

Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) e *Info K* (TVC)

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ

Doctora en Comunicación e investigadora del Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra

marta.narberhaus@periodistes.org

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-8893-833X.

Artículo recibido el 25/05/18 y aceptado el 29/06/18

Resumen

El artículo presenta un análisis comparativo sobre informativos infantiles de televisión realizado a partir del estudio de las noticias de tres programas de referencia de cadenas públicas europeas: *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation; *Logo*, de la alemana *Zweites Deutsches Fernsehen*, e *Info K*, de la *Televisió de Catalunya*. Se identifican los temas y cómo se explican a sus espectadores, niños y niñas, teniendo en cuenta criterios de calidad informativa. La investigación se completa con un estudio de recepción a partir de focus groups con niños y niñas sobre su consumo mediático y su relación con la televisión y con la información y los telediaros.

Palabras clave

Periodismo y niños y niñas; televisión infantil; calidad televisiva; medios de comunicación; estudios de audiencia.

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

Introducción

El derecho a la información es un derecho fundamental de todas las personas. Un derecho que los ciudadanos ejercen fundamentalmente a través de los periodistas. Pero ¿y para niños y niñas? David Buckingham, cuando los denomina *citizens in the making*, que podríamos traducir por “ciudadanos en formación” (Buckingham 2000), abandona la concepción de la infancia como una etapa de estricta preparación para la vida adulta y le otorga una autonomía propia. De hecho, los procesos de socialización se inician en la primera infancia, y, si como adultos los ciudadanos se informan principalmente a partir de los medios de comunicación, parece lógico que como niños y niñas también tengan la oportunidad de adentrarse en este mundo –y de informarse– de manera adecuada. Es decir, con la creación de espacios específicos de información dedicada al público infantil, ya que bien informados son capaces de decidir y de participar en una democracia. Esta idea no es nueva, la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (1989), en su artículo 13.1, ya recoge que “el niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente,

por escrito o impresas, en forma de arte o por cualquier otro medio elegido por el niño”. Paradójicamente, los espacios específicos de información para niños y niñas son escasos. Los medios de comunicación forman parte del día a día de la vida cotidiana de niños y jóvenes, y aún hoy –aunque internet y los nuevos soportes van ganando terreno en la búsqueda de información (Metzger *et al.* 2015:325)– la televisión sigue siendo el medio al que más niños y niñas en el mundo tienen acceso (Moore-Russo *et al.* 2013:255). Niños y niñas están expuestos a contenidos de adultos, también informativos, y eso provoca una serie de consecuencias y efectos que han sido estudiados (Carter y Davies 2005; Jiménez 2006). El modelo de televisión comercial imperante provoca que muchos de los contenidos producidos específicamente para un público infantil sean modelos exportables, aprovechables varias veces, pero los noticiarios no lo son. La existencia de estos programas va ligada a una clara vocación de servicio público de calidad. Por un lado, estos programas se han promovido gracias al interés social por el desarrollo del pensamiento infantil (García 2003), e históricamente y hasta hoy las experiencias de periodismo para niños y niñas que se han dado no han sido nunca una prioridad, y en las televisiones públicas en pocos casos han conseguido mantenerse en la parrilla de programación.

Por el otro, la reivindicación de una educación mediática (Ferrés 2006; Sánchez 2008; Livingstone y Haddon 2009; Buckingham 1993, 2007) pone de manifiesto la necesidad de estos espacios específicos de información para niños y niñas. Los expertos advierten de que determinadas enfermedades que se han relacionado con la sobreinformación (estrés, depresión, indiferencia ante el sufrimiento ajeno, etc.) están presentes también en franjas de edad cada vez más bajas (Jiménez 2006), pero también reivindican la importancia de la participación en la sociedad de niños y niñas como ciudadanos (Buckingham 1997, 2000; Carter y Allan 2005; Carter *et al.* 2009), hecho que resulta imposible si no tienen acceso a una información a su medida. Así las cosas, tiene sentido que los más pequeños puedan afrontar los nuevos retos que les plantea la sociedad de la información de manera progresiva y no se encuentren de repente ante las noticias adultas, que difícilmente pueden entender y captar. Por eso, hoy en día los informativos para niños y niñas tienen vocación de servicio público y están producidos por televisiones públicas. Cynthia Carter (2009) apunta que, precisamente porque hay pocos ejemplos de programas de este tipo en el mundo, las *children's news* se han estudiado de forma insuficiente desde la academia.

La investigación acometida por la autora para su tesis doctoral, que este artículo pretende resumir, hace hincapié en la idea de la necesidad de examinar el papel de la educación mediática para niños y jóvenes con una aportación a las ciencias sociales, que tradicionalmente se han ocupado del estudio de la infancia (especialmente la sociología y la psicología), desde la perspectiva del estudio de los medios de comunicación y, más concretamente, del periodismo, por un lado, y de los estudios de recepción o de audiencia, por el otro. Existen numerosos estudios sobre los efectos de la televisión en niños y niñas abordados desde la sociología de la infancia y la psicología infantil, pero faltan estudios centrados en el contenido dirigido a niños y niñas, especialmente respecto a informativos. La investigación sobre la actitud de los jóvenes ante los informativos, especialmente con internet y las nuevas tecnologías como centro de atención, ha acaparado el interés de investigadores desde numerosas disciplinas (Gillmor 2004; Masip *et al.* 2015; Fernandez-Planells 2015), pero abordar el tema en una franja de edad todavía más reducida aporta un punto de vista nuevo a la investigación centrada en la calidad informativa en televisión del periodismo producido para niños y niñas. La educación mediática también ha centrado numerosas investigaciones, entre las que cabe destacar EU Kids Online, sobre los usos y riesgos de internet para los niños en el ámbito internacional. Según Sonia Livingstone (2002), los niños y niñas hoy ya han nacido en un entorno multimedia, caracterizado por la convergencia de medios y un entorno multipantalla. El informe sobre jóvenes y TIC lo deja claro: "La televisión e internet protagonizan el día a día de las personas jóvenes (Fernandez-Planells y Figueras-Maz 2012). "Mientras que la televisión les permite desconectar de la 'hipercomunicación' y el exceso de estímulos, internet supone la conexión constante con el mundo

que les interesa. La red les permite entretenerse y socializarse al mismo tiempo. No obstante, la televisión mantiene una presencia importante en sus vidas" (Fernandez-Planells *et al.* 2016: 3). Pero la existencia de internet no rebaja la necesidad de unos espacios de información específica para ellos, donde puedan encontrar respuesta a preguntas sobre el mundo en el que crecen y del cual son ciudadanos.

Consideramos que los informativos infantiles son una contribución de los medios de comunicación al acompañamiento de niños y niñas en el camino hacia la sociedad de la información adulta, y analizar cómo lo hacen puede representar también un primer paso hacia una sociedad más democrática, que contemple las inquietudes de todos sus ciudadanos, también de niños y niñas.

Metodología

Los tres casos de informativos infantiles seleccionados para el estudio comparativo son de reconocida relevancia en el contexto de la televisión infantil. *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation, es el noticiario para niñas y niños de referencia en Europa y en el mundo, fue el primero en aparecer en el año 1972 y en él se han reflejado las posteriores propuestas de noticiarios dedicados a esta audiencia. Tiene diferentes emisiones diarias y una duración media de cinco minutos por programa. *Logo* (1989, Zweites Deutsches Fernsehen) es el referente en su ámbito en Alemania, país que se ha incluido en la comparativa por su larga tradición en el terreno de la televisión para niños y niñas. Se emite diariamente a las 19:30 horas y tiene una duración media de 9 minutos y 47 segundos por programa. En el informativo inglés también se ha reflejado *Info K* (2001, Televisió de Catalunya), que actualmente es el único informativo de este tipo en el Estado español. El noticiario catalán se emite de lunes a viernes a las 18:50 y tiene una duración media de 11 minutos y 40 segundos. Los tres informativos están disponibles para su visionado a la carta en las webs respectivas de los programas.

¿Cómo son estos noticiarios y qué explican? ¿Qué temas priorizan? A partir de un análisis comparativo del contenido se han identificado los contenidos de los diferentes programas y sus elementos de calidad informativa. Así, las noticias analizadas forman parte de la emisión de *Newsround*, *Logo* e *Info K* del mes de mayo de 2013. La elección del espacio temporal de los programas ha tenido en cuenta que durante este periodo no se produjera ningún acontecimiento (deportivo, cultural, político o social) que alterara la agenda mediática de manera drástica. En total, se han analizado 63 informativos (22 de *Newsround*, 20 de *Logo* y 23 de *Info K*), que equivalen a 372 noticias. Se ha diseñado una plantilla para la observación semiestructurada de las noticias que ha permitido recopilar los datos analizados en una base de datos. De su codificación se encargó la autora de la investigación, con la revisión de un investigador supervisor de cada país de la muestra. Los temas se han clasificado en prin-

cipales (Política, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Media y El Tiempo) y subtemas [Sociedad: Animales, Ciencia, Educación, Estilos (Moda, Gastronomía, Gente), Medio ambiente, Meteorología, Religión, Salud, Sucesos, Tecnología, Trabajo; Cultura: Cine, Circo, Escultura, Fotografía, Historia, Literatura, Música, Pintura, Popular (gigantes, castellers), Teatro; Deportes: Alpinismo, Baloncesto, Ciclismo, Equitación, Extremos, Fútbol, Balonmano, Polideportivo; Media: Radio, Televisión].

Para los indicadores de calidad, se ha elaborado una propuesta basada en los criterios de diferentes autores, fuentes oficiales e instituciones (Alsius 1998; Casas 2005; Crescenzi 2010a, 2010b; González 2011; Gutiérrez 2000; Pereira 2005, y Pujadas 2002, entre otros). Había 15 indicadores: información de calidad; inclusión de experiencias; promoción de la diversidad; promoción de valores; exclusión de escenas y comportamientos discriminatorios; estimulación; interactividad; roles narrativos; originalidad; imagen/gráficos; imagen/coherencia narrativa; sonido/música; sonido/efectos; descodificación de medios, y ética.

Por otro lado, también se ha estudiado qué opina la audiencia de estos informativos y qué papel juegan en la formación de su concepción de actualidad y de ciudadanía. Mediante la técnica de los grupos de discusión con niños y niñas, se ha analizado si los hábitos de consumo televisivo afectan a su noción de actualidad y qué fortalezas y carencias ven en este tipo de programas. Los grupos se han formado con cinco a siete participantes de entre diez y once años, y se han realizado en el marco de la escuela, ya que este entorno les era familiar (Pfaff-Rüdiger 2011). A partir del proyecto enviado a las diferentes escuelas, los tutores y/o tutoras de quinto curso se encargaban de seleccionar a los participantes teniendo en cuenta los criterios solicitados (equilibrio de niños y niñas, edad, capacidad reflexiva y comunicativa, un grupo formado por espectadores habituales del informativo infantil y uno por espectadores no habituales, y que no tuvieran padre o madre periodistas o vinculados a medios de comunicación). En total, se organizaron dos grupos de discusión pilotos en Barcelona que sirvieron para poner a prueba el guion semiestructurado elaborado para las sesiones y mejorar las especificaciones en las instrucciones del proyecto para las escuelas. Inicialmente, se había previsto la realización de los grupos de discusión con 6 a 8 participantes. Después de los grupos piloto se vio que con niños y niñas de estas edades debían ser de 5 a 6 participantes para que la discusión fuera amena y todos tuvieran la oportunidad de hablar. Una vez reajustadas estas condiciones, se organizaron dos grupos en Cerdanyola del Vallès y otros dos en Berlín (Alemania). En el Reino Unido ya existía un estudio previo sobre la recepción de noticias para niños y niñas (Carter *et al.* 2009), de modo que, por este motivo, sumado a los escasos recursos existentes y a las dificultades para investigar con menores en este país, se decidió excluir del proyecto a los grupos de discusión del Reino Unido.

Para organizar las sesiones se redactó un guion, con una duración prevista de 45 minutos. Sin embargo, las estrategias

aplicadas eran no directivas y el orden y la forma de introducir los temas se ha ido adaptando en cada caso según la evolución de la conversación. Este guion estaba estructurado en 6 bloques: 1) tiempo libre; 2) hábitos de consumo televisivo; 3) actualidad informativa; 4) importancia de estar informado; 5) los informativos, y 6) hábitos de consumo informativo y mediático en general, individual y familiar. El primer bloque debía servir para romper el hielo: a partir de un cuestionario escrito previo empezaban a explicar qué les gusta hacer en su tiempo libre, lo que daba pie a introducir el bloque 2, sobre hábitos de consumo televisivo. Dentro del bloque 3 (actualidad informativa) se visionaban tres noticias: una de un telediario convencional y de actualidad, una noticia del mismo tema de actualidad pero del informativo infantil, y una noticia de tema propio de informativo infantil. En la selección de las noticias se tuvo en cuenta que fueran de actualidad, de los días anteriores a realizar los grupos de discusión, que tuvieran una duración equivalente de aproximadamente un minuto, y que se trataran en el telediario convencional y en el infantil. Finalmente, los bloques 4, 5 y 6 permitían profundizar en la importancia de estar informados y de los hábitos informativos en general.

Las sesiones fueron registradas en vídeo y audio para su transcripción y codificación posterior.

Resultados

Temas

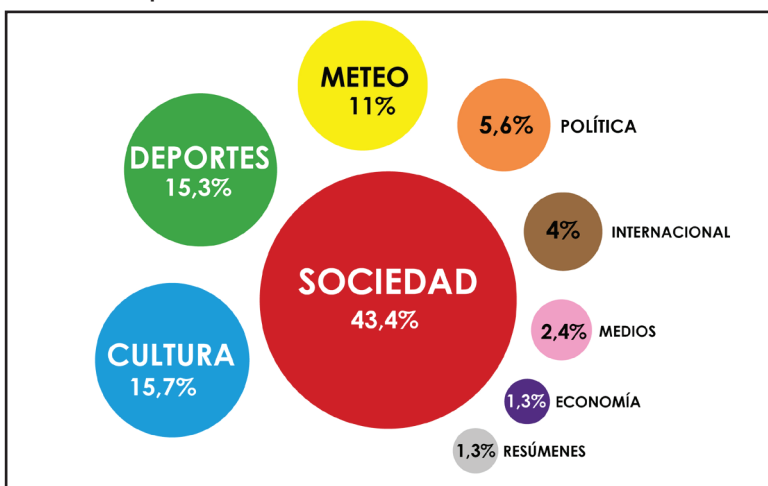
El análisis global de los temas que tratan los tres informativos infantiles en su conjunto muestra un claro predominio de los temas de Sociedad (gráfico 1). Cultura y Deportes tienen un peso parecido en el mapa de equivalencias del volumen de temas y, aunque Política, Internacional y Economía tienen representación, en proporción esta es poco significativa.

Globalmente, los temas y subtemas de las noticias de los tres informativos se reparten de manera que, dentro de los temas de Sociedad (N=161), los que más tratamiento reciben son Estilos (N=30), Animales (N=29), Meteorología (N=24), Educación (N=21), Ciencia (N=14), Salud (N=12), Tecnología (N=9), Derechos sociales (N=8), Medio ambiente (N=6), Sucesos (N=5) y Religión (N=3). En Cultura (N=58) destaca el tratamiento de temas de Música (N=26) por encima de los otros subtemas, que aparecen entre una y cinco veces como máximo. Respecto a los Deportes (N=57), el Fútbol es el dominante claro con 27 noticias, mientras que los demás subtemas deportivos tienen entre una y cinco apariciones como máximo. La sección siguiente con más presencia en los tres informativos en su conjunto es Política (N=21), seguida de la información Internacional (N=15). El reparto de las noticias internacionales por países es equilibrado, ya que solo en tres ocasiones (Rusia, Siria y Unión Europea) hay más de una noticia sobre el tema. En todas las demás (Afganistán, Belice, Estados Unidos, Francia, Mali, Rumanía, Siria/Turquía, Unión Europea/Siria y Mundo) solo se ha emitido una noticia sobre

el tema durante el tiempo relativo a la muestra analizada. En Media (N=9) el subtema con más representación es Televisión (N=6, si sumamos las dos de TV3), seguidos de Fotoperiodismo (N=1), Internet (N=1) y Radio (N=1). Economía aparece en cinco ocasiones, todas correspondientes al informativo alemán. Y Méteo cuenta con 41 noticias, que corresponden a cada uno de los espacios de información sobre el tiempo de *Logo* e *Info K* de mayo de 2013. Los subtemas categorizados como Resumen (N=5) corresponden a la información en forma de recopilación de la semana que *Info K* emite los viernes.

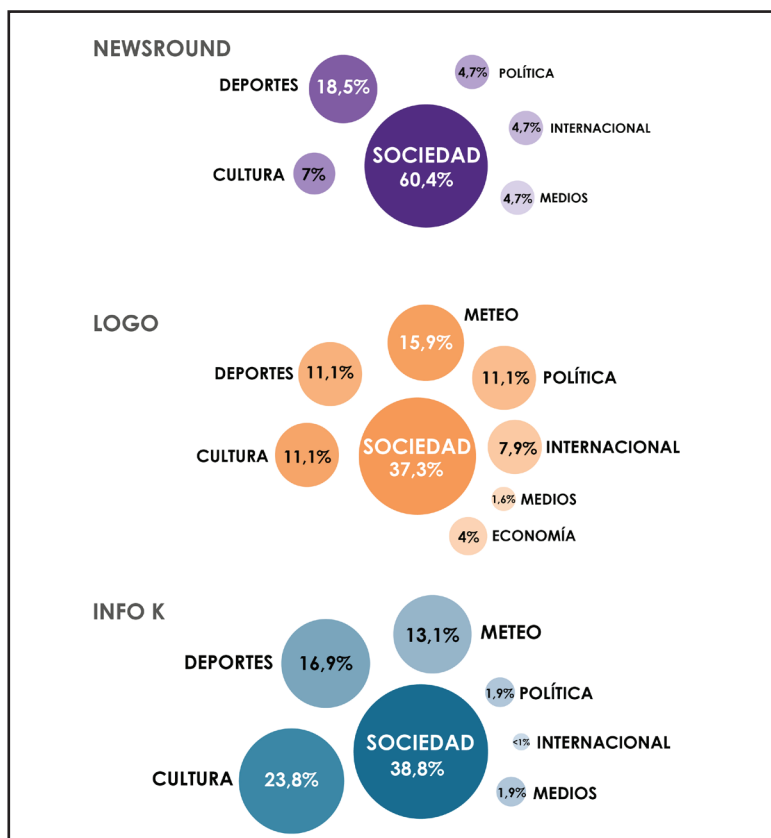
La comparativa de los temas tratados en *Newsround*, *Logo* e *Info K* (gráfico 2) muestra que en los tres noticiarios se da un claro predominio de los temas de Sociedad. El informativo inglés proporciona más noticias de Sociedad que de todas las demás secciones juntas, y los Deportes ocupan un segundo lugar destacado por delante de las otras secciones como Cultura, Política, Internacional y Media. El noticiario alemán es el que presenta una constelación de temas más variada y equilibrada en cuanto al volumen de cada sección. Deportes, Política e Internacional tienen un tamaño equivalente. Por

Gráfico 1. Mapa de la distribución de temas en los tres informativos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de temas por informativos según las apariciones



Fuente: Elaboración propia.

otra parte, *Logo* es el único que trata temas de Economía. En *Info K* también predominan las noticias de Sociedad, pero con una presencia destacada también de Cultura y Deportes. Respecto a la naturaleza de los temas de la agenda informativa de los noticiarios, que ya se han analizado individualmente, comparativamente se da una equivalencia en los tres casos (gráfico 3). Una cuarta parte de las noticias que aparecen en *Newsround*, *Logo* e *Info K* son específicas de la agenda infantil.

La calidad informativa en los tres informativos infantiles

Respecto al análisis de los diferentes indicadores establecidos para la calidad informativa de los informativos infantiles, los tres programas muestran resultados diferentes, primándose más unos criterios concretos en unos que en otros, seguramente debido a las tradiciones culturales y periodísticas de los diferentes países, así como a las educativas y sociales.

En la promoción de la diversidad, *Logo* destaca por incluir más casos de diversidad étnica y por ser el único de los tres informativos que trata temas de diversidad religiosa. Debemos tener en cuenta que no es que *Newsround* e *Info K* no promocionen la diversidad de creencias, sino que no tocan temas de Religión en los informativos analizados.

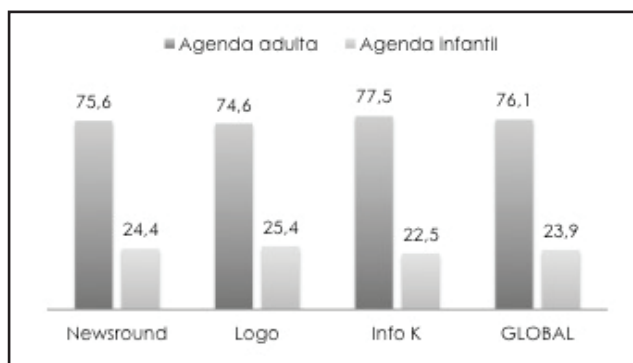
En lo que se refiere a los valores promocionados a partir de las noticias, los resultados muestran tendencias diferentes en los tres informativos (gráfico 4). *Newsround* es el que presenta un tratamiento más equilibrado de los valores que aparecen globalmente en más casos (promoción y respeto de los derechos humanos, afán de conocimiento –exploración, descubrimiento, creatividad–, valores educativos, responsabilidad, identidad cultural, convivencia y respeto por el medio natural o el medio ambiente). *Logo* muestra una preferencia por valores educativos y especialmente por los que promueven el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Info K*, por su parte, fomenta más valores como el afán de conocimiento (exploración, descubrimiento, creatividad) y la identidad cultural.

El resultado obtenido respecto a la inclusión de experiencias de niños y niñas en la narración de las noticias globalmente corresponde al 37% del total (N=372), que equivale a 134 noticias con presencia infantil.

¿Qué dice la audiencia?

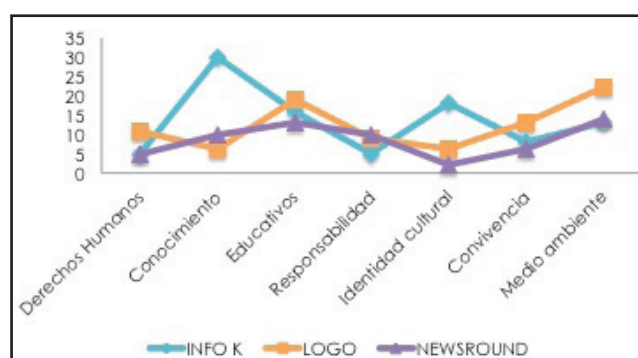
De los grupos de discusión se deduce que cuando los niños y niñas dicen que miran la televisión con los padres, la mayoría de las veces es para ver noticias o películas. Dónde y cuándo miran la televisión también se rige por las pautas familiares de la vida cotidiana, y en los diferentes países se manifiestan algunas divergencias. Todos los y las participantes afirman que en casa tienen el televisor en el comedor, solo en dos casos –ambos de participantes catalanes– dicen que tienen un aparato en la habitación. Los niños de familias catalanas también asocian en varias ocasiones ver la televisión con las comidas, especialmente la merienda o la cena. En cambio,

Gráfico 3. Comparativa de la naturaleza de los temas en los tres informativos (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Promoción de valores en los tres informativos



Fuente: Elaboración propia.

en las familias alemanas los niños aseguran que como mucho “pican algo” (*knabbern*) mientras miran televisión. Sobre el atractivo de la televisión, los niños y niñas identifican cuatro categorías: entretenimiento y diversión; aprendizaje o interés; variedad de oferta de contenidos, y rato en familia. La reflexión de los participantes sobre los temas de las noticias y sobre los diferentes formatos en que se les presentaron durante las sesiones propició una discusión en torno a los programas informativos de gran interés. Los niños y niñas entrevistados en general consideran aburridos los telediarios convencionales, si bien creen que pueden servir para informarse o aprender algo.

A partir de las conversaciones, los niños y niñas plantearon propuestas de mejora y demandas para que les gustaran más los programas de noticias, por ejemplo:

- La utilización de un lenguaje menos sofisticado.
- La sobreimpresión en pantalla de conceptos poco claros o difíciles de entender.
- Mayor gesticulación de los presentadores, que a menudo les parecen figuras inmóviles.
- Los elementos de los informativos infantiles que mejor valoran son:
 - El vestuario informal de los presentadores.
 - El plató colorido (el de los telediarios adultos les parece demasiado serio).

- Los niños y niñas reporteros (*Inforeporters* o *Kinderreporter*).
- Los ejemplos dados para explicar los temas, porque facilitan la comprensión.

En general, entre los participantes de los diferentes grupos de discusión se establece el consenso alrededor de la importancia de estar informado. Algunos niños y niñas tienen una opinión clara respecto a los motivos por los que es importante, otros están convencidos de ello pero no saben explicar por qué, y en algún caso también creen que estar informados es importante solo para los adultos. Entre los motivos citados, encontramos un razonamiento muy práctico, vinculado estrechamente a la utilidad de la información para su día a día cotidiano. Con ello, se pueden establecer cuatro categorías principales sobre los motivos por los cuales los niños y niñas participantes consideran importante estar informados:

1. Evitar la estupidez
2. Tener conversación
3. Saber qué pasa
 - a. Enfermedades
 - b. Huelgas
 - c. Guerras
 - d. Deportes
 - e. Nuevas leyes
4. Servicios
 - a. Tráfico
 - b. Meteorología

Conclusiones

1. Los tres informativos infantiles analizados dan prioridad a temas de Sociedad y una cuarta parte de los temas tratados pertenecen a la agenda infantil.

Casi la mitad de los temas tratados en las *children's news* analizadas son temas de Sociedad (43,4%); el otro gran foco se concentra en los temas de Cultura y Deportes, que conjuntamente se llevan más del 30% de las noticias tratadas. La estructura de la parrilla de los informativos infantiles muestra un predominio claro de estos temas, considerados *child-friendly*, mientras que solo en unos pocos casos se tratan temas de Política (9,6%) o Economía (1,3%).

Los tres programas coinciden en este balance, y también en la concentración de temas de la agenda adulta, que es considerablemente elevada teniendo en cuenta que estos informativos están pensados específicamente para niños y niñas. Se hace patente también en estos espacios el adultocentrismo imperante en el contenido mediático informativo (Feixa 1993; Figueras y Mauri 2010), sumado a que, además, cuando se transmite información sobre niños, mayoritariamente son representados como problemas (Davies 2010: 157).

Así, por un lado, esta cuarta parte de temas de la agenda infantil encuentra su espacio en estos programas, un espacio que no tienen en ningún otro sitio y que por parte de niños y

niñas es considerado de interés y necesario (Carter *et al.* 2009; Narberhaus 2013, 2016). Pero, por el otro, es cuestionable que sea solo una cuarta parte y que el resto sean noticias de la agenda adulta. Quizás la máxima de los editores de las noticias para niños y niñas de que se puede hablar de todo pero no enseñarlo todo propicia el tratamiento de los mismos temas que los telediarios convencionales. En relación con la concentración de temas, *Logo* (ZDF) es el que presenta una distribución más equilibrada durante el mes analizado. El informativo alemán es el único que trata temas de Economía y el que presenta más noticias de Política e Internacional. En este sentido, es el que se puede asimilar más a los noticiarios adultos, ya que explica cualquier tema –adaptado a su audiencia– de forma rigurosa y comprensible.

Por su parte, *Newsround* (BBC) se decanta por los temas de tipo más sensacionalista durante el mes relativo a la muestra. Al ser su duración la inferior (promedio de cinco minutos), tiene que transmitir los temas en poco tiempo e incluir menos temas en un mismo informativo, por lo que las noticias emitidas son principalmente temas de Sociedad, en su mayoría de Animales y Meteorología (el noticiario no tiene sección específica para El Tiempo, a diferencia de los otros dos), y de Fútbol. La narración de estos temas es siempre directa y menos explicativa que –por ejemplo– las noticias de *Logo*.

Info K (TVC) es el que trata más noticias de actualidad y concentra sus temas en las secciones de Sociedad y Cultura, especialmente en Estilos y Música. Es el informativo que trata más noticias de la agenda adulta (77,4%) y más noticias de actualidad (81,3%). El informativo catalán se concentra principalmente en explicar temas que considera especialmente interesantes para los niños y niñas, por lo que pocas veces incluye en su escaleta noticias de Política e Internacional, y en ningún caso durante el mes analizado algún tema de Economía.

2. *Newsround*, *Logo* e *Info K* cumplen la mayoría de elementos de calidad, de los que destaca especialmente el criterio de promoción de valores.

Los informativos infantiles de la BBC, ZDF y TVC son programas que destacan por su calidad. Así lo corroboran también los numerosos premios y reconocimientos que han recibido por su labor. La investigación demuestra que la forma y el contenido de los tres noticiarios se adscriben a lo que hemos definido como elementos de calidad informativa de las *children's news*. Los tres informativos infantiles tienen tendencias diferenciadas respecto a los valores que promocionan a partir de las noticias. El informativo inglés pone el peso en la promoción y respeto de los derechos humanos, el afán de conocimiento, los valores educativos, la responsabilidad, la identidad cultural, la convivencia y el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Logo*, por su parte, muestra una preferencia clara por los valores educativos y especialmente por los valores que promueven el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Info K* fomenta especialmente valores como el afán de conocimiento (exploración, descubrimiento, creatividad) y la identidad cultural.

El análisis también ha demostrado que los diferentes programas se esfuerzan por contribuir positivamente a la descodificación de los medios de comunicación para los niños y niñas, con la inclusión de espacios en los que sean ellos y ellas los que puedan ejercer de reporteros de las noticias, la explicación de cómo funciona el croma en los platós de televisión (*Info K*) o la inclusión de referencias para consultar qué hacer si las noticias los alteran (*Newsround*). En este sentido, los informativos infantiles se pueden considerar elementos de un entorno no formal que contribuyen a la educación mediática de los más pequeños.

3. Los niños y niñas espectadores habituales de los informativos infantiles muestran más interés por la actualidad informativa que los que no son espectadores habituales.

Los participantes en los grupos de discusión que ven noticias en casa, y los que han realizado algún taller de radio, blog o diario en la escuela, se interesan más por las noticias durante las discusiones, proporcionan más ideas sobre cómo les gustaría más y reivindican de forma más sólida la importancia de estar informados. Si bien es verdad que la investigación no ha proporcionado datos claramente diferenciados entre los participantes de los grupos de discusión que son espectadores habituales de los informativos infantiles y los que no lo son, se ha podido observar la existencia de varios factores que condicionan su interés por las noticias, muy especialmente su entorno familiar y escolar. Es decir, la relación de niños y niñas con los medios de comunicación y la información influye notablemente en su interés por ella. En este sentido, se refuerzan las tesis de David Buckingham y Cynthia Carter, que afirman que cuanto más estrecha es la relación de los niños con los medios de comunicación, y también con las noticias y sus procesos de producción, más interés tienen por ellos (Buckingham 1997; Carter *et al.* 2009). A pesar de no manifestarse diferencias significativas entre los espectadores habituales de los programas y los que no lo son, sí se puede afirmar que los que recuerdan haber visto los temas visionados durante las sesiones en *Info K* o en *Logo* saben perfectamente de qué se trata y también explicarlo, y tienen la iniciativa de hacerlo. Así pues, el visionado habitual de informativos infantiles no es el único factor ni el condicionante más determinante de la concepción de actualidad que tienen los niños, pero sí es un factor que influye en esta concepción. La educación mediática resulta crucial para que esta influencia sea consciente y los mensajes de los medios de comunicación no sean consumidos sin una actitud crítica y reflexiva (Masanet 2015; Masanet, Contreras y Ferrés 2013), pero, tal como han constatado investigaciones anteriores, la educación mediática debe ir un paso más allá, teniendo en cuenta la educación emocional, de actitudes y valores, una educación mediática basada no solo en el conocimiento, sino también en la experiencia y la actitud (Masanet 2015).

4. Los niños y niñas mayores perciben estos programas como infantilizados y manifiestan el deseo de una televisión informativa juvenil.

La mayoría de espectadores habituales de los programas analizados se consideran espectadores fieles, hace tiempo que miran el programa y, en general, les gusta cómo les explican las noticias. Algunos de ellos, no obstante, consideran que el tono utilizado por los presentadores y reporteros a veces es demasiado “para niños pequeños”, infantilizado. En un momento en que la adolescencia se adelanta cada vez a edades más tempranas (Piracón y Palma 2010), es lógico que un producto audiovisual destinado a un público de entre 6 y 12 años no pueda satisfacer las preferencias de todo su abanico de espectadores.

5. La televisión sigue siendo el medio preferido para las noticias, y los hábitos de consumo mediático familiar condicionan los de niños y niñas.

Los hábitos de consumo mediático de niños y niñas están marcadamente influenciados por su vida familiar y cotidiana, en la línea de lo que afirma Pfaff-Rüdiger (2011). Si, en casa, el padre o la madre leen diarios, es más fácil que los niños y niñas los hojeen al tener acceso a ellos. Algunos de los entrevistados manifiestan sentir curiosidad no solo por las páginas específicas para público infantil que puedan incluir las cabeceras un día puntual de la semana, sino también por los titulares o fotografías que puedan encontrar. Algunos también utilizan la prensa por la información de servicio que proporciona (por ejemplo, la programación televisiva o la cartelera), pero es una primera aproximación que los pequeños que viven en entornos familiares en que la presencia de diarios es inexistente no tienen opción de realizar. Respecto a la radio, la mayoría de niños y niñas la asocian con la música, y solo con la información cuando van en coche. Pocos manifiestan informarse a través de la red, y los que lo hacen explican que consultan buscadores y webs como Wikipedia para realizar trabajos escolares. Algunas familias tienen suscripciones digitales, y los niños y niñas reconocen que el diario se puede consultar por medio de aplicaciones en el móvil o la tableta. Pese a la evidencia del interés creciente de los más jóvenes por la red, la televisión sigue ocupando un lugar importante en sus hábitos de consumo mediático (Fernandez-Planells *et al.* 2016:3). Los participantes de los grupos de discusión lo constatan por los casos alemán y catalán, y Carter *et al.* ya lo habían hecho en su investigación publicada en 2009 para el caso inglés: “La televisión es el ‘lugar preferido para las noticias’ entre niños y niñas. El 52% ha mencionado el televisor por sí mismo como su ‘favorito’. Cuando se incluyó ‘televisión y otro medio’, por ejemplo, ‘televisión y diarios’ se mencionó un 67%”(Carter *et al.* 2009: 11).

6. Los niños y niñas participantes se consideran ciudadanos y creen que es importante estar informado, y muestran interés por las noticias.

Los niños y niñas participantes en el estudio también demostraron un gran interés por las noticias, afirmando que

creen importante estar informados tanto de lo que pasa cerca de casa como de lo que pasa en el mundo, y tanto para los adultos como para ellos mismos. Aunque algunos no sabían explicar exactamente el porqué de la importancia de estar informados, la mayoría aportaba ejemplos concretos para ilustrarlo, principalmente de su cotidianidad, que iban desde la información de servicios hasta la meteorológica, pero también, en alguna ocasión, se manifestaba el deseo de participar en la sociedad, por lo que era necesario estar informado, e incluso una responsabilidad, citando el caso de unas elecciones. Otro motivo de peso para estar informado era no sentirse estúpido, el conocimiento que aporta saber qué pasa y estar al día, que a su vez permite tener conversación en los círculos sociales propios de la edad: familia, amigos y escuela.

Este es un punto en común en los tres países que evidencia la necesidad de las *children's news*, como ya afirman Carter *et al.* respecto a los niños y niñas del Reino Unido: "La investigación proporciona una evidencia clara de que la mayoría de los niños se consideran ciudadanos, aunque todavía no tengan la edad que les confiere derechos de ciudadanía plenos, y se consideran muy interesados por temas relevantes para el mundo que los rodea" (Carter *et al.* 2009: 5).

Como decíamos en la introducción, el derecho a la información es fundamental para todos los ciudadanos en cualquier democracia real, y proporcionar la transmisión de valores humanos universales es también deber y responsabilidad de los medios de comunicación como servicio público. Así, este trabajo ha querido reivindicar este derecho y manifestar la importancia de espacios específicos de información pensados para niños y niñas, para que sean realmente considerados como ciudadanos y estén preparados para participar plenamente en su sociedad.

Nota final

Este artículo ofrece resultados de la investigación *Children's news Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*, que recibió el primer premio de los XXIX Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

ALSIUS, 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), n.º 2, 119-139. [En línea]. <<https://doi.org/10.1080/1358165970230203>>

BUCKINGHAM, D "Creating Citizens: News, Pedagogy and Empowerment". En: 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), n.º 1, 15-24. [En línea]. <<https://doi.org/10.1080/17482790601005017>>

CARTER, C.; DAVIES, M. M. "A fresh peach is easier to bruise: children and traumatic news". En: ALLAN, S. (Ed.). *Journalism: critical issues*. Maidenhead [Reino Unido]: Open University Press, 2005.

CARTER, C.; ALLAN, S. "Hearing their voices: Young people, citizenship and online news". En: WILLIAMS, A.; THURLOW, C. (Ed.). *Talking adolescence: perspectives on communication in the teenage years*. Nueva 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), n.º 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), n.º 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 [Reino Unido]: 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), n.º 3, 176-201. [En línea]. <<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 línea]. <<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. Colecció 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. Colecció 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*. California: O'Reilly Media, 2004.
- GONZÁLEZ GOROSARRI, M. *Albisteen Kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Investigación sobre la calidad de las noticias de los medios de comunicación vascos)*. Tesis doctoral. Euskal Herriko Unibertsitatea, 2011.
- GUTIÉRREZ GEA, C. "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*. Vol. 5 (2000), n.º 9, 1-17. [En línea]. <<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*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2006. [En línea]. <<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 línea]. <<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), n.º 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), n.º 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), n.º 3, 325-348. [En línea]. <<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), n.º 2, 253-272. [En línea]. <<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)". En: 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 línea]. <<http://hdl.handle.net/10803/398982>>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Convención sobre los Derechos del Niño*, 1989.
- PEREIRA, S. "A Qualidade na Televisão para Crianças". *Comunicar*. Vol. XV (2005), n.º (25), 1-23.
- PIRACÓN, J. A.; PALMA, C. J. "Nuevas subjetividades infantiles y medios audiovisuales de comunicación". *Revista de Psicología*. Vol. 19 (2010), n.º 2 (agosto-diciembre), 133-156. [En línea]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26416966006>>
- PFÄFF-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), n.º 31, 153-158. [En línea]. <<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-019>>