

# Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d'audiència entorn de *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) i *Info K* (TVC)

**MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ**

Doctora en Comunicació i investigadora del Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra

marta.narberhaus@periodistes.org

Codi ORCID: [orcid.org/0000-0002-8893-833X](https://orcid.org/0000-0002-8893-833X).

Article rebut el 25/05/2018 i acceptat el 29/06/2018

## Resum

L'article presenta una anàlisi comparativa sobre informatius infantils de televisió realitzada a partir de l'estudi de les notícies de tres programes de referència de cadenes públiques europees: *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation; *Logo*, de l'alemanya *Zweites Deutsches Fernsehen*, i *Info K*, de la Televisió de Catalunya. S'identifiquen els temes i com s'expliquen als seus espectadors, nens i nenes, tenint en compte criteris de qualitat informativa. La investigació es completa amb un estudi de recepció a partir de focus groups amb infants sobre el seu consum mediàtic i la seva relació amb la televisió i amb la informació i els telenotícies.

## Paraules clau

Periodisme i nens i nenes; televisió infantil; qualitat televisiva; mitjans de comunicació; estudis d'audiència.

## Abstract

This article analyses children's news on television by comparing three benchmark programmes by European public broadcasters: *Newsround*, from the British Broadcasting Corporation; *Logo*, from the German *Zweites Deutsches Fernsehen* and *Info K* from the Catalan Televisió de Catalunya. An empirical content analysis identifies the topics covered by these programmes and the way in which these are explained to the audience, young children, considering information quality criteria. The research is completed with a reception study by using focus groups of children discussing their media consumption and relationship with television as a source of information and news.

## Keywords

Children's news, journalism and children, children's television, television quality, media, audience studies.

## Introducció

El dret a la informació és un dret fonamental establert per a totes les persones. Un dret que els ciutadans exerceixen fonamentalment a través dels periodistes. Però, i per a nens i nenes? Quan David Buckingham els anomena *citizens in the making*, que podríem traduir com a "ciutadans en formació" (Buckingham 2000), abandona la concepció de la infància com a etapa d'estricta preparació per a la vida adulta per atorgar-li una autonomia pròpia. I és que els processos de socialització s'inicien en la primera infància, i, si com a adults els ciutadans s'informen principalment a partir dels mitjans de comunicació, sembla lògic que com a nens i nenes també han de tenir l'oportunitat d'endinsar-se en aquest món –i d'informar-se– de manera adequada. Això vol dir amb la creació d'espais específics d'informació dedicada al públic infantil, ja que ben informats són capaços de decidir i de participar en una democràcia. Aquesta idea no és nova, l'article 13.1 de la Convenció sobre els Drets de l'Infant de les Nacions Unides (1989) ja recull que "l'infant té el dret a la llibertat d'expressió; aquest dret inclou el dret a cercar, rebre i difondre informació

i idees de tota mena, sense consideració de fronteres, sigui oralment, per escrit, o impreses en forma d'art o per qualsevol altre mitjà triat per l'infant". Paradoxalment, però, els espais específics d'informació per a nens i nenes són escassos. Els mitjans de comunicació formen part del dia a dia de la vida quotidiana d'infants i joves, i encara avui –tot i que internet i els nous suports van guanyant terreny en la recerca d'informació (Metzger et al. 2015:325)– la televisió continua sent el mitjà al qual més infants al món tenen accés (Moore-Russo et al. 2013:255). Nens i nenes s'exposen a continguts d'adults, també informatius, i això provoca una sèrie de conseqüències i efectes que han estat estudiats (Carter i Davies 2005; Jiménez 2006). El model de televisió comercial imperant provoca que molts dels continguts produïts específicament per a un públic infantil siguin models exportables, aprofitables diverses vegades, però els noticiaris no ho són. L'existència d'aquests programes va lligada a una clara vocació de servei públic de qualitat. D'una banda, aquests programes s'han promogut per l'interès social pel desenvolupament del pensament infantil (García 2003), i històricament i fins avui les experiències de periodisme per a nens i nenes que hi ha hagut no han estat

mai una prioritat i, fins i tot en les televisions públiques, són pocs els exemples que han aconseguit mantenir-se a la graella de programació. De l'altra, la reivindicació d'una educació mediàtica (Ferrés 2006; Sánchez 2008; Livingstone i Haddon 2009; Buckingham 1993, 2007) posa de manifest la necessitat d'aquests espais específics d'informació per a nens i nenes. Els experts adverteixen, d'una banda, que determinades malalties que s'han relacionat amb la sobreinformació (estrès, depressió, indiferència davant el patiment aliè, etc.) són presents també en franges d'edat cada cop més baixes (Jiménez 2006) i, de l'altra, reclamen la importància de la participació com a ciutadans dels nens i nenes en la societat (Buckingham 1997, 2000; Carter i Allan 2005; Carter *et al.* 2009), fet que resulta impossible si no tenen accés a una informació a la seva mida. Té sentit, doncs, que els més petits puguin afrontar els nous reptes que els planteja la societat de la informació de manera progressiva i no es trobin de sobte davant de les notícies adultes, que difícilment poden entendre i copsar. Per això, els informatius existents avui dia per a nens i nenes tenen la vocació de servei públic i són produïts per televisions públiques. Cynthia Carter (2009) apunta que, precisament perquè hi ha pocs exemples de programes d'aquest tipus al món, les children's news s'han estudiat de manera insuficient des de l'acadèmia.ne

## Metodologia

Els tres casos d'informatius infantils seleccionats per a l'estudi comparatiu són de reconeguda rellevància en el context de la televisió per a nens i nenes. *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation, és el noticiari per a nenes i nens de referència a Europa i al món, va ser el primer a aparèixer, l'any 1972, i s'hi han emmirallat les posteriors propostes de noticiaris dedicats a aquesta audiència. Té diferents emissions diàries i una durada mitjana de cinc minuts per programa. *Logo* (1989, *Zweites Deutsches Fernsehen*) és el referent en el seu àmbit a Alemanya, país que s'ha volgut incloure en la comparativa per la seva estesa tradició en el terreny de la televisió per a nens i nenes. Té una emissió diària a les 19.30 hores i una durada mitjana de 9 minuts i 47 segons per programa. També s'ha emmirallat en l'informatiu anglès *l'Info K* (2001, Televisió de Catalunya), que actualment és l'únic informatiu d'aquest tipus a l'Estat espanyol. El noticiari català s'emmet de dilluns a divendres a les 18.50 hores i té una durada mitjana d'11 minuts i 40 segons. Tots tres informatius estan disponibles per veure'ls a la carta als webs respectius dels programes.

Com són aquests noticiaris i què expliquen? A quins temes donen prioritat? A partir d'una anàlisi comparativa de contingut s'han identificat els continguts dels diferents programes i els seus elements de qualitat informativa. Així, les notícies analitzades formen part de l'emissió de *Newsround*, *Logo* i *Info K* del mes de maig de 2013. L'elecció de l'espai temporal dels programes ha tingut en compte que durant aquest període

no es produís cap esdeveniment (esportiu, cultural, polític o social) que alterés l'agenda mediàtica de manera dràstica. En total s'han analitzat 63 informatius (22 de *Newsround*, 20 de *Logo* i 23 d'*Info K*, que equivalen a 372 notícies. S'ha dissenyat una plantilla per a l'observació semiestructurada de les notícies que ha permès recollir les dades analitzades en una base de dades. La codificació la va dur a terme l'autora de la recerca amb la revisió d'un investigador supervisor de cada país de la mostra. Pel que fa als temes, s'han classificat en principals (Política, Internacional, Economia, Societat, Esports, Mèdia i El Temps) i subtemes [Societat: Animals, Ciència, Educació, Estils (Moda, Gastronomia, Gent), Medi ambient, Meteorologia, Religió, Salut, Successos, Tecnologia, Treball; Cultura: Cinema, Circ, Escultura, Fotografia, Història, Literatura, Música, Pintura, Popular (gegants, castells), Teatre; Esports: Alpinisme, Bàsquet, Ciclisme, Equitació, Extrems, Futbol, Handbol, Poliesportiu; Mèdia: Ràdio, Televisió].

Per als indicadors de qualitat, s'ha elaborat una proposta basada en els criteris de diferents autors, fonts oficials i institucions (Alsius 1998; Casas 2005; Crescenzi 2010a, 2010b; González 2011; Gutiérrez 2000; Pereira 2005, i Pujadas 2002, entre d'altres). D'indicadors, n'hi havia 15: informació de qualitat; inclusió d'experiències; promoció de la diversitat; promoció de valors; exclusió d'escenes i comportaments discriminatoris; estimulació; interactivitat; rols narratius; originalitat; imatge/gràfics; imatge/coherència narrativa; so/música; so/efectes; descodificació de mitjans, i ètica.

D'altra banda, també s'ha estudiat què opina l'audiència d'aquests informatius i quin paper juguen en la formació de la seva concepció d'actualitat i de ciutadania. Mitjançant la tècnica dels grups de discussió amb nens i nenes, s'ha analitzat si els hàbits de consum televisiu afecten la seva noció d'actualitat, i quines fortaleses i mancances veuen en aquest tipus de programes. Els grups s'han format amb entre cinc i set participants de deu a onze anys i s'han realitzat en el marc de l'escola, ja que aquest entorn els era familiar (Pfaff-Rüdiger 2011). A partir del projecte enviat a les diferents escoles, els tutors i/o tutores de cinquè curs s'encarregaven de seleccionar els participants tenint en compte els criteris demanats (equilibri de nens i nenes, edat, capacitat reflexiva i comunicativa, un grup format per espectadors habituals de l'informatiu infantil i un per espectadors no habituals, i que no tinguessin pare o mare periodistes o vinculats a mitjans de comunicació). En total es van organitzar dos grups de discussió pilots a Barcelona que van servir per posar a prova el guió semiestructurat elaborat per a les sessions i millorar les especificacions en les instruccions del projecte per a les escoles. Inicialment, estava prevista la realització dels grups de discussió d'entre 6 i 8 participants. Després dels grups pilot es va veure que amb nens i nenes d'aquestes edats havien de ser entre 5 i 6 participants perquè la discussió fos amena i tothom tingués l'oportunitat de parlar. Un cop reajustades aquestes condicions, es van realitzar dos grups a Cerdanyola del Vallès i dos més a Berlín (Alemanya). Al Regne

Unit ja hi havia un estudi previ sobre la recepció de notícies per a nens i nenes (Carter *et al.* 2009), motiu pel qual, afegit als escassos recursos existents i les dificultats d'investigar amb menors en aquest país, es va decidir excloure del projecte els grups de discussió del Regne Unit.

Per organitzar les sessions es va redactar un guió, preveient que tindrien 45 minuts de durada. Tot i això, les estratègies aplicades eren no directives i l'ordre i la manera d'introduir els temes es va anar adaptant en cada cas segons l'evolució de la conversa. Aquest guió estava estructurat en 6 blocs: 1) temps lliure; 2) hàbits de consum televisiu; 3) actualitat informativa; 4) importància d'estar informat; 5) els informatius, i 6) hàbits de consum informatiu i mediàtic en general, individual i familiar. El primer bloc havia de servir per trencar el gel: a partir d'un qüestionari previ escrit començaven a explicar què els agrada fer en el seu temps lliure, fet que donava peu a introduir el bloc 2, sobre hàbits de consum televisiu. Dins del bloc 3 (actualitat informativa) es visionaven tres notícies: una d'un telenotícies convencional i d'actualitat, una notícia del mateix tema d'actualitat però de l'informatiu infantil, i una notícia de tema propi d'informatiu infantil. En la selecció de les notícies es va tenir en compte que fossin d'actualitat, dels dies abans a realitzar els grups de discussió, que tinguessin una durada equivalent d'aproximadament un minut, i que es tractessin al telenotícies convencional i a l'infantil. Finalment, els blocs 4, 5 i 6 permetien aprofundir en la importància d'estar informats i dels hàbits informatius en general.

Les sessions van ser enregistrades en vídeo i àudio per transcriure-les i codificar-les posteriorment.

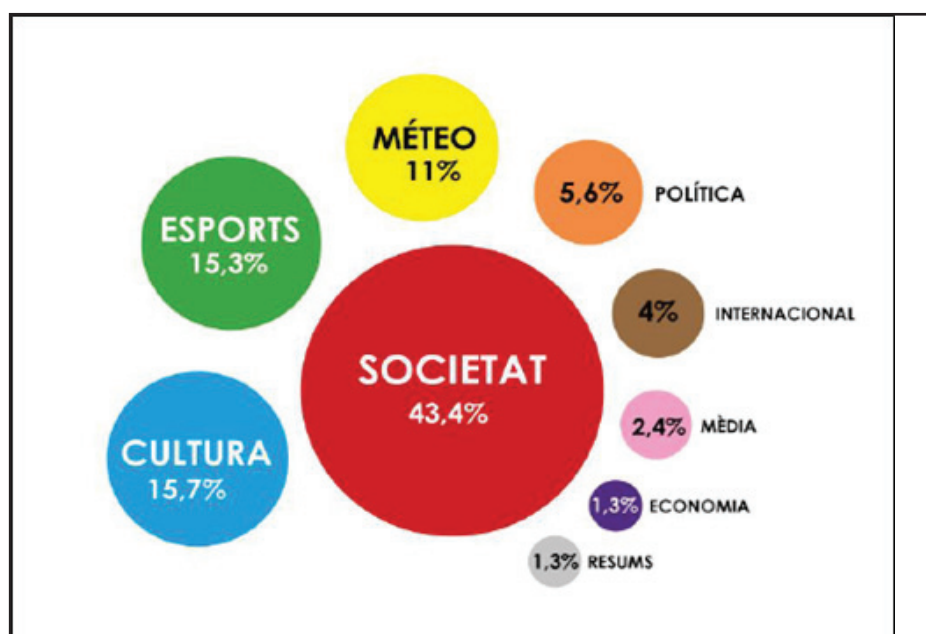
## Resultats

### Temes

L'anàlisi global dels temes que tracten els tres informatius infantils en el seu conjunt mostra un clar predomini dels temes de Societat (gràfic 1). Cultura i Esports tenen un pes semblant en el mapa d'equivalències del volum de temes i, tot i que Política, Internacional i Economia tenen representació, aquesta és poc significativa en proporció.

Globalment, els temes i subtemes de les notícies dels tres informatius es reparteixen de manera que, dins els temes de Societat (N=161), els que més tractament reben són Estils (N=30), Animals (N=29), Meteorologia (N=24), Educació (N=21), Ciència (N=14), Salut (N=12), Tecnologia (N=9), Drets socials (N=8), Medi ambient (N=6), Successos (N=5) i Religió (N=3). En Cultura (N=58) destaca el tractament de temes de Música (N=26) per damunt dels altres subtemes, que apareixen entre una i cinc vegades com a màxim. Pel que fa als Esports (N=57), el Futbol és el dominant clar amb 27 notícies, mentre que els altres subtemes esportius tenen entre una i cinc aparicions com a màxim. La secció següent que té més cabuda als tres informatius en el seu conjunt és Política (N=21), seguida de la informació Internacional (N=15). El repartiment de les notícies internacionals per països és equilibrat, ja que només en tres casos (Rússia, Síria i Unió Europea) hi ha més d'una notícia sobre el tema. En tots els altres (Afganistan, Belize, Estats Units, França, Mali, Romania, Síria/Turquia, Unió Europea/Síria i Món) només s'ha emès una notícia sobre el tema durant el temps relatiu a la mostra analitzada. En Mèdia

Gràfic 1. Mapa de la distribució de temes als tres informatius



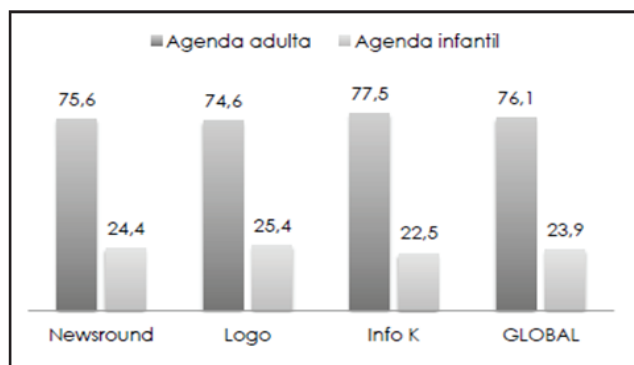
Font: Elaboració pròpia.

(N=9) el subtema que té més representació és Televisió (N=6, si hi sumem les dues de TV3), seguit de Fotoperiodisme (N=1), Internet (N=1) i Ràdio (N=1). Economia apareix cinc vegades, totes corresponents a l'informatiu alemany. I la Méteo compta amb 41 notícies, que corresponen a cadascun dels espais d'informació sobre el temps de *Logo* i *Info K* del maig de 2013. Els subtemes categoritzats com a Resum (N=5) corresponen a la informació en forma de recull de la setmana que l'*Info K* emet els divendres.

La comparativa dels temes tractats a *Newsround*, *Logo* i *Info K* (gràfic 2) mostra que en tots tres noticiaris hi ha un clar predomini dels temes de Societat. L'informatiu anglès proporciona més notícies de Societat que de totes les altres seccions juntes, i els Esports hi ocupen un segon lloc destacat per davant d'altres seccions com Cultura, Política, Internacional i Mèdia. El noticiari alemany és el que presenta una constel·lació de temes més variada i equilibrada quant al volum de cada secció. Esports, Política i Internacional hi tenen una mida equivalent. D'altra banda, *Logo* és l'únic que tracta temes d'economia. A l'*Info K* també hi predominen les notícies de Societat, però amb una presència destacada també

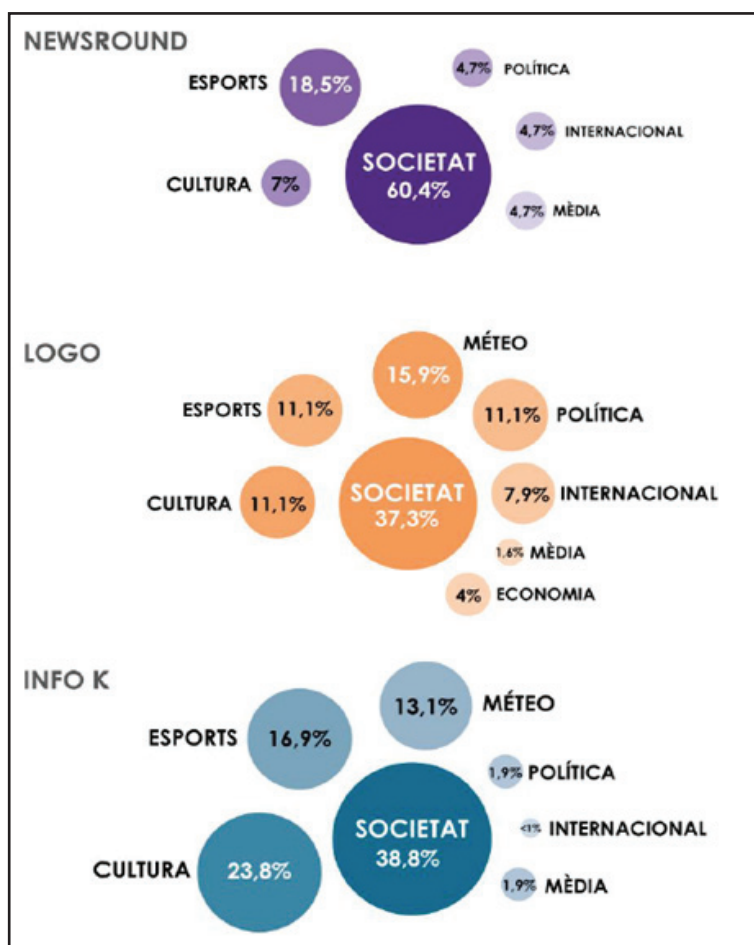
de Cultura i Esports. Pel que fa a la naturalesa dels temes de l'agenda informativa dels noticiaris, que ja s'han analitzat cas per cas, comparativament hi ha una equivalència en els tres casos (gràfic 3). Una quarta part de les notícies que apareixen a *Newsround*, *Logo* i *Info K* són específiques de l'agenda infantil.

**Gràfic 3. Comparativa de la naturalesa dels temes als tres informatius (en %)**



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Distribució de temes per informatius segons les aparicions**



Font: Elaboració pròpia.

## La qualitat informativa als tres informatius infantils

Pel que fa a l'anàlisi dels diferents indicadors establerts per a la qualitat informativa dels informatius infantils, els tres programes mostren resultats diferents, i en uns són primordials uns criteris concrets més que en d'altres, i segurament aquests estan relacionats amb les tradicions culturals i periodístiques dels diferents països, així com també amb les educatives i socials.

En la promoció de la diversitat, *Logo* destaca per incloure més casos de diversitat ètnica i per ser l'únic dels tres informatius que tracta temes de diversitat religiosa. Cal tenir en compte que no és que *Newsround* i *Info K* no promocionin la diversitat de creences, sinó que no toquen temes de Religió en els informatius analitzats.

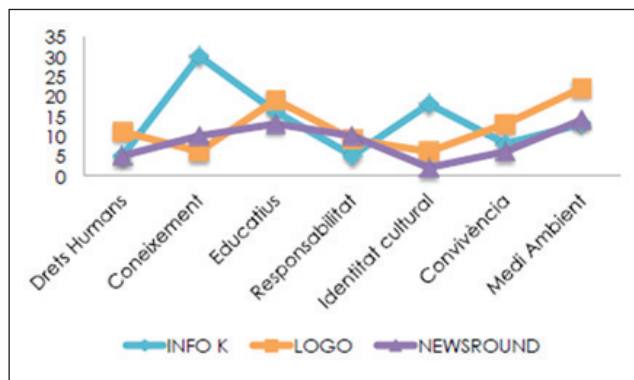
Quant als valors promociionats a partir de les notícies, els resultats mostren tendències diferents en els tres informatius (gràfic 4). *Newsround* és el que presenta un tractament més equilibrat dels valors que apareixen globalment en més casos (promoció i respecte dels drets humans, l'afany de coneixement –exploració, descoberta, creativitat–, valors educatius, responsabilitat, identitat cultural, convivència i el respecte pel medi natural o el medi ambient). *Logo* mostra una preferència per valors educatius i especialment pels valors que promouen el respecte pel medi natural o el medi ambient. Finalment, l'*Info K* fomenta més valors com l'afany de coneixement (exploració, descoberta, creativitat) i la identitat cultural.

Els resultats obtinguts pel que fa a la inclusió d'experiències de nens i nenes en la narració de les notícies globalment correspon al 37% del total (N=372), que equival a 134 notícies amb presència d'infants.

### Què diu l'audiència?

Dels grups de discussió es dedueix que quan els nens i nenes diuen que miren la televisió amb els pares, la majoria de vegades és per veure notícies o pel·lícules. On i quan miren la televisió també ve marcat per les pautes familiars de la vida quotidiana, i en els diferents països es fan paleses algunes divergències. Tots els i les participants afirmen que a casa tenen el televisor al menjador, només en dos casos –els dos de participants catalans– expliquen que tenen un aparell a l'habitació. Els infants de famílies catalanes també associen en diversos casos el fet de veure la televisió durant els àpats, especialment el berenar o el sopar. En canvi, en les famílies alemanyes els nens asseguren que com a molt “piquen alguna cosa” (*knabbern*) mentre miren televisió. Sobre l'atractiu de la televisió, els infants identifiquen quatre categories: entreteniment i diversió, aprenentatge o interès; varietat d'oferta de continguts, i estona en família. La reflexió que durant les sessions van fer els participants sobre els temes de les notícies i sobre els diferents formats en què se'ls van presentar va propiciar una discussió entorn dels programes informatius de gran interès. Dels telenotícies convencionals, els nens i nenes entrevistats en general els troben avorrits, tot i que creuen que poden servir per informar-se o aprendre alguna cosa.

Gràfic 4. Promoció de valors als tres informatius



Font: Elaboració pròpia.

A partir de les converses, els nens i nenes van fer propostes de millora i demandes perquè els agradessin més els programes de notícies, com per exemple:

- La utilització d'un llenguatge menys sofisticat.
- La sobreimpressió en pantalla de conceptes poc clars o difícils d'entendre.
- Més gesticulació dels presentadors, que sovint els sembla que estan palplantats.

Els elements dels informatius infantils que millor valoren són:

- El vestuari informal dels presentadors.
- El plató acolorit (el dels telenotícies adults el veuen massa seriós).
- Els nens i nenes reporters (*Inforeporters* o *Kinderreporter*).
- Els exemples que es posen per explicar els temes, perquè així és més fàcil entendre'ls.

En general, entre els participants dels diferents grups de discussió hi ha el consens que és important estar informat. Alguns nens i nenes tenen una opinió clara sobre els motius pels quals és important, altres n'estan convençuts tot i que no saben explicar per què, i en algun cas també creuen que estar informat és important només per als adults. Entre els motius que citen, hi trobem un raonament molt pràctic, vinculat estretament a la utilitat de la informació per al seu dia a dia quotidià. Amb això, es poden establir quatre categories principals sobre els motius pels quals els nens i nenes participants consideren important estar informats:

1. Evitar l'estúpidesa
2. Tenir conversa
3. Saber què passa
  - a. Malalties
  - b. Vagues
  - c. Guerres
  - d. Esports
  - e. Noves lleis
4. Serveis
  - a. Trànsit
  - b. Meteorologia

## Conclusions

### 1. Els tres informatius infantils analitzats donen prioritat a temes de Societat i una quarta part dels temes tractats pertanyen a l'agenda infantil.

Gairebé la meitat dels temes tractats a les *children's news* analitzades són temes de Societat (43,4%), i l'altre gran focus es concentra en els temes de Cultura i Esports, que conjuntament s'enduen més del 30% de les notícies tractades. L'estructura de la graella dels informatius infantils mostra un predomini clar d'aquests temes, considerats *child-friendly*, mentre que només en pocs casos es tracten temes de Política (9,6%) o Economia (1,3%).

Els tres programes coincideixen en aquest balanç, i també en la concentració de temes de l'agenda adulta, que és considerablement elevada tenint en compte que aquests informatius estan pensats específicament per a nens i nenes. Es fa palès també en aquests espais l'adultocentrisme imperant en el contingut mediàtic informatiu (Feixa 1993; Figueras i Mauri 2010), afegit al fet que, a més, quan es transmet informació sobre infants, majoritàriament són representats com a problemes (Davies 2010: 157).

Així, d'una banda, aquesta quarta part de temes de l'agenda infantil troben el seu espai en aquests programes, un espai que no tenen enlloc més i que els nens i nenes consideren d'interès i necessari (Carter *et al.* 2009; Narberhaus 2013, 2016). De l'altra, però, és qüestionable que encara sigui només una quarta part i que la resta siguin notícies de l'agenda adulta. Potser la màxima dels editors de les notícies per a nens i nenes que es pot parlar de tot però no ensenyar-ho tot propicia el tractament dels mateixos temes que els telenotícies convencionals. En relació amb la concentració de temes, *Logo* (ZDF) és el que presenta una distribució més equilibrada durant el mes analitzat. L'informatiu alemany és l'únic que tracta temes d'Economia i el que presenta més notícies de Política i Internacional. En aquest sentit, és el que es pot assimilar més als noticiaris adults, ja que explica qualsevol tema –adaptat a la seva audiència– de manera rigorosa i comprensible.

Per la seva banda, *Newsround* (BBC) es decanta pels temes de caire més sensacionalista durant el mes relatiu a la mostra. La durada inferior de l'edició (cinc minuts de mitjana) l'obliga a transmetre els temes en poc temps i a incloure menys temes en un mateix informatiu, de manera que les notícies emeses són principalment temes de Societat, en la seva majoria d'Animals i Meteorologia (el noticiari no té secció específica per a El Temps, a diferència dels altres dos), i de Futbol. La narració d'aquests temes és sempre directa i menys explicativa que –per exemple– les notícies de *Logo*.

*Info K* (TVC) és el que tracta més notícies d'actualitat i concentra els seus temes en les seccions de Societat i Cultura, especialment a Estils i Música. És l'informatiu que tracta més notícies de l'agenda adulta (77,4%) i més notícies d'actualitat (81,3%). L'informatiu català es concentra principalment a explicar temes que considera especialment interessants per

als nens i nenes, de manera que poques vegades inclou a la seva escaleta notícies de Política i Internacional, i cap tema d'Economia durant el mes analitzat.

### 2. *Newsround*, *Logo* i *Info K* compleixen la majoria d'elements de qualitat, dels quals destaca especialment el criteri de promoció de valors.

Els informatius infantils de la BBC, ZDF i TVC són programes que destaquen per la seva qualitat. Així ho corroboren també els nombrosos premis i reconeixements que ha rebut la seva tasca. La recerca demostra que la forma i el contingut dels tres noticiaris s'adscriuen al que hem definit com a elements de qualitat informativa de les *children's news*. Els tres informatius infantils tenen tendències diferenciades respecte dels valors que promocionen a partir de les notícies. L'informatiu anglès posa el pes en la promoció i respecte dels drets humans, l'afany de coneixement, els valors educatius, la responsabilitat, la identitat cultural, la convivència i el respecte pel medi natural o el medi ambient. *Logo*, per la seva banda, mostra una preferència clara pels valors educatius i especialment pels valors que promouen el respecte pel medi natural o el medi ambient. I l'*Info K* fomenta especialment valors com l'afany de coneixement (exploració, descoberta, creativitat) i la identitat cultural.

L'anàlisi també ha demostrat que els diferents programes fan un esforç per contribuir positivament a la descodificació dels mitjans de comunicació per als nens i nenes, amb la inclusió d'espais en què siguin ells i elles els que puguin fer de reporters de les notícies, l'explicació de com funciona el croma als platós de televisió (*Info K*) o la inclusió de referències per consultar què fer si les notícies els alteren (*Newsround*). En aquest sentit, els informatius infantils es poden considerar elements d'un entorn no formal que contribueixen a l'educació mediàtica dels més petits.

### 3. Els nens i nenes espectadors habituals dels informatius infantils mostren més interès per l'actualitat informativa que els que no són espectadors habituals.

Els participants en els grups de discussió que veuen notícies a casa, i els que han realitzat algun taller de ràdio, blog o diari a l'escola, s'interessen més per les notícies durant les discussions, proporcionen més idees de com els agradarien més i reivindiquen de manera més sòlida la importància d'estar informats. Si bé és veritat que la recerca no ha proporcionat dades clarament diferenciades entre els participants dels grups de discussió que són espectadors habituals dels informatius infantils i els que no ho són, s'ha pogut observar que hi ha diversos factors que condicionen el seu interès per les notícies, molt especialment el seu entorn familiar i escolar. És a dir, la relació de nens i nenes amb els mitjans de comunicació i la informació influeix notablement en el seu interès per aquesta. En aquest sentit, es reforcen les tesis de David Buckingham i Cynthia Carter, que afirmen que com més estreta és la relació dels infants amb els mitjans de comunicació, i també amb les notícies i els seus processos de producció, més interès tenen

per aquests (Buckingham 1997; Carter *et al.* 2009). Tot i no manifestar-se diferències significatives entre els espectadors habituals dels programes i els que no ho són, sí que es pot afirmar que els que recorden haver vist els temes visionats durant les sessions a *l'Info K* o a *Logo* saben perfectament de què es tracta i també explicar-ho, i tenen la iniciativa de fer-ho. Així doncs, veure habitualment informatius infantils no és l'únic factor ni el condicionant més determinant de la concepció d'actualitat que tenen els infants, però sí que és un factor que influeix en aquesta concepció. L'educació mediàtica resulta crucial perquè aquesta influència sigui conscient i els missatges dels mitjans de comunicació no siguin consumits sense una actitud crítica i reflexiva (Masanet 2015; Masanet, Contreras i Ferrés 2013), però, tal com han constatat recerques anteriors, l'educació mediàtica ha d'anar un pas més enllà, tenint en compte l'educació emocional, d'actituds i valors, una educació mediàtica basada no només en el coneixement, sinó també en l'experiència i l'actitud (Masanet 2015).

#### **4. Els nens i nenes més grans perceben aquests programes com a infantilitzats i manifesten el desig d'una televisió informativa juvenil.**

La majoria d'espectadors habituals dels programes analitzats es consideren espectadors fidels, fa temps que miren el programa i, en general, els agrada com els expliquen les notícies. N'hi ha, però, que consideren que el to que empren els presentadors i reporters a vegades és massa "per a nens petits", infantilitzat. En un moment en què l'adolescència s'avança cada vegada a edats més primerenques (Piracón i Palma 2010) és lògic que un producte audiovisual destinat a un públic d'entre 6 i 12 anys no pugui satisfer els gustos de tot el seu ventall d'espectadors.

#### **5. La televisió continua sent el mitjà preferit per a les notícies, i els hàbits de consum mediàtic familiar condicionen els de nens i nenes.**

Els hàbits de consum mediàtic de nens i nenes estan marcadament influenciats per la seva vida familiar i quotidiana, en la línia del que afirma Pfaff-Rüdiger (2011). Si a casa el pare o la mare llegeixen diaris, és més fàcil que els nens i nenes els fullegin, perquè hi tenen accés. Alguns dels entrevistats manifesten que senten curiositat no només per les pàgines específiques per a públic infantil que puguin incloure les capçaleres algun dia puntual de la setmana, sinó també pels titulars o fotografies que hi puguin trobar. Alguns també utilitzen la premsa per la informació de servei que proporciona (per exemple, la programació televisiva o la cartellera), però és una primera aproximació que les criatures que viuen en entorns familiars en què la presència de diaris és inexistent no tenen opció de realitzar. Pel que fa a la ràdio, la majoria d'infants l'associen amb la música, i només amb informació quan van en cotxe. Pocs manifesten que s'informin a través de la xarxa i els que ho fan expliquen que consulten cercadors i webs com la Viquipèdia per fer treballs de l'escola. Algunes famílies tenen subscripcions digitals, i els nens i nenes reconeixen que el diari

es pot consultar per mitjà d'aplicacions al mòbil o a la tauleta. Tot i l'evidència de l'interès creixent per part dels més joves per la xarxa, la televisió continua ocupant un lloc important en els seus hàbits de consum mediàtic (Fernandez-Planells *et al.* 2016: 3). Els participants dels grups de discussió ho constaten pels casos alemany i català, i Carter *et al.* ja ho havien fet en la seva recerca publicada el 2009 per al cas anglès: "La televisió és el 'lloc preferit per a notícies' dels nens. El 52% ha esmentat el televisor per si mateix com el seu lloc 'favorit'. Quan es va incloure 'televisió i un altre mitjà', per exemple, 'televisió i diaris' es va esmentar un 67%" (Carter *et al.* 2009: 11).

#### **6. Els nens i nenes participants es consideren ciutadans i creuen que és important estar informat, i mostren interès per les notícies.**

Els nens i nenes participants en l'estudi també van demostrar un gran interès per les notícies en afirmar que creuen important estar informats tant del que passa prop de casa com del que passa arreu del món, i tant per als adults com per a ells mateixos. Tot i que alguns no sabien explicar ben bé el perquè de la importància d'estar informats, la majoria sí que trobava exemples concrets per il·lustrar-ho, principalment de la seva quotidianitat, que anaven des de la informació de serveis fins a la meteorològica, però també, en algun cas, es manifestava el desig de participar en la societat, per la qual cosa era necessari estar informat, i fins i tot una responsabilitat, citant el cas d'unes eleccions. Un altre motiu de pes per estar informat era no sentir-se estúpid, el coneixement que aporta saber què passa i estar al dia, que a la vegada permet tenir conversa en els cercles socials propis de l'edat: família, amics i escola.

Aquest és un punt en comú als tres països que evidencia la necessitat de les children's news, com ja afirmen Carter *et al.* respecte dels nens i nenes del Regne Unit: "La investigació proporciona una evidència clara que la majoria dels nens i nenes es veuen ciutadans, tot i que encara no arriben a l'edat on tenen drets de ciutadania plens, i es consideren molt interessats en temes rellevants per al món que els envolta." (Carter *et al.* 2009: 5).

Tal com dèiem a la introducció, el dret a la informació és fonamental per a tots els ciutadans en qualsevol democràcia real, i proporcionar la transmissió de valors humans universals és també deure i responsabilitat dels mitjans de comunicació com a servei públic. Així, aquest treball ha volgut reivindicar aquest dret i manifestar la importància d'espais específics d'informació pensats per a nens i nenes, perquè siguin realment considerats com a ciutadans i estiguin preparats per participar plenament en la seva societat.

#### **Nota final**

Aquest article ofereix resultats de la recerca *Children's news Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*, que va rebre el primer premi dels XXIX Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

## Referències

- ALSÍUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- BUCKINGHAM, D. *Children talking television: the making of television literacy*. Londres: The Falmer Press, 1993.
- BUCKINGHAM, D. "The Making of Citizens: pedagogy and address in children's television news". *Journal of Educational Media*. Vol. 23 (1997), núm. 2, 119-139. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/1358165970230203>>
- BUCKINGHAM, D. "Creating Citizens: News, Pedagogy and Empowerment". A: BUCKINGHAM, D. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Londres: Routledge, 2000.
- BUCKINGHAM, D. "Selling Childhood?" *Journal of Children and Media*. Vol. 1 (2007), núm. 1, 15-24. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482790601005017>>
- CARTER, C.; DAVIES, M. M. "'A fresh peach is easier to bruise': children and traumatic news". A: ALLAN, S. (Ed.). *Journalism: critical issues*. Maidenhead [Regne Unit]: Open University Press, 2005.
- CARTER, C.; ALLAN, S. "Hearing their voices: Young people, citizenship and online news". A: WILLIAMS, A.; THURLOW, C. (Ed.). *Talking adolescence: perspectives on communication in the teenage years*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2005, 73-90.
- CARTER, C. (2009). "Growing up Corporate: News, Citizenship and Young People Today". *Television and New Media*. Vol.10 (2009), núm. 1, 34-36.
- CARTER, C. et. al. *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*. Cardiff: The Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2009.
- CASAS, F. *La qualitat en la programació de la televisió infantil: Proposta de criteris i indicadors per avaluar-la*. Girona: Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida, Universitat de Girona, 2005.
- CRESCENZI LANNA, L. "La comprensión del niño telespectador: posibilidades y límites asociados a la edad". *ZER*. Vol. 15 (2010a), núm. 29, 69-88.
- CRESCENZI LANNA, L. *Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2010b.
- DAVIES, M. M. *Children, media and culture*. Maidenhead [Regne Unit]: Open University Press, 2010.
- FEIXA, C. *La joventut com a metàfora*. Barcelona: Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya, 1993.
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS MAZ, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol. 10 (2012), núm. 3, 176-201. [En línia]. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>>
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A. "Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement". *Hipertext.net*. Vol. 13 (2015). [En línia]. <<http://doi.org/10.2436/20.8050.01.21>>
- FERNANDEZ PLANELLAS, A.; MASANET, M-J.; FIGUERAS-MAZ, M. "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, 2016. Col·lecció Aportacions.
- FERRÉS, J. "L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital". *Quaderns del CAC*, 25 (2006), 5-8.
- FIGUERAS, M.; MAURI, M. "Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació i mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, 2010. Col·lecció Aportacions.
- GARCÍA MATILLA, A. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Califòrnia: O'Reilly Media, 2004.
- GONZÁLEZ GOROSARRI, M. *Albisteen Kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Recerca sobre la qualitat de les notícies dels mitjans de comunicació bascos)*. Tesi doctoral. Euskal Herriko Unibertsitatea, 2011.
- GUTIÉRREZ GEA, C. "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*. Vol. 5 (2000), núm. 9, 1-17. [En línia]. <<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17445/15217>>
- JIMÉNEZ-MORALES, M. *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Tesi doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2006. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/7521>>
- LIVINGSTONE, S. *Young people and new media: childhood and the changing media environment*. Londres: Sage Publications, 2002.



LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Bristol: The Policy Press, 2009.

MASANET, M.-J. *Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2015. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/292732>>

MASANET, M.-J.; CONTRERAS, P.; FERRÉS, J. "Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth". *Communication & Society*. Vol. 26 (2013), núm. 4, 217-234.

MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAU, J.; RUIZ, C.; PERALTA, M. "News and social networks: audience behaviour". *El Profesional de la Información*. Vol. 24 (2015), núm. 4, 363-370.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MARKOV, A.; GROSSMAN, R.; BULGER, M. "Believing the Unbelievable: Understanding Young People's Information Literacy Beliefs and Practices in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 9 (2015), núm. 3, 325-348. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817>>

MOORE-RUSSO, D.; BUCHHEIT, J.; WALKER, E. T. "Cognitive and Social Themes in Children's Public Television Programming in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 7 (2013), núm. 2, 253-272. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2012.712919>>

NARBERHAUS, M. "Los informativos infantiles en Europa: la agenda informativa de *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) e *Info-K* (TVC)". A: SANTOS MARTÍNEZ, C.J. (Coord.). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Visión Libros, 2013, 307-326.

NARBERHAUS, M. *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround (BBC), Logo (ZDF) and Info K (TVC)*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/398982>>

ORGANITZACIÓ DE LES NACIONS UNIDES. *Convenció sobre els Drets de l'Infant*, 1989.

PEREIRA, S. "A Qualidade na Televisão para Crianças". *Comunicar*. Vol. XV (2005), núm. (25), 1-23.

PIRACÓN, J. A.; PALMA, C. J. "Nuevas subjetividades infantiles y medios audiovisuales de comunicación". *Revista de Psicología*. Vol. 19 (2010), núm. 2 (agost-desembre), 133-156. [En línia]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26416966006>>

PFAFF-RÜDIGER, S. *Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige*. Berlín: Lit. Verlag, Mediennutzung, 2011, 17.

PUJADAS CAPDEVILA, E. *Els discursos sobre la "televisió de qualitat". Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002.

SÁNCHEZ CARRERO, J. "«Telediario infantil»: recurso para el aprendizaje en TV". *Comunicar*. Vol. 16 (2008), núm. 31, 153-158. [En línia]. <<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-019>>