

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	EL CONSUMO DE MEDIOS Y PANORAMA TELEVISIVO EN ESPAÑA.....	5
2.1.	Informativos infantiles y juveniles	9
3.	OBJETIVOS	10
3.1.	Preguntas de investigación.	11
4.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	12
5.	MARCO TEÓRICO.....	14
5.1.	La calidad de la televisión y los niños.....	14
5.2.	Antecedentes: Revisión bibliográfica	16
5.3.	Bases teóricas.....	20
5.3.1.	La importancia de los medios de comunicación	20
5.3.2.	Construyendo la agenda mediática.....	22
5.3.3.	La educación mediática	23
6.	METODOLOGÍA.....	27
6.1.	Muestra	27
6.2.	Variables.....	33
7.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO: MODELOS DE INFORMATIVOS Y CÁPSULAS INFORMATIVAS	36
7.1.	PBS: <i>NewsHour Student Reporting Lab</i>	36
7.2.	BBC: BBC News School Report	40
7.3.	Proyecto NAPA - No apto para adultos	45
7.4.	Info K	49
7.5.	BBC: Newsround.....	55
7.6.	NOS Jeudgjournaal	59
7.7.	Teen Kids news.....	62
7.8.	Hagamos Click	65
7.9.	PICA	68
7.10.	JT Rappé	73
8.	Resultados comparativos	78
9.	Conclusiones.....	84
9.1.	Propuesta de modelo de informativo juvenil	85
10.	Bibliografía	88
11.	Webgrafía	91
12.	Videografía	91

1. INTRODUCCIÓN

La *era digital* ha revolucionado la manera clásica del concepto que teníamos de comunicarnos. Nos encontramos ante un escenario mediáticamente más complejo en dónde los medios tradicionales, el avance tecnológico y las TIC han provocado la aparición de nuevos formatos, nuevas formas de relacionarnos con el entorno, nuevas formas de obtener información, y nuevas narrativas audiovisuales y digitales, ofreciendo así contenidos más atractivos y dinámicos sobre todo para un sector de la sociedad: Los niños y jóvenes de la casa.

Si hablamos de televisión, la oferta de contenidos se ha visto multiplicada a gran escala, lo que ha provocado una enorme competencia entre las grandes cadenas. Un hecho que ha permitido a los medios realizar un reajuste profundo en su programación, renovar contenidos y adaptarlos a los gustos del telespectador, presentando así una parrilla creada en función a la demanda del público. No obstante, a nivel nacional, las cadenas generalistas apenas tienen una programación adaptada a este sector de la población. También, es casi inexistente la oferta de programas de divulgación informativa y educativa que se destina a niños y jóvenes en la parrilla, es decir, telediarios especializados para este sector de la audiencia.

Jacqueline Sánchez Carrero, profesora de Ciencias de la comunicación en la Universidad de Sevilla, define los telediarios infantiles como “espacios producidos específicamente para niños y adolescentes con la finalidad de transmitirles ciertas informaciones y noticias de actualidad redactadas en un lenguaje sencillo, cercano a ellos.” (Sánchez Carrero, 2008)

En este sentido, las cadenas de televisión presentan un enorme desafío para aproximar contenidos de calidad al público más joven. Hacer llegar las noticias de actualidad a la población juvenil, adaptándolas a sus necesidades y capacidades, siempre ha sido, además de una necesidad, un gran reto para las televisiones de servicio público. Además, la irrupción de las tecnologías y narrativas digitales, la llegada de Internet y su multiplicidad de opciones, ha propiciado un intenso cambio en sus pautas de consumo de medios, debido a la interactividad, el lenguaje multimedia y el acceso a los contenidos en red, entre otras características que ofrece, y que ha comportado cierta lejanía de los medios tradicionales.

Hay que tener en cuenta que es una generación que convive día a día con las tecnologías y ha adaptado este lenguaje como su forma natural de relacionarse con el mundo, de manera que pueden tener acceso a todo tipo de información a través de diferentes canales. De ahí que en la actualidad, en relación con la presentación de las noticias, los medios tradicionales estén

tratando de innovar tanto en el contenido como en la forma, para llamar nuevamente la atención de este sector de la audiencia.

El presente trabajo se centra en el estudio de informativos creados y pensados para niños y adolescentes, y la manera cómo los medios de comunicación y las nuevas tecnologías permiten aproximar este tipo de contenidos informativos a este público determinado, transmitiendo la información a partir de un lenguaje más comprensivo y atractivo. Son programas y proyectos de comunicación especializados en ofrecer contenidos de carácter divulgativo, informativo y de entretenimiento a un público que cursa primaria y secundaria, y también presenta las diferentes herramientas que utilizan los *mass media* para atraer la atención de este sector de la audiencia, estableciendo así una educación mediática con y a través de la información.

La cadena británica BBC o la holandesa NOS, ambas públicas, son las que desde hace más de 20 años desarrollan en Europa informativos infantiles. En América, la CNN desarrolla proyectos de integración de niños y jóvenes en los medios. Internet con sus múltiples herramientas, también se ha convertido en una de las plataformas principales para crear proyectos de comunicación que acercan este tipo de contenido informativo y educativo a niños y jóvenes. Es el caso de *JT Rappé*¹, un informativo juvenil de Senegal que se transmite a través de Youtube, con la particularidad de que presentan noticias, reportajes y crónicas cantadas a ritmo de rap.

El trabajo, a través de un análisis de 10 modelos de informativos y proyectos de comunicación de diferentes países, realiza una aproximación empírica a los formatos especializados en contar noticias a niños y jóvenes, estableciendo una comparativa entre ellos con la intención de mostrar los puntos fuertes de cada pieza, qué elementos marcan la diferencia y hacen atractivos estos programas para el público juvenil y, finalmente, presentar una propuesta de modelo de informativo propio que contenga los elementos más destacables de los casos analizados. Las piezas de análisis son: A nivel nacional, el Info K; a nivel europeo, *BBC News School Report* y *"Newsround"* (Reino Unido), *"Nos Jourdnaal"* (Holanda); de EEUU, el *"NewsHour student reporting Lab"* de la PBS, y *"Teenkidsnews"*; de Sudamérica destacan los proyectos *"PICA"* (Bolivia), *"NAPA – No apto para adultos"* (Perú), y *"Hagamos Click"* (Ecuador); y de África, el *"JT Rappé"* (Senegal).

Una amplia selección que abarca tanto programas emitidos en televisión, y por lo tanto que pertenecen a una cadena televisiva, como programas exclusivos de Internet que forman parte

¹ El País (05/11/2015). *Informativos rapeados en YouTube para enganchar a los jóvenes*. En línea: http://verne.elpais.com/verne/2015/11/05/articulo/1446727418_174330.html

de proyectos educativos que permiten acercarnos a estas nuevas narrativas digitales en dónde la tecnología se pone al servicio de la narración y permite crear contenidos educativos, dándole prioridad a una de las principales funciones de los medios que es la de educar, además de informar y entretener.

El desarrollo de una educación en y a través de medios a partir de piezas audiovisuales informativas, conlleva a un análisis profundo sobre la integración de niños y adolescentes en los medios de comunicación, la manera cómo estos despiertan su interés en temas que les afectan en su día a día, o temas más generales sobre el mundo. Es decir, la manera cómo se refleja una visión del mundo a partir de la visión e intereses de los niños.

Así pues, el presente trabajo se estructura en tres partes diferentes:

Los primeros capítulos forman parte de lo que es la introducción del tema. En el primer bloque, hay una aproximación al panorama televisivo en España, el consumo de medios por parte de los niños y se explica qué es un informativo infantil. También, se presentan los objetivos del presente estudio y sus correspondientes preguntas de investigación, así como la justificación del estudio.

En un segundo bloque, se encuentra el marco teórico y la metodología. Así, el marco teórico está dividido en: estudios precedentes y las bases teóricas que, en este caso, se enmarcan en la funcionalidad de los medios de comunicación a partir de las teorías de la libertad y de responsabilidad social de los medios, la construcción de la agenda mediática de los niños y adolescentes y, finalmente, en las líneas de investigación sobre la educación mediática.

Y, finalmente, en un tercer bloc se presentan los resultados del estudio realizado, también dividido en: Un análisis descriptivo de cada uno de los proyectos analizados y un análisis comparativo en base las variables utilizadas.

2. EL CONSUMO DE MEDIOS Y PANORAMA TELEVISIVO EN ESPAÑA

Existe una enorme competencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios como consecuencia de la fuerte implantación de las tecnologías de la información y la comunicación, y su gran impacto en la vida cotidiana. Basta con fijarse en algunos datos para entender la magnitud de lo que algunos llaman la *revolución digital*: en España ya hay más móviles que habitantes y de este huracán tecnológico, aparecen niños y jóvenes como público que más rápidamente se ha adaptado a este nuevo escenario. Se trata de una generación interactiva en la que el uso de las tecnologías prevalece la relación social. (Bringué Sala, 2008) Las nuevas generaciones han adaptado estas tecnologías a su entorno como algo natural y las han hecho propias de su lenguaje, un hecho que ha transformado las pautas de consumo de medios que había hasta ahora, y que situaban a la televisión como medio de preferencia.

En España, el consumo de televisión por parte de los niños es elevado. Es uno de los países europeos en donde los niños de 4 a 12 años dedican más tiempo a ver televisión, según el estudio “*Kids TV Report*” de *Eurodata TV Worldwide*², con una media de 2 horas y 30 minutos de media al día. Por otro lado, un estudio de la CNMC³ (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) en 2015 reflejó que el 35% de los menores de edad españoles, entre 3 y 17 años, hace un consumo de entre 1 y 5 horas de televisión a la semana. Casi el 22% consume entre 6 y 10 horas a la semana, mientras un 11% de los menores confiesa no ver televisión.

² El Mundo. (16/09/2013): *Los niños españoles ven más televisión que los franceses, ingleses o alemanes*. En línea: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html>

³ CNMC. *Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión*. En línea: <http://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-espa241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx>

Consumo semanal de televisión e Internet entre menores de 3 y 17 años

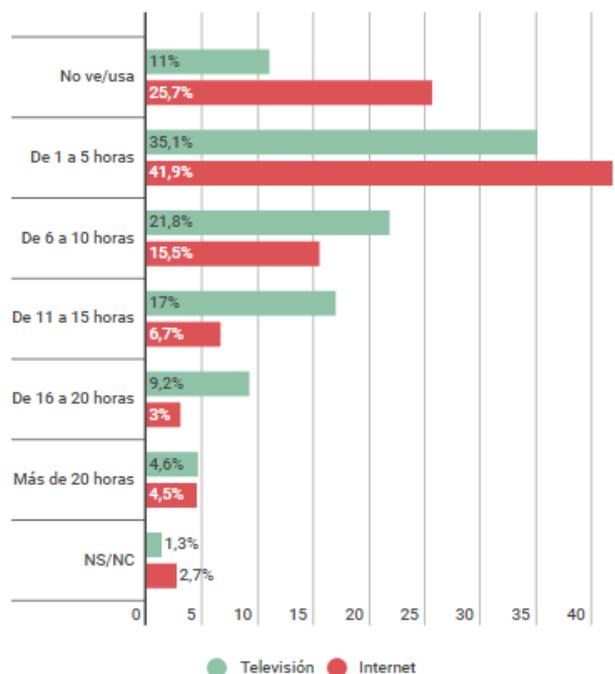


Figura 1: Consumo semanal de televisión e Internet entre los menores. Fuente: CNMC⁴

Un hecho destacable es que en edades más tempranas el consumo de televisión es mayor que el de Internet, mientras que en la adolescencia pasa al revés. A medida que crecen, su curiosidad hacia las nuevas tecnologías aumenta y por ende el consumo hacia estos medios e Internet también. Así, el consumo de televisión entre niños de 3 a 6 años es mayor (89,4%) con respecto al consumo que hacen de Internet (43,6%). Mientras que el consumo de televisión entre niños de 7 a 11 años es de 88,6% mientras que su consumo de Internet es de 74,7%.

El 93,3% de los adolescentes entre 16 y 17 años son usuarios de internet mientras que los que consumen televisión son un 82%. También entre los adolescentes de 12 a 15 años es mayor el consumo de internet (90,8%) que el de televisión (87,1%). Los más pequeños tienen mayor dificultad al acceso a Internet con respecto a la televisión, a diferencia de los adolescentes que están más inmersos en las nuevas tecnologías y se sienten más atraídos por los contenidos de la red. No obstante, las cifras de consumo de adolescentes son muy elevadas tanto en

⁴ CNMC: *Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión*. En línea: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-espas241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx>

televisión como en Internet, lo que supone que el uso de un medio no supone el desuso del otro.

Consumo de televisión e Internet de los menores

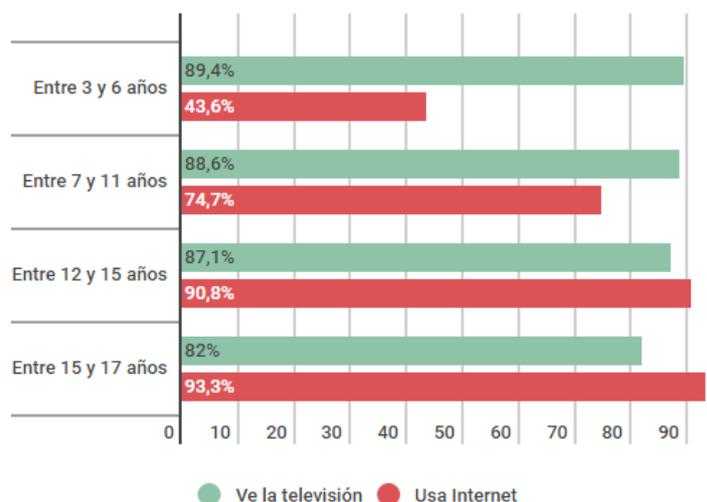


Figura 2: Consumo de televisión e Internet de los menores. Fuente: CNMC.

El estudio de la CNMC también señala que el consumo de televisión es una de las principales preocupaciones de padres y madres, sobre todo en cuanto a los efectos que pueden provocar en los niños la exposición a determinados programas de televisión que son inadecuados para menores. Un hecho que ha aumentado también la preocupación por la disminución del tiempo dedicado a la programación infantil en cadenas generalistas, y en horarios protegidos.

Según, la ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 se obliga a las cadenas de televisión a contar dentro de sus parrillas con una franja de protección al menor, es decir, que los programas emitidos sean aptos para menores de 13 años. De acuerdo a las previsiones de la ley, “el horario legal de protección de los menores queda fijado entre las 06:00 y las 22:00 horas”. Además, el art. 7 de la misma establece tres franjas horarias consideradas de protección reforzada: “Entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias.”⁵

⁵ Fuente: BOE. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual – BOE. En línea: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

De manera que, durante esas franjas de protección, la ley estipula que “está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo física, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía.”

No obstante, se podría decir que prácticamente todas las cadenas incumplen la normativa. Los resultados de estudio del TAC (Telespectadors Associats de Catalunya) en 2013, es decir, la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, determinaron que, aproximadamente, el 80% de la programación televisiva en horario de protección infantil. De manera que los niños y adolescentes están expuestos a la misma programación que un adulto. Por eso, lo que más preocupa es que la emisión de estos programas para adultos se realiza en horario tradicionalmente considerado como infantil, y comporta a que la probabilidad de que los niños estén expuestos a un contenido poco apropiado, sea mayor alta.

Los grandes grupos de comunicación han delegado su programación infantil y juvenil a canales secundarios como Clan en el caso de La 1 de TVE, Neox de Atresmedia, Boing de Mediaset, y Súper 3/33 de CCMA, dónde la mayor parte de sus programas son dibujos animados o series de televisión, hecho que tampoco los convierte en programas adecuados. En 2014, un estudio elaborado por la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (TAC) señaló que el 36% de la programación infantil y juvenil, emitida en canales creados especialmente para este público, incumple la ley y, por lo tanto, debería emitirse fuera del horario de especial protección y señalizarse por encima de los 12 años.

De manera que, el problema no está en las horas que los niños pasan frente a la televisión, sino el tipo de contenidos que se está emitiendo, algo que puede ser una de las causas principales de la migración hacia otros medios.

Escasea por tanto la programación infantil, y apenas hay una oferta de programas de divulgación informativa y educativa para niños. En este sentido, Cataluña es la única comunidad autónoma que presenta en uno de sus canales un informativo creado y pensado para niños, y es la única cadena de España que apuesta por acercar las noticias a los jóvenes a través de contenidos de calidad. En Europa la tradición de informativos infantiles y juveniles ha sido mayor, en la que cadenas de servicio público han apostado por este tipo de contenidos y han demostrado que formatos de esta índole sí funcionan, convirtiéndose con el paso de los años en los modelos de referencia. La forma de percibir información ha cambiado con la aparición de nuevas formas de comunicación en medios y la consolidación de un medio transversal como lo es Internet, por ello se ha convertido en un reto importante, y en una

necesidad, transmitir este tipo de contenidos a un público que se encuentra en plena etapa de descubrimiento y sus intereses cambian constantemente.

2.1. Informativos infantiles y juveniles

Se entiende como informativo o telenoticias aquel espacio televisivo destinado a informar a la población sobre los últimos acontecimientos más importantes que se han dado durante la jornada. Cada cadena de televisión, de carácter generalista, presenta uno en sus diversas ediciones: matutina, al mediodía y la noche, coincidiendo las dos últimas franjas con los momentos de mayor audiencia, porque corresponden a los momentos en los que, tradicionalmente, la familias se reúnen en torno a la televisión a la hora de comer y cenar, sobre todo en las noches al acabar la jornada laboral. Lo cierto es que muchos niños están constantemente expuestos a todo tipo de contenidos y, aunque muchos de ellos ven las noticias en compañía de sus padres, en su mayoría no son capaces de entenderlas debido al tipo de lenguaje utilizado y la falta de contexto.

Sólo en algunos países los modelos de informativos dirigidos a los más pequeños han conseguido tener impacto y consolidarse como tal, convirtiéndose en modelos de referencia. No obstante, en muchos otros no han conseguido afianzarse como formato ni generar el interés de las cadenas televisivas.

Para Jacqueline Sánchez Carrero, profesora de Ciencias de la comunicación en la Universidad de Sevilla, los telediarios infantiles son “espacios producidos específicamente para niños y adolescentes con la finalidad de transmitirles ciertas informaciones y noticias de actualidad redactadas en un lenguaje sencillo, cercano a ellos.” Además, afirma que este tipo de formato está “producido y redactado para que el pequeño telespectador comprenda la noticia en corto tiempo y sin mayores esfuerzos.” (Sánchez Carrero, 2008)

Uno de los objetivos principales de este tipo de programas es conectar con el público infantil y adolescente a través de la producción de noticias y enseñarles a saber estar informados desde pequeños, para que pueda comprender la complejidad del mundo que les rodea a medida que crecen. Es decir, les aportan a niños y adolescentes unas bases informativas y cognitivas, y elementos de contexto informativo, con los que puedan comprender mejor los contenidos que se presentan.

García Matilla en su artículo *Por una televisión para la educación en sintonía multimedia* hace referencia que en Europa existe un amplio abanico de propuestas cuyo público objetivo, por lo general, se encuentra entre los 8 y 12 años. No obstante, también existen los formatos

especializados sólo en contenidos para adolescentes, una etapa de constantes cambios y de descubrimiento. Además, sobre la duración del programa añade que “para mantener el interés de los niños y adolescentes, este tipo de informativo no debe superar los 10 – 11 minutos”. Por lo que, se pretende enseñar un número pequeño de temas del día, en un corto período de tiempo, pero explicados de forma clara y entendedora para ellos. Así, se facilita “la promoción de conocimiento en los niños, se les ayuda a comprender el mundo y a participar activamente en él”. (García Matilla, 2005: 39)

Además, una de las particularidades de estos formatos es la participación de los niños en la producción de piezas audiovisuales, siendo ellos los protagonistas o convirtiéndose en reporteros y, por tanto, responsables en la producción de la noticia con la ayuda de profesores o periodistas profesionales. Lo ideal sería que los informativos infantiles o juveniles puedan ser didácticos sin resultar aburrido a los ojos de los niños, de manera que pueda inspirar en el trabajo desde la propia escuela. Sin duda, el papel de los informativos para el desarrollo de conocimiento en los más pequeños es importante, además de una ventana hacia el mundo exterior.

3. OBJETIVOS

Con la finalidad de analizar qué estrategias están utilizando los medios de comunicación para aproximar los temas de actualidad a los niños y jóvenes, los objetivos principales que plantea este estudio son:

- **Analizar comparativamente las tendencias audiovisuales y nuevas narrativas tecnológicas que presentan 11 informativos y programas de comunicación juveniles** de países europeos, Estados Unidos, Latinoamérica y África, a partir del visionado de un conjunto de piezas previamente seleccionadas.
- **Presentar una propuesta de modelo de informativo juvenil a partir de los resultados obtenidos en el análisis.** De esta manera, la propuesta contará con los elementos más destacables de los programas, tanto en el aspecto formal como técnico.

Así, el análisis pretende establecer unas pautas que muestran cómo se debe contar las noticias a este sector de la audiencia, qué tipo de lenguaje y qué herramientas utilizan, así como los aspectos más formales y técnicos que hacen de las piezas informativas un recurso atractivo y dinámico para los jóvenes. Como objetivos específicos planteamos:

- Analizar el grado de integración y participación de los niños y jóvenes en las noticias.

- Analizar la agenda mediática que conforman estos programas, a partir de los temas más destacados de cada programa. Un hecho que nos permitirá saber qué temas son de mayor interés y la pluralidad temática para este público.
- Valorar el uso de las nuevas tecnologías como una herramienta de trabajo y de conexión con el entorno.
- Valorar el uso de elementos audiovisuales, tanto gráficos y animación como recursos musicales, para dotar a las piezas de un diseño atractivo.
- Establecer unos parámetros técnicos comunes como duración, cantidad de noticias por informativo, el tipo de contenido (tv, online o ambos), el género de las piezas, la frecuencia de los telediarios, presencia de presentadores y reporteros, secciones temáticas.

3.1. Preguntas de investigación.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, el estudio da repuesta a una serie de preguntas que permiten acotar el tema planteado. Así pues, la pregunta principal es ¿qué elementos formales y técnicos utilizan más los medios en los informativos juveniles, y por lo tanto, marcan tendencia, a la hora de explicar las noticias?

Además, para profundizar aún más en el tema, el estudio también da respuesta a las siguientes preguntas:

- En cuanto a aspectos formales, ¿Cómo se presentan las noticias?, ¿cómo se estructura cada pieza?
- ¿Cómo están organizados estos informativos?
- ¿Qué temas marcan la agenda temática de los informativos juveniles?
- ¿Qué grado de participación presentan los niños y jóvenes en las piezas informativas?
- ¿De qué manera el diseño de este tipo de programas intentan atraer la atención del público joven?
- ¿De qué manera influye el uso de las nuevas tecnologías a la hora de explicar las noticias para este público?
- ¿Qué recursos audiovisuales utilizan estos programas para complementar las explicaciones de cada noticia?
- La presencia de música, ¿puede significar un elemento de distracción?
- ¿Qué herramientas utilizan estos programas para establecer un feed-back con el público?

4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Un informe publicado por el Defensor del Pueblo⁶ señala que tan sólo “una minoría muy notable de los adolescentes piensa que la programación televisiva en horarios protegidos no colabora en su educación y formación, no contribuye a adquirir conocimientos relacionados con los aprendizajes escolares y no fomenta el cuidado y la protección del medio ambiente.” Además, el informe también señala que “entre el 30% y el 40% de los encuestados, afirma que la televisión no proporciona información objetiva, veraz y plural”.

Ya en 2004, un grupo de expertos en comunicación audiovisual, y responsables de programas infantiles de las cadenas públicas españolas (TVE, TV-3, TV Galicia y Telemadrid), convocados por el Observatorio Europeo de la TV Infantil, reclamaron que se abandone el argumento de la rentabilidad y se abogue por la utilidad social de los informativos para niños.

Como personas y parte de la sociedad, cabe destacar que tanto niños como jóvenes también tienen sus derechos a dar y recibir información, ideas y opiniones, así como buscarlas y difundirlas. La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) -el primer instrumento jurídicamente vinculante que reconoce a los niños y niñas como agentes sociales y como titulares activos de sus propios derechos- reconoce en sus artículos 12, 13, 14 y 17 que los niños y niñas tienen los mismos derechos con lo respecta a libertad de conciencia, expresión y comunicación.⁷

El artículo 12 especifica que todo niño tiene derecho a “expresar su opinión y a que ésta se tenga en cuenta en los asuntos que le afectan”. Del mismo modo, todo niño “tiene derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, siempre que ello no menoscabe el derecho de otros” (art. 13). Eso sí, la Convención hace hincapié en la necesidad de que los pequeños estén tutelados y protegidos por adultos y por los Estados. Así, el art. 14 destaca que «Los Estados respetarán el derecho del niño a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión” y deben de garantizar que los medios de comunicación social desempeñen un buen papel en la difusión de información destinada a niños, “que tenga como fin promover su bienestar moral, el conocimiento y la comprensión entre los pueblos y que respete la cultura del niño”. Por lo que, “es obligación del Estado tomar medidas de promoción y proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar” (art. 17).

⁶ Defensor del Pueblo (2010): “Programas y contenidos de la televisión e Internet: la opinión de los menores sobre la protección de sus derechos”. En línea: https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2015/05/2010-11-Programacion_Tv_Internet.pdf

⁷ Convención sobre los derechos del niño. En línea: <http://www.unicef.es/infancia/derechos-del-nino/convencion-derechos-nino>

Existe una importante falta de espacios de participación en los medios, dónde el contenido esté hecho para ellos y que aproxime estas generaciones a la actualidad informativa de manera que ellos puedan entender aspectos de la realidad que les rodea. En este nuevo entorno de explosión de la información, de nuevas formas de comunicación, y emergentes sistemas de interacción, es la alfabetización mediática la que presenta uno de los mayores retos. Existen proyectos de comunicación que se dedican a tratar específicamente el tema de las noticias dirigidas a niños y adolescentes.

Es el caso de *The Eurovisión Youth News Exchange* (YNE). Un programa europeo que se dedica al intercambio multilateral de artículos periodísticos para los programas de noticias infantiles y revistas. Lo que pretende este programa es cubrir sucesos actuales desde la perspectiva del niño, con un lenguaje que ellos puedan entender, aportando datos de contexto y antecedentes de los acontecimientos mundiales, y así dar a los niños las herramientas para entender la noticia de que están expuestos a través de la medios de comunicación. El objetivo principal que persigue es no dejar a los niños desarmados en una sociedad de la comunicación, donde la información les llega de todos modos, y para ayudarles a diferenciar entre una "buenas" y "malas" noticias. El YNE forma parte del *Eurovision News Exchange* (ENV), que permite a los medios de comunicación miembros realizar un constante intercambio de noticias sobre una base de reciprocidad. Entre los medios públicos que participan se encuentran la BBC de Reino Unido, TVE en España, RAI de Italia, ZDF de Alemania, entre otros.

Por otro lado, también existe el proyecto internacional *WADADA News for Kids* que coopera en la creación de programas informativos de televisión para niños y adolescentes y trabaja en 16 países de Europa, Asia, África y Latinoamérica. Basándose en este formato de noticias hechas por y para niños, han creado programas de radio y televisión de todo el mundo. *WADADA News for kids* es un proyecto de *Free Press Unlimited* que considera que la información objetiva puede ser de vital importancia. *Free Press Unlimited* ayuda a periodistas locales en zonas de guerra y áreas de conflicto para proporcionar a su público noticias e información veraz y confiable.

Por eso, si desde programas y proyectos internacionales se está consiguiendo llevar a cabo este tipo de contenidos informativos y acercar a los niños y adolescentes a los medios a través de las noticia, existe la necesidad de replantear el sistema y establecer una innovación importante en los medios tradicionales, sobre todo públicos, tanto en el contenido como en la forma de presentación de la información que tenga en cuenta los intereses y preocupaciones de los más jóvenes.

Además, los resultados de un estudio de estas características podrían ser de interés ya no sólo para las cadenas de televisión y sus laboratorios de investigación, sean públicas o privadas, sino también para organizaciones como el Instituto para la investigación periodística⁸ cuyo objetivo principal es contribuir al proceso de la transición efectiva al entorno digital del periodismo y los medios a partir de: la puesta en marcha de procesos de innovación periodística basados en la investigación, la formación avanzada, las nuevas experiencias periodísticas y de comunicación, la producción de contenidos y la orientación y movilización de emprendedores.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. La calidad de la televisión y los niños

Desde sus inicios, la televisión tuvo un fuerte impacto en la sociedad convirtiéndose rápidamente en el medio de comunicación de preferencia para miles de familias. Aumentó su oferta de contenidos que comportó también a un aumento importante de su consumo. Así, consiguió fidelizar pronto a una audiencia y estabilizarse como medio de referencia. No obstante, las críticas pronto señalaron su falta de objetividad y seriedad en los contenidos, enmarcando la televisión como principal fuente de entretenimiento y distracción, deslegitimándola como medio.

Las líneas del pensamiento crítico negativo de corrientes como la Escuela de Frankfurt pasaron de considerar los medios de comunicación como aliados de la ciudadanía, al total desencanto de estos. Así, el problema principal que plantea la Escuela de Frankfurt es que con los medios de comunicación “la manipulación se ha convertido en masiva y la cultura de masas en una vulgarización nefasta de la cultura”. (Rodrigo Alsina, 2001)

En España, el debate sobre la calidad de la programación en televisión ha sido un tema muy presente en nuestra sociedad, sobre todo a partir de los años 90, con la aparición de las cadenas privadas. Creció la competencia, y la rentabilidad, traducida en los puntos de share, comenzó a basarse en programas de mero entretenimiento porque es lo que monetariamente vende. (Torrecillas Lacave, 2011) Además, la preocupación aumenta cuando se trata de audiencias y programación infantil.

En este sentido, la mayoría de los estudios elaborados que relacionan infancia y adolescencia con los medios de comunicación se han focalizado en el estudio de la influencia, sobre todo

⁸ Fuente: Instituto para la innovación periodística. “La fundación 2IP”. En línea: http://www.2ip.es/la_fundacion/

negativa, que pueden provocar los medios de comunicación y nuevas tecnologías en el comportamiento de niños y adolescentes. Estos, se basan en la observación de comportamientos de los individuos analizados, y el análisis de contenidos de programas infantiles y/ o juveniles. Un hecho que ha permitido destacar dos realidades importantes que se dan en nuestra sociedad: la tendencia hacia la escasez de calidad en la programación televisiva infantil que se emite en televisión y la reducción del tiempo destinado a los programas infantiles. (García Matilla, Callejo Gallego, & Walser, 2004)

Se considera que los niños son el grupo menos relevante de la población dentro del universo televisivo, ya que son los que menos atención e interés despiertan entre productores, publicitarios y programadores. (Pérez Ornia & Núñez Ladevéze, 2003) Por lo que, se podría decir que no se tienen en cuenta sus intereses ni necesidades. Además, tenemos en mente que los niños y adolescentes son de los sectores más indefensos ante los efectos de los medios porque cada vez consumen más televisión y de forma más individualizada, y no cuentan con las bases necesarias para comprender y hacer frente a los contenidos de forma crítica.

En el campo de las ciencias sociales, hay otros estudios que culpan el tiempo que pasan los niños frente a la televisión, no obstante, no se trata del tiempo sino del tipo y la calidad de los contenidos a los que están expuestos. Aunque la crítica de la Escuela de Frankfurt se basa sobre todo en los efectos negativos y la adopción de conductas negativas por parte de los niños, no se puede obviar el hecho de que los medios de comunicación se han convertido en nuestra principal fuente de conexión con el mundo real, sobre todo para este sector de la sociedad que desde pequeños conviven con los medios.

De hecho, estamos hablando de una nueva generación que ha nacido ya inmersa en este nuevo mundo tecnológico, lo que el escritor estadounidense Mark Prensky acuñó como *nativos digitales* y los diferenció de los *inmigrantes digitales*, haciendo referencia a las generaciones anteriores que han tenido que adaptar la tecnología a sus vidas. Además, considera que se deberían crear nuevas formas de enseñar para conectar a estas nuevas generaciones con su propio proceso de aprendizaje. Para Prensky “los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer”, y por lo tanto se deberían incluir nuevas formas de aprendizaje adaptadas a los nuevos intereses. (Prensky, 2001)

En este sentido, desde instituciones públicas y privadas, y a partir de estudios realizados se intenta encaminar a los niños hacia un uso cada vez más consciente y provechosos de la televisión y los recursos que ofrecen los nuevos medios a en Internet, a través de proyectos y programas educativos.

5.2. Antecedentes: Revisión bibliográfica

Antes de hondear entre diversos estudios que centran su atención en la producción de noticias para niños o el uso de estas como estrategia de aprendizaje y creación de consciencia en aulas, es importante explorar y hacer una revisión de la relación que se ha establecido entre las variables noticia, niños y ciudadanía, una relación que ha tendido a recibir poca atención por parte de los medios por el mismo hecho de tratarse de menores. El estudio de David Buckingham, *The making of Citizens* (Buckingham, 2000) pone en evidencia el inadecuado *modus operandis* de los medios al considerar a los niños como una mera audiencia inmadura, unos *zombies* delante de la televisión, o que simplemente no forman parte de la ciudadanía ya que no tienen conocimientos ni participación representativa en la política. Por lo que, normalmente se descarta a la población infantil en términos de share o audiencia, ya que no les es representativo, algo que podemos ver reflejados en los datos de audiencia de cualquier cadena. Al menos en España, hasta 1998 no se recogía información sobre menores de 14 años en las encuestas del Estudio general de medios (EGM)⁹, que viene realizándose desde 1968 y que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Además, no se trata de informes que se actualizan cada año, sino que puede pasar un período de 2, 3 o incluso 4 años hasta su siguiente actualización, el último de estos estudios fue elaborado en 2007. Se trata de un sector especialmente protegido a las preguntas de encuestadores y, como hemos mencionado antes, seguramente no considerado relevantemente importante a efectos comerciales ni para los que financian este tipo de estudios, ni para los propios medios.

No obstante, la relación entre medios de comunicación y los menores –como parte de la sociedad- se puede entender mejor si los enmarcamos dentro del término de “ciudadanía cultural” acuñado por Gregor Murdock, profesor de cultura y economía de la universidad Loughborough en Reino Unido. Este presenta a los niños como parte de una “ciudadanía cultural” en términos de audiencia de medios, y los cuales tienen unos derechos culturales que están relacionados con la información, el conocimiento y la participación en los mismos. (Murdock, 1999) Así pues, si aceptamos que los niños son ciudadanos culturales, también debemos aceptar que como tales tienen derechos. Deben estar informados sobre el mundo a través de programas especializados en noticias y dirigidos a ellos y tener formas de representación cultural propias. De cierta manera, quedarían expuestos a determinados problemas sociales que pueden afectarles directa o indirectamente, pero es una manera

⁹ AIMC: *Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2007-2008.. Marco General de los Medios en España*. En línea: <http://www.aimc.es/-Audiencia-Infantil-.html>

efectiva de aumentar su conocimiento sobre el mundo que les rodea, y no aislarlos o “sobreprotegerlos” de la realidad como se ha llevado a la práctica.

Igualmente, los niños han estado expuestos a todo tipo de contenidos, porque las noticias siempre han existido. El estudio *Children and Television News* (1981) señala que un alto porcentaje de niños de escuela de primaria ve las noticias en televisión desde formatos diferentes, incluyendo programas diseñados para adultos y otros diseñados especialmente para niños. Por lo que, la sobreprotección con respecto a la visualización de noticias tampoco es necesaria. Sobre este tema, el estudio concluye que “los estudios revisados, en general, proporcionan la evidencia de que los medios en combinación con la información de los padres, los compañeros y el aula, son influyentes en la socialización política de los jóvenes”. (Drew & Reeves, 1981)

La necesidad de presentar noticias a un público infantil es un tema que ya presentaba Julian Matthews en su estudio *Cultures of production: The making of children's News*. En él, especifica que los niños, al ser pequeños, cuentan con leyes que los protegen de su exposición en los medios y que pueden limitar la capacidad de las cadenas a emitir contenidos inapropiados, pero apenas existen mecanismos para informales sobre temas de actualidad. Critica que haya una cantidad desproporcionada de noticias y programas de actualidad para adultos en comparación a los que se han creado para niños en los últimos años, y señala que las cadenas no están ofreciendo este servicio a un sector importante de la sociedad. Además, realiza un análisis sobre el programa *Newsround* de la BBC en el que centra su atención en la construcción de la agenda mediática de los niños a partir de la exploración y la explicación de noticias desde una visión profesional. (Matthews, 2003)

En *News Organisations and Young People: A Case Study of BBC Newsround*, Cynthia Carter and Stuart Allan centran su estudio en un análisis reflexivo sobre el servicio y la responsabilidad social de las cadenas con respecto a las audiencias jóvenes. También, realizan un estudio en profundidad del programa *Newsround* de la BBC, al que cuestionan su capacidad para proporcionar profundidad y un mayor alcance a la información que los jóvenes necesitan para estar bien informados acerca de los problemas sociales y políticos más importantes del momento. Por ello, cuestionan si la noticia que se ofrece—simplificada y con exceso de entretenimiento conducido— es una forma correcta de presentarlas al público infantil. También, destacan el importante trabajo que realiza la BBC a través de su sitio web que vincula al público joven con periodistas y editores en línea, y donde los niños y adolescentes tienen la

oportunidad de convertirse en protagonistas del proceso de producción de noticias. (Stuart & Carter, 2002)

El interés que se ha generado en torno al buen uso de la información y el conocimiento para mejorar la política y la práctica tanto en sectores públicos y privados ha crecido y evolucionado en los últimos años. (Chaskin & Rosenfeld, 2008) Existen muchos estudios que se han centrado en el análisis y uso crítico de la noticia en las aulas, tanto de prensa como de televisión, como parte de una metodología habitual para fomentar el pensamiento crítico en niños y adolescentes, y también como un primer acercamiento de estos hacia la realidad mediática que los rodea.

Es el caso de *Conceptualizaciones infantiles sobre la producción de noticias*, un estudio elaborado en Buenos Aires, que presenta una investigación cuyos dos objetivos son, como indica su título, indagar las conceptualizaciones infantiles sobre la producción de noticias y explorar situaciones didácticas que posibiliten leer críticamente los mensajes noticiosos. (Perelman, Nakache, & Estévez, 2012) El estudio de Perelman, Nakeche y Estévez se basó en el constructivismo relacional y la teoría crítica del discurso, en el cual utilizaron como instrumentos de análisis los dibujos individuales y grupales elaborados por los niños en base al proceso de producción noticiosa y observaciones en el aula. Se recolectaron 215 dibujos individuales, 29 grupales y 14 observaciones en escuelas primarias públicas y privadas. Concluyen que “el avance, vinculado con la participación en prácticas sociales mediadas, permite cambiar la concepción que se tiene de la noticia como un reflejo de la realidad y pasar a la idea de la noticia como interpretación del mundo pasible de ser cuestionada”.

Sobre alfabetización mediática, un artículo destacable es *Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación* de Cecilia Von Feilitzen que vincula comunicación y educación, y hace una aproximación del estudio a través de medios como método para la educación mediática en niños.

Feilitzen destaca la importancia de la participación creativa de los niños de manera que sus voces puedan ser escuchadas también. Una de las conclusiones que extrae es que “hay un claro paralelismo entre este sistema de producción de medios por parte de los niños con los métodos pedagógicos que emanan del principio “aprender aprendiendo”. Los resultados de estos ejemplos de niños que trabajan con los medios de comunicación concuerdan con ideas de grandes pensadores en la educación como Paulo Freire y John Dewey que enfatizaron el diálogo, la interacción, la reflexión y la experiencia vivida de los participantes, la acción informada, la participación de los menos favorecidos en la comunidad y la democracia”. Así

pues, considera que la elaboración de nuevas metodologías para el análisis de los medios y la educación podría sacar provecho de estas metodologías pedagógicas comprobadas que combinan los medios y la investigación en comunicación. (Feilitzen, 2002)

También en el ámbito de la alfabetización mediática destaca el artículo de *Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica* de Sherri H. Culver y Thomas Jacobson (2012), cuyo objetivo es explorar la intersección de los medios de comunicación y la alfabetización mediática y su relación con la participación ciudadana, mediante el análisis de tres programas específicos de Estados Unidos: «Voces para los niños» (*Powerful Voices for Kids*), «Academia de Salzburgo en Comunicación y Cambio Social» (*The Salzburg Academy on Media and Social Change*) y «Educar a jóvenes en Red como ciudadanos globales, alfabetizados mediáticamente en la era digital» (*Cultivating the NetGeneration of Youth as Global Citizens and Media Literate Leaders in a Digital Age*). A través del análisis de cada programa y las entrevistas personales con algunos de sus directores, se presentan métodos que consiguen un buen desarrollo de proyectos de alfabetización mediática focalizados en la participación democrática. (Culver & Jacobson, 2012)

Finalmente, son pocos los trabajos de investigación que se han centrado en estudiar el informativo infantil, en todo su conjunto, como una herramienta educativa y con capacidad de fomentar un pensamiento crítico entre los niños, ya que parece que la televisión haya olvidado la necesidad de instalar un modelo educativo y cultural al servicio de los ciudadanos.

En este caso, destaca *“Telediario infantil”: recurso para el aprendizaje en TV* de Jacqueline Sánchez Carrero de la Universidad de Sevilla. En este, a través de un estudio de exploración del origen de los primeros telediarios infantiles y sus utilidades, presenta el informativo infantil como un modelo de programa especializado para niños, concluyendo que el formato ofrece una ventaja tanto a padres como a maestros interesados en enseñar a sus hijos y alumnos cuestiones importantes sobre el medio televisivo, y que es una oportunidad para conocer las noticias y descubrir cómo están construidas a través de un diálogo lúdico y entretenido. (Sánchez Carrero, 2008)

5.3. Bases teóricas

5.3.1. La importancia de los medios de comunicación

Las bases teóricas del presente trabajo de investigación se enmarcan en: la funcionalidad de los medios de comunicación a partir de las teorías de la libertad de prensa y de responsabilidad social de los medios, la construcción de la agenda mediática de los niños y adolescentes y, finalmente, en las líneas de investigación sobre la educación mediática.

Los medios de comunicación, sin quererlo, se han convertido en una parte fundamental de nuestra vida diaria. El desarrollo tecnológico que evoluciona a pasos agigantados ha provocado un gran impacto en la sociedad, sobre todo las tecnologías relacionadas con la información y la comunicación que han transformado poco a poco nuestra forma de relacionarnos. De esta manera, los medios de comunicación ya no sólo nos permiten estar conectados constantemente a él, y permanecer informados en todo momento, sino que actúan como una ventana de cara al mundo exterior. La comunicación mediática en la que “los medios de comunicación, como instituciones sociales, asumen las tareas de producir y transmitir contenidos simbólicos a unos grupos de receptores”, ha convertido a los medios en mediadores entre la realidad y la ciudadanía, (Igartua & Humanes, 2004: 50) creando un vínculo muy fuerte entre los medios de comunicación y los usuarios y, por ende, entre los usuarios y la realidad que existe fuera de nuestro entorno más próximo.

Los medios de comunicación constituyen unos de los pilares básicos de cualquier sociedad democrática. Como ciudadanos construimos nuestra propia visión del mundo a partir de ellos, sean temas locales y que nos afectan de forma directa, o temas más globales. La doctora en ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, Mar de Fontcuberta, considera que “somos seres mediáticos y pertenecemos a una cultura que no puede entenderse ni existe al margen de los medios de comunicación” (De Fontcuberta M. , 1997) ya que son nuestras principales fuentes de comunicación. Además, cumplen un papel clave en la vida de los ciudadanos a partir del desempeño de cuatro roles diferentes: “El social, por el cual nos ofrecen información y modelos de comportamiento; construyen espacios de ciudadanía en los que se crea una opinión pública mundial, equivalente a lo que se denomina “sociedad civil”; tienen un protagonismo indudable en el uso del tiempo libre de las personas y, por último, son agentes educativos, que se suman a los tradicionales de la escuela y la familia.” (De Fontcuberta, 2005)

Así pues, los medios se constituyen dentro del marco de la ciudadanía como instituciones sociales, económicas y políticas con capacidad de influencia en los ciudadanos y que ofrecen,

además de información, una serie de patrones de conducta y comportamiento a la sociedad civil. (De Fontcuberta & Borrat, Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción, 2006)

Como instituciones sociales, al servicio de la ciudadanía, los medios deben cumplir con una serie de funciones básicas como informar, formar y entretener. La primera que hace referencia al discurso de la actualidad, a través de datos y noticias que permitan a la sociedad conocer qué pasa en el mundo; el segundo, hace referencia a la capacidad educativa de los medios, los cuales permiten a los ciudadanos adquirir una serie de conocimientos; y, finalmente, el tercero que hace referencia a los programas de distracción y diversión. (Pérez, 2004: 7)

A su vez, también deben garantizar el derecho de cualquier persona o grupo a tener la posibilidad de acceso a la información, y a publicar y distribuir información, sin necesidad de permisos ni licencias. Y, debe existir una libre circulación de información, sin la existencia de restricciones, tal como explica la teoría de la libertad de prensa. (McQUAIL, 2000: 155-156) De este modo, derechos básicos como el estar informados se deben ver finamente cubiertos día a día por la publicación de noticias que se presentan tanto en prensa, radio y televisión, sin hacer ningún tipo de excepción en cuanto a grupos o sectores que conforman la ciudadanía, incluyendo en este caso a los niños puesto que ellos también el derecho a estar informados como lo garantiza la Convención sobre los derechos del Niño de las Naciones Unidas.

También, los medios deben cumplir con determinadas obligaciones con la sociedad, como determina la teoría de la responsabilidad social. Así pues, los medios deben de realizar un trabajo profesional en cuanto al tratamiento de la información, transmitiendo veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio; deben autorregularse dentro del marco legal establecido; deben evitar el desorden civil y todo aquello que resulte ofensivo para los colectivos minoritarios; y deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo acceso a los diversos puntos de vista de la realidad, nuevamente sin hacer ningún tipo de excepciones en cuanto a grupos o sectores de la sociedad. (McQuail, 2000: 158)

De esta manera, tanto la teoría de la libertad de prensa como la de responsabilidad social, que corresponden al conjunto de Teorías normativas ideadas por Siebert, Peterson y Schramm en su obra *Cuatro teorías de la prensa* (1956), pretenden ser un reflejo de cómo deben funcionar los medios de comunicación ya que se centran en el deber ser de los medios de comunicación. (Igartua & Humanes, 2004: 57)

McQuail, por su parte, también ideó una teoría normativa basada en el interés público en la que asume que las cadenas públicas deben estar al servicio de los intereses colectivos y los beneficios sociales como el respeto a las minorías, la promoción de cultura nacional, el acceso universal a la información. (Igartua & Humanes, 2004: 57)

Desde los diferentes ángulos, estas son las funciones que se suponen que deben de cumplir los medios de comunicación según las teorías normativas. Todas hacen respaldo a los valores de libertad e igualdad entre unos y otros, por lo que si consideramos a los niños como parte de la ciudadanía, sus derechos en cuanto a información y formación, y el mantenerse informados del mundo que les rodea, también deberían verse cubiertos por los medios de comunicación, al menos los de carácter público. Algo que a efectos prácticos no acaba de llevarse a cabo por el mismo hecho de hacer menos a la audiencia infantil.

Los medios de comunicación se inmiscuyen diariamente en la vida de los más pequeños “transmiten una serie de valores, normas y actitudes que representan a través de la manera en cómo se presenta la realidad. (Martínez, 2004) Son los adultos, y la sociedad en general, los que deberían de formar a los niños para que estos puedan adquirir la habilidad de interactuar con la televisión de forma inteligente y puedan extraer un beneficio propio a partir de ella. (Masegosa, 2008)

5.3.2. Construyendo la agenda mediática

Los medios de comunicación son los encargados de reflejar aquella parte de la realidad a la que nosotros, como espectadores, no podemos alcanzar con facilidad. Como adultos, día a día estamos rodeados de información sobre los últimos acontecimientos que afectan a la sociedad. Unos temas que los medios han considerado de interés general para la población, a través de su función como gatekeepers, y por lo tanto, de los que se debe informar. Una selección de noticias en las que los medios de comunicación escogen aquellas que consideran de mayor relevancia e interés para publicarlas, y por el contrario, descartan muchas otras que consideran de poco beneficio, tanto propio como general.

Tienen la capacidad de decidir si publicar o no una noticia en función del interés que pueda generar tanto para ellos como la sociedad, por ello regulan el tratamiento de las temáticas más importantes y su impacto en la sociedad, estableciendo así una parte de la agenda pública, es decir, los temas que nosotros (como público) consideramos importantes.

Según el periodista Marshall McCombs, “la audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia

de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le den los medios informativos” estableciendo así la importancia del papel de los periodistas a la hora de crear y estructurar nuestras imágenes del mundo. (Mc Combs, 1996: 16-17)

En este sentido, existe la Teoría de la Agenda Setting, ideada y elaborada por Maxwell E. McCombs y Donald Shaw, durante la década de los años 70 para estudiar las campañas electorales de Estados Unidos y su impacto en la sociedad. A partir de este estudio, destacaron la correlación existente entre lo que es importante para el medio y la importancia que da el público al contenido. Así pues, “la gente reacciona ante las noticias de una manera básica: pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes”. (Igartua & Humanes, 2004: 244)

De esta manera, McCombs y Shaw indican a través de esta teoría que los medios son efectivos a la hora de decir al conjunto de la ciudadanía sobre qué es importante pensar, por lo tanto definir aquellas temáticas que son importantes para la opinión pública, que puedan generar discusiones y debates.

Teniendo esto en cuenta, si en las cadenas de televisión no hay una programación especializada en informar a los niños y adolescentes sobre la actualidad, simplemente ese tipo de información no existe para este sector de la sociedad. La correlación entre la agenda mediática (los temas importantes de los medios) y la agenda pública es muy estrecha, por lo que si un tema no figura en la agenda mediática tampoco llegará a la agenda pública de los niños. En ambos casos, si el tema no figura en ninguna de las dos es poco o nada probable que llegue como tema esencial a la agenda política y pueda generar un cambio.

5.3.3. La educación mediática

Educación y comunicación siempre han ido de la mano. La educación forma parte de la función formativa de los medios que contribuye con transmitir a la ciudadanía una serie de valores y conductas en nuestra construcción como individuos sociales con capacidad.

Se denomina educación mediática al conjunto de competencias que permiten seleccionar y asimilar información de calidad a través de medios audiovisuales y multimedia, así como interactuar con comunidades para su difusión, en las cuales ha de primar el componente crítico-reflexivo. (Sobrino López, 2013: 364) Por eso, la educación y la alfabetización mediática aparecen en un marco de referencia que permite acercar e integrar a los jóvenes a los medios de comunicación potenciando la enseñanza y conocimiento crítico.

En este sentido, los medios de comunicación se convierten en una herramienta más de aprendizaje que permiten conectar con el entorno de cada individuo, sean niños o adolescentes, y sus respectivas formas de interpretación y comprensión de la información que les llega. El objeto de estudio es el desarrollo y formación de un pensamiento reflexivo y crítico de cara a los medios de comunicación, y poder cuestionar el papel que representan en la sociedad, y poder obtener de ellos el máximo beneficio posible. De esta manera, la educación en medios permite pasar de la sociedad de la información a una sociedad del conocimiento.

Según Ambròs y Breu “la educación mediática se plantea conferir a la ciudadanía las claves de acceso para interpretar los contenidos de los medios de comunicación ya sean antiguos o nuevos” (Ambròs & Breu, 2011: 19)

Según Aparici, Campuzano, Ferrés y García, la educación mediática debería aplicarse en diferentes aspectos, además de los formales, técnicos y expresivos, como “el análisis de los contenidos transmitidos por los medios, las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de los contenidos transmitidos por los medios audiovisuales y por los sistemas de información y comunicación, y en el fomento del pensamiento crítico a través del análisis y la reflexión”. (Aparici, Campuzano, Ferrés, & García, 2010)

Así, se pretende que esta educación con y en medios permita transmitir a la ciudadanía, en este caso a niños y jóvenes, un conjunto de herramientas con las que puedan interpretar de forma correcta la información, y fomenta una cultura comunicativa y participativa a partir de un nuevo modelo de los nuevos medios de participación ciudadana que han aparecido gracias al avance tecnológico. También, dotarlos de habilidades necesarias para que puedan enfrentar de forma crítica, selectiva y activa en todo proceso informativo.

El estudio de la educación en medios se enmarca en diversas corrientes, como señala José Manuel Pérez Tornero, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, en su artículo *Nuevos medios, nuevas alfabetizaciones: Cómo integrar el pensamiento crítico en la educación a través de la alfabetización mediática e informacional*. Primeramente, “la tradición de alfabetización informacional, relacionada con el trabajo de las asociaciones internacionales de bibliotecarios; la tradición de alfabetización mediática que recoge la evolución de la tradición europea y americana de educación en medios; los desarrollos de la alfabetización digital concertada con las TIC y el uso de ordenadores; y el contexto de una teoría pedagógica que potencia la aproximación por competencias, el trabajo colaborativo y el aprendizaje significativo”. (Pérez Tornero, 2013)

Con el avance tecnológico y la aparición de Internet han contribuido en una mayor difusión de la información a gran escala y de forma más rápida, permitiéndonos así ampliar nuestro espacio de conocimiento, ya no sólo en adultos sino, sobre todo, en los más jóvenes que son los que están en contacto constante con estos nuevos medios. Los jóvenes o *millennials* se han apropiado así de la comunicación digital, creando unas nuevas formas de relación, nuevos usos y hábitos. ¿Qué atrae a los nativos digitales? Según el artículo de Prensky, estas nuevas generaciones se sienten atraídas por:

- Recibir la información de forma ágil e inmediata.
 - La multitarea y los procesos paralelos
 - Prefieren los gráficos a los textos.
 - Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos)
 - Funcionan y trabajan mejor cuando trabajan en red.
 - Tienen la conciencia de que van progresando, lo que les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
 - Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.
- (Prensky, 2001)

En este nuevo marco, es la alfabetización mediática la que presenta un papel importante. Se entiende que la Alfabetización mediática es el proceso de poder adquirir habilidades y poder ser capaces de acceder, procesar y analizar la información de forma coherente y práctica. Lo importante, es que desde pequeños, los niños y jóvenes puedan acercarse a los medios siendo críticos y usarlos con cierta responsabilidad.

La alfabetización mediática permite a las personas, ya no sólo poder analizar los contenidos que recibimos, sino también ser capaces de emitir contenidos e interactuar con los demás, sabiendo utilizar correctamente las tecnologías que están a nuestro alcance. Por lo tanto, una persona está alfabetizada mediáticamente si puede desenvolverse en el marco tecnológico y comunicativo que le rodea. La alfabetización mediática permite el desarrollo de las sociedades de la información evolucionar a sociedades del conocimiento.

Precisamente, la alfabetización mediática se presenta como el marco que permite a los jóvenes acercarse nuevamente a los medios.

Sobre la alfabetización audiovisual, María Teresa Quiroz señala que “la libertad para mirar la críticamente al mundo se logra cuando las sociedades ofrecen a los jóvenes la posibilidad de expresión” (Quiroz, 1993).

En el marco educomunicativo, aparece la televisión educativa. Normalmente, se la ha asociado con el público infantil y joven debido que son grupos de edad que se encuentra en plena formación. La televisión educativa impulsa el desarrollo de elementos formativos y participativos para mejorar la difusión del conocimiento. Además, contribuye con el progreso y la evolución como individuos dentro de la sociedad. La función didáctica que presenta este medio puede llegar a estimular el pensamiento crítico con respecto a temas generales sobre cultura y otros temas generales. Según Pérez Tornero, la pantalla fomenta la educación entre los más pequeños, promueve la inserción de los jóvenes en el mundo laboral, y la formación de los adultos en campos cada vez más específicos. (Pérez, 2004)

6. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que persigue este estudio es de carácter descriptivo y, posteriormente, comparativo. Junto a la metodología cualitativa y descriptiva el estudio se centra en la metodología cuantitativa que permite realizar un análisis más profundo de algunos aspectos relevantes en cuanto a las nuevas tendencias en este sector. De esta manera, el presente trabajo se centra en el estudio y análisis de cómo se presentan las noticias dirigidas a niños y adolescentes en diferentes partes del mundo, a partir de aspectos formales y técnicos, elementos de diseño y de interactividad.

La técnica que utiliza este trabajo es el análisis de contenido, en este caso aplicado a un conjunto de 10 programas de carácter informativo y educativo para niños y adolescentes, de manera que su análisis permite cuantificar una serie de elementos, variables agrupadas según sean de tipo, tiempo, modo y contenido, diseño o social, y establecer así unas pautas sobre la creación de este tipo de programas. Primero, se realiza un análisis individual de cada unidad de análisis, que permite hacer una descripción detallada del programa en sí. Posteriormente, se realiza un análisis comparativo de todo el conjunto que permite determinar las tendencias más recurrentes, los elementos más utilizados, y establecer los puntos fuertes de estos programas.

6.1. Muestra

La muestra está integrada por un total de 10 programas de 8 países diferentes de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y África. No obstante, son 50 las unidades de análisis ya que de cada programa se analizan un total de 5 piezas.

Los programas seleccionados en la presente muestra comparten aspectos, sobre todo, formales y técnicos, en cuánto a lo que es la presentación del formato. Son programas informativos y educativos que centran su discurso a informar a los más pequeños. Así pues, buscamos programas interactivos para niños, con carácter informativo-educativo, dirigidos a una audiencia de entre 8 y 16 años, y que contengan un elemento innovador y que permitan la participación de los niños en las piezas.

Otro de los principales criterios de selección de la muestra ha sido el idioma y la diversidad cultural, de manera que el trabajo de campo pueda reflejar la manera cómo se trabaja y se presenta este tipo de contenidos en diferentes partes del mundo. Así, se puede encontrar en el trabajo el análisis de informativos a nivel nacional, a nivel europeo, en América, y otras regiones como África.

El idioma, sin duda, es un factor clave, por eso en la muestra predomina las piezas en español, en inglés y una en francés. En Europa, las televisiones alemana, italiana y finlandesa también han creado programas informativos especializados para niños no obstante, han sido descartados de esta muestra debido a la dificultad en el idioma. Además, el hecho de escoger 5 piezas de cada uno corresponde a los 5 días en los que se suelen emitir estos programas, y que suele emitirse de acuerdo al calendario escolar.

En la muestra a analizar se distinguen dos tipologías diferentes:

- Cápsulas informativas: Proyectos informativos que permiten a los niños o adolescentes conectar de forma directa con las noticias y, a su vez, elaborar piezas audiovisuales que pueden ser un elemento de estudio en las aulas.
- Informativos infantiles por y para niños: Informativos diarios o semanales dirigidos para niños y adolescentes

Así pues, la muestra está compuesta por los siguientes proyectos:

- **Info K¹⁰**: Cataluña es la única comunidad autónoma, en toda España, que ha apostado por un formato de informativo infantil de calidad. Es el primer informativo ideado para niños que se ha creado en España, y se emite en directo de lunes a jueves a las 19h por el canal Super3. Su primera emisión fue el 23 de abril del 2001, coincidiendo con *Sant Jordi* y el estreno del canal K3, el canal infantil y juvenil de *Televisió de Catalunya*. Info K nació de la necesidad de querer transmitir una información veraz y objetiva al público más joven de Cataluña. Como planteamiento principal, consideran que “si la información es un derecho de las personas, alguien tiene que informar a los niños y a los jóvenes” a través de un lenguaje claro y entendedor, y con imágenes y contenidos interactivos que hacen de este informativo un programa atractivo para los más pequeños.
- **Newsround¹¹**: Es un informativo para niños de entre 6 y 12 años con una duración de unos 5 a 10 minutos y que en la actualidad se emite en el canal infantil CBBC de la cadena pública británica BBC. Es uno de los pioneros en los programas de noticias en televisión especializados en niños. Inicialmente, recibió el nombre de *John Craven's Newsround* porque fue presentado por el periodista John Craven desde su primera emisión, el 4 de Abril de 1972, hasta el 22 de Junio de 1989. Después de su salida, el programa pasó a denominarse *Newsround*, el cual sólo se emitía una vez a la semana

¹⁰ Super 3. *¿Qui som?*. En línea: <http://www.super3.cat/infok/qui-som>

¹¹ BBC. The editors. En línea: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/sinead_rocks

en un único programa de 15 minutos a las 17h en el canal BBC One. No fue hasta febrero del 2002, coincidiendo con la inauguración del canal infantil CBBC, que Newsround cambió su dinámica, y comenzó a hacer boletines informativos los siete días de la semana. Actualmente, los boletines se transmiten de lunes a viernes a las 7:40 am, 8:15 am y 16:20 pm, y los fines de semana, a las 8.55am, 11:55 am y 01:55am.

- **BBC News School report:** *News School Report* es un programa de la cadena pública británica BBC que ofrece a adolescentes de 11 a 16 años la oportunidad de convertirse en reporteros y elaborar sus propias noticias dirigidas a un público real. Trabajan a través de escuelas e institutos, y a partir de un conjunto de lecciones y el material didáctico que facilita la web y el equipo de la BBC, los profesores ayudan a sus alumnos a desarrollar las habilidades periodísticas hasta convertirse en reporteros escolares. Y, también se apuesta por el periodismo como una herramienta de integración de los estudiantes a la realidad mediática, dotándolos de valores y herramientas para desarrollar un pensamiento crítico con respecto a los medios de comunicación. De esta manera, la cadena cumple la promesa de “sustentar la ciudadanía y la sociedad civil” mediante:
 - La participación de los jóvenes en las noticias
 - Transmitiendo su voz y sus historias a una audiencia amplia
 - Compartiendo valores del servicio público detrás de la creación de contenido como la equidad, la precisión, la imparcialidad...
- **NOS Jeudjournaal:** O “noticias para jóvenes” es un programa informativo que emite la cadena pública holandesa NOS desde 1981, y está dirigido a niños y adolescentes de 9 a 12 años. El objetivo principal del programa es dar a conocer las noticias que pueden ser de interés y con una mejor presentación para la comprensión de las jóvenes audiencias, sin huir de los principales titulares del día sean nacionales o internacionales. En sus inicios, sólo se emitía tres veces a la semana, actualmente se emite a diario en dos boletines: Uno en la mañana con una duración de 5 minutos, y otro en la noche con una duración más amplia de 10 minutos.
- **NewsHour Student Reporting Lab¹²:** Bajo el lema “Think. Create. Inform”, este es un proyecto de la cadena pública americana PBS (Public Broadcasting Service) que consiste en un plan de estudios basado en el periodismo para adolescentes que cursan secundaria y bachillerato, fuera del horario escolar, sobre producción de noticias

¹² PBS. *About student reporting labs*. En línea: <https://studentreportinglabs.org/about-student-reporting-labs/>

tratando temas nacionales y globales que afectan a comunidades locales. De esta manera, la cadena conecta a los jóvenes con estaciones locales de la PBS y con profesionales del ámbito periodístico que son quienes les instruyen a la hora de crear noticias o reportajes audiovisuales.

Los estudiantes que participan en el proyecto aprenden a pensar críticamente como periodistas, resolver problemas que un adulto podría encontrarse, sintetizar la información e investigar temas importantes. La PBS apuesta por el periodismo como una práctica de aprendizaje para jóvenes comprometidos y digitalmente alfabetizados, despertando su interés por los temas de actualidad que pueden ser noticias. Junto con la instrucción técnica sobre el uso de cámaras y equipos de edición, este programa también incluye un enfoque significativo en la comprensión del papel del periodismo en la sociedad y el desarrollo de habilidades de comunicación más amplias, incluyendo el saber escuchar, hacer preguntas, hablar en público, y la búsqueda, análisis y evaluación de la calidad de la información.

- ***Teen Kids News***¹³: *Teen Kids News* es un informativo estadounidense semanal de media hora, educativo y, a la vez, entretenido. Los periodistas de TKN son los propios niños que informan sobre diversas temáticas que les afectan directamente: cómo lidiar con la intimidación a los niños que vuelan en aviones, o consejos para entrar a la universidad. Es un programa educativo en un formato destinado a informar a niños y adolescentes de entre 13 y 16 años, y a padres. Su estreno fue el 27 de septiembre del 2003 y actualmente se emite, a través de cabl, en más de 200 canales de televisión. El programa fue creado por Al Primo, ex director de noticias de KYW-TV en Filadelfia y WABC-TV en la ciudad de Nueva York, y lo inició como un proyecto para dar a los jóvenes la oportunidad de desarrollar su interés en la industria del periodismo mediante la realización y el análisis de noticias e información.

Debido a su importante labor periodística y de aproximación de temas de actualidad a niños y adolescentes, el programa ha recibido diversos premios como el Silver Circle Awards, el Hermes Creative Award, el Angel Award, el George Washington Honor Medal y, el más reciente Emmy que lo cataloga como el programa didáctico número uno de la televisión americana.

A través de *WADADA News*, una red de noticias para niñas, niños y adolescentes que fue creada en el año 2003 por *Free Press Unlimited*, organización holandesa que apoya el

¹³ Teen Kids News: About. En línea. <http://www.teenkidsnews.com/index.php/about>

desarrollo de medios de comunicación en varios países, se han impulsado diversos proyectos entre los que destacan:

- **NAPA: No apto para adultos (Perú):** Desde el año 2007, NAPA es una plataforma de información y participación de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, creada en el año 2007 en Perú por TV Cultura. NAPA tiene dos ejes de acción: el participativo, espacios donde los jóvenes se informan y participan en el recojo de las noticias para transmitirlos a otras niñas, niños y adolescentes; y el educativo. Entre los productos que ofrece, incluye un programa de televisión semanal con reportajes de actualidad y entrevistas dirigidos a la niñez y adolescencia. En los reportajes y noticias se recogen opiniones de niños, niñas y adolescentes para fomentar su participación y debate como ciudadanos. Se definen como “un noticiero honesto, alegre, crítico y felizmente rebelde, como muchos adolescentes”. En 2008 recibieron el “Premio Latinoamericano en comunicación Calandria 2008”. También, UNICEF lo premió como el “mejor programa para niños, niñas y adolescentes” y lo escogió como uno de los seis candidatos al Premio Mundial por el día internacional de la Radio y la Televisión en favor de los niños (ICDB).
- **Hagamos Click¹⁴:** Es un programa informativo online que forma parte del proyecto EDUCA TV fomentado por el Ministerio de Educación en Ecuador. Produce noticias de interés en las que se muestran los acontecimientos diarios más importantes, desde la perspectiva de los niños y los jóvenes. EDUCA "televisión para aprender" se define como “un equipo humano al que le apasiona la comunicación educativa para transformar vidas”. El Proyecto TeleEducación nació en el 2011 para proveer al sistema educativo ecuatoriano y a la comunidad en general de contenidos audiovisuales y multimedia que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz, en el marco del Buen Vivir, pero no fue hasta el 1 de Octubre del 2012 que EDUCA salió al aire. El programa, “Hagamos Click” expone en cada capítulo los intereses, deseos, aficiones, habilidades y las voces de los jóvenes.
- **PICA¹⁵:** Es un proyecto comunicacional para brindar información a adolescentes y jóvenes en Bolivia. En PICA, la noticia es un medio de protesta, defensa, denuncia, proclama como un medio de auto-identificación de los jóvenes con su realidad. Crean en el lenguaje de los jóvenes y apuestan por la nueva generación.

Y, por último, un informativo peculiar, que ha causado furor a través de la red:

¹⁴ EducaTV: <http://www.educa.ec/web/educa/inicio>

¹⁵ PICA: <http://www.pica.com.bo/2015/#>

- **JT Rappé¹⁶**: Un informativo de Senegal que se han extendido en diferentes países africanos. El hip-hop, la ironía y la información son las claves del éxito de este programa. Los “raporteros” resumen noticias en canciones, un formato orientado a los jóvenes en un continente dónde la mitad de la población tiene menos de 24 años. El conductor, Xuman, un conocido rapero senegalés, es el encargado de hacer las rimas sobre la actualidad en francés. Junto a él, Keyti hace lo mismo pero en Wolof, el idioma mayoritario en Senegal. El programa se estrenó en Youtube en abril de 2013, y desde entonces llevan 3 temporadas con más de 75 episodios. Hacen reportajes, crónicas, astrología, publicidad, entre una gran variedad de temas que forman parte del día a día de los jóvenes senegaleses.

Debido a que no todos los programas tienen la misma periodicidad de emisión o publicación en la red, las piezas a analizar se han seleccionado arbitrariamente según las últimas emisiones o su última actualización en la web dónde se publica. En consecuencia, la muestra de este estudio está compuesta por:

Cápsulas informativas				
	Proyecto	País	Titular de la pieza	Fecha
1	PBS: Newshour Student Reporting Lab	EE.UU.	“Hacking Porgrammers”	13 de mayo
			“Every ich is Canvas”	4 de abril
			“In the outdoors, students, fungi and bacteria do the teaching”	9 de marzo
			“Ice cream just got cooler”	9 de marzo
			“Students build self-driving cars at Ten80 STEM Expo”	9 de marzo
2	BBC News School report	Reino Unido	“Why Soweto's history matters so much”	10 de marzo
		Unido	“School which breaks down barriers in Jerusalem”	10 de marzo
			“Taking the Paralympic Challenge”	10 de marzo
			“Students notice impact of energy drinks”	16 de marzo
			“Living with mental illness”	26 de abril
3	NAPA	Perú	“Campeonato Internacional de clubes de softbol”	9 de febrero

¹⁶ TN: (2015) *En Senegal los periodistas rapean para educar a los jóvenes*.
<http://tn.com.ar/musica/hoy/en-senegal-los-periodistas-rapean-para-educar-los-jovenes> 635329

			“El arte de los payasos”	23 de marzo
			“Limpiando la basura de los pantanos de Villa”	9 de mayo
			“¿Qué es el lavado de dinero y como afecta las elecciones?”	22 de febrero
			“El narcotráfico en Perú”	20 de abril

Informativos			
	Programa	País	Fecha de emisión
4	Info K	España	18, 19 20 21 y 25 de Abril del 2016.
5	NOS Jeudjournaal	Holanda	3, 4, 5, 6 y 7 de Mayo del 2016.
6	BBC: Newsround	Reino Unido	12, 19, 20, 25 y 27 de mayo
7	Teen Kids News	EE.UU.	16, 21 y 29 de marzo, y 12 y 22 de abril
8	Hagamos Click	Ecuador	27 de enero, 3, 10, 17, y 26 de febrero
9	PICA	Bolivia	27 y 28 de abril, y 4, 5, 6 de mayo
10	JT Rappé	Senegal	2, 9, 16, 23, de octubre, y 18 de septiembre 2015

6.2. Variables

La realización del análisis tiene en cuenta las siguientes variables y categorías:

Variables de tipo:

1. Tipo de medio
 - a. Público
 - b. Privado
2. Género de la pieza
 - a. Cápsula informativa
 - b. Informativo
3. Tipología de contenido
 - a. Televisión
 - b. Online

Variables de tiempo:

4. Duración de la pieza
 - a. De 1 a 5 minutos
 - b. De 5 a 10 minutos
 - c. De 10 a 15 minutos
 - d. De 15 a 20 minutos

- e. Más de 20 minutos
- 5. Frecuencia de emisión/publicación
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Cada 15 días
 - d. Mensual

Variables de modo y contenido:

- 6. Estructura
 - a. Tienen secciones
 - b. No tienen secciones
 - c. Sólo hay una noticia
- 7. Número de noticias que conforman el informativo
 - a. Menos de 5 noticias
 - b. De 5 a 10 noticias
 - c. Más de 10 noticias
- 8. Temas que conforma la Agenda del día
 - a. Naturaleza y Animales
 - b. Medioambiente y ecología
 - c. Entorno escolar
 - d. Ciencias y tecnología
 - e. Cultura y arte
 - f. Historia
 - g. Deportes
 - h. Política y economía
 - i. Internacional
 - j. Solidaridad
 - k. Sucesos y sociedad
 - l. Entretenimiento y juegos
- 9. Protagonismo de los jóvenes
 - a. Niños y adolescentes aparecen como protagonistas de la noticia
 - b. Niños y adolescentes crean las noticias
- 10. Tránsito de las noticias:
 - a. Con antecedentes
 - b. Con contextualización
 - c. Con entrevistas

Variables de diseño

- 11. Diseño
 - a. Colores
 - b. Careta
 - c. Logo
- 12. Elementos gráficos
 - a. Imágenes

- b. Gráficos
 - c. Mapas
 - d. Dibujos y animaciones
13. Puesta en escena
- a. Hay plató y presentadores
 - b. Hacen entrevistas en plató
 - c. Hace debates en plató
 - d. Hacen conexiones con plató
 - e. No hay plató
14. Música
- a. La música forma parte de la noticia
 - b. La música acompaña la noticia
 - c. No hay música
15. Tipo de música
- a. Instrumental
 - b. Comercial
 - c. Propia

Variables sociales y participativas:

16. Redes sociales
- a. Twitter
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Youtube
 - e. Todas
 - f. No tienen redes sociales
17. Interactividad a partir de la web:
- a. Blog
 - b. Chats/foros
 - c. Encuestas
 - d. No tienen web
18. Formas de innovación
- a. Publicación de material propio
 - b. Reedición de vídeo
 - c. Uso de nuevas tecnología como: 3D o gráficos interactivos
 - d. Apps propias
 - e. Juegos

7. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: MODELOS DE INFORMATIVOS Y CÁPSULAS INFORMATIVAS

7.1. PBS: NewsHour Student Reporting Lab

Medio	Público (PBS)
Género	Cápsula informativa
Tipo de contenido	Online
Frecuencia	Cada 15 días
Duración	De 1 a 5 minutos
Público	Entre 12 – 18 años

La cadena PBS trabaja a través de las escuelas para ponerse en contacto con los jóvenes adolescentes y así poder dar voz a sus inquietudes e intereses. De esta manera, desde su portal de Internet ofrecen contenidos didácticos a profesores para que estos puedan ayudar a sus alumnos en la realización de las piezas. Los mini-reportajes tienen una duración de entre 2 y 4 minutos, y es la propia empresa la que actualiza y sube los contenidos.

En el análisis de las cinco piezas de este medio, destacan sobre todo los temas relacionados con la ciencia y la tecnología. No obstante, no es una muestra que sea representativa de la amplia cantidad de temáticas de las que se pueden llegar a hacer reportajes, ni hay un patrón específico para ello. Uno de los factores que puede justificar este predominio de la temática científica es que hay institutos tecnológicos o especializados en ciencias que también participan en la elaboración de piezas. Por lo que, el tipo de instituto que participa es un factor importante a la hora de determinar la temática de la pieza.

Los temas que tratan las cinco piezas analizadas son:

Temas de la Agenda mediática	
Tema	Resumen
Ciencia y tecnología	Hacking programmers: Desmantela la idea de que los únicos que saben sobre programación son los chicos. Así, un grupo de chicas de 1ro de la ESO crean en el instituto el primer club de programadoras informáticas. Allí crean webs, juegos, apps, etc.
Ciencia y tecnología	Ice cream just got cooler: Una tienda en Miami que ha reinventado la forma de vender helados con la particularidad de que permite a sus clientes, sobre todo a niños, ver el proceso de cómo se hace el helado y el uso que se hace del nitrógeno.

Ciencia y tecnología	<i>Students build self-driving cars at Ten80 STEM Expo:</i> PBS viaja hasta la <i>Ten80 Expo</i> , una exposición que desafía a los educadores y los estudiantes a repensar la forma de relacionarse con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas. A principios de año, la exposición aterrizó en Miami para mostrar a los estudiantes que se derivan es el tejido de la vida cotidiana.
Ciencia y Tecnología	<i>In the outdoors, students, fungi and bacteria do the teaching:</i> Estudiantes de <i>Beaverton Health and Science School report</i> han querido darle un nuevo enfoque a la educación científica a partir de clases al aire libre en <i>Camp Magruder</i> , Rockaway Beach (Oregon). De esta manera, las escuelas locales dan a los estudiantes la oportunidad de aprender a través de la naturaleza en lugar de sentarse en un aula.
Cultura	<i>Every inch is canvas:</i> Explican el arte del grafiti en el Krog Street Tunnel de Atlanta, un puente conocido precisamente por su arte callejero.

Entre la gran variedad de temas que podemos apreciar en estos reportes audiovisuales encontramos: arte y entretenimiento, cultura, economía, educación, medioambiente, programas del gobierno, salud, leyes, medios de comunicación, política, ciencias y tecnología, y deportes.

Los niños son, además de quiénes crean el reportaje, los protagonistas de la noticia en la mayoría de ocasiones. Por lo tanto, los temas que tratan son muy próximos a ellos. A través de entrevistas a expertos, organizadores de los eventos a los que asisten, e incluso a los propios niños que participan, intentan profundizar en los temas y hacer la noticia más próxima. Por ejemplo, en el reportaje sobre el *Ten80 STEM Expo*, entrevistaron a Albert Carvalho, Superintendente de *Miami Dade Schools*; Terri Stripling, presidenta del evento Ten 80; y General Martin, una miembro de la Armada americana. También, entrevistaron a Manuel Cox instructor del colegio *Senior High School*, y 3 jóvenes que participaron en el evento. De esta manera, a través de diferentes voces, le dan profundidad a la noticia.

¿Quiénes aparecen en las piezas?	
1	Katherine Arackaparambil y Anna Zheng, estudiantes del San Mateo High School (California) y fundadoras de la “Standford camp: Girls teaching girls to code”. Angela Ilu y Maggie Dong estudiante del mismo instituto.
2	Daniel Golik, dueño del <i>Chill-in Nitrogen Ice Cream</i> Diana Grossman, cliente
3	Danielle Link, Itech at Thomas A. Edinson. (reportera) Alberto Carvalho, superintendente, Miami Dade County Public Schools Terri Stripling, Presidenta y CEO del Ten80

	General Martin, Armada Americana Christian Jauregui, Carlos Moran, Geoffrey Moody, estudiantes de diferentes institutos americanos que participan en el evento.
4	Andrew Hecht, el supervisor del <i>Camp Magruder Outdoor School</i> ; Kyle Debow, estudiante
5	Callie Thompson, West Ranch High School, CA. (reportera) Lauren Holland, residente local. Papoo Outland, residente local.

Son piezas sencillas, el trabajo de post-producción se basa sobre todo en el montaje de las imágenes grabadas por los propios estudiantes y el equipo de producción de la cadena. En voz en *off*, los niños locutan el reportaje, y en determinadas ocasiones aparecen como reporteros. Sólo para explicaciones puntuales utilizan gráficos especiales, como en el reportaje sobre el helado hecho con nitrógeno, en la que añaden datos adicionales en pantalla.



Figura 3: Datos adicionales en pantalla. Fuente: studentreportinglabs.com

Tampoco se utiliza la música como un elemento llamativo, sólo para acompañar el discurso y darle ritmo a la pieza.

Web

Su web (<http://www.studentreportinglabs.com/>) aunque con un diseño tradicional, ofrece un menú superior el cual nos permite acceder a diferentes contenidos. La primera pestaña es de presentación sobre qué es *NewsHour Student Reporting Lab*, la siguiente “*student report*” permite acceder a una especie de galería de videos dónde se pueden encontrar algunos de los trabajos elaborados por los estudiantes. También, en “*curriculum*” la web proporciona información sobre el plan de estudios, las unidades temáticas que se imparten, tutoriales en

video, etc. Finalmente, ofrece noticias de la PBS e información sobre la localización de los estudios de la PBS más cercanos.



Figura 4: Web Studing reporting lab. Fuente: studentreportinglabs.com

Interactividad e Innovación

Trabajan a partir de la nube, que es dónde los adolescentes pueden compartir recursos, ideas y estrategias sobre cómo abordar asuntos difíciles. Al ser una web con diseño tradicional, dónde el contenido va dirigido más a profesores y no tanto a los alumnos, el contenido interactivo es bastante escaso. A penas permite a los niños y adolescentes crear su propio material y subirlo a la plataforma, con ayuda de profesores y profesionales, una vez la escuela se ha puesto en contacto con la PBS a través de un cuestionario que hay en la web, y única manera de ponerse en contacto con la empresa.

Application

If you are interested in becoming a Student Reporting Lab, please answer the following questions.

Fields marked with an * are required

Name of school *

Contact Email *

City

State

Please provide a link to the school website, or to information on a state department of education site

Describe your school in one sentence

About the Reporting Labs

PBS NewsHour Student Reporting Labs are classrooms, after-school programs and clubs around the country producing original, inspiring reports about how national and global issues affect local communities.

[MORE ABOUT THE LABS](#)

CURRENT REPORTING LABS

Turtle Mountain Community High School, Belcourt, ND

Home of the Braves

[FULL LIST OF PARTICIPATING SCHOOLS](#)

Start your own Reporting Lab

Do you want to be a PBS NewsHour Reporting Lab? Fill out our short application to start the process.

Figura 5: Cuestionario de la PBS. Fuente: studentreportinglabs.com

Están presentes en las redes sociales como Facebook dónde tienen 2.377 “me gusta”, y 1.266 seguidores en *Twitter*. También, tienen cuenta en la plataforma *tumblr* y *Youtube* que cuenta con 46 subscriptores, además en *Vimeo* que es la plataforma online que utilizan para subir los proyectos audiovisuales.

7.2. BBC: BBC News School Report

Medio	Público (BBC)
Género	Cápsula informativa
Tipo de contenido	Online
Frecuencia	Cada semana
Duración	De 1 a 5 minutos
Público	Entre 11 – 16 años

La cadena BBC se pone a disposición de los niños, adolescentes, profesores y escuelas del Reino Unido y del mundo, para motivar a los jóvenes a elaborar su propio material audiovisual sobre diferentes temas que les pueden afectar en su día a día. Una de las particularidades de este proyecto de la BBC es que no sólo se elaboran noticias en formato audiovisual, es decir en vídeo, sino también en audio para ser transmitidas en radio, o en formato texto para ser publicado como noticia o reportaje. Todo el material es accesible a través de la web (<http://www.bbc.co.uk/schoolreport>).

Los reportajes tienen una duración de entre 2 y 4 minutos. En el análisis de las cinco piezas de este medio, podemos encontrar que todos los temas son bastante variados. Una de las características a destacar de este proyecto es que la empresa permite participar en la producción de vídeos a escuelas de diferentes regiones del mundo, por lo que la riqueza temática, cultural y el aprendizaje son mayores. Los temas que tratan las cinco piezas analizadas son:

Temas de la Agenda mediática	
Tema	Resumen
Cultural	Why Soweto's history matters so much: Dos reporteras del <i>Immaculata Secondary School</i> en Sudáfrica ofrecen una visita guiada de su ciudad natal, Soweto, hogar del arzobispo Desmond Tutu y el expresidente sudafricano Nelson Mandela. Así, en su recorrido, muestran la dificultad de los taxistas, el amor de los jóvenes por el rap, y profundizan en la protesta estudiantil de 196 contra el gobierno.
Política	School which breaks down barriers in Jerusalem: Dos reporteras, Bana y Yasmin, del colegio <i>Hand in Hand</i> explican que a pesar de las dificultades de crecer en una ciudad que se convertido en el centro de tensiones entre israelíes y palestinos, muchos estudiantes están tratando de llevando bien y convivir juntos en paz. La escuela es única ya que judíos y árabes pueden estudiar juntos en la misma clase a pesar de las diferencias.
Ciencia y Tecnología Salud	Living with mental illness: Los estudiantes de la <i>Willow Bank Day School</i> del <i>The Children's Hospital School</i> en Leicester describen cómo es vivir con problemas de salud mental y la forma en que les gustaría que se invirtiera más en investigación de la salud mental. La pieza se basa en los resultados de las estadísticas de salud mental presentados por el instituto de beneficencia, <i>Young Minds</i> , que señalan que las tasas de depresión han aumentado en un 70% durante los últimos 25 años y el número de jóvenes que se presenta con un cuadro psiquiátrico se ha duplicado desde 2009.
Entorno escolar	Students notice impact of energy drinks: Un grupo de reporteros escolares de <i>Coopers School</i> en Kent discuten sobre cómo las bebidas energéticas se han convertido en una parte de la vida cotidiana de muchos debido a sus cualidades adictivas. Además, la escuela prohíbe el consumo de bebidas energéticas.
Deporte	Taking the Paralympic Challenge: Pequeñas reporteras de la <i>Cophall School</i> en Barnet visitaron el <i>Lee Valley Athletics Centre</i> para formar parte del <i>Active Kids Paralympic Challenge</i> en un intento de responder la pregunta: ¿Qué se siente ser un atleta con discapacidad visual? Con la ayuda de la parolímpica Libby Clegg y la atleta femenina top de Gran Bretaña, Dina Asher-Smith, explican qué se siente al correr con visión limitada.

La pluralidad de temas que tratan en los reportes es extensa, pero se centran sobre todo en resaltar problemas que afectan directamente a los adolescentes, ya no sólo del Reino Unido sino también de otros países como Siria, Jerusalén, regiones de África, etc. Entre los temas destacan el medio ambiente, problemas sociales, deportes, cultura y entretenimiento, política, ciencias... No obstante, la mayoría de temas no van ligados a la actualidad inmediata, son temas más generales pero que tocan muy de cerca a los jóvenes como el caso de la escuela en Jerusalén donde conviven judíos y árabes, o el impacto de las bebidas energéticas en los alumnos, o dar a conocer las características de la ciudad de Soweto, una región que es poco conocida a nivel mundial porque no es común que aparezca en las cabeceras de los diarios o en titulares de noticias.

En cuanto a la participación de los niños y adolescentes, estos elaboran los mini-reportajes, es decir, participan como reporteros y, a su vez, buscan los testimonios de niños y adolescentes. En las piezas se muestran entrevistas a niños, atletas, o incluso civiles, pero no se sabe quiénes son puesto que no los presentan.

¿Quiénes participan en la nota?	
1.	2 estudiantes, 1 local que explica la historia de la protesta estudiantil de 1976. NO se dicen sus identidades.
2.	Bana y Yasmin, reporteras Entrevista a dos estudiantes, no se identifica.
3.	Hay 5 entrevistas a estudiantes del centro y pacientes pero se han grabado de forma anónima, protegiendo su identidad.
4.	Helen Denoon, profesora. Billy, Brogan, Phoebe Ned, Frankie, Lottie, estudiantes del centro
5.	Jessica, Lili, Palma (reporteras) Dina Asher-Smith y Libby Clegg atleta de Reino Unido (no las presentan)

Además, la empresa utiliza métodos de protección de imagen y datos de los menores, a los cuales se entrevista de forma anónima y ocultando su identidad con sombra negra, como se puede apreciar en la siguiente imagen:

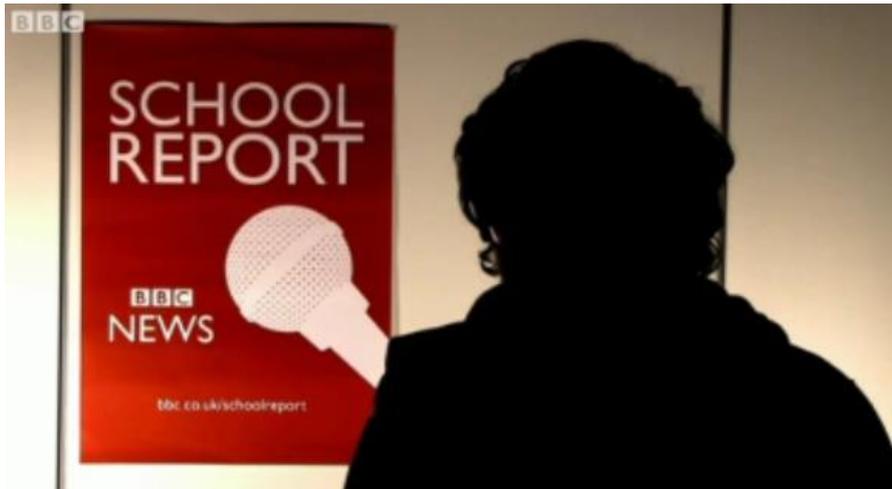


Figura 6: Protección de imagen y datos de los menores en la BBC. Fuente: BBC.com

Son piezas sencillas, el trabajo de post-producción se basa sobre todo en el montaje de las imágenes grabadas por los propios estudiantes y el equipo de producción de la cadena. Utilizan sobre todo imágenes del rodaje e imágenes de archivo históricas, como los enfrentamientos entre palestinos y judíos. En voz en *off*, los niños locutan el reportaje. Sólo para explicaciones puntuales utilizan gráficos especiales, como en el reportaje sobre las bebidas energéticas. La música acompaña el discurso. Utilizaron rap para ilustrar la parte de que a los jóvenes les gusta el rap en el reportaje sobre Soweto, por ejemplo.

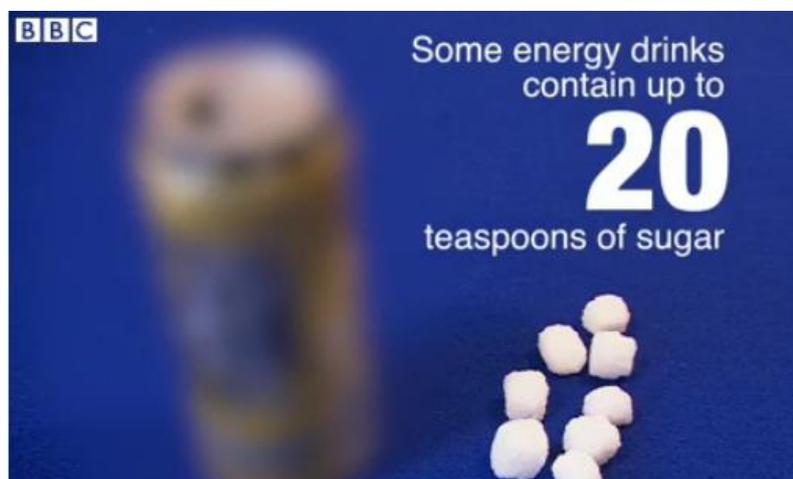


Figura 7: Datos adicionales a la noticia. Fuente: BBC.com

La web

En el *home* de la web (<http://www.bbc.co.uk/schoolreport>) destacan las últimas publicaciones, que pueden ser tanto en formato audio, vídeo o escrito. El menú que presenta *News School Report* presenta 4 pestañas en la parte superior, en el que destaca la pestaña de *News day 2016* en la cual se puede encontrar todo el contenido dedicado a celebrar los 10 años de vida

que lleva este proyecto. Y en la pestaña, Student reports es donde podemos encontrar todo el material elaborado por los niños y adolescentes.

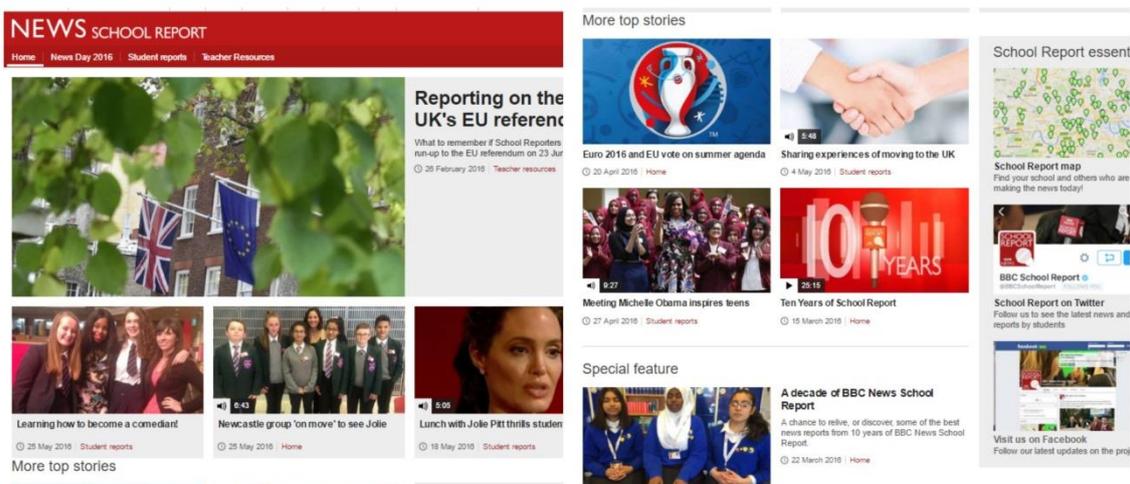


Figura 8: Web del News School Report Fuente: BBC.com

Interactividad e innovación

La web actúa como intermediario entre estudiantes y profesores con el medio, ya que a través de la pestaña *Teacher Resources* el profesorado podrá encontrar todo el material del plan de estudio, las unidades a trabajar, vídeos de masterclases sobre la elaboración de noticias, y guías de trabajo. Para que las noticias y/o reportajes puedan aparecer en la página de la BBC, se les pide a las escuelas crear una página especial en su sitio web de la escuela y enviar la dirección web a schoolreport@bbc.co.uk y desde ahí, la empresa enlaza la web con el mapa de las demás escuelas participantes.

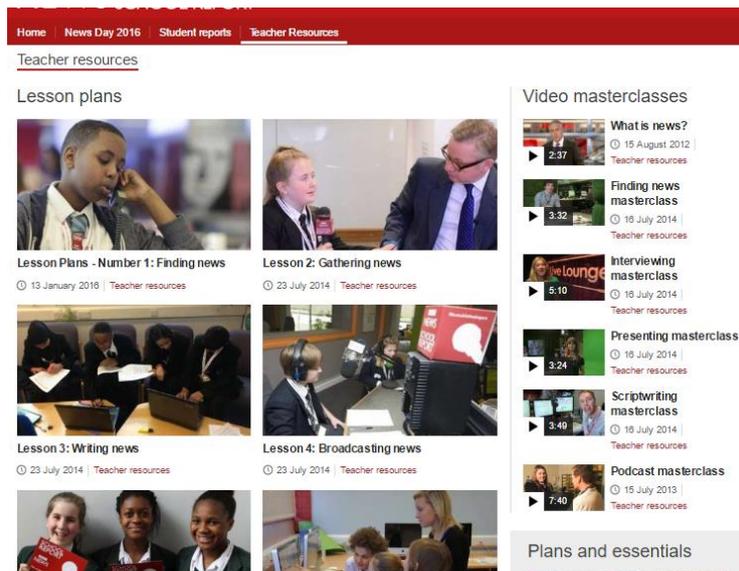


Figura 9: Material didáctico para profesores de la BBC. Fuente: bbc.com

BBC News School report está presente en las redes sociales a través de twitter (@BBCSchoolReport) que cuenta con más de 11 mil seguidores, Facebook (BBC News School Report) con 2.739 “me gusta” y Linked In.

7.3. Proyecto NAPA - No apto para adultos

Medio	Público (TV Cultura)
Género	Cápsula informativa
Tipo de contenido	Online
Frecuencia	Cada semana
Duración	De 1 a 5 minutos
Público	Entre 8 -14 años

Desde el año 2007, NAPA es un programa de televisión semanal con reportajes de actualidad dirigido a la niñez y adolescencia. En los reportajes y noticias se recogen opiniones de niños, niñas y adolescentes para fomentar su participación y debate como ciudadanos. Las piezas elaboradas por profesionales son cortas, de entre 2 y 5 minutos. NAPA apuesta por lo nacional, así sus cápsulas informativas aproximan temas nacionales de toda índole a niños y adolescentes, entre los que tienen cierto predominio los temas políticos.

Los temas que tratan las cinco piezas analizadas son:

Temas de la Agenda mediática	
Tema	Resumen
Deporte	Campeonato Internacional de clubes de softbol: Reportaje sobre el campeonato internacional de clubes de softbol en Perú. En la categoría sub 13, las campeonas fueron las chicas del club AELU (Asociación Estadio La Unión). El reportaje explica de qué se trata este deporte y porqué gusta tanto a los niños.
Entretenimiento	El arte de los payasos: Reportaje sobre “el mundo mágico de sus amigos” tres jóvenes que se dedican a ser payasos y amenizar todo tipo de eventos infantiles. La pieza muestra cómo se preparan antes de hacer sus espectáculos y porqué decidieron dedicarse a esto.
Medioambiente	Limpiando la basura de los pantanos de Villa: Reportaje sobre los chicos y chicas del comando ecológico que decidieron limpiar la basura que contamina “Los Pantanos de Villa” en Lima, hogar de muchas especies de aves que anidan en los humedales.
Político y económico	El narcotráfico en Perú: El narcotráfico mueve más de 4200 millones de soles al año, con tanto dinero sucio desatan la violencia y ponen a su servicio a candidatos corruptos que protegen su negocio. Por eso, este reportaje pretende poner en alerta a la población antes de votar, y les aconseja informarse de dónde proviene el dinero de las campañas.
Político y económico	¿Qué es el lavado de dinero y como afecta las elecciones?: Las mafias del crimen organizado lavaron más de mil millones de soles de dinero sucio en 2015. El reportaje animado explica cómo afecta esto a las próximas elecciones.

Lo particular de NAPA es que no sólo elabora piezas audiovisuales, sino que utiliza la animación para explicar de forma clara y entendedora los problemas políticos y económicos que existen en Perú. Así, la animación se convierte en una forma de llamar más la atención del público juvenil con respecto a estos temas.

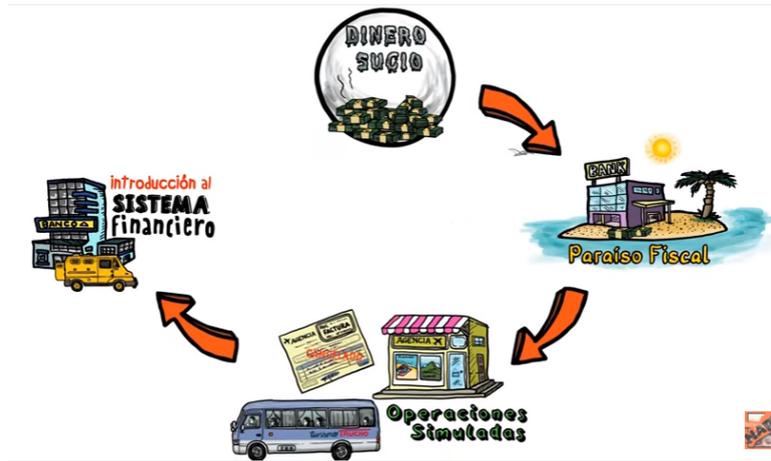


Figura 10: Animación sobre el lavado de dinero. Fuente: Youtube.com

Sobre la presencia de los niños y adolescentes en las piezas informativas, estos participan a partir de sus testimonios, aunque en ninguno de los casos se los identifica. Además, cada pieza cuenta con una presentadora que es la que introduce el tema.

¿Quiénes participan en la nota?	
1.	Testimonios de 4 niños y niñas que participaron en el evento de Softbol. (No se identifican)
2.	Testimonio de los protagonistas de la historia: dos hermanos y un primo que se dedican a ser payasos. No se les identifica por sus nombres.
3.	Testimonio de 4 voluntarias. (No se identifican por sus nombres). Reportera
4.	No hay.
5.	No hay.

Son piezas sencillas, el trabajo de post-producción se basa sobre todo en el montaje de las imágenes grabadas por los propios miembros del equipo de producción de la cadena. Utilizan sobre todo imágenes del rodaje, como el evento deportivo de softbol o cuando van a visitar a los payasos a su casa. En voz en *off*, la presentadora locuta el reportaje. Utilizan música de fondo para darle ritmo a la pieza, y apuestan por la música tradicional de las regiones peruanas para acompañar el discurso del ecosistema natural de “Los pantanos de Villa”.

Web

La web (<http://napa.com.pe/>) simula un magazine en el que podemos encontrar todo tipo de noticias. En el *home* de la web destacan las noticias más actuales que consideran que son de

interés para los jóvenes y niños como puede ser los estrenos de cartelera, temas del ecosistema peruano, etc. También, en la columna de la derecha, recomiendan “el vídeo de la semana”, y redirigen al canal de youtube, además de invitar a ver otros proyectos de *WADADA News* en otro países.

El menú de la web ya nos muestra las diferentes secciones que componen NAPA: Actualidad, medioambiente, política, cultura, deportes, cine, vida y salud y derechos humanos. En cada una de ellas cualquier usuario que ingrese a la plataforma puede encontrar las noticias relacionadas con ese tema. Y, finalmente, en la pestaña “¿quiénes somos?”, presentan el proyecto.

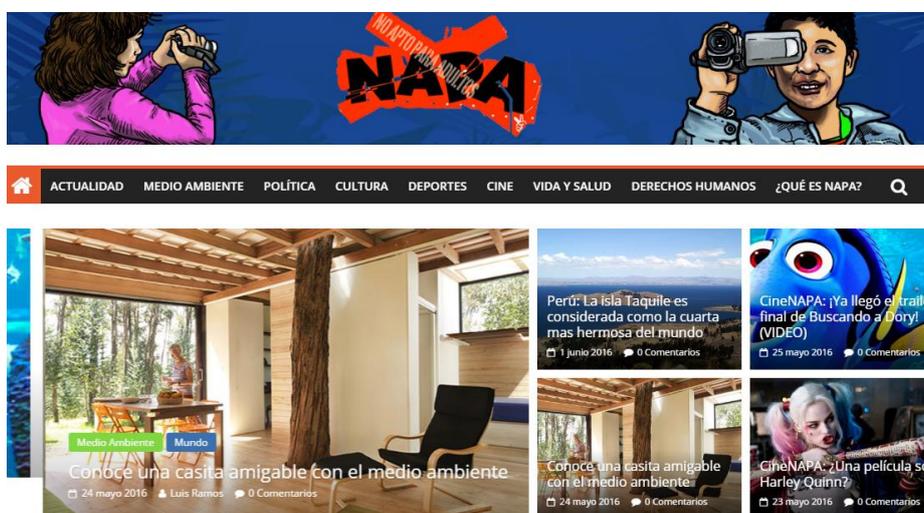


Figura 11: Web de NAPA. Fuente: Napa.com.pe

Interactividad e innovación

En la web no hay muchos elementos que permitan la interacción.

NAPA está presente en las redes sociales a través de Twitter (@napatv) con 2.250 seguidores, Facebook (No Apto Para Adultos – NAPA) con 35.236 “me gusta”, y Youtube dónde tiene 2.126 subscriptores.

7.4. Info K

Medio	Público (TV3)
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Diario (de lunes a jueves)
Duración	12 minutos (De 10 a 15 minutos)
Público	De 8 a 12 años

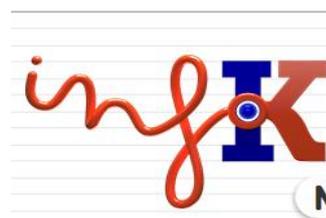


Figura 12: Logo Info K.
Fuente: Super3.cat

El tipo de noticias que presentan en Info K son de carácter general, emiten informaciones que consideran que pueden interesar a los niños y adolescentes de cualquier índole, desde temas relacionados con el día a día de los niños hasta temas que han aparecido en los informativos adultos. Son noticias contextualizadas en las que se busca el porqué de todo, y para ello utilizan un lenguaje apropiado, sin reducir el nivel, y elementos como gráficos y mapas para darle más visualidad.

El programa: Estructura

El programa presenta una misma estructura: Careta, sumario y noticias. Inicia con la presentación de la careta, dónde se puede apreciar el logo del programa, seguidamente nos traslada al plató dónde se explica el sumario – las 3 noticias más importantes- a partir de vídeos y, a continuación, las noticias.

El informativo cuenta con diversas secciones fijas como los clips de “Flaix”, la previsión meteorológica y la contra. No obstante, en su conjunto, el programa tiene las siguientes secciones:

- **Clips “Flaix”:** Son noticias cortas, de unos 30 segundos aproximadamente, las cuales explican curiosidades y anécdotas tanto de Cataluña como del resto del mundo.
- **“La propuesta”:** Cada semana proponen una actividad para hacer con los padres, amigos o en clase. Puede ser ir a ver una exposición, una obra de teatro, un taller, etc.
- **“L’infreporter”:** A través de la web, los niños y niñas pueden hacer llegar sus propuestas de noticias, y convertirse así en reporteros del Info K por un día. Explican el tema en primera persona, participan en el rodaje, y con la ayuda de un reportero y el cámara del programa acaban de editar la pieza para que pueda ser emitida.

- **“El llibre”**: Regularmente, hablan de las novedades editoriales o de libros que tengan alguna relación con la actualidad. Los reporteros le dan vida a estas obras y se introducen entre sus páginas para explicar sus secretos.
- **“El temps”**: Con ayuda de un mapa, coordinado por los meteorólogos de TV3, se explica qué tiempo hará al día siguiente. También, recomiendan a los niños sobre el tipo de vestuario podrían escoger al día siguiente, por si hace frío o calor, o si tienen que llevar paraguas porque va a llover. Además, muestran las previsiones del tiempo no sólo de Cataluña, sino también de Valencia y las Islas Baleares.

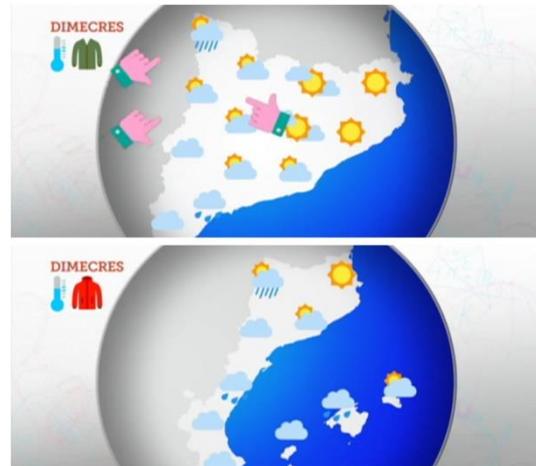


Figura 13: Mapa del tiempo
Fuente: super3.cat

- **L’entrevista**: Son entrevistas en plató a personajes que han sido noticia por algún tema en especial. En ocasiones, se les da la oportunidad a los espectadores de ser ellos quienes entrevisten al invitado.
- **La contra**: Nombre que recibe el vídeo musical que cierra cada día el programa. Imágenes y música hablan por sí solas.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas breves -noticias de actualidad, semi-actualidad, o que consideran que es de interés para los niños- y reportajes que son piezas más elaboradas con un tratamiento de post-producción y musical mejor. En los días de análisis (18, 19, 20, 25 y 26 de abril) se presentaron un total de 36 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 6 y 8, por lo tanto la media de noticias por informativo es de 7,2 noticias.

Número de noticias por día: Del 18 al 26 de abril



Figura 14: Cantidad de noticias por día.
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variedad temática, durante los días analizados se tocaron 36 temáticas diferentes.

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
18 de abril	7	Terremoto en Ecuador (medioambiente), la creación de continentes (historia), Museo Charles Chaplin (Cultura), Cursa Intermon Oxfam (Solidaridad), Animal venenoso (Naturaleza y animales) Serie animada (entretenimiento), Música (cultura).
19 de abril	6	La teoría de Big Bang (ciencia y tecnología), dinosaurios (naturaleza y animales), pato con prótesis (naturaleza y animales), Informativo en escuelas (entorno escolar), Tobogán gigante (entretenimiento y juegos), Música (cultura).
20 de abril	8	Presentación del libro de Ferrán Adrià (cultura), recomendación de libros (cultura), Museo romano de Barcelona (cultura), “Escaleras al cielo” (naturaleza y animales), rescate de orcas (naturaleza y animales), amuleto egipcio con más de 3.000 años de antigüedad (historia), coche con pedales (ciencia y tecnología), cartelera (cultura).
25 de abril	8	Ahorrar luz y calefacción en escuelas (medioambiente), seguimiento terremoto Ecuador (medioambiente), Terremoto Nepal (medioambiente), Waterpolo (deportes), Basket (deportes), Patum con Bruce Springsteen (cultura), Rubik (entretenimiento y juegos), Sant Jordi (cultural).
26 de abril	7	La historia de Chernóbil (historia), Energía nuclear ventajas y desventajas (ciencia y tecnología), misterios de la Gioconda (cultura), Niños Malawi (cultura), Nuevo sencillo de La Pegatina (cultura), cómo nace un delfín (naturaleza y animales).

Variedad temática de Info K

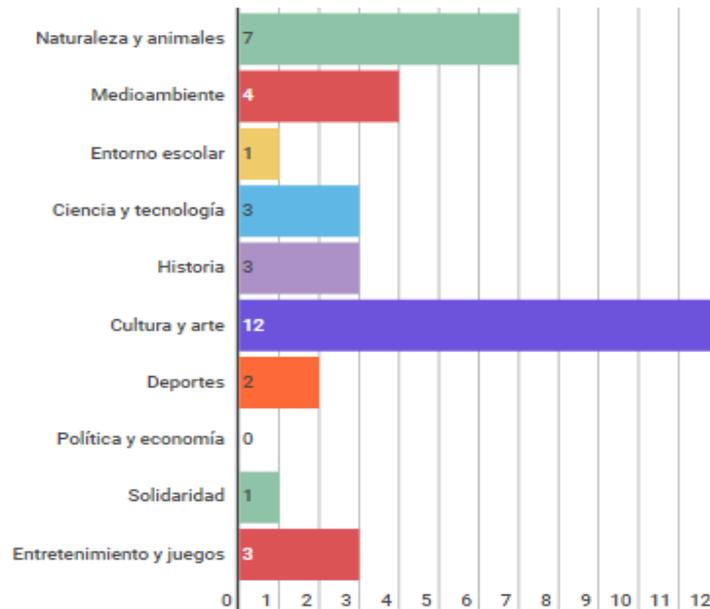


Figura 15: Variedad temática Info K.
Fuente: Elaboración propia

A partir de la figura 15 podemos observar que la variedad temática es bastante extensa a pesar de la corta duración de la pieza. Durante los días en los que se realizó el análisis, predominaban los temas culturales, cabe destacar que eran días previos a *Sant Jordi*, por lo que el elemento cultural era más fuerte. De hecho, decidimos no hacer el análisis del día 21 de abril, porque era un programa que iba a girar en torno a la festividad e iba a condicionar mucho la agenda del día.

En cuanto al tratamiento de estos temas, si se tratan de los temas más destacados del día, desde el informativo intentan complementar la noticia con datos antecedentes para que los niños puedan entender por qué pasan determinadas cosas. Un claro ejemplo es el informativo del día 18 de abril que abren con la noticia sobre el terremoto de Ecuador. En el programa explican desde la creación del continente Pangea, qué es el cinturón de fuego del Atlántico, cómo se crean los terremotos, el choque de las placas tectónicas, entre otros datos que permiten enriquecer el discurso audiovisual. Posteriormente, el 26 de abril, en un seguimiento sobre cómo está la situación en Ecuador una semana después del suceso, complementan el discurso explicando cómo ha sido la recuperación de Nepal después de haber pasado por un

terremoto fuerte hacia un año. Exponen las necesidades que pasan las personas, qué cosas se necesitan más en estos casos, cómo puede ayudar la gente, etc.

Otro ejemplo se da el 27 de abril que abren el programa recordando el accidente nuclear de Chernóbil. En la noticia sitúan al espectador en Ucrania, explican qué es lo que falló, cómo se produjo la explosión y porqué. Además, complementan la noticia con una explicación a fondo sobre qué es la energía nuclear destacando sus ventajas y desventajas.

También, para complementar las explicaciones utilizan diversos elementos gráficos como animaciones o pequeños rótulos de explicación, que facilitan la comprensión de aquel vocabulario más inusual entre los niños, y añaden música instrumental para amenizar la pieza. También, los mapas ayudan a situar los países y mostrar qué tan lejos está el lugar en cuestión.



Figura 16: Elementos gráficos. Fuente: Elaboración propia. Fuente: super3.cat

En cuanto al diseño, el informativo cuenta con plató en el que se combinan los colores del logo (rojo anaranjado y azul), tienen una bola del mundo y debajo de ella un reloj que marca la hora al inicio del programa. Laia Servera, la presentadora, no tiene mesa como los informativos de adultos, sino que presenta las noticias de pie como se puede apreciar en la imagen a continuación.



Figura 17: Puesta en escena. Fuente: super3.cat

En cada programa intentan que ellos aparezcan representados de una u otra manera, sea que han participado como inforeporteros o a través de entrevistas para complementar la noticia, de manera que siempre se intenta mostrar su voz y su punto de vista.

La web

La web funciona como un elemento complementario más del programa. Es fácil acceder a ella y a todos los contenidos que ofrece. A través de un menú principal situado en la parte superior, la web permite acceder a todos los contenidos adicionales que ofrece el programa.



Figura 18: Web del Info K. Fuente: super3.cat

En la pestaña noticias podemos encontrar las últimas noticias destacables de la semana. Las pestañas de *qui som* y *horari* funcionan como elementos de presentación del programa. Además, en la web podemos encontrar los programas completos de cada informativo, una sección que invita a los niños y a niñas a participar como inforeporteros, el blog dónde comparten las actualizaciones sobre eventos, conciertos, los resultados de concursos que se han hecho, etc.

Es una web dinámica, muy visual, que utiliza mucho el elemento audiovisual para llamar la atención. Está diseñada como si se trata de la libreta de un niño, por eso el fondo tiene líneas que simulan las líneas del papel de la libreta.

En la parte inferior, podemos encontrar una serie de pestañas que también recogen el material utilizado en los programas. Destaca el *magatzem de notícies* en dónde los niños tienen un buscador en el cual pueden buscar la noticia que deseen según su fecha de emisión.



Figura 19: Pestañas inferiores de la web Info K. Fuente: super3.cat

Interactividad e innovación

No están presentes en redes sociales, y para poder poner en contacto con ellos, se hace a través de un cuestionario que se encuentra en la pestaña “contacta”.

Eso sí, como elementos interactivos, cada semana realizan una encuesta que permite a los niños dar su opinión sobre determinados temas que se han tratado en el programa, o sobre aspectos del programa en sí.

Info K a l'escola es una herramienta que el programa pone a disposición de los profesores que quieran que el Informativo visite sus escuelas para explicar cómo se hace un informativo.

7.5. BBC: Newsround

Medio	Público (BBC)
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Diario (Todos los días)
Duración	6 minutos (De 5 a 10 minutos)
Público	De 6 a 12 años

El informativo de la BBC, *Newsround* es uno de los programas juveniles de noticia con más trayectoria a nivel mundial y por ende está considerado como uno de los modelos de referencia en cuanto a formato. No tiene una duración superior a 6 minutos, por lo que la cadena apuesta por contenidos atractivos y breves para una audiencia que se encuentra entre los 6 y los 12 años.

Programa: Estructura

El programa sigue la siguiente estructura: Sumario, careta del programa y noticias. Inicia directamente con el sumario – las 2 noticias más importantes-, seguidamente la careta y, a continuación, las noticias. El informativo no cuenta con secciones, sino que el orden de presentación se da en función de la importancia que desde la cadena le han dado.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas breves -noticias de actualidad, semi-actualidad, o que consideran que es de interés para los niños- y reportajes que son piezas más elaboradas con un tratamiento de post-producción y musical mejor. En los días de análisis (12, 19, 20, 25 y 27 de abril) se presentaron un total de 29 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 6 y 8, por lo tanto la media de noticias por informativo es de 5,8 noticias.

Número de noticias en Newsround por día

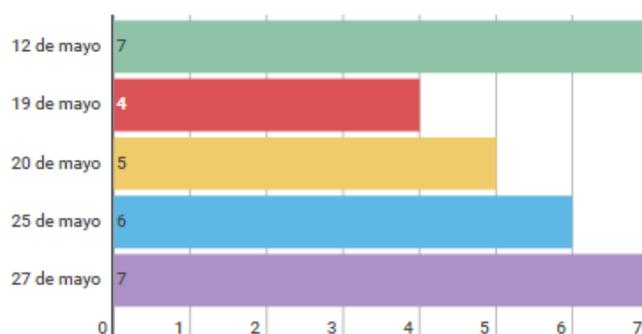


Figura 20: Número de noticias en *Newsround* por día. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variedad temática, durante los días analizados se tocaron 29 temáticas diferentes:

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
12 de mayo	7	Cambios en los exámenes de vocabulario y gramática de las escuelas de Reino Unido (entorno escolar), Incendio de Canadá (internacional), un bebé rinoceronte sobrevive al ataque de cazadores (naturaleza y animales), Plantas (naturaleza y animales), Tennis femenino (deporte), planeta pasa cerca del sol (ciencia y tecnología), trasladan un avión por mar (sucesos).

19 de mayo	4	Gafas de realidad virtual (entorno escolar), un jugador del Manchester visita a niños refugiados (deportes), entrevista con Tiffany Porter, campeona europea de salto de vallas (deportes), el seguimiento del final del partido del Liverpool (deportes)
20 de mayo	5	Seguimiento de la desaparición del avión de Egyptair (internacional), <i>Tiny Robots</i> , entrevista a Victoria Gill , reportera de la BBC (ciencia y tecnología), Natación: <i>European aquatics championships</i> (deportes), debate: el golf ¿un club sólo para hombres? (deportes), el chico del tiempo se asusta por ver una araña en directo en Chicago (entretenimiento)
25 de mayo	6	Evento de Robots – Mecaelectro (tecnología), India: plaga de grillos están causando daños en el Taj Mahal (internacional), <i>BBC woman football of the year</i> (deportes), Memorial de la batalla de Somme (historia), Visita de <i>Chewbacca</i> a una escuela (entretenimiento), un granjero encuentra la seta más grande del mundo (naturaleza y animales)
27 de mayo	7	Visita de la duquesa de Cornwall a los estudios de la BBC radio (entretenimiento), error en la estación espacial (ciencia y tecnología), <i>Football Premier league schools final 2016</i> (deportes), dos capibaras que se habían perdido (naturaleza y animales), Concurso Britain's Got Talent (entretenimiento), Arte en París (cultura), Nuevo bus en Japón innovador (tecnología) .

Variedad temática de Newsround

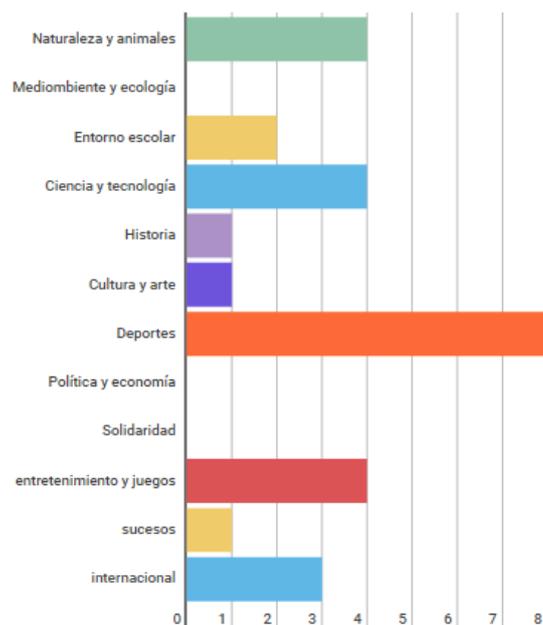


Figura 21: Variedad temática de Newsround. Fuente: Elaboración propia.

A partir de la figura anterior podemos observar que la variedad temática es bastante amplia a pesar de la corta duración de las piezas. Durante los días en los que se realizó el análisis, destacan las noticias sobre deportes, siguiéndole las de naturaleza y animales, ciencia y tecnología, y entretenimiento y juegos.

En cuanto al tratamiento de estos temas, des del informativo dan una mayor cobertura informativa a los temas más destacados e intentan complementar la información con datos de contexto o entrevistas. Las noticias van dirigidas a niños y adolescentes, por lo que se busca llamar la atención desde entrevistas a iguales de manera que ellos se sientan identificados con las opiniones de los entrevistados. Algunas noticias de entretenimiento podrían quitarle la seriedad al programa en sí como la del nombre del tiempo que se asustó en directo porque vio una araña. Puede causar gracia, pero no aporta nada.

En cuanto a la participación de los niños, dependiendo de la noticias, estos pueden aparecer como protagonistas o sólo como testimonios. En la noticia sobre la gafas de Realidad Virtual, ellos eran los protagonistas. La BBC se trasladó hasta una escuela para explicarles a los niños de qué trata el tema de la realidad virtual y se les hizo entrevistas a algunos de ellos.

Para profundizar en los temas, también utilizan recursos gráficos como mapas que permiten situar al espectador en otro punto del planeta, como en la noticia sobre el seguimiento del avión de Egyptair perdido. A través del mapa, señalaron la ruta y hasta qué punto se obtuvo señal del avión.

En cuanto al diseño, el informativo cuenta con plató que combina los colores del logo (azul, turquesa, lila y blanco), tienen un sofá y una mesa pequeña, y una pantalla grande en la parte del fondo. Aunque los presentadores tienen el sofá, sólo lo utilizan a la hora de hacer entrevistas desde plató. De ahí, en la mayoría de ocasiones dan las noticias de pie.



Figura 22: Plató de Newsround. Fuente: BBC.¹⁷

¹⁷ Portal del programa Newsround: <http://www.bbc.co.uk/newsround/>

Web:

La web (<http://www.bbc.co.uk/newsround>) nos permite acceder al material audiovisual que se emite en televisión, pero tiene una actualización diaria, sin posibilidad de guardar en un historial. Cada día la web de la *BBC Newsround* está actualizada.

La página web está integrada dentro de la web de la cadena CBBC. Como es la cadena infantil de la BBC, podemos encontrar juegos, encuestas, todo tipo de entretenimiento para niños. No obstante, la web del programa como tal no cuenta con nada de eso. Apenas tiene un menú de cinco pestañas, que identifican los temas más tratados del informativo: *news*, *sport*, *entertainment*, *animals*. En su página de inicio nos muestra las últimas noticias que se han tratado en el informativo, y nos da la posibilidad de poder ver el informativo del día.

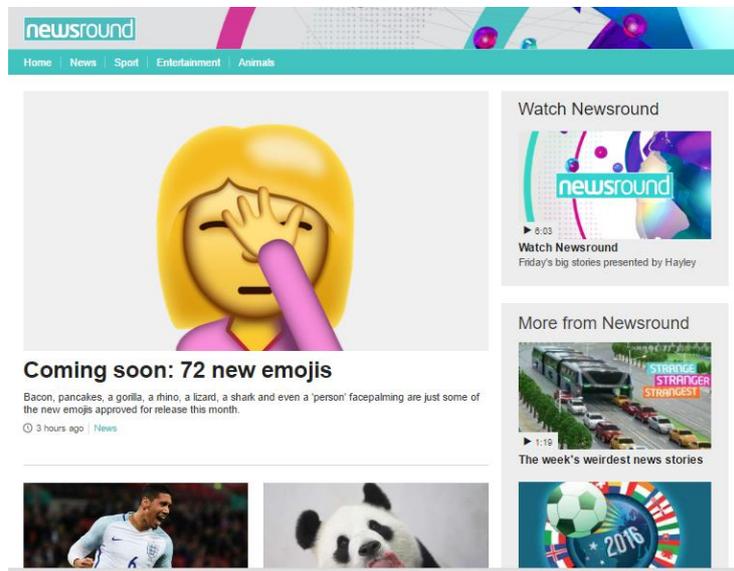


Figura 23: Web *Newsround*. Fuente: bbc.co.uk/newsround

No tiene elementos de interacción, ni de innovación.

7.6. NOS Jeudjournaal

Medio	Público (NOS)
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Diario (de lunes a viernes y domingos)
Duración	12 minutos (De 10 a 15 minutos)
Público	De 8 a 12 años

Jeugdjournaal es el programa informativo juvenil de la cadena pública holandesa NOS. Es un informativo más maduro, en comparación al de Info K o el de la BBC. El tipo de noticias que presentan en él son de ámbito nacional e internacional. Es el más serio de toda la muestra de análisis y el que se parece más a los informativos adultos.

El programa: Estructura

La estructura que sigue el programa es: Sumario, en el que se presentan las 3 noticias principales, careta del programa, las noticias, la foto del día y tiempo.

Inician con el hecho más importante de la jornada a la que dedican unos 3 – 5 minutos. Seguidamente, continúan con noticias de ámbito internacional. No se centran en los testimonio meramente de niños y adolescentes, también preguntan a adultos.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas breves -noticias de actualidad, semi-actualidad, o que consideran que es de interés para los niños- y reportajes que son piezas más elaboradas con un tratamiento de post-producción. En los días de análisis (3, 4, 5, 6, y 7 de Mayo) se presentaron un total de 32 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 6 y 7, por lo tanto la media aritmética de noticias por informativo es de 6,4 noticias.

Tiene secciones muy marcadas como Internacional, sucesos, política, deportes, cultura, y el tiempo. En la tabla siguiente se puede apreciar toda la agenda del día.

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
3 de mayo	7	Fútbol, Leicester campeón de la Premier (deportes); Visita del Primer Ministro Holandés a Líbano (política), Donación de 100.000€ al National Monument Kamp Vught (cultura), Encendiendo la antorcha de los JJ.OO. (internacional), Italia: justicia no considera delito robar por hambre (Internacional), Niña prodigio (entorno escolar), submarinismo de más de 122 metros de profundidad (deporte)
4 de mayo	6	Fiesta de la liberación de Holanda (cultura, historia), Incendio en una gasolinera, reconstrucción de una playa (medioambiente), Incendio en Canadá (Internacional), Nuevo videoclip de Beyoncé (cultura), Nacimiento de un nuevo elefante en el Zafari Beek Berge (naturaleza y animales),

5 de mayo	6	Fiesta liberación de Holanda (cultura), Olimpiadas de niños en Holanda (deportes), revientan las llantas de coches (sucesos), Fútbol final de la Champions Real Madrid – Milan (deportes), una ballena aparece en un puerto (naturaleza y animales), concierto de rock (cultura).
6 de mayo	6	Vuelta ciclista Italia (deportes), Seguimiento del incendio en Canadá (internacional), incendio de un bosque en Holanda (naturaleza y animales), accidente de tráfico (sucesos), inauguración temporada de playa (cultura), vuelta ciclista Italia II (deportes)
7 de mayo	7	Temporada de playa (tiempo), nuevo puente (ciencia y tecnología), vuelta ciclista Italia (deportes), neblina en Sidney (medioambiente), coches quemados (sucesos), Litchshow (naturaleza y animales), Premiere de Angry Birds (cultura)

En cuanto al tratamiento de la información, los temas más destacados del día, presentan un mayor trabajo informativo y de contexto. Por ejemplo, en la noticia sobre la Fiesta de la liberación holandesa, nos hacen un recorrido histórico de lo sucedió y porqué es tan importante esa festividad. También, ofrecen una crónica del día en la que entrevistan a niños, muestran los diferentes conciertos que se realizan, etc.

Sobre el diseño, cabe mencionar que tanto en la web como en el plató, predomina el color azul y rojo en combinación con el logo del programa.

A la hora de ilustrar el contenido, utilizan gráficos o mapas, ya que los mapas siempre ayudan a situar al espectador. Un claro ejemplo es la siguiente figura que permitió al programa situar en un plano los diferentes nacimientos de elefantes que se habían dado en el país.



Figura 24: Mapa de nacimientos de elefantes en Holanda. Fuente: jeugdjournaal.nl/

La web

Su portal en internet (<http://jeugdjournaal.nl/>) funciona como un magazine el cual nos presenta los temas del día y noticias destacadas que se han tratado en el informativo. Su menú, situado a la izquierda de la web, nos permite acceder al contenido audiovisual, el tiempo, los vídeos favoritos, programas anteriores, noticias relacionadas con la juventud.

En el programa, una vez a la semana se lanza una encuesta que los espectadores pueden responder a través de la página web.

No están presentes en las redes sociales.

Interactividad e innovación

Sobre poder interactuar, la encuesta es un buen recurso para hacer participar a la audiencia en determinados temas. También, en la web se da la posibilidad de hacer comentarios en las noticias, y tienen una app propia.



Figura 25: Web de *Jeugdjournaal*. Fuente: jeugdjournaal.nl/

7.7. Teen Kids news

Medio	Privado
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Semanal
Duración	22 minutos (más de 20 minutos)

Público	De 13 y 16 años
----------------	-----------------

Teen Kids News es un programa educativo en un formato destinado a informar a niños y adolescentes de entre 13 y 16 años, y a padres. Su estreno fue el 27 de septiembre del 2003 y actualmente se emite, a través de cable, en más de 200 canales de televisión. El programa da a los jóvenes la oportunidad de desarrollar su interés en la industria del periodismo mediante la realización y el análisis de noticias e información.

Programa: Estructura

En cuanto al programa, este presenta un tema principal, que es el primero que presentan, y después desarrollan el resto de temáticas. No trabajan con la actualidad sino con temáticas generales.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas largas y reportajes. En los días de análisis (16, 21, 29 de marzo y 12 y 22 de abril) se presentaron un total de 27 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 4 y 7, por lo tanto la media de noticias por informativo es de 5,4 noticias.

Las temáticas que desarrolla la agenda mediática son:

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
16 de marzo	7	Los riesgos graves que puede producir el tabaco. (Salud). Trabajar haciendo figuras de globos de aire (entretenimiento), datos sobre la bandera de NYC (Historia), datos sobre el béisbol (deportes), Juego Candy Crush (entretenimiento), Espacio de cocina (entretenimiento)
21 de marzo	5	Una escuela especial en Carolina del Norte que recibió la visita de una banda de up-and-coming pop (entorno escolar). Otras: Test Anxiety (salud), usar el móvil antes de dormir (salud), la profesión de militar (entretenimiento), espacio cocina.
29 de marzo	5	Cómo los pacientes jóvenes con cáncer pueden beneficiarse de yoga (salud). Un anuncio evitar riesgos conducir (salud), trabajar como canguro (economía), datos de béisbol (deportes), espacio de cocina.
12 de abril	6	Hábitos alimenticios (salud), reducción de fondos para las clases de música en las escuelas (entorno escolar), Organización que prepara atletas discapacitados, datos de béisbol (deportes), debate político sobre el trabajo de los paparazzi (política), no tirar las baterías

gastadas (ciencia), coches eléctricos (tecnología)

22 de abril 4 El daño de los problemas psicológicos (salud), un adolescente supera el cáncer y se convierte en uno de los mejores escuadrones de gimnasia (salud), pregunta de la semana ¿debería el horario escolar durar todo el año? (entorno escolar), espacio de cocina.

Tratan temas sobre tabaco, problemas psicológicos, y enfermedades como el cáncer, que son temas serios a través de entrevistas con expertos y médicos especialistas, de manera que muestran el punto de vista científico sobre el tema, además de las entrevistas que se hacen a pacientes o niños que padecen estas enfermedades.

Utilizan las animaciones para hacer más dinámica la explicación como en la noticia sobre el tabaco.



Figura 26: Animación de TKN. Fuente: Youtube.com

También, utilizan la música para dar ritmo a la información. En cuanto a la puesta en escena, el programa tiene plató de televisión y es bastante amplio. La presentadora se muestra sentada, con los papeles en la mesa, una imagen que recuerda a los informativos clásicos.



Figura 27: Presentadora en el plató de TKN. Fuente: youtube.com

Al ser de una cadena privada, el informativo se excede en hacer publicidad sea patrocinada o subliminal. Uno de los elementos que mantienen la interactividad con la audiencias es que leen los correo sobre dudas del público en directo.

En la web, el único elemento interactivos, además de los juegos, es que en las noticias se pueden agregar comentarios, no obstante, nadie asegura que des del programa responda, ante cualquier duda.

El informativo está presente en *Facebook* (Teen kids newstv) dónde tiene 5.490, en *twitter* (@teenkidsnews) con 1.252, y en *Youtube* con 772 suscripciones.

7.8. Hagamos Click

Medio	Público (EducaTV)
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Semanal
Duración	De 15 a 20 minutos
Público	De 8 a 14 años

“Hagamos Click” es un informativo para adolescentes que se realiza en Ecuador a través del proyecto Educa TV.

Programa: Estructura

La estructura que sigue el programa es: Careta inicial, sumario y noticias. En la careta inicial presentan los titulares más importantes del día. En cuanto a organización, el informativo cuenta con un par de secciones fijas que son “notas internacionales”, noticias que toman de

otros proyectos que forman parte de *WADADA NEWS* y que consideran que son importantes; y “Top 5”, en el que los jóvenes y el programa aconsejan 5 canciones de todo tipo, y dónde destaca el estilo reggaetón y el pop comercial.

Los contenidos son de piezas breves y reportajes más elaborados, que presentan un tratamiento de post-producción y musical mejor. En los días de análisis (27 de Enero, 3, 10, 17 y 26 de febrero) se presentaron un total de 25 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo es de 5.

Los temas que forman parte de la agenda del día no siempre corresponden con hechos de la actualidad inmediata. De hecho, la gran mayoría son temas generales que afecta de una u otra manera a los adolescentes, sobre todo, temas escolares como las ciencias y la tecnología, la cultura, o temas relacionados con el medio ambiente son los más destacados.

En cuanto a la variedad temática, durante los días analizados se tocaron 25 temáticas diferentes:

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
27 de enero	5	Reciclar el material (entorno escolar), feria de bicicletas usadas (entretenimiento), La salsa como baile (cultura), snapchat (tecnología), nota de NAPA sobre “Retos cumplidos” un evento escolares que trata temas como el <i>bullying</i> , las redes sociales, etc. (entorno escolar)
3 de febrero	5	Jóvenes que regresan a Ecuador (entorno escolar), mecánica industrial (ciencia y tecnología), el <i>kick boxing</i> (deportes), entrevista a la atleta Anita Tenorio (deportes), la industria de la confección en las clases (entorno escolar).
10 de febrero	5	La escalada y el descenso vertical (deporte), el <i>Sojukai</i> (deporte), qué es un blog (entorno escolar), radio estudiantil (entorno escolar), nota internacional (entorno escolar)
17 de febrero	5	Taller de electricidad (ciencia y tecnología), grupo de batucada (cultura), el arte de la pintura en cerámica (cultura), arte con frutas y verduras (entretenimiento), nota internacional: pasar de primaria a secundaria (entorno escolar)
26 de febrero	5	Campaña para reducir los accidentes de tráfico y mejorar la educación vial (salud), pasión por la ciencia (ciencias), proyecto de reciclaje (medioambiente), qué es un huerto orgánico (naturaleza), aprovechamiento de materiales reciclados (entorno escolar).

Variedad temática de Hagamos click

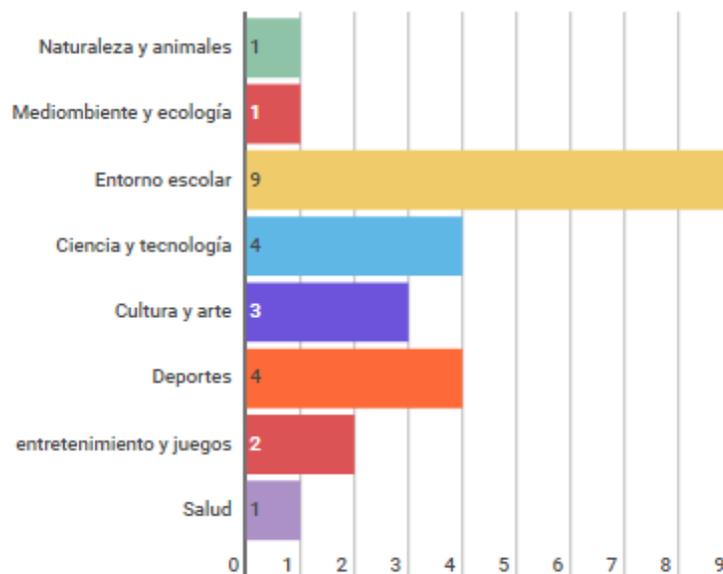


Figura 28: Variedad temática. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la profundidad de los temas, en cada noticia siempre intentan entrevistar a más de dos testimonios, de manera que ofrecen una mayor pluralidad de opiniones. Entre las entrevistas, siempre se realizan a organizadores de eventos... Algunos de los mencionados en las noticias son José Antonio Pérez, organizador de la Feria de bicis usadas, Carlos, ciclista urbano, entrevista a jóvenes bailarines jóvenes profesionales, etc.

Los temas que son muy generales, como los relacionados con el medioambiente siempre intentan lanzar un mensaje positivo, invitando a la audiencia a que se involucre en el tema. Fomentan mucho el respeto hacia el medioambiente y el reciclaje, así como los productos ecológicos.

Cabe destacar que la presentadora adopta un lenguaje más juvenil, el que utilizan los adolescentes, y podemos escuchar expresiones como “panas” o “chévere” que significa colega y genial, respectivamente. El programa se mueve a través de las escuelas para mostrar las inquietudes e intereses de los adolescentes, y también a partir de movimientos estudiantiles como la campaña de educación vial.

En cuanto a la puesta en escena, no hay plató. Hay una sola presentadora que se muestra pantalla con un fondo blanco y con efectos de luces tenues, y en dónde destaca el logo del programa. Utilizan dibujos y animaciones para ilustrar el discurso de aquello de lo que están hablando. Además, el elemento musical está muy presente, por ejemplo cuando hablan de un región ecuatoriana que es de oriente, ponen de fondo canciones con flautas típicas del oriente. La música complementa la noticia.

Los protagonistas de la noticia son los niños por lo tanto, son ellos los que funcionan como reporteros y testimonios en su mayoría.



Figura 29: Niños como reporteros. Fuente: Youtube.com

Web:

No tiene página web. Por lo tanto, es poca la interacción y los elementos de innovación que se presentan. Están presentes en *twitter* (@educatele) con 3.395 seguidores, y *edúcatele* en *Facebook* con 56.320 “me gusta”.

7.9. PICA

Medio	Público
Género	Informativo
Tipo de contenido	Televisivo
Frecuencia	Diario (de lunes a viernes)
Duración	7 minutos (De 5 a 10 minutos)
Público	De 12 a 16 años

“PICA , programas inteligentes con adolescentes” es un programa de la televisión boliviana el cual, como indica su nombre, está pensado para el público que cursa secundaria. Con un

vocabulario más coloquial, y la presentación de piezas cortas de forma dinámica y colorida, consigue llamar la atención de la audiencia infantil y adolescente. El tipo de noticias que presentan en el informativo son de carácter general, emiten informaciones que consideran que pueden interesar a los niños y adolescentes de cualquier índole, desde temas relacionados con el día a día de los niños hasta temas que han aparecido en los informativos adultos.

El programa: Estructura

El programa sigue la siguiente estructura: careta de inicio, sumario en el que se presentan los titulares más importantes y seguidamente comienza la exposición de noticias. El programa no cuenta con unas secciones fijas, sino que las noticias se van presentando en función del tratamiento o importancia que le han dado en el programa. Sólo hay una sección que se repite en algunos programas que es la de “Ecopica” en la que tratan temas ecológicos y del medio ambiente, el “picabulario” palabras que no se deberían decir como “endenantes”, y el “resumen de noticias” en el que se presentan pequeños clips informativos, de no más de 30 segundos.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas breves -noticias de actualidad, semi-actualidad, o que consideran que es de interés para los niños- y reportajes que son piezas más elaboradas con un tratamiento de post-producción y musical mejor. En los días de análisis (28 de abril, 4, 5, 6 y 10 de mayo) se presentaron un total de 21 piezas informativas, el número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 4 y 5, por lo tanto la media de noticias por informativo es de 4 noticias. Destacan la pieza principal de las demás porque tiene una duración de 4 a 5 minutos.

En cuanto a la variedad temática, durante los días analizados se tocaron 21 temáticas diferentes.

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
10 de mayo	4	La chica rescatada (sucesos), turismo en Padcaya (cultural), el niño que descubrió una ciudad maya (internacional), 95 empresas bolivianas en los Panamá Papers (economía)
28 de abril	5	Nota internacional: Familias que tuvieron que huir de sus países. Nicaragua (internacional), Reciclaje musical (entorno escolar), el nuevo uso de los CDs (medioambiente), mercurio pasó delante del sol (ciencia), una batería para toda la vida (ciencia)

4 de mayo	4	Defensores estudiantiles (entorno escolar), evento: carrera de botargas (entretenimiento), niños compiten en un concurso de robótica (ciencia y tecnología), ecopica: lifestraw, filtrador de agua (ciencia y tecnología)
5 de mayo	4	Día internacional del celíaco (salud), el móvil como arma de guerra (historia), gases lacrimógenos (salud), la musicoterapia (salud)
6 de mayo	4	Terremoto de Ecuador (internacional), las heces como combustible (medioambiente), cambios en los billetes (economía), cazadores de delfines rosados (animales),

Variedad temática de PICA

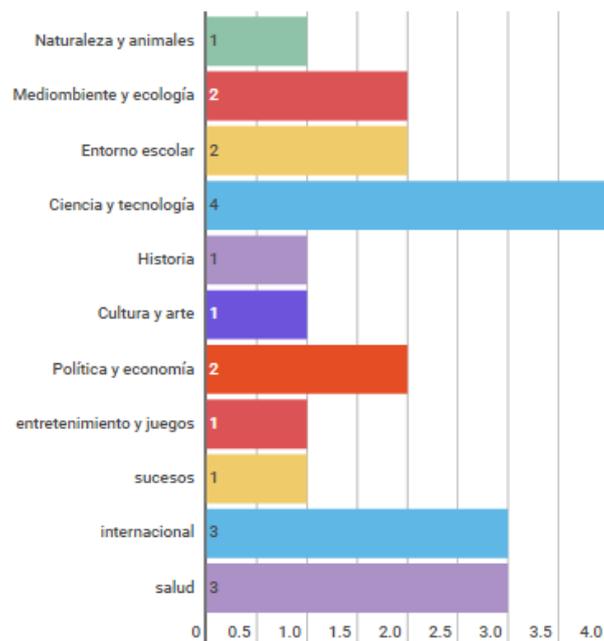


Figura 30: Variedad temática PICA. Fuente: elaboración propia.

El lema que persigue PICA es “estar más informados que los profesores”. En cuanto al tratamiento de la noticia, en los que son reportajes o las piezas más largas sí añaden elementos de contexto y se detienen explicar el tema en sí. Por ejemplo, el 5 mayo con el tema

del Día internacional del celíaco, además del relato de la voz en off, acompañan la noticia con el testimonio de un joven celíaco el cual explica qué es ser celíaco, qué síntomas presenta, qué tipo de alimentos no puede consumir, etc. También, destaca el tratamiento de la noticia sobre la chica rescatada, en el cual el programa tomó la decisión proteger totalmente la identidad de las chicas. Se trata de jóvenes que han tenido problemas con las drogas, que han sufrido abusos, que han sido víctimas de la prostitución... Historias reales y fuertes que permiten acercar estos temas a los más jóvenes.

Los niños y los adolescentes son los protagonistas de la noticia. Su participación es la clave del discurso informativo. Por ejemplo, son los niños los que explican cómo vivieron el terremoto que tuvo lugar en Ecuador y qué es lo que estaban haciendo. Además, a partir de animaciones, el programa explica el choque de placas y cómo se producen los terremotos.

Por lo que respecta al diseño, no hay presentadora ni plató. Llamen la atención la cantidad de colores que combinan y el uso de dibujos. El informativo está lleno de elementos gráficos, pero destacan las animaciones e imágenes de archivo ya que complementan con datos el discurso.

La música acompaña la noticia y varía mucho dependiendo del tema que trate. Por ejemplo, si hablan de regiones más andinas, de fondo ponen música típica de estas regiones. La música siempre añade ritmo al discurso.

La web

La web (<http://www.pica.com.bo/2015/>) presenta un diseño atractivo e interactivo cuyo menú se encuentra en el centro de la pantalla e invita a conocer todos los productos que ofrece: Su programa de radio, la revista y el programa de TV. En la parte superior, también hay una barra de menú que permite acceder a información sobre qué es el proyecto, las personas que participan en él y cómo ponerse en contacto con la empresa. En la barra inferior encontramos los iconos de las redes sociales y el número de visitas que recibe la web.



Figura 31: El home de la web de PICA. Fuente: pica.com.bo

Interactividad e innovación

Están presentes en las redes sociales a través de *Twitter* (@picabolivia) con 888 seguidores, *Facebook* (Pica Tv) con 20.011 me gusta y, el canal de *Youtube* con 3.014 suscriptores.

Además, en la web ofrecen contenidos interactivos como la radio o la revista que también se lleva a cabo. También, en la web se explica que PICA ofrece foros y talleres dónde los adolescentes pueden interactuar con profesionales de la información y elaborar sus piezas.

Y, entre los elementos de innovación, destacan las apps propias que ha creado la empresa (juegos interactivos), la radio y la revista propia que llevan a cabo.



Figura 32: Foros y talleres de PICA. Fuente: pica.com.bo

7.10. JT Rappé

Medio	Privado
Género	Informativo
Tipo de contenido	Online
Frecuencia	Semanal y por temporadas
Duración	8 minutos (De 5 a 10 minutos)
Público	De 14 a 18 años

JT Rappé es un informativo que presenta sus noticias de actualidad envueltas en canciones de rap. Con esta estrategia, consiguieron llegar al público joven de África, ya que es un estilo musical que gusta mucho. Por lo tanto, el público al que se dirige es el adolescente. Como la elaboración del programa comporta a la creación de piezas musicales, el informativo tiene una frecuencia de actualización semanal, y va por temporadas ya que sus presentadores necesitan tiempo para plantear los temas y elaborar bien las piezas.

El programa: Estructura

El programa no presenta secciones. Inicia con una presentación que se repite en cada programa, que es como el saludo particular del presentador. Seguidamente, se proceden a cantar las noticias y se encadenan una a la otra, con pequeñas pausas.

A pesar de no haber secciones, sí se pueden distinguir claramente dos partes del informativo: las noticias en francés y las noticias en el idioma mayoritario de Senegal. Entre las piezas analizadas destacan los temas sociales y políticos, por no decir que son las únicas temáticas que tratan. De hecho, el rap es un estilo de música reivindicativo que siempre se ha asociado a estos temas de denuncia y críticas políticas, por lo que no es de extrañar que el predominio temático de este programa.

Los contenidos se presentan en formatos de piezas breves -noticias de actualidad- y reportajes que son piezas más elaboradas con un tratamiento de post-producción y musical mejor. En los días de análisis (18 septiembre, 2 octubre, 9 octubre, 16 octubre y 23 noviembre) se presentaron un total de 23 piezas informativas. El número de noticias y temáticas tratadas en cada informativo varía entre 4 y 8, por lo tanto la media aritmética de noticias por informativo es de 4,6 noticias.

Nº de noticias en JT Rappé por día analizado

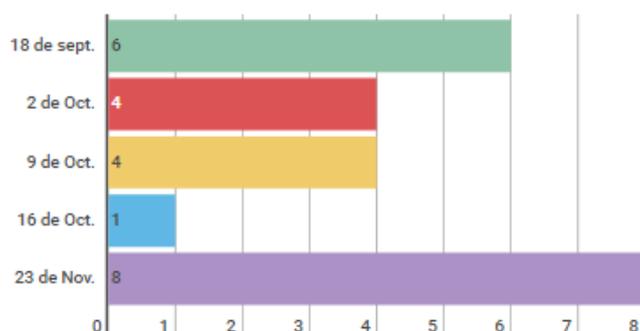


Figura 33: Número de noticias en JT Rappé por día. Fuente: Elaboración propia.

Los temas que trata son más maduros, y no tan generales como en otros informativos. Se explican temas serios con su trasfondo social, es decir cómo estos afectan a la sociedad, y sus consecuencias. Es un informativo más especializado ya que trata temas más maduros como los conflictos bélicos en África o el terrorismo. Así, la agenda temática de los días analizados estaba formada por:

Temas de la Agenda del día		
	Nº de noticias	Temas
9 de octubre 2015	6	Críticas as nuevas políticas de Alpha Conde, presidente de Guinea (Política), el debate: el arte del negocio de la guerra, el <i>Boko Haram</i> , los terroristas, el lado árabe, Sociedad: <i>Saint Jean Fall</i> .
16 de octubre 2015	4	Inmigración (sociedad), las costumbres árabes extremistas (sociedad), Básquet (deportes), las elecciones de Guinea (política)
23 de noviembre 2015	4	Edición especial: octubre rosa (salud), la crítica policía y seguridad (sociedad), Intifada en PDS (política), La superficialidad (sociedad)
2 de octubre de 2015	1	Los problemas de la gente discapacitada (sociedad),
18 de septiembre de 2015	8	Leyes de trabajo (políticas), saneamiento en el mercado (sociedad), la producción de lana (sociedad), avión de Senegal (sociedad) , la peregrinación a la Meca (sociedad), inundaciones (medioambiente), Guantánamo (política), refugiados (política)

No hay una variedad temática muy marcada, ya que la mayoría de noticias las podemos agrupar en lo que serían las secciones de política y sociedad. En este caso, los temas de salud y sociedad son los que más destacan ya que de las piezas analizadas, 11 noticias del informativo están relacionadas con sociedad, seguido de los temas políticas que son 10. No obstante, dentro de cada uno de estos grandes temas sí existen una amplia variedad de problemas que tratan como las costumbres árabes extremistas, el *Boko Haram*, el terrorismo, las dificultades que presenta la sociedad discapacitada en África, etc.

Variedad temática del informativo JT Rappé

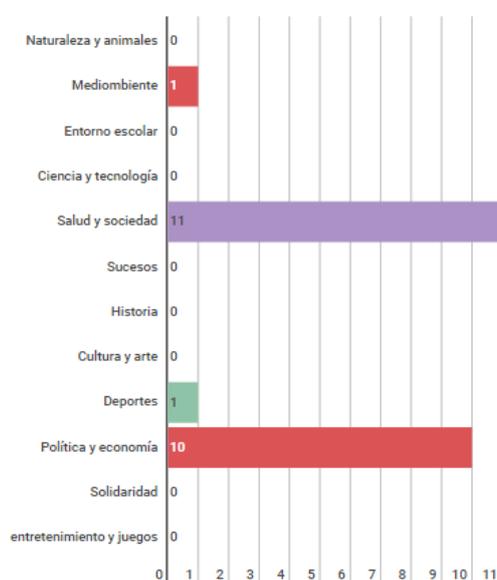


Figura 34: Variedad temática del informativo JT Rappé

En cuanto al tratamiento de estos temas, más que en la profundidad de los temas en sí, predomina la crítica y la ironía. E incluso, pueden llegar a simular personajes para poder explicar y complementar de forma sátira aquello que explican en la canción. Un ejemplo es el informativo del 9 de octubre en el que uno de ellos se tapó la boca con un pañuelo y simuló ser un terrorista, el cual explicaba su punto de vista de la situación.



Figura 35: Equipo disfraz de terrorista. Fuente: Youtube.com

Otro de los programas a destacar es el de los problemas que padece la gente discapacitada. En él, además de los presentadores, también participaron personas discapacitadas en la elaboración de la canción: un chico en silla de ruedas, dos a los que le habían amputado una pierna, un ciego, etc. De manera que ellos mismos eran los que denunciaban las malas condiciones que presentan la ciudad y la poca adaptación que hay para personas que padecen estos problemas, como ellos. También, cabe destacar los debates que se realizan en determinados programas. Intervienen 6 personas, 3 que hablan en francés y otras 3 que se expresan en el idioma senegalés.

En cuanto al diseño, el informativo tiene careta inicial en la que predominan los colores blanco y rojo. También, cuenta con un plató de televisión y dos presentadores (el de francés y el senegalés). El presentador se muestra relajado, está sentado y tiene una mesa delante. Es el informativo juvenil más clásico en cuanto a puesta en escena. El presentador queda enfocado en un plano medio desde la cintura para arriba. Además, en la parte inferior de la pantalla, podemos destacar los pequeños rótulos informativos con fondo blanco y letras negras que complementan informaciones.



Figura 36: Puesta en escena. A la drcha. el presentador, a la izqda el debate. Fuente: Youtube.com

Lo particular de este informativo es que se basta con pocos elementos gráficos para complementar la noticia. De hecho, en la mayoría de casos utiliza imágenes estáticas que ponen de fondo, para acompañar aquello que están explicando, ya que el peso y el interés se lo lleva la canción. Es un informativo muy ameno y entretenido en el cual, la música no cansa, sino que te invita a estar más atenta. El rap es el medio de comunicación y es lo que convierte en innovador este proyecto. En cuanto a nivel de participación, los jóvenes se ven representados a través de los presentadores y reporteros.

La única forma de interactividad son las redes sociales. Están presentes en *facebook* con 18340 me gusta, y en *youtube* con 24.387 suscriptores. No tienen página web. Ponen a disposición de los usuarios la siguiente página web, a través de la cual pueden descargar sus canciones de los telenovelas: <https://www.reverbnation.com/nofaceundacova/songs>

8. Resultados comparativos

A continuación, se muestran los resultados cuantitativos del análisis elaborado a partir de las variables seleccionadas. Algunas de las variables que son de carácter cualitativo han quedado fuera de estos resultados. Son 13 gráficos agrupados según temas:

Según su tipología:

Cuando hablamos de tipología nos estamos refiriendo al tipo de medio, si es público o privado, y si el tipo de contenido es de origen televisivo o de carácter online. El siguiente gráfico nos muestra que el 70% de los programas analizados pertenecen a un medio público, o a una plataforma o programa público, mientras que el 30% restante es de carácter privado. El tipo de contenido que se emite puede verse afectado en función si forma parte de un medio u otro. Un claro ejemplo es el programa americano *Teen Kids News*, el cual siempre hace propaganda de sus patrocinadores y juega con la publicidad subliminal. En cambio, los programas que son públicos no muestran este factor. Al contrario, siempre intentan fomentar buenas acciones.

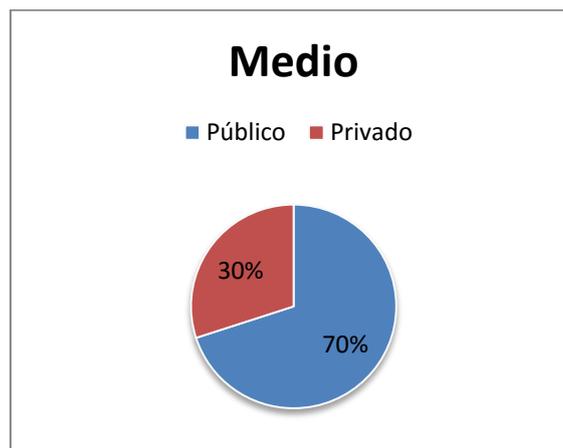


Figura 37: Tipo de medio. Fuente: Elaboración propia.



Figura 38: Tipo de contenido. Fuente: elaboración propia.

Gran parte de contenido analizado es de origen televisivo, así lo muestra el gráfico en el que sólo el 40% de los programas es puramente online. No obstante, cabe destacar que todo el contenido televisivo analizado también se puede encontrar en su versión online.

Temporales

Cuando hablamos de variables temporales, hacemos referencia a la duración de los programas y a la frecuencia de emisión y/o actualización en sus respectivas páginas web. El siguiente gráfico desvela que 6 de los modelos de informativos analizados apuestan por programas cortos que duren como máximo 10 minutos. Por otro lado, sólo 2 de ellos apuestan por programas que duren más de 15 minutos. No obstante, no es recomendable que las piezas informativas duren más de 20 minutos porque pueden llegar a aburrir a los niños, a menos que el contenido sea muy bueno y atractivo para ellos.

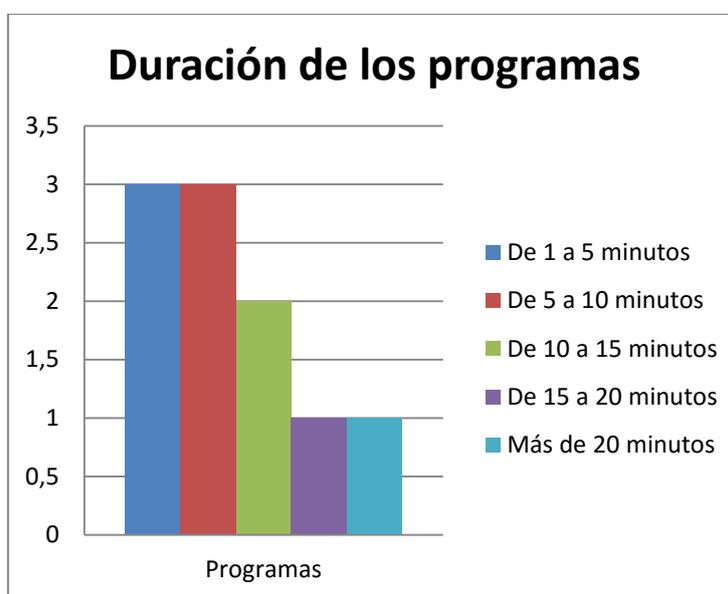


Figura 39: Duración de los programas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia, tal como muestra el gráfico 38, es importante que su actualización sea constante. Estamos hablando de programas que trabajan con la información, con la actualidad, y la actualidad es algo que cambia constantemente. No es muy recomendable elaborar programas que se actualizan cada 15 días, a menos que el contenido sea muy bueno y el programa ya haya cautiva a su propio público.

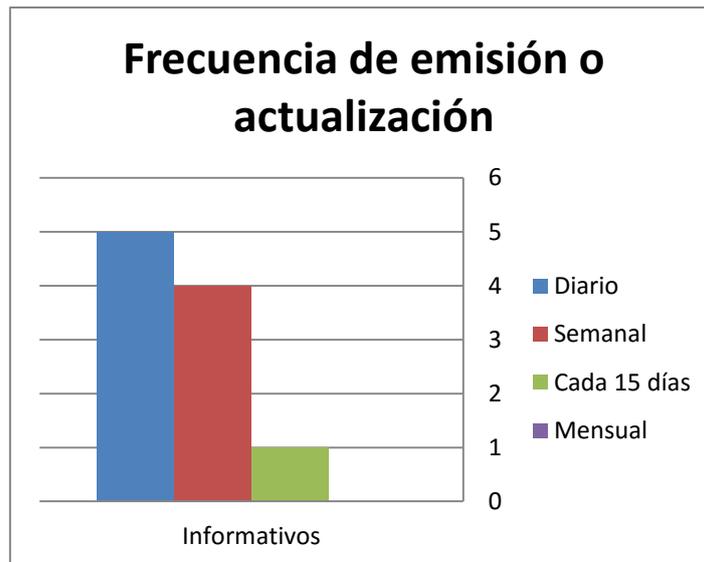


Figura 40: Frecuencia de emisión y actualización. Fuente: Elaboración propia.

Modo y contenido

Sobre el modo y el contenido, se trata de la forma de presentación del informativo y su contenido. Es decir, si contiene secciones o no, el número de noticias que emite, las temáticas más tratadas así como el protagonismo de los niños en ellos.

Según los datos obtenidos del análisis, el 60% de los modelos analizados no presenta una estructura con secciones temáticas marcadas y definidas, mientras que el 40% sí. Esto se debe a que la mayoría de programas están elaborados en base a temas próximos a los niños y adolescentes, y no tanto en base a la actualidad. Igualmente, es necesario que las temáticas se presenten de una forma más adecuada y agrupadas por temas.

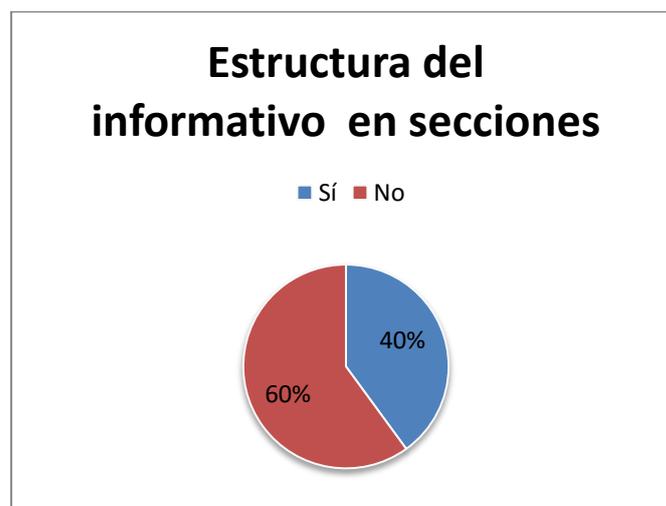


Figura 41: Estructura informativo. Fuente: Propia.

En cuanto al número de noticias emitidas por informativo, destaca el modelo nacional, Info K, ya que consigue transmitir el mayor número de noticias en el tiempo que dura el informativo. No se trata de emitir el mayor número de noticias, sino que haya una pluralidad temática en el discurso informativo del diario. Lo que no es recomendable, es que en un informativo de larga duración se traten únicamente un par de temas, porque puede llegar a cansar a los niños y adolescentes.

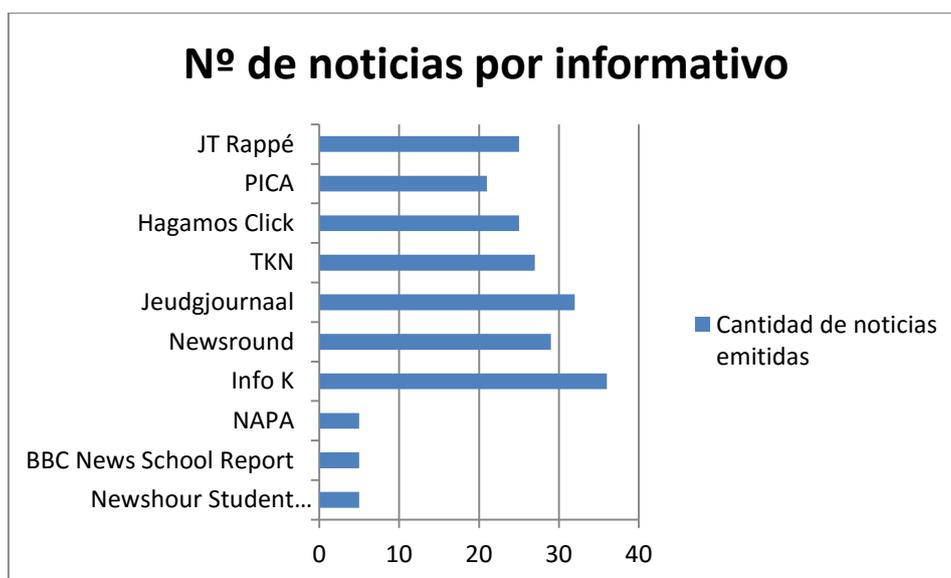


Figura 42: Cantidad de noticias por informativo. Fuente: Elaboración propia.

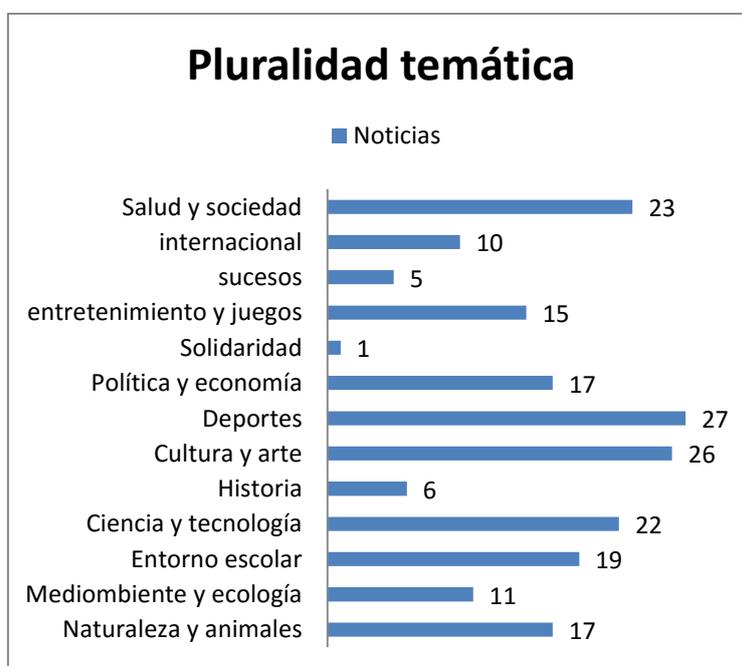


Figura 43: Pluralidad temática. Fuente: propia.

En cuanto a la pluralidad temática, en todo el conjunto analizado, destacan los temas de deportes y cultura. Mientras que los temas de solidaridad, sucesos e Historia son los que menos han aparecido en las piezas analizadas.

En estos informativos, predomina la presencia de niños y jóvenes como protagonistas de la noticias. Sólo en un caso, *JT Rappé* no muestran a adolescentes, sino jóvenes de edades más adultas. Mientras que los informativos que permiten a los propios niños crear las noticias, también son muy escasos.

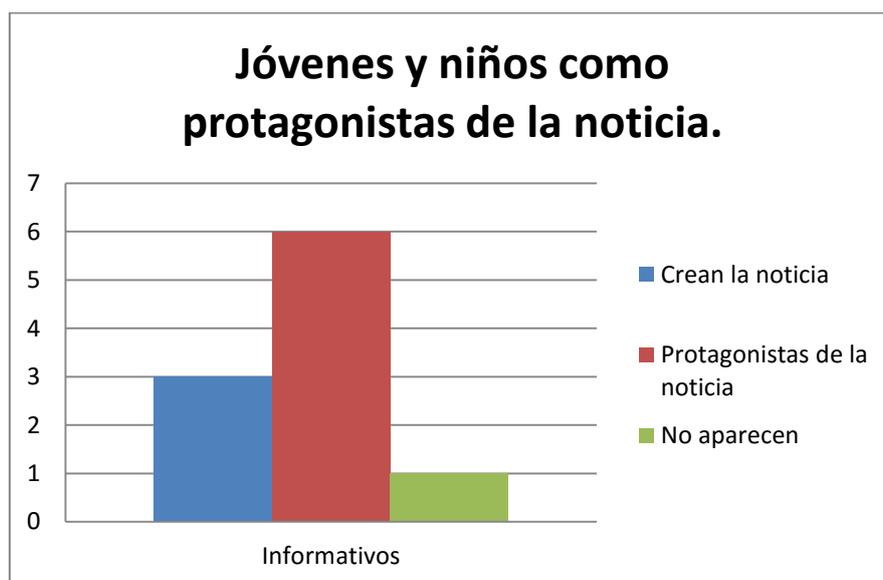


Figura 44: Protagonismo de los niños. Fuente: propia.

Social y participativo

Estamos hablando de la presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, e Instagram. No todos los programas analizados están presentes en las redes sociales, algo un tanto extraño, teniendo en cuenta que actualmente se han convertido en uno de los principales medios de comunicación. Hagamos Click es el programa que más destaca en Facebook, seguido de PICA y *JT Rappé*. En twitter, en cambio destacan la *BBC News report* y *Teen Kids News*. Es evidente, que *JT Rappé* es el informativo líder en youtube, con respecto a los demás que no tienen tantos suscriptores.

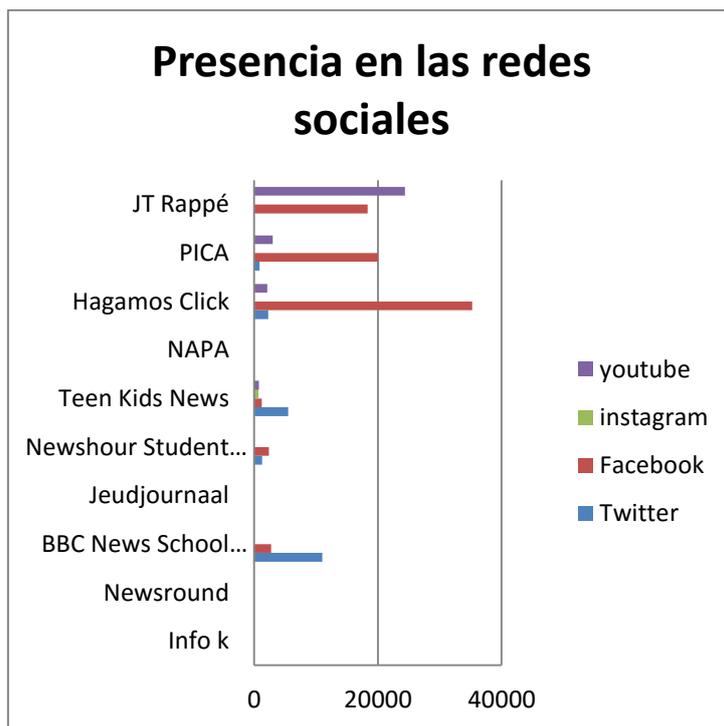


Figura 45: Presencia en redes sociales. Fuente: Propia.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un medio importante para darse a conocer, y atraer público nuevo. Las redes sociales cumplen un papel importante, y poco entendible que algunos medios no quieran hacerse presentes ahí. Y por lo que respecta a interactividad, destacan la creación de talleres y foros con los niños a través de las escuelas y así los niños pueden tener un contacto directo con periodistas profesionales. No obstante, sorprende que 4 de los medios no tengan ningún elemento interactivo cuando el contenido que elaboran es para niños y jóvenes.

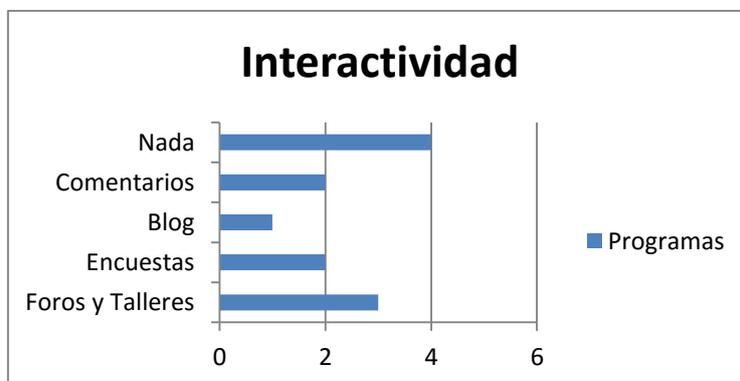


Figura 46 Interactividad. Fuente: elaboración propia

9. Conclusiones

Dicen que los niños son el futuro de la sociedad... Considero que, si desde pequeños no se incentiva a realizar un consumo responsable de los medios de comunicación que están a nuestro abasto, a medida que crecen estos niños tampoco lo van a hacer. Y es lo que está pasando. Hemos consentido, como sociedad, que los medios de comunicación nos muestren todo tipo de contenidos, y hayan retirado el contenido familiar de las franjas horarias tradicionales en las que antes se reunía la familia para ver televisión.

Y es que, hay una cantidad desproporcionada de programas de actualidad destinados a adultos con respecto a los que se han creado pensando en los niños y adolescentes. De cierta manera, se podría decir que las televisiones están fallando en su labor a la hora de informar a este sector de la audiencia que también es importante.

Es casi inexistente la oferta de programas de divulgación informativa y educativa que se destina a niños y jóvenes en la televisión de España. Existe la tendencia a aislar al sector infantil y juvenil en cuanto a información, ya que son los programas de entretenimiento los que más venden en cuanto a cifras de audiencia, de manera que se crea un entorno totalmente condicionado a que las noticias no nos lleguen de manera correcta desde pequeños. Un hecho que podría estar provocando cierto desinterés, desconexión y lejanía de este sector de la sociedad hacia la información a largo plazo.

Y, es que el problema está, precisamente en el hecho de no reconocer a los menores como parte de la ciudadanía. Ellos, también tienen unos derechos de los cuales no se tienen que ver privados por culpa del interés económico de las cadenas. Al contrario, debería existir una mejor programación dedicada a los niños, que sea más educativa.

Como dice la teoría de la *Agenda Setting*, si las noticias no figuran en la agenda mediática de los canales infantiles, es muy difícil que los niños puedan sentir cierto interés a estar informados. Los niños y adolescentes sí ven las noticias, el problema está en que no son de su total comprensión, ya que el vocabulario que utilizan los medios tradicionales está adaptado para el público mayor y no para ellos.

Por eso, el objetivo principal de la competencia en medios debe ser la educación por medio de la reflexión y la participación en el debate público sobre determinados temas, así como sus preocupaciones más próximas¹⁸. Es decir, preguntarnos realmente ¿qué temas pueden

¹⁸ Periodismo con jóvenes y para jóvenes: http://www.br-online.de/jugend/izi/spanish/research/s_journalism.htm

preocupar a niños de 7-14 años?, y contribuir en la mejora de su visión del mundo. Así, se podría dar una mayor transparencia a temas escolares o tópicos de la vida cotidiana que se pueden dar dentro de la misma escuela o de la esfera pública que les toque directa o indirectamente.

Es una necesidad, como ser humano, el mantenernos informados. Muchos teóricos se han quejado de que los que los jóvenes de hoy en día se muestran totalmente desinhibidos de la realidad.

De hecho, retomando el estudio de “The making of citizens”, entre sus argumentos sobre la visión que tienen los medios de la juventud, Buckingham cita a Jon Katz, crítico mediático y redactor de la revista *Rolling Stone*, el cual sostiene que son los periodistas y los medios de comunicación los que han abandonado a los jóvenes al no prestares la atención adecuada, y no al revés. Critica la visión de los jóvenes como meros “zombies” ante la pantalla, y alega que actualmente ellos tienen una orientación muy diferente sobre la información, en comparación a la que tenían generaciones anteriores. “Los jóvenes de hoy valoran la variedad informativa que presentan los nuevos medios, y prefieren un lenguaje más informal y un estilo más irónico, y no la voz monótona y tranquilizadora que ofrece las corrientes básicas del periodismo”. (Buckingham, 2000: 5) También, en el mismo libro, Buckingham afirma que “el periódico y la emisión de noticias de televisión sirven como fuentes indispensables de la información de la que depende la salud de la sociedad civil”.

Entonces, los medios, y la televisión sobre todo, se tendrían que poner como objetivo principal elaborar una programación de mayor calidad en contenidos, de manera que pueda abastecer los derechos de todos a estar informados, y poder recibir también una programación cultural y de entretenimiento de mayor calidad. De manera que se respete el pluralismo, y que preste atención a los sectores de la sociedad que actualmente se están viendo totalmente ignorados.

9.1. Propuesta de modelo de informativo juvenil

Haciendo el análisis de los diferentes medios pude comprobar que hay determinados factores que se tienen que tener en cuenta a la hora de elaborar un programa destinado a niños y adolescentes. Es por eso que en las siguientes líneas, propongo un modelo de informativo infantil y juvenil, a partir de los puntos buenos y malos que he encontrado en los modelos analizados.

Influye mucho el hecho de que un programa forme parte de la programación de un medio público o privado. Los medios públicos, tienen el deber de cumplir unas funciones con la sociedad. En este aspecto, al menos, las cadenas públicas de diversos países sí han cumplido. Es el caso de la BBC en Reino Unido, NOS en Holanda, o TV3 aquí en Cataluña. Por lo que, si un informativo juvenil se presenta en una cadena pública, lo más probable es que pueda llegar a cumplir su función social como medio.

Sobre el tipo de contenido, es preferible, en la actualidad, que los contenidos audiovisuales que se presentan en televisión, también puedan ser accesibles a través de Internet. Esto se debe a que los patrones de consumo juvenil han cambiado, y si el programa funciona, puede llegar a tener una mayor recepción a través de Internet que el alcance a través de televisión, como pasa en el caso de *JT Rappé*.

En cuanto a la frecuencia de emisión, es mejor hacer un informativo que sea diario, puesto que trabajamos con la actualidad inmediata. Además, un programa que es diario puede llamar más atención de los más pequeños, que no uno semanal, y puede fidelizar más rápido a la audiencia. La duración ideal para un informativo para jóvenes sería de entre 10 y 15 minutos.

En cuanto, a la estructura del programa en sí, es bueno que un programa informativo sea ordenado y siga unos temas específicos: Puede seguir la estructura de un informativo de adultos y adecuar los contenidos al público más joven. Soy partidario de que se trabaje con la actualidad y, a la vez, que se hagan públicas las necesidades de los niños y adolescentes en las escuelas. Por ello, el informativo que propongo, además de contener unas secciones fijas, también podría contener una sección dedicada a los temas escolares o a la participación de las escuelas en la creación de las noticias. Los menores tienen muchos temas sobre los que se puede hablar, y a través de una sección en un informativo se pueden dar voz a estos problemas, inquietudes, intereses, etc.

Desde mi punto de vista, no considero que haya un número específico de noticias que deba contener el informativo. No obstante, el programa tiene que contemplar la pluralidad temática de la actualidad, y no centrarse en uno o dos temas, puesto que se convertiría en un discurso monótono y algo aburrido para los jóvenes.

Hay elementos a los que se les podría sacar un mayor provecho, como los elementos gráficos o la música. En los elementos gráficos, destacaría sobre todo el uso de animaciones y unos mejores mapas interactivos que puedan trasladar a los niños y adolescentes del sofá a otro

lugar. Y también, podría ser interesante si los niños puedan crear pequeños clips dónde la música sea el medio de expresión.

La puesta en escena también es importante. Tiene que haber un plató de televisión, presentadores y espacio suficiente para elaborar pequeñas entrevistas o debates. Un hecho que sí me sorprende de no haber encontrado más ejemplos en los análisis, es el tema de la innovación. Considero que en los medios de comunicación se están estacando en el modelo informativo. Actualmente, con tanta tecnología, se podrían hacer conexiones en directo con escuelas de diferentes países, utilizar las facilidades que proporciona Internet, utilizar las redes sociales a favor, sobre todo, *twitter*, *Facebook*, *Youtube*. Y, además, con una página web que esté constantemente actualizada, que el acceso al contenido sea fácil, y que la información esté ordenada. Una web que llame la atención y tenga juegos interactivos.

Hacer participar a los niños y jóvenes a través de las redes sociales, o inventarse un juego educativo a partir de pistas y que puedan continuar a través de la red. Se trata de hacer sentir a los niños que forman parte del informativo desde sus casas, para que sientan un mayor interés y que, a la hora que den el programa, se sienten con ganas de verlo. Y realizar foros y talleres en las escuelas que permitan a los jóvenes tener un contacto más cercanos con periodistas y profesionales del medio.

Y, finalmente, alguien que comunique las noticias en lenguaje sordomudo durante la emisión. En ninguno de los modelos analizados hay una figura que traduzca el mensaje a los sordomudos... Ellos también forman parte de esta ciudadanía.

10. Bibliografía

- Ambròs, A., & Breu, R. (2011). *10 ideas clave: ducar en los medios de comunicaci3n*. Barcelona: Gra3.
- Aparici, R., Campuzano, A., Ferr3s, J., & Garc3a, A. (2010). *La educaci3n medi3tica en la escuela 2.0*. Instituto de tecnolog3as educativas.
- Bofarrull, I. (2005). *Ocio y tiempo libre: un reto para la familia*. Madrid: EUNSA.
- Bringu3 Sala, X. (2008). Ni3os j3venes en un nuevo escenarios de comunicaci3n. En E. M. C. Etayo, *Los J3venes y el nuevo mundo de la comunicaci3n* (p3gs. 17-32). Pamplona: EUNSA.
- Buckingham, D. (2000). *The making of Citizen: Young people, news and politics*. Londres: Routledge.
- Cebri3n, M. (2009). *La sociedad de la informaci3n y la sociedad del conocimiento en los pa3ses n3rdicos*. Barcelona: GEDISA.
- Chaskin, R. J., & Rosenfeld, J. M. (2008). *Research for action: Cross-National perspective on connecting knowledge, policy and practice for children*. Nueva York: Oxford University Press.
- Culver, S., & Jacobson, T. (2012). *Alfabetizaci3n medi3tica como m3todo para fomentar la participaci3n c3vica*. Obtenido de Comunicar: Revista cient3fica iberoamericana de comunicaci3n y educaci3n: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013448>
- De Fontcuberta, M. (1997). El rol de los medios de comunicaci3n ante un nuevo tipo de conocimiento. En G. Pastor Ramos, *Retos de la sociedad de la informaci3n* (p3g. 276). Salamanca: Universidad Pont3fica de Salamanca.
- De Fontcuberta, M. (2005). *Medios de comunicaci3n y sociedad compleja: Un desaf3o para la educaci3n del S. XXI*. Obtenido de Pensamiento educativo: <http://pensamientoeducativo.uc.cl/files/journals/2/articles/360/public/360-846-1-PB.html>
- De Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Peri3dicos: Sistemas complejos, narradores en interacci3n*. Buenos Aires: La Cruj3a.
- Drew, D. G., & Reeves, B. B. (1981). Children and Television News. En A. f. (AEJMC), *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 57 n3 1 (p3gs. 45 - 54). AEJMC Editorial.
- Feilitzen, C. V. (2002). *Aprender haciendo : reflexiones sobre la educaci3n y los medios de comunicaci3n*. Obtenido de Arias Montano: Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/998>

- García Matilla, A. (2005). *Por una televisión para la educación en sintonía multimedia*. Obtenido de Dialnet: Comunicar, revista científica iberoamericana de comunicación y educación: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1367971>
- García Matilla, A., Callejo Gallego, J., & Walser, A. (2004). *Los niños y jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de asuntos sociales.
- Hernández Prados, M., Solano Fernández, I., & Sánchez Vera, M. d. (2008). Las TIC, ¿nuevos medios o medios conocidos para los jóvenes? En E. M. C. Etayo, *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (págs. 513-526). Pamplona: EUNSA.
- Igartua, J., & Humanes, M. L. (2004). *Teorías e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López Vidales, N. (2005). Atrapados en la tela de araña. Los medios audiovisuales en Internet. *Revista TELOS nº62*, 72-80.
- Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Obtenido de EDUTEKA: <http://www.eduteka.org/pdfdir/SaberNarrar.pdf>
- Martínez, H. (2004). La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje. *Comunicar nº 31*, 183 - 188.
- Masegosa, J. (2008). Información en TV, os jóvenes también contamos. *Comunicar nº 31*, 367-369.
- Matthews, J. (2003). *Cultures of production: The making of children's news in S. Cottle*. Londres: Sage.
- Mc Combs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. (págs. 16-17). Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Murdock, G. (1999). Rights and Representations: Public Discourse and Cultural Citizenship. En J. Gripsrud, *Television and Common Knowledge*. Londres: Sage.
- Peña de Arias, M. E. (2008). La educación para el uso provechoso de los medios de comunicación como asignatura. En E. M. C. Etayo, *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (págs. 527-536). Pamplona: EUNSA.
- Perelman, F., Nakache, D., & Estévez, V. (2012). *Conceptualizaciones infantiles sobre la producción de noticias*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862012000200002
- Pérez Ornia, J., & Núñez Ladevéze, L. (2003). Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda. *Telos nº 54*, 103 - 113.

- Pérez Tornero, J. M. (2013). Nuevos medios, nuevas alfabetizaciones: Cómo integrar el pensamiento crítico en la educación a través de la alfabetización mediática e informacional. En J. J. Díaz Matarranz, A. Santiesteban Fernández, & A. Cascarejo Garcés, *Medios de comunicación y pensamiento crítico: Nuevas formas de interacción social* (págs. 271-314). Barcelona: Universidad de Alcalá: Servicio de publicaciones.
- Pérez, J. (2004). *Tv educativo-cultural en España: Bases para un cambio de modelo*. Fundación Alternativas.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*. Cuadernos SEK 2.0.
- Quiroz, M. T. (1993). Todas las voces. *Comunicación y educación en el Perú*, 97.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sánchez Carrero, J. (2008). "Telediario Infantil": Recurso para el aprendizaje en TV. *Comunicar*, 153-148.
- Sobrino López, D. (2013). Prensa digital y análisis de imágenes en bachillerato. Hacia la construcción de una ciudadanía crítica. En J. J. Díaz Matarranz, A. Santiesteban Fernández, & A. Cascarejo Garcés, *Medios de comunicación y pensamiento crítico: nuevas formas de interacción social*. (págs. 363-374). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá: Servicio de publicaciones.
- Stuart, A., & Carter, C. (2002). *News Organisations and Young People: A Case Study of BBC Newsround*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/707691/News_Organisations_and_Young_People_A_Case_Study_of_BBC_Newsround
- Torrecillas Lacave, T. (2011). El lugar de la familia en el proceso de recepción televisiva infantil. En F. Fernández Martínez, & otros, *Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje*. (págs. 31-64). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- VV.AA. (2008). Uso y abuso del teléfono móvil en jóvenes y adolescentes. En C. Etayo, E. Moreno, J. Guerrero, C. Sánchez, & M. Navarro., *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (págs. 93-108). Pamplona: EUNSA.

11. Webgrafía

El País (05/11/2015). *Informativos rapeados en YouTube para enganchar a los jóvenes*. En línea: http://verne.elpais.com/verne/2015/11/05/articulo/1446727418_174330.html

El Mundo. (16/09/2013): *Los niños españoles ven más televisión que los franceses, ingleses o alemanes*. En línea: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html>

CNMC. *Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión*. En línea: <http://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-espa241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx>

Fuente: BOE. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual – BOE*. En línea: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Defensor del Pueblo (2010): *“Programas y contenidos de la televisión e Internet: la opinión de los menores sobre la protección de sus derechos”*. En línea: https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2015/05/2010-11-Programacion_Tv_Internet.pdf

Convención sobre los derechos del niño. En línea: <http://www.unicef.es/infancia/derechos-del-nino/convencion-derechos-nino>

Instituto para la innovación periodística. “La fundación 2IP”. En línea: http://www.2ip.es/la_fundacion/

AIMC: *Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2007-2008.. Marco General de los Medios en España*. En línea: <http://www.aimc.es/-Audiencia-Infantil-.html>

Super 3. *¿Qui som?*. En línea: <http://www.super3.cat/infok/qui-som>

BBC. The editors. En línea: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/sinead_rocks

PBS. *About student reporting labs*. En línea: <https://studentreportinglabs.org/about-student-reporting-labs/>

Teen Kids News: About. En línea. <http://www.teenkidsnews.com/index.php/about>

EducaTV: <http://www.educa.ec/web/educa/inicio>

PICA: <http://www.pica.com.bo/2015/#>

TN: (2015) *En Senegal los periodistas rapean para educar a los jóvenes*. http://tn.com.ar/musica/hoy/en-senegal-los-periodistas-rapean-para-educar-los-jovenes_635329

Periodismo con jóvenes y para jóvenes: http://www.br-online.de/jugend/izi/spanish/research/s_journalism.htm

12. Videografía

BBC (2016). *Why Soweto's history matters so much*. [Vídeo] Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/schoolreport/35744780>

BBC (2016). *School which breaks down barriers in Jerusalem*. [Vídeo]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/schoolreport/35744779>

BBC (2016). *Living with mental illness*. [Vídeo]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/schoolreport/36135226>

BBC (2016). *Students notice impact of energy drinks*. [Vídeo]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/schoolreport/35716533>

BBC (2016). *Taking the paralympic Challenge* [Vídeo]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/schoolreport/35753763>

Hagamos click (2016): 27 de enero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Oddzfgm8tKY>

Hagamos click (2016): 3 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N06nMLsJ8i8>

Hagamos click (2016): 10 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=r7-1jYLCM4Y>

Hagamos click (2016): 17 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tBka9cmMxik>

Hagamos click (2016): 26 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SWDNTgSUIfw>

NAPA (2016): 9 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EVVgYJ4Zdkl>

NAPA (2016): 23 de marzo. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ODrR3Rpi6kM>

NAPA (2016): 9 de mayo. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=msH30fbB3BI>

NAPA (2016): 22 de febrero. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PMOMkAfDhgA>

NAPA (2016): 20 de abril. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mJdJU8RIcE>

Newsround (2016): [Vídeo]. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/newsround>¹⁹

NOS JeudJoornaal (2016) [Vídeo]. Disponible en: <http://jeugdjoornaal.nl/uitzendingen/>

PICA (2016): 27 DE ABRIL. [Vídeo]. Disponible <https://www.youtube.com/watch?v=NJx-neLlMpU>

PICA (2016): 28 DE ABRIL [Vídeo]. Disponible <https://www.youtube.com/watch?v=FhBGNUvNLMU>

PICA (2016): 4 DE MAYO [Vídeo]. Disponible <https://www.youtube.com/watch?v=TiNFyt2Ta08>

¹⁹ Para poder llevar a cabo el análisis de *Newsround*, grabé los episodios, para poder visualizarlos posteriormente.

PICA (2016): 5 DE MAYO [Vídeo]. Disponible

<https://www.youtube.com/watch?v=nTweZOz2k1Q>

PICA (2016): 6 DE MAYO [Vídeo]. Disponible

<https://www.youtube.com/watch?v=jZhK1CANTAo>

Student Reporting Labs (2016). *Hacking Brogrammers*. [Vídeo] Disponible en:

<http://www.studentreportinglabs.com/video/education/hacking-brogrammers>

Student Reporting Labs (2016). *Every inch is canvas*. [Vídeo] Disponible en:

<https://vimeo.com/161479348>

Student Reporting Labs (2016). *Ice cream just got cooler*. [Vídeo] Disponible en:

<http://www.studentreportinglabs.com/video/education/brain-freeze-over-reinvented-frozen-favorite>

Student Reporting Labs (2016). *In the outdoors, students, fungi and bacteria do the teaching*.

[Vídeo] Disponible en: <http://www.studentreportinglabs.com/video/education/outdoors-students-fungi-and-bacteria-do-teaching>

Student Reporting Labs (2016). *Students build self-driving cars at Ten80 STEM Expo*. [Vídeo]

Disponible en: <http://www.studentreportinglabs.com/video/education/ten80-asks-you-rethink-how-engage-math-and-science>

Super3 (2016). *Programes sencers*. [Vídeo] Disponible en:

<http://www.super3.cat/infok/programa-sencer>

Teen Kids News (2016). 16 marzo.[Vídeo] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-fue7OVL3bs>

Teen Kids News. (2016) 21 de marzo.[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=dmjR8q9qP3U>

Teen Kids News. (2016) 29 de marzo .[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=3Uawc0Hy1s>

Teen Kids News. (2016): 12 de abril .[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=gbgWtGVJK-c>

Teen Kids News. (2016) 22 de abril. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=9RQGimUNSYU>

JT RAPPÉ (2015): 9 DE OCTUBRE .[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=jNXdhTqYvOo>

JT RAPPÉ (2015): 16 octubre 2015 .[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=QEMUclLI0lw>

JT RAPPÉ (2015): 23 octubre 2015.[Vídeo] Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=qN5H7MdzLAs>

JT RAPPÉ (2015): 18 septembre de 2015. .[Véideo] Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=88KtzJvuaQ>

JT RAPPÉ (2015): 02 de Octubre. .[Véideo] Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=98eg4HSD3Yk>

ANEXOS

Cuadro de análisis 1:

	Medio	Género	Contenido	Duración	Frecuencia	Estructura	Nº de noticias	Protagonismo
Newshour Student Reporting Lab	Público	Cápsulas	Online	1-5 minutos	Cada 15 días	No	5	Crean la noticia
BBC News School Report	Público	Cápsulas	Online	1-5 minutos	Semanal	No	5	Crean la noticia
NAPA	Público	Cápsulas	Online	1 – 5 minutos	Semanal	No	5	Protagonistas de la noticia
Info K	Público	Informativo	TV	10 – 15 minutos	Diario	Sí	36	Protagonistas de la noticia
Newsround	Público	Informativo	TV	5 – 10 minutos	Diario	No	29	Protagonistas de la noticia
Jeudgjournaal	Público	Informativo	TV	10 – 15 minutos	Diario	Sí	32	Protagonistas de la noticia
Teen Kids News	Privado	Informativo	TV	Más de 20 minutos	Diario	Sí	27	Crean la noticia
Hagamos Click	Público	Informativo	TV	15 – 20 minutos	semanal	No	25	Protagonistas de la noticia
PICA	Privado	Informativo	TV	5 – 10 minutos	Diario	Sí	21	Protagonistas de la noticia
JT Rappé	Privado	Informativo	Online	5 – 10 minutos	Semanal	No	25	No

Cuadro de análisis 2:

	Trasfondo	Diseño	Gráficos	Escena	Música	Redes sociales	Interactividad	Innovación
Newshour Student Reporting Lab	Entrevistas	-	Imágenes	No hay plató	No	Facebook Twitter Youtube	Talleres	Material propio
BBC News School Report	Entrevistas	-	Imágenes	No hay plató	No	Twitter facebook	Talleres	Material propio
NAPA		Careta y logo	Dibujos y animaciones	No hay plató	Sí	Facebook Twitter Youtube	Nada	Nada
Info K	Antecedentes y entrevistas	Careta y logo	Mapas	Hay plató	Sí	No	Encuestas, blog	Juegos
Newsround	Entrevistas	Careta y logo	Mapas	Entrevistas en plató	No	No	Nada	Nada
Jeudjournaal	Entrevistas	Careta y logo	Mapas	Hay plató	No	No	Encuestas y comentarios	App
Teen Kids News	Antecedentes y entrevistas	Careta y logo	Dibujos y animación	Hay plató	Sí	Facebook Twitter Youtube Instagram	Comentarios	Juegos
Hagamos Click	Entrevistas	Careta y logo	Dibujos y animación	No hay plató	Sí	Twitter Facebook instagram	Nada	Nada
PICA	Entrevista	Careta y logo	Dibujos y animaciones	No hay plató	Sí	Twitter Facebook Youtube	Foros y talleres	App y juegos
JT Rappé	Contexto	Careta y logo	Imágenes	Debates en plató	Sí	Facebook Youtube	Nada	Nada

