



Govern d'Andorra

Examen oficial de llengua catalana

Diploma d'usuari experimentat

–nivell C2–

-Convocatòria juny 2024-

Material de suport

No gireu el full
fins que no rebeu les indicacions
del responsable de la sala.

Aquesta prova consta de dos blocs.

	Durada	Puntuació
HABILITATS INTEGRADES	180 minuts	60 punts
CONEIXEMENTS GRAMATICALS	45 minuts	15 punts
TOTAL	3 hores 45 min.	75 punts

IMPORTANT:

- Al conjunt d'exercicis del bloc de «Lèxic, gramàtica i ortografia», s'invalida la resposta en cas que s'hagi comès algun error ortogràfic.

NOTA:

- No es pot entregar la prova amb llapis ni amb cap nom ni senyal que pugui identificar el candidat.
- Cal escriure en bolígraf blau o negre (que no sigui esborrable).

HABILITATS INTEGRADES

(60 punts)

1. Sou professor de l'Escola Andorrana de Batxillerat i esteu molt interessat, i alhora preocupat, pels riscos i pels desafiaments que pot provocar, dins el món de l'ensenyament, el ràpid desenvolupament de la intel·ligència artificial.

Per aquest motiu, escriviu un article (d'unes 200 paraules) per a la revista de l'Àrea de Formació, Recursos Pedagògics i Innovació del Ministeri de Relacions Institucionals, Educació i Universitats en què exposeu quins són els avantatges i els inconvenients de l'ús de la intel·ligència artificial en el procés d'ensenyament-aprenentatge.

En el text que redacteu, hi heu d'integrar i exposar les dades i la resta del contingut del material facilitat.

(20 punts)

Per a fer-ho disposeu d'un vídeo i d'un article que trobareu en l'annex. Contrasteu i valoreu la informació que se us ha lliurat i eviteu utilitzar les mateixes construccions del material que se us ha facilitat. No es tindrà en compte si el contingut és verídic a l'hora d'avaluar el text.

A) (vídeo)

[Impacte de la intel·ligència artificial en l'educació superior: Processos educatius](#)

UOC (17/10/2023)

B)

Salvador Cardús:

La intel·ligència artificial, esperó de la intel·ligència humana

La irrupció de la intel·ligència artificial (IA) en la nostra vida quotidiana, ara que de cop se'ns ha fet tan propera amb l'accés obert al ChatGPT, ens planteja tantes grans i noves oportunitats com greus i desconeguts desafiaments. La seva capacitat per produir coneixement ho trasbalsa tot: del món de l'empresa a l'acció educativa, de les lleis a la creació cultural... Si James Altucher havia suggerit un abans i un després de l'arribada de la banda ampla, en poc més d'una dècada ja haurem arribat a una nova frontera civilitzatòria: la d'un abans de la IA i un després de la IA.

En el meu camp universitari, haver comprovat que el ChatGPT et pot escriure en pocs segons una bona recensió d'un llibre, que et fa un excel·lent treball de curs o que et proposa un contingut més que raonable de l'assignatura que has anat elaborant els darrers quaranta anys, fa estremir. I, sobretot, obliga a repensar què cal canviar en les nostres formes tradicionals d'ensenyar, aprendre i avaluar. I caldrà que ni s'enquistin les actituds de resistència en defensa de vells privilegis, ni ens precipitem acríticament davant de la novetat i llencem la criatura amb l'aigua de la banyera, cosa que en el camp de l'ensenyament és tan freqüent.

Més enllà de com la IA ens obligui a repensar les organitzacions (particularment, en la manera com forçarà una redistribució de poders), crec que la qüestió de fons és una altra. Des del meu punt de vista, la irrupció de la IA ens hauria de permetre, i obligar, a revisar quina és l'especificitat de la intel·ligència humana (IH). Cal demanar-se fins a quin punt la IA pot arribar a fer obsoleta i, per tant, substituir la IH. ¿És que la IA serà una IH més completa, més perfecta, més ràpida, més útil i fins i tot més democràtica que la IH? I, encara més greu, si disposem d'una IA avançada i ben distribuïda, qui ens diu que la IH, de tan poc útil, cada vegada s'entrenarà menys? Si la IA ens pot explicar de què va un llibre en dos segons, per què l'hem de llegir?

Tanmateix, i sense voler menystenir els possibles riscos –però tampoc encegar-me per les seves promeses–, sí que veig en la IA una escletxa per revalorar i reivindicar allò que és pròpiament humà, en la mesura que ja no quedarà emmascarat només per les promeses del progrés tecnològic i del benestar material. Per iniciar la reflexió cal demanar-se si la IA pot arribar a prendre autònomament decisions morals. ¿És que la IA pot ser malvada, pot mentir i enganyar intencionadament o, per dir-ho en termes tradicionals, pot pecar? És difícil imaginar una IA que passi vergonya o demani perdó, que hagi de redimir-se del mal causat. I tampoc no sembla que la IA pugui ser virtuosa: ser prudent, actuar amb fortalesa, mostrar temprança, ser justa. Ni tenir fe, esperança o caritat. ¿Pot ser generosa, la IA? ¿Pot ser “més considerada del que cal”, com recomanava el professor Culet als seus alumnes de secundària (*Wonder*, 2012), citant el llibre *L'ocellet blanc* de J.M. Barrie?

Anem encara més enllà: veig irreconciliable la nostra condició incerta i fràgil, que tant ha determinat l'evolució de la nostra IH, amb una IA que descansa en la promesa de la seguretat i l'omnisciència. I tot i que la IA, que com tota tecnologia també té ideologia, difícilment podrà mostrar aquell tipus de vulnerabilitat que forma part de la nostra condició humana, en el sentit que li dona Brené Brown (*Daring greatly*, 2012), com el lloc “on neix l'amor, la pertinença, la joia, el coratge, l'empatia, la transparència i l'autenticitat”.

En definitiva, la intel·ligència artificial sempre estarà limitada per no poder compartir amb la intel·ligència humana la consciència de mortalitat. Per tot això i més, tinc el convenciment que la poderosa intel·ligència artificial farà encara més valuosa la tendresa a què convida la intel·ligència humana.

https://www.ara.cat/opinio/intel-artificial-espero-intel-ligencia-humana-cardus_129_4622755.html

2. Últimament s'està parlant molt dels canvis en el consum audiovisual i, per aquest motiu, penseu que és important de parlar-ne en el diari generalista que dirigiu.

Redacteu un editorial (d'unes 400 paraules) en què exposeu el vostre parer en relació a aquesta qüestió. Fixant-vos en l'evolució que s'ha produït en els darrers 10/15 anys, argumenteu quin futur s'hi pot preveure.

(40 punts)

Per a fer-ho, disposeu de quatre documents que trobareu a l'annex. Contrasteu i valoreu la informació que se us ha lliurat i eviteu utilitzar les mateixes construccions del material que se us ha facilitat.

A)

Daniel Aranda, Meritxell Roca I Jordi Sánchez-Navarro:

Televisió i internet. Ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents
(juliol 2013)

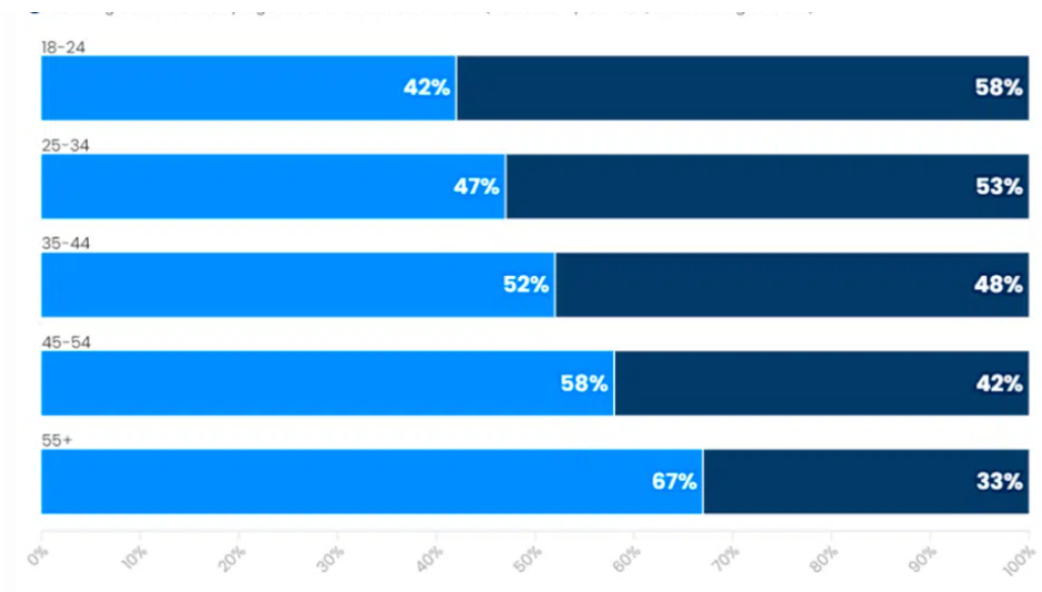
Resum:

Tot i que el temps que dediquen a mirar la televisió és molt superior al que dediquen a internet, els adolescents consideren la televisió un hàbit “del passat” i troben l'ordinador un dispositiu molt més adequat a les seves necessitats d'oci i de consum audiovisual. Les dades obtingudes en vuit *focus groups* d'adolescents d'entre 12 i 18 anys i en una enquesta en línia a pares i mares evidencien que el consum televisiu és percebut com una activitat vinculada als espais comuns dins la llar i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació. D'altra banda, el consum a través d'internet és percebut pels adolescents com una activitat “més lliure”, és a dir, menys regulada pels pares, i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques.

https://www.researchgate.net/publication/320988719_Televisio_i_internet_El_significat_d'us_de_la_xarxa_en_el_consum_audiovisual_dels_adolescents

B)

Dades de novembre-desembre 2020. Consum televisiu per franges d'edat. En blau cel, consum de TV tradicional; en blau marí, altres consums audiovisuals.



<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-lineal-vs-streaming-preferencias-generacion>

C)

Oferta actual d'Andorra Telecom

The screenshot displays the Andorra Telecom website with a pink header. The main navigation bar includes links for 'Particulars', 'Autònoms', 'Empreses', 'Recàrregues mòbil', 'Pàgines Grogues', 'Blog', 'Ajuda', 'Coneix-nos', and 'CA'. Below the header, the 'andorra telecom' logo is visible, along with dropdown menus for 'Internet', 'Telefonia mòbil', and 'Televisió', and a 'Botiga Online' link.

The main content area is divided into three columns:

- Paquets Movistar +**: Includes 'M+ Selección', 'M+ Total Plus', and 'Altres paquets' (Mini).
- Complementaris Movistar Plus+**: Includes 'Cine', 'Futbol', 'Deportes', 'Motor', 'Golf', and 'Altres canals'.
- Informació**: Includes 'Llistat de canals' and 'M+ als teus dispositius'.

Below the main content, there are four promotional banners:

- Wifi Total**: Treballa des de casa amb la millor connexió.
- Tarifa M de telefonia mòbil**: A woman talking on a mobile phone.
- Televisió Movistar+ Selección**: A woman watching TV.
- Tarifa M de prepagament amb 3 GB inclosos**: A person holding a mobile phone.

<https://www.andorratelecom.ad/>

D)

Així serà el futur de la televisió, segons Rakuten TV

(16/03/2024)

El conseller delegat de Rakuten TV, Cédric Dufour, detalla els plans de la plataforma i la seva aposta per fugir de les subscripcions

Si mirem pel retrovisor, costa de creure la rapidesa amb què ha canviat la manera com consumim la televisió. S'ha passat de l'antena a l'*streaming*-televisió a través d'Internet– en temps rècord, i més enllà dels telenotícies, la majoria d'usuaris consumeixen contingut audiovisual a través de plataformes com Netflix, HBO, Amazon Prime, YouTube, Rakuten TV o plataformes que les mateixes cadenes han creat per no perdre quota de mercat.

És en aquest context que la divisió audiovisual de la japonesa Rakuten, Rakuten TV, amb seu a Barcelona i liderada pel francès Cédric Dufour, té clar que el futur de la televisió passa per la gratuïtat dels continguts, però amb anuncis. En una conversa amb l'ARA en el marc del Mobile World Congress (MWC), el conseller delegat de l'empresa explica que els plans de Rakuten s'allunyen del model de la majoria de plataformes. La seva gran aposta és l'oferta de continguts a demanda, però gratuïts i amb anuncis, anomenada AVOD, per les seves sigles en anglès.

La plataforma té creixements de dos dígit apostant per una part del servei de pagament i una altra part gratuïta, però amb publicitat

"A partir dels nostres estudis, ens hem adonat que els usuaris paguen moltes subscripcions, però no tenen temps de veure el contingut que ofereixen totes les plataformes, i amb l'augment del cost de vida són despeses que volen estalviar-se", explica Dufour. Així doncs, Rakuten TV fa una altra aposta: "La nostra proposta de valor és molt senzilla: oferim un contingut de pagament per veure les últimes estrenes, que es pot llogar o comprar, el que anomenem *pay per view* o TVOD. La resta és contingut de qualitat, que és gratis i a demanda, però amb publicitat", detalla.

Fugir de les subscripcions

A Rakuten TV tenen clar que el model de subscripcions que utilitzen la majoria de plataformes més conegudes no és per a ells. "En el passat el teníem, però el vam deixar per dues coses: perquè hi ha una gran competència i perquè creiem que ara hi ha una evolució de la manera de consumir en què la gent no vol estar lligada", reflexiona el directiu.

De fet, els números els donen la raó. Des que Rakuten TV va apostar per l'AVOD, aquesta és la branca del seu negoci que més ha crescut. De moment, però, no es plantegen reemplaçar la part de pagament per AVOD. "Tenim un creixement tant d'ingressos com d'audiència de dos dígit cada any, i el de la part AVOD és gairebé de tres dígit", desglossa Dufour.

D'aquesta manera, gran part dels ingressos de Rakuten TV prové dels anunciants. "Cada vegada més anunciants estan fent un traspàs del seu pressupost de la televisió tradicional a la televisió connectada i, per tant, hi ha molts més recursos destinats al nostre sector, cosa que ens beneficia", explica el conseller delegat de Rakuten TV.

L'empresa compta amb 18.000 títols a Europa de TVOD entre nous llançaments i contingut local, i pel que fa al contingut gratuït, ja supera les 4.000 pel·lícules a Europa, 1000 sèries i documentals i disposa d'una trentena de programes propis de Rakuten TV.

Acords amb les principals 'telecos'

Fa dos anys que Rakuten TV va tancar el seu primer acord a Espanya amb una teleoperadora, Orange. Ara, el 2024, Rakuten TV va aprofitar el MWC per anunciar diversos acords amb empreses de telecomunicacions i plataformes de TV en diferents països europeus. "Per a les *telecos*, el contingut audiovisual a demanda és important perquè és un tema de retenció del consumidor per a ells, un servei que han de facilitar als seus clients, però no és el seu principal negoci i estan obertes a externalitzar aquest servei –detalla Dufour–. Fa ja catorze anys que estem en aquest negoci i, per tant, tenim acords amb tots els estudis i podem beneficiar-nos d'aquests acords amb les *telecos*", afegeix.

La seva aplicació està disponible a 43 països, amb contingut tant local com global en prop de 30 d'aquests països. "Els continguts venen dels estudis de

Hollywood, però també d'estudis locals, i per això tenim gent a tots els països per assegurar-nos que tenim el contingut de cada país", explica.

Sense acomiadaments

La crisi a les grans tecnològiques que els últims dos anys ha provocat acomiadaments també al sector de les plataformes de *streaming*, com ara a Netflix o Disney+, no és una opció per a Rakuten TV. "Nosaltres no hem fet acomiadaments; de fet, més aviat al contrari: ara hi ha més empleats que fa dos anys", assegura Dufour. "Aquest creixement de dos dígits l'hem aconseguit amb pràcticament la mateixa plantilla, cosa que ens diu que hem millorat l'eficiència dels nostres equips mantenint la mateixa estructura", explica.

Alhora, un altre dels anuncis de la companyia al MWC va ser la renovació i ampliació de la seva seu a la capital catalana, ara al 22@. "Som aproximadament uns 200 empleats a Barcelona, vam començar el negoci de Rakuten TV a Barcelona, vam apostar per Espanya i estem molt orgullosos de ser una plataforma d'aquí amb petjada a 43 països. Tot ho fem *in House* des de la nostra seu de Barcelona –explica–. Tenim enginyers molt potents, tenim més de vint nacionalitats diferents de les nostres oficines i sabem que Barcelona atrau gent de molts països diferents: l'Índia, Japó, Alemanya, el Brasil... i això és una riquesa que valorem molt", explica Dufour.

Amb tot, és taxatiu quan li pregunten pel futur: és imprevisible. "Ens hem adaptat tan de pressa a les demandes del mercat que quan em pregunten com serà Rakuten TV d'aquí a cinc anys responc que no en tinc ni la més remota idea, perquè, per exemple, fa cinc anys no sabíem que llançaríem l'AVOD i ara, en canvi, és el nostre servei número 1", reflexiona el francès.

https://empreses.ara.cat/innovacio/aixi-sera-futur-televisio-segons-rakuten-tv_1_4966684.html