais segurs i de confiança.**

Aquest comportament expressa una **consciència activa al voltant de la privacitat i la reputació digital**, i **qüestiona la idea que la joventut fa un ús irreflexiu, compulsiu i indiscriminat de les fotografies a les xarxes**. Molts i moltes adolescents fan servir diversos perfils per segmentar el públic al qual es dirigeixen i mantenir entorns més íntims, mostrant una **gestió acurada i conscient de la seva presència digital**.

## **Ètica i responsabilitat visual**

El jovent mostra sensibilitat envers la privacitat i el respecte en l'ús de les imatges. **Un 62,5% afirma que no compartiria mai fotografies de contingut sensible**, i la majoria evita difondre imatges sense consentiment. Aquesta consciència ètica es manifesta sobretot en l'àmbit relacional: un 36,1% no comparteix una fotografia si li ho demana algú que surt a la imatge. Aquesta sensibilitat apunta a una **ètica visual activa**, però que cal reforçar amb educació en valors i responsabilitat digital.

## **La fotografia resisteix en l'era del vídeo**

**El 81,7% del jovent fa fotografies, mentre que només un 35,8% fa vídeos**. Malgrat l'expansió del vídeo en xarxes socials com TikTok, la fotografia continua sent el llenguatge visual més estable i accessible. La seva **pràctica és essencialment social i afectiva**: fotografien amistats, família, paisatges, viatges i moments d'oci. La imatge funciona més com una **eina per construir relacions i reforçar vincles que no pas com a mitjà d'autoexhibició individual**. Això qüestiona el tòpic del *selfie* narcisista i mostra una fotografia entesa com a memòria compartida i expressió de la felicitat quotidiana.

## **Desconfiança com a mecanisme de protecció**

**Davant del dubte sobre la veracitat de la imatge, el jovent tendeix a desconfiar-ne com a forma d'autoprotecció** d'una potencial manipulació visual. Aquesta llavor del dubte és un reflex positiu d'autodefensa crítica, però **de vegades desemboca en una desconfiança excessiva i cal nodrir-los amb criteri, coneixement i eines d'anàlisi** per una comprensió més encertada i profunda del llenguatge visual.

## **Consum visual fortuït**

El consum d'imatges és fortuït i poc actiu, i **sovint es troba condicionat pels algoritmes de plataformes** com Instagram o TikTok. Només un 25,7% utilitza canals que fomenten la cerca deliberada d'imatges. **Cal fomentar una mirada activa, conscient i analítica que els permeti passar d'un consum imposat a una experiència visual crítica i intencional**.

## **Perspectiva de gènere**

Les noies porten a terme una pràctica més activa i conscient en la producció i circulació d'imatges. Usen amb més freqüència plataformes de creació com Pinterest, i obtenen millors resultats en interpretació i consciència crítica. **Els nois**, en canvi, **tendeixen a fer un**

**ús més desinhibit i menys reflexiu, amb més propensió a compartir continguts sensibles i una menor sensibilitat crítica** davant de les imatges delicades.

#### **Context territorial i social**

**Els entorns urbans i els municipis amb més recursos econòmics i culturals tenen correlació amb més producció visual, confiança i capacitat crítica.** En canvi, els contextos rurals o de renda baixa mostren una mirada més limitada o desconfiada cap a les imatges. Aquesta desigualtat d'accés tecnològic, educatiu i cultural contribueix a ampliar la bretxa d'educació visual: on hi ha més recursos, hi ha més formació i, per tant, més capacitat per mirar i interpretar el món visual de manera crítica.

## **Conclusions de la investigació**

---

Aspectes clau que revela l'informe, com ara que els i les adolescents comparteixen les seves fotografies de manera restringida, que demostren un ús ètic i responsable o que tendeixen a desconfiar com a mecanisme de protecció, permeten concloure que **cal un canvi de paradigma: passar de l'alarma a la formació crítica i creativa en la imatge. El repte actual** no consisteix a reforçar el discurs del perill i la protecció, perquè ja el tenen interioritzat, sinó en **dotar d'eines per comprendre, qüestionar i produir imatges des d'una mirada crítica, conscient i personal.**

D'altra banda, **cal ajudar el jovent a prendre consciència que la confiança o desconfiança en les imatges no es basa només a detectar manipulacions tècniques, sinó també en factors emocionals, ètics i relacionals**, com ara qui és l'emissor, el canal de transmissió, el context de recepció, així com el vincle afectiu amb les persones que hi apareixen o la posició moral que s'adopta envers la temàtica representada.

**El jovent demostra consciència i prudència, però encara té una mirada poc profunda, precipitada i insegura.** Necessita eines analítiques i criteris ètics per entendre el llenguatge i la indústria visual en tota la seva complexitat, i fer-ne un ús més acurat i responsable.

**La fotografia és una eina creativa i expressiva amb un gran potencial, desaprofitada per la major part del jovent**, que en fa un ús poc profund i significatiu.

**L'educació visual ha d'esdevenir una competència bàsica, integrada curricularment a Primària i Secundària.** L'adolescent necessita acompanyament per poder-se'n beneficiar plenament en un moment clau de la construcció de la seva identitat.

## **Recomanacions de l'informe**

---

L'educació visual és una **responsabilitat compartida entre escola, família i societat civil.** L'informe proposa una sèrie de recomanacions, de les quals aquí se'n destaquen algunes – al resum executiu, inclòs al Press Kit, estan totes explicades amb més detall–.

Cal que l'**administració pública** incorpori l'alfabetització visual com una competència troncal dins del sistema educatiu, amb recursos, formació docent i finançament específic.

També és necessari reduir desigualtats territorials i socioeconòmiques, i garantir que totes les escoles disposin dels mitjans necessaris per desenvolupar les competències visuals de l'alumnat.

En aquest marc, els **centres educatius** haurien de comptar amb figures coordinadores que vetllin per la integració de l'educació visual en totes les matèries, i el **professorat** hauria de rebre formació específica per fomentar una mirada crítica i responsable.

Paral·lelament, les **famílies** tenen un paper clau: és important conversar amb els infants i adolescents sobre les imatges, analitzar-les amb el mateix detall que els textos i evitar discursos basats únicament en la prohibició, promovent, en canvi, una relació sana, creativa i conscient amb els continguts visuals.

Finalment, l'informe destaca que el desenvolupament de l'alfabetització visual requereix una acció col·lectiva que inclogui **institucions culturals, entitats del tercer sector i empreses**. Museus, centres d'art, fundacions i projectes divulgatius poden impulsar programes educatius, mentre que les entitats socials poden utilitzar la imatge com a eina d'inclusió i empoderament. El sector privat, per la seva banda, pot contribuir amb inversió i suport a la recerca, facilitant que aquestes estratègies s'estenguin i es repliquin a escala estatal i internacional.

Des de la **Fundació Photographic Social Vision** ja s'estan aplicant moltes de les conclusions d'aquesta investigació dins del programa educatiu de l'exposició World Press Photo a Barcelona, que la mateixa Fundació organitza des de fa més de vint anys i on rep uns 7.000 escolars en visites guiades en cada edició. Per exemple, se'ls fa un recorregut més participatiu i més proper a les vivències de la gent de la seva edat; s'ha ampliat el dossier educatiu que es proporciona al professorat amb propostes per treballar a l'aula i s'ha creat un espai educatiu dins de l'exposició on el jovent pot expressar la seva pròpia visió de l'actualitat.

A més, la Fundació Photographic **treballa en una proposta pilot de formació i recursos pedagògics en educació visual** per posar-la al servei dels professionals educatius. Espera contribuir així a reforçar l'esperit crític i creatiu de l'adolescència i a construir una societat més ben preparada per un món on la imatge és el llenguatge social dominant.

Un projecte de



FUNDACIÓ  
PHOTOGRAPHIC  
SOCIAL VISION

VISUAL TRUST

Col·laborador principal

**Sabadell**  
Fundació

Amb el suport de

Barcelona



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



**CONTACTE DE PREMSA**

**Teresa Vallbona**

679 802 176

[premsa@teresavallbona.com](mailto:premsa@teresavallbona.com)