

Guía para radios y televisiones
sobre la promoción del
contenido generado por el
usuario y la alfabetización
mediática e informacional

Martin Scott

CONTENIDOS

PREFACIO

PRÓLOGO

1. INTRODUCCIÓN

2. CONTEXTO

- 2.1 Aspectos clave
- 2.2. Definiciones de los CGU y la AMI
- 2.3 CGU: Uso, Tratamiento y 'Calidad'
- 2.4 CGU: Retos y Oportunidades
- 2.5 AMI: Promoción y papel de los Medios Audiovisuales
- 2.6 AMI: Retos y Oportunidades

3. CGU. TIPOLOGÍA Y TRATAMIENTO

- 3.1 Tipología de los CGU
- 3.2 Tratar apropiadamente los CGU
- 3.3 Pautas generales para solicitar CGU
 - 3.3.1 Contenido noticioso generado por la audiencia
 - 3.3.2 Comentarios de la audiencia
 - 3.3.3 Contenido cooperativo
 - 3.3.4 Periodismo interactivo
 - 3.3.5 Otro contenido no noticioso

4. COLABORAR CON CONTENIDO

- 4.1 ¿Quién colabora?
- 4.2 Las contribuciones de la audiencia

5. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LA EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL

- 5.1. Directrices generales
- 5.2 Colaboración con las instituciones educativas
- 5.3 Trabajar con jóvenes
- 5.4 Protección infantil en los CGU
- 5.5 Materiales didácticos
- 5.6 Formación de profesorado
- 5.7 El papel de otras instituciones educativas

6. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LAS COMUNIDADES

- 6.1 Asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales
- 6.2 Proyectos de distribución de cámaras
- 6.3 Talleres comunitarios
- 6.4 Narrativas digitales
- 6.5 Proyectos de periodismo interactivo en línea

7. ASESORAMIENTO EN HABILIDADES

7.1 Introducción

7.2 Tomar fotografías digitales

7.3 Habilidades de filmación

7.4 Grabación de audio y voz

7.5 Asegurar el uso de contenido apropiado y legal

8. BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS

REFERENCIAS

PREFACIO

Me complace recomendarles este trabajo. Su origen se encuentra en la sugerencia de la UNESCO a la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth –cuyas siglas en inglés son CBA- de que se podría realizar un investigación original que explicase cómo las televisiones y radios de todo el mundo estaban manejando el contenido generado por el usuario (CGU) y promoviendo la alfabetización mediática e informacional (AMI). Esta investigación con el apoyo de la UNESCO, fue dirigida por Lisa Stribbling y publicada por Martin Scott en la Commonwealth Broadcaster en enero de 2009, y se halla disponible en su versión en inglés en la página web http://www.cba.org.uk/Resources/publications/Media_Literacy_UGC.php.

Sus conclusiones muestran una gran variedad de prácticas, desde la existencia de nuevos departamentos creados para la supervisión y la promoción del contenido generado por el usuario (CGU) y de la alfabetización mediática e informacional (AMI) hasta la ausencia total de promoción. Como hablamos de un área nueva, ha quedado claro que muchas organizaciones mediáticas quisieran disponer de una guía que les ayude a promover el contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional a través de las mejores vías posibles. Tras un amplio debate con la UNESCO y con su amplio apoyo, esta publicación surge con la intención de satisfacer esa necesidad. Martin Scott ha tratado el tema a fondo, incluyendo un esbozo de las tipologías de los CGU, un debate acerca de quiénes contribuyen a la promoción de los mismos y una guía sobre la promoción de la AMI y de los CGU en la educación formal y no formal y en las comunidades.

Elizabeth Smith

Secretaria General - Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth

PRÓLOGO

La UNESCO ha vuelto a establecer una estrecha relación con la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth (CBA) para preparar los recursos necesarios para los diferentes actores implicados en la Sociedad de la Información. En esta ocasión, la UNESCO y la CBA han unido sus fuerzas para animar a las radios y televisiones, particularmente de países en vías de desarrollo, a interactuar con sus oyentes y espectadores y así enriquecer la calidad del contenido generado por el usuario mediante la mejora de la alfabetización mediática e informacional de sus audiencias y, más específicamente, de los productores de este tipo de contenido.

Es necesario enfatizar que el objetivo principal de esta acción es el de capacitar a los ciudadanos para buscar, evaluar, usar y crear contenidos, promoviendo así la inclusión social y el debate público sobre cuestiones vitales para el desarrollo y, en última instancia, mejorar la vida de las personas.

La Guía para medios de comunicación sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional de Martin Scott es realmente una referencia útil y oportuna para las radios y televisiones, sus audiencias y otros muchos interesados en el debate público sobre el contenido de los medios de comunicación y las temáticas relacionadas con la alfabetización mediática e informacional.

Esta publicación contribuirá a la construcción de sociedades del conocimiento inclusivas a través de la información y la comunicación, promoviendo la libertad de expresión, el fomento de medios libres, independientes y pluralistas y el acceso universal a la información y el conocimiento.

Abdul Waheed Khan

Asistente del Director General para la Comunicación y la Información, UNESCO

1. INTRODUCCIÓN

El uso de contenido generado por los usuarios por parte de los medios de comunicación no es un fenómeno nuevo. Desde las llamadas de los espectadores incluidas en las emisiones y las cartas al director hasta las entrevistas realizadas en la calle o la consulta a testigos presenciales, la contribución de la audiencia ha sido clave en las emisiones de las radios y las televisiones durante décadas. El fenómeno nuevo es que los veloces avances de la tecnología mediática permiten a las audiencias recoger un rango mucho más amplio de contenido que pueden ofrecer a las televisiones y las radios. Y no es sólo que la tecnología resulte más disponible, sino que cualquier ciudadano interesado puede acceder a ella con mayor facilidad.

El crecimiento del contenido generado por el usuario otorga a los medios de comunicación numerosas oportunidades. Por un lado, tienen acceso a un elevado volumen y a una creciente diversidad de contenido tanto para construir noticias como para realizar programas no informativos. Asimismo, el contenido generado por el usuario es también un excelente vehículo para estrechar su relación con las audiencias.

Otro factor importante y cada vez más reconocido en la relación entre los medios y la sociedad es la alfabetización mediática e informacional. En diciembre de 2008, el Parlamento Europeo emitió una resolución en la que se aprobaron las recomendaciones de un informe sobre la 'alfabetización mediática en el mundo digital'¹. Esta resolución reconocía la importancia de la alfabetización mediática y recomendaba la obligatoriedad de la inclusión de los módulos de alfabetización mediática en los programas de formación de profesorado en todos los niveles. El Parlamento Europeo también reconoció el importante papel de la UNESCO en la promoción de la alfabetización mediática a través de documentos e hitos como la Declaración de Grunwald (1982) y la Agenda de París: 12 recomendaciones para la educación en medios (2007). Avances como los mencionados han sido descritos como 'indicios de tendencias positivas que señalan un cambio en la atención hacia políticas y marcos regulatorios que guíen y soporten una asimilación sistemática de la alfabetización mediática'².

En 2008, la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth y la UNESCO publicaron los resultados de una investigación realizada a 72 medios de la Commonwealth que analizaba la naturaleza del contenido generado por el usuario. En ella se estudió el uso que daban los medios a este tipo de contenidos y su participación en la promoción de la alfabetización mediática. La encuesta identificó una falta de iniciativas por parte de los medios de comunicación para fomentar los contenidos generados por el usuario y promover la alfabetización mediática e informacional. Sin embargo, reveló que los medios de comunicación tienen un deseo casi universal de recibir apoyo en estas áreas.

El objetivo de esta guía es otorgar dicho apoyo esbozando las vías a través de las que las radios y las televisiones pueden promover la alfabetización mediática e informacional entre sus audiencias y, al mismo tiempo, motivar la producción de

contenidos generados por el usuario que sean relevantes para los medios de comunicación.

La promoción de la alfabetización mediática e informacional y de los contenidos generados por el usuario y el uso de estos últimos resultan vitales para ayudar a los medios audiovisuales a cumplir sus funciones democráticas en la sociedad. Promoviendo no solamente un espacio en el que el público pueda expresarse sino también alimentando las habilidades y capacidades de los ciudadanos para participar en el debate público, los medios de comunicación pueden garantizar la realización del derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos. Específicamente, a través de la promoción de la alfabetización mediática e informacional y de los contenidos generados por el usuario, los medios audiovisuales pueden contribuir al cumplimiento de las siguientes funciones atribuidas a los grandes emisores de información.

- Constituirse en canal de información y de educación a través del cual los ciudadanos pueden comunicarse unos con otros.
- Un divulgador de historias, ideas e información.
- Servir como correctivo a la “asimetría natural de la información” (Islam 2002:1) entre gobernantes y gobernados y entre los agentes privados competidores.
- Un facilitador del debate informado entre diversos actores sociales, alentando la resolución de las disputas de manera democrática.
- Un medio por el cual la sociedad aprende sobre sí misma, construye un sentido de comunidad, y configura la comprensión de los valores, costumbres y tradiciones.
- Un vehículo de expresión y cohesión cultural dentro y entre naciones.³

La demanda de los televidentes, oyentes y lectores de participar, debatir y comentar a través de los medios de comunicación es actualmente una característica permanente de la sociedad. Si los medios audiovisuales no aprenden a realizar un uso efectivo del contenido generado por el usuario, las audiencias cambiarán hacia otras plataformas mediáticas que promocionen activamente su participación. Así pues, esta Guía tiene por objeto permitir a las radios y televisiones satisfacer mejor las necesidades cambiantes de la audiencia y de la industria mediática. Si bien el texto está escrito pensando en los medios de comunicación, se espera que también sea útil para las instituciones reguladoras, las organizaciones y redes de trabajo que fomentan la alfabetización mediática; también para la industria mediática en sentido amplio y para todos los interesados en promover tanto el contenido generado por el usuario como la alfabetización mediática e informacional.

2. CONTEXTO

2.1 Aspectos clave

La CBA y la UNESCO han colaborado anteriormente en la publicación de directrices sobre principios editoriales y regulación para medios de comunicación⁴. Este tercer conjunto de orientaciones está dedicado a una materia menos instituida y cuya constante evolución impide por ahora producir una serie de principios de actuación definitivos y precisos. La redacción de estas directrices ha venido a configurarse en relación con cuatro cuestiones clave de los medios audiovisuales, la alfabetización mediática y los contenidos generados por el usuario.

La primera cuestión clave se refiere a la naturaleza de los CGU que los medios de comunicación tienen como objetivo fomentar. Algunos medios audiovisuales están completamente a favor de promover y utilizar más contenidos de este tipo. Para otros, revisar y seleccionar material de un exceso de CGU se ha convertido en un asunto especialmente problemático. Para muchos medios, la atención está puesta sobre la 'calidad' del material generado por las audiencias. Sin embargo, aunque por sí sola la promoción de mayor calidad en los CGU puede parecer un objetivo deseable, lograr este propósito sólo serviría para ampliar aún más las voces de los miembros de la audiencia con más recursos y marginar aún más a los pobres y excluidos. El objetivo de estas directrices es, pues, proporcionar una guía sobre cómo fomentar la producción de material desde una amplia gama de voces: contenido que sirva tanto para las necesidades y compromisos públicos y comerciales del medio como para las necesidades democráticas de los espectadores y de la audiencia.

En segundo lugar, la AMI se refiere a todas las formas de destrezas y competencias relacionadas con la habilidad de evaluar el funcionamiento de los medios y de buscar, usar y crear contenido informativo. Como el interés de esta guía se basa en la promoción de los CGU tanto como de la AMI, la creación de contenido centra la atención del estudio, aunque esto no deba restar valor a la importante función que los medios audiovisuales tienen que desempeñar en el fomento del resto de aspectos de la AMI.

En tercer lugar, pueden surgir tensiones entre el interés institucional, comercial y público cuando los medios conduzcan algunas de sus actividades hacia el fomento de la AMI. Éstos tienen la responsabilidad de educar a las audiencias pero deben, a su vez, realizar un uso eficiente de sus recursos y mantener sus ventajas competitivas. Hay ocasiones en las que la promoción de la AMI no asegura directamente el fomento de los CGU y otras situaciones en las que el fomento de los CGU puede no asegurar la promoción de la AMI. Estas directrices intentan navegar entre estas tensiones con el objetivo de permitir a las radios y televisiones la identificación de la mejor relación entre los asuntos en conflicto.

Por último, cualquier intento de ofrecer directrices a todos los medios audiovisuales alrededor del mundo necesita ser hasta cierto punto genérica para que pueda operar

en los diferentes medios individuales con circunstancias diversas y con muy diferentes audiencias. Esto es particularmente cierto en lo que respecta a la promoción de los CGU porque las desigualdades de ingresos y acceso a la tecnología hacen que los medios reciban y puedan hacer uso de diferentes cantidades, tipos y 'calidades' de CGU. Aunque la presente guía intenta ser útil para cualquier radio y televisión, es inevitable que algunos de sus puntos sean más relevantes para algunas organizaciones que para otras.

2.2. Definiciones de los CGU y la AMI

¿Qué son los CGU?

El término Contenido Generado por el Usuario -también conocido como 'contenido generado por el consumidor', 'contenido creado por el usuario', 'periodismo ciudadano', 'social media' o 'medios participativos'- se refiere a un concepto relativamente nuevo usado para describir lo que había sido hasta hace poco un fenómeno de pequeños grupos sociales y comunidades. Éste se refiere a todo el contenido emitido por los medios audiovisuales que es producido por las audiencias en vez de por los propios medios (o compañías de producción independientes subcontratadas o profesionales individuales). Esto engloba contenidos recogidos mediante cualquier tecnología, desde faxes y mensajes de texto hasta fotos digitales, vídeos, blogs y podcasts. Además, es publicado tanto en los medios de comunicación tradicionales (radios y televisiones) como en medios de comunicación alternativos o no tradicionales (como Twitter o YouTube)⁵.

¿Qué es la AMI?

En las sociedades de la información contemporáneas, los ciudadanos deben ser capaces de acceder, organizar, analizar, evaluar y crear eficazmente una serie de imágenes, sonidos y textos para poder desarrollarse completamente en la sociedad⁶. Estas capacidades son conocidas como Alfabetización Mediática e Informacional, que la UNESCO define como la habilidad de 'interpretar y realizar juicios informados como usuarios de la información y de los medios, así como la de convertirse en creadores y productores de información y mensajes mediáticos de derecho propio'⁷. Los ciudadanos alfabetizados mediática e informacionalmente deben tener una buena comprensión de las funciones de los medios en una sociedad democrática, incluyendo un conocimiento básico de conceptos como libertad de expresión, prensa libre y derecho a la información.

La Proclamación de Alejandría de 2005 describe la alfabetización informacional y la formación continua a lo largo de la vida como 'faros de la sociedad de la información, que marcan las rutas del desarrollo, la prosperidad y la libertad. La alfabetización mediática e informacional capacita a las personas en todas las facetas de su desarrollo humano para que puedan buscar, evaluar, usar y crear eficazmente información y así alcanzar sus objetivos personales, sociales, laborales y educativos. Así pues, es un derecho humano básico en un mundo digital que promueve la inclusión social en todas las naciones'⁸.

2.3 CGU: Uso, Tratamiento y ‘Calidad’

Antes de ofrecer directrices sobre cómo los medios pueden fomentar los CGU, es útil proporcionar un esbozo sobre cómo éstos usan y tratan los CGU en la actualidad y realizar una descripción de cuál es la naturaleza del CGU que reciben. Los resultados presentados más abajo se basan en un estudio conjunto de la UNESCO y la CBA en el que participaron 72 medios audiovisuales de la Commonwealth en 2008⁹.

Uso de los CGU

Los resultados de la encuesta realizada a los medios de comunicación de la Commonwealth muestran que, como era de esperar, las ‘viejas’ formas de CGU, como los faxes o las cartas, son usadas de manera mucho más frecuente y extensa por parte de los medios que las ‘nuevas’ formas tales como los podcasts y las redes sociales. Las llamadas telefónicas del público, cartas y faxes son usados diariamente por más del 60 % de los medios consultados, mientras que el 30 % reconoce no usar regularmente blogs, sitios web o podcasts.

Aunque todos los medios audiovisuales dicen utilizar regularmente al menos tres formas distintas de CGU, el número de formas diferentes utilizadas por los medios varía espectacularmente según los casos. La Grenada Broadcasting Network, por ejemplo, usa únicamente tres formas (faxes, cartas y llamadas telefónicas del público en los programas), mientras que la Radio Television Hong Kong realiza diariamente por lo menos algún uso de todas las formas de CGU (incluyendo importantes cantidades de material procedentes de redes sociales, podcasts y blogs).

Sorprendentemente quizás, no se encontraron correlaciones claras entre el nivel de desarrollo económico y la cantidad o categorías de uso de los CGU por parte de los medios de comunicación de los países estudiados. Medios audiovisuales africanos, como Voice of Nigeria y Radio Mozambique, dicen utilizar el abanico más amplio de tipos y la mayor cantidad de CGU.

Las formas en que los medios dicen utilizar los CGU pueden clasificarse en cuatro categorías. En primer lugar, la mayoría de los ejemplos de uso de CGU entre las radios y televisiones de la muestra son las llamadas telefónicas del público. La naturaleza de estos programas es muy variada, así como los procedimientos para la moderación de dichas intervenciones telefónicas. En muchos casos, tales programas también hacen uso de textos, correos electrónicos y faxes enviados por la audiencia. El segundo uso más popular de los CGU se da en los programas informativos, donde a menudo toman forma de fotografías, grabaciones y en ocasiones comentarios de la audiencia. La tercera forma en la que los CGU son usados por los medios es para proveer de contenido a sus páginas web. Este material va desde los comentarios sobre las noticias principales hasta prácticas como la de TV Ontario, que da facilidades a sus usuarios para que puedan publicar imágenes y videos propios en los espacios de discusión. Finalmente, como ejemplos aislados de otros usos de los CGU, se identificaron prácticas que no pertenecen a las tres categorías anteriores. Estas prácticas incluyen, por ejemplo, el ‘periodismo ciudadano’, programas que utilizan el contenido producido

por reporteros voluntarios de la comunidad y proyectos de 'narrativas digitales' producidos en talleres comunitarios.

Tratamiento de los CGU

Muchas radios y televisiones tienen establecidos protocolos para la revisión y selección de CGU previos a la emisión. Sin embargo, frecuentemente estos procedimientos se aplican de forma poco consistente y, en algunos casos, dichos contenidos se emiten sin ningún tipo de revisión editorial. Algunos medios introducen retrasos temporales durante la emisión de CGU (evitando el directo y sus posibles problemáticas), editan el material para que sea apropiado y usan moderadores, mientras que otros se niegan a alterar o revisar estos materiales. Los tres ejemplos siguientes ayudan a ilustrar la amplia diversidad de prácticas: la Grenada Broadcasting Network permite la publicación de llamadas telefónicas del público al aire sin ningún tipo de revisión. La SBS australiana selecciona las llamadas telefónicas y luego las publica con un ligero retraso para limitar el riesgo de difamación o de emitir comentarios inapropiados. En el otro extremo, las cartas recibidas por la Caribbean Broadcasting Corporation son inicialmente revisadas por un productor o presentador y cualquier consulta que tengan es asumida directamente por su departamento legal. Una vez aclarada la cuestión, las cartas son leídas en la emisión.

A pesar de que dos terceras partes de los medios audiovisuales tienen alguna clase de directrices sobre el uso de CGU, a menudo estas recomendaciones no son lo suficientemente comprensivas como para englobar a todas, o al menos a la mayoría de formas de este tipo de contenidos. Es preciso remarcar que, a pesar de que las cartas y las imágenes enviadas por la audiencia son las formas más usadas de CGU, menos de la mitad de los medios de comunicación encuestados tienen políticas claras sobre su uso. Además, sólo el 10 % de los medios tiene guías que cubran la totalidad de las prácticas y clases de CGU. Las radiotelevisiones de países desarrollados son más propensas a contar con este tipo de recomendaciones en detrimento de los medios de los países menos desarrollados. Muchos medios indicaron su deseo de utilizar más CGU en su programación, pero que ello requeriría ayuda sobre cómo realizar un tratamiento adecuado del material recibido.

Calidad de los CGU

Cuando se invitó a los medios a evaluar la calidad de los CGU que recibían, calificaron a los textos, faxes, llamadas telefónicas, correos electrónicos y páginas web como los de mejor calidad. Es importante señalar que ninguno de los medios encuestados describió la calidad de los textos o faxes como menor que 'buena'. En contraste, al menos el 50 % de la muestra describió la calidad de los blogs, videos y podcasts como 'justa' o 'pobre'. Las preocupaciones de los medios acerca de la calidad del contenido no se referían solamente a las condiciones técnicas de los CGU sino también a la calidad narrativa y a otros valores más generales de producción. Las violaciones de los derechos de autor, la indecencia, la ignorancia sobre derecho penal y la protección infantil son asuntos que también se presentaron en relación con la calidad de los CGU.

Aunque la investigación no preguntó específicamente sobre la cantidad de CGU que los medios audiovisuales recibían, los comentarios de los medios sugieren que a pesar

de que algunos de ellos están interesados en fomentar su uso en sus programas, para otros la presentación de demasiados contenidos de este tipo representa una seria preocupación.

2.4 CGU: Retos y Oportunidades

Los CGU ya son un rasgo propio en el panorama de los medios audiovisuales de la mayoría de los países del mundo. Por ello, si los medios pretenden aprovechar al máximo las oportunidades, es necesario que sean conscientes de las mismas y de sus potenciales riesgos.

Los beneficios del uso de CGU

- Probablemente, para los medios, el mayor beneficio del uso de CGU sea el libre acceso a material que de otra forma no lograrían obtener. Los casos más obvios son los contenidos e imágenes de noticias de última hora. Ejemplos relevantes de estas prácticas los podemos encontrar en los disturbios ocurridos tras las elecciones en Irán (2009) o en los ataques terroristas de Bombay (2008).
- Tanto como suministrar material de actualidad, las audiencias pueden generar historias noticiosas mediante la sugerencia de ideas o la provisión de nuevo material y puntos de vista. Las destrezas y habilidades de ciertos miembros del público también pueden ser utilizadas para ayudar a desarrollar nuevas historias.
- Desde el exterior de las salas de redacción, las audiencias pueden proporcionar una gran variedad de contenido, desde biografías personales hasta historias de ficción. Incluir al público en la construcción de las historias permite a los medios representar y reflejar de una manera más cercana los intereses y las preocupaciones de su público.
- Los beneficios de usar CGU se extienden mucho más allá del material que el público puede proporcionar a las radios y televisiones. El uso de los CGU puede ayudar a fortalecer las relaciones entre el medio y la audiencia. Las investigaciones sugieren que incluso los ciudadanos que no colaboran en la producción de CGU otorgan un gran valor a los medios que utilizan dichos contenidos en sus programas¹⁰.
- El uso de CGU puede proporcionar a los medios audiovisuales una importante ventaja competitiva. Al tener las audiencias un mayor nivel de alfabetización mediática y ser capaces de acceder y contribuir en una serie de plataformas basadas en los CGU como Twitter o Wikipedia, esperarán, en medida creciente, que las mismas oportunidades de interacción les sean ofrecidas por los medios tradicionales. Aquellas radios y televisiones que se adapten y hagan un mejor uso de los CGU tendrán mayores posibilidades de prosperar en un mercado mediático cada vez más competitivo¹¹.

Beneficios de la promoción de los CGU

- Promover activamente este tipo de contenidos contribuye a que las audiencias se motiven y produzcan las formas de CGU que los medios más valoran. Esto puede ayudar a reducir la cantidad de material que reciben y acelerar el proceso de selección de contenidos óptimos para su publicación.
- Muchas de las inspiraciones, reflexiones, motivaciones e historias que las audiencias podrían contar nunca salen a la luz. Si los medios tuviesen la iniciativa de buscar mejor e instar a los espectadores a que se explicasen por sí mismos, podrían publicar contenido original y de alta calidad que, de otro modo, no podría ser producido.
- Si los medios fomentan activamente el uso de CGU pueden acercarse mucho más a comunidades que de otro modo no lograrían alcanzar. Otorgándoles voz, los medios audiovisuales pueden garantizar la representación de la totalidad de su audiencia y no solo de la minoría que tiene los recursos o la iniciativa para contribuir con contenidos de manera regular.

Riesgos potenciales del uso de los CGU

El ampliamente celebrado aumento de CGU ha venido acompañado de una preocupación entre los medios de comunicación y otros agentes en relación con las implicaciones legales y comerciales derivadas de su emisión. Los siguientes son, sin duda, riesgos reales de los medios que utilizan CGU, pero existen vías prácticas para gestionarlos adecuadamente.

- Las audiencias proveen a los medios de contenido valioso, pero la cantidad de CGU que éstos reciben implica una ardua tarea de administración y selección que requiere tiempo. Además, como a menudo no es posible determinar los ingresos generados directamente por el uso del material de las audiencias, es difícil establecer el coste efectivo del uso de este tipo de contenidos¹².
- Una de las principales preocupaciones de las radios y televisiones es que los CGU que reciben con frecuencia no tienen la suficiente calidad ni relevancia para ser publicados. Sin embargo, los medios pueden realizar acciones para mitigar este problema a través de una gestión más efectiva de la promoción de los CGU.
- Otra preocupación de los medios audiovisuales es la fiabilidad y la precisión del material que reciben de sus audiencias. Más del 80 % de los encuestados en la investigación realizada a los medios de la Commonwealth señala que querría recibir ayuda sobre la legalidad y la idoneidad de los CGU. En este sentido, muchas de las grandes radios y televisiones tienen guías sobre el uso apropiado de estos contenidos libremente accesibles en línea.
- La legalidad de los CGU está relacionada no solamente con el contenido del material sino también con la forma con la que ha sido obtenido. En muchos países, por ejemplo, hay legislaciones específicas sobre filmación o grabación

encubierta. Los medios deben adoptar las medidas necesarias y buscar asesoría legal cuando sea necesario para asegurarse de que el contenido que emiten no ha sido obtenido de forma ilegal.

2.5 AMI: Promoción y papel de los Medios Audiovisuales

En una guía sobre la promoción de la AMI, resulta útil brindar una breve reseña de la naturaleza de la promoción general de la misma y, en particular, del rol de las radios y televisiones en este proceso.

La AMI ha sido un componente importante de los currículos escolares desde hace años en países de Europa y Australasia, tales como Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, Francia, Suecia, Malta y Hungría¹³. También hay avances recientes en otros países como Filipinas y Argentina. En el año 2000, por ejemplo, Argentina adoptó el programa 'Escuela y Medios de Comunicación', diseñado para promover la alfabetización mediática en la educación primaria y secundaria y para ayudar a los estudiantes a hacer oír mejor sus voces en la sociedad utilizando los medios de comunicación¹⁴. Sin embargo, en buena parte del resto del mundo, la AMI en el marco del sistema educativo formal adolece de falta de financiación, ausencia de reconocimiento y, a menudo, indiferencia por parte de los responsables políticos¹⁵. En este contexto, 'es necesaria la colaboración entre la industria mediática y las instituciones de educación formal para el desarrollo futuro de la AMI'¹⁶. El programa 'Escuela y Medios de Comunicación' argentino, por ejemplo, sólo fue posible con el apoyo de varios grupos mediáticos.

A menudo, las actividades de AMI que se llevan a cabo fuera de los sistemas de educación formal son el resultado de colaboraciones entre los medios de comunicación y centros culturales, medios comunitarios o entidades sin ánimo de lucro dedicadas específicamente a la alfabetización mediática¹⁷. Aunque no se ha realizado ningún análisis internacional de tales colaboraciones, existen numerosas iniciativas de éxito, particularmente en Alemania, Australia y Canadá. En éste último, por ejemplo, existe la Media Awareness Network, una organización independiente sin ánimo de lucro especializada en producir recursos de aprendizaje de alta calidad sobre AMI que cuenta con el soporte de la mayoría de los principales grupos mediáticos nacionales.

Los resultados del estudio realizado a las radios y televisiones de la Commonwealth muestran un claro soporte a la promoción de la AMI, ya que el 96 % de los encuestados coincide en la importancia de su promoción. Sin embargo, sólo el 40 % de la muestra está actualmente vinculado a alguna iniciativa relacionada con la alfabetización mediática. Además, en casi la totalidad de esos proyectos, el público objetivo son los jóvenes. En esa misma línea, el 97 % de los medios encuestados expresó el deseo de disponer de guías sobre cómo promover la AMI.

2.6 AMI: Retos y Oportunidades

En la literatura existente sobre AMI se mencionan frecuentemente los beneficios que aporta a los individuos y a la sociedad. Si los medios audiovisuales pretenden integrarse en la promoción de la AMI, resulta útil describir los beneficios que eso supone para sí mismos. Los más evidentes serán expuestos a continuación, seguidos de algunos potenciales riesgos de promover la AMI en relación al fomento de los CGU.

Beneficios de promover la AMI

- Uno de los resultados a largo plazo de la promoción de la AMI es el aumento del nivel de calidad en los CGU. Si las audiencias están más dispuestas y preparadas para crear su propio contenido, las oportunidades de hacer uso de dichos materiales se incrementarán a la vez que aumentará la calidad de los productos de los espectadores.
- Promover la AMI es una forma muy efectiva de estrechar lazos con la audiencia y desarrollar confianza y fidelidad.
- Trabajar con las audiencias, bien sea a través de foros en línea o mediante la vinculación directa a través de talleres con comunidades, es una valiosa forma de que los medios conozcan mejor a sus espectadores. La interacción con las audiencias y la valoración de lo que éstas expresan ayuda a que los medios respondan más fielmente a los intereses del público.
- Promover la AMI es un elemento fundamental del deber democrático de los medios. En este sentido, es un factor importante para el cumplimiento de sus compromisos de servicio público.
- Promover la AMI ayuda a contrarrestar las afirmaciones según las cuales los medios utilizan los CGU únicamente como método barato de obtención de contenidos. Las radios y televisiones son algunas de las pocas instituciones con capacidad de promover la AMI y con ello pueden jugar un papel muy importante para que los ciudadanos formen parte de los debates públicos.
- Si el sector mediático está en crecimiento, la promoción de la AMI es una vía importante para desarrollar el talento creativo en un país. Educar en las habilidades mediáticas es una manera de formar, entre otros, a los guionistas, directores y productores del futuro.
- Promover la AMI es una buena forma de ayudar a las audiencias a apreciar diferentes tipos de contenido mediático, tales como películas especializadas, programación internacional y noticias y asuntos de actualidad.

Potenciales riesgos de promover la AMI en relación al fomento de los CGU

- En el pasado, el apoyo a la AMI desde los medios audiovisuales ha sido acusado de favorecer 'iniciativas a corto plazo con resultados de aprendizaje pobremente definidos'¹⁸. Trabajando en asociación con los profesionales de la

alfabetización mediática, las radios y televisiones pueden asegurarse de que desarrollan proyectos de AMI de calidad.

- El soporte de la industria mediática a la AMI puede ser percibido como una motivación comercial. Por ello, cualquier apoyo a la alfabetización mediática debe ser claramente especificado y transparente para evitar acusaciones de parcialidad. La participación de organismos externos independientes, como el Ministerio de Educación y otras instituciones públicas, puede ayudar a evitar tales problemas¹⁹.
- Existe la preocupación de que un énfasis excesivamente 'técnico' sobre la producción mediática pueda llevar al descuido de otros aspectos fundamentales de la AMI, como la generación de capacidades de pensamiento crítico. 'Las habilidades de producción deben conformar una parte, pero no la única estructura y marco sobre el cual sustentar la enseñanza de la alfabetización mediática'²⁰.

3. CGU. TIPOLOGÍA Y TRATAMIENTO

3.1 Tipología de los CGU

Un estudio reciente de la Universidad de Cardiff²¹ reveló que el término CGU tiene un significado demasiado amplio, y que tanto periodistas como audiencias lo consideran inadecuado para describir la gran gama de formas que pueden tener estos contenidos, desde llamadas telefónicas y faxes hasta podcasts y narrativas digitales. A este respecto, los investigadores han concluido que el término CGU engloba cinco tipos de materiales diferentes. La naturaleza de estas 5 clases de contenidos está detallada en la Tabla 1.

Para los medios audiovisuales, es importante distinguir entre los diferentes tipos de CGU, ya que se utilizan y valoran de maneras diferentes, ofrecen oportunidades distintas y tienen diversas debilidades. Así pues, conocer los diferentes tipos de CGU puede ayudar a los medios a tratarlos de una forma más apropiada y eficaz²².

La naturaleza de estos 5 tipos de CGU está explicada con más detalle a continuación, junto a orientaciones generales sobre cómo mejorar dichos contenidos y acerca de cómo deben ser tratados por los medios.

Tabla 1: Tipos de CGU

Tipo de CGU	Descripción y uso	Ejemplos
Contenido noticioso generado por la audiencia	Formas de CGU utilizadas en noticias, como imágenes, experiencias y nuevas historias.	Fotografías, audio y video de noticias de última hora, estudios de casos y trucos y consejos.
Comentarios de la audiencia	Expresiones de la opinión de la audiencia.	Contribuciones en línea a foros de debate o llamadas telefónicas a la radio.
Contenido cooperativo	Contenido no noticioso producido en colaboración entre medios y contribuyentes.	Cortometrajes, biografías personales.
Periodismo interactivo	Creación cooperativa de contenidos noticiosos.	La audiencia investiga y añade sus conocimientos y experiencias a las noticias.
Otro contenido	Todo otro tipo de material.	Revistas, imágenes no informativas, recomendaciones.

3.2 Tratar apropiadamente los CGU

Actualmente, existen diversas oportunidades para que los colaboradores publiquen sus creaciones, desde las redes sociales y sitios web para compartir videos, hasta los blogs personales y medios de comunicación impresos. Si los medios audiovisuales quieren competir con las demás plataformas y atraer CGU de calidad, tienen que hacer un uso eficaz y apropiado de este tipo de contenidos. La audiencia sólo contribuirá si siente que su material no será mal utilizado o editado innecesariamente, y siempre que crea que sus contribuciones serán reconocidas y valoradas por parte de los medios.

A continuación, se ofrecen orientaciones sobre cómo tratar los cinco tipos distintos de CGU. Sin embargo, existen algunas indicaciones generales aplicables a todos ellos²³.

Moderación

- Todo CGU tiene que ser objeto del mismo criterio editorial que cualquier otro material, poniendo especial atención a temas como la privacidad, los derechos de autor, la protección de la infancia, la difamación, el gusto y la decencia. Los resultados del reciente estudio conjunto de la UNESCO y la CBA sobre los medios de la Commonwealth muestran un creciente interés por estos asuntos por parte de las radios y televisiones. De hecho, casi dos tercios de los encuestados disponen de personal específicamente dedicado a la moderación de CGU.
- La moderación se refiere también al proceso de modificar o rechazar la publicación de contenidos no deseables enviados por la audiencia. Dicha moderación puede ser realizada por los propios contribuyentes, pero en la mayoría de los casos existe un supervisor que se encarga de asegurar que los CGU no sean irrelevantes, obscenos o ilegales.
- En cada medio que utilice CGU, un director específico debe ser el responsable editorial de dichos contenidos.
- Existen tres maneras diferentes de moderar CGU. La premoderación es cuando se modera el contenido antes de que sea accesible o difundido. La postmoderación es cuando se modera el material después de haber sido publicado en Internet, donde el papel del moderador es decidir si tiene que permanecer publicado en línea o no. Finalmente, la moderación reactiva es aquella que se aplica cuando los propios contribuyentes avisan al moderador de la existencia de contenido no deseable.
- Hay que tratar el contenido con especial precaución si se sospecha que ha sido suministrado por miembros de algún lobby u organización con especial interés en su difusión.
- Es necesario disponer de una guía para la audiencia dónde se explique claramente cómo hay que tratar los CGU. Los contribuyentes tienen que ser

conscientes de que en el momento en que suban material están de acuerdo con dicha guía. Las indicaciones tienen que incluir detalles sobre cómo acreditar el CGU, cómo y por qué puede ser editado y cómo será utilizado y moderado.

- A la hora de editar cualquier CGU, los medios tienen que asegurarse de no distorsionar el significado original del mismo, así como dar la oportunidad a los contribuyentes de sugerir cambios o denegar su emisión.

Acreditación

- En el estudio antes mencionado, el 10% de los medios ha reconocido que no siempre anuncia al público el origen del CGU que emite. Al no hacerlo, no se otorga al contribuyente el crédito que merece y eso podría engañar a la audiencia.
- Los CGU no tienen que ser descritos como procedentes de ciudadanos periodistas, ya que la mayoría de los colaboradores no se sienten cómodos con esta definición. De la misma manera, tampoco deben presentarse como si estuviesen hechos por un miembro concreto de la audiencia para un medio en particular, ya que esto podría llevar a confusiones. En vez de ello, los medios tienen que establecer sus propias formas de reconocimiento del uso de CGU y ser coherentes en su aplicación.

El uso de CGU

- En la mayoría de los casos, los CGU deben utilizarse únicamente para el fin para el cual han sido presentados. Si el medio desea utilizarlos de otra manera tiene que conseguir el permiso del contribuyente, y es por esta razón que los colaboradores tienen que adjuntar sus datos de contacto a cualquier CGU que envíen.
- Dedicar programas, secciones de programas o páginas web a los CGU no solamente normalizará su promoción, uso y consumo, sino que también será una señal del compromiso por parte de los medios en cuanto al uso de este tipo de contenidos.
- Los medios tienen que utilizar el mayor abanico de formas de CGU que puedan para fomentar la creación de materiales de la gama más amplia posible.

3.3 Pautas generales para solicitar CGU

Si bien algunas indicaciones sobre cómo promover formas concretas de CGU se detallan a continuación, existen también algunas pautas generales a seguir:

- El enfoque para obtener CGU tiene que ser activo y solicitar material en vez de esperar a que la audiencia lo aporte por sí sola. Disponer de recursos adecuados, buena orientación y buenos proyectos que fomenten los CGU

puede ayudar a solventar algunos de los retos que implica el uso de tales contenidos.

- Hacer de la promoción de los CGU una parte de la cultura empresarial de los medios audiovisuales podría ayudar a que la audiencia se acostumbre a la idea de aportar material.
- Los requisitos para los CGU deben ser lo más específicos posibles para garantizar que el contenido se acerque al máximo a las exigencias de los medios.
- Dichos requisitos sólo deben pedirse cuando haya suficiente capacidad para tratar adecuadamente el material, evitando así que los colaboradores puedan plantearse expectativas injustas.
- Las oportunidades de contribuir con CGU deben estar siempre disponibles para la audiencia.
- Las radios y televisiones deben proporcionar canales sencillos y accesibles a los contribuyentes para que suban su material. Esto podría incluir una dirección de correo electrónico simple y fácil de recordar o un número de teléfono al cual se puedan enviar mensajes MMS. Asimismo, habría que sugerir a la audiencia que añadiese la dirección de correo electrónico y el número telefónico proporcionados a su directorio personal.
- En el momento de solicitar material, hay que advertir específicamente a los contribuyentes para que no se pongan en peligro ni corran riesgos innecesarios.
- Los contribuyentes tienen que disponer de enlaces web a contenidos que les puedan servir como asesoramiento en habilidades (véase la sección más adelante).
- Con el fin de facilitar la verificación de la autenticidad y la fiabilidad del contenido recibido, hay que pedir a los colaboradores que adjunten su nombre, algunas informaciones personales y sus detalles de contacto²⁴. Hay que dejar claro a los contribuyentes que probablemente un mediador se ponga en contacto con ellos personalmente en relación a algún detalle del material suministrado.
- ¿Debe la audiencia ser remunerada por el contenido? La idea de compensación económica por las contribuciones no es en general lo que motiva la creación de CGU²⁵. Puede ser pertinente para los medios pagar en ocasiones especiales, como por ejemplo por contenidos en exclusiva o editorialmente importantes. En la mayoría de los casos, quien envía el material conserva los derechos de autor, y en este caso es libre de enviar el mismo contenido a otros medios²⁶. En el estudio de las radios y televisiones de la Commonwealth mencionado

anteriormente, el 20 % de los medios encuestados dijeron pagar regularmente por dichos materiales, mientras que un 13 % declaró pagar por ellos sólo en algunas ocasiones.

3.3.1 Contenido noticioso generado por la audiencia

Se refiere a todas las formas de CGU utilizadas en programación informativa, tales como noticias de última hora, material de archivo, estudios de casos y trucos y consejos. En general, se distinguen tres grupos distintos de CGU de carácter noticioso: las fotografías y secuencias de video, las experiencias de la audiencia y las nuevas historias²⁷.

a. Imágenes y secuencias generados por la audiencia

Incluye las imágenes y secuencias generadas por la audiencia sobre noticias de última hora y es una de las formas más reconocidas de CGU. Son bastante comunes entre la audiencia y los periodistas gracias al acceso directo e inmediato que ofrecen²⁸.

- Aunque las imágenes y secuencias de video pueden ser una forma de CGU particularmente atractiva, esto no tiene que interferir en el criterio editorial para difundirlas. En otras palabras, su disponibilidad no debe determinar su uso²⁹.
- Las imágenes y secuencias de vídeo de la audiencia pueden favorecer a algunas perspectivas particulares, así que un exceso de confianza en estos contenidos podría perjudicar a la imparcialidad de las noticias.
- Cualquier manipulación digital de imágenes o videos sólo tiene que ser efectuada con el permiso del contribuyente y jamás debe llevar a engaño a la audiencia³⁰.
- Los moderadores tienen que ser conscientes de algunas cuestiones particulares respecto al material visual. Las imágenes no tienen que representar a grupos o individuos de manera estereotipada y deben tener cuidado con el uso de símbolos religiosos e imágenes de hechos trágicos o traumáticos³¹.

b. Experiencias de la audiencia

Encontrar a miembros de la audiencia con sus propias experiencias y solicitarles CGU añade valor a las noticias. Estas experiencias van desde las primeras impresiones de los espectadores o testimonios de un evento hasta informes escritos por personas afectadas directamente por los hechos. Cabe remarcar que tanto las audiencias como los periodistas valoran las experiencias de la audiencia más que sus comentarios³².

- Las experiencias relevantes de la audiencia se encuentran a menudo escondidas entre una ingente cantidad de comentarios. Para facilitar su identificación, puede ser útil separar de forma clara los apartados de experiencias y comentarios.

- Los formularios en línea para realizar comentarios permiten al público aportar sus experiencias directas sobre los hechos noticiosos y facilitan a las radios y televisiones la identificación de las mismas³³.
- Una vez identificadas, y si el material es apropiado, se pueden solicitar contribuciones a los miembros de la audiencia que dispongan de experiencias directas. Éstas pueden adquirir varias formas, como por ejemplo videos o fotografías, ser recogidas en diarios en línea o hasta estar disponibles para seguimientos posteriores a los hechos³⁴.
- A menudo los medios tienen tendencia a dedicar muchos recursos al fomento de los comentarios de la audiencia, por ejemplo, en áreas de debate. Si bien los comentarios de la audiencia son una forma importante de permitir al público expresarse, tal vez deberían dedicarse más recursos a fomentar las experiencias de la audiencia, ya que tanto periodistas como público valoran más este tipo de CGU³⁵.

c. Noticias generadas por la audiencia

La audiencia puede ser una inestimable fuente de información y proporcionar nuevas noticias y puntos de vista innovadores para las ya existentes. El público, además de tener acceso a sitios inaccesibles para los periodistas, también ofrece perspectivas diferentes y novedosas. Además, el uso de historias generadas por la audiencia ayuda a asegurar que las noticias que se publican se corresponden con los intereses y las perspectivas del público.

- Resaltar la implicación de la audiencia, y particularmente cuando ésta añade nuevos temas o noticias significativas, puede ser una manera eficaz de hacerle sentir parte del medio. Estas ocasiones también pueden ser útiles para fomentar futuras contribuciones de la audiencia.

3.3.2 Comentarios de la audiencia

Los comentarios de la audiencia incluyen cualquier tipo de CGU basados en los puntos de vista y las opiniones personales del público. En este sentido, los comentarios parecen ser la forma de CGU más recibida y utilizada por las radios y televisiones. Éstos pueden ser utilizados dentro de los programas, en sus páginas web o como apoyo extra para añadir un elemento humano a las noticias³⁶.

Existen ventajas y desventajas a la gran cantidad de comentarios de la audiencia que reciben los medios. Mientras para la audiencia es de gran valor ver su contenido publicado y tener la oportunidad de expresar sus puntos de vista, la moderación de tal volumen de comentarios puede precisar enormes cantidades de recursos.

Las quejas y la retroalimentación son también otras formas específicas de comentarios de la audiencia. Un uso apropiado de las mismas puede ayudar a mejorar el contenido de las radios y televisiones y mostrar a la audiencia que sus contribuciones son válidas y apreciadas.

El tratamiento de los comentarios de la audiencia

- Los moderadores deben participar activamente en las secciones de comentarios, ayudar a facilitar los debates y dirigir las respuestas. Cualquier contribución por parte del equipo tiene que ser explicada claramente.
- Para evitar la publicación de comentarios inapropiados de la audiencia, los contribuyentes serán invitados a darse de alta en los foros o tablonos electrónicos.
- Los contribuyentes tienen que ayudar a filtrar los comentarios y para ello hay que darles la oportunidad de informar sobre las contribuciones inapropiadas. Asimismo, su retroalimentación puede ser utilizada para identificar los comentarios de mayor calidad³⁷.
- Los comentarios del público no tienen que ser utilizados como indicadores de la opinión general de la audiencia. La naturaleza de estos comentarios viene definida por la gente que aporta CGU. La audiencia suele ser consciente de esto, y cualquier uso inapropiado de estos comentarios puede impedir a otros miembros la participación³⁸.
- Como las llamadas telefónicas a programas suelen producirse en directo, los moderadores tienen que poner una atención especial para que el contribuyente siga las normas y no viole las leyes. Lo normal es llamar previamente a los contribuyentes e informarles antes de entrar en directo para que estén preparados. De la misma manera, todos los correos electrónicos tienen que haber sido leídos antes de presentarlos en directo. Sin embargo, también hay que formar al equipo de producción para que sea capaz de lidiar con este tipo de problemas durante las emisiones en directo³⁹.
- Tener programas específicos y páginas web dedicadas a las quejas y otras retroalimentaciones de la audiencia puede ayudar a mostrar que sus comentarios son tenidos en cuenta. Las sugerencias y quejas deben ser tratadas con transparencia y sinceridad porque esto contribuirá a dar respuestas estratégicas a las necesidades de la audiencia.

Solicitar comentarios de la audiencia

- Es cierto que mostrar y publicar los puntos de vista de la audiencia es un factor atractivo para animar a futuras participaciones, pero a largo plazo esto podría tener un efecto negativo si da la impresión de que el medio no se interesa por la calidad de las aportaciones.
- En vez de eso, los comentarios de la audiencia tienen que ser menos frecuentes y más ajustados⁴⁰. Es útil especificar la forma de los comentarios que los medios exigen para conseguir mejores materiales. Por ejemplo, se puede preguntar a la audiencia detalles sobre cómo ha vivido un evento particular en vez de solamente pedirle que haga un comentario genérico.

- Los formularios de contacto pueden ayudar a estructurar mejor los comentarios de la audiencia y gestionarlos de una manera más sencilla.
- Se pueden enviar correos electrónicos a los contribuyentes para estimular los comentarios sobre asuntos particulares o nuevas historias. De igual manera, la inclusión de enlaces para contestar en posiciones destacadas de las páginas web de radios y televisiones puede ayudar en ese propósito.
- Para servicios telefónicos como las llamadas en directo, hay que mantener costes accesibles y advertir claramente a la audiencia de su precio. Además, se debe instar a los jóvenes y menores de edad a pedir permiso a un adulto antes de efectuar las llamadas. El público será mucho menos propenso a colaborar si cree que los medios intentan sacar provecho de sus contribuciones.
- Para estimular los comentarios de la audiencia, los medios tienen que asegurarse de que éstos pueden presentarse en todo tipo de formatos, ya sean cartas, mensajes, correos electrónicos o llamadas telefónicas.
- Para mejorar la calidad de los comentarios de la audiencia, es recomendable que ésta disponga de una guía sobre cómo debe subirse el material. En ella, se debe explicar claramente que sus comentarios tienen que ser de buen gusto, pertinentes, civilizados, legales y que no pueden incluir publicidad o promoción⁴¹.

3.3.3 Contenido cooperativo

El contenido noticioso y los comentarios de la audiencia requieren de poco más que la sugerencia o estimulación por parte de los mismos medios audiovisuales para su creación. El contenido cooperativo, en cambio, es la forma más intensiva y específica de CGU y se refiere a todos los contenidos no noticiosos creados por la audiencia con el apoyo de los medios. Esto incluye el contenido creado en talleres comunitarios o los proyectos de narrativa digital. Cabe observar que el concepto de contenido cooperativo hace referencia a la manera en cómo se produce el CGU y no al tipo del material creado.

Mientras los contribuyentes controlan el contenido que producen, la participación de los medios en el proceso de producción significa que el material se ajusta mejor al gusto y a las necesidades del medio (escala de tiempo, formato, valores de producción...etc.).

La experiencia de producir contenido en colaboración con los radios y televisiones es altamente evaluada por los contribuyentes que toman parte en el proceso. Puede mejorar su impresión sobre los medios y mejorar la opinión de los demás en sus comunidades⁴².

- Una de las ventajas claves del contenido cooperativo es que da acceso a los medios a material producido por segmentos de la audiencia que normalmente no producen contenidos. Para muchos grupos marginales o individuos privados de algunos de sus derechos, el contenido cooperativo podría ser una de las pocas oportunidades que tienen para producir CGU. Los proyectos cooperativos tienen que trabajar con estos grupos para garantizar contenidos que reflejen a todos los sectores de la sociedad.
- Producir contenido cooperativo implica un compromiso mayor por parte de las radios y televisiones que fomentar otras formas de CGU. Una manera útil de no solamente gestionar este compromiso sino también producir proyectos efectivos, es la de colaborar con otras instituciones tales como universidades, comunidades y grupos en el ámbito de los medios de comunicación.
- Facilitar la producción de contenido cooperativo es muy diferente a solicitar a las audiencias que generen contenido noticioso. Necesita de un mayor compromiso e investigación por parte del medio implicado y supone una mayor interacción con la audiencia.

3.3.4 Periodismo interactivo

Existe una distinción entre la creación colaborativa de contenidos no noticiosos (contenido cooperativo) y contenidos noticiosos (periodismo interactivo) porque sus procesos de producción son normalmente muy diferentes. El periodismo interactivo, en general, incluye un número mucho mayor de miembros de la audiencia que contribuyen todos en un mismo artículo, casi siempre es llevado a cabo en Internet y suele ser un proceso continuo.

El periodismo interactivo puede tener varias formas, pero normalmente implica el desarrollo inicial de las informaciones o ideas de la audiencia a partir de las noticias sugeridas por el medio. En este tipo de contenidos, el público contribuye con sus experiencias y nuevas investigaciones mediante informes o comentarios. Por ello, muchas veces el periodismo interactivo es el resultado de una serie de perspectivas distintas centradas en una noticia en particular. Su objetivo es mejorar la calidad de las noticias utilizando el conocimiento, las habilidades, las experiencias y los recursos de las audiencias.

El periodismo interactivo es una de las últimas formas conocidas de CGU, y sin embargo ofrece una de las mayores oportunidades de contribución de la audiencia con contenidos de calidad⁴³. El periodismo interactivo es valorado muy positivamente por los periodistas, que son capaces de usar las habilidades y el conocimiento de la audiencia de manera apropiada. Las comunidades, por su lado, también valoran el hecho de poder usar sus propias experiencias para informar y colaborar en la producción de noticias y con ello los grandes públicos pueden ser capaces de acceder a un periodismo más plural e independiente y, en definitiva, de mayor calidad.

- La naturaleza de las comunidades virtuales y la relación de confianza y respeto entre éstas y los medios audiovisuales son centrales para acceder a cualquier tipo de periodismo interactivo en línea. Los miembros de la audiencia tienen que confiar en el medio si van a dedicar tiempo y esfuerzo a contribuir en el proceso de la producción mediática. Para fomentar esta confianza, todo proyecto de periodismo interactivo debe ser transparente, comprometido y verdaderamente cooperativo. Además, las radios y televisiones deben estar dispuestas a recibir críticas de los colaboradores, sobretodo porque los miembros de la audiencia involucrados en proyectos de periodismo interactivo suelen estar más alfabetizados mediática e informacionalmente y por lo tanto son capaces de evaluar y analizar de forma crítica.

3.3.5 Otro contenido no noticioso

El otro contenido no noticioso se refiere a todo tipo de CGU que no pertenece a ninguna de las anteriores categorías. Esto incluye materiales como revistas, imágenes no informativas o recomendaciones. La mayoría del material no noticioso recibido por los medios son fotografías como las de fenómenos climáticos y paisajes locales⁴⁴.

Este tipo de contenidos no noticiosos son frecuentemente valorados y disfrutados por parte de las audiencias de mayor de edad (al menos en el Reino Unido)⁴⁵. Este tipo de materiales pueden ser útiles para ofrecer una alternativa refrescante a las noticias duras u otros temas de actualidad y además confieren a la programación y a los contenidos en línea un auténtico sabor local.

Sin embargo, existen segmentos de la audiencia, mayoritariamente los jóvenes, que son menos entusiastas respecto al uso del contenido no noticioso. En algunos contextos, este tipo de contenido puede parecer carente de valor, pero su uso apropiado es vital para lograr una opinión positiva de la audiencia hacia los contenidos no noticiosos y así estimular la creación de materiales de calidad.

Tratamiento del contenido no noticioso

- Un uso inapropiado del contenido no noticioso puede tener el mismo efecto negativo que un exceso de solicitudes de comentarios a la audiencia. En este sentido, podría llegar a dar la impresión de que el medio no se preocupa por la calidad de las contribuciones y esto, a largo plazo, podría perjudicar a esta clase de contenido.
- Generalmente, el contenido no noticioso no debe ser utilizado con fines informativos ya que buena parte de la audiencia desaprueba estos usos.
- Ofrecer áreas específicas en los sitios web para que los usuarios puedan subir contenido no noticioso y ver el material subido por otras personas es una manera útil para permitir a la audiencia publicar su material (siempre y cuando esté moderado) sin comprometer a la programación de la radio o televisión.

- El uso de contenido no noticioso puede ser especialmente útil para páginas web locales, radiodifusoras locales y boletines meteorológicos.

Solicitar contenido no noticioso

- Algunos miembros de la audiencia siempre enviarán contenido no noticioso a las radios y televisiones, a menudo en grandes cantidades y de baja calidad, aunque éste no sea solicitado. Por ello, ofrecer una guía de habilidades sobre producción mediática en la red es una manera activa de fomentar la mejora en la calidad de dichos contenidos.

4. COLABORAR CON CONTENIDO

4.1 ¿Quién colabora?

Normalmente, sólo una relativa cantidad de miembros de la audiencia envía CGU a los medios audiovisuales, y aquellos que lo hacen a menudo pertenecen a determinados sectores de la sociedad. En el Reino Unido, por ejemplo, menos de una cuarta parte de los adultos ha enviado material a radios y televisiones, y aquellos que lo hacen suelen ser hombres blancos de entre 50 y 59 años de edad con trabajo a tiempo completo⁴⁶.

Al fomentar las contribuciones de un mayor número de personas, los medios pueden acceder a historias más variadas y únicas y usar contenidos que reflejen mejor a su público. Esto también significa que un mayor número de voces pueden hacerse oír en los debates públicos, lo que beneficia ampliamente a la sociedad.

Los miembros de la audiencia que aportan contenidos han sido denominados indistintamente 'usuarios', 'productores' y 'colaboradores', pero en la medida en que el término CGU engloba materiales muy distintos entre sí, también los sectores del público que contribuyen con contenidos son muy diversos. Dado que no existe una tipología clara de contribuyente de contenido, es importante que los medios reconozcan las diversas habilidades, experiencias, motivaciones y recursos con los que cuentan las audiencias. El amplio abanico de colaboradores que envían CGU va desde aquellas personas que han enviado un comentario público, a los colaboradores ocasionales que algunas veces envían material informativo generado por ellos mismos y contenidos cooperativos, e incluso hasta a aquellos productores semiprofesionales que cuentan con suficientes recursos y motivación como para comprometerse a colaborar regularmente utilizando varias plataformas⁴⁷. Así pues, estas diferencias deben tenerse en cuenta en cualquier intento de solicitar o promover CGU.

4.2 Las contribuciones de la audiencia

Si los medios audiovisuales desean fomentar una mayor cantidad de contribuciones de sectores más amplios de la sociedad, es útil entender las razones por las cuales las audiencias pueden estar o no dispuestas a participar. A este respecto, conviene tener en cuenta tres factores específicos⁴⁸.

1. La brecha digital y las barreras económicas

La brecha digital hace referencia a la desigualdad en el acceso a la tecnología existente entre los diferentes sectores de la sociedad. Quienes tienen acceso a las tecnologías tienen más posibilidades de colaborar con contenidos y, por lo tanto, de hacer oír su voz. Los CGU considerados más útiles por los medios son generalmente producidos por un público más instruido. Los sectores de 'élite' de la audiencia contribuyen con más CGU porque son más propensos a ello y además disponen de más tiempo para hacerlo.

Una forma de hacer frente a estas cuestiones es utilizando material que no requiera equipos costosos ni elevados niveles de instrucción. De hecho, el audio y los textos de

calidad son normalmente más fáciles de producir y utilizar que el video de calidad. En este sentido, deberían difundirse consejos sencillos sobre habilidades de producción de todo tipo de CGU dirigidos a las personas con bajos niveles de alfabetización mediática y así facilitar su colaboración. Los talleres comunitarios y los proyectos de distribución de cámaras favorecen que los medios puedan obtener material de sectores de la audiencia que no tienen acceso a ciertas tecnologías.

2. Habilidades y conocimientos tecnológicos

Aunque el acceso a la tecnología es un factor determinante en la creación de CGU, el público también necesita conocimientos y habilidades para usar dicha tecnología y colaborar con contenidos propios. Del mismo modo, el desconocimiento de cómo enviar material a los medios puede ser uno de los mayores obstáculos para participar. Para algunas audiencias puede resultar más fácil publicar su material en un blog personal o en algún sitio web para compartir videos como YouTube, o simplemente no distribuirlo, que perder tiempo buscando la dirección de correo electrónico indicada o el número de teléfono de los medios a los que desea enviarlo.

La creación de oportunidades fácilmente disponibles y accesibles para enviar CGU, así como una promoción regular y eficaz de las mismas, es vital para fomentar este tipo de contenidos. Las solicitudes de CGU hechas en los programas deben estar apoyadas por información similar en otras plataformas. La coherencia y la frecuencia de los datos de contacto son importantes. Si el público recibe diferentes datos de contacto esto puede producirle cierta frustración e incluso la sensación de que la apuesta por la promoción de los CGU no es seria.

3. Explicaciones psicológicas

Muchos miembros de la audiencia no contribuyen con CGU por incentivos económicos o materiales, sino simplemente para divertirse o porque desean compartir sus experiencias⁴⁹. Sin embargo, otras personas no contribuyen con material porque no le encuentran el beneficio a pesar de que cuentan con los recursos y las habilidades para hacerlo. Estas barreras psicológicas a la colaboración pueden presentarse de varias formas.

A pesar de que todas las personas tienen potencialmente algo que decir, muchas de ellas simplemente no desean compartir sus puntos de vista ni experiencias con miles de individuos. Por otro lado, el hecho de poder aportar contenidos a los medios en la medida en la que puede hacerse actualmente es un fenómeno relativamente nuevo y a muchas personas simplemente no se les ocurre la posibilidad de hacerlo. Otras pueden pensar que el hecho de contribuir con material no tiene consecuencias en el mundo real o que es poco probable que éste sea utilizado por las radios y televisiones. Por último, algunas personas no quieren ser asociadas a la colaboración con CGU ya que tienen actitudes negativas hacia algunos tipos de contenido⁵⁰.

El elemento común a todas estas barreras psicológicas es la falta de familiaridad con la creación y el uso de CGU. Si se desea que el número y tipo de personas que colaboran con estos materiales aumenten, los medios deben normalizar la participación ya que, a

largo plazo, esta será una consecuencia de integrar la promoción y el uso de los CGU dentro de los demás elementos de la difusión mediática.

Para garantizar que el público sienta que producir y enviar contenido propio vale la pena, los radios y televisiones deben usar los CGU en todas sus producciones. Sin embargo, su uso debe ser equilibrado, ya que un exceso de este tipo de material en las programaciones podría reducir su valor editorial.

5. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LA EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL

5.1 Directrices generales

Muchas radios y televisiones tienen una larga tradición de colaboración con centros educativos y universidades que han resultado en la producción y emisión de CGU. Asimismo, los escenarios de la educación formal y no formal han sido los espacios más comunes de enseñanza de la AMI⁵¹. Las instituciones educativas han sido, por lo tanto, un lugar natural para promocionar tanto la AMI como los CGU. De hecho, en la encuesta realizada a los medios de la Commonwealth, prácticamente todos los proyectos liderados por los medios estaban relacionados con la educación formal y no formal. Algunos ejemplos son las escuelas de capacitación en medios (Federal Radio Corporation of Nigeria), los nuevos programas producidos y presentados por escolares (Fiji TV) y los grupos de jóvenes conocidos como 'friends of...' (amigos de...) que asisten a programas de capacitación y colaboran en labores de producción (Maldivas TV)⁵². Como resultado de esta amplia gama de proyectos, los medios audiovisuales que en un futuro deseen promover la AMI y los CGU en la educación formal y no formal pueden aprender varias lecciones. El listado que se presenta a continuación está compuesto por una serie de directrices generales para que los medios se involucren en la promoción de la AMI y de los CGU en la educación formal y no formal. Estas recomendaciones irán seguidas de guías específicas relacionadas con temáticas y tipos de proyectos concretos.

- Las instituciones educativas carecen frecuentemente de los recursos apropiados para dar la formación y el soporte institucional necesario a la enseñanza de la AMI. Si las radios y televisiones pretenden ser realmente eficaces en la promoción de la AMI y de los CGU en la educación formal y no formal, su participación debe extenderse más allá de colaboraciones en proyectos específicos y su asistencia debe orientarse hacia el suministro de apoyos más estructurales.
- La simple participación de los medios audiovisuales en la AMI puede otorgarle al tema en cuestión la autoridad y el prestigio del que frecuentemente carece. En muchos países la AMI es descuidada por los responsables políticos, así que hacerla visible mediante su inclusión en la agenda mediática puede ser una importante contribución.
- Los proyectos de producción mediática que se realizan tanto en la educación formal como en la no formal necesitan considerar varios asuntos importantes, como por ejemplo la obtención del consentimiento de los padres, la moderación de amplias cantidades de material y la creación de proyectos sostenibles. Por ello, las principales áreas de interés deben ser identificadas y conducidas durante las etapas iniciales del diseño del proyecto.

- Sin contar con el apoyo local, los educadores se han basado frecuentemente en acercamientos a la AMI desde ópticas ‘occidentales’ que pueden no ser las más adecuadas para muchas situaciones específicas. Los medios locales pueden jugar un papel muy importante en el desarrollo de enfoques propios y distintivos que resulten acordes cada contexto⁵³.
- Es esencial que los convenios suscritos entre los medios y las instituciones educativas no sean percibidos por la audiencia como un simple ejercicio de relaciones públicas de las radios y televisiones. Por ello, es importante poner énfasis en los objetivos educativos de los proyectos de AMI.
- Los proyectos de AMI desarrollados en la educación formal y no formal no deben limitarse a potenciar las habilidades técnicas, sino que también deben tratar otros aspectos fundamentales de la alfabetización informacional tales como las habilidades de lectura y pensamiento crítico.
- La UNESCO ha reconocido ampliamente la importancia de la AMI en la educación formal y no formal, y en 2006 publicó el documento ‘Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals’⁵⁴, que constituye una guía útil para promover la alfabetización mediática dentro y fuera de las instituciones educativas. Dicha guía se halla disponible de forma gratuita en Internet.

• 5.2 Asociaciones con las instituciones educativas

Casi todas las iniciativas de radios y televisiones para promover los CGU y la AMI en la educación formal y no formal implican convenios o colaboraciones con instituciones educativas. Su naturaleza puede variar, y va desde las colaboraciones en proyectos específicos hasta la cooperación en estrategias de lobby para conseguir el cambio de políticas relacionadas con la AMI. Los convenios con las instituciones educativas no solamente reducen los costes asociados a la creación y el mantenimiento de los proyectos de AMI y CGU, sino que además pueden añadirles valor gracias a los conocimientos y prácticas que ambas partes pueden ofrecer. Mientras las radios y televisiones disponen de enormes recursos y experiencia en el campo mediático, las instituciones educativas poseen las habilidades pedagógicas y la experiencia formativa. Asimismo, éstas últimas pueden responsabilizarse de la gestión y administración de los proyectos.

Directrices generales

- Las asociaciones con instituciones de educación formal siempre son más efectivas si son sostenidas a largo plazo. En cualquier nuevo proyecto el éxito inmediato no está asegurado y, por lo tanto, las expectativas tienen que ser realistas. Toda iniciativa necesita de tiempo para su consolidación y, mediante el trabajo conjunto y regular, todas las partes se acomodarán a las expectativas y demandas del proyecto.

- Muchos proyectos de AMI comienzan a través de colaboraciones concretas entre profesionales individuales de los medios e instituciones educativas específicas. Es importante considerar, para el buen desarrollo de los proyectos iniciados por profesionales individuales entusiastas, la sostenibilidad futura de los mismos aún cuando el profesional impulsor ya no esté en el medio de comunicación colaborador.

Asociaciones con escuelas

El objetivo del trabajo en colaboración con los colegios no debe ser el de capacitar a los jóvenes para el empleo en la industria de los medios, ya que de esta tarea debe encargarse la educación superior y universitaria. El foco de actuación debe situarse en el fomento de las capacidades comunicativas de los jóvenes. En este sentido, si se enseñan las habilidades de producción mediática en etapas tempranas del aprendizaje, la AMI y los CGU serán actividades y rutinas normalizadas y los beneficios para los medios y la sociedad en general serán notables y sostenibles a largo plazo.

- Por esta razón es importante que los proyectos sean diseñados, en la medida de sus posibilidades, para ser fácilmente replicados en diferentes escuelas de todo el país. Los proyectos deben ser sostenibles y no pueden basarse en el uso intensivo de recursos. La mayoría de las escuelas no dispone de recursos para los extensivos y cualificados proyectos de producción mediática, así que éstos no deberían implicar el acceso a equipos de alta tecnología.
- Utilizar equipos de alta tecnología también puede contribuir a aumentar las expectativas de manera desproporcionada. Sin embargo, los principios de producción mediática pueden aprenderse bien utilizando una cámara desechable o simplemente lápiz y papel⁵⁵. En el estudio de los medios de la Commonwealth antes mencionado, las cartas individuales de los espectadores fueron evaluadas como la forma de CGU de mayor calidad⁵⁶.
- Para los proyectos desarrollados en escuelas es importante concentrarse en actividades de producción mediática a pequeña escala y velar por que sean manejables sobretudo en las etapas iniciales. La interiorización de las habilidades de producción puede llevar tiempo y los estudiantes pueden quedar rápidamente desilusionados si esperan producir la clase de contenidos que normalmente ven en los medios de comunicación.
- Trabajar con escuelas puede implicar la creación de grandes cantidades de material y la gestión de tal volumen de CGU puede suponer un problema para las radios y televisiones. Animar a los centros educativos a que se conviertan en emisores internos del material seleccionado ayudará a disminuir las responsabilidades de los medios asociados. Los medios de comunicación escolares pueden tener forma de periódicos digitales o páginas web. Así, pueden establecerse vínculos entre las radios y televisiones y el contenido escolar publicado internamente. De esta forma, el medio obtiene algún crédito por su inversión en el proyecto y actúa como mediador entre las grandes audiencias y el contenido producido por los jóvenes.

- Asimismo, animar a los colegios a que emitan o publiquen el material internamente también ayuda a reducir la participación del medio en la moderación del contenido. Como instituciones educativas, éstas pueden tomar por sí mismas la responsabilidad del contenido publicado. Sin embargo, las orientaciones sobre la producción de contenidos adecuados y sobre sus aspectos legales deben ser un pilar en cualquier proyecto de AMI y todo material que se vincule directamente con el medio debe ser moderado por profesionales.
- La promoción de la AMI no debe estar limitada a los profesionales del estudio de los medios. La producción mediática ofrece vías de aprendizaje que pueden ser aplicadas a todas las asignaturas, así que todas las oportunidades curriculares transversales deben ser explotadas siempre que sea posible.

Asociaciones con universidades

Las colaboraciones entre los medios audiovisuales y las universidades en la promoción de la AMI y de los CGU pueden ser particularmente beneficiosas para ambas partes. Las universidades pueden, con frecuencia, ofrecer espacios, experiencia logística y acceso a estudiantes y comunidades a los que los medios no pueden acceder. Cuando se involucran en la educación mediática de los universitarios, los medios pueden ayudar a construir relaciones positivas con los futuros profesionales. Además, al mismo tiempo, las universidades pueden beneficiarse del prestigio de trabajar con los medios de comunicación y de todos los beneficios asociados que esto puede comportar, como las oportunidades de realización de conferencias, los programas de ocupación de estudiantes, las nuevas oportunidades de investigación, etc.

Aunque las colaboraciones con las universidades generalmente logran alcanzar menos participantes que las asociaciones escuelas, los estudiantes vinculados a dichos programas generalmente producen contenidos de mayor calidad.

- Los cursos de orientación y formación de las universidades son frecuentemente acusados de no capacitar a los estudiantes con las habilidades adecuadas para el trabajo en la industria mediática. Los medios audiovisuales pueden ayudar a asegurar la calidad de los cursos brindando experiencias prácticas como el work-shadowing (en el que el estudiante puede estar un periodo de tiempo observando la práctica profesional cotidiana de un trabajador de los medios) o proponiendo planes de ocupación.
- De forma similar, los medios de comunicación pueden ayudar a enfocar las aspiraciones profesionales de los estudiantes dándoles la oportunidad de publicar material o trabajar como becarios en prácticas.
- Tanto las universidades como los profesionales de los medios de comunicación individuales valoran las conferencias ofrecidas por los profesionales en activo. Estas contribuciones directas a la educación de los universitarios pueden

ayudar a estrechar lazos entre las universidades y los medios así como ofrecer valiosas experiencias prácticas a los estudiantes.

5.3 Trabajar con jóvenes

Trabajar con jóvenes para promover la AMI puede ser muy diferente a trabajar con adultos. Aunque los jóvenes no tienen el mismo conocimiento y experiencia que los adultos, pueden tener un entusiasmo contagioso en los proyectos de producción mediática y generalmente ofrecen perspectivas novedosas.

Los proyectos de producción mediática a menudo generan un alto grado de entusiasmo e interés entre los estudiantes y al mismo tiempo pueden ayudarles a aprender sobre otros aspectos de la AMI. Sin embargo, estos proyectos suelen ser los que plantean mayores retos a los facilitadores, ya que el uso intensivo de recursos puede llevar más tiempo de preparación y ejecución del deseado y esto requiere una mayor cesión de control y responsabilidad a los jóvenes.

Si bien las experiencias pueden variar dependiendo de la edad, el tamaño del grupo, el contexto y la cultura, hay algunas recomendaciones generales sobre el trabajo con jóvenes⁵⁷.

Control del proceso

- Promover la AMI entre los jóvenes implica su inclusión en el proceso de experimentación con los medios y la posibilidad de que expresen sus experiencias y opiniones al mundo. Por ello, hay que permitir que utilicen su propio lenguaje y respetar su diversidad cultural. Si los intentos de canalización de las energías de los jóvenes son de carácter demasiado rígido o inflexible sólo conseguirán ahogar su creatividad e inhibirán su aprendizaje.
- Aunque puede ser tentador imponer una estructura rígida en el proceso educativo, si el objetivo es permitir a los jóvenes aprender acerca de la producción mediática como una parte de la AMI, es necesario concederles una buena dosis de liderazgo en el proceso.
- En los proyectos de producción mediática en particular, los jóvenes a menudo aprenden más trabajando en equipo. El trabajo en grupo puede hacer mucho más agradable y divertida la producción mediática para ellos y permite al facilitador hacer más manejable el proceso.

Actitudes de los adultos

- Si bien el objetivo principal de cualquier proyecto de AMI es educar a los jóvenes, los adultos también pueden aprender en su interacción con los participantes. Cualquier adulto en contacto con este tipo de iniciativas debe estar abierto al aprendizaje de nuevas ideas y maneras de pensar que los jóvenes pueden ofrecer.

- Los niños y jóvenes suelen ser muy conscientes de las actitudes y motivaciones de los adultos y pueden identificar los acercamientos condescendientes. Si bien es importante hacer coincidir las capacidades de los jóvenes que participan con los objetivos de cualquier proyecto, también es indicado no ser excesivamente indulgentes al intentar compensar su falta de conocimientos o habilidades en la materia.

5.4. Protección infantil en los CGU

Existe una particular protección de la infancia y a otros asuntos de decencia y gusto que las radios y televisiones y sus audiencias deben tener en cuenta al promover la producción mediática con niños o cuando éstos aparecen en los CGU.

Por ello, cuando se trabaja con menores, es importante contar con una serie de recomendaciones escritas a los que todas las partes deben adherirse. Las instituciones de educación formal a menudo cuentan con poco conocimiento de temáticas como los derechos de autor y la privacidad y, aunque sí suelen conocer lo relacionado con la protección infantil, las prácticas son distintas en cada institución.

Protección de la infancia⁵⁸

- Si bien las leyes y regulaciones sobre protección infantil difieren entre los distintos países, los medios siempre deben asegurarse de que sus contenidos no comprometan la seguridad de los niños de ningún modo.
- Es importante para los niños ver su trabajo publicado y reconocer su nombre al lado de sus obras. Sin embargo, por razones de protección, es recomendable no publicar los apellidos de los menores de edad para minimizar el riesgo de revelar información que pueda ser utilizada por extraños para identificar y localizar a los niños.
- Es una buena práctica informar a los padres o tutores de la naturaleza y los propósitos del proyecto de AMI y sobre el papel que los niños tendrán en las actividades programadas. Con esta acción no solamente se ganará su apoyo, sino que también se contribuye a promover el valor de la AMI entre las familias.
- Los diversos países pueden tener distintos requerimientos legales para que un adulto pueda trabajar con niños. Las radios y televisiones deben cumplir todos los requisitos necesarios y asegurarse de que las instituciones educativas tengan en cuenta estas cuestiones. A veces, por ejemplo, puede ser necesario que el personal que trabaje en el proyecto sea sometido a una revisión de antecedentes penales.
- El contacto entre los ejecutores del proyecto y los estudiantes debe ser conducido por un educador. Los estudiantes no deben preguntar a los

realizadores del proyecto sus datos personales de contacto ni entregarles su propia información personal.

Gusto y decencia⁵⁹

- Es inapropiado para los jóvenes producir contenidos sobre ciertas materias. Como las visiones sobre la idoneidad de los temas a tratar pueden variar entre los diferentes educadores e instituciones, es útil para los medios proponer guías o sugerencias sobre los temas idóneos que pueden ser trabajados en los proyectos de AMI.
- Los medios de comunicación y los educadores deben ser conscientes del poder de los medios. Cualquier contenido que pueda comunicar información inapropiada o promover comportamientos indeseables debe ser prohibido. De nuevo, una guía sobre la naturaleza del material a producir puede ayudar a evitar estas situaciones.

Consentimiento

- Para poder realizar las actividades del proyecto, es necesario el consentimiento firmado de los padres o tutores legales de todos los participantes menores de edad. Dicho consentimiento debe ser obtenido tanto para los estudiantes que crean material como para los que aparecen en los contenidos.
- Obtener el consentimiento de los padres o tutores legales de todos los menores involucrados en un proyecto de producción mediática puede suponer un importante gasto de tiempo y recursos, especialmente en proyectos que se desarrollan simultáneamente en muchos centros educativos. La manera más práctica de llevar a cabo la recolección de los permisos es asegurarse de que cada institución educativa tenga la responsabilidad de obtener y conservar los consentimientos de todos los participantes bajo su tutela. Una vez se lleve a cabo el proceso de recolección de estos permisos, los medios deben solicitar a la institución educativa un documento firmado en el que se declare que éstos han sido obtenidos para la totalidad de los niños participantes.

5.5 Materiales didácticos

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los facilitadores de programas de AMI es la falta de recursos y equipamiento. Si un educador quiere comenzar a capacitar a sus estudiantes en AMI o integrarla en el programa curricular, en muchos casos tiene que crear sus propios materiales partiendo de cero, lo que implica un importante gasto de tiempo y recursos. La colaboración de los medios audiovisuales en la creación de materiales para el aprendizaje de la AMI puede ser una forma sencilla, eficiente y con un coste moderado de promover este tipo de proyectos educativos. Además, su participación también puede ayudar a fomentar el entendimiento y las buenas relaciones entre éstos, los educadores y las comunidades. La creación de este tipo de materiales didácticos se lleva a cabo sobre todo en colaboración con

instituciones educativas y organizaciones de la sociedad civil interesadas específicamente en la AMI.

Creación de material didáctico

- Cuando se crean materiales didácticos de uso escolar, los profesores deben, generalmente, tomar el liderazgo del proceso ya que son ellos quienes tienen las habilidades y la experiencia en la creación de contenidos que puedan conectar con las necesidades educativas de los estudiantes. Asimismo, las capacidades y la experiencia de los medios pueden servir de base para añadir calidad, atractivo y diseño a dichos materiales. Ya sea con pequeñas intervenciones de profesionales de los medios, mediante la inclusión de estudios de caso específicos o por la contribución en el diseño o edición final de los materiales, las aportaciones de los medios pueden ayudar a los profesores a crear productos profesionales, actualizados y atractivos.
- Una de las principales limitaciones que sufren los educadores en AMI es la falta de voluntad por parte de radios y televisiones para renunciar a las restricciones de derechos de autor en los contenidos de uso educativo⁶⁰. Este problema se puede superar realizando una distinción clara entre el uso 'educativo' y el uso 'comercial', lo que permitirá que el contenido pueda ser visto por numerosos estudiantes mientras se otorgue y se mantenga el debido crédito a los medios⁶¹.
- Los materiales didácticos deben ser aplicables a una amplia gama de asignaturas escolares, y por ello debe establecerse claramente la forma en que éstos pueden relacionarse con los distintos programas académicos. En este sentido, el material puede contener elementos que señalen la progresión del aprendizaje y marcar las áreas específicas del currículo escolar que se benefician del mismo, así como los criterios pedagógicos específicos y los procedimientos de evaluación y valoración. Esta es una forma importante de ayudar a los profesores a demostrar el valor y la relevancia de la AMI. De nuevo, el conocimiento y las capacidades de los profesores son la base para la creación de este tipo de materiales.
- Es importante tener en cuenta que los educadores pueden querer usar los materiales didácticos en contextos variados para adaptarlos a las necesidades particulares de sus estudiantes. Los materiales deben estar diseñados para este propósito, así que la creación flexible y 'abierta' de recursos es mucho más útil que la confección de una serie establecida de actividades a desarrollar.
- La producción de materiales didácticos no debe ser una práctica aislada. Una vez creados, es importante que revisarlos con frecuencia para mantenerlos actualizados.
- Los materiales didácticos también son vitales para la implementación y la promoción de la AMI fuera de las aulas. Si los medios de comunicación construyen puentes con las escuelas y profesores esto favorecerá que puedan

asesorar también en la creación de materiales para otros proyectos como los talleres comunitarios.

Disponibilidad de materiales didácticos

- Para que los recursos de promoción de la AMI sean lo más accesibles posible, los medios audiovisuales deben producir y publicar materiales didácticos en múltiples plataformas y formatos.
- En los casos en que profesores individuales produzcan sus propios materiales didácticos, los medios deben ofrecerles oportunidades para compartirlos. En este sentido, las radios y televisiones están en una posición privilegiada desde la que pueden ayudar a los profesores a comunicar y divulgar sus creaciones.

5.6 Formación de profesorado

En las investigaciones realizadas sobre el estado de la AMI en la educación formal y no formal alrededor del mundo, existe un acuerdo general en que la necesidad más urgente se centra en la ‘formación en profundidad y a largo plazo del profesorado’⁶². Esta necesidad de formación docente es particularmente relevante para la enseñanza de la producción mediática porque a menudo los profesores tienen dificultades para conectar las habilidades y el conocimiento mediático de sus estudiantes⁶³. Si bien las radios y televisiones no son las más adecuadas para ofrecer por sí mismas formación a los profesores, el trabajo en colaboración con escuelas, universidades y asociaciones docentes puede agregar valor a los programas de capacitación de profesores sin incurrir en grandes costes.

Formas de capacitación

- La capacitación docente no debe consistir únicamente en cursos formales impartidos en aulas tradicionales. Las oportunidades de trabajar con los profesionales mediante prácticas, visitas o work-shadowing son importantes para ofrecer a los educadores experiencia en producción mediática.
- Idealmente, la capacitación de docentes en AMI debería integrar todos los niveles de formación del profesorado; desde una preparación inicial, pasando por la formación en prácticas, hasta oportunidades a nivel de Máster.
- Las oportunidades de formación presencial no siempre están disponibles, así que la educación y los cursos distancia pueden ser apropiados en muchos contextos.

Los alumnos

- Los profesores de las instituciones de educación formal y no formal no deben ser los únicos beneficiarios de las capacitaciones docentes. El personal de los medios audiovisuales involucrado en la promoción de la AMI y de los CGU, los facilitadores de talleres comunitarios, los trabajadores y educadores sociales e incluso voluntarios locales también pueden participar. Capacitar a futuros

formadores es vital si los proyectos de AMI y CGU pretenden ser sostenibles a largo plazo.

5.7 El papel de otras instituciones educativas

Autoridades reguladoras

Si bien existen muchos ejemplos de apoyo de los medios audiovisuales a las experiencias de AMI, estas buenas prácticas con frecuencia sólo surgen gracias a voluntades individuales. Por ello, únicamente a través del fomento de estas iniciativas la AMI logrará una posición que le permita participar en el mercado de las comunicaciones. Tener una presencia sistemática en el mercado asegura la integración de la promoción de la AMI en las actividades estratégicas del sector. En este sentido, las autoridades reguladoras de los medios tienen un papel fundamental en la creación de un marco legislativo y comercial que asegure la implementación y el desarrollo de las mencionadas prácticas⁶⁴.

Existen varios mecanismos para que las autoridades reguladoras exijan a los medios su apoyo a la AMI, entre las que se incluyen la desgravación fiscal a la distribución, las obligaciones para la concesión de licencias o la expedición estatutos de renovación⁶⁵. Además de imponer requisitos a los medios emisores, las autoridades pueden incluirlos en la promoción de la AMI a través de campañas de sensibilización, estimulando el debate sobre el tema, otorgando fondos de investigación y fomentando y creando asociaciones a través de congresos y otro tipo de foros especializados⁶⁶.

Asociaciones de profesores

Si la alfabetización mediática e informacional pretende establecerse como una parte importante de la educación formal, es crucial construir redes fuertes y estables e involucrar a las asociaciones de profesores en el proceso. Estas redes pueden ofrecer nuevas vías de intercambio de materiales didácticos y ejemplos de buenas prácticas, con lo que contribuyen a fomentar el debate y la promoción de la alfabetización mediática.

En aquellos lugares en los que las redes y asociaciones de profesores han desarrollado colaboraciones con las radios y televisiones se han establecido proyectos exitosos y sostenibles de AMI (por ejemplo, en Nueva Zelanda y Australia). Sin embargo, en los países en los que estos nexos aún no existen, a menudo son los medios los que se encuentran en una posición ideal para facilitar la creación de estas asociaciones. Por ello, si son capaces de identificar y establecer vínculos con los profesores adecuados, puede ser tan sencillo como ponerlos en contacto entre ellos.

6. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LAS COMUNIDADES

6.1 Asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales

La promoción de la AMI, y la producción mediática en particular, se está llevando a cabo con frecuencia en espacios alternativos de las comunidades locales, fuera de la educación formal e informal. En los países desarrollados, son generalmente los centros culturales, productoras audiovisuales y organizaciones no gubernamentales interesados en la AMI los que apoyan los proyectos de producción mediática⁶⁷. En los países en vías de desarrollo, es más común que la producción mediática se realice a través de los medios comunitarios y de los centros mediáticos de la comunidad⁶⁸.

En cualquier contexto en que se lleve a cabo la promoción de la AMI, la asociación entre los medios y las organizaciones locales es una forma ideal de generar proyectos de AMI eficaces y sostenibles. En este sentido, las iniciativas más exitosas en las comunidades son aquellas que aprovechan las habilidades y experiencias de la gente autóctona y logran crear contenidos apropiados para la población local⁶⁹.

Los medios comunitarios y otras organizaciones locales conocen las necesidades de alfabetización mediática de la población local y tienen acceso a la misma, ambos factores vitales para lograr el éxito. Sin embargo, su capacidad para promover la AMI se ve a menudo limitada por sus recursos y conocimientos específicos, pero esto puede solucionarse mediante la colaboración con las radios y televisiones.

La relación entre los medios audiovisuales y las organizaciones locales puede ser amplia y abierta y ofrecer algo más que el intercambio de información. De hecho, dicha relación puede llegar a adquirir la forma de acuerdos que impliquen la aplicación y la gestión conjunta de proyectos de AMI⁷⁰.

Así pues, una buena asociación entre los medios y las organizaciones locales es vital para garantizar la sostenibilidad de los proyectos de AMI. Cuando esto sucede, aunque los primeros retiren su apoyo, los beneficios de los proyectos podrán mantenerse a largo plazo si los medios comunitarios u otras organizaciones locales son capaces de continuar ejecutándolos.

Intercambio de contenidos

- Tanto los grandes emisores como los medios audiovisuales comunitarios pueden usar CGU producido durante proyectos de AMI. Si los medios comunitarios asumen la responsabilidad de la seguridad y la legalidad de los contenidos, las radios y televisiones pueden transferir parte de su responsabilidad de moderación. Con ello, se puede dar crédito a las emisoras locales a través de un reconocimiento apropiado y a la vez los medios pueden mostrar algunos de los mejores contenidos.

- Los medios de comunicación locales suelen buscar contenidos apropiados y las alianzas con radios y televisiones nacionales pueden ayudar a satisfacer esta necesidad. Además, esto permite a los grandes medios llegar a la audiencia más amplia posible⁷¹. Del mismo modo, puede ser de gran beneficio para los medios comunitarios y otras organizaciones locales que las estaciones locales de radio que dependen de grandes medios nacionales puedan transmitir programas y material producido por los primeros⁷². Esto es particularmente importante en países donde las leyes de radiodifusión aún no permiten la emisión a las radios comunitarias.

Escala

- Crear asociaciones puede llevar mucho tiempo y comportar especulaciones por parte de las organizaciones locales, que cuentan con poco tiempo y recursos para invertir por sí solas. Por ello, al inicio de cualquier colaboración o asociación es importante asegurar que las funciones, responsabilidades, objetivos y naturaleza de cada socio queden claramente entendidos por todas las partes⁷³. Una iniciativa piloto que para un medio nacional pueda suponer una prueba a pequeña escala, podría, por el contrario, ser un proyecto relativamente grande y significativo para un medio comunitario.

6.2 Proyectos de distribución de cámaras

Uno de los principales obstáculos a la contribución con contenidos de los miembros individuales de la audiencia es la falta de acceso a las tecnologías adecuadas. Si bien los medios no tienen la capacidad para hacer frente a la brecha digital existente en todas las sociedades, sí pueden ayudar a superar temporalmente algunos problemas de acceso proporcionando a determinados individuos o grupos los recursos que necesitan para crear CGU.

Una de las formas más efectivas de lograrlo es a través de proyectos de distribución de cámaras. Éstos consisten en prestar cámaras a los miembros individuales de la audiencia para que puedan crear sus propios contenidos mediáticos. Gracias a estas iniciativas se puede obtener material sobre algunos temas o cuestiones concretas sugeridas por los medios o dejar que los colaboradores propongan eventos específicos para grabar. En algunos casos, también se puede dar rienda suelta a la imaginación de los colaboradores para que produzcan material sobre temas de su propia elección.

Los proyectos de distribución de cámaras tienen claros beneficios tanto para la audiencia como para los medios audiovisuales. Con ellos se puede permitir al público, que de otra manera estaría privado de su derecho a la representación, crear su propio material y contar sus propias historias. Además, si se gestionan adecuadamente, permiten a los medios obtener material relevante y único que de otra forma no podrían conseguir.

Cámaras

- El tipo de cámaras que se distribuyan dependerá del tipo de material que los medios deseen obtener. Cuando deseen estimular a un número relativamente elevado de personas a documentar historias personales de experiencias cotidianas donde la calidad técnica no es tan importante, lo más adecuado es el uso de cámaras desechables o de cámaras digitales muy económicas. Por el contrario, cuando los proyectos de distribución de cámaras busquen producir material sobre eventos específicos con calidad profesional de emisión, pueden requerir el uso de equipos más costosos.
- Las cámaras digitales son útiles porque permiten a los usuarios tomar numerosas fotografías de alta resolución y después eliminar el material no deseado, pero las cámaras desechables también pueden jugar un papel importante en estos proyectos. Son mucho más baratas y pueden ser distribuidas entre un mayor número de colaboradores, ya que tiene menos importancia que se rompan o que no sean devueltas. Además, requieren de menos conocimientos técnicos, por lo que pueden ser más apropiadas para el uso de algunas audiencias y, como las imágenes capturadas no pueden eliminarse, los colaboradores pueden sentirse inclinados a centrarse en conseguir menos imágenes pero de mayor calidad.

Informaciones prácticas

- La gestión de cámaras y otros recursos como equipos de grabación de sonido y ordenadores portátiles puede llevarse a cabo a través de una oficina central o por trabajadores autónomos o productores locales a tiempo parcial. También se puede animar a los periodistas a llevar consigo esta clase de recursos en su trabajo diario por si surge la oportunidad de pedir a personas relevantes del lugar de los hechos que produzcan material.
- Las cámaras pueden ser prestadas a los colaboradores durante distintos períodos de tiempo. Pueden, por ejemplo, prestarse a largo plazo para registrar eventos en un período temporal determinado y permitir que los colaboradores sigan la evolución de un proceso. Las cámaras también pueden ser prestadas a corto plazo para que los colaboradores creen contenido sobre un evento específico o una historia. La duración del período de préstamo del equipo debe estar claramente definida y deben establecerse las disposiciones pertinentes para su devolución o recolección.

Reclutamiento

- La forma en que los individuos son reclutados para participar en los proyectos de distribución de cámaras también depende de la naturaleza del material que los medios deseen impulsar. A gran escala y para los proyectos más generales se realiza una promoción y publicidad genérica entre los autores que podrían ser más apropiados, pero para solicitar elementos específicos hay que dirigirse directamente a los protagonistas de las historias o personas concretas en las comunidades.

Calidad

- Una formación básica o asesoramiento en el uso de los equipos y sobre la manera de contar una buena historia debe ser una parte primordial de cualquier proyecto de distribución de cámaras. Esto también puede ser útil para garantizar que los usuarios tengan una idea clara del material que necesitarán producir antes de que comience el rodaje.
- En la mayoría de los casos la edición del material debe ser realizada por los medios ya que esto puede suponer un proceso largo para los no profesionales. Además, con ello también se asegura un determinado nivel de calidad.

Uso del material

- Antes de recibir cualquier equipo, debe solicitarse a los colaboradores que firmen un contrato en el que declaren que conservan los derechos de autor de cualquier contenido que produzcan, pero que la radio o televisión que ha suministrado los recursos podrá hacer un uso responsable del mismo.
- El material creado durante los proyectos de distribución de cámaras puede utilizarse para formar un proyecto en sí mismo o a través de comisiones de diversos programas que deseen obtener contenidos para apoyar su producción. Por ejemplo, los proyectos de distribución de cámaras son una forma útil de solicitar material adicional para publicarlo en los sitios web de los programas.

6.3 Talleres comunitarios

Los talleres de producción en las comunidades locales son una forma eficaz de proporcionar asistencia específica y dar la oportunidad a la población local de crear su propio contenido. Los contenidos producidos en estos talleres a menudo tienen un sabor local propio que debe formar parte de la diversidad productiva de los medios. Realizar talleres comunitarios es además una forma útil de trabajar con sectores del público potencialmente difíciles de acceder.

Los talleres comunitarios pueden ser usados como un vehículo que permita al público producir cualquier tipo de CGU. Dar apoyo y asesorar correctamente durante estos proyectos puede ayudar a los colaboradores a aprovechar al máximo la experiencia y garantizar así que creen contenidos de calidad.

Los talleres comunitarios pueden ser eventos que duren una semana, durante la cual se ayuda a grandes grupos de colaboradores a crear historias personales de varios minutos de duración. Igualmente, pueden implicar un número reducido de sesiones de una hora de duración con pequeños grupos de personas, diseñados para crear sencillos informes de hechos noticiosos.

Informaciones prácticas

- Los talleres mediáticos comunitarios pueden llevarse a cabo en escuelas, instalaciones municipales, centros comunitarios, bibliotecas, emisoras locales de radio, cibercafés o incluso algunos edificios religiosos. El lugar debe ser lo

suficientemente grande, seguro y accesible, así como tener acceso a la red eléctrica. También será útil contar con una habitación tranquila o aislada que se pueda utilizar para la grabación de audio⁷⁴.

- La posibilidad de emitir los contenidos es importante para el reclutamiento y para garantizar el compromiso de las personas que colaboren en el proyecto. Además, el material producido durante estos talleres es propiedad intelectual de las personas que lo han creado. A veces, algunos colaboradores pueden decidir que no quieren que su material sea difundido. Están en su derecho y su decisión debe ser respetada.
- Los talleres comunitarios debe ser divertidos y creativos y no excesivamente prescriptivos o dirigidos. Evidentemente, los medios tienden a establecer sus propias agendas de temas que les gustaría que los colaboradores cubrieran. Si bien esto es importante para asegurar la creación de material apropiado, la imposición de instrucciones demasiado restrictivas puede resultar demasiado limitadora para los participantes, sobre todo si se considera su escasa experiencia en producción mediática. A menudo, el valor real de los talleres comunitarios reside en el hecho de dar a los colaboradores un espacio para contar sus historias o documentar acontecimientos por sí mismos. Si hay un problema particularmente importante en una comunidad, es más que probable que aparezca en las historias que cuenta la gente del lugar, aunque normalmente no lo haga de la forma en que lo harían los medios.
- Realizar talleres en grupo tiene muchas ventajas. Un equipo de colaboradores puede crear una red de ideas, apoyo y asesoramiento en habilidades técnicas y de contenido que alivie parte de la carga del facilitador. Tener compañía también incrementa al máximo las oportunidades de divertirse y ayuda a crear un sentimiento de logro colectivo⁷⁵.
- El estilo, los objetivos y la organización de los talleres comunitarios de producción mediática deben ser gestionados para satisfacer las necesidades de los participantes y no de los organizadores.

Reclutamiento

- Si bien los colaboradores pueden conseguir muchas satisfacciones al participar en los talleres comunitarios, a menudo el mayor desafío se encuentra durante la fase de reclutamiento. Además de las barreras psicológicas para la creación de CGU antes mencionadas, en un primer momento la población local puede ser reacia a intervenir, ya que la participación en un taller implica un compromiso de tiempo y no es remunerada. Además, las personas pueden no estar seguras de los requisitos y la finalidad del proyecto. Ante ello, una forma eficaz de encontrar participantes es hacer una presentación local para mostrar el contenido producido en anteriores talleres.
- El reclutamiento también puede apoyarse en grupos establecidos, como por ejemplo los grupos de jóvenes.

Sostenibilidad

- Si bien los talleres comunitarios son una excelente forma de promover la AMI entre pequeños grupos de personas y de proveer de material a los medios, si se diseñan para ser sostenibles pueden garantizar beneficios a largo plazo tanto a los medios como a las comunidades.
- Las radios y televisiones deben alejarse de las experiencias excepcionales y de gran magnitud que puedan alcanzar un alto perfil y producir una gran cantidad de material y recursos, ya que es probable que éstas no sean sostenibles. En este sentido, los talleres comunitarios deben ser tratados como parte de una rutina más que como un evento especial⁷⁶.
- Con el fin de promover su sostenibilidad, los talleres comunitarios para la formación de educadores y facilitadores deben ser frecuentes, y en ellos deben transferírseles habilidades tanto a ellos como a los voluntarios, el personal y los pobladores locales.
- Hay que mantener la escala, el coste y la accesibilidad de los recursos necesarios para participar en los niveles más bajos posibles. En principio, esto no sólo hará que sea más barato para los medios, sino que ayudará a garantizar que las actividades continúen aún cuando finalice la participación de las radios o televisiones involucradas. Usar desde el principio herramientas de edición de código abierto y basadas en la web supone que en el futuro los colaboradores puedan crear más material sin la intervención de los medios.
- Es importante que los medios implicados mantengan vínculos con el proyecto y construyan una relación con las comunidades locales para que el contenido que se produzca en el futuro siga estando disponible para ellos en lugar de para su competencia.

6.4 Narrativas digitales

Una narrativa digital es una historia personal corta y de alta calidad creada por un miembro de la audiencia. Las narrativas digitales ofrecen a las radios y televisiones una nueva forma de contenido adecuado y con un toque local que los medios difícilmente podrían producir por sí mismos. Por otro lado, dan a los colaboradores la oportunidad de crear sus propias historias sobre cuestiones que son importantes para ellos. Además, ofrece a los individuos una manera de participar en la producción que puede dar lugar a nuevas aportaciones.

Los relatos digitales son relativamente fáciles de crear para los colaboradores, incluso para aquellos con pocos o ningún conocimiento o habilidad sobre producción audiovisual.

Estas historias personales pueden producirse usando audio, imagen y, en ocasiones, video. Las narrativas digitales más eficaces son a menudo pequeñas mini-películas que contienen una breve selección de fotografías personales acompañadas de narración oral⁷⁷. Las historias digitales también pueden funcionar bien para la radio.

Los tres elementos principales de un proyecto de narrativa digital son: historia, imágenes y audio de acompañamiento.

La historia

- Los colaboradores deberían poder realizar historias sobre lo que quieran contar, siempre y cuando el contenido sea apropiado y legal. Las historias pueden ir desde una reflexión sobre su situación personal hasta una narración sobre su participación en un evento contemporáneo local o nacional.

La fuerza de las narrativas digitales está en su diversidad y autenticidad

- Para proyectos de narrativa digital más largos y de mayor alcance, una manera útil de inspirar ideas es la de compartir recuerdos, mirar fotografías antiguas o jugar a juegos de memoria. Mostrar ejemplos de historias digitales realizadas anteriormente también puede servir para dar ideas. Si es posible, los colaboradores deben ser informados de antemano acerca del proceso para que tengan la oportunidad de considerar qué historias desean contar.
- Si el objetivo del proyecto de narrativa digital es inspirar historias contemporáneas en lugar de reflexivas, se pueden ofrecer a los colaboradores temas particulares en los que basarse para iniciar el proceso.

Fotografías

- Las imágenes fijas a menudo proporcionan el material visual más adecuado para los proyectos de narrativa digital, ya que el video requiere de equipos más caros y de mayores habilidades técnicas para ser grabado y editado con eficacia.
- Existen varias formas de capturar e incorporar imágenes fijas a las historias digitales. Se puede pedir a los colaboradores que traigan fotografías propias o se les puede dar el tiempo y los medios para que tomen otras nuevas. Las imágenes pueden ser tomadas con cámaras desechables, teléfonos móviles o cámaras digitales. Las imágenes fijas se pueden utilizar durante el inicio de un proyecto como forma de inspiración o para ilustrar las historias que los colaboradores desean contar.
- Una vez que las fotografías han sido descargadas en el ordenador o escaneadas, se pueden usar programas de edición para sincronizarlas con el audio de la historia.

Audio

- El audio de las narrativas digitales puede crearse de dos maneras. En primer lugar, se puede pedir a los colaboradores que se tomen el tiempo de escribir

sus propios guiones. Realizar una historia digital por primera vez a menudo requiere aprender nuevas habilidades técnicas y de narración. Muchos de los participantes pueden encontrar esto último particularmente difícil, por lo que los ejemplos de narrativas digitales realizadas anteriormente deben estar accesibles para servirles como ejemplos de buenas prácticas. Poner un límite en número de palabras es útil para restringir el alcance y la duración de una historia digital. Una narrativa de este tipo de unos dos minutos debe tener un guión de no más de 250 ó 300 palabras. Una vez que el guión está acabado, el colaborador puede leerlo y grabarlo.

- En segundo lugar, los colaboradores pueden ser invitados a hablar sobre un tema o una imagen y grabar sus respuestas. Este enfoque puede ser útil para capturar las emociones derivadas de una historia o para aquellos que no tienen el tiempo o las habilidades para escribir sus propios guiones. Sin embargo, en estos casos el proceso de edición posterior supondrá más tiempo.

Informaciones prácticas

- Los talleres comunitarios son una forma particularmente eficaz de facilitar la creación de narrativas digitales, ya que su elaboración requiere que los colaboradores dediquen tiempo a aprender nuevas habilidades y necesitarán orientación y asesoría. Los talleres que duran varios días pueden servir a grupos relativamente grandes de colaboradores para crear historias digitales de varios minutos de duración, mientras que los talleres más cortos pueden adecuarse más a las necesidades de los colaboradores con poco tiempo libre.
- Siempre que sea posible, los proyectos de narrativa digital deben ser llevados a cabo en colaboración con organizaciones locales.
- Lo ideal sería que cada colaborador tuviera acceso a un ordenador y pudiese editar sus propias historias usando sencillos programas de edición. Cuando esto no sea posible o práctico, el facilitador del proyecto debe asumir la responsabilidad de la edición final del material. En este caso, ésta debe realizarse contando con la participación de los colaboradores, quienes deben poner su firma final. En este sentido, los creadores deben mantener el control y la propiedad de la narrativa digital en todo momento.

Calidad

- En muchos casos, la mayoría de los colaboradores no ha creado este tipo de contenidos antes y, sin una orientación clara, parte de ellos no sabe cómo empezar a estructurar sus historias o generar material para las mismas. Proporcionar un modelo mediático probado como ejemplo a seguir es fundamental para fomentar la creación de contenidos con calidad de emisión. Un modelo mediático es un esquema o estructura que especifica la medida y la naturaleza de la narrativa digital. Por ejemplo, se puede solicitar a los colaboradores que produzcan una historia de 2 minutos y 250 palabras, que incluya audio y un cierto número de imágenes fijas. El modelo no sólo sirve como guía para los colaboradores sobre lo que se les pide, sino que también les

proporciona una fórmula probada para la creación eficaz de una narrativa digital de calidad⁷⁸. El uso de modelos mediáticos también permite a los medios planificar la manera en que el material podría ser publicado o emitido.

Sostenibilidad y reclutamiento

- Los proyectos de narrativa digital pueden ser más sostenibles y accesibles si se reducen las necesidades de recursos de los colaboradores. Para conseguirlo, es aconsejable ofrecer modelos mediáticos que requieran menos tiempo y recursos, hacer mayor uso de los archivos de imagen existentes y organizar sesiones en lugares donde las personas ya se reúnan.
- La creación de un archivo de material es importante para atraer socios y financiación así como para facilitar el reclutamiento. Los proyectos piloto pueden ser útiles para obtener dicho contenido y desarrollar y experimentar con diferentes formatos y modelos mediáticos.

6.5 Proyectos de periodismo interactivo en línea

El periodismo interactivo realiza casi exclusivamente en Internet. Puede llevarse a cabo mediante el uso de tecnologías web 2.0, como el software wiki, que permite la fácil creación y edición de gran número de páginas web⁷⁹, o a través de una serie de blogs personales relacionados entre sí gracias a los cuales se construye una noticia.

En la práctica, los proyectos de periodismo interactivo en línea pueden adoptar muchas formas, desde la presentación de temas noticiosos en bruto a las comunidades en línea que contribuyen a desarrollar la historia, pasando por la invitación a grupos de expertos para comentar sobre temas particulares, y hasta la presentación de temas o ideas para los programas de actualidad sobre cuestiones subestimadas por los medios. El material utilizado en el periodismo interactivo puede incluir contribuciones no sólo basadas en texto, sino también en videos, audio y fotografías.

Construcción de comunidades en línea

- Las comunidades en línea pueden crearse mediante solicitudes dentro de las emisiones o mediante demandas de adhesión en las páginas web de los distintos programas. Por otra parte, las radios y televisiones pueden acceder a comunidades ya existentes, tales como redes de universidades o de individuos involucrados en otros proyectos de creación de CGU y de AMI.
- Mantener una base de datos sencilla y comprensible en Internet de todos los miembros del grupo es una manera útil de ayudar a gestionar una comunidad. Además, pedir a los miembros que se registren permite a los medios identificar las destrezas y conocimientos específicos dentro de la misma.

Promoción de la calidad

- Dependiendo de la naturaleza del proyecto y del uso que se le vaya a dar, puede ser pertinente centrarse en colaborar con comunidades específicas de

expertos en vez de hacerlo con todos los miembros de la audiencia. Este método de reclutamiento puede llevar más tiempo, pero permite a los medios audiovisuales ser más estrictos en el uso del periodismo interactivo y debería producir contribuciones de mayor calidad.

- Controlar la exactitud e idoneidad de los contenidos es vital en los proyectos que implican aportaciones de diferentes personas. Mantener una presencia editorial activa no sólo denota interés por el proyecto, sino que hace de la moderación del contenido una parte más regular y aceptada de la colaboración⁸⁰.
- Asimismo, mantener un cierto control editorial es también importante para conservar la calidad estética, ya que contar con múltiples contribuciones para una misma noticia puede afectar negativamente a la coherencia narrativa de una pieza.
- Los medios deben ser conscientes de que a veces no es apropiado producir noticias en colaboración con el público, como por ejemplo cuando hay que tratar información confidencial o secreta.

Formas de colaboración

- El periodismo interactivo puede implicar no sólo permitir que el público determine la naturaleza del contenido, sino también el valor de las noticias⁸¹. Los mecanismos de retroalimentación como las calificaciones o los sistemas de votación pueden ayudar a los periodistas a determinar qué noticias son importantes entre determinadas comunidades en línea.
- Crear y consolidar comunidades cooperativas en línea puede proporcionar una fuente útil de contenidos tanto para asuntos no noticiosos como para la programación de asuntos de actualidad informativa.
- Hay, también, muchas otras maneras de integrar las colaboraciones en la producción de contenidos. Las publicaciones de los blogs, por ejemplo, pueden ser utilizadas para complementar la información de las piezas en línea, el material relevante creado por el público puede vincularse a las historias noticiosas en la red e incluso se pueden seguir algunos blogs de la audiencia para encontrar ideas útiles⁸².

7. ASESORAMIENTO EN HABILIDADES

7.1 Introducción

Siempre que se promuevan la AMI y los CGU, para mejorar la calidad del contenido es importante proveer a los colaboradores de consejos y guías sobre cómo sacar el mejor provecho de la tecnología y cómo mantener el contenido en términos adecuados y legales. Aunque se puede dar asesoramiento personalizado a los colaboradores en los talleres comunitarios, es útil proporcionar sencillos consejos genéricos en la red o a petición del público. Esto permitirá a las audiencias aprender por sí mismas algunos principios básicos de la producción de CGU de calidad.

Cada medio audiovisual debería crear una guía propia relacionada específicamente con su organización y las necesidades de su audiencia. Las pautas deben redactarse de forma clara y accesible y tienen que ser probadas con el fin de asegurar su utilidad para personas sin experiencia en producción mediática que no están familiarizadas con el lenguaje técnico. Lo que sigue es una serie de sugerencias que serán útiles para definir dichas pautas.

7.2 Tomar fotografías digitales

Las fotografías siguen siendo una forma muy común a través de la cual la audiencia aporta historias noticiosas, contenidos cooperativos y contenidos no noticiosos. La creciente disponibilidad de cámaras digitales y teléfonos móviles con cámara integrada sólo puede conducir al incremento de la cantidad de imágenes enviadas a los medios.

Cuando se trata de fotografías de sucesos noticiosos, es poco lo que los medios pueden hacer para sugerir mayor calidad. Sin embargo, cuando se trata de imágenes sobre contenidos no noticiosos captadas en talleres comunitarios, proyectos de narrativa digital o proyectos de distribución de cámaras, existen algunos sencillos consejos que pueden tener efectos espectaculares en la calidad⁸³:

- Recuerde a los colaboradores que nunca deben ponerse en peligro mientras toman fotografías.
- Si bien las cámaras actuales permiten a cualquier persona, utilizando el enfoque automático, crear imágenes nítidas y con una buena exposición, las cámaras no realizan por sí mismas la composición de las tomas. Por ello, los colaboradores necesitan ser alentados a pensar en el encuadre de la toma que desean realizar. Si las imágenes van a ser publicadas en la red, hay que aconsejar a los colaboradores que el tema central ocupe la mayor parte del encuadre.

- Hay que instar a los colaboradores a tomar imágenes fijas con luz natural y ser conscientes de la iluminación. Puesto que el uso de flash puede crear sombras muy duras, éste sólo debe utilizarse cuando sea necesario por falta de luz.
- El instinto natural de la mayoría de aficionados es tomar fotografías al nivel de los ojos. Por ello, hay que animar a los colaboradores a arrodillarse o encontrar posiciones elevadas para hacer tomas desde diferentes ángulos.
- Es una buena práctica asegurarse de que los colaboradores tienen la autorización por escrito de las personas que aparecen en sus fotografías antes de enviarlas a los medios.
- Los colaboradores deben adjuntar leyendas a las fotografías que envían, ya que, aunque éstas no siempre serán utilizadas, permiten entender mejor el contexto de la imagen y a menudo profundizan en su significado. Una descripción de quién o qué se fotografió, porqué, dónde y cuándo son datos útiles, así como la descripción de las opiniones o sentimientos que los colaboradores experimentaron al hacer la fotografía o cuando la miran de nuevo⁸⁴.
- Se recomienda el uso de trípode para reducir el movimiento de la cámara. Cuando esto no sea posible, los colaboradores deben considerar apoyar la cámara en algún muro, pared o superficie plana.
- Las cámaras digitales son de gran utilidad para permitir a los colaboradores tomar muchas fotografías con alta resolución que pueden ser editadas y compartidas fácilmente. En este sentido, se debe animar a los colaboradores a tomar una gran variedad de imágenes de su objetivo para captar sus diferentes características y elementos y, posteriormente, elegir la mejor. A este respecto, no se debe sacrificar la calidad por la cantidad y hay que instar a los colaboradores a que planeen las fotografías antes de tomarlas.

7.3 Habilidades de filmación

En la medida en que las cámaras de video son cada vez más baratas, cumplen con estándares técnicos más altos y más teléfonos móviles cuentan con videocámara integrada, la oportunidad que tienen las audiencias para crear videos es cada vez mayor.

Sin embargo, la filmación de video de calidad puede ser extremadamente difícil⁸⁵:

- Recuerde a los colaboradores que nunca deben ponerse en peligro mientras filman un vídeo.
- Es recomendable animar a los colaboradores a crear tomas estáticas para reducir los movimientos de la cámara. Por ejemplo, cuando se filman aspectos

del entorno, es más aconsejable tomar una serie de planos estáticos que hacer una sola panorámica. Además, hay que solicitar a los colaboradores que hagan tomas de al menos cinco segundos de duración.

- Si bien la función de zoom suele ser bastante atractiva para los colaboradores, es mejor desaconsejar su uso durante la filmación.
- Debe recordarse a los colaboradores que filmar no significa grabar una sola toma continua, sino considerar diferentes secuencias que posteriormente pueden ser editadas.
- Iluminar adecuadamente durante la filmación es un elemento a menudo desatendido por los aficionados. Por ello, los colaboradores deben ser conscientes de los principios básicos de iluminación de una toma, tales como asegurarse de que la luz incida sobre el motivo grabado y no sobre la lente de la cámara.
- Entre los CGU es frecuente encontrar videos donde alguien habla directamente a cámara. Sin embargo, esto puede producir tomas poco interesantes y por ello es recomendable aconsejar a los colaboradores que hagan algo mientras hablan para conseguir piezas con mayor calidad visual.

7.4 Grabación de audio y voz

Aunque las grabaciones de voz y otros sonidos son una parte esencial de los contenidos de radio, los colaboradores deben ser conscientes del valor de audio en las grabaciones de vídeo o como superposición a una serie de fotografías⁸⁶.

- Los micrófonos integrados rara vez consiguen captar sonidos de calidad, además de que no suelen tener capacidad para captarlos si éstos son lejanos. Cuando sea posible, es mejor aconsejar a los colaboradores el uso de micrófonos direccionales externos. En este sentido, incluso los micrófonos externos relativamente económicos pueden mejorar significativamente la calidad del sonido grabado.
- El audio específico que un colaborador está tratando de registrar puede ser fácilmente tapado por sonidos de fondo, sobre todo si la grabación se realiza con micrófono integrado. Los colaboradores deben tener esto en cuenta en el momento de elegir la ubicación o la hora del día para hacer la grabación.
- Las personas grabadas no deben 'actuar' o adaptar su voz, sino que tienen que hablar como lo harían en una conversación normal. Uno de los grandes valores de los CGU es su autenticidad y diferencia respecto al resto de contenidos emitidos por los medios.

- Instar a los colaboradores a que creen su propia música o efectos de sonido puede ser una forma útil de evitar el uso de música comercial con derechos de autor. Incluso los efectos más simples, como zumbidos o silbidos, pueden aportar algo a los CGU. En cualquier caso, la música debe complementar al contenido pero nunca interrumpir o distraer la atención del relato o tema central.
- Cuando se lee en voz alta, un texto escrito puede sonar falso o forzado. Para evitarlo, al crear el guión los enunciados deben escribirse en estilo oral.

7.5 Asegurar el uso de contenido apropiado y legal

Por buena que sea la calidad técnica, narrativa o editorial de un CGU, si la pieza incluye material que no respeta los derechos de autor, infringe la ley, es inapropiado o compromete la seguridad de los colaboradores, no podrá ser utilizada por los medios. Hacer hincapié en este punto al solicitar CGU es una manera útil de animar a los colaboradores a tener en cuenta estos aspectos cuando crean contenidos. Las directrices ofrecidas por los medios audiovisuales respecto a materias legales deben ser especialmente claras y sencillas, ya que son temas complicados que pueden poner barreras a la participación de la audiencia⁸⁷.

- **Derechos de autor:** Los colaboradores que realizan CGU deben evitar el uso de trabajos ajenos, tales como música comercial, fotos, videos, marcas e incluso citas textuales. En su lugar, las audiencias deben utilizar o crear su propio material.
- **Difamación:** Los colaboradores no deben incluir ningún material que pueda dañar la reputación de alguien. Al producir contenidos noticiosos, los colaboradores deben atenerse a los hechos y evitar la opinión y la especulación.
- **Hechos delictivos:** Informar sobre delitos es un asunto delicado y las leyes al respecto de qué puede ser transmitido y qué no son a menudo complejas y confusas. Por ello, es recomendable pedir a los colaboradores que no informen sobre hechos delictivos.
- **Privacidad:** Los CGU no deben violar la intimidad de las personas. Al filmar o tomar fotografías en un lugar público, los colaboradores deben dar a conocer su identidad y sus intenciones. Si alguien no desea ser grabado, los colaboradores siempre deben respetar tal decisión.
- **Protección infantil, buen gusto y decencia:** El contenido no debe afectar a la seguridad de los menores de ningún modo y los colaboradores no deben enviar materiales que hagan que la gente se siente incómoda innecesariamente. Estas cuestiones son tratadas con más detalle en la sección 'Promoción de la AMI y los CGU en la educación formal y no formal'.

8. BIBLIOGRAFÍA

A pesar de que existe un número considerable de literatura sobre la AMI y los CGU como campos separados, se ha escrito poco de la promoción de ambos de forma conjunta. A continuación se sugieren algunas de las referencias bibliográficas más relevantes:

Alfabetización Mediática e Informativa

- Bazalgette, C, Bevort E, Savino J (eds.) (1992) *New Directions: Media Education Worldwide*. London/Paris. BFI/CLEMI
- BBC (2007) *Editorial Guidelines: User-Generated Content*. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/videoaudioandstills/index.shtml>
- Buckingham, D. (2001) *Media education: A global strategy for development*. UNESCO Policy Paper.
- Buckingham, D., Grahame, J. and Sefton-Green, J. (1995) *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: English and Media Centre
- Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England.
- Frau-Meigs, D. & Torrent, J. (2009) *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. UNESCO, New York.
- Hart, A. (1998). *Teaching the Media: International Perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (eds.) (2004) *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres* UNESCO, Paris.
- Lusted, David. (1991) *The Media Studies Book: A Guide for Teachers*. London: Routledge.
- Moore, P. (2008) *Teacher Training Curricula for Media and Information Literacy: Report of the International Expert Group Meeting*. UNESCO, Paris.
- Pungente, J. (1996) *Media Education around the world*. <http://www.mediaawareness.ca/eng/med/bigpict/worlmtxt.htm>
- Stribbling, L. & Scott, M. (2008) *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Preparado para la UNESCO. CBA. London.

- UNESCO (2007) *Global Media Literacy: A Curriculum as well as a Way of Life*. Salzburg Academy. UNESCO. Paris.
- UNESCO (2006) *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. UNESCO. Paris.

Contenido Generado por el Usuario

- BBC Wales (2008). *A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales /Cipolwg ar Gymru team*. Cardiff University.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. *WeMedia: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. American Press Institute.
- Bruns, A. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Dunn, A. 2008. *Audience generated media: the challenge for public service Broadcaster- an Australian perspective*. Paper presented to Creating Value: Between Commerce and Commons. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation International Conference. Brisbane, 25-27 June.
- Flew, T. & Wilson, J. 2008a. *Citizen Journalism and Political Participation: The Youdecide 2007 Project and the 2007 Australian Federal Election*. Australian Journal of Communication 32(2), 17-37.
- Wardle, C. & Williams, A. (2008) *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non-contributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007) *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD. Committee for Information, Computer and Communications Policy.

AGRADECIMIENTOS

Con gratitud para todos aquellos que contribuyeron a esta publicación, incluyendo a:

- Leonie Collier, Video Nation
- Gary Copitch, Peoples Voice Media
- Gareth Morlais, Capture Wales
- Marc Settle, BBC Radio 4 Audience Panel
- Rosalind Smith, BBC School News Report
- Kate Strudwick, Breaking Barriers
- Jane Tallim, Media Awareness Network
- Sally-Ann Wilson, Commonwealth Broadcasting Association

REFERENCIAS

- ¹ Prets, C. (2008) Media literacy in a digital world. Motion for a European Parliament resolution
- ² Khan, A. W. (2009) Foreword to Mapping Media Education Policies in the World. United Nations. p.10
- ³ UNESCO (2008) Media Development Indicators: A framework for assessing media development. Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication. Paris.
- ⁴ Salomon, E. (2008) Guidelines for Broadcasting Regulation. UNESCO. CBA. London. Raine, M. (ed.) (2004) CBA Editorial Guidelines. UNESCO. CBA
- ⁵ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ⁶ Zuccala, A., Thelwall, M., Oppenheim, C. & Dhiensa, R. (2006) Digital Repository Management Practices, User Needs and Potential Users: An Integrated Analysis. Joint Information Systems Committee Project Report. University of Wolverhampton. Loughborough University.
- ⁷ UNESCO (2009) Information and Media Literacy. Consultado el 01/08/09
- ⁸ UNESCO (2009) Information Literacy. Consultado el 01/08/09
- ⁹ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Preparado para la UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ¹⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ¹¹ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Preparado para la UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ¹² Thurman, N. (2008) Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 1, pp. 139-157, 2008
- ¹³ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p10.
- ¹⁴ Morduchowicz, R. (2009) When Media Education is State Policy. In *Mapping Media Education Policies in the World*. United Nations
- ¹⁵ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England. p10.
- ¹⁶ *ibid*
- ¹⁷ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p9
- ¹⁸ *ibid*
- ¹⁹ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England. p19.
- ²⁰ *ibid*
- ²¹ Los resultados de esta investigación se utilizan para las definiciones de CGU y la asesoría en su uso, aunque han sido adaptados porque se centraban principalmente en hechos noticiosos en el Reino Unido. Wardle, C.& Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non-contributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ²² *ibid*
- ²³ La asesoría sobre moderación, rotulación y uso de los CGU está adaptada de la guía de la BBC 'Keeping your news safe and legal', 'User-generated content online' and 'User Generated Content FAQ' available on the BBC website.
- ²⁴ BBC (2007) The Use of Stills Photographs and Images. Consultado el 01/08/09.
<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf>
- ²⁵ Bughin, J. (2007). How companies can make the most of user-generated content. *McKinsey Quarterly*
- ²⁶ BBC (2007) User Generated Content FAQ. Consultado el 01/08/09.
<http://www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml>
- ²⁷ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ²⁸ *ibid*
- ²⁹ *ibid*
- ³⁰ BBC (2007) Editorial guidelines: The Use of Stills Photographs and Images. Consultado el 01/08/09

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf>

³¹ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.

³² *ibid*

³³ *ibid*

³⁴ *ibid*

³⁵ *ibid*

³⁶ *ibid*

³⁷ Kiss, J. (2005) BBC site braces itself for more open user comments system. Online Journalism News. Consultado el 01/08/09. Última actualización el 22/09/05.

<http://www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php>

³⁸ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.

³⁹ BBC (2007) Editorial guidelines: Phone-in programmes. Consultado el 01/08/09.

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/phoneinprogramm.shtml>

⁴⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.

⁴¹ BBC (2009) [bbc.co.uk Terms of Use](http://www.bbc.co.uk/terms/). Consultado el 01/08/09 <http://www.bbc.co.uk/terms/>

⁴² Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.

⁴³ *ibid*

⁴⁴ *ibid*

⁴⁵ *ibid*

⁴⁶ *ibid* (ver antes: 42 Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff. (43 *ibid*, 44 *ibid*, 45 *ibid*...)

⁴⁷ Ofcom (2006) Media Literacy Audit. Publicado el 02/03/2006

⁴⁸ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff. The explanations provided here are drawn in the most part from the research by Wardle and Williams.

⁴⁹ Bughin, J. (2007). How companies can make the most of user-generated content. McKinsey Quarterly.

⁵⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.

⁵¹ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England.

⁵² Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Preparado para la UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.

⁵³ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England.

⁵⁴ UNESCO (2006) Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris. UNESCO

⁵⁵ Morlais, G. (2008) Five ways to make your digital storytelling project more sustainable. Aberth Digital Storytelling. Consultado el 01/08/09. Última actualización 26/11/08. <http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html>

⁵⁶ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Preparado para la UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.

⁵⁷ Children and Broadcasting Foundation for Africa (2008) A Child's Right to Media: South Africa. Magic Bank. Consultado el 01/06/09. <http://www.unicef.org/magic/bank/case002.html>

⁵⁸ BBC (2005) Children Editorial Principles. Consultado el 01/08/09 http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/chapter_nine.pdf

⁵⁹ BBC (2009) Keeping your news safe and legal. Consultado el 01/08/09. Última actualización 22/05/09 http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm

⁶⁰ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England.

-
- ⁶¹ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p21.
- ⁶² Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Preparado para la UNESCO. Institute of Education, London University, England. p23.
- ⁶³ *Ibid.*
- ⁶⁴ O'Neill, B. & Barnes, C. (2008) Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual study for Public Media Literacy Promotion in Ireland. Preparado para la UNESCO. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology. p104.
- ⁶⁵ *Ibid.*
- ⁶⁶ Ofcom. (2004) Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy - A statement. London. Nov. 2. 2004.
- ⁶⁷ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p9.
- ⁶⁸ UNESCO (2009) What is the programme for Community Multimedia Centres? Consultado el 01/08/09 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ⁶⁹ Davies, J. Noronha, F. & Jennings, V. (2004) Sourcing Information and Media Content. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going : A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.
- ⁷⁰ Esterhuysen, A. (2004) Participation of Communities, Stakeholders and Users. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going : A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.
- ⁷¹ BBC (2007) Editorial Policy: Partnerships Guidance Note. Consultado el 01/08/09. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/partnerships.pdf>
- ⁷² UNESCO (2009). Community Multimedia Centres. Consultado el 01/08/09. http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ⁷³ Esterhuysen, A. (2004) Participation of Communities, Stakeholders and Users. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going : A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.
- ⁷⁴ BBC Wales (2008). A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales / Cípolwg ar Gymru team. Cardiff University.
- ⁷⁵ *Ibid.*
- ⁷⁶ Morlais, G. (2008) Five ways to make your digital storytelling project more sustainable. Aberth Digital Storytelling. Consultado el 01/08/09. Última actualización, 26/11/08. <http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html>
- ⁷⁷ BBC Wales (2008). A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales / Cípolwg ar Gymru team. Cardiff University.
- ⁷⁸ *Ibid*
- ⁷⁹ Wikipedia. (2009) Wiki. Consultado el 01/08/09. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- ⁸⁰ Walsh, J. (2007) Build the perfect web community. .net Magazine, no.165. p39-43
- ⁸¹ Wikipedia. (2009) Interactive journalism. Consultado el 01/08/09. http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_journalism
- ⁸² Wikipedia (2009) Collaborative journalism. Consultado el 01/08/09. http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism
- ⁸³ Evans, C. (2008) Have your say: Guide to shooting a photo essay. Consultado el 01/08/09, Última actualización 7/4/08. http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/2780295.stm; BBC Wales (2009) Taking Digital Photos. Consultado el 01/08/09; <http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/photos.shtml>
- ⁸⁴ *Ibid*
- ⁸⁵ BBC (2009) Video Nation: Filming Skills. Consultado el 01/08/09, <http://www.bbc.co.uk/videonation/filmingskills/>
- ⁸⁶ Turner, S. (2009) Audio and Voice Recording for Digital Storytelling. Consultado el 01/08/09; <http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/recordingothers.shtml>
- ⁸⁷ BBC (2009) Keeping your news safe and legal. Consultado el 01/08/09. Última actualización 22/05/09. http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm