

Joventut, infantesa i mitjans

Marta Narberhaus Martínez

Unitat d'Investigació en Comunicació UNIC
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra);
Facultat de Ciències de la Comunicació
(Universitat Internacional de Catalunya)

Aquest capítol fa un repàs d'alguns dels principals temes comunicatius que més han afectat la població infantil i juvenil el bienni 2021-2022 per entendre quins reptes presenta el futur de la comunicació a Catalunya als joves i els infants. El nou canal infantil de TV3, el concurs de talents (o *talent show*) *Eufòria*, la guerra d'Ucraïna i el clam per una educació mediàtica són algunes d'aquestes qüestions que comunicativament han tingut algun tipus de repercussió a l'hora de veure i viure els mitjans de comunicació entre infants i joves. El consum responsable de pantalles en els joves i els infants ja no respon només a la necessitat de formar ciutadans en pensament i actitud crítics i amb habilitats i competències digitals. La relació d'infants i joves amb els mitjans de comunicació, entesos en el seu sentit més ampli, és un repte que condiciona la seva salut i la seva capacitat de desenvolupar-se de forma positiva personalment i socialment.

NARBERHAUS MARTÍNEZ, Marta (2023): "Joventut, infantesa i mitjans", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 195-207.

**Aquest capítol
presenta algunes
iniciatives de la
televisió pública
de Catalunya
que serveixen
d'exemple
de producció
responsable
que ha afectat
directament la
població jove
i infantil, per
després fer una
reflexió sobre
el consum de
mitjans i el paper
de l'educació
mediàtica per
fomentar la
responsabilitat i
l'empoderament
d'infants i joves**

.....

1. Introducció

Els infants i els joves d'avui estan molt familiaritzats amb la tecnologia. Han nascut en un temps en què els dispositius electrònics estan presents a tot arreu i han crescut habituats al seu ús: comunicar-se amb familiars i amics, fer i veure fotos i vídeos, jugar a videojocs, escoltar música i dibuixar, buscar qualsevol tipus d'informació en línia. No es tracta només d'una forma de relacionar-se o de consumir, sinó també d'una nova forma de produir, ja que el web i les xarxes socials han aconseguit democratitzar l'audiovisual a uns nivells sense precedents. Instagram, TikTok i Twitch, entre d'altres, juntament amb les plataformes de distribució de continguts i els videojocs, han provocat un canvi en la relació amb els mitjans de comunicació, especialment dels més joves.

Aquest capítol presenta algunes iniciatives de la televisió pública de Catalunya que serveixen d'exemple de producció responsable que ha afectat directament la població jove i infantil i que il·lustra aquest canvi, per després fer una reflexió sobre el consum de mitjans i el paper de l'educació mediàtica per fomentar la responsabilitat i l'empoderament d'infants i joves.

La Llei d'educació de Catalunya (LEC), aprovada el 2009, parla de la competència mediàtica com a part de la competència digital, juntament amb altres habilitats com ara l'accés a la informació, la comunicació digital i la resolució de problemes tecnològics. El seu objectiu és comprendre els diferents tipus de mitjans de comunicació, els continguts que ofereixen i el seu impacte en la societat i en la vida quotidiana. Si bé s'estableix que els estudiants han d'adquirir aquesta competència, així com també que cal fomentar la seva alfabetització mediàtica, no s'especifica com. Paral·lelament hem vist que, els darrers anys, la sobreexposició a les pantalles i a la desinformació ha afectat negativament la salut física i mental d'infants i adolescents, que s'ha manifestat en forma de problemes de son, de postura i de vista, d'una banda, i de conducta i addiccions, de l'altra (CENTRE SPOTT, 2021; ASPB, 2021). Per això cal educar en un consum i també en una producció des de la responsabilitat, potenciant totes les oportunitats d'aproximació activa al coneixement i a l'aprenentatge, d'oci i de relació que poden brindar, i minimitzant els riscos que el món digital comporta (STOILOVA, LIVINGSTONE, KHAZBAK, 2021).

De les iniciatives de producció audiovisual dedicades als més petits destaca a finals del 2022 la presentació de l'SX3, el nou canal infantil de Televisió de Catalunya, que neix com una manera diferent de consumir audiovisuals, fent una aposta per un projecte transmèdia, omnicanal i multipantalla. O el programa *Eufòria*, que amb la seva estratègia digital i transmèdia ha demostrat que quan hi ha un bon producte els infants i els joves sí que s'interessen per la televisió. També la cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK*, que ha generat molt d'interès en els més petits, amb les diverses repercussions que ha tingut en l'àmbit educatiu.

Amb tot, els reptes que presenta el futur de la comunicació a Catalunya als joves i els infants són de gran magnitud, i així ho manifesten tots els agents socials implicats en la promoció d'un consum responsable

de mitjans i en el clam per una educació mediàtica que doni eines per identificar i combatre la desinformació, a la vegada que promogui utilitzar la tecnologia de manera responsable per a una bona salut i benestar de la població infantil i juvenil.

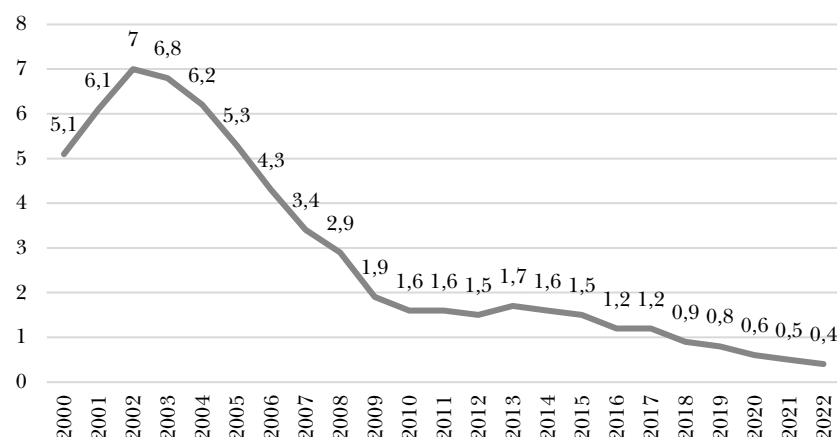
2. El naixement del nou SX3

A l'octubre del 2022 hem vist la posada en marxa de l'SX3, el nou projecte infantil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA, 2022e). Neix en substitució de l'antic canal Super3 amb dos mons diferenciats: l'S3, adreçat a la primera infància, i l'X3, dirigit als nens i nenes més grans i els preadolescents. Amb l'adeu de la família del Super3 el dissabte 19 de juny del 2021, no existia encara ni relleu ni proposta per al canal infantil. Els personatges del Super3 es van acomiadar dels súpers amb una emissió especial de l'últim espectacle que van protagonitzar al Palau Sant Jordi, *L'illa de les tortugues*, en què van posar fi a 15 anys de trames que han anat seguint diverses generacions de súpers. Va ser coincidint amb el final de la família del Super3 que la CCMA va publicar una convocatòria pública per a la presentació de propostes de serveis de producció del nou projecte de ficció del canal infantil, que els darrers vint-i-dos anys ha passat d'una quota de pantalla d'un 7% a un 0,4% (gràfic 1).

A l'octubre del 2022 hem vist la posada en marxa de l'SX3, el nou projecte infantil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

.....

Gràfic 1. Evolució de l'audiència del Super3 en quota de pantalla (2000–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la CCMA (2023).

Gairebé un any després del comiat de la família del Super3, la nova presidenta de la CCMA, Rosa Romà, va anunciar al Parlament que es triplicaria el pressupost del nou canal infantil de Televisió de Catalunya (el 2021 s'hi havien invertit 4,5 milions d'euros, l'any 2022 en serien 10 i el 2023 n'haurien de ser 15), i va explicar com seria (CCMA, 2022d). L'SX3 va néixer la tardor del 2022 amb la voluntat de tornar a ser referent per a nens i nenes, amb una oferta de continguts de qualitat en català, transmèdia, omnicanal i multipantalla, mantenint els valors de servei públic que sempre ha tingut el canal infantil de la CCMA.

**Caldrà veure si
aquesta nova
estratègia digital
i transmèdia
realment té en
compte i convenç
infants i joves,
i si troba la
complicitat de
l'audiència i pot
funcionar a les
xarxes amb la
màxima interacció
amb els súpers**

.....

Tot i el manifest de bona voluntat de la nova presidència, el Pla estratègic de la nova CCMA (CCMA, 2022a) recull de manera superficial i poc precisa aquesta prioritat. En el punt 5 de l'apartat "Context actual" s'hi reconeix una "desconnexió amb les audiències joves i urbanes relacionada amb una baixa identificació amb els continguts i amb els nous hàbits de consum audiovisual". En el mateix document hi apareix com un dels reptes principals (punt 2) "esdevenir una organització connectada amb tots els públics. Tornar a connectar el públic infantil i jove als continguts i la informació audiovisual en català".

Malgrat aquesta declaració d'intencions genèrica, el llançament del nou canal sí que, d'entrada, ha significat un nou paradigma. El projecte es presenta com a plataforma digital, transmèdia i interactiva, on l'S3 ocupa la franja adreçada als més petits i es defineix com "un espai per a aprendre, compartir moments i divertir-se", amb estrenes com *Titó* i *Uau Ka Kau*, a més dels clàssics *Mic* i *Una mà de contes*. Per la seva banda, l'X3, per als més grans, mantindrà l'*InfoK* i *Manduka*, combinats amb noves propostes com el magazín interactiu *Ràndom*, la ficció transmèdia *Projecte Beta*, l'aventura interactiva *Lara i Kali* i el concurs d'entreteniment *Influenx3r*. També s'estrena una aplicació per a televisió intel·ligent (*smart TV*), una per a telèfons intel·ligents (*smartphones*) i tauletes, un web nou, canals nous a les xarxes socials com YouTube i Instagram, i podcasts a Spotify. El fet de ser present a plataformes alienes respon a un esforç per reconnectar amb el públic infantil i jove no únicament amb els continguts, sinó també a través de la digitalització i una estratègia transmèdia, imprescindibles per aconseguir la interacció i la creació de comunitat que el nou canal ambiciona. Aquest reforç de la comunitat del Super3 es veuria també potenciat amb la tornada de la festa anual dels súpers (GUTIÉRREZ, 2022).

Caldrà veure si aquesta nova estratègia digital i transmèdia realment té en compte i convenç infants i joves, i si troba la complicitat de l'audiència i pot funcionar a les xarxes amb la màxima interacció amb els súpers.

3. L'èxit del concurs de talents *Eufòria*

El que ha funcionat superant totes les expectatives ha estat el programa de TV3 *Eufòria*. El concurs de talents produït per Veranda, dirigit per Tono Hernández i presentat per Miki Núñez i Marta Torné, ha esdevingut un fenomen que ha tornat a aplegar nens i joves davant del televisor els divendres al vespre amb les seves famílies.

El programa beu de la tradició del gènere televisiu dels concursos de talent, però amb el tret diferencial del to positiu. La seva posada en marxa no va estar exempta de polèmica degut a les acusacions de plagis que els productors del programa *Operación Triunfo*, creat l'any 2000, i del programa *Objectiu Paki* (2020) de Ràdio Televisió Cardedeu (RAC1, 2022a; RAC1, 2022b) van proclamar a les xarxes socials i a diversos mitjans de comunicació. Veranda i la CCMA van respondre que no havien rebut cap demanda i que semblava que els productors d'*Operación Triunfo* havien confós els conceptes *format* i *gènere* en la seva denúncia, que a l'inici de la segona edició del concurs de talents de TV3 no havia prosperat (VILAWEB, 2023).

A *Eufòria*, els concursants són companys, més que contrincants, ja que a cada actuació han d'acompanyar el cantant principal amb segones veus. Abans de les actuacions els espectadors veuen com els ha anat als concursants durant la setmana, mentre preparaven les seves actuacions acompanyats de *coaches* de renom com Dani Anglès, Carol Rovira i el coreògraf i ballarí Albert Sala.

La primera gala d'*Eufòria* es va emetre el 17 de març del 2022 amb 16 concursants que s'anaven eliminant programa a programa per les nominacions d'un jurat format per Elena Gadel, Lildami i Marc Clotet i les votacions finals en directe dels espectadors, que havien de triar quin dels concursants es mereixia continuar al programa. Aquestes votacions han superat en participació qualsevol altra emissió de TV3, i han arribat a un rècord de vots: 167.657 a la primera ronda i 138.556 a la segona.¹

Com a triomf per a la cadena cal dir que per primer cop en molt de temps els divendres, coincidint amb les gales, l'entrada dels estudis de TV3 a Sant Joan Despí ha aplegat adolescents i joves a la cerca de l'autògraf i la foto amb els concursants, membres del jurat o presentadors del programa, cosa que feia molt de temps que la televisió pública d'aquest país no aconseguia. Així s'explica també com la final del 17 de juny del 2022 va assolir una quota de pantalla del 29,7% i la mitjana del programa va ser d'un 19,3%. Entre els espectadors de 4 a 12 anys la quota mitjana va ser del 38,1%, xifra que contrasta amb el 7,2% de la mateixa franja durant tot el 2022. El mateix patró de comportament es produeix en la franja de 13 a 24 anys. En aquest cas *Eufòria* va assolir una quota del 25,4%, quan la mitjana del 2022 en aquesta mateixa franja va ser del 9,9%.² L'èxit va permetre que s'ampliés l'estratègia digital i transmèdia prevista inicialment per al programa que, a banda d'un desplegament sense precedents a les xarxes socials, incloent llistes de les cançons dels concursants a Spotify, va culminar amb el concurs dels fans més fans d'*Eufòria*, els dos concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i tot el marxandatge que els seguidors del programa es podien imaginar.

Amb tot, el concurs de talents ha fet que alguns nois i noies recuperessin la televisió lineal seguint un programa en directe, fent palès que quan hi ha un bon contingut el públic infantil i juvenil també s'hi enganxa.

4. El conflicte d'Ucraïna explicat als infants

En l'àmbit informatiu l'esclat de la guerra entre Rússia i Ucraïna el febrer del 2022 va acaparar portades arreu. També ho va fer a l'informatiu infantil de Televisió de Catalunya, l'*InfoK*, un espai d'emissió diària dedicat a un públic d'entre 8 i 12 anys i dirigit i presentat per Núria Vilanova.³ El conflicte va generar moltes preguntes entre la població més jove, que va trobar en el telenotícies infantil una finestra per veure la guerra des d'una perspectiva adequada a la seva edat i mirada, amb la promoció de la pau i els drets humans com a premissa.

David Meseguer i Marta Narberhaus (2022) han realitzat un estudi sobre la cobertura del conflicte de l'*InfoK*. A partir d'una anàlisi de contingut qualitativa de les notícies sobre el conflicte, han identificat la perspectiva del tema i les fonts emprades, així com la manera com s'explica a

Eufòria: l'èxit va permetre que s'ampliés l'estratègia digital i transmèdia que, a banda d'un desplegament sense precedents a les xarxes socials, incloent llistes a Spotify, va culminar amb el concurs dels fans més fans d'Eufòria, els dos concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i tot el marxandatge que els seguidors es podien imaginar

.....

1. Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA per a la realització del projecte de recerca "Eufòria: un estudi de cas" (NARBERHAUS, Marta (IP) (2023): Barcelona: CCMA).

2. *Op. cit.*

3. INFOK (2022): *De què va?* ccma.cat/tv3/sx3/infok/de-que-va

**L'anàlisi realitzada
mostra que, en
la cobertura de
l'InfoK, la veu
dels nens i nenes
ocupa un paper
fonamental en els
temes tractats**

.....

la seva audiència, nens i nenes, tenint en compte criteris de qualitat informativa, com la informació d'actualitat, la inclusió d'experiències, la promoció de la diversitat i de valors, l'estimulació, la interactivitat, la imatge pel que fa a la utilització de gràfics i a la coherència narrativa, el so pel que fa a la utilització de música i efectes, i la descodificació de mitjans (espais per ajudar l'audiència a interpretar de manera crítica les imatges i els continguts audiovisuals), a més de tenir en compte diferents consideracions ètiques.

Els resultats de l'estudi es van presentar a la II Jornada d'Ètica Periodística celebrada al Col·legi de Periodistes de Catalunya el novembre del 2022. S'hi mostra que en la cobertura de l'esclat del conflicte l'InfoK ha emprat imatges d'alguns ferits, però no greus, ni morts. Les imatges han sigut principalment relatives a la invasió: hi veiem tancs, soldats i les ciutats en runes. Uns dies després de l'esclat, el programa va preparar un "Especial guerra a Ucraïna" de prop de mitja hora, quan normalment la durada de l'informatiu és d'uns onze minuts. En deu dies des de la seva emissió, aquest programa especial va assolir un dels primers llocs del rànquing de vídeos més vistos a la carta, en arribar a les 55.000 reproduccions (CCMA, 2022b).

L'anàlisi realitzada mostra que, en la cobertura de l'InfoK, la veu dels nens i nenes ocupa un paper fonamental en els temes tractats. Els infants envien preguntes a través de la web del programa, que l'equip de l'InfoK recull i mira de respondre. Aquestes preguntes s'utilitzen també per construir els diferents temes de l'escaleta del programa especial sobre la guerra a Ucraïna. Una d'elles és: "Per què ha esclatat el conflicte?". En aquest punt la figura del president rus, Vladímir Putin, adquireix protagonisme, i el programa respon qui és i què vol. Al contrari del que seria convencional en un telenotícies "d'adults", aquí no trobem declaracions, sinó que ens expliquen qui és el personatge, es mostren fotos de quan era petit i del que li agradava fer llavors, com per exemple, s'ensenya una de les seves aficions, el judo. Així, la intenció és buscar sempre l'interès de l'audiència infantil perquè compregui correctament el context de la notícia.

Pel que fa a les fonts emprades per explicar el conflicte, l'InfoK aprofita el corresponsal de TV3 Manel Alías, que adapta les seves cròniques al públic infantil, explicant què viu i veu, o què viu i veu la gent des de Moscou. També s'han fet entrevistes a experts en conflictes, com Carme Colomina, que va respondre tot un seguit de preguntes que es feien els espectadors de l'InfoK: "Què és una guerra?", "Han existit sempre?", "Com funcionen?", "Quines normes hi ha?", "Estem protegits?", "Quines altres guerres hi ha?", o "Com es podria aturar?", entre d'altres.

Una altra de les preguntes que nens i nenes van formular a través de les vies d'interacció amb el programa va ser "Com ho està passant la gent d'Ucraïna?", que va servir per introduir peces sobre els refugiats ucraïnesos. D'una banda, històries des de camps d'acollida i, de l'altra, cròniques dels que arribaven a Catalunya. Diferents relats amb un element en comú: els protagonistes són principalment nens i nenes, i es complia així amb el criteri de qualitat de la televisió infantil de la inclusió d'experiències dels infants.

**Els protagonistes
són principalment
nens i nenes, i
es compleix així
amb el criteri
de qualitat de la
televisió infantil
de la inclusió
d'experiències
dels infants**

.....

A banda del contingut, per mesurar la qualitat d'aquests espais informatius dedicats a públic infantil també es tenen en compte la comprensió i la coherència narrativa (NARBERHAUS, 2016: 109); així és destacable la utilització per part de l'*InfoK* d'animacions per explicar de manera fàcil i comprensible temes que *a priori* poden semblar més complexos per a l'audiència infantil, com la llibertat d'expressió, què és l'OTAN o l'URSS. Una altra manera de contribuir a la bona comprensió dels temes és a través de mapes de situació dinàmics que relacionen el lloc d'origen de l'espectador amb el lloc del conflicte.

Val la pena anomenar també l'espai dedicat a "Què podem fer?", que es va repetint al llarg de la cobertura del conflicte per part de l'*InfoK*. D'una banda, què podem fer respecte al conflicte, on trobem notícies sobre manifestacions per la pau o iniciatives de diferents agents de la societat impulsant campanyes de suport, recollides d'articles de primera necessitat, recaptacions, etcètera. I de l'altra, respecte a què podem fer quan aquestes notícies ens fan sentir malament. En aquest cas, tornem a trobar veus expertes que en un to explicatiu parlen de les emocions que un conflicte armat pot suscitar en nosaltres, i afirmen que és normal sentir angonya davant les notícies d'aquest tipus, alhora que aporten alguns consells sobre coses que els nens i nenes poden fer davant aquests sentiments d'angoixa: parlar, buscar companyia, participar en alguna activitat de suport a l'escola, entre altres exemples.

La cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK* ofereix una informació que destaca per la promoció de valors basats en els drets humans, posant nenes i nens al centre de la notícia.

El conflicte també va donar peu a parlar amb els més petits sobre desinformació i informació interessada, a conversar amb ells sobre la importància de la informació rigorosa i contrastada com a valor d'una societat democràtica. Els espais informatius específics per a públic infantil són una clara contribució a promoure l'interès periodístic de nens i nenes i una oportunitat per donar-los eines en una realitat on cada cop més la sobreinformació els pot fer col·lapsar.

5. Clam per a l'educació mediàtica

L'educació mediàtica va agafant força i els darrers anys s'han materialitzat amb èxit diferents iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica dutes a terme a Catalunya (CARRILLO, MONTAGUT, 2021). Tot i això, encara es tracta de propostes aïllades que responen a formacions puntuals, molt útils i rellevants per a totes les persones que les poden realitzar, però encara insuficients. L'educació és la clau per entendre el funcionament del món mediàtic i empoderar infants i joves davant la desinformació i l'ús responsable de les pantalles, però cal que tots els actors (sistema educatiu, periodistes i mitjans, plataformes, administració, societat civil, família) hi intervinguin de forma coordinada (CUCARELLA, 2022).

Mentre això no es consolidi, cal aplaudir les iniciatives que van donant resposta a problemes concrets, com les de la plataforma per a l'educació mediàtica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que des del

La cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK* ofereix una informació que destaca per la promoció de valors basats en els drets humans, posant nenes i nens al centre de la notícia

.....

**La meitat dels
nens i nenes
de 10 i 11 anys
de la ciutat de
Barcelona tenen
telèfon mòbil
propri (un 47,5%),
habitualment fan
un ús intensiu
d'internet i
un 75,4% dels
enquestats
reconeixen que
els resulta difícil
deixar de fer
servir el telèfon
intel·ligent**

.....

2019 aglutina diferents actors que treballen per a l'educació mediàtica al país, fomentant el debat i les bones pràctiques. Entre les accions impulsades aquest bienni per la plataforma hi ha les guies per a famílies "Com sobreviure a l'arribada del primer mòbil" (PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA, 2021) o "Quins mecanismes existeixen per controlar els continguts que veuen els nostres fills i filles a les pantalles?" (CAC, 2022), sobre els sistemes de control parental.

I és que la postcovid ha deixat petjada a tota la societat, també en els joves i els infants. Així queda palès en l'enquesta de benestar subjectiu de la infància a Barcelona 2021 (IIAB, 2022a), que correspon a la primera fase del programa de recerca i participació infantil "Parlen els nens i nenes: el benestar de la infància a Barcelona", promogut per l'Àrea de Drets Socials de l'Ajuntament de Barcelona i desenvolupat per l'Institut Infància i Adolescència de Barcelona (IIAB, 2022b). És significatiu que aquesta enquesta, que va tenir la seva primera edició el 2017, incorpori per primer cop el 2021 qüestions sobre els usos segurs de les noves tecnologies, els sentiments d'aïllament o soledat o la disponibilitat d'espais a l'aire lliure ajustats a l'edat, entre d'altres, a més de considerar molt seriosament les preocupacions socials d'infants i adolescents envers el món.

Les primeres dades de l'enquesta descriuen que gairebé la meitat dels nens i nenes de 10 i 11 anys de la ciutat de Barcelona tenen telèfon mòbil propi (un 47,5%). Habitualment fan un ús intensiu d'internet i un 75,4% dels enquestats reconeixen que els resulta difícil deixar de fer servir el telèfon intel·ligent, tot i que un de cada quatre reconeixen que haurien d'utilitzar-lo menys. També és destacable el fet que un 54,5% afirmen que es connecten a internet quan se senten tristos o sols (un 19,5% sempre, un 13,4% sovint i un 21,6% a vegades). Relacionat amb aquest fet s'ha observat també que el 12,5% dels infants se senten sols habitualment (un 5% sempre o molt sovint i un 7,6% sovint).

Aquestes dades són només un exemple de com la tecnologia afecta el benestar de nens i joves. Per als adults s'estan començant a aplicar recomanacions de desconnexió digital com a mesures de responsabilitat social corporativa. Però encara som lluny de trobar l'equilibri entre les oportunitats i els riscos que comporta educar en un món digital.

Amb el pas a secundària ja són la gran majoria d'adolescents els que tenen o tindran mòbil propi, com a molt tard durant el curs de primer d'ESO. Existeixen diferents documents i eines educatives i tallers impulsats per diverses entitats, adreçats tant a famílies com a escoles, que promouen l'alfabetització mediàtica i informacional per assolir una bona salut i un benestar tant físic com emocional en l'ús de la tecnologia i el consum de mitjans de comunicació.

Una iniciativa d'aquest tipus és la impulsada el 2022 pel programa eduCAC en forma d'unitat didàctica anomenada "Què t'hi jugues?" (PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA, 2021). Aquest projecte és resultat de la col·laboració amb diversos agents: la Unitat de Joc Patològic de l'Hospital Universitari de Bellvitge i l'Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL), que han realitzat l'assessorament científic, i l'Institut Bellvitge i l'Escola Virolai.

El projecte parteix del fet que la presència dels videojocs a la nostra societat ha augmentat fins a arribar a un lloc privilegiat de l'oci, i cita un estudi de l'Asociación Española de Videojuegos segons el qual el 90% de la població adolescent i jove juga a videojocs, als quals dedica una mitjana setmanal de 6,5 hores. La proposta de l'eduCAC explica que els videojocs es converteixen així en una font de diversió i també d'aprenentatge, però que poden incloure mecanismes com les caixes de recompensa (*loot boxes*), que comparteixen moltes similituds amb els mecanismes dels jocs d'atzar. Aquestes caixes de recompensa "actuen com les màquines escurabutxaques, és a dir, utilitzen patrons de reforç aleatoris que activen la dopamina, i poden generar un procés addictiu". La durada del projecte ha estat d'un curs escolar (2021–2022) i ha posat èmfasi a promoure un ús saludable i un consum crític de videojocs amb l'objectiu de prevenir i identificar conductes problemàtiques relacionades amb els jocs d'atzar en línia.

Els primers resultats conclouen que "a través de la intervenció a l'aula amb la unitat didàctica de l'eduCAC s'aconsegueix una reducció de la intensitat i de la freqüència en l'ús de videojocs", amb dades que mostren que si abans de la intervenció un 24,1% de l'alumnat jugava entre 5 i 7 dies la setmana, després de la intervenció aquest percentatge disminueix fins a un 4,2%.

Aquesta proposta, doncs, serveix com a exemple que la conscienciació i el coneixement a través d'iniciatives pedagògiques tenen efectes positius en la prevenció de conductes poc adequades en relació amb els videojocs i, per extensió, amb les pantalles.

6. Lluita contra la desinformació

Un dels reptes de futur que entomen infants i joves és sens dubte la batalla contra la desinformació. La Comissió Europea té entre les seves prioritats combatre-la, de manera que ha promocionat iniciatives com l'Observatori Europeu de Mitjans Digitals (EDMO, per les sigles en anglès), un observatori independent que agrupa verificadors de dades, investigadors acadèmics amb experiència en el camp de la desinformació en línia, plataformes de xarxes socials, mitjans i periodistes, i professionals de l'alfabetització mediàtica. Juntament amb el Grup de Reguladors Europeus de Serveis Audiovisuals (ERGA, per les sigles en anglès), l'EDMO i la Comissió Europea volen avaluar els progressos que es van fent en l'aplicació del *Código de buenas prácticas reforzado en materia de desinformación*⁴ amb l'objectiu que es compleixin les orientacions en matèria de desinformació presentades per la Comissió el maig del 2021.

En aquesta línia, el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) ha anunciat el seu acord amb la Comissió Europea per col·laborar en la promoció de l'educació mediàtica en centres educatius (CPC, 2023b). Aquesta iniciativa impulsa una setantena de tallers sobre educació mediàtica en centres d'educació primària i secundària de Catalunya en una edició del programa "La premsa a les escoles". Aquesta vegada els participants del programa, segons el CPC, seran prop de 5.000 estudiants d'ESO, batxillerat i cicles formatius. L'acord entre les dues institucions és fruit de la convergència d'interessos en l'aposta per l'alfabetització

Un dels reptes de futur que entomen infants i joves és sens dubte la batalla contra la desinformació

.....

4. COMISSIÓ EUROPEA (2022): "El Código de buenas prácticas en materia de desinformación de 2022". 16 de juny. [digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation](https://ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation)

**Quan els mitjans
de comunicació
parlen el
llenguatge de
l'audiència (en el
cas que ens ocupa,
el de la joventut
i els infants),
fent un esforç
per adaptar-
se i canviar
absolutament
necessari,
l'audiència respon**

.....

mediàtica. Alhora, els periodistes i altres professionals de la comunicació que hi participen aporten la seva experiència en la identificació de la desinformació i les notícies falses (o *fake news*) i en la promoció d'una dieta mediàtica saludable.

D'altra banda, el grup de treball d'Educació Mediàtica i Universitats del CPC, liderat per Maria José Recoder, també ha engegat un nou portal web per promoure informació i formació sobre educació mediàtica.⁵ S'hi recullen tallers i propostes formatives destinades a persones de totes les edats, des de nens i nenes i joves fins a adults i gent gran "perquè tots som diana de la desinformació i les notícies falses", segons es pot llegir a la web. Així, el CPC vol contribuir a la conscienciació de la societat sobre la responsabilitat dels periodistes a l'hora d'oferir una informació rigorosa i de qualitat (CPC, 2023a).

7. Conclusions

Com a repte de present i de futur se'ns planteja reduir al mínim els riscos del món digital per potenciar al màxim les oportunitats que ofereix, i això només es pot fer ajudant la joventut a entendre l'amenaça que suposa, d'una banda, la desinformació i, de l'altra, l'abús i el mal ús de les pantalles. Cal fer-ho des d'una perspectiva optimista i empoderadora, preparant-los i capacitant-los per al que ja és el seu dia a dia. I és necessari implicar-hi educadors i famílies, superant la idea de l'alfabetització mediàtica i informacional encara molt vinculada a les habilitats tecnològiques. Unes habilitats que la majoria de nens i joves ja tenen.

En plena irrupció de la intel·ligència artificial en l'àmbit educatiu amb l'arribada del ChatGPT, i tenint en compte com els més joves s'hi estan relacionant, aquestes habilitats van més enllà del pensament i l'actitud crítics. Continua sent important, com ha estat sempre, que ja des de petits comprenguin l'impacte que mitjans i altres canals de comunicació tenen en la societat i els interessos (econòmics, polítics i ideològics) que hi pot haver darrere. Però més important que mai és que parlem d'ètica i de responsabilitat. Que ajudem a gestionar aquests reptes i oportunitats que el món digital presenta, per al benestar d'infants i joves, però també per a la salut i seguretat de la democràcia.

En aquest capítol hem vist, a partir de les diferents iniciatives presentades, que quan els mitjans de comunicació parlen el llenguatge de l'audiència (en el cas que ens ocupa, el de la joventut i els infants), fent un esforç per adaptar-se i canviar absolutament necessari, l'audiència respon. Respon interactuant, compartint, viralitzant, participant del producte, no només com a espectador consumidor, sinó com a part activa del programa i de la seva dimensió transmèdia com a espectador emissor, convertint-se en creador i productor de nous continguts a les seves xarxes socials.

El camí és adaptar-se a les noves maneres de relacionar-se d'infants i joves amb els mitjans de comunicació i la tecnologia, posant-los al centre, escoltant-los i acompanyant-los com a part important del present i del futur que són, oferint una educació mediàtica que els interpel·li

5. educaciomediatica.cat

en un llenguatge que els sigui comprensible i que comenci a casa, es consolidi a l'escola i vagi evolucionant al llarg de la vida.

8. Referències

AGÈNCIA DE SALUT PÚBLICA DE BARCELONA (ASPB) (2021): *Pantalles i salut emocional en adolescents de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. aspb.cat/documents/pantalles-salut-emocional-adolescents

CARRILLO PÉREZ, Nereida; MONTAGUT CALVO, Marta (2021): “Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya”. A CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 225–241. ddd.uab.cat/record/245284

CENTRE DE PREVENCIÓ I INTERVENCIÓ EN DROGODEPENDÈNCIES SPOTT (CENTRE SPOTT) (2021): *Educar en l'ús saludable de les pantalles. Guia per a famílies*. Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social: Diputació de Barcelona. diba.cat/documents/14465/355376863/Guia+SPOTT.pdf/eed3c3ba-f4e8-0f4d-85a1-72593e3fd6a5?t=1632222159029

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CPC) (2023a): “El Col·legi de Periodistes llança una web d'educació mediàtica”. 31 de gener. periodistes.cat/actualitat/noticies/el-collegi-de-periodistes-llanca-una-web-deducacio-mediatica

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CPC) (2023b): “El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Comissió Europea col·laboren per promoure l'educació mediàtica a les escoles”. 24 de març. periodistes.cat/actualitat/noticies/collegi-de-periodistes-de-catalunya-comissio-europea-educacio-mediatica-escoles

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022): “El CAC elabora una guia sobre els sistemes de control parental que ofereixen les plataformes de vídeo i de les xarxes socials”. 12 de gener. cac.cat/actualitat/cac-elabora-una-guia-els-sistemes-control-parental-que-ofereixen-les-plataformes-video-i

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 23. cac.cat/sites/default/files/2023-01/BIAC%2023_CA.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2021): “La Família del Super3 s'acomia després de 15 anys d'èxits amb un programa especial”. 9 de juny. ccma.cat/premsa/la-familia-del-super3-sacomia-despres-de-15-anys-dexits-amb-un-programa-especial/nota-de-premsa/3103501

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022a): *Pla estratègic de la nova CCMA*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. ccma.cat/pla-estrategic

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022b): “L'especial *InfoK* sobre la guerra a Ucraïna, entre els primers llocs del rànquing a la carta i el vídeo més vist del Super3 d'aquesta temporada”.

14 de març. ccma.cat/premsa/lespecial-infok-sobre-la-guerra-a-ucraina-entre-els-primers-llocs-del-ranquing-a-la-carta-i-el-video-mes-vist-del-super3-daquesta-temporada/nota-de-premsa/3151943

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022c): “La Mariona guanya la final d’*Eufòria*”. 17 de juny. ccma.cat/tv3/euforia/el-triquell-la-mariona-i-la-nuria-busquen-el-trionf-a-la-final-deuforia/noticia/3169954

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022d): “Rosa Romà: ‘A la tardor el Super3 es reinventarà per tornar a ser referent en l’imaginari dels infants’”. 17 de juny. ccma.cat/premsa/rosa-roma-a-la-tardor-el-super3-es-reinventara-per-tornar-a-ser-referent-en-limaginari-dels-infants/nota-de-premsa/3170576

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022e): “El nou SX3: la guia definitiva per no perdre’s cap detall”. 28 de setembre. ccma.cat/tv3/la-guia-definitiva-per-no-perdres-cap-detall-del-nou-sx3/noticia/3186824

CUCARELLA, Lluís; FUSTER, Pau (2022): *Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores*. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena. laboratoriodeperiodismo.org/wp-content/uploads/2023/02/informe-alfabetizacion-mediatica.pdf

GUTIÉRREZ, Àlex (2022): “Programes, pòdcasts i *influencers*: tot el que has de saber del nou Super3”. *Ara*, 10 d’octubre. ara.cat/media/programes-podcasts-influencers-has-nou-super3_1_4502775.html

INSTITUT INFÀNCIA I ADOLESCÈNCIA DE BARCELONA (IIAB) (2022a): *Primeres dades de l’Enquesta de Benestar Subjectiu de la Infància a Barcelona 2021*. Barcelona: Institut Infància i Adolescència de Barcelona – Institut d’Estudis Regionals Metropolitans de Barcelona i Ajuntament de Barcelona. institutinfancia.cat/mediateca/informe-de-primeres-dades-de-lebsib-2021

INSTITUT INFÀNCIA I ADOLESCÈNCIA DE BARCELONA (IIAB) (2022b): “Parlen els nens i nenes: el benestar subjectiu de la infància a Barcelona”. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. ajuntament.barcelona.cat/infancia/ca/canal/parlen-els-nens-i-nenes-el-benestar-subjectiu-de-la-infancia-barcelona

NARBERHAUS, Marta (2016): *Children’s news: topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Tesi doctoral. Data de defensa: 12-12-2016. hdl.handle.net/10803/398982

NARBERHAUS, Marta; MESEGUER, David (2022): “La guerra explicada als nens i nenes: una anàlisi de la cobertura del conflicte a Ucraïna dels informatius infantils”, a *II Jornada d’Ètica Periodística*. Barcelona, 25 de novembre. periodistes.cat/actualitat/noticies/ii-jornada-detica-periodistica

PLATAFORMA PER A L’EDUCACIÓ MEDIÀTICA. CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021): “Com sobreviure a l’arribada del primer mòbil”.

eduCAC. Barcelona. educac.cat/families/com-sobreviure-larribada-del-primer-mobil

PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021): "Què t'hi jugues?" *eduCAC*. 17 de desembre. Barcelona. educac.cat/professorat/unitats-didactiques/que-thi-jugues

RAC1 (2022a) "Les sorprenents coincidències entre *Eufòria* i *Objectiu Paki*, el *talent show* de televisió de Cardedeu". 22 de juny. rac1.cat/programes/versio/20220622/4112347004649/operacio-paki-talent-show-musical-rtv-cardedeu-euforia-tv3-maria-lopez-casal-de-joves-la-paki.html

RAC1 (2022b): "Mainat i Toni Cruz denunciaran *Eufòria* de TV3 perquè diuen que és un plagi d'*Operación Triunfo*". 30 de setembre. rac1.cat/media/20220930/100822/mainat-toni-cruz-denunciaran-euforia-tv3-plagi-operacion-triunfo.html

SÁNCHEZ, Esther; CLOTAS, Catrina; CONTINENTE, Xavier; ABIÉ TAR, Daniel G.; OLIVELLA, Marc; PÉREZ, Anna; PÉREZ, Glòria (2021): *Pantalles i salut emocional en adolescents de Barcelona*. Agència de Salut Pública de Barcelona. aspb.cat/wp-content/uploads/2021/06/ASPB-pantalles-salut-emocional-adolescents.pdf

STOILOVA, Mariya; LIVINGSTONE, Sonia; KHAZBAK, Rana (2021): "Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes". *Innocenti Discussion Papers*. Florència (Itàlia). Núm. 2020-03.

VILAWEB (2023) "La productora d'*Eufòria* respon a la denúncia per plagi: 'No té cap mena de fonament'". 27 de març. vilaweb.cat/noticies/productora-euforia-denuncia-plagi-no-te-cap-mena-fonament