

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:

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

INFO K: INFORMACIÓ I EMOCIÓ

Estudi de les emocions que provoquen
les notícies en infants i adolescents



Autoria - Antoni Blanché Xandri
Direcció - Elena Añaños Carrasco

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Grau en Periodisme

*“La clau de la popularitat de la televisió
és la capacitat de transmetre emocions”*

Xavier Obach (1998)

ÍNDEX

1	Introducció.....	5
2	Marc Teòric.....	6
2.1	La construcció emocional.....	6
2.1.1	Què són les emocions?.....	6
2.1.2	Els processos emocionals.....	7
2.1.3	Com es poden classificar les emocions?.....	9
2.1.4	L'educació emocional.....	13
2.1.5	El rol de la televisió en la construcció d'emocions.....	15
2.2	La conjuntura comunicativa actual.....	17
2.2.1	El rol televisiu.....	17
2.2.2	La televisió infantil.....	19
2.2.3	La televisió educativa.....	22
2.2.4	Els informatius infantils.....	24
2.2.5	El cas infoK.....	25
3	Objectius i Hipòtesis.....	28
3.1	Objectius.....	28
3.2	Hipòtesis.....	28
4	Metodologia.....	30
4.1	Material.....	30
4.1.1	Les notícies.....	30
4.1.2	Els qüestionaris.....	34
4.2	Subjectes participants.....	35
4.2.1	Perfil dels participants.....	35
4.3	Procediments metodològics.....	36

5	Investigació de Camp.....	37
5.1	Hàbits de consum televisiu.....	37
5.2	Percepció emocional de les notícies.....	41
5.2.1	Notícia 1. Reporters a la festa dels súpers	41
5.2.2	Notícia 2. La història de l'Ahmed.....	43
5.2.3	Notícia 3. Atemptat a Berlin	44
5.2.4	Notícia 4. Les selfies i els polls?.....	46
5.2.5	Notícia 5. Què és la transsexualitat?.....	47
5.2.6	Notícia 6. Una platja plena d'ous kinder.....	49
6	Conclusions.....	51
7	Bibliografia.....	53
8	Annexos.....	60
8.1	Annex 1: Model de qüestionaris.....	60
8.1.1	Model de qüestionari (α).....	60
8.1.2	Model de qüestionari (β).....	61
8.2	Annex 2: Resultats dels qüestionaris.....	62
8.2.1	Resultats del qüestionari (α).....	62
8.2.2	Resultats del qüestionari (β).....	64
8.3	Annex 3: Índex de gràfics.....	67

1 INTRODUCCIÓ

L'objectiu de l'infoK, l'informatiu infantil de la televisió pública de Catalunya, és que els més petits de la casa puguin saber el que passa al món sense haver de patir la cruesa de la realitat que caracteritza els informatius convencionals. És per això que el llenguatge que s'utilitza per explicar els fets s'intenta adequar a la franja d'edat a la qual va dirigit. El perill rau en que aquesta moderació enlloc d'evitar un xoc emocional excessiu converteixi les notícies en apàtiques.

El present estudi vol comprovar si els infants i adolescents entenen els informatius i les connotacions emocionals que se'n deriven. En aquest sentit, la investigació pretén abordar una vessant del consum de telenotícies que sovint queda oblidada, ja que preval el caràcter informatiu sobre les conseqüències emocionals del públic televident. La necessitat de conèixer l'actualitat i estar al dia del que passa al nostre voltant genera tendències tòxiques com un excés de notícies amb connotacions emocionalment negatives -notícies sobre guerres, atemptats o assassinats són més recurrents que notícies sobre projectes socials o de cooperació que suposen un impuls positiu per a la societat-.

El col·lectiu que pitjors conseqüències se'n pot endur d'aquesta praxis inadequada dels informatius són aquells que encara no tenen un criteri propi definit. En altres paraules, els infants que consumeixen informatius i reben una educació emocional deficient -actualment el currículum escolar no posa èmfasi en aquesta vessant educativa- poden generar una percepció distorsionada de la realitat que els envolta: poden assumir fets notícies negatives com a quotidianitats inalterables contra les que no es pot fer res per canviar.

El present estudi pretén ser una incursió en aquest territori inexplorat que és la percepció emocional de les notícies en infants. A tal efecte, el programa infoK, l'informatiu infantil de referència a Catalunya és l'eina idònia per comprovar si els infants d'entre 6 i 15 anys tenen una percepció adequada dels fenòmens que els arriben a través dels noticiaris televisius.

Prenent com a base els estudis sobre consum televisiu infantil, d'una banda, i els estudis sobre construcció emocional, de l'altra; aquesta investigació posa en contacte dos vessants humanes amb pes específic en una societat on cada vegada té més importància la informació.

2 MARC TEÒRIC

“Es pot ser reflexiu, crític, analític i, tot i això, no estar preparat per ser un bon teleespectador. Es pot estar capacitat per consumir paraules i no per consumir imatges. Es pot estar qualificat per fer front als discursos i no estar-ho per fer front als relats. Es pot ser capaç d'enfrontar-se amb èxit a les argumentacions i raonaments i, en canvi, ser summament vulnerable a les sensacions i emocions” (Ferrés, 1998).

Precisament aquesta és la motivació d'aquest estudi: descobrir el grau de preparació o vulnerabilitat dels infants davant dels impactes emocionals. Sovint s'associa la televisió amb informació i entreteniment, però és una font inexorable d'experiències amb una forta càrrega emocional. “El que distingeix a l'experiència televisiva d'altres experiències que podrien semblar similars és precisament que, el que en ella es consumeixen, són prioritàriament emocions. La televisió és el regne de l'emoció” (Ferrés, 1998). I, sovint, a les aules no s'ensenya als nens i nenes a entendre les emocions i estar a punt per a consumir-les d'una forma sana.

2.1 La construcció emocional

2.1.1 Què són les emocions?

Segons Schmidt-Atzert (1985), tot i que la investigació psicològica de les emocions té ja una trajectòria de més d'un segle, el concepte d'emoció és un dels que pitjor ha definit la psicologia. I és curiós perquè “gairebé tothom creu que sap què és una emoció fins que mira de definir-la. Aleshores gairebé ningú assegura entendre-la” (Wenger, Jones i Jones, 1962). Bisquerra (2015) atribueix aquest desconeixement a la “falta d'hàbit en l'anàlisi de les emocions, degut al seu caràcter immaterial”.

Així doncs, la paraula *emoció* es fa difícil de definir perquè explica conceptes abstractes i subjectius com estats d'ànim i, alhora, depèn de com percep i interpreta cadascú els estímuls que l'envolten. Partint d'aquesta base, per respondre la pregunta que dóna nom a aquest apartat, busquem l'origen etimològic d'aquesta paraula. Aquest mot prové del llatí *motere* que significa “impuls que provoca l'acció”. La definició que fa l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) d'*emoció* és “Reacció afectiva, en general intensa, provocada per un factor extern o pel

pensament, que es manifesta per una commoció orgànica més o menys visible”.

D'aquesta manera, podem afirmar que les emocions són un fenomen intrínsec de la pròpia condició humana i en són un element fonamental. En general la majoria dels actes humans s'associen a una o més emocions que provoquen en un mateix o en els demés. No obstant, hi ha accions humanes que no necessàriament generen una reacció emocional, sinó tant sols una sensació agradable o de comoditat (Lazarus i Lazarus, 2000).

No és estrany que existeixi un gran ventall de definicions respecte què s'entén per *emoció*. Aquesta gran varietat d'enfocaments i teories han contribuït a dificultar que s'hagi construït una definició acceptada arreu. Alhora, i en conseqüència, cadascun dels models teòrics ofereix una visió parcial i esbiaixada segons el punt de vista de cada autor. En aquest sentit, “es pot afirmar que cada definició d'emoció porta implícita una posició teòrica de partida (Casacuberta, Limonero i Villamarín, 2003).

L'any 1981, Paul i Anne Kleinginna van proposar una definició d'emoció que mirava d'harmonitzar el màxim possible d'aspectes dels diferents models teòrics que hi havia sobre la taula. La definició proposada va ser aquesta: "L'emoció és un conjunt d'interaccions entre factors subjectius i objectius, intervingudes per sistemes neuro-hormonals, que poden donar lloc a experiències afectives com poden ser els sentiments d'excitació, plaer o disgust; generar processos cognitius com la percepció d'efectes, avaluacions o etiquetatges; activar ajustos fisiològics generalitzats a les condicions que susciten i donar lloc a un comportament que sovint, encara que no sempre, és expressiu, adaptatiu i va dirigit cap a una meta concreta" (Kleinginna i Kleinginna, 1981).

2.1.2 Els processos emocionals

Per comprendre millor els processos emocionals, podem aprofundir en els components de les emocions, les funcions que desenvolupen i l'organització estructural d'aquestes. Pel que fa als components que conformen cada emoció i les facultats que se li atribueixen hi ha un cert consens; ara bé, les categorització de les emocions mereix una consideració aparta ja que, com afirma Rafael Bisquerra (2015), les

emocions són tot un univers: “hi ha més de 500 possibles paraules per respondre a la pregunta ‘*Què tal?*’”.

Pel que fa a la composició de les emocions, generalment es consideren 3 elements bàsics: el component cognitiu, el conductual i el neurofisiològic (Izard, Kagan i Zajonc, 1984).

- El component neurofisiològic de l'emoció té com a objectiu l'activació i preparació física dels organismes i comporta canvis en l'activitat del sistema nerviós i sistema endocrí de la persona. Bisquerra (2015) dóna exemples de com es pot expressar aquest component: en forma de taquicàrdia, sudoració, vasoconstricció, secrecions hormonals, entre d'altres.
- El component conductual es caracteritza per la presència de canvis en el comportament, en la postura, canvis d'expressió facial, etcètera. Es ve a través del llenguatge no verbal, les expressions del rostre i el to de veu, sovint de forma involuntària, com quan ens fan una fotografia en una muntanya russa (Bisquerra, 2015).
- El component cognitiu es caracteritza per l'experimentació subjectiva de l'emoció, pels pensaments i pel llenguatge: permet prendre consciència de l'emoció que s'està experimentant en un moment donat i expressar-la (Bisquerra, 2015).

Totes les emocions tenen alguna funció que les fa útils. A través d'aquestes funcions, es fa possible que les persones reaccionin de la manera més adient als estímuls que els interpel·lin, més enllà que aquestes respostes emocionals siguin o no plaents; doncs fins i tot les emocions més desagradables tenen funcions importants en l'adaptació social i personal de cada individu. D'acord amb Reeve (1994), les emocions tenen tres tipologies de funcions principals: adaptatives, socials i motivacionals.

- Des de la seva vessant adaptativa, l'emoció prepara el cos per tal que pugui reaccionar davant d'un fet ambiental concret, dedicant-li l'energia necessària. El mecanisme adaptatiu de les emocions ja el va plantejar Charles Darwin (1873), distingint tres tipus de processos emocionals: els reflexos (de caràcter innat), els hàbits (creats a través de la pràctica) i els instints (complexos i hereditaris).
- Des del punt de vista social, el fet d'expressar les emocions permet als receptors interpretar i predir el comportament de qui

l'expressa. En aquest sentit, fan més fàcils les interaccions socials i l'expressió d'emocions, alhora que en regulen en certa manera les conductes i en creen de noves (hàbits) de tipologia social.

- Pel que fa a la dimensió motivacional de les emocions, podem considerar que aquestes impulsen la conducta motivada, entesa com a conducta propositiva encarada a aconseguir un determinat objectiu. Segons Reeve (1994) la motivació i l'emoció estan estretament relacionades i es retroalimenten: la motivació genera emocions, alhora que les emocions faciliten l'aparició de motivació.

Amb tot, cal destacar que la funció de les emocions està relacionada amb el control i la regulació que en fem d'elles. Dit d'una altra manera, per poder apreciar les funcions de les emocions, cal que aquestes es manifestin en un context adequat i amb prou intensitat (Casacuberta, Limonero i Villamarín, 2003).

2.1.3 Com es poden classificar les emocions?

La pregunta que dóna nom a aquest apartat és, potser, una de les més complicades de respondre si tenim en compte la gran varietat d'enfocaments teòrics que han mirat de donar lloc a una classificació tipològica de les emocions.

La gran majoria de models, però, coincideixen en defensar l'existència d'unes emocions bàsiques, a partir de les quals derivarien la resta i que servirien com a pedra angular per organitzar les emocions humanes. Segons Reeve (2010), les emocions bàsiques es tenen en comú la seva aparició precoç en el desenvolupament humà i la seva funció de supervivència automàtica només néixer.

No obstant això, hi ha força disparitat d'opinió en relació a aquestes emocions bàsiques, tant pel que fa al nombre (oscil·lant entre quatre i deu, majoritàriament sis) com en quines ho són, diferint segons la línia d'investigació.

L'enfocament cognitiu sosté que els éssers humans tenen un repertori d'emocions ampli i ric que va més enllà del plantejament de l'existència d'unes úniques emocions bàsiques. Els investigadors que se situen dins d'aquest marc teòric consideren que a més de les emocions primàries, els éssers humans presenten emocions secundàries. Aquestes s'adquireixen

progressivament a mesura que els individus aprenen a interpretar les situacions de maneres diferents en funció de l'experiència, el llenguatge, la cultura, etc. (Reeve, 2010).

Bisquerra (2015) va dissenyar un univers d'emocions basat en 6 galàxies principals, centrada cadascuna en una emoció bàsica i a partir de la qual en naixien altres emocions. D'aquests galàxies, tres se centraven en una emoció positiva (alegria, felicitat i amor) i tres en emocions categoritzades coma negatives (ira, tristesa i fàstic).

Tot i aquest nou univers generat per l'autor català, la majoria d'estudis avalen encara la teoria d'Ekman (1970), un dels autors destacats en el camp de les emocions, qui també concep 6 emocions bàsiques, però diferents. Les seva selecció emocional es va basar en l'estudi de les expressions facials, obtenint les emocions bàsiques que prendrem com a punt de partida d'aquesta investigació: l'alegria, la tristesa, la ira, la por, el fàstic i la sorpresa.

Alegria

Històricament, l'estudi de les emocions s'ha centrat en les emocions desagradables, però darrerament, cada vegada són més els especialistes que han dedicat els seus esforços a desenvolupar una base teòrica sòlida sobre la funció que compleixen les emocions positives (Seligman i Csikszentmihalyi, 2000). A diferència de l'univers de Bisquerra (2015), segons la taxonomia emocional d'Ekman (1992), l'alegria és l'única emoció bàsica eminentment positiva.

Sigui com sigui, l'alegria es pot definir com un sentiment positiu que es manifesta per raons diverses, ja sigui per mitigació d'un estat negatiu previ, per la realització d'un objectiu anhelat o per sentir experiències estètiques, que són aquelles donen plaer per si mateixes (Fernández-Abascal, Jiménez i Martín, 2003).

Més enllà del propi individu, l'alegria també té funcions de cara a la convivència: ajuda al benestar i allunya el topall de resposta agressiva (Palmero i Martínez Sánchez, 2008), alhora que permet regular la conducta pro-social, és a dir, la motivació per ajudar i servir els altres.

Tristesa

La tristesa, tot i ser una de les emocions més conegudes, és una de les menys estudiades en la psicologia científica, potser perquè no comporta

respostes tan agressives de forma impulsiva com la ira, ni genera reaccions de desemparament i impotència com la por (Palmero i Martínez Sánchez, 2008). Un altre possible motiu és que generalment la tristesa va acompanyada de conductes d'aïllament i reserva, sent menys visible i intrusiva per als de més (Cantón, 2011).

La tristesa té una funció principalment de protecció: els humans, en sentir-la, experimentem debilitat i prostració de l'estat d'ànim, d'aquesta manera reduïm el volum d'activitat tant cognitiva com conductual i reservem recursos per orientar-los cap a un mateix, per a tasques d'introspecció i protecció d'un mateix.

La tristesa es pot expressar en diferents graus d'intensitat, des de la angoixa lleu, fins a la malenconia extrema o la depressió, essent només valorable subjectivament. De tota manera, el decaïment físic és notori i fomenta la convivència en tant que posa de manifest la necessitat d'ajuda i suport social.

Por

La por és l'emoció que més interès ha despertat en la comunitat científica (Breva, 2000). Podem descriure la por com una emoció que es genera quan l'organisme percep un perill imminent. Sovint aquesta estat de precaució va directament relacionat amb l'estímul que la provoca (Fernández-Abascal, Jiménez i Martín, 2003).

A nivell funcional, podem afirmar que la principal funció de la por és la d'allunyar el subjecte de l'estímul que l'atemoreix; és a dir, activa els mecanismes corporals de tensió i genera respostes de fugida o evitació. Per altra banda, la por pot actuar com a precaució anticipant-se als estímuls que l'organisme no ha percebut encara, però percep que es poden generar en el curt termini, provocant situacions potencialment perilloses. Una reacció excessiva a la por pot generar ansietat.

Val a dir que aquesta emoció té dues implicacions diferenciades pel que fa a la vida en societat. D'una banda, facilita els vincles socials en tant que la percepció de por en un grup fomenta la col·laboració en la defensa de tot el col·lectiu. Però, per altra banda, es poden generar pors socials, temor a actuar d'una determinada manera per les conseqüències que pugui comportar, és la por al "què diran".

Ira

La ira és l'emoció que té unes rèpliques més impactants tant per a l'individu com per a l'entorn, ja que algunes respostes a estímuls que provoquen ira en l'individu poden comportar conductes violentes. Per definir-la, podem dir que la ira és una emoció que sorgeix quan la persona viu una situació o percep un estímulo que li genera antipatia o frustració (Berkowitz, 1999).

Per tant, aquesta explicació no vincula la ira amb la conducta agressiva o hostil, que si bé pot ser una resposta no hi ha una relació causa-efecte directa. En aquest sentit, la ira com a emoció no comporta conseqüències negatives. Ara bé, això no significa que la ira en sí no impliqui processos cognitius. L'emoció de la ira requereix d'una avaluació de la situació com aversiva o frustrant i, per tant, implica un procés cognitiu, alhora que genera reaccions fisiològiques com tensió muscular o acceleració cardíaca.

Fàstic

Una gran quantitat d'experts, entre ells Darwin (1873) o Izard (1971) coincideixen en què el fàstic és una emoció bàsica; ara bé, n'hi ha d'altres, com Bisquerra (2015), que la releguen a un segon pla. Segons Fernández-Abascal, Jiménez i Martín (2003), el fàstic es pot definir com "la resposta emocional que es produeix per la repugnància que es té a alguna cosa o per una impressió desagradable causada per alguna cosa".

D'entre les tipologies d'emocions que hem vist anteriorment, el fàstic és eminentment adaptatiu, doncs vetlla per la supervivència, preparant l'organisme per a repel·lir els factors ambientals nocius, protegint dels perjudicis que poden causar algunes substàncies i potenciant els hàbits saludables. D'altra banda, el fàstic en manifesta en contextos socials en els judicis morals, el racisme, la xenofòbia o la violència ètnica (Haidt, Rozin, McCauley i Imada, 1997).

Sorpresa

La sorpresa és l'emoció més diferent de la resta i la que genera més controvèrsia. Hi ha qui la considera una emoció bàsica, com Darwin (1873) o Ekman (1992); qui la considera secundària, com Bisquerra (2015); i qui no la considera una emoció com Carpi, Guerrero i Palmero (2008), atorgant-li el paper de procés cognitiu previ a d'altres emocions.

Sigui com sigui, el concepte de sorpresa en l'estudi emocional data de fa més d'un segle, doncs ja apareixia publicacions de Darwin l'any 1873. En la definició d'Ekman (1992), la sorpresa és considerada l'emoció més breu de totes les primàries, ja que deixa pas ràpidament a una altra emoció, la que sigui pertinent segons la situació o l'estímul que la desencadena.

En aquest sentit, la sorpresa és una emoció que no es pot emmarcar com a positiva o negativa, ja que pot desembocar en emocions positives o negatives. D'una banda, hi ha experts que afirmen que és més propera a la vessant emocional negativa, ja que "la seva expressió facial és més similar a la ira o a la por que a l'alegria" (Russell, Suzuki i Ishida, 1993). D'altra banda, emperò, n'hi ha d'altres que ho veuen diferent: "quan demanes a una persona que recordi una situació que la va sorprendre, sol recordar més situacions amb valència positiva, de manera que l'emoció de la sorpresa hauria de ser considerada com agradable" (Roseman, Antoniou i Jose, 1996).

La sorpresa, segons Izard (1991), activa el sistema per fer front a canvis situacionals sobtats, alliberant el sistema nerviós de l'activitat que pogués impedir encarar la situació sobrevinguda. L'atenció se centra en el nou estímul i s'activen les conductes dirigides a la curiositat i l'exploració.

2.1.4 L'educació emocional

Al llarg de la història de la educació, les emocions s'han considerat generalment com una dimensió personal de l'educand que no requereixen d'una especial atenció en el context educatiu. Es pressuposava que el desenvolupament emocional tindria lloc en consonància amb el desenvolupament biològic, així com a través de la interacció social, sobretot en l'àmbit familiar (Evans, 2002). En aquest sentit, serien les famílies les encarregades de brindar l'educació emocional als seus descendents. Aquest treball emocional, si es feia de forma conscient per part dels pares, no solia tenir una estructura, i sovint passava per incitar als a restringir les seves pròpies emocions per tal d'assolir els objectius a llarg termini.

El currículum escolar, en les cultures modernes occidentals, ha posat l'èmfasi en l'aprenentatge de matèries d'idiomes i de lògica matemàtica (Fernández-Berrocal i Ruiz, 2008), que són els que es tenen en compte

en proves d'intel·ligència tradicionals com el test de coeficient intel·lectual (IQ) De fet, és lògic tenint en compte que és en aquestes competències en les que es basen les proves d'accés a nivells superiors d'educació (Kaufman, Flanagan, Alfonso, i Mascolo, 2006), així com que tradicionalment han estat la vara de mesura per optar a millors llocs de treball i ingressos (Lynn i Vanhanen, 2002).

Últimament, però, sembla que estan quallant algunes de les corrents pedagògiques que aposten per incloure l'educació emocional al currículum acadèmic (Dixon, 2012). Però aquesta idea no és nova, ja l'any 1840 l'anglès Samuel Wilderspin va fer campanya per implementar l'educació moral i afectiva a les escoles britàniques. A Catalunya, també es van dur a terme algunes iniciatives, la més paradigmàtica va ser la creació de l'Escola Nova l'any 1898, en què no es tingués en compte només el desenvolupament racional, sinó també l'emocional (González-Agapito, Marquès, Majordom, i Sureda, 2002).

Rafael Bisquerra (2003) definia el desenvolupament emocional com “el procés educatiu, continu i permanent, que pretén millorar el desenvolupament emocional com a complement indispensable per al desenvolupament cognitiu”. Aquesta formació passaria per adquirir coneixements i habilitats sobre les emocions que permetessin preparar als infants “per fer front millor als desafiaments de la vida, així com millorar el benestar personal i social” (Bisquerra, 2003).

Per entendre quins factors han permès que aquesta aposta emocional estigui fent-se un lloc entre els experts, cal remetre's al context conjuntural. Una de les principals preocupacions educatives d'avui dia és si l'educació és capaç de fomentar les habilitats i els coneixements necessaris per adaptar-se al un món tan variant com ho és el de la societat de la informació (de la que parlarem més endavant). És en aquesta disjuntiva on han les crítiques sobre el sistema educatiu tradicional han anat creixent (Elias, Hunter, i Kress, 2001). Segons Marina (2010), hi ha una sensació generalitzada que “la intel·ligència com la cognició pura ha fallat en l'objectiu d'aconseguir la felicitat de la persona”.

És aleshores que es fa necessari un canvi en el model d'aprenentatge. Alguns experts creuen que alguns dels problemes socials que tenen lloc en les societats modernes poden derivar d'un desenvolupament

emocional pobre (Brackett i Salovey, 2006), que ja no és rep a la llar, a causa de les pressions laborals dels pares, entre d'altres factors socials (Bisquerra, 2003). Mica en mica, les comunitats es van interessant cada vegada més en els programes educatius que tenen en compte la intel·ligència emocional (Durlak, Weissberg, Dymnicki, Taylor, i Schellinger, 2011).

No obstant, seria un error incloure de manera indiscriminada el treball emocional a les aules. Cal tenir en compte que algunes habilitats emocionals no es desenvolupen fins a certa edat i aquesta informació és vital per tal de proporcionar als estudiants activitats adequades per a les seves capacitats. Alguns autors han elaborat propostes d'etapes per esglaonar el desenvolupament emocional.

Saarni (1999) va proposar un conjunt de fites emocionals dividides en tres etapes: l'afrontament de les emocions, la conducta expressiva i la construcció de relacions interpersonals. La primera etapa, de comprensió del món emocional es dona fins a l'aparició de la consciència d'un mateix, que segons l'autor, apareix entre els 12 mesos i els 2 anys. Aleshores s'entra en l'etapa d'assaig i error en l'expressió d'emocions, que és el moment en què més es pot incidir en l'educació emocional. Aquesta etapa s'allarga fins que es "distingeixen les expressions emocionals genuïnes dels amics propers i comencen a controlar les seves pròpies emocions", enlloc d'estar controlats per elles. Aquest canvi d'etapa es dona entre les edats de 10 i 13 anys.

Un fet curiós que destaca Saarni és que fins als 7 anys, l'infant no és capaç de vincular a una persona a múltiples emocions. És a dir, que l'associació emocional d'una persona és binària (una persona et cau bé o no, no hi més opcions) i és a partir dels 7 anys que es genera una relació polièdrica amb els companys rica en matisos.

2.1.5 El rol de la televisió en la construcció d'emocions

En apartats anteriors hem vist les funcions que s'atribueixen a les emocions, entre d'altres d'alliberament, de plaer sensorial o de satisfacció de la imaginació i de la fantasia. És precisament en la resposta a aquestes funcions on la televisió hi juga un paper important: pot satisfer les

necessitats de caràcter sensorial i emotiu o ajudar a evadir les tensions internes.

L'ésser humà necessita satisfer totes les dimensions de la seva personalitat, també les emotives, les més elementals, les més primitives. En aquest sentit, la televisió, fins i tot aquella que no ho pretén, dona lloc a emocions, ja sigui en retransmissions esportives, en sèries o programes d'entreteniment, com en informatius o documental de caràcter més cultural.

Ferrés (1998) creu que seria un error menystenir el paper de la televisió en el creixement emocional i que, per tant, “les emocions s'haurien d'incorporar també en els processos d'anàlisi que es realitzen a l'aula, defensant una metodologia comprensiva per a l'anàlisi dels missatges televisius”. És a dir, vetllar per una alfabetització mediàtica també des del punt de vista emocional, a través d'una metodologia que parteixi de les emocions i sigui capaç d'interpretar els missatges televisius tant explícits com implícits i les seves conseqüències a nivell sensorial i emotiu.

És per això que no n'hi ha prou en educar els infants per a ser reflexius i crítics, sinó que també cal ensenyar a veure la televisió d'una manera sana i constructiva: “cal educar en la lògica de les emocions, educar per al consum de les emocions a través de la pantalla” (Ferrés, 1998). I es fa més necessari en un món cada dia més tecnològic.

L'educació emocional en el consum televisiu ajudar a fer conscient el que normalment es viu de manera inconscient, ofereix als infants coneixements específics sobre els mecanismes de funcionament de les transferències emotives i ideològiques: “només des del coneixement d'aquests mecanismes i des de la consciència del seu funcionament es podrà accedir a un consum de la televisió que sigui lúcid, madur i enriquidor des de tots els punts de vista” (Ferrés, 1998).

2.2 La conjuntura comunicativa actual

Des de principis del mil·lenni s'ha parlat d'un canvi d'era, en què les noves tecnologies i la globalització situen la possessió d'informació com a nou centre de poder en el que es coneix com a societat de la informació (Castells, 2001). Així doncs, les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han esdevingut un eix bàsic per concebre la interacció humana d'avui dia (Vivancos, 2013).

L'impacte d'aquestes de les TIC és enorme i no només s'han situat al centre de l'economia global; els horaris, els espais i les comunicacions s'han anat adaptant als avenços tecnològics (Cantón i Baelo, 2010). No es estrany avui dia veure persones amb multitud de dispositius (televisors, ordinadors, mòbils, tauletes...) que els mantenen connectats a la xarxa global. Les noves tecnologies han aconseguit que aquests darrers anys s'hagi produït un canvi en la manera en què treballem, aprenem o ens divertim; i, en definitiva, en la manera en què vivim.

Pel que fa a l'aprenentatge, la gran quantitat d'estímuls que rebem diàriament dificulta la focalització de l'atenció i l'absorció de la informació que ens arriba (Cabero i Barroso, 2013). Passem doncs de l'*aprendre*, entès com un procés de construcció de xarxes de significats, al *prendre*, equiparable a la recollida de dades inconnexes. És a dir, que no n'hi ha prou amb saber llegir i tenir accés a la informació, cal aprendre a mastegar-la, diferir-la i metabolitzar-la en coneixement (Monereo i Pozo, 2001).

2.2.1 El rol televisiu

En aquest context de població híper-connectada i amb accés constant a les xarxes socials, els mitjans tradicionals com la televisió s'han hagut d'adaptar per no perdre audiència. La televisió "viu la transició digital com un complex procés d'innovació continua i disruptiva" (Campos Freire, 2015). Mica en mica ha anat evolucionant i adaptant-se a un nou públic que, a causa de la multitud d'estímuls informatius, demanda missatges breus i visualment atractius per mantenir l'atenció.

Ja ha quedat enrere l'època en què la televisió tenia el monopoli de audiovisual i es podia permetre emetre qualsevol tipus de contingut sense risc que el públic se n'anés cap a un altre mitjà audiovisual. Segons

Zygmunt Bauman (2006), ara ens trobem en l'època de la televisió líquida, en què els continguts televisius es consumeixen "en qualsevol moment, en qualsevol lloc i des de múltiples dispositius".

Segons Biasutto (1995), expert en recursos didàctics, la televisió es troba al centre de les nostres vides i, en conseqüència, és la font d'informació més important de la societat abans que l'escola i la família. D'aquesta afirmació ja n'han passat més de 20 anys i el paradigma ha canviat. Segurament la popularització d'una eina tan potent com internet ha destronat la televisió com a principal font d'informació. Tot i això, no cal menystenir el poder de la televisió: la capacitat que el mitjà ha demostrat per difondre amb èxit tot tipus de missatges la manté com una eina privilegiada de socialització, de penetració cultural, de formació de consciències i de transmissió de valors. El mecanisme clau per la seva popularitat, segons Obach (1998) és la capacitat de transmetre emocions.

La combinació d'aquesta eficiència amb l'escassa capacitat de les persones per discriminar els continguts negatius o superflus, sobretot per part del públic infantil i juvenil, ha generat una polèmica viva que enfronta a defensors i detractors del mitjà (Garcia, 1996). No obstant, els pares i mares són cada cop més conscients de la influència que la televisió exerceix sobre els seus fills (Pérez, 2005). És per això que l'alfabetització mediàtica pren un paper cabdal en la capacitat d'informació i el grau de formació dels infants. L'ús adequat de la televisió pot aportar avantatges i ajudar-los a adquirir nous coneixements; però el consum de continguts inadequats pot generar conflictes d'aprenentatge.

Ara bé, la difusió cultural i educativa de la televisió és ínfima: la utilització real i satisfactòria dels mitjans audiovisuals amb finalitat pedagògica és proporcionalment irrellevant en el nostre entorn (Muñoz, 1998). El professor Pérez Tornero (2004) hi coincideix en afirmar que l'ús principal de la televisió és "la distracció, la diversió, l'oci i l'espectacle".

Val a dir que l'entreteniment és una de les tres funcions bàsiques de la televisió, però no la única. Informar i formar també són tasques per a les quals va ser concebuda. La vessant informativa pretén apropar a l'audiència l'actualitat quotidiana a través de dades i notícies amb què l'espectador pugui generar una visió holística del seu entorn. L'altre vessant, la formativa, posa l'èmfasi en les possibilitats pedagògiques i

educatives del mitjà, amb les quals el públic pot adquirir coneixements útils per al seu dia a dia.

No obstant, tot i que aquestes dues funcions semblen a priori més útils en favor d'un bon nivell cultural, "en moltes ocasions la funció de distracció desplaça o anul·la pràcticament la seva presència a la pantalla" (Pérez, 1994). Walzer (2005) explica que la situació s'ha agreujat darrerament: "en els últims anys s'ha viscut a Espanya un procés gradual, constant i persistent de deteriorament dels continguts televisius".

Aquest xacra cultural es deu eminentment al viratge economicista de mitjà a tenor de l'augment de competència. Les televisions per generar el màxim de beneficis han de maximitzar les seves audiències, ja que és en aquestes dades en les que es basen les quotes publicitàries. Això no vol dir que no es generin un gran nombre de programes de qualitat i d'interès, però sovint queden relegats a petits formats o canals secundaris, ja siguin públics o privats (Gómez, 2005). En aquest sentit, la televisió prima els continguts d'oci en detriment de qualsevol responsabilitat social, cultural i educativa respecte la població que la mira (Walzer, 2005). És per això que cal ser curosos en l'elecció del menú televisiu que consumeixen les persones en etapes primerenques de formació i creixement.

2.2.2 La televisió infantil

Marc Prensky (2001) va designar els infants, adolescents i joves nascuts al segle XXI com a nadius digitals. Una bona descripció si tenim en compte que aquestes generacions passen una gran quantitat d'hores davant la pantalla, ja sigui de televisió, d'ordinador, de vídeo-consola, de mòbil o de tauleta, sovint sense que els pares sàpiguen els continguts que consumeixen. Aquesta exposició digital descontrolada és perillosa ja que "un infant és una esponja que registra i absorbeix indiscriminadament tot el que veu" (Jiménez, 2000), independentment de si el contingut observat és perjudicial per ell.

El problema és que sovint els infants són un col·lectiu curiós que encara no ha desenvolupat la capacitat de discriminació necessària per discernir la informació profitosa d'aquella que no ho és. Muñoz (1998) citava el nivell intel·lectual, la solidesa dels principis morals propis, la predisposició

a respondre a estímuls específics, la capacitat crítica o la formació cultural com a aspectes clau a l'hora d'entendre i interpretar els missatges que emeten els mitjans de comunicació. Uns missatges que, segons avisa Martínez (2004), “transmeten una càrrega de valors, normes i actituds que representen la visió que el mitjà té de la realitat” i que sovint no són objectius, sinó que estan condicionats per motius socials, polítics o econòmics.

Masegosa (2008) creu que la societat hauria d'apostar i vetllar per formar als infants per a que siguin capaços d'interactuar amb la televisió en una simbiosi beneficosa o, si més no, protegir els infants de continguts inadequats. És per això que la constitució espanyola recull una llei al respecte sobre el horaris de protecció infantil entre les 6h i les 22h.

Quadre 1. Llei de protecció dels menors

Llei 25/1994, de 12 de juliol. Capítol VI. Article 17.

Protecció dels menors davant la programació.

1. Les emissions de televisió no inclouran programes ni escenes o missatges de qualsevol tipus que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors, ni programes que fomentin l'odi, el menyspreu o la discriminació per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstancia personal o social.

2. L'emissió de programes susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors i, en tot cas, d'aquells que continguin escenes de pornografia o violència gratuïta només podrà realitzar-se entre les vint-i-dues i les sis hores i haurà de ser objecte d'advertència sobre el seu contingut per mitjà de senyals acústiques i òptiques.

Font: BOE de 13 juliol de 1994

Tot i aquest ventall de 16 hores, la franja més habitual de consum televisiu infantil (i a la qual les principals cadenes dediquen una protecció reforçada¹) es localitza entre les 17h i les 20h dels dies laborables i entre

¹ RTVE, A3media, Mediaset i Prisa firmen el 9 de desembre de 2004 el denomina Codi d'autoregulació de continguts televisius i infantesa al que dos anys després (juny de 2006) s'hi suma la FORTA, de la que forma part la CCMA.

les 9h i les 12h dels caps de setmana i festius. En aquest horari s'emeten els principals continguts dels canals infantils.

Els programes destinats a una públic infantil o juvenil sovint intenten entretenir a l'audiència per fidelitzar-la. I, tot i que aquests continguts poden fomentar la fantasia, la imaginació i la creativitat dels nens, cal evitar que els continguts l'entreteniment sigui l'únic element a tenir en compte a l'hora de confeccionar les graelles dels canals infantils (Gómez, 2005).

Si ens fixem en el canal infantil de la Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals (CCMA), l'Informe de l'Audiovisual a Catalunya de 2015 revela que la ficció és la protagonista de la graella (ocupa el 91,7% de la programació), on destaquen les sèries d'animació, que representen el 80,4% dels espais del canal. L'entreteniment (6,5%) és la segona tipologia de programa amb més pes i la suma de les vessants formativa i informativa no representa n el 2% de la programació del canal Súper3.

Taula 1. Tipologia dels programes al canal Super3 (2015)

Tipologia de programes	Percentatge
Ficció	91,7
Entreteniment	6,5
Informació	1,1
Formatius i documentals	0,7
TOTAL	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Aquesta sobreexposició a la ficció, segons Peralta (2005) pot fer que “una persona ignorant o innocent, com podria ser un nen, “tendeixi a confondre els conceptes i a no discriminar la realitat de la ficció”. És per això que l'escola faria bé de facilitar als alumnes les eines necessàries per desenvolupar la seva habilitat crítica i poder donar respostes autònomes davant la transmissió d'idees, valors, formes de comportament o conductes a través de les pantalles (Martínez, 2004).

Des de ben petits els infants tenen “una visió del món enquadrada per la pantalla” (Garcia, 1996). La gran quantitat d'informació emesa incideix en el coneixement dels nens, que no s'eduquen únicament a través de

l'escola, sinó que també ho fan a través dels fets i opinions que els arriben dels mitjans de comunicació. Biassuto (1995) deia: "la televisió significa la seva experiència quotidiana més important, i resulta en molts casos que no reflecteix el món, sinó que és el món". Per això es fa tant necessari apostar per la televisió educativa que construeixi un món òptim per a tothom, començant pels infants.

2.2.3 La televisió educativa

La televisió educa contínuament als seus espectadors, fins i tot quan no ho pretén explícitament: "per bé o per mal, forma a l'audiència perquè transmet sabers, principis i valors quan difon determinats missatges, malgrat que no ho faci de manera intencionada" (Clarembaux, 2005). D'aquesta manera, vehicula les persones cap a una percepció de l'entorn a través de l'emissió reiterada d'unes idees que solen calar en les consciències del televidents (Garcia, 2005).

El professor Ramón Reig (2005) definia un mitjà audiovisual de qualitat com "aquell que té la capacitat d'educar als seus oients mentre els entreté, amb independència que aquests siguin menors d'edat o adults". Aconseguir produir una televisió de qualitat requereix d'una voluntat ferma per part del mitjà i, sovint, d'una inversió econòmica important. Tot i això, Pérez (2004) està convençut que no hi ha de renunciar perquè "les funcions didàctiques de la televisió s'inscriuen dins el marc de la seva responsabilitat com a servei orientat a la ciutadania".

La seva finalitat principal és contribuir a la formació del telespectador, augmentar les seves capacitats crítiques i, sobretot, eixamplar la seva consciència (Pérez, 1994). Les raons que ha estimulat la creació de noves fórmules d'educació a través de les pantalles al llarg de la història han estat diverses, com per exemple "la dispersió geogràfica de la població, les diferències en les possibilitats d'accés a la cultura i la necessitat de fer entrar el món mediàtic a l'escola d'una forma pedagògica" (Walzer, 2005).

Sovint s'associa la televisió educativa amb el públic infantil o juvenil, però els continguts televisiu de caràcter formatiu poden anar dirigits a qualsevol franja d'edat (Gómez, 2005). Un altre analogia errònia passa per posar en un mateix sac els continguts educatius i els culturals,

probablement perquè ambdós ofereixen una informació il·lustrada. Segons Llorens i Franch (2007) els canals culturals són aquells en què “la seva programació es caracteritza per uns elevats continguts del món de l’art i de la música selecta, de la ciència i el descobriment geogràfic i etnogràfic, així com de la història i de la societat”.

Així, els espais televisius culturals poden contribuir a la formació dels espectadors però no tenen una vocació educativa explícita. Un dels punts en comú que tenen la televisió educativa i la cultural és la seva presència residual a les graelles: “en general, es tracta d’una forma de televisió ignorada en els plans de finançament de les grans cadenes i oblidada pels legisladors i els programadors” (Pérez, 2004). Segons Walzer (2005), si volem una televisió de qualitat, això hauria de canviar: “no s’haurien de pensar com un afegit incrustat a les graelles de programació actuals, sinó com un element medul·lar que proporciona a les persones noves experiències i coneixements”.

Els mitjans de comunicació tenen molt poder, en aquest sentit, i s’hi decideixen apostar per la televisió de qualitat poden contribuir a construir un sistema cultural dinàmic. Pérez Tornero (1994) citava algunes de les contribucions més importants que podria dur a terme una televisió amb més continguts educatius: “col·laborar amb les famílies en l’ensenyament dels més joves, facilitar recursos audiovisuals als centres d’estudi, promoure l’aprenentatge entre els adults, estimular la creativitat o potenciar la participació ciutadana en diverses activitats per difondre valors pedagògics”.

L’Associació Internacional de Televisió Educativa i del Descobriment (AITED) va elaborar un manifest a favor de la televisió educativa que va rebre el reconeixement de la UNESCO, que el va subscriure l’any 2000. En aquest manifest s’explicaven amb detall les funcions i objectius de la televisió educativa que van des de contribuir a la formació d’una ciutadana democràtica basada en els drets humans, a afavorir el descobriment mutu entre persones, passant per promoure l’equitat i la igualtat d’oportunitats sense consideració de diferències per sexes, creences, raça, nacionalitat o ideologia. De manera global, la televisió educativa fomenta l’enteniment entre pobles, així com la diversitat i l’intercanvi cultural.

La televisió educativa impulsa el desenvolupament de contextos formatius per millorar la difusió del coneixement, i s'uneix als diferents agents de la comunitat pedagògica (professors, nens, pares i mares) per contribuir al progrés de l'individu i de la societat en general (Pérez, 2004). Ara bé, la conjuntura actual ens ha dut a la societat de la informació en què els infants no només han d'adquirir coneixements generals sinó estar al dia de què passa al seu voltant.

En aquest context sorgeix la necessitat de tractar amb un sentit més pedagògic també els fets d'actualitat, les notícies. És per això que sorgeixen els informatius infantils amb l'objectiu de no només destacar la novetat de la notícia, sinó de contextualitzar-la i adaptar-la per fer-la comprensible.

2.2.4 Els informatius infantils

Els informatius televisius o telenotícies són espais dedicats a informar l'audiència dels fets noticiables més rellevants de l'actualitat. Malgrat les cadenes televisives tenen llibertat per escollir si destinar-hi o no un espai a la graella, les principals cadenes d'arreu del món hi dediquen dues franges diàries situades al migdia i al vespre, coincidint amb els àpats principals (dinar i sopar), ja que solen ser els moments de major audiència. Les característiques d'aquests programes a nivell lingüístic i contextual fan que sovint els infants que els puguin veure els trobin "violents, avorrits, lents i difícils d'entendre" (Sánchez, 2008).

És per això que en alguns dels models televisius més prestigiosos del món s'hi han assentat els informatius dirigits als infants (Garcia, 2005). Aquests informatius infantils són "programes produïts específicament per nens i adolescents que tenen la finalitat de transmetre'ls certes notícies d'actualitat redactades en un llenguatge senzill, proper a ells" (Sánchez, 2008). Garcia (2005) explica que és complicat elaborar aquest tipus de programes perquè "el ventall de públic objectiu és molt divers i acostuma a abastar joves entre els 6 anys, que és quan comencen a prendre consciència dels problemes que formen part del seu entorn, i els 12-14 anys d'edat.

No obstant, aquest tipus de formats són molt interessants la contribució que fan a la comprensió dels nens a molts dels assumptes que passen

diàriament. Han demostrat que és possible crear un espai televisiu que promogui el desenvolupament del pensament crític infantil, més enllà del gruix de continguts d'entreteniment. Fan de la televisió un mitjà "respectuós amb els espectadors que tenen el dret de rebre estímuls que els ajudin a comprendre el món i a ser autònoms per interactuar amb la realitat" (Garcia, 2005).

Una dificultat afegida és la durada d'aquests programes ja que, segons afirma el mateix Agustín Garcia (2005), "per mantenir l'interès de l'audiència no han d'excedir els 10 o 11 minuts". És una extensió molt breu de temps, si tenim en compte que els informatius convencionals solen tenir una durada de gairebé una hora i no contextualitzen tant les notícies. Tot i això, els continguts que ofereixen els informatius infantils no són gens fútils.

Aquests informatius estan formats bàsicament per una selecció de continguts d'interès pels nens, però no només expliquen les notícies, sinó que sovint també mostren la manera en què es produeix la informació i com treballen els professionals de la comunicació. Un altre factor positiu dels informatius infantils és que, en ocasions, compten amb petits espais que estimulen la participació dels nens, ja sigui mitjançant concursos o fent-los participants de l'elaboració de peces de l'informatiu. Així doncs, sovint els més petits "són responsables d'una secció del programa i poden manifestar els seus punts de vista des del propi mitjà" (Sánchez, 2008).

A nivell d'audiències, és cert que aquest tipus de telenotícies infantils no sempre han gaudit de la fidelitat del públic. Tot i això, és necessari concedir-los la importància que mereixen com a model educatiu (Garcia, 2005). A diferència d'altres formats, els informatius són una font d'aprenentatge no només pels infants, sinó també per famílies i mestres, alhora que "pot servir per fomentar tertúlies sobre els valors humans que estan tant anul·lats en els mitjans de comunicació" (Sánchez, 2008).

2.2.5 El cas infoK

L'infoK és l'informatiu que emet regularment des de fa 16 anys la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a través del seu canal infantil Club Super3. Es va emetre per primera vegada el 23 d'abril del 2001 pel canal K3, coincidint amb la inauguració d'aquest aleshores

nou canal de la CCMA dedicat al públic infantil i juvenil. El canal K3 va emetre fins el 18 d'octubre del 2009 quan va ser substituït pel canal Club Super3, de característiques similars, on s'emet l'infoK actualment.

Figura 1. Logotip del programa infoK



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Aquest format neix per posar en pràctica el dret a la informació dels infants i amb la intenció de ser un pas previ i necessari per comprendre i consumir els informatius convencionals. L'aposta de la televisió pública catalana és la primera i única de l'estat espanyol, pel que fa a noticiaris enfocats a nens. L'informatiu ha anat canviant de dates d'emissió i horari, i actualment s'emet en fals directe a les 19:30 de dilluns a dijous i, segons Garcia (2005), "és el model infantil que més s'apropa a altres referents europeus d'èxit".

Segueix l'horari acadèmic, és a dir, no s'emet en els períodes no lectius dels centres escolars o dies festius. La durada oscil·la entre els 10 i els 15 minuts, depenent del volum informatiu del dia. El públic objectiu són els infants catalans d'entre els 9 i els 12 anys, però els infants d'edats properes a aquest interval o qualsevol persona interessada en conèixer millor l'actualitat des d'una perspectiva diferent pot consumir-lo sense sentir-se'l aliè.

És per això que l'informatiu infantil aborda l'actualitat des del punt de vista d'aquest públic, per això els temes es seleccionen en funció de l'interès que puguin tenir pels nens i els joves, ja sigui perquè els afecten de manera directa o indirecta. S'emeten continguts relacionats amb àrees com internacional, ciència, societat, cultura i esports (Garcia, 2005) principalment en format notícia, però també hi ha peces de més profunditat, els reportatges, on la duració no excedeix els tres minuts (Sánchez, 2008).

Encara que l'estructura del programa canvia per adaptar-se a les necessitats de cada dia, hi ha un seguit de seccions fixes que permeten ordenar el contingut. L'informatiu s'inicia amb un sumari on es destaquen tres de les peces que apareixeran al programa del dia. A continuació s'obre l'informatiu amb la notícia o notícies més importants del dia. Es tracta d'una selecció de peces d'uns 2 o 3 minuts que detalla als nens els aspectes més rellevants de l'actualitat.

Separat d'aquestes per mitjà d'una careta, s'emeten els denominats infoflaixos, que són peces d'una extensió més breu (entre 30 segons i un minut) i de caràcter més distès (curiositats, anècdotes estrenes de cine...) tant de Catalunya com de la resta del món. En aquest apartat del programa, també s'hi solen fer suggeriments d'activitats culturals per fer amb la família o els amics. És habitual que plantegi la idea d'anar a una exposició, veure una obra de teatre, participar a un taller o assistir a un concert. La informació es presenta de manera dinàmica, amb tot tipus de grafismes i colors vistosos.

Una altra espai que s'emet de manera discontinua són els Piriscopis dels que se n'encarrega un dels reportes del programa (Miquel Piris) i que serveix per aprofundir en algun tema més atemporal de manera divulgativa. Així es donen respostes a preguntes com què és la grip, el canvi climàtic o la menstruació.

En determinats esdeveniments o tallers, els infants poden prendre part del programa fent d'info-reporters. D'aquesta manera el programa motiva els més petits a convertir-se en professionals de la comunicació durant un dia. Els infants envien les seves propostes al programa a través de la pàgina web i l'Info K els hi dona l'oportunitat d'explicar-les en primera persona. Així doncs, van de rodatge acompanyats per un periodista i un càmera, que s'encarreguen de polir la informació perquè sigui apta per emetre's.

El penúltim espai del programa és la secció meteorològica anomenada El Temps. A través De mapes i infografies amb diverses icones, en aquest espai de poc més de trenta segons s'informa sobre el temps que farà l'endemà o els propers dies, en el cas dels dijous. Després d'aquest apartat, l'infoK posa el seu punt i final amb La Contra un espai que combina imatges i música que per incitar els espectadors a reflexionar sobre algun aspecte d'actualitat.

3 OBJECTIUS I HIPÒTESIS

3.1 Objectius

El principal objectiu d'aquest estudi és conèixer el grau de percepció de la càrrega emocional dels fets d'actualitat en infants i adolescents, així com comparar les diferències de comprensió d'aquests efectes en funció de l'edat i el gènere.

Per això caldrà analitzar l'impacte de les notícies televisives concebudes per a nens en el seu estat emocional, en un context de sobrecàrrega d'estímul audiovisuals i informatius que descriu la societat de la informació i les noves tecnologies.

3.2 Hipòtesis

Al llarg de la realització d'aquest treball, s'ha posat de manifest la influència que té la televisió en la educació emocional dels infants en etapa de creixement; no obstant, els infants no sempre són conscients de l'impacte que els generen els estímuls que els arriben. Aquesta percepció va creixent amb l'edat, però alhora el major grau d'experiència permet una millor gestió de les emocions que desemboca en una tendència a relativitzar tot allò que no sigui excessivament novedós.

En aquest sentit, la infoxicació tant característica del segle XXI està arribant als infants, que reben masses estímuls que acaben per desorientar-los o crear-los una cuirassa.

La hipòtesi general és que els infants no són plenament conscients de la influència de factors externs fins la seva entrada a l'etapa de secundària (12 anys). En aquest sentit, dels 6 als 12 anys hi ha un creixement emocional molt lligat a la formació de la personalitat, l'autoconcepte i autoestima. Són cada vegada més conscients de com se senten i de com poden expressar-ho en anar-se sentint més segurs amb sí mateixos.

És per això que s'han formulat una sèrie d'hipòtesis prèvies al treball de camp, per a la satisfactòria consecució i validació d'aquesta investigació:

- Hipòtesi 1: Els infants que més consumeixen l'infoK són els d'entre 9 i 11 anys.

- Hipòtesi 2: La percepció dels infants és que l'infoK va encarat a públic d'entre 9 i 11 anys.
- Hipòtesi 3: Els infants de major edat consumeixen més informatius que els infants de menor edat.
- Hipòtesi 4: A major edat dels infants, més clara és la diferència de percepció de les emocions.
- Hipòtesi 5: A menor edat dels infants, major és la reacció davant dels fets noticiables.
- Hipòtesi 6: Existeix un biaix entre el gènere masculí i el femení, tendint els resultats de les noies a assemblar-se a la franja d'edat superior i la dels nois a la inferior.

4 METODOLOGIA

4.1 Material

Per a realitzar l'estudi de camp sobre la percepció de les emocions que es deriven dels fets d'actualitat en infants i adolescents, s'utilitzen 6 notícies emeses al programa infoK del canal súper3 al llarg del curs 2016-2017, així com dos qüestionaris que permeten extreure la informació necessària per a l'estudi.

4.1.1 Les notícies

L'informatiu infantil de la televisió pública catalana és el més adient per aquest anàlisi ja que destaca per explicar didàcticament temes d'allò més complexos com la crisi dels refugiats o la transsexualitat de forma que els entenguin els més petits. A més, l'espai ha estat reconegut amb el premi com el millor programa d'actualitat d'enguany (2017) guanyat el premis Zapping que atorga l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya (TAC), després de quatre anys sent finalista.

Les 6 notícies escollides versen sobre fets noticiables vinculats, a priori, amb cadascuna de les emocions bàsiques descrites per Ekman (1970) i són les següents:

1. **ALEGRIA:** Reporters a la Festa dels Súpers (emesa el 24 de octubre 2016) recuperable a:
<http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/inforeporters-a-la-festa-dels-supers/video/5627475>

Figura 2. Captura de la notícia "Reporters a la Festa dels Súpers"



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

L'elecció d'aquesta peça es deu al seu eminent caràcter lúdic-festiu que acompanya la Festa dels Súpers, la celebració que reuneix tots els espectadors del canal infantil de la televisió pública catalana. En la festa hi ha atraccions, taller, espectacles i hi participen els personatges més icònics del canal. La suma de tot això genera un ambient alegre entre tots els assistents, que es plasma en la notícia-reportatge elaborada per alguns espectadors escollits per sorteig.

2. **TRISTESA:** La història de l'Ahmed (emesa el 2 de febrer de 2017) recuperable a: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/la-historia-de-lahmed/video/5648066/>

Figura 3. Captura de la notícia "La història de l'Ahmed"



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La història de l'Ahmed és la història de la vida d'un infant sirià desplaçat a un camp de refugiats a causa de la guerra al seu país d'origen. El nen, de 13 anys, explica com era la seva quotidianitat abans del conflicte armat i la realitat al camp, amb l'escassetat de recursos, les complicades condicions de vida i els sentiments recurrents de solitud i d'enyorança de temps millors. Aquesta suma de factors fa de la peça una bona representació de l'emoció de tristesa.

3. **POR:** Atemptat a Berlin (emesa el 20 de desembre de 2016) recuperable a: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/infok-20122016/video/5638770/>

Figura 4. Captura de la notícia “Atemptat a Berlín”



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Darrerament s'han succeït diversos atemptats de caràcter terrorista a Europa i l'infoK ho ha explicat als infants, però això pot fer que els nens i nenes que consumeixen l'informatiu tinguin por. La notícia escollida explica l'atac a un mercat nadalenc de la capital alemanya amb un camió de gran tonatge. Aquesta notícia va ser un cop dur al continent europeu en plena festivitat de nadal, sumant-se a accions de terrorisme anteriors a París o Brussel·les.

4. **FÀSTIC:** Les selfies i els polls (emesa el 22 de novembre de 2016)
recuperable a: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/les-selfies-i-els-polls/video/5633190/>

Figura 5. Captura de la notícia “Les selfies i els polls”



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

L'elecció d'aquesta peça rau en la mala visió social dels polls. El fet de tenir-ne sovint s'ha descrit com un fet repugnant i indesitjable, i aquesta animadversió s'ha traslladat de generació en generació, fent que els més petits -tot i no saber ben bé com són- ja els percebin com elements repulsius. És per això que aquesta notícia que relaciona aquests petits organismes amb una moda tan estesa com els *selfies* fotogràfics pot ser característica dels fàstic.

5. **IRA:** Un bus contra la transsexualitat (emesa l'1 de març de 2017) recuperable a: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/que-es-la-transsexualitat/video/5653622/>

Figura 6. Captura de la notícia “Un bus contra la transsexualitat”



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

El polèmic bus de l'associació ultracatòlica Hazte Oír va generar controvèrsia a tot l'estat espanyol per el menyspreu al col·lectiu transsexual. El programa infoK va aprofitar l'avinentsa per explicar qui són els transsexuals i perquè aquest bus atemptava contra el seu dret al respecte, que mereixen de la mateixa manera que qualsevol altre persona. La peça, que inclou el testimoni d'una jove transsexual catalana de només 13 anys, pot despertar la ira i la impotència dels infants que comparteixin la necessitat de respecte universal.

6. **SORPRESA:** Una platja plena d'ous kinder (emesa el 17 de gener de 2017) recuperable a: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/infok-17012017/video/5644040/>

Figura 7. Captura de la notícia “Una platja plena d’ous kinder”



Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Trobar-se amb una platja a vessar de les caixetes sorpresa típiques dels ous de xocolata no és un fet gens habitual. De fet, és un fet tan excepcional com imprevisit i es deu a una conjunció de dissorts. Un vaixell que transportava els famosos ous Kinder va perdre part de la càrrega a causa d'una tempesta i el seu fort onatge, fent que els plàstics dels ous viatgessin fins a les platges de l'illa de Langeoog (Alemanya) on van despertar la sorpresa de tothom qui s'hi va apropar.

Totes les peces escollides pertanyen al curs actual (2016-17), amb l'objectiu d'aconseguir que els infants es sentin vinculats a les notícies i fer més fàcil per als participants la realització de la investigació.

4.1.2 Els qüestionaris

Més enllà de les 6 notícies (1 a 6) triades per a l'experiment, per a la realització de l'estudi són necessaris dos qüestionaris. Un d'ells, que en endavant anomenarem qüestionari (α), es previ al visionat de les peces informatives i serveix per conèixer els hàbits de consum televisiu del subjectes participants. L'altre, a omplir en paral·lel a l'observació de les notícies, l'anomenarem qüestionari (β) i la seva funció és documentar les reaccions emotives dels infants i adolescents que participin en la investigació. Es tracta d'omplir una escala de Likert per cadascuna de les emocions principals després de cadascuna de les projeccions de notícies.

A l'annex hi apareix una mostra dels qüestionaris (α) i (β).

4.2 Subjectes participants

Per a la consecució de l'estudi de camp, necessitem la col·laboració d'una seixantena d'infants i adolescents d'entre 6 i 14 anys que es dividiran en tres grups de 20, segons la seva edat:

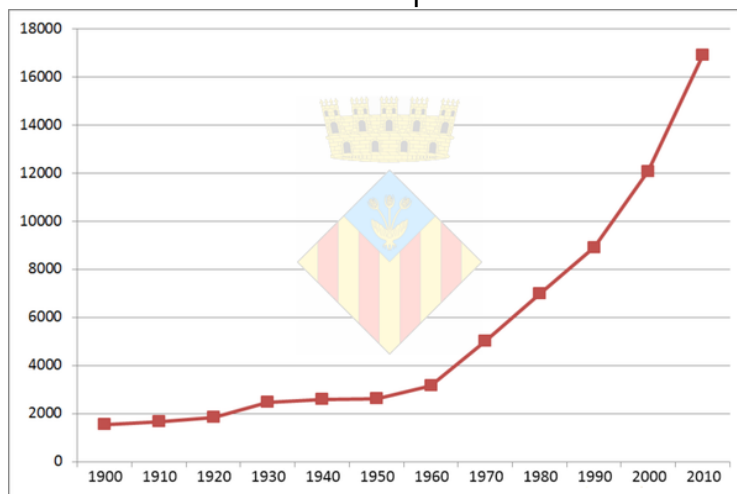
- **GRUP A:** 20 infants d'entre 6 i 8 anys (9 nens i 11 nenes).
- **GRUP B:** 20 pre-adolescents d'entre 9 i 11 anys (14 nens i 6 nenes).
- **GRUP C:** 20 adolescents d'entre 12 i 14 anys (8 nens i 12 nenes).

4.2.1 Perfil dels participants

Els infants i joves que participaran d'aquest estudi tenen en comú que són socis de l'Agrupament Escolta Rocafort. Aquesta és una associació d'educació en el lleure que té la seva seu a Cardedeu, però que acull a infants i joves provinents de poblacions veïnes (sobretot dels pobles propers com Vilamajor, Palautordera i Llinars; però també de llocs més llunyans com Argentona, Badia del Vallès, La Llagosta o Barcelona).

La vila de Cardedeu és una de les poblacions que ha crescut més al Vallès Oriental en els últims 50 anys (gràfic 1). El creixement que ha experimentat es deu a la bona comunicació per carretera i tren que ha permès que molta gent que vivia i treballava a Barcelona pogués fer-se una casa o comprar-se un pis fora de la gran ciutat. Tot i això, segons confirmen dades d'IDESCAT, la immigració de Cardedeu és molt baixa (6,62% de població era d'origen estranger l'any 2015).

Gràfic 1. Creixement de la població de Cardedeu



Font: Ajuntament de Cardedeu

En termes socials i econòmics, en aquesta entitat tant hi podem trobar infants que procedeixen d'una classe social mitja-alta (fills de famílies que tenen segones residències a Cardedeu o rodalies) com socis que procedeixen de famílies de classe mitja-baixa (gairebé sempre dels barris treballadors de Cardedeu). Aquesta entitat ha tingut sempre pocs socis que siguin es puguin comptabilitzar com a "classe baixa", a causa dels costos associats a l'activitat de l'agrupament (activitats, sortides, material...) que sovint són difícils de cobrir per aquestes famílies.

Així doncs, la gran majoria dels participants en aquesta investigació responen a un perfil de ciutadà català, molt majoritàriament catalanoparlant i força lligat al territori català, tot i que en nivells i situacions molt divergents. Això no treu, però, que hi hagi algunes excepcions de persones castellanoparlants (especialment les que procedeixen de poblacions del Baix Vallès o el Vallès Occidental) o fins i tot d'origen estranger establerts a Cardedeu.

4.3 Procediments metodològics

La investigació de camp es duu a terme a partir d'un anàlisi estadístic de la percepció emocional dels subjectes participants, per tal de veure quins factors influeixen en les emocions generades per les notícies en els infants i adolescents.

Per a tal efecte, cadascun dels tres grups definits anteriorment (A, B i C) realitza dues etapes del procés en una sala habilitada amb projector. En cadascuna d'elles els participants de la investigació omplen un dels qüestionaris (α) i (β). El primer, l'ompliran en arribar i permetrà conèixer els hàbits de consum televisiu dels diferents implicats en l'experiment.

Per al segon, es projectaran les notícies escollides del programa infoK (numerades de l'1 al 6) i per a cadascuna d'elles els subjectes hauran d'omplir una de les taules del qüestionari (β), anotant el grau percebut de cadascuna de les emocions en consumir la notícia.

5 INVESTIGACIÓ DE CAMP

A partir del treball de camp s'obtenen una sèrie de resultats que permetran extreure conclusions i validar o descartar les hipòtesis plantejades prèviament. Per tal efecte, en aquest apartat s'analitzen i interpreten les dades recopilades en el transcurs de la recerca realitzada.

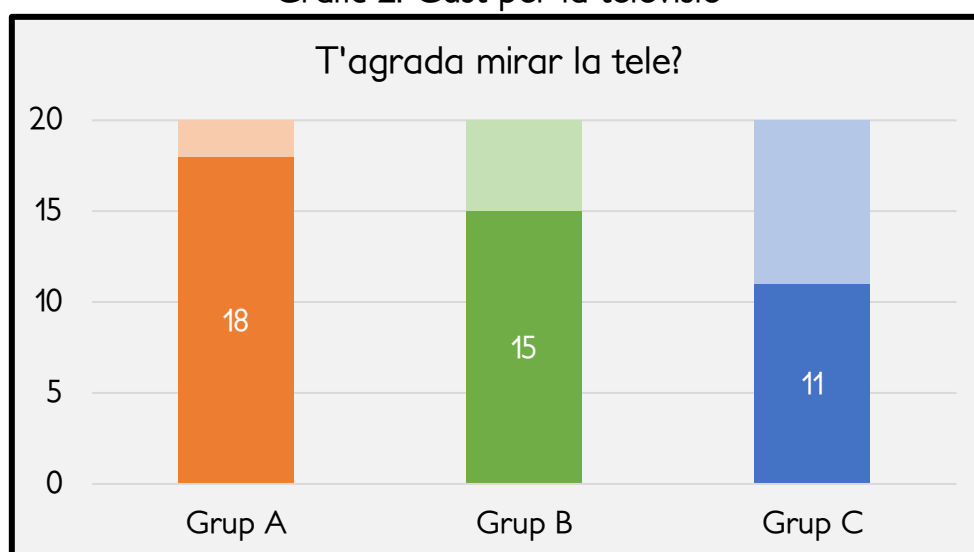
El tractament de les dades es farà en dos blocs corresponents a cadascun dels qüestionaris utilitzats en la investigació i que ens permetran conèixer els hàbits de consum televisiu i la resposta a la percepció emocional de les notícies de l'infoK.

5.1 Hàbits de consum televisiu

A partir del qüestionari (α) podem entendre quina és l'evolució del consum audiovisual a través de la televisió per als tres grups d'edat participants en la investigació (grup A, de 6 a 8 anys; grup B, de 9 a 11 anys; i grup C de 12 a 14 anys).

El primer que crida l'atenció són les respostes dels 20 integrants de cada grup en ser preguntats sobre si els agrada mirar la televisió (gràfic 2). La tendència és a la baixa a mesura que creixen. En aquest sentit, observem com a només 2 dels 20 infants del grup A no els agrada veure la televisió, xifra que ascendeix a 9 entre els adolescents del grup C.

Gràfic 2. Gust per la televisió

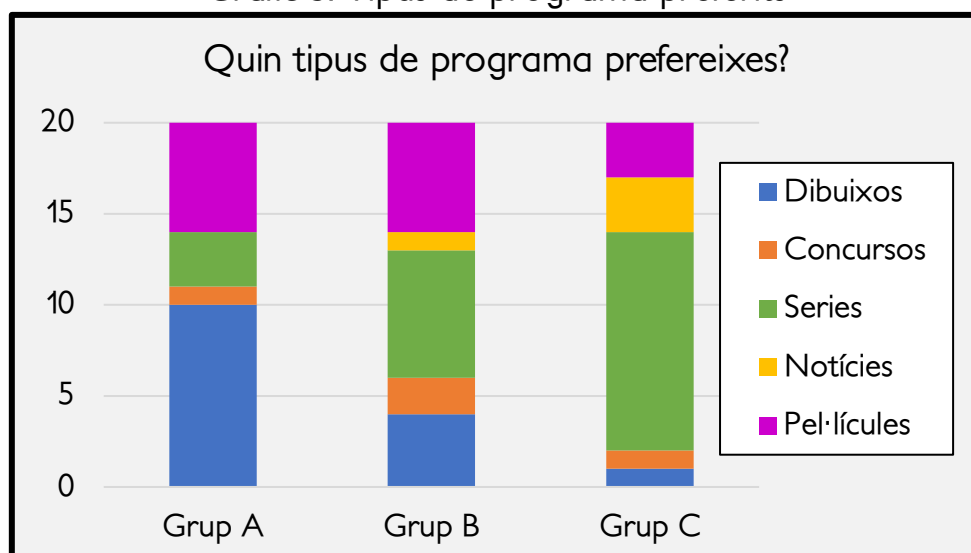


Font: Elaboració pròpia.

Aquesta davallada en el gust per la televisió es pot deure al major consum de continguts audiovisuals a través dels ordinadors, els mòbils i les tauletes, fet que els distancia de la programació lineal tradicional. No obstant, el gust per la televisió és majoritari en tots tres grups.

Aquesta possibilitat sembla refermar-se a tenor dels gustos per a determinats tipus de programa (gràfic 3). Els adolescents enquestats prefereixen les sèries de ficció per damunt de qualssevol altre tipus de contingut (60% vers el 15% en pel·lícules i informatius i el 5% dibuixos i concursos) i aquestes generalment es poden consumir a la carta per internet.

Gràfic 3. Tipus de programa preferits

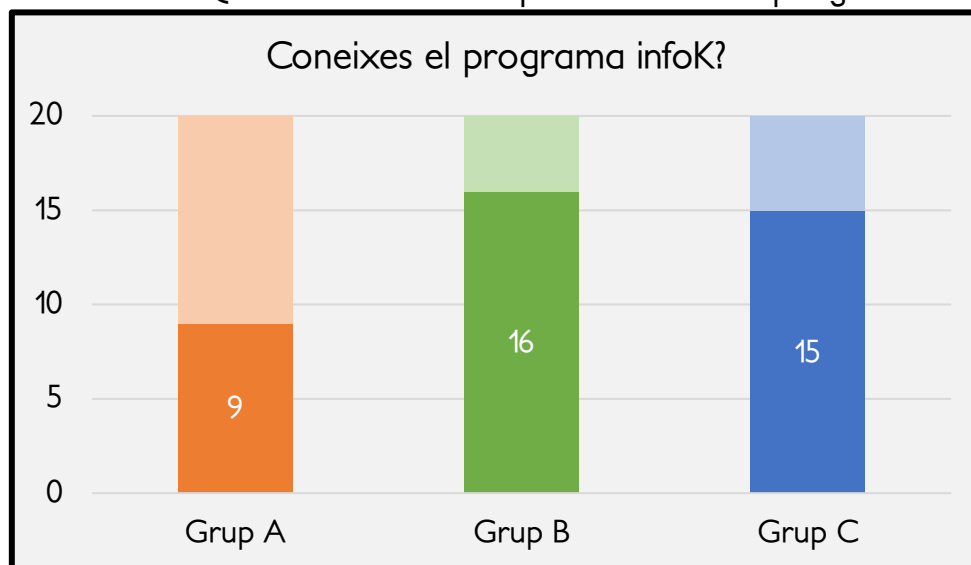


Font: Elaboració pròpia.

D'aquestes respostes, també destaca el creixent interès per les notícies amb l'edat en detriment dels dibuixos animats, que són els programes preferits del grup A i esdevenen residuals per al grup d'entre 12 i 14 anys. Aquesta disparitat de criteri per raó d'edat denota un creixement evolutiu pel que fa a les preferències de consum que és interessant a l'hora d'entendre l'augment del gust per estar informats i de saber què passa al seu voltant.

Aquesta informació en el medi televisiu passa pels noticiaris convencionals o bé pels informatius infantils que tenen a l'abast. En aquest cas, el programa del canal Club Súper3 és la referència i molts dels participants a la investigació el coneixien (concretament 40 dels 60 totals).

Gràfic 4. Quantitat d'infants que coneixien el programa

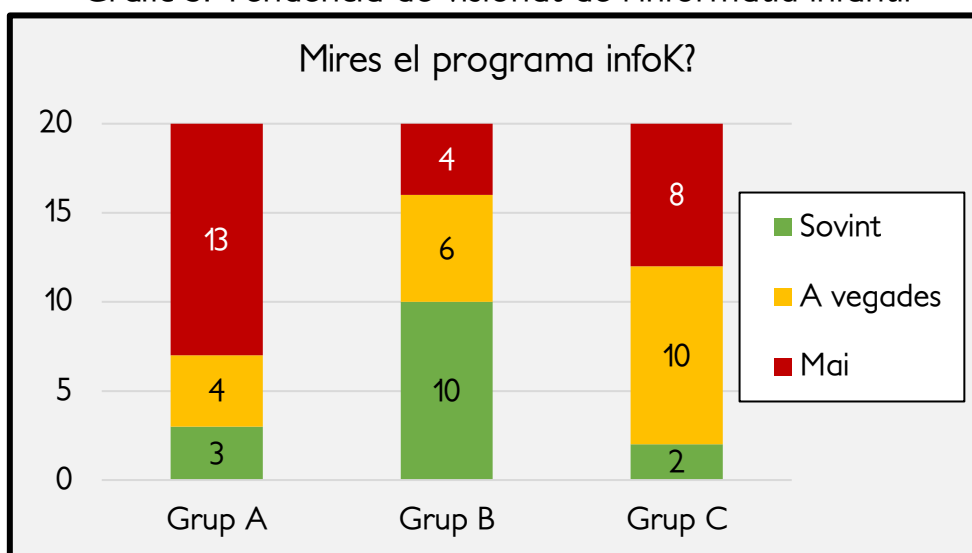


Font: Elaboració pròpia.

Observant el gràfic 4, podem veure com 3 de cada 4 adolescents dels grups B i C saben de l'existència del programa, mentre que gairebé la meitat dels infants més petits el coneixien. És lògic pensar que amb més anys de vida, el ventall de coneixement de diferents realitats

Ara bé, atenent a les respostes que permeten elaborar el gràfic 5, conèixer l'informatiu infantil no té una implicació directa en el seu visionat.

Gràfic 5. Tendència de visionat de l'informatiu infantil



Font: Elaboració pròpia.

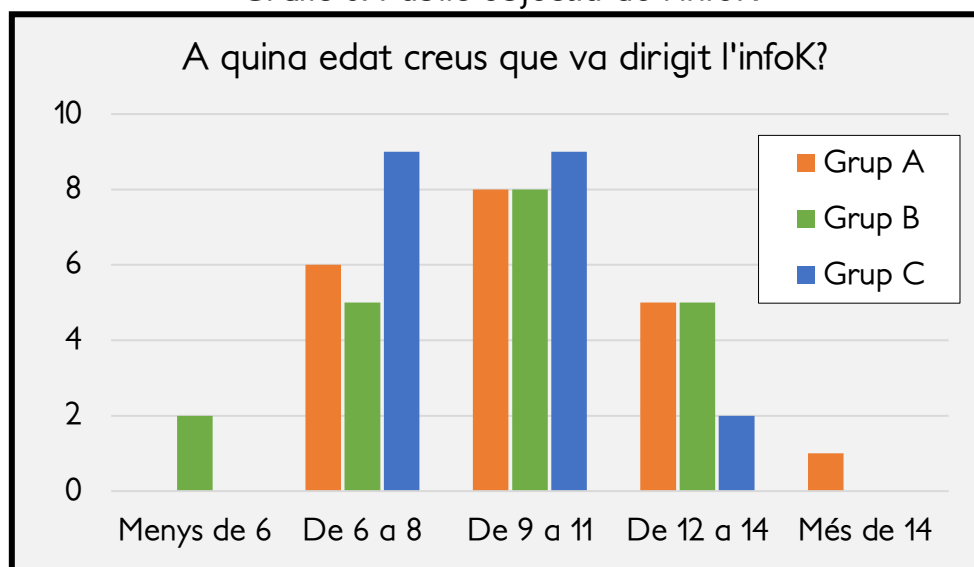
Preguntats per la freqüència de consum del noticiari, només 1 de cada 4 n'és espectador habitual i 1 de cada 3 el veu de manera discontinua. Això vol dir que 5 dels infants que coneix el programa saben de l'existència

del programa no el veuen mai. Comparant les gràfiques 4 i 5 veiem que 2 d'aquestes persones corresponen al grup A i les altres 3 al grup C. Precisament és la relació entre els consumidors i els coneixedors és més gran, mentre que al grup B tots els coneixedors consumeixen (o bé 'sovint' o bé 'a vegades') l'infoK.

Això en part s'explica per la concepció del públic objectiu que cada grup creu que tenen els continguts de l'informatiu. Atenent a les respostes que donen els participants a la pregunta "Per a quina edat creus que està pensat l'infoK?", la majoria coincideix en què va destinat a un públic similar al que conforma el grup B.

No obstant, per al grup A aquest *target* no és tan clar i és que si bé la opció 'de 9 a 11 anys' és la més votada (8 infants l'han triada), la opció 'de 6 a 8' no dista gaire (ha estat l'escollida per 6 dels participants del grup A). Per al grup C, per la seva banda, sembla clar que el programa és per infants més petits que ells, ja sigui pels assimilats als grups A o B.

Gràfic 6. Públic objectiu de l'infoK



Font: Elaboració pròpia.

Destaca ens mostra també, que no hi ha una visió clara i explícita del públic objectiu tot i que implícitament els infants i joves són conscients de a quines franges d'edat va dirigit.

Les respostes als qüestionaris (α) ens han permès conèixer millor els subjectes que prendran part del l'experiment que suposa la projecció de

notícies extretes del programa infoK i la recepció emocional que els pot generar.

5.2 Percepció emocional de les notícies

Per a un òptim anàlisi de les dades recollides en la investigació de les reaccions emocionals al visionat de peces noticiables emeses a l'infoK, s'ha generat una índex i que permeti comparar d'una ullada els resultats obtinguts.

Les dades obtingudes en aquest experiment han resultat -per cada notícia, grup i gènere- una sèrie de valors associats al grau de percepció de cada emoció bàsica a saber entre “gens”, “poca”, “moderada”, “força” i “molta”. Per a una còmoda lectura de resultats, s'ha considerat cada tipus de resposta amb un valor unitari entre 0 i 4, respectivament. L'índex i , que té un valor d'entre 0 i 4, és la mitjana ponderada de les respostes dels participants en la investigació i resulta de l'operació següent:

$$i = \frac{n^{\circ} GENS \cdot 0 + n^{\circ} POCA \cdot 1 + n^{\circ} MODERADA \cdot 2 + n^{\circ} FORÇA \cdot 3 + n^{\circ} MOLTA \cdot 4}{n^{\circ} total}$$

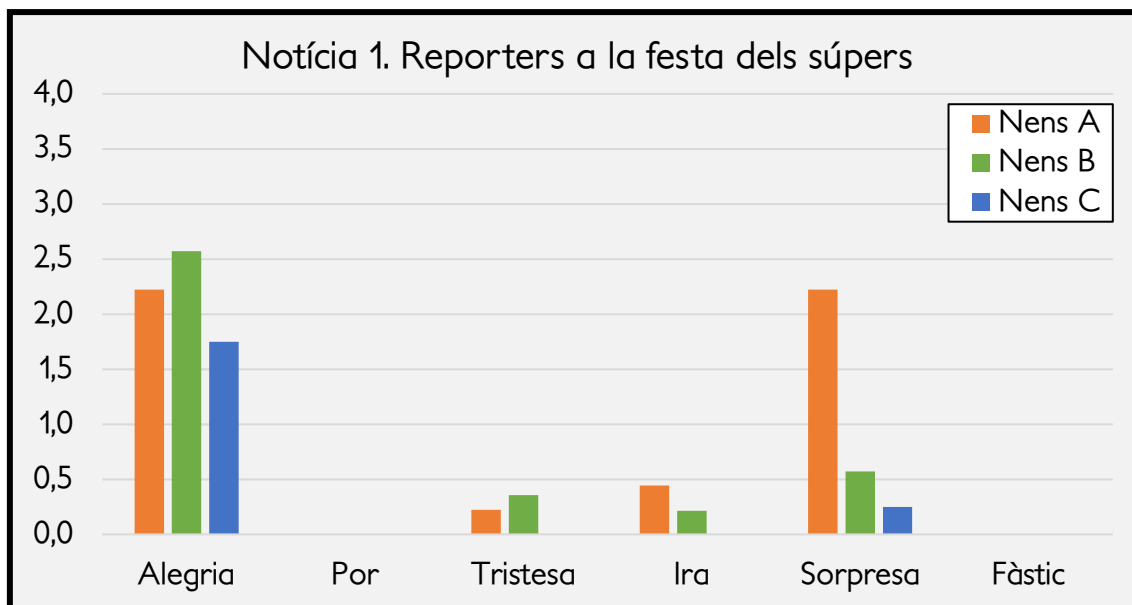
Una vegada calculades els diferents índexs i per cada emoció, grup i sexe, podem comparar de forma còmoda i visual els resultats obtinguts en cadascuna de les visualitzacions de les notícies seleccionades (exposades en l'apartat metodològic).

5.2.1 Notícia 1. Reporters a la festa dels súpers

Després de projectar la notícia posterior a la realització de la Festa dels Súpers, la celebració infantil on els infants poden participar d'un munt d'activitats a l'aire lliure i conèixer els personatges característics del canal infantil de la televisió pública catalana, arribem a la conclusió que la totalitat de col·lectius participants conceben la notícia com a alegre, com era previsible, amb major o menor grau de sorpresa.

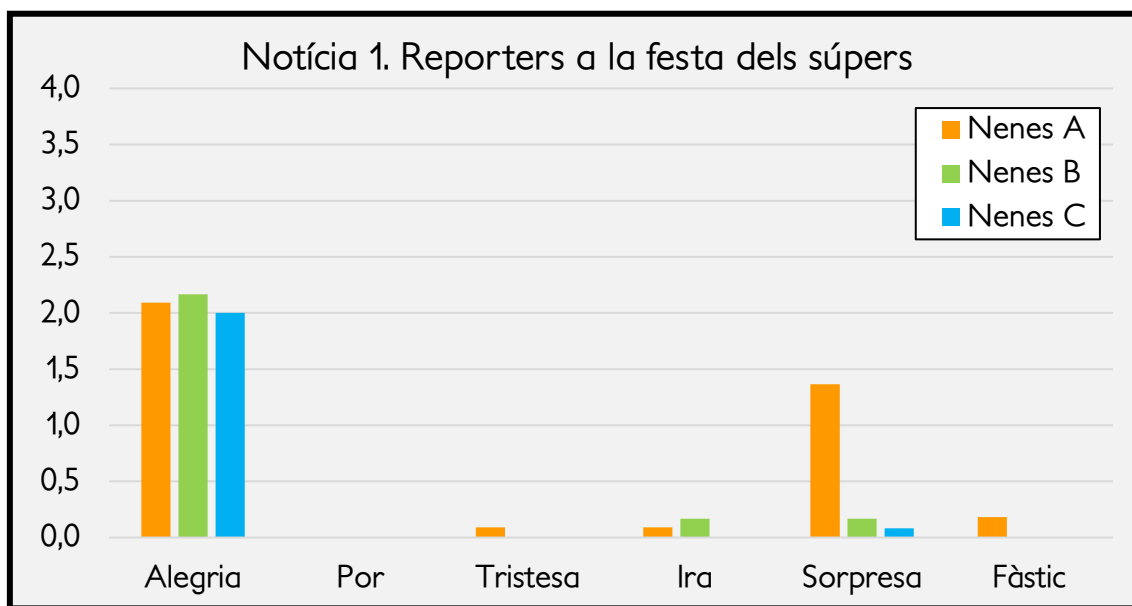
Si observem els gràfics 7 i 8 podem comprovar que no s'observen diferències substancials entre ambdós gèneres, si bé cal esmentar que les nenes de tots tres grups han valorat amb un grau d'alegria similar la notícia, mentre que al bàndol masculí la disparitat és més feaent.

Gràfic 7. Resposta emocional a la 1ª Notícia (nens)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 8. Resposta emocional a la 1ª Notícia (nenes)



Font: Elaboració pròpia.

Observant amb més deteniment la representació gràfica 7, queda palès que són els grups de menor edat els que més sorpresa perceben en la notícia (igualant l'alegria en el cas dels nens del grup A). Això es pot deure al bagatge de cada grup: els infants de major edat han viscut més edicions d'aquesta festivitat i probablement això expliqui que no copsin de la mateixa manera els elements sorprenents.

També són els més petits els que dispersen més la seva reacció emocional: el grup C, tant nois com noies, només veuen alegria i sorpresa en la notícia, però els grups A i B hi veuen també ira i tristesa (en el cas de les nenes del grup A, alguna també hi entreveu fàstic). Aquestes emocions poden derivar d'una mescla de sensacions en consumir la notícia: si, per exemple, un infant no hi va poder anar, pot ser que entengui aquesta notícia des de la ràbia o la tristesa.

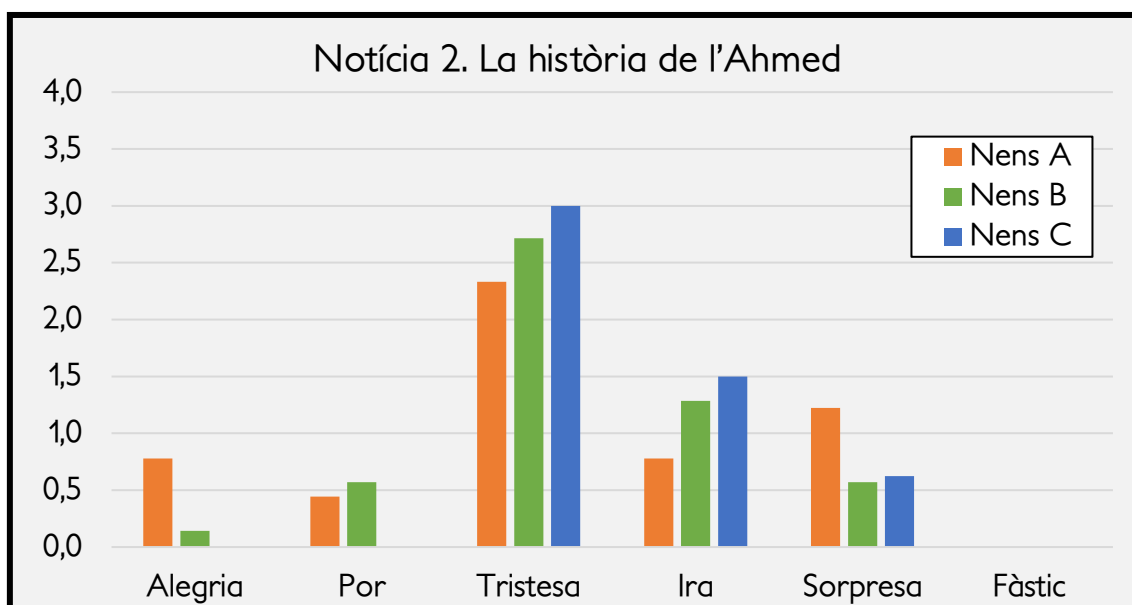
No obstant sembla que, en línies generals, tots els infants assimilen de manera correcte el contingut de la peça i gestionen de manera òptima l'emoció bàsica de l'alegria.

5.2.2 Notícia 2. La història de l'Ahmed

En veure la peça sobre la vida del siri Ahmed, refugiat a Grècia per la guerra que arrasa el seu país, les reaccions han estat força disperses i algunes sorprenentment allunyades de la tristesa que a priori era d'esperar.

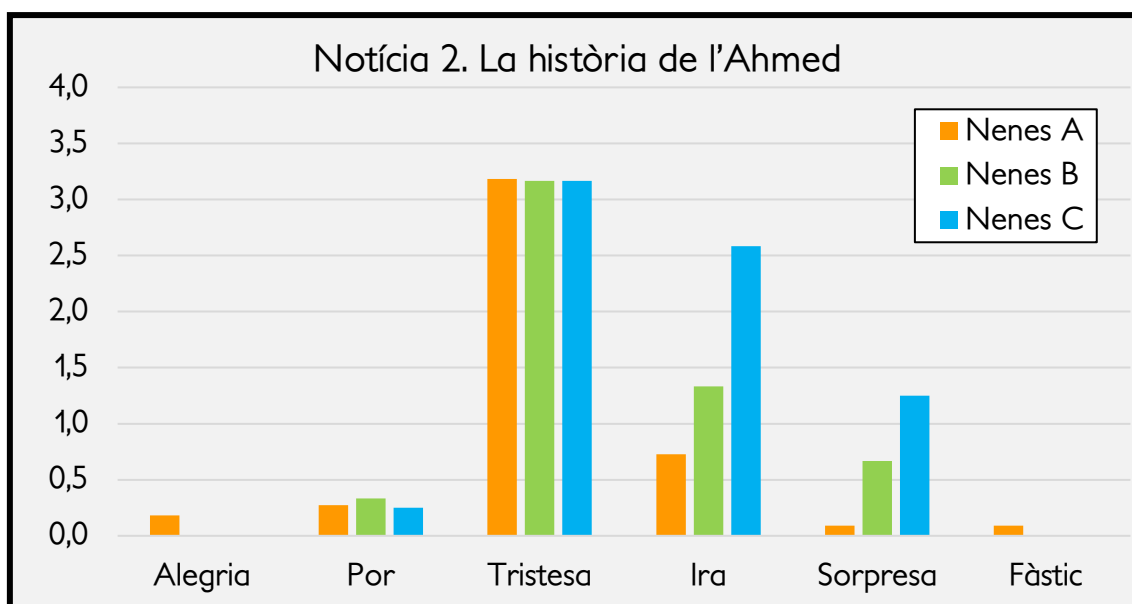
Si bé és cert que cap notícia es pot englobar en una única emoció (qualsevol experiència sempre suposa una mescla d'emocions en major o menor grau de cadascuna d'elles), sorprèn que els resultats dels gràfics 9 i 10 reflecteixin les 6 emocions, sense descartar-ne cap.

Gràfic 9. Resposta emocional a la 2^a Notícia (nens)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 10. Resposta emocional a la 2ª Notícia (nenes)



Font: Elaboració pròpia.

Cal entendre que, tot i tractar-se d'una notícia trista, com qualsevol altra fet inesperat pot sorprendre. A més, en aquest cas, a mesura que els infants guanyen en maduresa poden generar una sentit de ràbia per impotència cap al drama dels refugiats. Ara bé, els sentiments de por, però sobretot de fàstic i alegria, no sembla que tinguin cap mena de justificació aparent més enllà de no haver entès el contingut de la notícia o estar en una etapa de desenvolupament emocional en què encara no s'és prou conscient de les emocions percebudes.

Si ens centrem en la percepció de la tristesa, es fa molt notòria la paritat entre les percepcions de les noies dels tres grups d'edat, en contrast amb l'augment progressiu d'aquesta emoció en la secció masculina. Això es pot deure a què la maduració femenina és més precoç que la masculina en edat de creixement (Lim, Han, Uhlhaas i Kaiser, 2013).

5.2.3 Notícia 3. Atemptat a Berlin

La tercera notícia té una certa similitud de continguts amb l'anterior, però l'enfocament és força oposat. Si bé en tots dos casos parlem d'atacs armats a civils, en el cas de l'Ahmed no apareixen imatges de bombes ni violència, sinó el testimoni de la violència pacífica (però mancada de recursos) al camp de refugiats. En el cas de l'atemptat a Berlín, la notícia

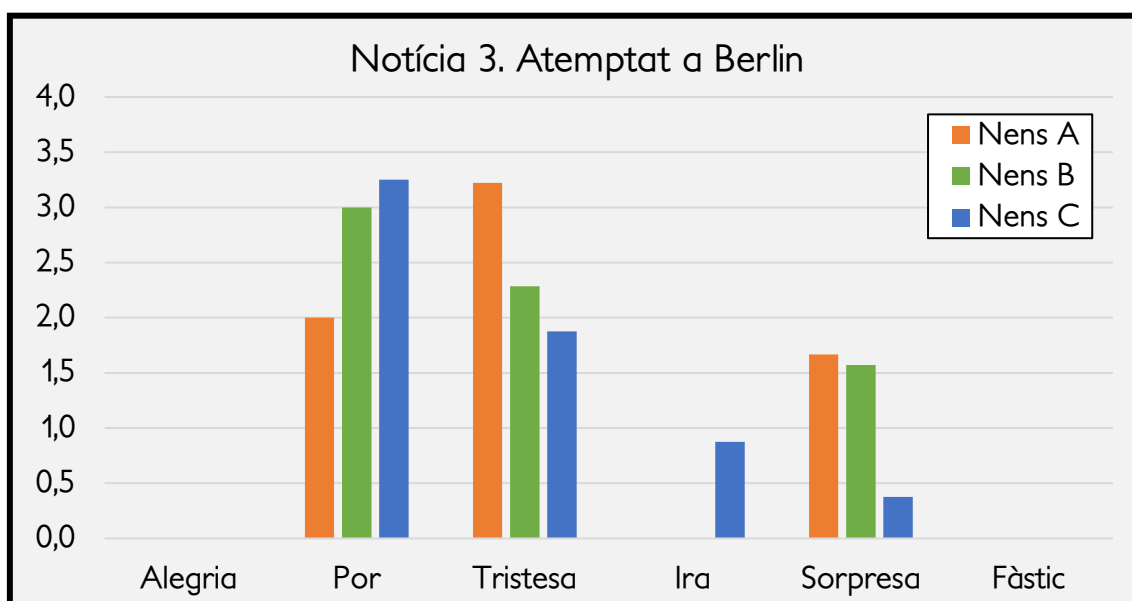
és més propícia a transmetre por, per la proximitat i explicitació de l'acció, així com l'exaltació de la gent que en fuig.

A priori, tenint en compte els índex i de cada grup, sembla que les emocions principals es mouen entre la por i la tristesa, guanyant pes la emoció de la por amb l'edat. L'explicació a aquest fenomen, que sorprèn a simple vista, pot sorgir del coneixement del territori que és més profund amb l'edat. D'aquesta manera, per als més petits, un atac a Alemanya pot semblar molt llunyà i no generar tanta por com cabria esperar; mentre que per un adolescent, Alemanya és més a prop i és més conscient de que un proper atac podria donar-se al nostre país.

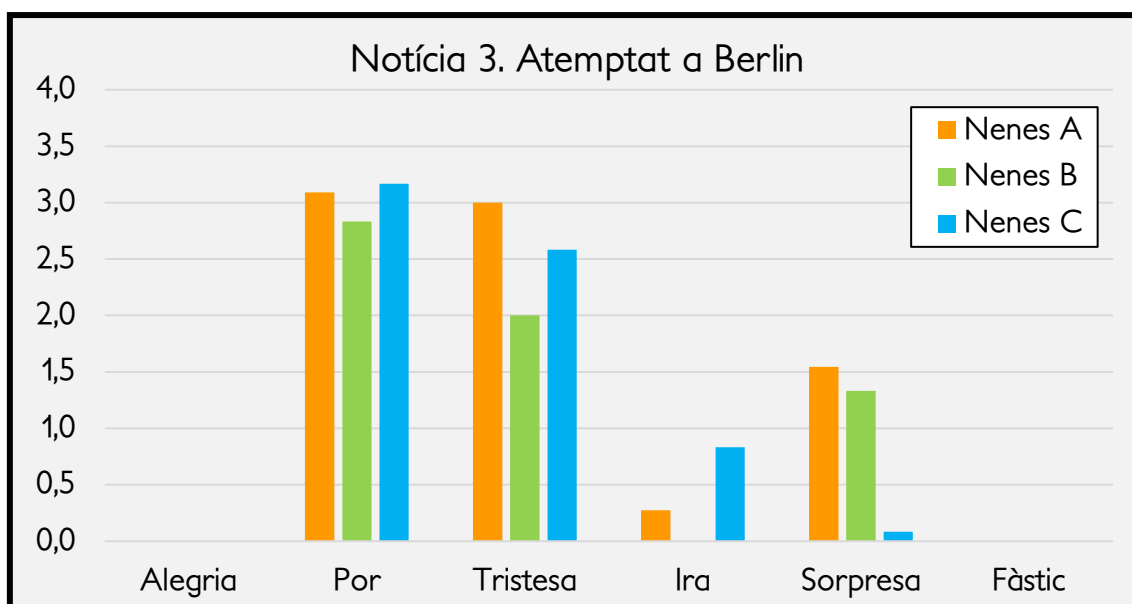
Una diferència important entre ambdós gèneres la trobem en la percepció de la por en el grup d'entre 6 i 8 anys, essent les nenes les que tenen una reacció més pronunciada, més similar als grups d'edats més avançada.

En aquest cas, com en l'anterior, els gràfics 11 i 12 reflecteixen l'aparició d'ira en els grups més grans, probablement a causa de la impotència que els genera el fet. De la mateixa manera, s'observa com el grau de sorpresa disminueix amb l'edat, fet que es pot atribuir a un seguiment més continu de l'actualitat a mesura que es creix i que concorda amb el major seguiment dels informatius amb l'edat que mostrava el gràfic 3.

Gràfic 10. Resposta emocional a la 3^a Notícia (nens)



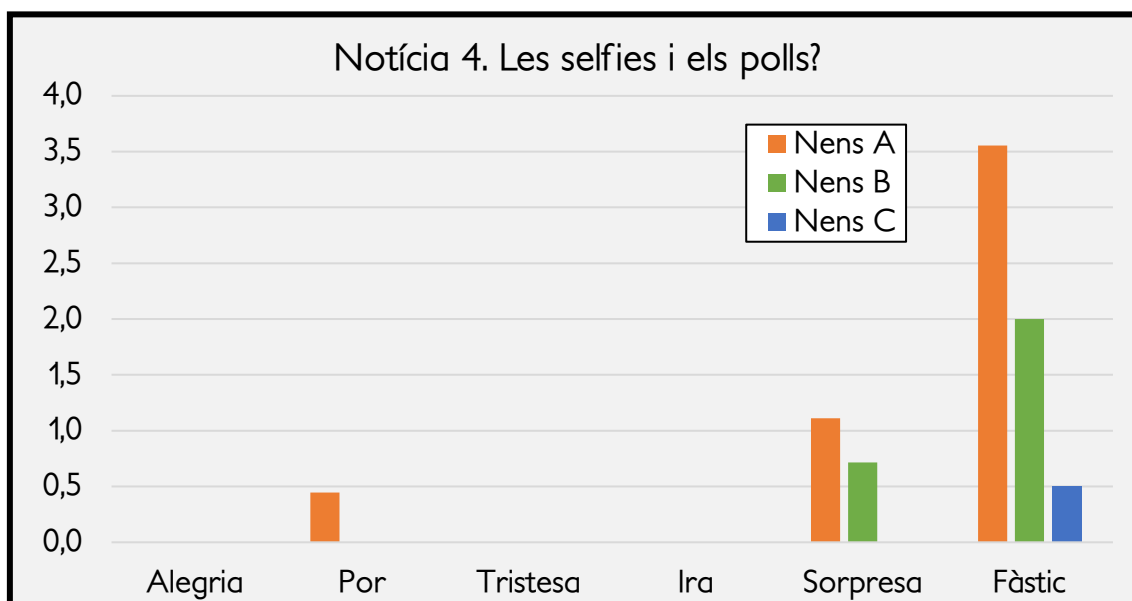
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 11. Resposta emocional a la 3^a Notícia (nenes)

Font: Elaboració pròpia.

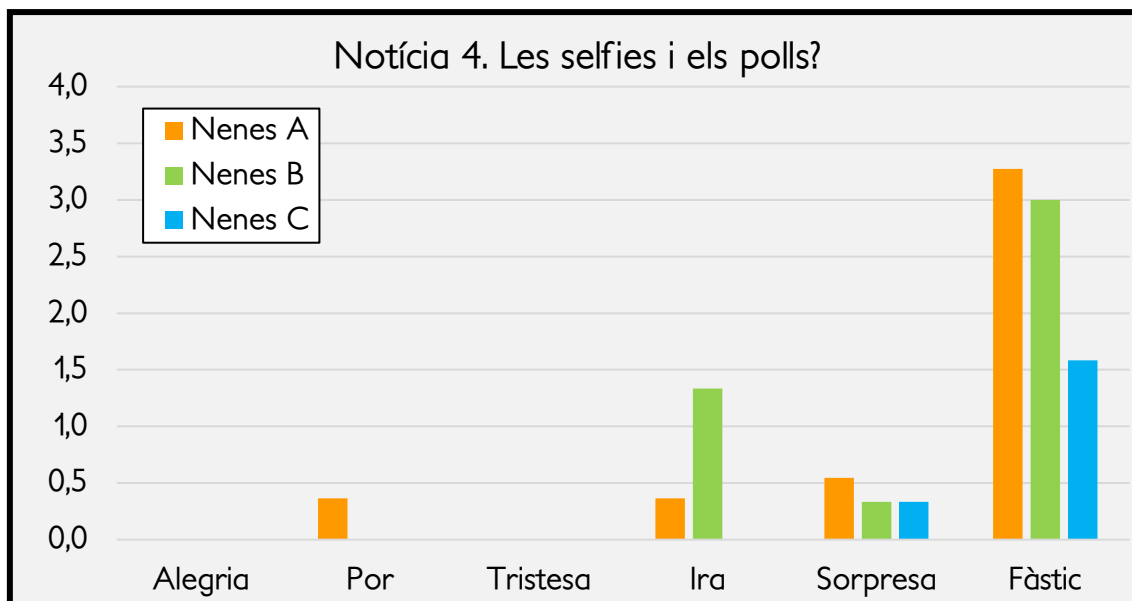
5.2.4 Notícia 4. Les selfies i els polls?

En projectar la notícia que explica com es transmeten els polls i la proliferació de contagis per la moda d'ajuntar els caps per fer *selfies*, les reaccions han estat força ajustades a l'emoció prevista.

Gràfic 12. Resposta emocional a la 4^a Notícia (nens)

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 13. Resposta emocional a la 4ª Notícia (nenes)



Font: Elaboració pròpia.

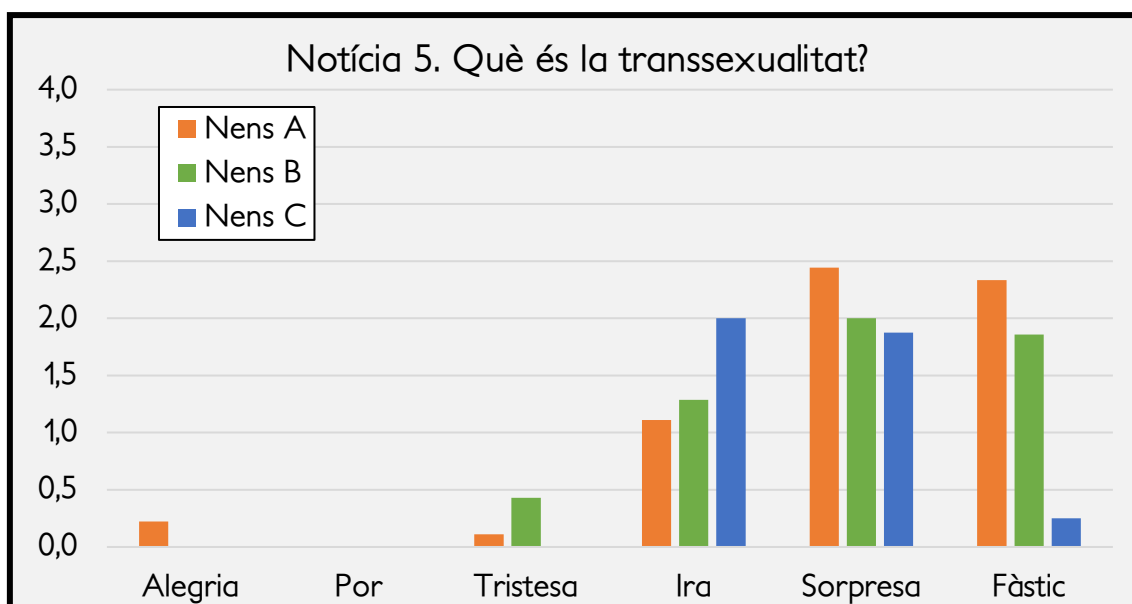
El fàstic és l'emoció preponderant tant en nois com en noies, amb una clara tendència a la baixa amb l'edat en tots dos casos. Ara bé, la baixada és molt més pronunciada entre els nois (passant d'un índex de 3,56 al grup A a un índex de 0,5 al grup C) que entre les noies (de 3,27 a 1,58).

En tots dos gèneres apareixen també les emocions de sorpresa i por. La sorpresa, que és habitual en qualsevol fet noticiós, i depèn de l'experiència personal prèvia i el caràcter de cada participant. D'altra banda, la por apareix en els primers estadis d'edat (nens i nenes del grup A) probablement a causa d'imatges com les de la figura 5 en què es mostra el paràsit ampliat i més enllà de rebuig pot generar temor.

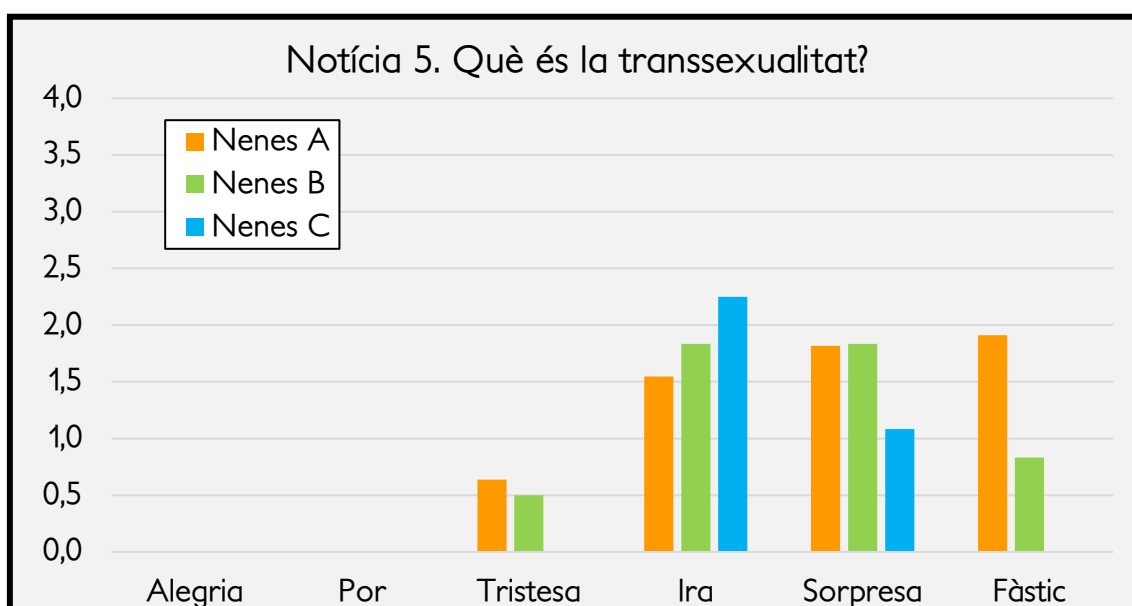
5.2.5 Notícia 5. Què és la transsexualitat?

La transsexualitat és una realitat majoritàriament desconeguda entre els infants, per això a l'infoK va presentar una peça conjunta en què aprofitaven la controvèrsia del cas d'Házte Oír per explicar què és el col·lectiu transsexual i quina acceptació té a dia d'avui.

És per això que aquesta notícia pot donar nova informació que resulti sorprenent per als infants dels diversos grups, més enllà de la ràbia que es pot presuposar per una acció discriminatòria d'aquest tipus.

Gràfic 14. Resposta emocional a la 5^a Notícia (nens)

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 15. Resposta emocional a la 5^a Notícia (nenes)

Font: Elaboració pròpia.

Dos dels nens del grup A han valorat com a 'poca' (enlloc de 'gens') la quantitat d'alegria que la notícia; no obstant, en general, els infants no han detectat aquesta emoció, ni tampoc la de por, a la notícia sobre la transsexualitat. D'altra banda, la tristesa apareix en els nens i les nenes dels grups A i B, però no en els del C, alhora que creix que la Ira en aquests col·lectius. Aquesta tendència mostra com la maduresa ve

acompanyada d'inconformisme, en tant que els adolescents senten que ira perquè senten que és una situació que es pot revertir, mentre els infants ho perceben com una situació indesitjable que no està en les seves mans.

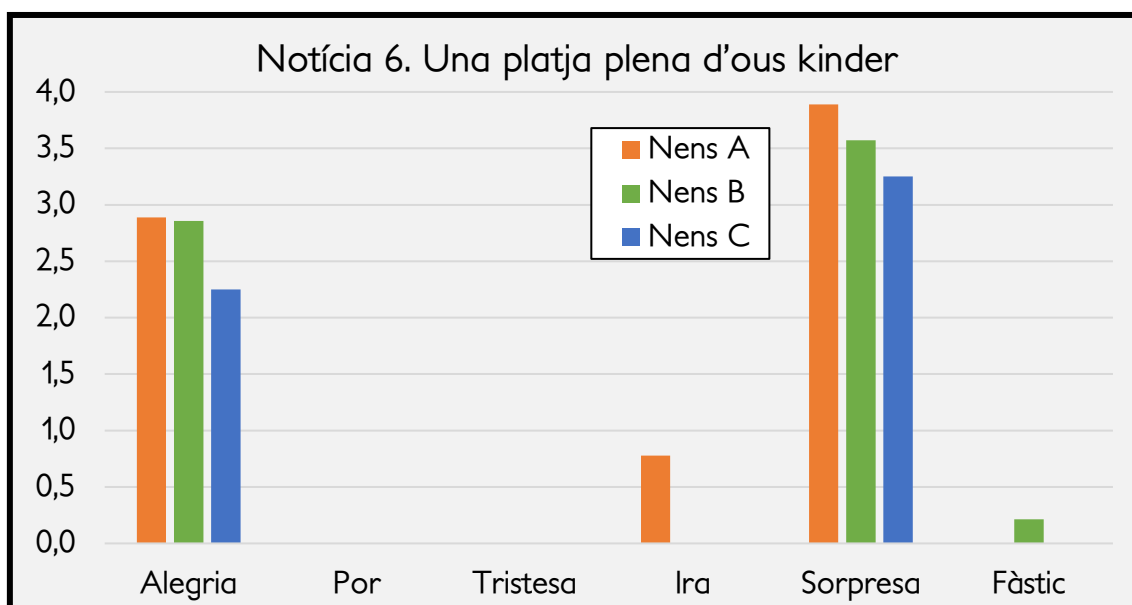
Cal fer menció també a les emocions de Sorpresa i Fàstic, ambdues molt presents en els nens i nenes de menor edat i amb menys presència en els nois i noies més grans. Amdós percepcions poden derivar de l'educació sexual que han rebut els infants: el desconeixement de temes anatòmics i sexuals comporta que els infants es sorprenguin i sentin una certa repulsió cap a un àmbit que fins aleshores era tabú.

Els adolescents, que ja han rebut formació sobre reproducció i anatomia, no se senten tant sorpresos (encara que sí que ho estan perquè la transsexualitat no sol formar part del currículum escolar) ni perceben tant de rebuig alhora de parlar sobre genitals i opcions sexuals.

5.2.6 Notícia 6. Una platja plena d'ous kinder

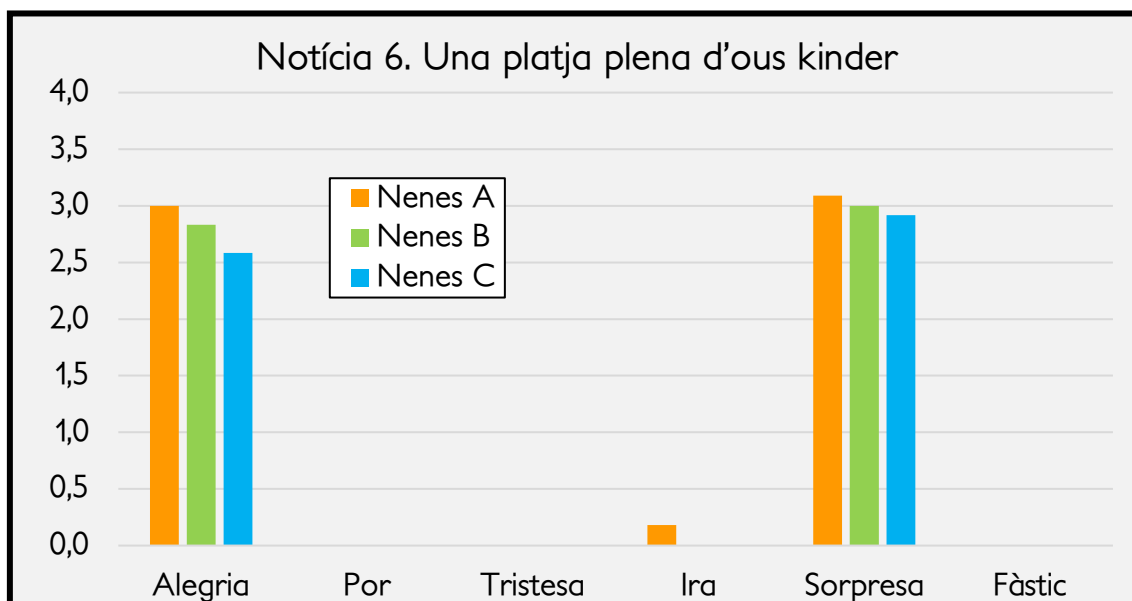
Com s'ha observat al llarg de l'anàlisi de les anteriors notícies, qualsevol fet noticiós és susceptible de ser percebut amb sorpresa, doncs solen abordar informació desconeguda per la seva audiència. Ara bé, hi ha notícies que són més sorprenents pel seu caràcter insòlit com la escollida sobre l'aparició sobtada de milers d'ous de plàstic en una platja.

Gràfic 16. Resposta emocional a la 6^a Notícia (nens)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 17. Resposta emocional a la 6ª Notícia (nenes)



Font: Elaboració pròpia.

S'observa, tant en nois com en noies, que les emocions preponderants són l'alegria i la sorpresa, ambdues decreixents amb l'edat. Aquesta disminució, pel que fa a la sorpresa, es pot atribuir a la major experiència amb l'edat que amplia el bagatge i minva la capacitat d'estupefacció.

En el cas de l'alegria, la causa de la davallada pot ser doble: o bé per considerar els ous de xocolata amb sorpresa com un producte infantil o bé per la consciència que la troballa els és aliena.

El fàstic que s'observa al gràfic 17 és residual i és atribuïble a un infant a qui no li agrada gens la xocolata i ha generat una certa repulsió als ous sorpresa. D'altra banda, la ira que s'observa en els més petits (sobretot en nens, però també en nenes) pot derivar-se de la pròpia enveja sobre la situació que no els és pròpia.

6 CONCLUSIONS

Un cop realitzada la investigació de camp i havent analitzat bastament els resultats de la mateixa, és moment d'extreure conclusions. Per a fer-ho és adient recuperar les hipòtesis plantejades i comprovar-ne la validesa en relació a les dades obtingudes.

La primera hipòtesi plantejada versava sobre el consum del programa infoK entre els participants. S'havia formulat la hipòtesi 1 de la següent manera: "Els infants que més consumeixen l'infoK són els d'entre 9 i 11 anys". Un cop feta la investigació i a tenor dels resultats del gràfic 5 podem determinar que la hipòtesi era correcta, donant-se el cas que la meitat dels participants del grup B consumeixen habitualment l'informatiu infantil del canal Súper3.

La segona hipòtesi asseverava que "La percepció dels infants és que l'infoK va encarat a públic d'entre 9 i 11 anys". En ser preguntats infants d'aquesta mateixa franja d'edat, així com nens i nens més patits i adolescents més grans, el resultat obtingut confirma que la majoria (25 dels 60 infants que han participat a l'estudi) creuen que el programa va destinat a aquesta franja d'edat. Tot i això, una quantitat important (20 infants) creuen que va destinat a una franja d'edat inferior (de 6 a 8 anys), sent sobretot els adolescents d'entre 12 i 15 anys els que més ho perceben d'aquesta manera.

"Els infants de major edat consumeixen més informatius que els infants de menor edat" afirmava la tercera hipòtesi plantejada. En aquest cas, a tenor dels resultats obtinguts al gràfic 3, es pot confirmar la validesa de la hipòtesi, ja que els infants del grup A no mostren cap predilecció per als informatius, els del grup B mostren una baixa predilecció (5%) i els del grup C mostren una més alta preferència (15%) per als continguts de caràcter noticiós.

La quarta hipòtesi plantejava que a major edat dels infants, més clara seria la diferència de percepció de les emocions. Aquesta asseveració és complexa de contrastar ja que, si bé els resultats obtinguts als qüestionaris són més comprensibles a mesura que augmenta l'edat, la complexitat de les notícies -que sovint implícitament integren elements de diverses emocions- fa les respostes no siguin matemàticament objectives, ni tan sols per a un adult madur emocionalment.

La hipòtesi que assegurava que a menor edat dels infants, major és la reacció davant dels fets noticiables és parcialment invàlida. D'una banda, els infants de menor edat tenen reaccions més pronunciades pel que fa a les emocions de sorpresa, alegria i fàstic; els adolescents mostres més ira i tristesa; essent la por una emoció que no segueix una tendència que permeti extreure'n conclusions.

La última hipòtesi proposada assegurava que "existeix un biaix entre el gènere masculí i el femení, tendint els resultats de les noies a assemblar-se a la franja d'edat superior i la dels nois a la inferior". En aquest sentit la hipòtesi es pot validar si tenim en compte els resultats observats, doncs els subgrups femenins mostren un equilibri major entre edats arribant a ser equiparables en el sentiment de tristesa com a reacció a la notícia 2 (gràfic 10). És per això que podem concloure que les noies tenen tendència a madurar emocionalment abans que els nois, validant la hipòtesi.

Més enllà de les hipòtesis també podem extreure conclusions que no s'havien previst com que qualsevol notícia genera, pel seu propi caràcter, la emoció de sorpresa. L'única excepció que confirma la regla és en la reacció dels adolescents d'entre 12 i 15 anys a la notícia sobre els polls i les *selfies*. No obstant, en general -i té sentit que sigui així- la majoria dels continguts d'un informatiu sorprenen per caràcter inesperat dels fets exposats.

D'altra banda, després d'analitzar els resultats de la investigació sembla que una altra tendència la trobem en el caràcter irascible dels adolescents davant de les injustícies (notícies 2, 3 i 5), que no es reflecteix en els grups d'edat inferiors. Aquest propensió podria explicar-se per la rebel·lia intrínseca de l'edat, degut als canvis hormonals i l'autoconcepte d'un mateix com a agent motor del canvi social que sorgeix.

Les conclusions que s'han extret en aquest apartat responen a un estudi eminentment quantitatiu de la resposta emocional dels infants i adolescents. Aquest estudi es podria complementar en futures investigacions amb un estudi de caràcter més qualitatiu, a partir d'entrevistes o focus groups per fer palesa la opinió raonada dels propis participants en la investigació.

7 BIBLIOGRAFIA

- ALBERO ANDRÉS, Magdalena (1996): Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil. *Comunicar*. Número 6, 129-139.
- ALONSO, Francisco; ESTEBAN, Cristina; CALATAYUD, Constanza; FERNANDEZ, Cesáreo; ALAMAR, Beatriz; EGIDO, Ángel; SANMARTÍN, Jaime (2006): *¿Conduces tú o tus emociones?*. Cuadernos de Reflexión Attitudes.
- BAELO, R.; CANTÓN, I. (2010): *Las TIC en las universidades de Castilla y León*. *Comunicar*, 35, 159-166.
- BAUMAN, Zygmunt (2006): *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- BERKOWITZ, L. (1999): Anger. En T. Dalgleish y M. Power (eds.): *Handbook of cognition and emotion*. Sussex: Wiley.
- BIASUTTO, Miguel Ángel (1995): *Noticia y mensaje: lectura e interpretación en los medios*. *Comunicar*. Número 4, pp 29-36.
- BISQUERRA, Rafael (2003): *Educación emocional y competencias básicas para la vida*. *Revista de Investigación Educativa*, 21, 1, 7-43.
- BISQUERRA, Rafael (2015): *Universo de emociones*. València: PalauGea.
- BRACKETT, M.A. i SALOVEY, P. (2006): Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema* supl., (18): 34-41.
- BREVA, A. (2000): El papel de la emoción (complejo ira-hostilidad) y de la cognición (la percepción de control) en la activación, reactividad y recuperación psicofisiológicas cardíacas. Tesis Doctoral: Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- CABERO ALMENARA, J.; BARROSO OSUNA, J. (2013): *La escuela en la sociedad de la información. La escuela 2.0*. Nuevos escenarios digitales (21-36). Madrid: Pirámide.
- CANTÓN, E. (2011): *Apuntes Motivación en la actividad física y el deporte*. Universidad de Valencia.

- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293.
- CARPI, A., GUERRERO, C. i PALMERO, F. (2008): *Emociones básicas*. En Palmero, F. y Martínez Sánchez, F. (eds.): *Motivación y emoción*. (pp. 233-274) Madrid: McGraw Hill.
- CASACUBERTA, D.; LIMONERO, J.T.; i VILLAMARÍN, F. (2003): *Motivació i emoció*. Barcelona: Universtitat Oberta de Catalunya.
- CASTELLS OLIVÁN, Manuel. (2001): *La dimensión cultural de Internet*. Recuperat de: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- CHÓLIZ MONTAÑÉS, Mariano (2005): *Psicología De La Emoción: El Proceso Emocional*. Universitat de València. Recuperat de: <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- CLAREMBEAUX, M. (2005): *Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios*. Comunicar. Número 25, pp 346-348.
- DARWIN, Charles (1873): *The expression of emotions in animals and man*. N.Y.: Appleton. Traducción al castellano en Madrid: Alianza, 1984.
- DIXON, T. (2012). *Educating the emotions from Gradgrind to Goleman*. Research Papers in Education, 27(4), 481–495.
- DURLAK, J., WEISSBERG, R. P., DYMNIKI, A. B., TAYLOR, R. D., i SCHELLINGER, K. B. (2011): *The impact of enhancing students' social and emotional learning: a meta-analysis of school-based universal interventions*. Child Development, 82(1), 405–32.
- EKMAN, P. (1992): *An argument for basic emotions*. Cognition and Emotion, 6, 169-200.
- EKMAN, P. (1970): *Universal Facial Expressions of Emotions*. California Mental Health Research Digest, vol. 8 (4), 151-158. [Fecha de consulta: 05 de enero del 2016]. Disponible en: <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/UniversalFacial-Expressions-of-Emotions1.pdf>

- ELIAS, M. J., HUNTER, L., i KRESS, J. (2001): *Emotional intelligence and education*. In J. Ciarrochi, J. P. Forgas, & J. Mayer (Eds.), *Emotional intelligence in everyday life: a scientific inquiry*. Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- EVANS, D. (2002): *Emotion. The science of sentiment*. Oxford, England: Oxford University Press.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E.G., JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M.P i MARTÍN DÍAZ, M.D. (2003): *Emoción y Motivación: la adaptación humana*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- FERNÁNDEZ-BERROCAL, P., i RUIZ, D. (2008): *Emotional intelligence in education*. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 6(15), 421–436.
- FERRÉS PRATS, Joan (1998): De la emoció per el consum al consum de emocions: Televisió, consum i emocions. *La otra mirada a la Tele. Comunicar*, 8, 56-66.
- FERRÉS PRATS, Joan (2000): *Televisió y Educació*. Barcelona. Ed. Paidós.
- GARCIA, A. (2005): Por una televisió per a l'educació en sintonia multimèdia. *Comunicar*. Número 25, pp 33-44.
- GARCÍA MUÑOZ, Núria (1997): *Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar*. *Comunicación y cultura*, 1-2, 69-82.
- GARCIA, P. (1996): *Los niños y la televisión*. *Comunicar*. Número 6, pp 35-37.
- GONZÁLEZ-AGÀPITO, J., MARQUÈS, S., MAYORDOMO, A., i SUREDA, B. (2002): *Tradició i renovació pedagògica, 1898-1939: Història de l'educació: Catalunya, Illes Balears, País Valencià*. Barcelona, Catalonia: Publicacions de l'Abadia de Monsterrat.
- GÓMEZ, V. (2005): *¿Como es la televisión que tenemos?*. *Comunicar*. Número 25, pp 45-49.
- GÖTZ, Maya; SCHLOTE, Elke (2015): *Emociones en la televisión infantil. Recordatorios para productores de televisión infantil sobre las emociones*. Institut Central Internacional per a la Juventut i la Televisió Educativa (IZI) d'Alemanya.

- Haidt, J., Rozin, P., McCauley, C.R. i Imada, S. (1997): *Body, psyche and culture: relationship between disgust and morality*. *Psychology and Developing Societies*, 9, 107-131.
- Hernández Salazar, Patricia (2008): *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. Cuadernos de Investigación 5. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ibarrá López, Armando Martín (2007): *La televisión y el manejo de las emociones en la formación política infantil*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.
- Izard, C.; Kagan, J., Zajonc, R.B. (1984): *Emotions, cognition, and behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Izard, C.E. (1971): *The face of emotion*. Nova York: Appleton Century Crofts.
- Izard, C.E. (1991): *The Psychology of Emotion*. Nueva York: Plenum Press.
- Jiménez, A. (2000): *La transmisión de los valores y la televisión*. *Comunicar*. Número 4, pp 89-96.
- Kaufman, A. S., Flanagan, D. P., Alfonso, V. C., i Mascolo, J. T. (2006): *Review of Wechsler Intelligence Scale for Children, Fourth edition (WISC-IV)*. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 24(3), 278–295
- Kleinginna, P.R., Kleinginna, A.M. (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5 (4), 345-379.
- Lazarus, R.S., Lazarus, B.N. (2000): *Pasión y razón: la comprensión de nuestras emociones*. Barcelona: Paidós.
- Llorens Maluquer, C. i Aymerich Franch, L. (2007): *Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Lynn, R., & Vanhanen, T. (2002): *IQ and the wealth of nations*. Westport, C: Praeger.
- Marina, J. A. (2010): *La inteligencia fracasada: Teoría y práctica de la estupidez*. Barcelona, Catalonia: Editorial Anagrama.

- MARTÍNEZ, H. (2004): La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje. *Comunicar*. Número 22, pp 183-188.
- MASEGOSA, J. (2008): *Información en TV, los jóvenes también contamos*. *Comunicar*. Número 31, pp 367-369.
- MONEREO, Carles; POZO, Juan Ignacio (2001): *¿En qué siglo vive la escuela?* Recuperat de: http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2001/164136/cuaped_a2001m1n298p50.pdf
- MUÑOZ, J. (1998): *Televisión, Sociedad y educación*. Salamanca, Librería Cervantes.
- NUÑEZ, Cristina; ROMERO, Rafael (2013): *Emocionari. Digues el que sents*. Madrid: Palabras Aladas.
- NUÑEZ, Cristina; ROMERO, Rafael (2016): *L'art d'emocionar-te. Explora les teves emocions*. Madrid: Nube de tinta.
- OBACH, X. (1998): *L'anàlisi dels informatius de televisió*. en Pati Manning. Fòrum educació i televisió, 7-10 de setembre de 1998, Barcelona.
- PALMERO, F. i MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (2008): *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw Hill.
- PERALTA, I. (2005): *El televisor: la pantalla estrella*. *Comunicar*. Número 25, pp 193-195.
- PÉREZ-SÁNCHEZ, Rolando i VÍQUEZ-CALDERÓN, David (2010): *Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales*. Institut de Investigacions Psicològiques de la Universitat de Costa Rica. *Actualidades en Psicología* 23-24, 87-101.
- PÉREZ TORNERO, J (1994): El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. (2004): TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo en Fundación Alternativas, pp 1-54.
- PÉREZ TORNERO, J. (2005): *Hacia un nuevo concepto de educación en medios*. *Comunicar*. Número 24, pp 21-24.
- PRENSKY, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. MCB University Press. Volum 9, número 5.
- REEVE, J. (1994): *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.

- REEVE, J. (2010): *Motivación y Emoción* (5ª edición). México: McGraw Hill.
- REIG, R. (2005): Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Comunicar*. Número 5, pp 63-70.
- ROSEMAN, I.J., ANTONIOU, A.A., i JOSE P.E. (1996): Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10, 241-277.
- RUSSELL, J.A., SUZUKI, N. i ISHIDA, N. (1993): *Canadian, Greek and Japanese freely produced emotion labels for facial expressions*. *Motivation and Emotion*, 17, 337-351.
- SAARNI, C. (1999): *The development of emotional competence*. New York, NY: The Guilford Press.
- SÁNCHEZ, J. (2008): *Telediario infantil: recurso para el aprendizaje en TV*. *Comunicar*. Número 31, pp 153-158.
- SCHMIDT-ATZERT, L. (1985): *Psicología de las emociones*. Barcelona: Herder.
- SELIGMAN, M. E. P. i CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000): *Positive Psychology: An Introduction*. *American Psychologist*, 55 (1), 5-14.
- VILARDAGA MATA, Maria (2014): L'Info K, una eina de la televisió educativa: estudi de l'agenda mediàtica de l'informatiu infantil. Treball de Fi de Grau. Universitat Autònoma de Barcelona.
- VIVANCOS MARTÍ, J. (2013): *El futuro de la educación y las TIC*. Padres y Maestros. Publicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, (351), 22-26.
- VOM ORDE, Heike (2012): *Los niños, la televisión y las emociones*. Documentación de Investigación. Munic: IZI Television.
- WALZER, A. (2005): De una televisión educativa en general a una televisión educativa en sentido estricto. *Comunicar*. Número 25, pp 342-346.
- WENGER, M.A., JONES, F.N. i JONES, M.H. (1962): *Emotional behaviour*. A D.K. Candland (Ed.): *Emotion: Bodily change* (pp. 3-10). Princeton: van Nostrand.
- WILDERSPIN, S. (1840): *The infant system: for developing the intellectual and moral powers of all children, from one to seven years of age*. London, UK: Hodson.

LIM, Sol; HAN, Cheol E.; UHLHAAS, Peter J.; KAISER, Marcus (2013): *Preferential Detachment During Human Brain Development: Age- and Sex-Specific Structural Connectivity in Diffusion Tensor Imaging (DTI) Data*
Recuperat de: https://oup.silverchair-cdn.com/oup/backfile/Content_public/Journal/cercor/25/6/10.1093_cercor_bht333/1/bht333.pdf

8 ANNEXOS

8.1 Annex 1: Model de qüestionaris

8.1.1 Model de qüestionari (α)

Marca amb una creu el cercle que creguis oportú. Per cada pregunta només pots marcar una sola casella.

Edat: anys

Sóc: Nen
 Nena

- 1) T'agrada veure la tele?
 Sí
 No

- 2) Què t'agrada més mirar a la tele?
 Dibuixos
 Programes d'entreteniment / concursos
 Sèries
 Informatius / notícies
 Pel·lícules

- 3) Coneixes el programa infoK del club súper3?
 Sí
 No

- 4) Veus l'infoK habitualment?
 Sovint
 A vegades
 Mai

- 5) Per a quina edat creus que està pensat l'infoK?
 Menys de 6 anys
 De 6 a 8 anys
 De 9 a 11 anys
 De 12 a 14 anys
 Més de 15 anys

8.1.2 Model de qüestionari (β)

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
1	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
2	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
3	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
4	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
5	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

		Gens	Poca	Moderada	Bastanta	Molta
6	Alegria					
	Por					
	Tristesa					
	Ira					
	Sorpresa					
	Fàstic					

8.2 Annex 2: Resultats dels qüestionaris

8.2.1 Resultats del qüestionari (α)

Grup A

	6 anys	7 anys	8 anys
Edat	5	6	9

	Nen	Nena
Sexe	9	11

	Sí	No
1	18	2

	Dibuixos	Concursos	Series	Notícies	Pel·lícules
2	10	1	3	0	6

	Sí	No
3	9	11

	Sovint	A vegades	Mai
4	3	4	13

	Menys de 6	De 6 a 8	De 9 a 11	De 12 a 14	Més de 14
5	0	6	8	5	1

Grup B

	9 anys	10 anys	11 anys
Edat	8	6	6

	Nen	Nena
Sexe	14	6

	Sí	No
1	15	5

	Dibuixos	Concursos	Series	Notícies	Pel·lícules
2	4	2	7	1	6

	Sí	No
3	16	4

	Sovint	A vegades	Mai
4	9	7	4

	<6	6 a 8	9 a 11	11 a 14	>14
5	2	5	8	5	0

Grup C

	12 anys	13 anys	14 anys
Edat	7	5	8

	Nen	Nena
Sexe	8	12

	Sí	No
1	11	9

	Dibuixos	Concursos	Series	Notícies	Pel·lícules
2	1	1	12	3	3

	Sí	No
3	15	5

	Sí	Mai	A vegades
4	2	16	4

	<6	6a8	9a11	11a14	>14
5	0	9	9	2	0

8.2.2 Resultats del qüestionari (β)

Grup A

		Qüestionari β - grup A (6-8 anys)											
		Nens						Nenes					
		Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex	Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex
1 - Festa	Alegria		2	4	2	1	2,22	2		5	3	1	2,09
	Por	9					0,00	11					0,00
	Tristesa	8		1			0,22	10	1				0,09
	Ira	7	1		1		0,44	10	1				0,09
	Sorpresa		2	4	2	1	2,22	2	6		3		1,36
	Fàstic	9					0,00	10		1			0,18
2 - Ahmed	Alegria	5	2	1	1		0,78	10		1			0,18
	Por	7		2			0,44	9	1	1			0,27
	Tristesa	1		3	5		2,33				9	2	3,18
	Ira	5	2	1	1		0,78	7	1	2	1		0,73
	Sorpresa	4		4	1		1,22	10	1				0,09
	Fàstic	9					0,00	10	1				0,09
3 - Atemptat	Alegria	9					0,00	11					0,00
	Por		2	5	2		2,00			3	4	4	3,09
	Tristesa			1	5	3	3,22		1	2	4	4	3,00
	Ira	9					0,00	10			1		0,27
	Sorpresa	2	1	4	2		1,67	2	3	4	2		1,55
	Fàstic	9					0,00	11					0,00
4 - Polls	Alegria	9					0,00	11					0,00
	Por	7		2			0,44	8	2	1			0,36
	Tristesa	9					0,00	11					0,00
	Ira	9					0,00	10				1	0,36
	Sorpresa	3	2	4			1,11	7	2	2			0,55
	Fàstic		1		1	7	3,56	1		1	2	7	3,27
5 - Transexuals	Alegria	7	2				0,22	11					0,00
	Por	9					0,00	11					0,00
	Tristesa	8	1				0,11	8	1		2		0,64
	Ira	3	3	2	1		1,11	2	4	3	1	1	1,55
	Sorpresa		1	4	3	1	2,44	2	3	2	3	1	1,82
	Fàstic	1		3	5		2,33	1	3	3	4		1,91
6 - Ous kinder	Alegria			2	6	1	2,89			3	5	3	3,00
	Por	9					0,00	11					0,00
	Tristesa	9					0,00	11					0,00
	Ira	6		2	1		0,78	10		1			0,18
	Sorpresa				1	8	3,89		1	1	5	4	3,09
	Fàstic	9					0,00	11					0,00

Grup B

		Qüestionari β - grup B (9-11 anys)											
		Nens						Nenes					
		Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex	Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex
1 - Festa	Alegria		2	4	6	2	2,57			5	1		2,17
	Por	14					0,00	6					0,00
	Tristesa	10	3	1			0,36	6					0,00
	Ira	13			1		0,21	5	1				0,17
	Sorpresa	9	2	3			0,57	5	1				0,17
	Fàstic	14					0,00	6					0,00
2 - Ahmed	Alegria	12	2				0,14	6					0,00
	Por	10	1	2	1		0,57	4	2				0,33
	Tristesa		1	3	9	1	2,71				5	1	3,17
	Ira	8		2	2	2	1,29	2	2		2		1,33
	Sorpresa	10	1	2	1		0,57	4	1		1		0,67
	Fàstic	14					0,00	6					0,00
3 - Atemptat	Alegria	14					0,00	6					0,00
	Por		1	2	7	4	3,00			1	5		2,83
	Tristesa		3	6	3	2	2,29			6			2,00
	Ira	14					0,00	6					0,00
	Sorpresa	3	3	5	3		1,57	1	3	1	1		1,33
	Fàstic	14					0,00	6					0,00
4 - Polls	Alegria	14					0,00	6					0,00
	Por	14					0,00	6					0,00
	Tristesa	14					0,00	6					0,00
	Ira	14					0,00	3		2		1	1,33
	Sorpresa	8	2	4			0,71	5		1			0,33
	Fàstic	1	5	2	5	1	2,00			1	4	1	3,00
5 - Transsexuals	Alegria	14					0,00	6					0,00
	Por	14					0,00	6					0,00
	Tristesa	10	2	2			0,43	5			1		0,50
	Ira	5	4	2	2	1	1,29		2	3	1		1,83
	Sorpresa	2	2	5	4	1	2,00	1	1	2	2		1,83
	Fàstic	1	5	3	5		1,86	3	2		1		0,83
6 - Ous kinder	Alegria	1	1	2	5	5	2,86			1	5		2,83
	Por	14					0,00	6					0,00
	Tristesa	14					0,00	6					0,00
	Ira	14					0,00	6					0,00
	Sorpresa			2	2	10	3,57			1	4	1	3,00
	Fàstic	13			1		0,21	6					0,00

Grup C

		Qüestionari β - grup C (12-14 anys)											
		Nens						Nenes					
		Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex	Gens	Poc	Moderat	Força	Molt	Índex
1 - Festa	Alegria		3	4	1		1,75	0	4	4	4		2,00
	Por	8					0,00	12					0,00
	Tristesa	8					0,00	12					0,00
	Ira	8					0,00	12					0,00
	Sorpresa	6	2				0,25	11	1				0,08
	Fàstic	8					0,00	12					0,00
2 - Ahmed	Alegria	8					0,00	12					0,00
	Por	8					0,00	9	3				0,25
	Tristesa			1	6	1	3,00				10	2	3,17
	Ira	4		2		2	1,50		2	2	7	1	2,58
	Sorpresa	5	1	2			0,63	3	6		3		1,25
	Fàstic	8					0,00	12					0,00
3 - Atemptat	Alegria	8					0,00	12					0,00
	Por			1	4	3	3,25			2	6	4	3,17
	Tristesa		2	5	1		1,88		2	4	3	3	2,58
	Ira	5		2	1		0,88	8		2	2		0,83
	Sorpresa	6	1	1			0,38	11	1				0,08
	Fàstic	8					0,00	12					0,00
4 - Polls	Alegria	8					0,00	12					0,00
	Por	8					0,00	12					0,00
	Tristesa	8					0,00	12					0,00
	Ira	8					0,00	12					0,00
	Sorpresa	8					0,00	10		2			0,33
	Fàstic	6	1		1		0,50	1	7	1	2	1	1,58
5 - Transsexuals	Alegria	8					0,00	12					0,00
	Por	8					0,00	12					0,00
	Tristesa	8					0,00	12					0,00
	Ira		3	2	3		2,00		4	2	5	1	2,25
	Sorpresa		3	4		1	1,88	5	3	2	2		1,08
	Fàstic	6	2				0,25	12					0,00
6 - Ous kinder	Alegria		2	3	2	1	2,25		1	6	2	3	2,58
	Por	8					0,00	12					0,00
	Tristesa	8					0,00	12					0,00
	Ira	8					0,00	12					0,00
	Sorpresa			1	4	3	3,25			4	5	3	2,92
	Fàstic	8					0,00	12					0,00

8.3 Annex 3: Índex de gràfics

Gràfic 1. Creixement de la població de Cardedeu	35
Gràfic 2. Gust per la televisió	37
Gràfic 3. Tipus de programa preferits.....	38
Gràfic 4. Quantitat d'infants que coneixien el programa.....	39
Gràfic 5. Tendència de visionat de l'informatiu infantil	39
Gràfic 6. Públic objectiu de l'infoK.....	40
Gràfic 7. Resposta emocional a la 1 ^a Notícia (nens).....	42
Gràfic 8. Resposta emocional a la 1 ^a Notícia (nenes).....	42
Gràfic 9. Resposta emocional a la 2 ^a Notícia (nens).....	43
Gràfic 10. Resposta emocional a la 2 ^a Notícia (nenes)	44
Gràfic 11. Resposta emocional a la 3 ^a Notícia (nens).....	45
Gràfic 12. Resposta emocional a la 3 ^a Notícia (nenes).....	46
Gràfic 13. Resposta emocional a la 4 ^a Notícia (nens).....	46
Gràfic 14. Resposta emocional a la 4 ^a Notícia (nenes)	47
Gràfic 15. Resposta emocional a la 5 ^a Notícia (nens).....	48
Gràfic 16. Resposta emocional a la 5 ^a Notícia (nenes).....	48
Gràfic 17. Resposta emocional a la 6 ^a Notícia (nens).....	49
Gràfic 18. Resposta emocional a la 6 ^a Notícia (nenes).....	50