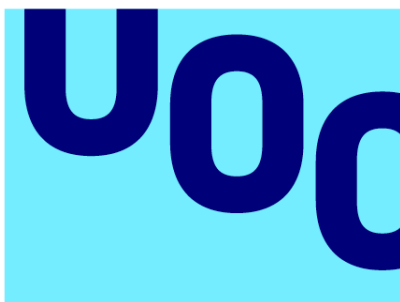


COM S'HA D'EXPLICAR ALS NENS EL QUE PASSA AL MÓN?

Estudi del periodisme informatiu dirigit al públic infantil



Universitat
Oberta
de Catalunya

**ELENA
TORRES
SALVADOR**

Treball Final de Grau

Tutor: Marc Alemany Mena

Grau de comunicació

UOC, 2018

Resum

Aquesta dissertació es desenvolupa des de la convicció que els infants han d'estar informats del que passa en la societat. Per això, el treball es focalitza en l'àmbit de la comunicació informativa infantil per identificar de quina manera els periodistes han de tractar la informació que es dirigeix als infants d'edats compreses entre els 7 i els 12 anys i les característiques que ha de tenir un bon producte informatiu per a nens. Partint d'un repàs dels conceptes relacionats amb el periodisme, s'analitza la feina del periodista com a emissor d'informacions per al públic infantil, les característiques del nen com a receptor d'aquestes informacions i les repercussions —positives i negatives— que els productes informatius poden ocasionar-los. L'estudi es complementa amb una anàlisi d'alguns espais i mitjans de comunicació informatius infantils de referència produïts a Catalunya, Espanya i Europa.

Paraules clau

Periodisme infantil, infants, productes informatius, mitjans de comunicació.

Abstract

This dissertation is developed with the absolute certainty that children should be informed of what is happening in our society. Based on this premise, the research focuses on journalism made for children, to identify how journalists should treat information aimed at children between the ages of 7 and 12, and to determine the characteristics that a kid-friendly news source must have. Starting from a review of the basic concepts related to journalism, this study examines the role of the journalist as an information sender to children as well as the characteristics of the child as a receiver and the impact – both positive and negative – that news could have on them. The study is complemented with an analysis of some children's information sources and media produced in Catalonia, Spain and Europe.

Key words

Journalism for children, children, news sources, news media.

ÍNDEX

1. Introducció.....	6
1.1. Objectiu.....	7
1.2. Metodologia.....	8
1.3. Introducció al marc teòric.....	9
2. El periodisme, els periodistes i la informació.....	11
2.1. El gènere informatiu.....	12
2.1.1. La notícia.....	13
2.1.2. El reportatge.....	15
2.2. El procés productiu.....	15
2.3. La teoria de l' <i>agenda-setting</i> i el <i>framing</i>	18
2.4. L'ètica periodística.....	20
2.5.1. El codi deontològic dels periodistes.....	22
3. El periodisme adreçat al públic infantil.....	25
3.1. La figura dels nens: característiques cognitives i influència dels mitjans de comunicació.....	27
3.2. Els nens com a receptors d'informació.....	30
3.3. Els periodistes com a emissors d'informació.....	33
3.3.1. La selecció.....	35
3.3.2. El tractament.....	37
3.4. Els efectes dels continguts informatius en els infants.....	39
3.4.1. Els efectes positius.....	39
3.4.2. Perills i reptes.....	41
4. Espais i mitjans de comunicació informatius per a nens de referència.....	45
4.1. Exemples a Catalunya.....	46
4.1.1. L' <i>InfoK</i>	46
4.1.2. <i>Bitxos</i>	48
4.2. Exemples a Espanya.....	50

4.2.1. <i>El Gancho</i>	50
4.2.2. <i>PrimiciasNews</i>	52
4.3. Exemples a Europa.....	54
4.3.1. Regne Unit: <i>NewsRound</i> i <i>FirstNews</i>	54
4.3.2. França: <i>Le Petit Quotidien</i> i <i>Mon Quotidien</i>	58
4.3.3. Alemanya: <i>Logo!</i>	59
5. Conclusions. Característiques d'un bon producte informatiu infantil: Com s'ha d'explicar als nens el que passa al món?.....	62
Bibliografia.....	65

1. Introducció

Ens esforcem a fer participants als nens d'allò que passa al món? Ens parem a explicar-los-ho?

Per norma general, solem menystenir la capacitat de comprensió dels nens i de les nenes en temes i problemàtiques que, teòricament, tan sols incumbeixen als adults. Però solem errar en oblidar-nos que, aquests nens, també formen part de la societat, i, de fet, en són el futur. Tot allò que succeeix i que ens repercuteix, directament o indirectament, també els afecta a ells. Veuen què passa, ho escolten a la televisió, d'esquitllada, i en senten a parlar a casa, al carrer o a l'escola. Saben que s'esdevenen coses al món —algunes de bones i d'altres de no tant—, però no les acaben d'entendre. Els sonen paraules, conceptes, que ballen pel seu cap. Fins que pregunten. Però, per a un adult, donar resposta a segons quines preguntes pot convertir-se en una tasca complicada, que o bé es compleix de forma austera o es deixa estar per la falsa creença que la seva curta edat els impedirà comprendre tot allò que els podem explicar. Tanmateix, els nens també tenen dret a satisfer les seves necessitats informatives i conèixer què està passant al món. I és responsabilitat dels adults explicar-los què passa al seu voltant i ajudar-los a comprendre aquesta societat tan canviant en què vivim —que és el primer pas perquè ells sentin que en formen part.

Des d'aquest plantejament de situació, i prenent com a punt de partida que als nens se'ls ha d'informar del que passa, neix una pregunta, que és com els ho expliquem. Sabem que els principals referents dels nens són la família i els professors, però en aquesta qüestió agafa especial força la figura dels periodistes en recaure en el seu radi d'acció.

El periodisme, a través dels mitjans de comunicació de massa, fa anys que explica a la gent allò que passa arreu del món. I com hem dit, els nens no estan —o no haurien d'estar-ho— exempts d'aquest tipus d'informació, si bé no la poden rebre i assimilar de la mateixa forma que un adult; els continguts s'han

d'adaptar. D'aquí sorgeix la branca del periodisme que s'adreça específicament al públic infantil.

El tema del present treball gira entorn d'aquest tipus de periodisme, concretament, el que es dirigeix a nens d'edats compreses entre els 7 i els 12 anys en el si de la societat actual amb l'objectiu d'informar. Estesament, en els mitjans de comunicació de massa, podem trobar productes d'entreteniment adreçats als infants, però són escassos els informatius. Aquesta dissertació pretén estudiar la manera com els periodistes s'aproximen al públic infantil a l'hora d'explicar-los el què succeeix en la societat.

1.1. Objectiu

L'objectiu principal d'aquesta dissertació és trobar resposta a dues preguntes (relacionades entre elles) que qualsevol periodista que vulgui treballar o que treballi en l'àmbit de la comunicació informativa per a nens s'hauria de formular:

- Com el periodisme ha d'explicar als nens què passa al món per tal que estiguin correctament informats?
- I, per tant, quines característiques hauria de tenir un bon producte informatiu?

De forma natural, sabem que no ens podem dirigir de la mateixa manera a un adult que a un nen: el tractament, el vocabulari i el to varien, perquè les característiques cognitives dels infants no són iguals que les de les persones adultes. Però en el periodisme, de quina manera s'aplica aquesta premissa? Com tenen en compte els periodistes aquest factor a l'hora de desenvolupar la seva tasca i, conseqüentment, com elaboren les informacions per tal que els nens sàpiguen i entenguin què passa en la societat? Així mateix, com hauria de ser un bon producte informatiu? Aquestes qüestions són les que guiaran el desenvolupament d'aquest treball.

1.2. Metodologia

Si bé és cert que avui en dia els nens tenen la possibilitat d'accedir a continguts informatius que han estat realitzats específicament per a ells (sigui en format paper, digital, radiofònic o televisiu), no se'n fan a tot el món, ni tampoc de forma especialment abundant.

De la mateixa manera, no són gaires els estudis que hem pogut trobar sobre aquesta matèria que s'abordin des de l'òptica general del periodisme i que es concentrin únicament en la vessant informativa dels continguts que generen els mitjans de comunicació de massa. Molts d'aquests s'han desenvolupat entorn de la relació i de l'impacte que tenen certs mitjans concrets —com pot ser la televisió— en la vida i en la conducta dels nens, o bé són casos d'estudi de programes o revistes que es dirigeixen al públic infantil; tanmateix, hi trobem varietat en els enfocaments de les aportacions que, lluny de quedar-se només en la vessant comunicativa, també es realitzen des de diversos àmbits, com el de la sociologia, la psicologia o la pedagogia.

En el terreny de l'estudi dels informatius per a nens cal destacar la tesi doctoral *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and InfoK* realitzada en el 2016 per la periodista i professora Marta Narberhaus, en la qual, a partir de l'observació de tres programes de cadenes públiques europees per a nens, analitza els informatius infantils que es fan a la televisió i identifica els continguts i la manera com aquests són abordats. La seva tesi ha estat un referent rellevant en l'elaboració d'aquest treball.

Tot i això, per a conèixer de primera mà l'estat actual del periodisme dirigit al públic infantil, hem acudit als mateixos productes informatius per a nens que actualment els mitjans de comunicació de massa duen a terme amb èxit. Alguns exemples són el programa de televisió *InfoK* a Catalunya o el diari *First News* al Regne Unit, que toquem a la segona part d'aquesta dissertació.

També ha estat important escoltar la visió i el coneixement que tenen les persones implicades en aquest àmbit sobre el periodisme infantil, com Dolores Carbonell, Jorge Valdés, Sonia Livingstone o Laia Servera, així com servir-nos de la branca de la pedagogia i psicologia infantil, amb autors com Jean Piaget i Lev Vigotski, per a entendre la figura dels nens i la seva relació amb la informació i la manera de processar-la.

Així, doncs, en la primera part d'aquesta dissertació, contextualitzem la temàtica del periodisme infantil entenent primer la feina dels periodistes i els conceptes clau que envolten el periodisme informatiu.

Estudiades les bases del periodisme, en la segona part ens endinsem de ple en el periodisme informatiu adreçat al públic infantil. Per fer-ho, analitzem la figura de l'infant com a receptor d'informació, examinem el tractament que els periodistes en fan i contemplem les conseqüències de la relació entre el periodisme i els nens. Recollim els beneficis i els perills que la informació proporcionada pels periodistes pot generar en el públic infantil, així com els reptes als quals els professionals de la informació es poden enfrontar a l'hora de redactar i difondre informació per a nens.

En la tercera part identificarem i analitzarem alguns programes i mitjans de comunicació informatius que actualment existeixen a Europa per a nens.

Amb la recerca i la investigació fetes al llarg de la dissertació, en les conclusions donarem resposta a les preguntes plantejades en els objectius: com el periodisme ha d'explicar als nens què passa al món per tal que estiguin correctament informats i quines característiques ha de tenir un bon producte informatiu?

1.3. Introducció al marc teòric

Com hem mencionat, en la primera part d'aquest treball fem un recorregut pels conceptes que conformen les bases del periodisme —concretament, els

que tenen relació amb la producció de continguts informatius— i que ens serviran més endavant per a entendre com es construeix el periodisme informatiu que s'adreça al públic infantil. Per fer-ho, recollim i contrastem els coneixements, pensaments i comentaris de diferents autors, com Lorenzo Gomis, Maxwell McCombs, Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge, Maria del Mar López o John V. Pavlik, entre altres.

A continuació, doncs, repassarem la idea de periodisme i periodista, les seves característiques i l'important rol que juguen en la nostra societat com a interpretadors de la realitat social. Seguidament, ens centrarem en el gènere periodístic informatiu, que és l'àmbit que ens concerneix en aquesta dissertació, per comentar les particularitats de la notícia i el reportatge.

També dissecionarem el procés productiu amb què els periodistes treballen per redactar els continguts informatius, un procés que consta de quatre fases: la fase de planificació i recopilació de la informació, la fase de selecció, la fase d'edició i la fase de distribució. Exposarem la importància de les fonts d'informació i presentarem la classificació dels factors notícia que fan Galtung i Ruge per ajudar els periodistes a escollir els successos de què parlaran.

De la mateixa manera, indagarem en la teoria de l'*agenda-setting* o de l'establiment d'agenda, liderada per Maxwell McCombs i Donald L. Shaw, que predica que els mitjans de comunicació imposen a la societat sobre què han de pensar, i tractarem la figura del *gatekeeper*, responsable d'aquesta decisió. Molt lligat a l'*agenda-setting* trobem el concepte del *framing*, del qual n'és pioner el sociòleg Erving Goffman, concepte que sosté que els mitjans de comunicació influeixen en la nostra percepció de la realitat.

I per acabar aquest primer apartat, ens guiarem a través de la mirada de l'autora Maria del Mar López per entendre l'ètica periodística i identificarem alguns dels codis deontològics periodístics que existeixen.

2. El periodisme, els periodistes i la informació

En un món col·lapsat d'informació per la facilitat amb què podem produir, accedir i difondre continguts utilitzant diferents mitjans, la tasca del periodisme —i del periodista en particular— pren més importància que mai. Giles Tremlett, en el Hay Festival de Segòvia del 2010, davant la pregunta “qui necessita els periodistes?”, va respondre que la societat necessitava tenir identificada una figura en qui poder confiar i que sàpiga del que està parlant perquè redacti la informació (Galindo, 2010). I és que, avui dia, a través d'Internet i de les xarxes socials, tothom pot compartir informacions i opinions del que passa i vendre-les com a realitats encara que siguin errònies o falses. I això, evidentment, pot dur la societat a la desinformació.

Gomis (1991) manifesta que el periodisme és l'encarregat d'interpretar la realitat social perquè les persones l'entenguin, l'adaptin i la modifiquin:

El periodisme és, doncs, un mètode d'interpretació, primer, perquè escull entre tot el que passa allò que considera “interessant”. Segon, perquè interpreta i tradueix a un llenguatge intel·ligible cada unitat de l'acció externa que decideix aïllar (notícia) i, a més, hi distingeix el que és més essencial i interessant (recollit en el *lead* o primer paràgraf i destacat en el títol) i el que ho és menys. Tercer, perquè a més de comunicar les informacions així elaborades, tracta també de situar-les i ambientar-les perquè es compreguin (reportatges, cròniques) i d'explicar-les i jutjar-les (editorial i, en general, comentaris) (p.38, traducció pròpia).

Dominique Wolton (s. d.) va dir que quan les persones ja ho han vist i sabut tot, el periodisme dóna la clau perquè compreguin la informació. De fet, Aira (2013) parafraseja Lippmann per a explicar que els mitjans de comunicació actuen com a mapes responsables de guiar les persones a través del món. Els mitjans de comunicació prenen el rol de jerarquitzadors, ordenadors i mediadors de tot allò que succeeix de forma ràpida en la societat per tal d'ajudar-nos a interpretar aquesta informació i, alhora, conferir-li la importància que realment té (Aira, 2013). Per aquest motiu, el periodisme se sol anomenar

el “quart poder” —terme que va popularitzar el filòsof escocès Thomas Carlyle en la seva obra *On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History* (1841)— per la influència que té sobre la societat i l’important rol que juga en la configuració de l’opinió pública.

Els periodistes, en aquest joc, són la mà executora del periodisme: són les persones que es dediquen de forma professional a produir i difondre continguts —escrits, orals i/o visuals— pels diferents mitjans de comunicació de massa —premsa, ràdio, televisió i/o Internet. L’ofici del periodista, però, és inestable i canviant, i la seva feina es veu —i sempre s’ha vist— amenaçada per quatre factors: “l’escassetat de les fonts d’informació, la força del poder, el risc de la censura i l’estat d’ànim de l’opinió pública” (Colombo, 1997, p. 9, traducció pròpia). Així mateix, McQuail (1991) apunta una sèrie d’elements o agents de pressió que també afecten la feina del periodista, com són les pressions econòmiques, socials i polítiques, els factors interns del mitjà (gestió, tècnics i professionals dels mitjans), la informació constant i l’interès/demanda de l’audiència (citada a Martínez, 2013, p. 7).

Àmpliament s’ha repetit que els mitjans de comunicació tenen tres objectius bàsics, que són els d’informar, formar i entretenir. De la mateixa manera, a grans trets, el periodisme es pot ordenar en dos gèneres: l’informatiu i el d’opinió; la diferència entre els quals és que en l’últim sempre hi és present el punt de vista del periodista. En aquesta dissertació, però, ens centrem exclusivament en la vessant informativa del periodisme.

2.1. El gènere informatiu

Els gèneres periodístics classifiquen els continguts informatius segons la manera en què un periodista ha treballat i presentat la informació. El gènere informatiu, concretament, és —o ha de ser— aquell en què la informació ha estat tractada i reflectida de la forma més objectiva i freda possible, sense l’addició d’opinions personals (Peñaranda, 2000). Això vol dir que l’objectiu d’aquest gènere és explicar l’actualitat emprant un llenguatge directe i evitant

que les opinions i les valoracions del periodista hi apareguin explícitament. Per Grijelmo (1997), la informació no admet ni opinions ni judicis de valor. Per tant, els textos informatius són únicament aquells que transmeten dades i fets concrets.

En la seva vessant lingüística, els gèneres informatius han de ser clars, correctes i concisos, usar el llenguatge adequat al públic a qui va dirigit, un lèxic objectiu i un estil directe (Alfamedia, 2006).

Se solen distingir tres gèneres periodístics d'informació:

1. La notícia
2. El reportatge
3. L'entrevista

Per a aquesta dissertació —centrada en el periodisme informatiu adreçat als infants—, aprofundirem en la notícia i el reportatge, ja que en les entrevistes les respostes de la persona entrevistada són les protagonistes (respostes que el periodista no defineix ni formula), mentre que en els altres dos gèneres el periodista és el màxim responsable de tractar tota la informació i procurar que s'adapti al seu públic.

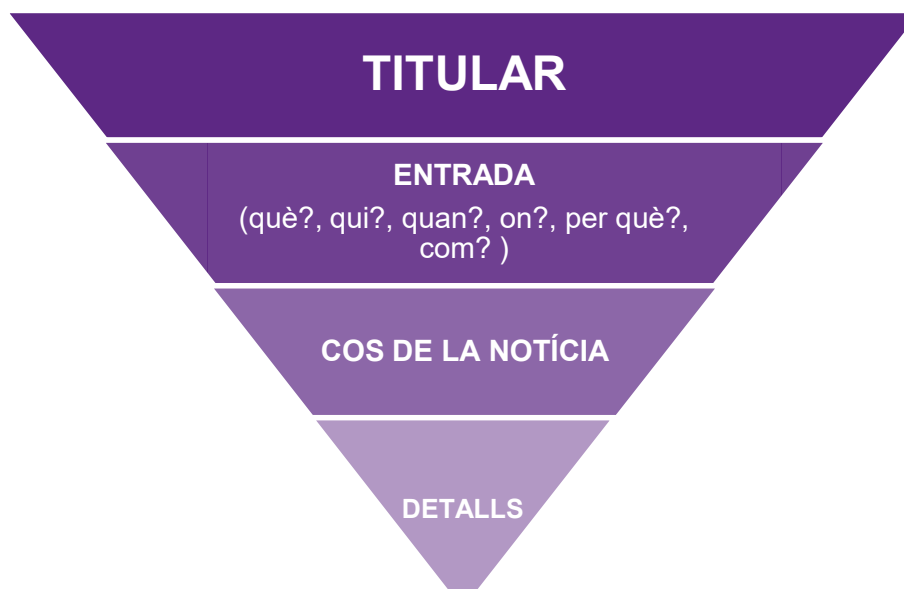
2.1.1. La notícia

López et al. (2012) afirmen que la notícia és el gènere cabdal de la redacció periodística, el punt de partida. Martínez Albertos (1974) defineix la notícia com “un fet verdader, inèdit o actual, d'interès general, que es comunica a un públic que es pot considerar massiu, un cop hagi estat recollit, interpretat i valorat pels subjectes promotors que controlen el mitjà utilitzat per difondre'l” (p. 37, traducció pròpia). Això no vol dir, però, que el públic rebi la informació amb les valoracions personals del periodista. La funció principal de la notícia és informar de forma clara, concreta i concisa les persones d'allò que succeeix. Per aquest motiu, en la seva redacció, trobem que hi ha poc marge per a la creativitat.

Obligatòriament, la notícia ha de donar resposta a sis preguntes clau, conegudes com les sis W, per tal d'aconseguir una descripció acurada de qualsevol fet noticiós. Aquestes preguntes són: què?, qui?, quan?, on?, per què? i com? (*what?, who?, when?, where?, why? and how?*).

La notícia es pot dividir en tres parts —el titular, l'entrada i el cos—, i la seva estructura es construeix entorn de la piràmide invertida (*Figura 1*), que organitza la informació en ordre decreixent a la seva importància (López et al., 2012). Així, en l'entrada de la notícia queden resumits els detalls més importants de la informació —es contesten les 6 W— i en el cos es desenvolupen de major a menor grau d'importància, tot deixant per al final les dades secundàries del succés que, en cas de no ser-hi presents, no interferirien en la comprensió de la notícia (Moreno, 2001).

Figura 1. Piràmide invertida



De forma general, Tuchman (1983) comprèn el procés de producció de notícies com un procés de construcció de la realitat social en què es veuen involucrades i entrelaçades les disciplines de treball, el temps i l'espai, els conceptes ideològics i els hàbits culturals i professionals.

2.1.2. El reportatge

D'entrada, el reportatge té bastants elements en comú amb la notícia; principalment, el seu objectiu, que és informar. Com la notícia, el reportatge és un relat descriptiu que no ha de contenir valoracions personals ni opinions, encara que la seva extensió és major i, consegüentment, aporta més informació complementària. A diferència de la notícia, el reportatge no està sotmès a la immediatesa ni el seu relat s'ha d'ordenar segons l'estructura de la piràmide invertida. L'estructura del reportatge es compon de tres parts: una forta presentació, el desenvolupament (informació i interpretació) i la conclusió o fi del relat (Moreno, 2001). “Es tracta, per tant, de peces estudiades, amb un enfocament determinat i, sobretot, amb temps —un valor tan buscat com l'espai a les redaccions— per a elaborar-les” (López et al., 2012, p. 38). El tractament de la informació se sol produir de forma àmplia combinant la narració amb la descripció (Moreno, 2001). De fet, el reportatge és el gènere informatiu més permissiu en l'experimentació de noves formes i admet una major capacitat expressiva individual a l'hora de treballar la informació —sempre que el periodista sigui objectiu i fidel a la realitat (Rojas, 1976).

Moreno (2001) proclama que el reportatge no es produeix amb la intenció de descobrir notícies, sinó de profunditzar-les. Mariano Cebrián, comentat per Moreno (2001), opina que el reportatge defuig la informació rutinària de les redaccions per indagar en aquells aspectes amagats de les notícies. El reportatge aprofundeix la informació —cosa que demana una profunda investigació documental i observació de camp—, l'analitza i la interpreta, encara que aquesta interpretació mai no s'ha de confondre amb una valoració o opinió (Moreno, 2001).

2.2. El procés productiu

En l'elaboració de continguts informatius és necessària la professionalitat i la bona praxi del periodista perquè el producte o servei comunicatiu final sigui de bona qualitat (Aira, 2013). Conseqüentment, la producció periodística està

marcada per quatre fases, les quals cada mitjà de comunicació adapta a les seves característiques i necessitats. Són les fases de planificació i recopilació de la informació, de selecció, d'edició i de distribució (Martínez, 2013).

La fase de planificació i recopilació està conformada per la planificació temàtica, l'observació directa dels successos i la recollida del material informatiu necessari per a elaborar les informacions (Martínez, 2013).

Un dels elements que pren més rellevància en aquesta etapa són les fonts d'informació, ja que el periodista no pot ser testimoni de tot allò que passa al món i necessita dades que l'ajudin a construir els relats. López (1995) defineix una font d'informació com “un canal —persona o institució— que ens proporciona dades substancials o complementàries —en ser testimoni directe o indirecte— per a poder confeccionar notícies, reportatges, cròniques o informes” (p 31). A l'hora d'elaborar la informació, però, convé que el professional consulti diverses fonts, perquè el contrast entre diferents punts de vista enriqueix la informació i garanteix la pluralitat (López et al., 2012; Martínez, 2013). Tot i això, s'ha de tenir en compte que existeixen fonts interessades. Per aquest motiu, els periodistes han de qüestionar les fonts i verificar-les, en primer lloc, per evitar biaixos i, en segon lloc, per salvaguardar la seva credibilitat (López, 1995).

Com s'intueix pel nom, en la fase de selecció es fa la tria dels temes i successos que, elaborats, es publicaran com a notícia o contingut informatiu (Martínez, 2013). El periodista encarregat d'aquesta elecció és l'anomenat *gatekeeper* —terme establert per Kurt Lewin a *Forces behind food habits and methods of change* (1947) i aplicat per David M. White al camp de la comunicació en *The Gatekeeper? A Case Study in the Selection of News* (1950)—, del qual parlarem en detall més endavant en la teoria de l'*agenda setting*.

En 1965, Galtung i Ruge van definir una sèrie de factors —els factors notícia— que determinen que un succés esdevingui notícia i, per tant, sigui seleccionat pel *gatekeeper*. Aquests són:

- Freqüència o interval (que el succés es pugui cobrir)
 - Intensitat (nivell d'importància de l'esdeveniment que és mesurat pel nombre de persones implicades o pels personatges protagonistes del fet)
 - Claredat (que es pugui explicar de forma que el públic entengui què ha passat)
 - Proximitat o rellevància (com més pròxim a l'audiència sigui un fet, més importància tindrà)
 - Consonància (respon a l'expectació generada)
 - Imprevisibilitat (que el fet sigui nou i surti de la quotidianitat)
 - Continuitat (que el succés pugui tenir conseqüències o prolongar-se en el temps)
 - Composició (el producte informatiu ha de ser equilibrat i contenir notícies de diferents temàtiques)
 - Valors socioculturals
- (citat a Martínez, 2013, p. 5)

Amb l'aparició d'Internet i el desenvolupament tecnològic digital, alguns d'aquests factors s'han vist redimensionats, com l'element de proximitat en una societat que és cada vegada més global (Martínez, 2013). La connotació geogràfica ha perdut importància dins el concepte.

En la fase d'edició del procés productiu, els temes i successos escollits en la fase de selecció s'elaboren: es redacten els continguts i s'editen les imatges i el so per a crear la peça informativa (Martínez, 2013). Tanmateix, aquestes informacions es preparen i s'adapten a les característiques del mitjà de comunicació. Sobre l'edició, Manfredi (2000) diu que:

Cal explicar i valorar els fets, la qual cosa es fa decidint quin tractament donar-los, és a dir, quin espai (o temps, en els audiovisuals) i quin gènere utilitzarem, ja que cadascun d'ells ens permet aproximacions i valoracions diferents (citats a Martínez, 2013, p. 8).

Per últim, la fase de distribució engloba les accions que es duen a terme i els suports que s'utilitzen perquè els missatges produïts pels mitjans de comunicació arribin al seu públic (Manfredi citat a Martínez, 2013, p. 5). Martínez (2013) comenta que la digitalització ha permès als mitjans augmentar les seves vies de distribució. En l'actualitat, de fet, una gran part dels mitjans de comunicació tradicionals —premsa, ràdio i televisió— són a Internet i creen missatges específics per aquest nou entorn.

2.3. La teoria de l'*agenda-setting* i el *framing*

Són molts els esdeveniments que succeeixen en un dia, molts els fets que són notícia, però no tots arriben al públic. Abans, els mitjans de comunicació fan una tria de les notícies que interpreten com a rellevants i que acaben publicant. Sobre el que significa aquesta elecció i la repercussió que té en la societat, l'any 1972 neix la teoria de l'*agenda-setting* o de l'establiment d'agenda, liderada per Maxwell McCombs i Donald L. Shaw, tot i que Walter Lipmann n'és considerat el pare intel·lectual.

El punt de partida de la teoria de l'*agenda-setting* és que els mitjans de comunicació estableixen els temes sobre els quals ha de pensar la societat. McCombs (2006) apunta que “les notícies diàries ens avisen dels últims esdeveniments i dels canvis en aquell entorn que queda més enllà de la nostra experiència immediata”, i afegeix que “els editors i els directors informatius dirigeixen la nostra atenció i influeixen en la nostra percepció sobre quins són els temes més importants del dia” (p. 24, traducció pròpia), fet que acaba provocant que l'agenda mediàtica fixi l'agenda pública.

“La gran majoria de temes que ens interessin queden fora de la nostra experiència personal directa” (McCombs, 2006, p. 23), per consegüent, depenem molt del que diuen els mitjans. Alhora, el públic dona importància als temes que els mitjans donen importància i acaben organitzant l'agenda d'acord amb aquests. Així, els mitjans de comunicació, a través de les informacions que posen a disposició de l'opinió pública, construeixen la realitat de les societats i

hi exerceixen una influència, i “els ciutadans es veuen amb una realitat de segona mà estructurada per les informacions que donen els periodistes dels fets i les situacions” (McCombs, 2006, p.24, traducció pròpia).

S’ha de remarcar que els mitjans de comunicació en cap moment imposen què s’ha de pensar, sinó sobre què (Gomis, 1991), encara que no dicten l’opinió pública totalment (McCombs, 2006). Tot i això, és cert que també influeixen en la manera com percebem els successos per l’emmarcament o *framing* que en fan (Aira, 2013).

El *framing*, que prové de la paraula *frame*, que significa “marc”, es complementa teòricament amb l’*agenda-setting*. Bryant i Miron (2004) interpreten els *frames* o marcs com a estructures cognitives que guien la percepció i representació de la realitat (citada a Vicente i López, 2009). Si l’*agenda-setting* estableix sobre què pensar, el *framing* marca el com a través d’esquemes interpretatius concrets aplicats al discurs periodístic (Vicente i López, 2009).

Sobre això, el *gatekeeper* (que significa guardabarreres o duaner) és el responsable de fixar l’agenda. És la figura que, com ja hem mencionat, s’encarrega de decidir quines notícies es publicaran en el mitjà pel qual treballa i quines no. El *gatekeeper* té el poder de comunicar, destacar o silenciar informacions (Aira, 2013). Concretament, la seva tasca consisteix a triar els temes que són interessants periodísticament, determinar l’espai i el temps que ocuparan dins el mitjà i decidir la importància que se’ls haurà d’adjudicar (DeGeorge citat a Aira, 2013).

Singer (2008) exposa que l’ètica és necessària per a protegir la qualitat de les informacions. Sense un comportament ètic per part del *gatekeeper*, la informació que circularà serà desinformació, la qual, remarca Singer, pot ser pitjor que la no informació.

2.4. L'ètica periodística

López, en el seu llibre *Ètica en els mitjans de comunicació* (2016), descriu l'ètica periodística com “el conjunt de normes que regeixen la consciència moral del professional que exerceix el periodisme i que estan establertes en els codis d'ètica periodística” (capítol III, traducció pròpia). Els objectius de l'ètica periodística són dos: marcar unes normes que els periodistes han de seguir si volen defensar la probitat de la professió i precisar els drets i les obligacions morals dels periodistes (López, 2016). J. Merrill afirma que l'ètica ha de proporcionar una sèrie de principis o criteris amb els quals els periodistes puguin discernir entre les accions correctes i incorrectes (citada a M. López, 2016, capítol III). Aquests principis, però, no són de compliment obligat en l'exercici periodístic; els periodistes que les segueixen ho fan per convicció personal (Campbell, s.d.), i aquest aspecte és especialment rellevant pel creixent pes i influència que els mitjans de comunicació de masses tenen en la societat.

L'ètica dels mitjans de comunicació ha deixat de ser una qüestió interna de les organitzacions periodístiques per a convertir-se en un assumpte que incumbeix a una societat cada cop més preocupada pels continguts que difonen els mitjans, sobretot els que van destinats a nens i joves (López, 2016). En un entorn com el nostre, marcat per Internet i les noves tecnologies, on tothom pot accedir i difondre informacions fàcilment, l'ètica, diu López (2016), és:

Aquell segell d'identitat comú que fa distingir perfectament un periodista o un comunicador audiovisual d'un mer productor d'informació. És aquesta deontologia i el rigor per a assolir la màxima veritat i objectivitat possibles les que han de seguir sent la senya d'identitat dels periodistes i dels comunicadors per a distingir-se de la multitud de productors d'informació que actualment inunden les xarxes socials i Internet (capítol III, traducció pròpia).

I és que, com hem dit, vivim en un nou paradigma tecnològic i tenim a l'abast una sèrie d'eines digitals que poden fer que qualsevol persona es pugui

convertir en un editor global. Aquest fet pot provocar un conflicte ètic en amenaçar els valors del periodisme, com l'autenticitat, la fidelitat i la veracitat dels continguts, així com dificulta saber qui es troba darrere les informacions i amb quin interès (Pavlik, 2005).

López (2016) dóna raons perquè els periodistes i els comunicadors es regeixin per l'ètica a l'hora de desenvolupar la seva tasca. En concret, menciona quatre motius:

En primer lloc, per una qüestió de credibilitat. Si un periodista no reflecteix la realitat informativa de forma fidedigna i enganya el seu públic amb comportaments immorals, sigui perquè les informacions que transmet són tendencioses o sensacionalistes, o bé perquè manipula les imatges que difon, la seva fiabilitat i, per tant, credibilitat, serà nul·la davant la societat.

En segon lloc, per la qualitat informativa. Aquella informació que hagi estat generada amb manca d'ètica professional serà de mala qualitat. En canvi, la informació veraç, objectiva i contrastada, regida pels codis ètics, serà de qualitat i tindrà valor per al públic.

En tercer lloc, per una raó d'estatus professional. La professió dels periodistes i dels comunicadors audiovisuals existeix perquè duen a terme la seva tasca com a informadors de forma ètica. Sense deontologia, una professió perd la seva raó de ser i els seus objectius, i, consegüentment, es desvirtua.

I en quart lloc, per la unitat de l'organització informativa. En les empreses informatives sol haver-hi manca d'unitat: per una banda hi ha l'organització dels propietaris, per l'altra la dels gerents i patrocinadors i, per una altra, la dels periodistes i comunicadors, cosa que afecta l'ètica professional, que sembla que només pertoca als mateixos professionals de la informació. La deontologia informativa, però, també han de practicar-la els empresaris del sector.

2.4.1. El codi deontològic dels periodistes

Els codis deontològics periodístics són normes ètiques de conducta professional que han estat acordades i recollides pel gremi dels professionals de la informació (López, 2016). Per a Alsius (2011), els codis deontològics “són la via més clara per a inferir una ètica general de la comunicació” (p. 31), tot i que no són lleis —per la seva manca de legitimació formal i d’un sistema de sancions en cas d’incomplir-se—, sinó instruments autoreguladors. Els periodistes són lliures d’adscriure-s’hi.

Però, quines són aquestes normes ètiques? López (2016) les divideix en quatre grans apartats:

- Les regles deontològiques que afecten la professió periodística.
- Les regles deontològiques que tenen a veure amb les relacions entre els periodistes i comunicadors amb l’Estat i la comunitat internacional.
- Les regles deontològiques que tenen a veure amb les relacions entre els periodistes i comunicadors amb el públic.
- Les regles deontològiques relacionades amb la consciència del propi individu.

Al món existeixen diversos codis deontològics periodístics que assenyalen els deures essencials dels periodistes. En l’any 1954, la Federació Internacional de Periodistes (FIP), en el Congrés mundial de la FIP, va adoptar la Declaració de principis sobre la conducta dels periodistes. En 1983, la UNESCO va publicar els Principis internacionals d’ètica professional del periodisme. L’1 de juliol de 1993, el Consell d’Europa aprovà la Resolució 1.003 sobre l’ètica periodística (el Codi Deontològic Europeu de la Professi3 Periodística), i el 27 de novembre del mateix any, en assemblea ordinària, la Federaci3 d’Associacions de Periodistes d’Espanya (FAPE) va aprovar el Codi Deontol3gic.

Des de l'1 de novembre de 1992, a Catalunya regeix el Codi Deontològic, desenvolupat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC), que els periodistes de tots els mitjans de comunicació tenen com a guia en la realització de la seva tasca (Ferré, 2008). I és que, segons Casasús (2011), a l'hora d'aplicar un codi deontològic, la norma de procediment segueix un criteri expansiu: de la norma més propera a la més allunyada, tant en l'àmbit territorial com en matèria tractada (especialitzacions periodístiques) o marc instrumental. Així, a Catalunya, primer s'aplica el Codi Deontològic del CPC; en segon lloc, el Codi Deontològic de la FAPE; en tercer lloc, el Codi Deontològic Europeu de la Professi3 Periodística aprovat pel Consell d'Europa; en quart lloc, la Declaració de principis sobre la conducta dels periodistes de la FIP; i, per últim, els Principis internacionals d'ètica professional del periodisme de la UNESCO.

Figura 2. Logotip del Col·legi de Periodistes de Catalunya



Font: Col·legi de Periodistes de Catalunya

El 2016, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, juntament amb el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), van presentar una nova versió del Codi Deontològic per adaptar-lo a la realitat digital actual. Aquest codi deontològic consta de 12 criteris i 6 annexos. Els criteris són:

1. Informar de forma acurada i precisa.
2. Evitar prejudicis per informacions sense prou fonaments.
3. Rectificar les informacions incorrectes.
4. Utilitzar mètodes lícits i dignes per obtenir informació.
5. Citar les fonts i preservar el secret professional.
6. Conciliar els drets individuals amb el dret del públic a saber.
7. Evitar el conflicte d'interessos.

8. No utilitzar en profit propi informacions privilegiades.
9. Respectar el dret a la privacitat.
10. Salvaguardar la presumpció d'innocència.
11. Protegir els drets dels menors.
12. Respectar la dignitat de les persones i la seva integritat física i moral.

Pel que fa als 6 annexos d'El Codi Deontològic, en aquests es fan recomanacions als professionals de la informació sobre la manipulació d'imatges, Internet, el tractament de conflictes bèl·lics o armats, l'ús del terme "il·legal" atribuït a les persones i sobre la cita de nacionalitat i ètnies (CPC, 2016).

3. El periodisme adreçat al públic infantil

Per l'escassetat de continguts i mitjans de comunicació informatius en la societat actual pensats i adreçats específicament per al públic infantil —de la qual molts autors i periodistes en actiu es fan ressò (Domínguez, Rius i Servera, 2018; Narberhaus, 2016; García, 2014; Carbonell, 1985)—, un pot pensar que la història del periodisme infantil és relativament recent, cosa que no és certa.

Les primeres mostres d'aquest tipus de periodisme es remunten al segle XVIII, amb l'aparició del que serien els primers diaris per a nens i nenes de la història (Martín, 1967). En l'any 1751 apareix a Anglaterra el primer diari infantil del món: *The Lilliputian Magazine*; en 1768 sorgeix el primer diari infantil francès: *El Journal d'Education*; i en 1772, el primer alemany: *Leipziger Wochenblatt für Kinder* (Martín, 1967). A Espanya el primer diari per a nens que va aparèixer va ser la *Gaceta de los Niños*, l'any 1798, de la mà dels humanistes José i Bernabé Canga Argüelles, tot i que va durar poc. Com explica Martín en el seu llibre *Apuntes para una historia de los tebeos* (1967), tots aquests diaris sorgeixen en un context burgès —en el qual només els nens de classe alta podien accedir-hi— i amb una funció ideològica marcada per la pedagogia, encara que camuflada d'entreteniment a través de contes, faules o obretes de teatre. La seva producció i difusió també era limitada per les tècniques d'impressió de l'època.

Al segle XIX, amb la industrialització, augmenten el nombre de diaris per a infants, així com la seva tirada (tot i que, per a les tirades massives, s'ha d'esperar al segle XX). A Espanya, aquests nous diaris sorgeixen a partir de 1833 seguint el precedent de la *Gaceta de los Niños*, com *Minerva de la Juventud Española* i *La Infancia*, amarats dels supòsits ideològics de l'època, que convertien els diaris en tractats moralitzadors i de bons costums per a instruir els infants (Martín, 1967).

Figura 3. Portada dels primers diaris infantils d'Anglaterra, Espanya i Alemanya



Font: Internet Archive, in-Formando i Deutsche Digitale Bibliothek

A principis del segle XX neix a Barcelona el primer diari infantil en català, *El Patufet*, que, durant els 35 anys que s'edità, va influir sobre la resta de premsa infantil que es feia a Barcelona. Però pares, escriptors i educadors van començar a veure la premsa infantil com un gènere excessivament rígid i avorrit. Així, doncs, a mitjans del segle XX comencen a néixer nous formats i gèneres adreçats als infants (Martín, 1967), com els còmics o *tebeos*, en el cas de l'entreteniment, i els diaris i els informatius televisius —sorgits amb la invenció de la televisió—, “entesos com aquells que transmeten notícies amb l'objectiu principal d'informar” (Narberhaus, 2016, p. 40). Aquests dos últims els tocarem en profunditat a l'apartat *Programes i mitjans de comunicació informatius per a nens* d'aquesta dissertació.

Amb tot, l'existència del periodisme infantil és extremadament rellevant pel dret a la informació dels infants. Els nens, com els adults, també tenen dret a estar correctament informats del que passa al seu voltant (Valdés, 1987; Domínguez, 2018). A més, si l'infant té informació, podrà opinar més fàcilment (Servera, 2018). En l'article 13.1 de la Convenció sobre els Drets de l'Infant de les Nacions Unides, s'estableix 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 (Assemblea General de l'ONU, 1989).

Així, doncs, els periodistes que treballen en l'àmbit del periodisme infantil prenen un rol importantíssim en la nostra societat en la protecció d'aquest dret, ja que "és tant útil com beneficiós que el nen aprengui a informar-se de forma correcta" (Valdés, 1987, p.34, traducció pròpia) perquè ens juguem el futur de la qualitat democràtica (Rius, 2018).

Però, com hem pogut veure, fins fa ben poc la premsa dirigida als infants es veia o s'emprava únicament amb pretensions ideològiques i pedagògiques, obviant per complet la seva capacitat informativa que tots actualment coneixem. Així i tot, Carbonell (1985) ja afirmava que "la premsa infantil no és una branca de la pedagogia, ni una prolongació de l'escola, sinó un vehicle de coneixement que ha de donar al lector l'oportunitat d'aprendre a reflexionar" (p.46, traducció pròpia). En aquest sentit, i segons Carbonell (1985), el periodisme infantil s'ha de dur a terme seguint les mateixes línies que marquen el periodisme en general, encara que adaptades. Sabem que el periodisme, a través dels mitjans de comunicació i les informacions que transmeten, configuren la idea que la societat té del món, són els constructors de la realitat social, i, en tot aquest procés, el llenguatge que utilitzen és molt important (Narberhaus, 2016). Amb el periodisme infantil succeeix el mateix. Les notícies acaben configurant la idea que els infants tenen del món, i en aquesta relació, el llenguatge emprat pels mitjans continua sent un element clau que, en aquest cas, ha d'estar degudament adequat als nens.

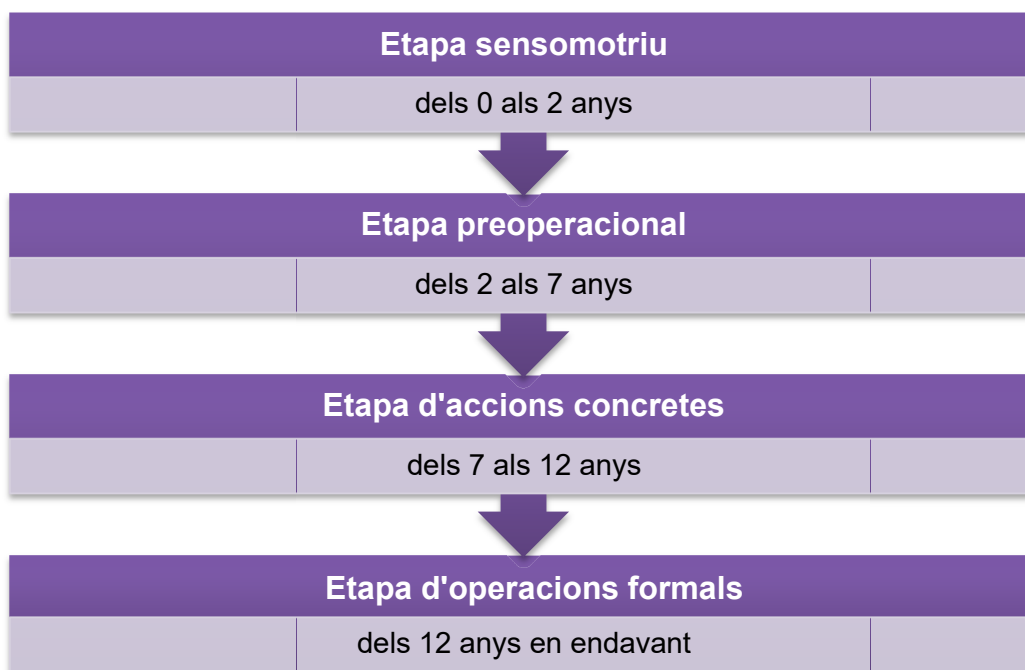
3.1. La figura dels nens: característiques cognitives i influència dels mitjans de comunicació

Com ja hem avançat en la introducció, aquesta dissertació està acotada a la franja d'edat que comprèn els nens d'entre 7 i 12 anys. En aquest apartat,

doncs, ens centrarem a comentar les característiques cognitives dels infants d'aquesta edat i les influències que reben en el seu dia a dia i que impacten en el seu desenvolupament personal.

Rafael (2007) defineix el desenvolupament cognitiu com les transformacions que es produeixen al llarg de la vida —i, especialment, durant l'etapa de desenvolupament dels humans— en les característiques i capacitats del pensament que fan incrementar els coneixements i totes aquelles habilitats que fem servir per percebre, pensar, comprendre i moure'ns per la realitat. Sobre el desenvolupament cognitiu se n'han fet moltes aportacions, però les més destacades són les teories de Piaget i de Vygotsky.

Piaget (1896-1980) va ser un psicòleg, filòsof i biòleg suís que s'interessà pel desenvolupament cognitiu humà, concretament, per saber com els nens adquireixen el coneixement (Rafael, 2007). Després d'anys d'estudi, Piaget (1964) va poder dividir el desenvolupament cognitiu en quatre etapes:



Piaget creu que el coneixement evoluciona al llarg d'aquestes etapes i que, a mesura que l'infant les passa, la seva capacitat per a utilitzar esquemes complexos i abstractes a l'hora d'organitzar la informació millora (Rafael, 2007).

Segons aquesta classificació, doncs, els nens d'entre 7 i 12 anys, es trobarien cognitivament en l'etapa d'accions concretes, la qual cosa, per Piaget (1964), suposa un punt decisiu dins el desenvolupament cognitiu. A partir dels 7 anys, Piaget (1964) sosté que els nens són capaços de cooperar, ja que no confonen el seu punt de vista amb el dels altres i, conseqüentment, són susceptibles de començar a reflexionar i a emetre raonaments. En aquesta franja, també els nens comencen a emprar les operacions mentals i la lògica per reflexionar sobre els objectes o els fets del seu entorn, cosa que els permet afrontar els problemes de manera més sistemàtica. Així mateix, el seu pensament és més flexible, i poden fixar-se a la vegada en diverses característiques d'un mateix estímul (Rafael, 2007).

Per altra banda, el psicòleg rus Vygotsky (1896 – 1934) també s'interessà pel desenvolupament cognitiu dels infants, malgrat que la seva teoria difereixi de la de Piaget (que entén el desenvolupament cognitiu com un procés individual) i posa el focus d'atenció en les relacions de l'individu amb la societat i com aquestes són les que afecten el desenvolupament cognitiu dels nens (Rafael, 2007). Vygotsky afirmava que “el desenvolupament cognitiu esdevé a mesura que els nens interioritzen els resultats de les seves interaccions socials” (Rafael, 2007, p. 20, traducció pròpia). Per tant, si bé els nens naixen amb habilitats mentals elementals, com la percepció, l'atenció i la memòria, és la interacció amb persones amb més coneixement que ells la que s'encarrega de convertir aquestes habilitats mentals en funcions mentals superiors (Rafael, 2007).

És sabut que la família, l'escola i els companys són peces influents en el desenvolupament general dels nens (Livingstone, 2007). Els infants no són subjectes passius, sinó que interactuen amb el seu entorn més proper i l'observen, l'escolten, l'interpreten i hi donen resposta. De fet, Martínez-Fresneda (2004) exposa que, contínuament, els infants reben impactes que afecten el seu creixement: en primer lloc, dels coneixements manifestats en els continguts acadèmics; en segon lloc, dels valors i les pautes de comportaments presents (conscientment o inconscientment) en les relacions amb el seu entorn; i en tercer lloc, de la mateixa experiència que l'infant viu o rep dels mitjans de

comunicació. En referència a aquests últims, tant Valdés (1987) com Livingstone (2007) també opinen que els mitjans de comunicació s'han convertit en un pilar d'influència més per als nens, sobretot tenint en compte la importància que han adquirit en els darrers anys en el si de la societat.

Així, si els pares, l'escola i els companys són pilars bàsics en el desenvolupament dels infants per la contínua interacció que entre ells s'estableix, els mitjans també ho són. Per Martínez-Fresneda (2004) “els mitjans de comunicació són un mirall en el qual podem observar l'esdeveniment diari, allò que succeeix al nostre voltant” (p.185, traducció pròpia), són constructors de la realitat social i, com a tals, influeixen sobre grans i a petits. A més, els mitjans són presents en el dia a dia dels nens, sobretot des de la seva arribada i integració a les llars (Valdés, 1987), i això provoca inevitablement que entre ells també s'estableixin vincles —amb alguns infants més forts i amb altres, no tant. Martínez-Fresneda (2004) apunta que els mitjans influeixen de manera intencionada a través de la forma que presenten la realitat, carregada de valors, normes i actituds; és a dir, ara l'infant rep pautes de comportament no solament de l'escola i de la família, sinó també dels mitjans. A la vegada, aquests donen sentit a les experiències dels nens i es converteixen en eines perquè construeixin els seus marcs de referència (Narberhaus, 2016).

3.2. Els nens com a receptors d'informació

Fedele (2011) sosté que la dieta mediàtica dels infants és cada cop més complexa (conformada per molts productes mediàtics de circulació global) a causa de l'ambient en què es mouen, que és un entorn multimèdia caracteritzat per canvis constants i la convergència de mitjans (citada a Narberhaus, 2016). Tot i això, segons l'estudi *Children and Parents: Media Use and Attitudes* (2017) publicat per Ofcom, actualment Internet és el mitjà que més utilitzen els nens d'entre 5 i 15 anys en dedicar-hi una mitjana de 15 hores setmanals, desbancant així la televisió, que fins ara era el mitjà més emprat. Així ho corroboren també altres estudis sobre el consum que els nens fan dels mitjans, com la *2ª Ola de l'Estudio General de Medios* (EGM) de 2017. De la mateixa

manera, Ofcom (2017) assenyala Youtube com la plataforma preferida pels infants per a accedir a continguts a través d'Internet, tot i que la televisió continua jugant un paper important en el seu consum: nou de cada deu nens veuen cada dia la televisió. Tanmateix, si parlem específicament dels continguts informatius, els infants prefereixen consumir-los a través dels diaris en paper —encara que són grans usuaris d'Internet— o de la televisió (García, 2014), ja que “els hàbits de consum mediàtic familiar condicionen els dels nens i de les nenes” (Narberhaus, 2016, p. 244).

Pel que fa a l'opinió dels infants sobre els continguts que els mitjans els ofereixen, els nens volen estar informats (Narberhaus, 2016; Alon-Tirosh, 2014). La tesi de Narberhaus (2016) conclou que els nens estan interessats a rebre notícies perquè, com a ciutadans que són i que se senten, consideren necessari tenir accés a la informació. També la recerca d'Alon-Tirosh (2014) exposa que els nens entenen i valoren la importància de les notícies, però les voldrien adaptades a les seves necessitats i als seus interessos. De fet, les notícies que més interessen els infants són les que estan explicades de forma amena i accessible (García, 2005).

Això no obstant, la imatge que els mitjans de comunicació tenen dels nens com a receptors repercuteix en la producció de continguts informatius dirigits a aquest sector o en la manca d'aquests. En 1833, la *Gaceta de los Niños* percebia els infants com receptors amb una dèbil intel·ligència i poca constància, als quals el mitjà havia d'aficionar a la lectura i a l'estudi utilitzant el seu mateix llenguatge (Martín, 1967). Així mateix, i de forma generalitzada, els nens solen considerar-se com usuaris de mitjans amb falta de sentit crític (Buckingham citat a Narberhaus, 2016). Alon-Tirosh (2014) explica que:

Els nens són percebuts com persones innocents i apolítiques que no haurien de ser molestades amb les complexitats del món en què viuen (Lemish, 2007; Carter i Messenger Davies, 2005). S'assumeix que els nens no tenen les eines cognitives necessàries per a manejar aquest tipus de continguts: no són suficientment madurs emocionalment, no han desenvolupat habilitats de pensament crític, i els falta el coneixement necessari per a absorbir la informació.

Generalment, els nens no són percebuts com a ciutadans, ni com a ciutadans en procés (Buckingham, 2000) (p.108-109, traducció pròpia).

D'altra banda, Jiménez (2000) descriu els nens com esponges que absorbeixen la informació de forma indiscriminada, perquè encara no tenen desenvolupada la seva habilitat per a discernir. I és que l'edat dels infants és un factor clau per a comprendre el seu grau de vulnerabilitat envers els continguts generats i mostrats pels mitjans de comunicació (Livingstone, 2007). Els nens no posseeixen totes les eines i habilitats cognitives desenvolupades que un adult sí que té i, per tant, corren el risc de no entendre els missatges emesos pels mitjans o bé deixar-se influenciar (negativament) per aquests. Tot i això, aquest fet no ha d'impedir que els periodistes generin contingut informatiu per als nens, ni tampoc significa que els infants, com hem vist, no vulguin estar informats. En aquest punt, doncs, són diversos els autors que assenyalen que les famílies i les escoles han de prendre el paper de mediadors entre els nens i els missatges emesos pels mitjans.

Segons Valdés (1987), tot allò que, a través dels mitjans de comunicació, entra dins l'àmbit familiar ha de tenir el suport dels més grans, que hauran de complementar la informació amb la formació del judici i de la consciència dels nens. Però, perquè això sigui possible, primer "els pares han de convertir-se en literats mediàtics —com també han de fer-ho els nens— per tal de mitigar les influències dels mitjans de comunicació" (Livingstone, 2007, p. 9, traducció pròpia). Igualment, des de l'escola, els professors tenen la responsabilitat d'ensenyar els nens a discernir, seleccionar i processar la informació provinent dels mitjans, així com a comunicar-la un cop digerida (Martí, 2018). Els professors han de ser dinamitzadors que ensenyin els infants a entendre la realitat que els arriba, perquè així la compreguin i puguin formar la seva pròpia opinió (González, 2007). Martínez-Fresneda (2004) també opina que l'escola ha d'ensenyar-los a reflexionar i a analitzar els missatges que emeten els mitjans i oferir als infants les eines necessàries perquè sàpiguen llegir la premsa, escoltar la ràdio i veure la televisió.

Quant al rol que juguen els infants com a públic receptor dels mitjans de comunicació, actualment compten amb un paper més actiu. Gràcies a les noves tecnologies, els mitjans de comunicació infantils estableixen canals per a garantir la participació i la interacció dels nens. Com veurem en l'apartat 4 d'aquesta dissertació, la gran majoria de mitjans compten amb pàgines web en les quals s'habiliten espais perquè els infants facin les seves aportacions, com la secció de l'*Inforeporter* de l'*InfoK* o bé *Kinderreporter* de *Logo!*, així com els ofereixen la possibilitat de participar en concursos o fer enquestes per a compartir la seva opinió.

3.3. Els periodistes com a emissors d'informació

Una de les premisses de les quals parteix Carbonell (1985) és que les persones que treballen en el periodisme per a infants han de ser periodistes. Això vol dir que no tothom pot desenvolupar aquesta tasca, sinó que les que ho facin han de tenir una formació en l'àmbit comunicatiu. Per a l'autora, fer periodisme (sigui per al públic que sigui) requereix veure, escoltar, preguntar, confrontar i investigar, i si no es té aquesta formació, és més difícil que se segueixin aquests passos a l'hora de treballar amb la informació. D'altra banda, Valdés (1987) va més enllà i considera que no pot ser comunicador per a infants qualsevol periodista. I és que els nens són "subjectes especials, desemparats des del punt de vista informatiu, i amb un gran desig de saber més i millor" (Valdés, 1987, p.35, traducció pròpia). Així, segons Valdés (1987) només aquells qui comptin amb una àmplia competència seran capaços d'informar aquest públic que considera delicat però receptiu.

El seminari *Comunicación para niños* (s.d), al qual Valdés fa referència en l'article *Radio boletín informativo para niños* (1987), va efectuar una sèrie de recomanacions per als periodistes que vulguin treballar en l'àmbit infantil: en primer lloc, els periodistes han de comprendre totes les etapes del desenvolupament infantil i tenir coneixements sobre les ciències socials aplicades al món infantil. De la mateixa manera, també han de conèixer les característiques, necessitats, demandes, motivacions, interessos i percepcions

dels nens en el seu context social. En segon lloc, els professionals de la informació han de reconèixer les característiques del llenguatge dels infants (els recursos que utilitzen, les construccions sintàctiques, les seves expressions corporals i la manera que tenen de comunicar-se amb els adults i amb els nens del seu entorn) i estar al dia del llenguatge col·loquial popular i infantil. I en tercer lloc, els periodistes han de conèixer i saber utilitzar tots els recursos expressius dels seus mitjans de comunicació, així com els recursos que poden emprar per a relacionar-se millor amb els nens (música, jocs, entrevistes, concursos, teatralitzacions, etc.).

D'altra banda, el seminari també assenyala les característiques personals que haurien de reunir tots els periodistes d'aquest àmbit, que són:

- Tenir vocació per a treballar amb nens.
- No tenir una personalitat autoritària ni paternalista.
- Ser humil i respectar les llibertats dels infants.
- Tenir sentit de l'humor.
- Saber gaudir de l'ensenyança i del joc.
- Tenir desperts els sentits per a captar tots els detalls de l'entorn.
- Ser creatiu i imaginatiu per a trobar noves formes de presentar les informacions
- Tenir intuïció, curiositat i sensibilitat estètica.
- Ser crític i autocrític per a aprendre dels encerts i dels errors.

Tanmateix, Valdés (1987) també va apuntar els requeriments que tot equip periodístic especialitzat en la producció informativa per a nens hauria de complir: l'equip hauria de ser interdisciplinari, considerar la participació d'especialistes —com psicòlegs o pedagogs— i ser observador de la vida quotidiana dels infants (quin llenguatge utilitzen, quina és la seva forma d'expressar-se, quins són els seus jocs) per tal de fer servir aquesta informació en la realització de la seva tasca. Així mateix, haurien de comptar amb els instruments adients per a fer valoracions contínues sobre els seus productes

informatius des de la perspectiva dels infants i tenir present l'actualització professional contínua.

Sobre els continguts que poden oferir els mitjans de comunicació audiovisuals a Catalunya, el punt 3 de l'article 81 sobre la protecció de la infància i de la joventut de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya marca que:

3. Els prestadors de serveis de ràdio o televisió no poden oferir cap contingut que pugui perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors. D'una manera particular, es prohibeix la difusió, pels dits prestadors, de continguts pornogràfics o de violència gratuïta.

Això significa que els mitjans de comunicació que produeixen continguts per al públic infantil a Catalunya han d'adoptar les mesures que aquesta legislació disposa.

Narberhaus (2016) comenta que des de la deontologia i l'ètica periodística s'ha vist la necessitat de produir informació responsable que s'adapti als valors tradicionals del periodisme i que respecti els drets individuals i col·lectius de les persones. En relació a les informacions adreçades als infants, és important que els periodistes i els mitjans de comunicació –com a responsables de la formació de la identitat individual i col·lectiva— també apliquin l'ètica professional a l'hora de produir-les per a garantir la màxima qualitat d'aquestes i protegir els drets dels menors (Narberhaus, 2016). Concretament, a Catalunya, l'article 11 del Codi Deontològic dels periodistes catalans assenyala que s'ha de “tractar amb especial cura tota la informació que afecti menors, evitant difondre la seva identificació” (Ferré, 2008).

3.3.1. La selecció

En el procés periodístic de realització d'un producte informatiu, la fase de selecció de la informació té rellevància perquè els fets que s'elegeixen són els que acaben arribant al públic i convertint-se en notícia; aquesta fase marca

l'agenda pública de la societat. El *gatekeeper* que treballa en l'àmbit comunicatiu infantil ha d'executar aquesta tasca de forma diferent de l'estandarditzada, ja que els nens són un públic diferent de l'adult, amb altres interessos i necessitats.

D'entrada, la quantitat d'informació que se selecciona per a la producció d'un diari o d'un espai informatiu (com un programa de televisió) ha de ser molt menor que la que es destina al públic adult. Això es deu al fet que la concentració de l'infant és inferior i que no totes les notícies que se li ofereixen són del seu interès (Valdés, 1987). Per tant, en els diaris infantils no hi ha d'haver grans quantitats de notícies, i els informatius de televisió i els butlletins de ràdio no han de sobrepassar, aproximadament, els deu minuts de durada (Valdés, 1987; García, 2005).

En referència als temes o a les informacions que el *gatekeeper* ha d'escollir, aquest ha de tenir en compte que als nens hi ha temes que els interessin o preocupin més que altres i que, per tant, aquests s'hauran de cobrir encara que no tinguin importància en l'agenda mediàtica o en l'agenda pública dels adults. Aquests temes solen ser d'animals, successos graciosos o bé coses que han passat a altres nens, com els seus assoliments o el que són capaços de fer. I és que els mitjans de comunicació no tenen per costum reflectir bé el sector infantil de la societat, i si apareixen nens en les notícies, sol ser com a agressors, víctimes o com un problema social (García, 2014).

Tot i això, García (2014) comenta que molts assumptes que, a priori, ens podrien semblar que no són importants per als infants, realment sí que ho són i voldrien estar-ne informats, com passa amb temes de medi ambient o de la guerra, o el recent interès dels infants per la crisi dels refugiats (Servera, 2018). Servera (2018) afirma que s'hauria de defugir el paternalisme i deixar de decidir què és el que importa o no als nens, perquè, com les persones adultes, cadascú té els seus gustos, i el seu interès dependrà de la forma com se'ls expliqui. Així, doncs, cap tema no hauria de ser descartat de ser explicat als nens (Valdés, 1987).

3.3.2. El tractament

Una vegada el *gatekeeper* ha seleccionat la informació que esdevindrà notícia, arriba el moment de tractar-la abans de fer-la arribar al seu públic. En l'àmbit infantil, l'adequació dels continguts informatius a l'edat dels infants és especialment rellevant perquè aquests els puguin comprendre. Així, els periodistes construeixen un estil únic de fer notícies que és adaptat a les necessitats dels nens (Matthews, 2005).

A l'hora de presentar la informació als infants, aquesta se simplifica exposant-se de forma simple i directa, i evitant les ambigüitats i les complexitats en les explicacions (Valdés, 1987; Matthews, 2005; Alon-Tirosh, 2014). Howden (2017) comenta que és important que el periodista no assumeixi que els nens tenen algun tipus de coneixement previ sobre les informacions que se'ls donarà, però sense arribar a menysprear les seves capacitats. Així, doncs, és convenient que les notícies es contextualitzin i aportin informació addicional de suport (Alon-Tirosh, 2014; Servera, 2017; Domínguez, 2018). De la mateixa manera, si bé hem apuntat que per als infants se seleccionen menys quantitat de notícies —per no sobresaturar-los i fer-los perdre l'interès—, en els informatius de televisió per a infants (com *l'InfoK*, *Newsround* o *Logo!*) se'ls dedica més temps —entre dos i tres minuts— i estan més elaborades per tal de garantir-ne la correcta comprensió. Servera (2017) assegura que el fet d'invertir més temps a explicar-les, amb més informació, ajuda a fer que els nens entenguin i assimilïn millor les notícies.

Quant al llenguatge que s'utilitza, Valdés (1987) remarca que els nens tenen un assortiment lingüístic més reduït que els adults i empen un vocabulari especial que, moltes vegades, els és particular. D'aquesta manera, la narració necessita una estructura clara, i un llenguatge i un estil apropiat per als infants (Narberhaus, 2016) encara que s'ha d'evitar l'argot (Valdés, 1987). Per Valdés (1987), el periodista ha de promoure la correcció del llenguatge gràcies a la seva influència sobre l'infant i no ha de confondre parlar clarament, emprant l'idioma dels nens, amb l'ús de terminologia incorrecta o pobra. D'altra banda, el periodista s'ha d'expressar de forma natural i no ha d'infantilitzar massa la

informació o la seva forma de parlar: “no és el mateix parlar per a un nen que parlar com un nen” (Valdés, 1987, p.36, traducció pròpia). Tanmateix, en el tractament d'informacions complexes, és pertinent utilitzar un llenguatge més optimista per tal que els infants les puguin digerir millor (Alon-Tirosh, 2014).

El professional de la informació ha de tenir present que qualsevol tema pot ser explicat als infants si es treballa de forma específica i comprensible (Narberhaus, 2016). Una estratègia interessant és personalitzar les informacions incloent-hi emocions per a suavitzar l'aparença racional de les notícies i afavorir la identificació i l'interès del nen (Matthew, 2005), tot i que s'ha d'evitar la condescendència (Servera, 2018). També és rellevant que la veu de l'infant es vegi representada en l'espai o mitjà informatiu a través de la figura d'altres nens, cosa que farà que es vinculi més amb les informacions transmises (Narberhaus, 2016).

Figura 4. Captura del programa *InfoK* en un especial sobre el *bullying* en el qual entrevisten a un grup de nens per conèixer la seva experiència i opinió sobre el tema.



Font: *InfoK* - Especial Bullying (02/05/2016)

En referència a les imatges, aquestes són un bon auxiliar i un imant per a captar i mantenir l'atenció dels petits (Valdés, 1987). Malgrat això, Servera

(2018) opina que no tot se'ls pot ensenyar, perquè hi ha imatges que poden ser molt dures per a la seva sensibilitat. Per aquest motiu, a l'hora de presentar esdeveniments difícils i evitar mostrar-los imatges esfereïdores, el periodista ha d'utilitzar recursos menys inquietants emocionalment (Alon-Tirosh, 2014). Per a explicar notícies als nens, a banda de les fotografies o els vídeos, també acostumen a emprar-se els dibuixos i les animacions que, a través d'un muntatge clar i senzill, permeten construir notícies entenedores (García, 2005). Sobre l'aspecte visual dels continguts, l'estètica dels productes informatius per a nens sol ser cridanera, amb la utilització de colors i grafismes més llampants que els emprats per als adults. Amb tot, Valdés (1987) afirma que “quan una informació està ben tractada, seleccionada sense importar la tragèdia que comporta, i presentada adequadament, immediatament troba la reacció del públic del missatge” (p.37, traducció pròpia).

3.4. Els efectes dels continguts informatius en els infants

Com hem vist, els mitjans de comunicació són, al costat de familiars i mestres, una font d'influència més per als infants. Tot i això, és innegable que, en aquesta relació, existeix una dualitat, i és que aquesta influència pot ser tant negativa com positiva (Livingstone, 2007). En aquest apartat, doncs, ens centrarem en l'impacte que els mitjans de comunicació poden provocar als infants quan se'ls exposa a continguts informatius.

3.4.1. Els efectes positius

Alguns autors veuen els mitjans de comunicació informatius amb la capacitat per a desenvolupar una funció educativa important dins la societat i, concretament, sobre la infància (Renau, 2007; Mestres, 2007; Rius; 2018). I és que la informació és un gran recurs educatiu (Carbonell, 1985). Renau (2007) explica que els responsables dels mitjans de comunicació i els periodistes haurien de ser més conscients del seu rol educador, ja que influeixen en els valors i comportaments del seu públic. Tanmateix, si bé educar no és —o no hauria de ser— la seva missió final, sí que poden adaptar els seus formats i

continguts perquè penetrin millor entre el públic infantil (González, 2007) i que aquest pugui aprofitar els beneficis d'estar informat.

El fet que els nens rebin informació sobre allò que passa al seu voltant provoca que els seus coneixements s'ampliïn, cosa que repercuteix directament en la seva autoestima, que augmenta, així com creix la seguretat en si mateix (Steward, 2016). Steward (2016) remarca que la producció de continguts informatius per a nens també suscita el seu interès per la lectura — en el cas dels diaris infantils— i per estar informats. De fet, Alon-Tirosh (2014) també apunta que els infants que estan més en contacte amb les notícies tenen més curiositat per aquestes i estan més motivats per a buscar informació addicional pel seu compte.

Per a Martínez-Fresneda (2004), l'accés a mitjans de comunicació informatius permet als infants apropiarse dels problemes del seu entorn i posicionar-s'hi per decisió personal. Això fomenta el seu sentiment de pertinença dins la societat o comunitat en què viuen (Carbonell, 1985) i no sentir-se'n exclosos. De la mateixa manera, que els nens estiguin al corrent de les notícies pot generar debat, diàleg o discussió amb les figures adultes del seu entorn —com familiars i professors— i, fins i tot, amb els seus propis companys (Steward, 2016; Servera, 2018). I és que la possessió d'informació és la que els permet forjar-se una opinió i compartir-la amb la resta, ser participants en les conversacions i retroalimentar-se amb les aportacions dels altres.

La recepció d'informació també ajuda els infants a desenvolupar competències i habilitats, com la comprensió lectora, i els mecanismes per a saber escoltar i comprendre tant les idees bàsiques com els petits detalls de les notícies (Carbonell, 1985). Així mateix, "enriqueix el seu vocabulari amb noves paraules, girs idiomàtics i diverses expressions per a mostrar una mateixa idea" (Carbonell, 1985, p.47, traducció pròpia).

Finalment, els espais i els mitjans de comunicació informatius pensats per al públic infantil són un pas previ i necessari per als infants per a enfrontar-se,

en el futur, a la informació adreçada als adults. El fet que, de petits, els nens estiguin acostumats i exposats al que passa al món, a rebre informacions i entendre-les, els beneficia, perquè de forma progressiva construeixen un *background* que els permetrà afrontar més fàcilment les notícies adreçades als adults (Servera, 2014; Narberhaus, 2016). A la vegada, aquests productes informatius els poden oferir eines que els ajudaran a moure's pel nostre ecosistema comunicatiu (Rius, 2018).

3.4.2. Perills i reptes

Encara que els productes informatius adreçats als infants poden ser —i són—, en molts aspectes, beneficiosos per als més petits, la falta d'adaptació i adequació dels continguts i/o l'exposició a informacions difícils i dures poden afectar-los negativament. Així mateix, la tasca dels mitjans de comunicació és complicada, i els periodistes s'enfronten a una sèrie de reptes a l'hora de relacionar-se amb aquest públic. A continuació, comentarem els perills i els reptes a què infants i periodistes s'exposen en el seu tracte.

Els espais i mitjans de comunicació informatius adreçats als nens acostumen a abraçar la franja d'edat que va dels 6 als 12-14 anys. Aquest grup, però, a diferència de l'adult, resulta ser força heterogeni, perquè els seus integrants es troben en procés de desenvolupar les seves capacitats cognitives, i a més, ho fan a diferents ritmes. Tornant a mencionar Piaget (1964), aquest afirmava que entre els infants s'estableixen diferències mentals marcades per l'edat, l'etapa cognitiva en què es troben i les pròpies característiques d'aquesta. Així, si els mitjans de comunicació delimiten una franja d'edat tan extensa, un dels seus reptes serà que el contingut s'adapti o sigui l'adequat per a tots els nens que conformin el rang establert, sense mancances o desatencions per a cap d'ells. Narberhaus (2018) comenta que, per exemple, els nens de 6 anys no s'assemblen gens als de 12, i que, per tant, és difícil trobar l'equilibri a l'hora de generar continguts i explicar-los les notícies perquè tots els infants quedin satisfets. De fet, els nens de més edat —d'11 a 14 anys—, solen trobar aquests continguts informatius excessivament infantilitzats

(Narberhaus, 2016), cosa que suposa un problema perquè formen part del públic categoritzat pels mitjans com a infantil.

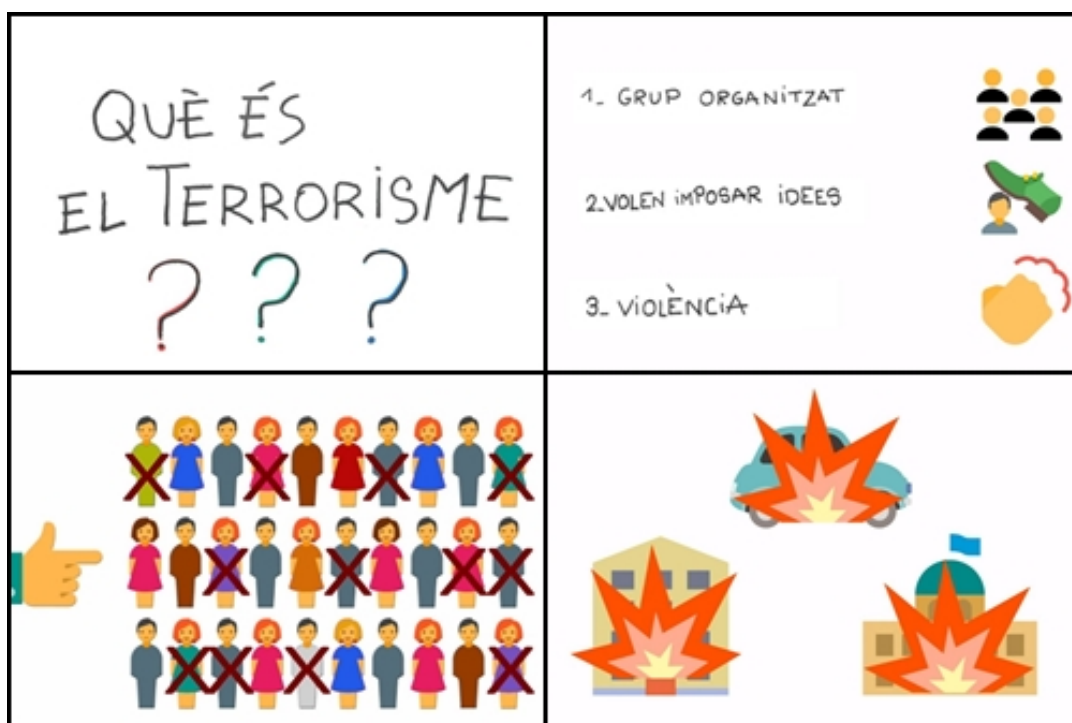
D'altra banda, un altre repte a què s'encaren els periodistes i els mitjans de comunicació és el d'evitar el paternalisme i la condescendència en tractar les informacions. Martín (1967) ja esmentava que els adults solen dirigir-se als infants amb un paternalisme notori que els fa pressuposar el que volen, el que els agrada i el que pensen. Servera (2018) també se'n fa ressò i culpabilitza d'aquest paternalisme les idees preconcebudes que, com a societat, tenim dels infants. Els temes que no es consideren interessants per als infants no se'ls expliquen, i, conseqüentment, es pot provocar que als nens no els interessi el que passa al món.

Tanmateix, com ja s'ha dit, les edats dels infants afecten la seva vulnerabilitat envers els continguts que els són donats (Livingstone, 2007), i un dels grans perills que això comporta és que les notícies més dures, com els desastres naturals, els atemptats o les guerres, els puguin generar estrès, por o angoixa (American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2013). A banda, Cantor (2000) afirma que hi ha evidència que la violència en els mitjans de comunicació genera por als infants que poden durar dies, mesos o anys (citada a Livingstone, 2007). Alon-Tirosh (2014) explica que aquestes notícies provoquen als nens sentiments de tristesa i d'ansietat que poden manifestar-se amb inquietuds, plors o malsons. També menciona que els nens més petits (fins als 10 anys) solen tenir reaccions més fortes als estímuls visuals i sentir ansietat pel que pot ser una amenaça per a ells o per als seus éssers estimats, mentre que els més grans senten por per les amenaces més abstractes, com podria ser una guerra nuclear. Els infants també s'espanten amb les imatges — com fotografies o vídeos— crues i realistes, especialment si són sobre temes que els incumbeixen o els poden incumbir. En canvi, les imatges o recreacions fictícies —com dibuixos o animacions— no els afecten tant, i les toleren (Livingstone, 2007).

Sobre això, Alon-Tirosh (2014) no se sorprèn en veure que hi ha nens que refusen llegir, veure o escoltar les notícies perquè perceben que aquest gènere

tan sols se centra en les informacions negatives, que, a la vegada, els produeixen por. Per això són molts els programes i mitjans de comunicació informatius per a nens que procuren ampliar el ventall de notícies i no cobrir únicament les negatives perquè els infants no es quedin amb la impressió que el món és un lloc lleig (Domínguez, 2018) i les acabin evitant. Així i tot, aquelles notícies crítiques també s'han d'explicar, encara que de forma concreta i contextualitzada, perquè el nen no tingui por de rebre informació en general, ni del fet traumàtic en concret (Servera, 2018).

Figura 6. Recursos utilitzats per l'InfoK en l'especial sobre l'atemptat de Manchester per a explicar el concepte terrorisme.



Font: InfoK – Què ha passat a Manchester? (23/05/2017)

Amb tot, a l'hora de pal·liar els efectes negatius que poden generar els continguts informatius als nens, la figura dels familiars i de l'escola és extremadament important, ja que amb els periodistes no pot haver-hi el *feedback* directe i instantani necessari que, idealment, hauria d'existir amb els nens després de llegir, veure o escoltar una notícia. Així, doncs, els familiars i els professors han de ser els encarregats d'escoltar i de respondre les preguntes que els infants puguin tenir. L'*American Academy of Child and*

Adolescent Psychiatry (AACAP) aconsella als pares veure les notícies amb els seus fills i reservar temps per a escoltar-los i fer-los preguntes sobre el que poden haver llegit o sentit a les notícies que els pugui preocupar o inquietar. El fet que els nens puguin expressar les seves pors i que els pares els proporcionin tranquil·litat amb les seves contestacions, fa disminuir l'impacte negatiu que les informacions poden provocar-los i ajudar-los a entendre millor el món en el qual viuen.

4. Espais i mitjans de comunicació informatius per a nens de referència

El periodisme informatiu que s'adreça al públic infantil pot prendre moltes formes a l'hora de distribuir-se i arribar al seu *target*. De fet, en pot tenir tantes com les que s'utilitzen per al públic adult, amb l'única diferència, com hem pogut veure, que els continguts s'han d'adaptar.

En l'actualitat, per a fer arribar els continguts informatius als infants, els mitjans més emprats són la premsa (tant diaris com revistes per a nens), la televisió (a través d'informatius o telenotícies infantils) i Internet (per a diaris i revistes infantils en versió digital, i com un altre canal de difusió per a la resta de mitjans).

En aquest sentit, Internet i la televisió són els mitjans de comunicació més usats pels nens a l'hora d'accedir a continguts (Ofcom, 2017; EGM, 2017), i la ràdio és el mitjà de comunicació menys utilitzat per part dels professionals de la informació per a dirigir-se al públic infantil pel poc protagonisme que té en el seu dia a dia. Els infants no solen estar tan exposats a la ràdio com sí que ho poden estar a la televisió, de la mateixa manera que tampoc estan acostumats a recórrer-hi —a la ràdio— per a satisfer la seva set d'entreteniment. Aquesta manca d'hàbit en el seu ús desencoratja el seu maneig com a canal per adreçar-se als més petits.

Quant a Internet, els nens de la nostra societat són nadius digitals i coneixen i dominen a la perfecció les noves tecnologies. De ben petits ja són usuaris de tot tipus de dispositius tecnològics (mòbils, tauletes i ordinadors) i saben desenvolupar-se bé per Internet (Narberhaus, 2016). És natural, doncs, que els mitjans de comunicació també es valguin de la xarxa per a connectar amb aquest sector.

A continuació, tractem alguns exemples d'espais informatius i mitjans de comunicació de referència a Europa que van adreçats al públic infantil d'edats

compreses entre els 7 i els 12 anys i que han estat escollits per la seva trajectòria. Abans, però, cal manifestar que a Espanya hi ha una mancança en la producció d'informació per als infants, mancança que en altres països fa anys que està coberta (Servera, 2018) i, consegüentment, són escassos —o tenen poca popularitat— els mitjans de comunicació i els productes informatius dirigits als nens. En aquest sentit, doncs, s'han elegit aquelles propostes més conegudes o interessants.

4.1. Exemples a Catalunya

En aquest apartat comentarem dos projectes diferents. Per una banda, parlarem de *l'InfoK*, l'únic informatiu per a nens que existeix a l'estat espanyol —encara que només es pot veure a Catalunya— i que fa disset anys que s'emet per televisió, i per l'altra, el nou mitjà de comunicació *Bitxos*, un diari digital i imprès nascut el 2018.

4.1.1. *InfoK*

L'*InfoK* és un telenotícies infantil que s'emet pel canal Super3, el canal infantil de la Televisió de Catalunya. A l'estat espanyol és l'únic programa informatiu d'aquest tipus que existeix i el que més s'acosta a altres models europeus que són tot un referent en aquest àmbit (García, 2005).

Figura 7. Logo de l'*InfoK*



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Joan Carreres fou l'impulsor d'aquest projecte que veié la llum el 23 d'abril de 2001 i que va néixer de la preocupació per protegir el dret a la informació dels infants i dels adolescents. Els exemples a seguir a l'hora de crear l'*InfoK* van ser el programa *Newsround*, de la cadena de televisió BBC del Regne Unit, i el *Jeugdjournaal*, de la cadena de televisió NOS holandesa, que fa més de 30 anys que informen els més petits (InfoK, s.d.). Des dels seus inicis, l'*InfoK* ha rebut diversos premis, entre els quals destaquen el Premi Unicef per la defensa dels drets dels nens, el Premi de Periodisme Esportiu per la difusió de l'esport femení i el Premi Zapping al millor programa informatiu (InfoK, s.d.).

El públic objectiu de l'*InfoK* són els nens d'entre 8 i 12 anys, encara que qualsevol persona pot informar-se i aprendre amb els seus continguts. L'informatiu té la peculiaritat de seguir el calendari escolar, per la qual cosa no s'emet durant el període de vacances ni els dies que no hi ha classe a les escoles de Catalunya (InfoK, s.d.). Actualment, es pot veure en directe de dilluns a dijous a les 19:30 de la tarda i està presentat per la periodista Laia Servera. La durada del programa és d'uns 13 minuts aproximadament.

Pel que fa al seu contingut, l'*InfoK* és un informatiu enfocat als nens, i com a tal, els temes o informacions que s'hi tracten són seleccionats segons l'interès que els puguin generar o bé perquè els afecten directament o indirectament. Tot i això, es toquen àrees temàtiques molt diverses, com la ciència, la cultura, la informació internacional, els esports o el temps (García, 2005), encara que els temes més tractats solen ser els de societat, cultura i esports, així com les notícies d'actualitat que formen part de l'agenda adulta – i que per tant, apareixen en els espais informatius per adults (Narberhaus, 2016).

Els formats més utilitzats per a explicar les informacions són la notícia i el reportatge, tot i que l'*InfoK* en tracta molts menys que un telenotícies per adults. De forma general, per cada informatiu només s'expliquen tres notícies, en primer lloc, perquè el temps del format és limitat per poder mantenir l'interès de l'infant (García, 2005) i, en segon lloc, perquè les informacions es tracten amb més profunditat —a cada una s'hi dediquen uns 2 o 3 minuts per ajudar-ne la

comprensió. D'altra banda, aquestes tres notícies no solen coincidir amb cap de les que s'expliquen al Telenotícies (TN) de la Televisió de Catalunya —adreçat al públic adult—, tret que formin part de l'agenda pública infantil i adulta, o bé que siguin de gran rellevància; en aquest cas, s'acaben tractant dies després, perquè es necessita més temps per a preparar-les i adaptar-les.

Totes les notícies solen estar contextualitzades i desenvolupades en un llenguatge senzill, proper i objectiu. Tanmateix, i de forma recurrent, en el tractament d'aquestes peces hi sol aparèixer la figura dels nens, als quals se'ls pregunta per la seva opinió o visió sobre les temàtiques o successos.

Quan en la societat succeeix un fet de gran rellevància, com un atemptat o un conflicte bèl·lic, l'*InfoK* sol produir un informatiu especial dedicat íntegrament a tractar el tema. Aquests especials solen durar més que un de normal (al voltant dels 18 minuts) per a explicar als nens el que ha passat de forma clara, extensa i educativa. De la mateixa manera, l'*InfoK* també emet informatius especials per parlar de temes mediàtics i seriosos com els abusos sexuals o l'assetjament escolar.

Encara que és un programa ideat i dissenyat per a la televisió, l'*InfoK* té una pàgina web (<http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/>) en la qual es poden tornar a veure tots els informatius i on els infants tenen la possibilitat d'interactuar i participar activament amb el programa. Al web s'hi poden trobar jocs, enquestes i concursos, i la secció de l'*InfoReporter*, que dona als nens l'oportunitat —si són escollits— de poder explicar una notícia i gravar-la amb un equip del programa.

4.1.2. Bitxos

El gener del 2018 va sortir a la venda el primer número de *Bitxos*, un diari digital i imprès dirigit a infants d'entre 8 i 12 anys. *Bitxos* és un mitjà de comunicació creat per Sònia Mestre i Esther Pradell que sorgeix de la necessitat que a Catalunya existís premsa informativa que s'adaptés als nens. Persegueix l'objectiu de potenciar entre els infants l'interès per llegir la premsa i crear-los l'hàbit d'estar informats (Bitxos, 2018).

En la dissetena edició dels premis Creativ, celebrada el 2017, el diari infantil *Bitxos* va quedar segon en la categoria de millor idea empresarial en considerar-lo una eina digital adaptada i interactiva que ajuda els més petits en la creació d'opinions.

El diari té una periodicitat quinzenal (amb vint-i-dos números a l'any) i la seva compra —tant digital (en format PDF) com en paper— només es pot fer a través de la seva pàgina web (<http://diaribitxos.cat/>).

Formalment, el contingut informatiu de *Bitxos* s'estructura en vuit pàgines de mida A3, a tot color, i està dividit en cinc seccions: actualitat, cultura, ciència i tecnologia, esports i passatemps. La tipografia emprada és més gran i moderna que la d'un diari per a adults, i hi abunden les fotografies i els dibuixos. Les notícies pretenen augmentar el coneixement del lector a la vegada que el diverteixen, per això s'escullen aquelles que poden ser més interessants pels nens i s'expliquen amb l'ajuda de les "mascotes" dels periodistes, els anomenats "bitxos".

Figura 8. Pàgines interiors del diari *Bitxos*.



Font: Diari *Bitxos*

Segons les mateixes creadores, Mestre i Pradell, el llenguatge que utilitzen per a construir les notícies és simple, directe, respectuós i divertit, però sobretot, és important que s'adapti a les capacitats de l'infant. En relació als continguts, aquests s'adeqüen al grau de maduresa dels nens i procuren que estimulin el seu esperit creatiu, la seva capacitat crítica i el seu compromís social respectant totes les opcions culturals i ideològiques (Bitxos, 2018).

A la pàgina web de *Bitxos* hi podem trobar tots els números editats del diari, un apartat per a conèixer els reporters i les seves mascotes i informació per als pares. De la mateixa manera, poden inscriure's al Club Bitxos els nens i les nenes que ho vulguin, la qual cosa els permet participar en concursos, pujar vídeos, xatejar i fer comunitat amb altres lectors com ells, tot això en un espai segur, moderat i filtrat per la redacció del diari (Bitxos, 2018).

4.2. Exemples a Espanya

En aquest moment, a Espanya no existeix cap format televisiu informatiu ideat específicament per als nens (tan sols *l'InfoK* a Catalunya), i, en general, són escassos i poc coneguts els mitjans informatius dels quals disposen els nens i nenes espanyols. Tot i això, els més rellevants són els diaris *El Gancho* i *PrimiciasNews*.

4.2.1. El Gancho

Fins el 2015, *El Gancho* era l'únic diari infantil que hi havia a Espanya per a nens d'entre 7 i 13 anys. El diari, que té una edició impresa i una de digital, va ser creat l'any 2006 per l'editorial Norba, la qual va néixer amb la finalitat d'educar i estimular la lectura entre el públic infantil. El nom del diari, *El Gancho*, precisament fa referència al seu objectiu d'enganxar els nens a la lectura (Norba, 2012).

L'edició impresa del diari s'edita i s'imprimeix a Sevilla i es distribueix a totes les escoles andaluses (des de 1r fins a 6è de primària) i a tots els

hospitals infantils de les capitals d'Andalusia. Els nens andalusos també el poden trobar a totes les biblioteques de la Red Andaluza de Bibliotecas Públicas, i els nens de tota Espanya s'hi poden subscriure per a rebre'l a domicili (Norba, 2012).

Figura 9. Logotip d'El Gancho



Font: *El Gancho*

La versió en paper va començar a publicar-se de forma quinzenal i gratuïta, però actualment ho fa mensualment i s'ha de pagar una subscripció (que pot ser escolar o particular). El rotatiu està conformat per setze pàgines en color, i el seu contingut va acompanyat de moltes fotografies i il·lustracions. Les seccions són molt semblants a les d'un diari generalista per a adults i són supervisades per un gabinet psicològic extern que garanteix l'equilibri de continguts (Norba, 2012).

El diari pretén esdevenir un canal de comunicació educatiu i didàctic i funcionar com a material escolar per a educadors i alumnes, és a dir, convertir la premsa escrita en una font més d'informació. Segons Vorcy, una de les directores d'*El Gancho*, en molts col·legis el diari ja és una eina de treball perquè els nens es diverteixen llegint-lo i els professors no els han de convèncer perquè el llegeixin (EFE, 2014).

Pel que fa a la seva edició digital (<https://www.periodicoelgancho.com/>), s'actualitza pràcticament cada dia, i els continguts es poden llegir de forma totalment gratuïta. Els objectius de la versió digital són, en primer lloc, establir un canal de comunicació en línia, directe i interactiu amb l'infant a través

d'enquestes i butlletins d'informació mensuals i concursos promocionals, i, en segon lloc, esdevenir una pàgina web de referència i una eina útil per a docents i centres escolars (Norba, 2012).

Les notícies de la versió web del diari es divideixen en diferents seccions —món, Espanya, esports, animals, cinema i televisió, música i novetats— i són explicades de forma breu (unes sis línies), acompanyades d'una imatge o un vídeo, i utilitzant un llenguatge clar, directe i distès. Igualment, la web disposa de zones on els nens poden trobar entreteniment, com jocs, acudits, concursos i vídeos i fotografies divertides.

El diari també és present a les xarxes socials i té oberts perfils a Facebook, Twitter i Google +. A través d'aquests poden compartir continguts interessants amb el seu públic i mantenir el contacte diàriament amb els seus petits lectors.

4.2.2. *Primicias News*

En el 2015, Claire Steward va fundar *Primicias News*, un diari adreçat a nens i joves d'entre 7 i 14 anys que té com a particularitat que està escrit en castellà i anglès. Actualment és l'únic diari infantil bilingüe que existeix al món. *Primicias News* es publica en paper cada dues setmanes i només es pot aconseguir per mitjà d'una subscripció anual o de mig any.

El diari va sorgir amb la idea de donar resposta a les preguntes que els nens es formulen davant el que succeeix en el món, de manera que puguin satisfer la seva curiositat de forma segura i adequada a la seva edat (Steward, 2016). Per això, el rotatiu explica les notícies amb sensibilitat i rigor, però sense ser condescendent amb els nens ni infantilitzar les informacions. El seu objectiu és que els nens es puguin formar les seves pròpies opinions sobre l'actualitat amb una base de coneixement i, conseqüentment, fomentar les converses entre petits i adults tant a casa com a l'escola (Steward, 2016).

Des del diari, també afirmen que són una eina ideal per a les escoles en estimular els estudiants i facilitar el seu aprenentatge a través de les notícies d'actualitat.

Primicias News té vint pàgines d'informació i es desmarca d'altres diaris infantils per seguir una línia estètica més seriosa i semblant a la de la premsa convencional, però sense perdre el color i l'atractiu visual que caracteritza els productes infantils. De la mateixa manera, si bé es trien aquelles notícies o històries que poden ser més interessants per als nens, aquestes sempre van lligades a l'actualitat i s'expliquen emprant un llenguatge senzill, clar, amè i concís.

Figura 10. Portada del diari *Primicias News* (número 39).



Font: *Primicias News*

Com qualsevol altre diari, el contingut informatiu està repartit en diferents seccions, concretament deu, que són: titulars, notícies nacionals, el gran tema, notícies internacionals, animals i medi ambient, ciència i tecnologia, llibres, treballs a considerar, esports i jocs i entreteniments. Així mateix, gairebé cada secció recull més de quatre notícies —menys a “el gran tema”, on només se’n tracta una però amb profunditat, i a “treballs a considerar”, on s’entrevista una persona amb una feina poc coneguda per als nens—, cosa que provoca que el rotatiu acabi tractant una gran quantitat de notícies. A més, en les cinc últimes pàgines es fa un recull de notícies que s’expliquen íntegrament en anglès per tal d’apropar-los l’idioma i fer-los pensar sobre el contingut que s’hi tracta.

Primicias News també compta amb una pàgina web (<http://www.primiciasnews.com/>) —encara que no està pensada per a aportar nous continguts als infants, sinó per a donar a conèixer el diari i fer-se’n subscriptor— i té obert un compte a Facebook i a Twitter.

4.3. Exemples a Europa

Fora d’Espanya, en el context europeu, és més fàcil trobar informatius o mitjans de comunicació informatius adreçats al públic infantil, si bé és cert que la cobertura d’aquest àmbit continua sent escassa, especialment si es compara amb la del públic adult (Narberhaus, 2016). Amb tot, hi ha una forta implicació perquè els nens tinguin accés a la informació i, conseqüentment, es dona molta importància a l’existència d’aquest tipus d’espais i mitjans informatius adaptats per les repercussions positives constatables que tenen sobre l’infant, com la millora de la seva fluïdesa a l’hora d’interpretar l’actualitat (Servera, 2018). A continuació, comentarem algunes de les ofertes informatives més destacades a Europa.

4.3.1. Regne Unit: *NewsRound* i *FirstNews*

Al Regne Unit destaquen dues propostes informatives per a nens: d'una banda, el programa de televisió *Newsround* i, per l'altra, el diari *FirstNews*.

Newsround

En 1972 va néixer al Regne Unit un dels primers informatius de televisió dirigit als nens d'entre 6 i 12 anys, el programa *Newsround*, creat per Edward Barnes i John Craven. El noticiari fa 46 anys que s'emet per la *British Broadcasting Corporation* (BBC) i s'ha convertit en tot un referent per a altres informatius infantils d'arreu del món. *Newsround* va començar com un programa informatiu de deu minuts que es podia veure de dilluns a diumenge en una única franja horària. En el 2002, però, va canviar el format, i des de llavors s'emeten cada dia diversos butlletins informatius de cinc minuts i un de principal de deu perquè la seva audiència pugui estar contínuament informada. I és que el principal objectiu de *Newsround* és ajudar els nens a comprendre el món i fer-los-en partícips (García, 2005).

Figura 11. Captura del noticiari Newsround



Font: *Newsround*

A cada programa principal s'expliquen cinc notícies amb profunditat, de les quals un corresponal s'encarrega de fer la crònica utilitzant un llenguatge

entenedor, i tres o quatre històries en un format més breu. El tema d'aquestes notícies sol ser variat, tot i que predominen les de societat i les de caràcter més sensacionalista (Narberhaus, 2016). En el tractament de les notícies també hi sol aparèixer la figura de l'infant, que acostuma a ser entrevistat per a conèixer la seva opinió.

La major part del temps del noticiari és dedicat a temes d'actualitat que pertanyen a l'agenda adulta, mentre que els temes que afecten directament els nens ocupen una quarta part del temps (Narberhaus, 2016). A causa de la poca durada dels butlletins informatius de cinc minuts, la narració de les notícies en aquests casos sol ser bastant directa i poc explicativa (Narberhaus, 2016).

Newsround disposa d'una pàgina web (<http://www.bbc.co.uk/newsround>) en la qual es difonen nous continguts, que es complementen amb els que s'aporten a l'informatiu (García, 2005), i els nens poden participar a través d'enquestes, fòrums i jocs.

FirstNews

En el 2006, Sarah i Steve Thompson, juntament amb Nicky Cox, van crear *FirstNews*, l'únic diari nacional independent per a nens d'entre 7 i 14 anys que existeix al Regne Unit. Es publica cada divendres i es difon tant en paper com en format digital. Tanmateix, diàriament a través de *Sky News* —un canal de televisió informatiu 24 hores— s'emet un petit butlletí informatiu de dos minuts en què es recullen les quatre notícies més destacades de la jornada.

Figura 12. Portades del diari *FirstNews*



Font: *FirstNews*

Cada setmana, més de dos milions de nens i nenes llegeixen *FirstNews* al llarg de tot el territori britànic (FirstNews, 2017). La premissa del diari és relatar continguts informatius frescos de forma directa i innovadora amb una veu que els nens puguin reconèixer i en la qual puguin confiar. Per això aborden temes actuals i, de vegades, també difícils, de forma honesta i utilitzant un llenguatge comprensible i adaptat a l'infant (FirstNews, s.d.).

Les notícies i temàtiques tractades en el diari són àmplies i molt variades. De fet, *FirstNews* està conformat per setze seccions, que són: *Quick News* (notícies ràpides), *Big News* (grans notícies), *The Week's News In Pictures* (les notícies de la setmana en fotografies), *The Week Ahead* (la setmana que ve), *Home News* (notícies de casa), *Special Reports* (informes especials), *World News* (notícies mundials), *Science News* (notícies de ciències), *Entertainment* (entreteniment), *Game Zone* (zona de joc), *Big Interview* (la gran entrevista), *Animal News* (notícies d'animals), *Crazy But True* (increïble però cert), *Puzzle Time* (hora dels trencaclosques), *Your News* (les teves notícies) i *Sport* (esport). El seu contingut, doncs, és una barreja de notícies nacionals i internacionals, mesclades amb temes i successos interessants per als infants i espais d'entreteniment. Entre les informacions, el diari també cobreix aquelles notícies que són positives per tal de celebrar les coses bones que passen en la societat i que els infants no es quedin només amb els aspectes negatius del món (FirstNews, s.d.).

Visualment, el rotatiu és molt semblant a qualsevol diari per adults, però amb una estètica molt més colorista i cridanera i plena de fotografies que acompanyen tots els continguts.

A la pàgina web de *FirstNews* (<https://live.firstnews.co.uk/>) hi ha penjats tots els butlletins diaris que s'emeten per *Sky News*. Els infants poden trobar-hi nous continguts, com vídeos o notícies gracioses, així com poden participar en enquestes i concursos. *FirstNews* també té perfils a Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

4.3.2. França: *Le Petit Quotidien* i *Mon Quotidien*

A França, l'editorial Play Bac és la fundadora de tres diaris ideats especialment per al sector més jove de la societat francesa, amb la peculiaritat, però, que cadascun es dirigeix a una franja d'edat diferent d'entre els 6 i els 14 anys. Aquests diaris són *Le Petit Quotidien*, *Mon Quotidien* i *l'Actu*.

Com que l'edat en què es concentra la nostra dissertació és dels 7 als 12 anys, només comentarem *Le Petit Quotidien* i *Mon Quotidien*.

Figura 13. Portades del diari *Le Petit Quotidien* i *Mon Quotidien*



Font: Play Bac Presse

Mon Quotidien va sorgir el gener de 1995 i és una publicació que va dirigida als nens d'entre 10 i 13 anys, mentre que *Le Petit Quotidien* va néixer tres anys més tard, en 1998, per dirigir-se als infants d'entre 6 i 10 anys. Tots dos són diaris infantils que es difonen tant en paper com digitalment sis cops per setmana (de dilluns a dissabte) i que es comercialitzen a través de subscripcions. Juntament amb el diari *l'Actu*, tots tres compten amb més de 155.000 subscriptors, i la idea que hi ha darrere la seva creació és que els nens llegeixin, com a mínim, deu minuts al dia (Play Bac, s.d.).

Le Petit Quotidien tan sols té quatre pàgines i els temes que s'hi toquen solen ser atemporals i d'interès per al petit lector, com notícies sobre animals, esports o successos menors —per a l'agenda adulta— curiosos que hagin passat al món. Les notícies són curtes, explicades en pocs paràgrafs molt breus, i van acompanyades de fotografies, il·lustracions o dibuixos, que solen esdevenir el focus d'atenció de les pàgines.

Per altra banda, *Mon Quotidien* compta amb el doble de pàgines (vuit) i tracta temes més seriosos i d'actualitat. Cada exemplar conté dos grans reportatges sobre temes d'actualitat nacional o internacional i amb diverses notícies més breus sobre els esdeveniments més importants de la jornada, com els resultats de competicions esportives, descobriments científics, etc. Les notícies són una mica més llargues que a *Le Petit Quotidien* (els paràgrafs són més extensos), però l'ús de fotografies i dibuixos continua sent elevat, si bé la integració en les informacions s'assembla més al d'un rotatiu convencional.

Pel que fa al llenguatge dels dos diaris, aquest s'adapta a les necessitats dels infants i, en cada notícia, s'inclou un petit glossari amb la definició d'aquelles paraules que poden ser noves o complicades per a ells.

A les pàgines web tant de *Le Petit Quotidien* (<https://lepetitquotidien.playbacpresse.fr/>) com de *Mon Quotidien* (<https://monquotidien.playbacpresse.fr/>) es complementen les notícies dels diaris amb informacions addicionals per acabar d'ajudar la seva comprensió.

4.3.3. Alemanya: Logo!

Logo! va començar la seva emissió el gener de 1989 pel canal de televisió alemany Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) i es convertí en el primer informatiu infantil adreçat a nens d'entre 7 i 12 anys d'Alemanya (*Logo!*, s.d.). Des de 1997, el programa s'emet pel canal infantil de ZDF, KiKA. Actualment, es pot veure en directe de dissabte a dijous a les 19.50, amb una durada de deu minuts, i el divendres a les 19.25, amb una durada de cinc minuts.

L'estructura del programa es divideix en quatre grans blocs: en el primer es presenten tres notícies importants en l'àmbit europeu i nacional; en el segon s'explica un succés local; en el tercer es mostra un reportatge sobre un tema concret, i, en l'últim, es dóna la informació meteorològica (Portalés, 2017).

Logo! toca temes ben diversos, com l'actualitat política, economia, esdeveniments socials i esportius, i informació sobre altres infants que poden ser interessants. Els més tractats són els temes de societat, en els quals s'inclouen les notícies sobre animals, ciència i educació. Així i tot, la major part del temps de l'informatiu es dedica a notícies d'actualitat i que corresponen a l'agenda adulta (Narberhaus, 2016).

Els temes s'expliquen amb profunditat, des d'un enfocament divulgatiu i pedagògic i utilitzant informació de context perquè l'audiència entengui millor el que s'està explicant (Portalés, 2017). De forma recurrent, en el tractament de les notícies també hi apareix l'opinió o visió dels nens, que són entrevistats i inclosos dins la peça informativa. Tanmateix, en la secció *kinderreporter*, els infants poden participar en el programa com a reporters exposant temes que són del seu interès.

Figura 14. Captura del noticiari *Logo!*



Font: ZDF

Tots els programes de *Logo!* es poden baixar o tornar a veure a la seva pàgina web (<https://www.zdf.de/kinder/logo>), en la qual els nens també poden trobar nous continguts informatius, les fotografies de la setmana i espais de participació, com concursos i enquestes.

5. Conclusions. Característiques d'un bon producte informatiu infantil: Com s'ha d'explicar als nens el que passa al món?

Aquesta dissertació està enfocada a descobrir de quina manera els periodistes han d'explicar als infants —d'entre 7 i 12 anys— el que passa al món perquè estiguin correctament informats i les característiques que ha de tenir un bon producte informatiu. Per aquest motiu, hem analitzat:

- La vessant del periodisme dedicada a la informació.
- La figura dels infants d'edats compreses entre els 7 i els 12 anys.
- La forma de treballar dels periodistes i el tractament que fan de les informacions quan els infants en són els receptors.
- La influència —tant negativa com positiva— dels productes informatius en la infància.
- Alguns dels espais i mitjans de comunicació informatius per a nens que actualment existeixen a Europa.

Així, doncs, després d'haver indagat el periodisme informatiu adreçat als infants i havent vist el seu estat actual i com es duu a terme, som capaços de contestar la pregunta formulada en els objectius (com el periodisme ha d'explicar als nens què passa al món per tal que estiguin correctament informats?) i plantejar una proposta de les característiques que hauria de tenir un bon producte informatiu per a infants que potencii els aspectes positius d'estar informat i en pal·liï els negatius.

Primerament, el professional de la informació ha de partir d'una base de coneixement de les característiques cognitives dels infants i de les seves necessitats, ja que entendre el seu públic li serà d'ajuda a l'hora d'elaborar els continguts informatius. També és recomanable que l'equip periodístic compti amb la col·laboració de psicòlegs i/o pedagogs —com el diari *El Gancho*—, sobretot pel tractament d'aquelles informacions que poden ser més difícils d'explicar. De la mateixa manera, la divisió del públic infantil per franges d'edat més reduïdes i concretes —com en l'exemple francès, amb els diaris infantils

Le Petit Quotidien (6-10 anys), *Mon Quotidien* (10-13 anys) i *l'Actu* (14-18 anys)— és una bona manera d'aconseguir que els continguts es puguin adaptar més fàcilment a la mentalitat dels nens i, conseqüentment, els siguin més adequats.

Pel que fa a la selecció d'informacions, que han de ser poques per la curta capacitat d'atenció dels nens, no s'hauria de descartar explicar cap informació per motius relacionats amb l'edat del públic. Si bé és cert que s'ha de pensar en els infants i en els temes que més els poden interessar, no s'han d'oblidar aquelles informacions d'actualitat importants que formen part de l'agenda mediàtica i de l'agenda pública adulta i en les quals també poden estar interessats, per dures que siguin. Tanmateix, els periodistes no solament han d'explicar els esdeveniments negatius que succeeixen en la societat sinó també les històries positives, com fa *FirstNews*, per a evitar mostrar-los únicament les coses dolentes que passen al món i així induir-los irremeiablement a construir-se'n una mala imatge. Així mateix, també és aconsellable que l'espai o mitjà d'informació adopti un enfocament divulgatiu, tal com fa *Logo!* en el seu noticiari.

En referència al tractament de les informacions —i donada per suposada la indiscutible aplicació de l'ètica professional a l'hora de produir les notícies—, a aquestes se'ls ha de dedicar més temps: és rellevant que els periodistes expliquin les notícies acompanyades de context per tal d'afavorir-ne la comprensió i exposar-les en un to amè. Igualment, el llenguatge ha de ser senzill —que no vol dir pobre—, clar, directe i correcte, i s'ha d'utilitzar la terminologia concreta relacionada amb la informació —malgrat que sigui complicada per a ells—, acompanyada sempre d'una definició. Estèticament, és preferible que els colors siguin vius i alegres, i que les informacions vagin acompanyades de recursos visuals o audiovisuals, com fotografies, vídeos, dibuixos, gràfics o animacions, per exemple, evitant que continguin violència, cruesa i pornografia.

També és clau la representació i la participació dels infants dins l'espai o mitjà de comunicació informatiu, ja que s'identifiquen amb ells i senten que formen part d'un grup.

A propòsit d'això, no ens cansarem de remarcar la importància de la unió i del compromís entre familiars, mestres i periodistes a l'hora d'ajudar els infants a comprendre el que passa al seu voltant i que la informació tramesa a través dels mitjans de comunicació esdevingui una eina verdaderament útil i profitosa per aquests. Així mateix, des d'aquí suggerim que hi hagi més implicació a les facultats de comunicació de les universitats en la formació de futurs professionals de la informació especialitzats en el públic infantil o bé a donar a conèixer la possibilitat de desenvolupar la seva tasca en aquest àmbit comunicatiu (l'infantil), el qual se sol desatendre.

D'altra banda, l'acotació d'aquest treball de final de grau no ens ha permès aprofundir en altres aspectes del periodisme infantil que, per si sols, podrien servir per a futures investigacions en aquesta línia temàtica. Una recerca interessant seria sobre els motius pels quals són tan escasses les propostes informatives adreçades als infants. Com a persones adultes, podem anomenar fàcilment diferents espais i mitjans de comunicació als quals acudim per satisfer la nostra set d'informació i augmentar el nostre coneixement sobre allò que ens rodeja. En canvi, costa enumerar recursos informatius per a nens —sobretot espanyols— sense haver fet abans una recerca exhaustiva. Aquest fet fa plantejar-se si realment són suficients els productes informatius per a la infància que existeixen en l'actualitat i per què no se'n fan més.

Finalment, aquesta dissertació ha volgut ser una petita aportació a l'àmbit d'estudi de la comunicació informativa adreçada al públic infantil —àmbit en el qual pensem que hi falta molta recerca— amb l'esperança que pugui ser d'utilitat per a tot aquell qui la llegeixi.

Bibliografia

AIMC (5 de juliol de 2017). “2ª Ola EGM: aumenta el consumo de internet entre los menores de 14 años”. A: *2ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)*. Madrid. Recuperat de

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/07/170705_egm_2017ola2.pdf>

AIRA, T. (2013). *Introducció al periodisme*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

ALFAMEDIA (s.d.). “Los géneros informativos”. Alfamedia. [Data de consulta: 15 d’abril de 2018].

<<http://www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/informativos.htm>>

ALON-TIROSH, M. (2014). ““If I was making the news”: What do children want from news?”. *Journal of Audience & Reception Studies*, número 11, 1 (1).

ALSIUS, S. (2011). “Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística”. *Periodística: revista acadèmica*, número 13, (pp. 27-57). DOI: 10.2436/20.3008.02.18

American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (2013). “News and children”. *Facts For Families*, número 67. Recuperat de

<https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Guide/Children-And-The-News-067.aspx>

“Blau. El fals nou”. *Economia en colors* (5 de nombre 2017). Televisió de Catalunya.

<<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/economia-en-colors/parlem-amb-la-directora-de-linfok-laia-servera/video/5699437/#>>

BULLIDO, E. (2015). "Periodismo para niños: una forma diferente de contar las noticias". Enrique Bullido. [Data de consulta: 13 d'abril del 2018].

<<https://enriquebullido.com/periodismo-para-ninos-una-forma-diferente-de-contar-las-noticias/>>

CARBONELL, D. (1985). "Periodismo infantil: una área descuidada en México". Chasqui, número 16, (pp. 44-47).

CASASÚS, J.M. (2011). "Per un sistema general de la deontologia periodística". Periodística: revista acadèmica, número 13, (pp. 9-25). DOI: 10.2436/20.3008.02.17

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). *Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Recuperat de

<<https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/basic/codi-deontologic/documents/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf>>

COLOMBO, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

CONSELL D'EUROPA (1 de juliol de 1993). *Codi deontològic europeu de la professió periodística*. Recuperat de

<http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf>

Convenció sobre els drets de l'infant de les Nacions Unides, 20 de novembre de 1989.

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (s.d.). *Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Recuperat de

<<http://www.ccma.cat/lilibredestil/>>

EFE. (4 de gener de 2014). "El Gancho', el único periódico infantil de España, se hace en Sevilla". El Correo. [Data de consulta: 3 de maig de 2018]

<<http://elcorreoweb.es/historico/el-gancho-el-unico-periodico-infantil-de-espana-se-hace-en-sevilla-HEEC577642>>

El Diari de l'Educació. [Eldiarideeducació]. (7 de febrer de 2018). "Debat: La necessària aliança entre periodisme i educació" [arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?time_continue=218&v=pZQv_eKexKw>

FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS DE PERIODISTES D'ESPANYA (1993). *Código Deontológico*. Recuperat de <<http://fape.es/home/codigo-deontologico/>>

FEDERACIÓ INTERNACIONAL DE PERIODISTES (1954). *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*. Recuperat de <<http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>>

FERRÉ, C. (2008). *Barcelona tv. Llibre d'Estil*. Barcelona: Editorial UOC.

FOMINAYA, C. (6 de juliol de 2016). "La editora de un periódico infantil explica por qué deben leer noticias los niños". ABC. [Data de consulta: 3 de maig de 2018]

<http://www.abc.es/familia/educacion/abci-editora-periodico-infantil-explica-deben-leer-noticias-ninos-201607051330_noticia.html>

GALINDO, J.C. (24 de setembre de 2010). "¿Quién necesita a los periodistas?". El País. [Data de consulta: 21 d'abril del 2018]

<https://elpais.com/cultura/2010/09/24/actualidad/1285279216_850215.html>

GARCÍA, A. (2005). "Por una televisión para la educación en sintonía multimedia". *Comunicar*, Número 25 (pp. 33-44).

GÓMEZ, J. (1 de març de 2018). "Servera: "Els nens d'avui en dia conviuen en la diversitat i veuen que no se li ha de tenir por"". Generalitat de Catalunya. [Data de consulta: 23 de maig de 2018].

<<http://governacio.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Entrevista-a-Laia-Servera>>

GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

GONZÁLEZ, E. (2007). “Comunicación y educación: juntas y revueltas”. Educaweb. [Data de consulta: 18 de maig de 2018].

<<https://www.educaweb.com/noticia/2007/02/12/comunicacion-educacion-juntas-revueltas-2199/>>

GRIJELMO, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Editorial Taurus.

InfoK (1 d'octubre de 2014). “L'editora de l'InfoK parla dels 2.500 programes” [Arxiu de vídeo]. Televisió de Catalunya. Recuperat de

<<http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/leditora-de-linfok-parla-dels-2-500-programes/video/5269811/>>

JIMÉNEZ, A. (2000). “La transmisión de los valores y la televisión”. *Comunicar*, número 14, Granada (pp. 89-96).

LIVINGSTONE, S. (2007). “Do the media harm children?: reflections on new approaches to an old problem”. *Journal of children and media*, número 1, (pp. 5-14). DOI: 10.1080/17482790601005009.

Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

LÓPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ, M.M. (2016). “Capítulo III: La ética del periodista y del comunicador audiovisual”. A: *Ética en los medios de comunicación : prensa, radio, TV y cine*. Barcelona: Editorial UOC.

LÓPEZ, M.; SORRIBES, J.C.; MORROS, J.M. et. al (2012). *Manual de redacció periodística*. Barcelona: FUOC.

MARTÍN, A. (1967). "Apuntes para una historia de los tebeos: I. Los periódicos para la infancia (1833-1917)". *Revista de Educación* (pp. 98-105).

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. (1974). *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa diaria*. Barcelona: A.T.E

MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2004). "La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje". *Comunicar*, número 22, Huelva (pp. 183-188).

MARTÍNEZ, S. (2013). *Organització i processos periodístics*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

MATTHEWS, J. (2005). "Out of the Mouths of Babes and Experts': Children's News and What it can Teach us About News Access and Professional Mediation". *Journalism Studies*, número 6. DOI: 10.1080/14616700500250404.

MESTRES, L. (2007). "Los medios de comunicación y la educación". *Educaweb*. [Data de consulta: 21 de maig de 2018]

<<https://www.educaweb.com/noticia/2007/02/12/medios-comunicacion-educacion-2206/>>

MCCOMBS, M. (2006). "Epílogo". A: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. (pp. 276-279). Barcelona: Paidós.

MCCOMBS, M. (2006). "Influir en la opinión pública". A: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. (pp. 23-54). Barcelona: Paidós.

MORENO, P. (2001). "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional" . Ámbitos, número 5, Sevilla (pp.169-190).

NARBERHAUS, M. (2016). *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and InfoK*. Tesi doctoral presentada al Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

OFCOM (2016). *Children and parents: media use and attitudes report*. Recuperat de

<https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf>

Pàgina web de Bitxos [Data de consulta: 2 de maig de 2018]

<<http://diaribitxos.cat>>

Pàgina web de l'editorial Norba [Data de consulta: 3 de maig de 2018]

<<http://www.editorialnorba.com/>>

Pàgina web d'El Gancho [Data de consulta: 3 de maig de 2018]

<<https://www.periodicoelgancho.com/>>

Pàgina web de First News [Data de consulta: 4 de maig de 2018]

<<https://live.firstnews.co.uk/>>

Pàgina web de Le Petit Quotidien [Data de consulta: 4 de maig de 2018]

<<https://lepetitquotidien.playbacpresse.fr/>>

Pàgina web de l'InfoK [Data de consulta: 29 d'abril del 2018]

<<http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/>>

Pàgina web de Logo! [Data de consulta: 5 de maig de 2018]

<<https://www.zdf.de/kinder/logo>>

Pàgina web de Mon Quotidien [Data de consulta: 4 de maig de 2018]

<<https://monquotidien.playbacpresse.fr/>>

Pàgina web de Newsround [Data de consulta: 4 de maig de 2018]

<<http://www.bbc.co.uk/newsround>>

Pàgina web de Primicias News [Data de consulta: 3 de maig de 2018]

<<http://www.primiciasnews.com/>>

PAVLIK, J. V. (2005). "Segunda parte: la transformación del modo de trabajar del periodista". A: *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* (pp. 167-200). Barcelona: Paidós.

PEÑARANDA, R. (2000). "Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?". Sala de Prensa, número 26, volum II.

PIAGET, J (1964). *Seis estudios de psicología*. Editorial Labor.

PORTALÉS, M. (23 de gener de 2017). "“Logo”, el informativo alemán para los más pequeños". Aika. [Data de consulta: 5 de maig de 2018]

<<http://www.aikaeducacion.com/recursos/logo-informativo-aleman-los-mas-pequenos/>>

RAFAEL, A. (2007). "Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky". A: *Paidopsiquiatría*. (Mòdul 1)

RENAU, E. (2007). "Los medios de comunicación son agentes (des)educadores". Educaweb. [Data de consulta: 21 de maig de 2018]

<<https://www.educaweb.com/noticia/2007/02/12/medios-comunicacion-son-agentes-des-educadores-2211/>>

RIUS, C. (9 de gener de 2018). "Bitxos, un nou mitjà informatiu pels petits de la casa". Núvol. [Data de consulta: 2 de maig de 2018]

<<https://www.nuvol.com/noticies/bitxos-un-nou-mitja-informatiu-pels-petits-de-la-casa/>>

ROJAS, M. (1976). *El reportaje moderno*. Mèxic: UNAM. Recuperat de <<https://es.scribd.com/document/85494778/Rojas-Avendano-Mario-El-reportaje-moderno-1>>

ROSE, J. (30 d'abril de 2017). "Kids' papers: a fresh approach to journalism". Radio New Zealand. [Data de consulta: 5 de maig de 2018]
<<https://www.radionz.co.nz/national/programmes/mediawatch/audio/201841871/kids'-papers-a-fresh-approach-to-journalism>>

SINGER, J. (2008). "The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm". *Trípodos*, número 23, Barcelona (pp. 61-76).

TUCHMAN, G. (1983). "Flexibilidad y profesionalismo". A: *La producción de la noticia* (pp.77-94). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

UNESCO (1993). *International Principles of Professional Ethics in Journalism*. Recuperat de <http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism>

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE VALÈNCIA. [VIU]. (22 d'abril de 214). "VIU- Medios de comunicación para niños" [arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=NdK_yVJqv30>

VALDÉS, J. (1987). "Radio boletín informativo para niños". *Chasqui*, número 23, (pp. 34-38).

VICENTE, M.; LÓPEZ, P. (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arrenque de la especialidad en España". *Revista ZER*, vol. 14, núm. 26 (pp. 13-34).