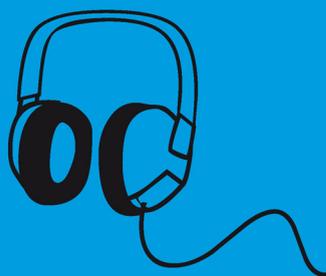


# MARTIN SCOTT

# GUÍA PARA RADIOS Y TELEVISIONES

## SOBRE LA PROMOCIÓN DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

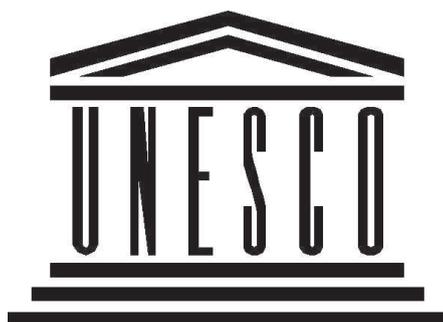


MEDIA LITERACY  
*Alfabetización mediática*

**GUÍA PARA RADIOS Y TELEVISIONES  
SOBRE LA PROMOCIÓN DEL CONTENIDO GENERADO  
POR EL USUARIO Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA  
E INFORMACIONAL**

# MARTIN SCOTT

## GUÍA PARA RADIOS Y TELEVISIONES SOBRE LA PROMOCIÓN DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL



Directores de la colección: José Manuel Pérez Tornero y Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC  
Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano  
Primera edición en lengua castellana: Julio 2011

© CBA & Martin Scott, del texto  
© Gabinete de Comunicación y Educación (UAB), de los apéndices

© Editorial UOC, de esta edición  
Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona  
[www.editorialuoc.com](http://www.editorialuoc.com)

Realización editorial: Anglofort, SA  
Impresión:

ISBN: 978-84-9788-442-6  
Dipòsit legal:

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

# Índice

INTRODUCCIÓN A LA EDICIÓN ESPAÑOLA	7
PRÓLOGO A LA EDICIÓN IBEROAMERICANA	9
PREFACIO A LA EDICIÓN INGLESA	13
PRÓLOGO A LA EDICIÓN INGLESA	15
1. INTRODUCCIÓN	17
2. CONTEXTO	21
Aspectos clave	21
Definición de los CGU y la AMI	23
CGU: uso, tratamiento y «calidad»	24
CGU: retos y oportunidades	27
AMI: promoción y papel de los medios audiovisuales	30
AMI: retos y oportunidades	32
3. CGU. TIPOLOGÍA Y TRATAMIENTO	35
Tipología de los CGU	35
Tratar apropiadamente los CGU	36
Pautas generales para solicitar CGU	39
4. COLABORAR CON CONTENIDO	49
¿Quién colabora?	49
Las contribuciones de la audiencia	50

5. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LA EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL	53
Directrices generales	53
Colaboración con instituciones educativas	55
Trabajar con jóvenes	59
Protección infantil en los CGU	60
Materiales didácticos	63
Formación de profesorado	65
El papel de otras instituciones educativas	66
6. PROMOCIÓN DE LA AMI Y LOS CGU EN LAS COMUNIDADES	69
Asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales	71
Proyectos de distribución de cámaras	71
Talleres comunitarios	74
Narrativas digitales	77
Proyectos de periodismo interactivo online	81
7. ASESORAMIENTO EN TÉCNICAS DE TRABAJO	83
Introducción	83
Tomar fotografías digitales	84
Técnicas de filmación	85
Grabación de audio y voz	86
Asegurar el uso de contenido apropiado y legal	87
8. BIBLIOGRAFÍA	89
AGRADECIMIENTOS	93
APÉNDICES	
I. Cómo las cadenas de televisión usan los contenidos generados por el usuario en América Latina. Realidades y perspectivas.	95
II. Autores	113
GLOSARIO	115
REFERENCIAS	119

## *Introducción a la edición española*

Hace tiempo que la UNESCO impulsa la participación de los usuarios de la comunicación en los diferentes medios de comunicación. Esa participación es a la vez signo de libertad, garantía democracia y de avance de la alfabetización mediática. Pero solo muy recientemente, con el desarrollo de las TIC y las tecnologías interactivas, esta participación puede vivirse de un modo general y efectivo. Pero para ello se requiere que los responsables de los medios y los usuarios cambien algunos de sus hábitos y adquieran nuevas habilidades. Dicho de otro modo, es necesario que ambos —medios y usuarios— desarrollen nuevas competencia y capacidades. A este objetivo se dedica esta guía destinada a promocionar el contenido generado por el usuario en las radios y las televisiones.

La guía —realizada por encargo de la UNESCO por Martin Scott, en el marco de la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth— se presenta, en este libro, al público hispano a través de la colaboración entre la UNESCO, la Asociación de la Televisión Educativa Iberoamericana y el Gabinete de Comunicación y educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La UNESCO encargó al Gabinete de Comunicación y educación de la UAB la traducción y adaptación de los contenidos de la guía para su uso en Iberoamérica, y a ATEI la difusión y experimentación de esta guía entre sus asociados. En este sentido, el li-

bro presenta la guía redactada por Martin Scott en español y con las adaptaciones al lenguaje de las radios y televisiones iberoamericanas. Pero, para facilitar su uso, el Gabinete ha añadido dos apéndices: a) un pequeño glosario de términos y b) un texto que contiene los resultados de una primera investigación exploratoria sobre el uso del contenido generado por el usuario en televisiones de América Latina. De este modo, los lectores encontrarán más facilidades para la comprensión del texto, por un lado, y para la comprensión del contexto en el que se mueven las radios y televisiones iberoamericanas en relación con las posibilidades de participación que abren las TIC para el sistema audiovisual.

Tanto ATEI, como el Gabinete de Comunicación y educación de la Universidad Autónoma de Barcelona se sentirían enormemente complacidas si la presentación y adaptación de esta guía de la UNESCO al contexto iberoamericana sirve al objetivo de la UNESCO de avanzar y desarrollar la participación de los usuarios en las radios y televisiones y, a través de ello, fortalecer la libertad, la democracia y la ciudadanía activa, al mismo tiempo que desarrollar la alfabetización mediática de todos.

ALBERTO GARCÍA FERRER  
*Secretario General de ATEI*

JOSÉ MANUEL PÉREZ TORNERO  
*Director del Gabinete de Comunicación y Educación*  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

## *Prólogo a la edición iberoamericana*

La televisión en América Latina tiene una rica historia de desarrollos colaterales que, a veces, no suele considerarse: el movimiento del vídeo latinoamericano —que se extendió entre la segunda mitad de los ochenta y la primera mitad de los noventa— y que discurrió entre las potencialidades de la televisión y la fascinación del cine: desde la pura creación audiovisual, la información, la educación, las artes plásticas, las artes escénicas, hasta la formación profesional... Aunque, posiblemente, lo que más vehementemente expresó ese movimiento fue la voluntad de comunicación y la convicción de que el futuro audiovisual —y no solo el audiovisual— de la región debía construirse sobre la participación ciudadana.

Creatividad, participación, comunicación, educación, información y contrainformación (ver la experiencia chilena en los últimos años de la dictadura de Pinochet), el fascinante desarrollo de la videocreación en Brasil y Argentina o del documental y el testimonio en Colombia por citar algunos ejemplos: una fábrica de contenidos televisivos sin televisiones que las albergaran.

Aquella diversa y generosa apuesta creativa, comunicativa y alfabetizadora en lo audiovisual se cerró sin lograr atravesar la frontera del declinante mundo analógico de la distribución. Hoy nos facilita la comprensión del desarrollo y perspectivas de CGU en Iberoamérica

Por eso celebramos este empeño de UNESCO, que decidimos acompañar desde el principio y agradecemos el liderazgo en este empeño de la Universidad Autónoma de Barcelona

La edición de esta guía es el ejemplo más claro de lo que puede hacer la confluencia entre las Televisiones Culturales y Educativas Iberoamericanas y las universidades como aporte a la transformación de la geografía de la comunicación a partir del trabajo conjunto en la alfabetización mediática.

Trabajamos, desde la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, en la creación de un fondo de programas culturales y educativos que circula ya entre sus asociados. Como gestora del Programa TEIb de las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno Iberoamericanos, hemos puesto en marcha una amplia plataforma online de contenidos culturales y educativos.

Creamos NCI, un informativo cultural iberoamericano que se distribuye en diecisiete países, un periódico online, *El Portal Voz*, con ciento setenta colaboradores en toda Iberoamérica y en el mundo hispano de los Estados Unidos y más de 22.000 visitas.

En 2009, en un acuerdo con el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, Argentina promovimos la creación del Laboratorio de Nuevos Formatos Educativos y Culturales, en la ciudad de Rosario, en el que hemos realizado talleres de televisión y participación para jóvenes de la región, alguno de ellos en colaboración con el Grupo Árbol y TV Ciudad de Montevideo.

A lo largo de 2011 preparamos, en colaboración con diversas instituciones, entre ellas OEI, UNESCO y AECID, así como con televisiones públicas de República Dominicana, Ecuador, Paraguay o Argentina, talleres de «Cultura en movimiento» orientados promover la participación de jóvenes creadores que puedan ofrecer propuestas creativas y diversas de sus ciudades, sus preocupaciones, sus ciudadanos, sus espacios.

En Otavalo, con el Ministerio de Educación de Ecuador y el apoyo de UNESCO, trabajamos en la preparación del primer Taller de televisión de pueblos originarios donde participarán jóve-

nes periodistas y creadores audiovisuales de comunidades mayas, quechuas, aymaras y guaraníes para poner en marcha, en el segundo semestre de 2011, un canal online cultural, informativo y educativo de pueblos originarios en la plataforma WEBTV del Programa TEIb, pero, sobre todo, para incorporar a NCI y al resto de canales especializados contribuciones de las diversas comunidades indígenas iberoamericanas.

En Mar del Plata, Argentina, conjuntamente con la Secretaría de Estado de Cultura, la Conferencia Iberoamericana de Cultura, el Ministerio de Educación, la Intendencia de la Ciudad y la Secretaría General Iberoamericana trabajaremos en tres direcciones: creación y participación de jóvenes con formatos de teléfonos móviles, una performance: 24 horas de programas culturales en una sala de la ciudad y la cobertura online del IV Congreso Iberoamericano de Cultura.

Por esto felicitamos a todos los que trabajaron en este proyecto: en la UAB, en las televisiones iberoamericanas socias de ATEI, en UNESCO y en Fuencarral 8, sede de ATEI, para avanzar en la construcción de un espacio audiovisual participativo, creador y receptor de nuevas experiencias, en el que la televisión sea, también, un instrumento activo en la construcción de ciudadanía.

ALBERTO GARCÍA FERRER  
*Secretario General de ATEI*

NOTA: ATEI puso en marcha junto a seis de sus televisiones asociadas (Conexión Educativa de Argentina, Canal Universitario Nacional ZOOM de Colombia, ECUADOR TV de Ecuador, RTVA, Canal Sur De España, TV UNAM de México y Vale TV de Venezuela) un proyecto piloto aplicando las directrices de esta guía. Los resultados sobre el desarrollo de los proyectos que cada una de estas cadenas realizó se darán a conocer más adelante; éstos podrán servir a otras televisiones que quieran implementar en su funcionamiento la promoción de los CGU y la AMI. Gracias a las televisiones implicadas por su trabajo y buen hacer en este proyecto.

## *Prefacio a la edición inglesa*

Me complace recomendarles este trabajo. Su origen está en la sugerencia de la UNESCO a la Commonwealth Broadcasting Association —cuyas siglas en inglés son CBA— para realizar una investigación que explique el uso que televisiones y radios de todo el mundo están haciendo de los Contenidos que Generan los Usuarios (CGU) y cómo fomentan lo que se conoce como Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Esta investigación, realizada con el apoyo de la UNESCO, ha sido dirigida por Lisa Stribbling, fue publicada por Martin Scott en la Commonwealth Broadcaster en enero de 2009 y se encuentra disponible en inglés en la página web <[www.cba.org.uk/Resources/publications/Media\\_Literacy\\_UGC.php](http://www.cba.org.uk/Resources/publications/Media_Literacy_UGC.php)>.

Sus conclusiones son variadas: desde constatar la existencia de medios que han creado ya departamentos especiales para supervisar los CGU y promocionar la AMI, hasta verificar también el absoluto desinterés de muchas radios y televisiones por todo lo que tiene que ver con CGU o AMI, al menos por el momento. Como estamos hablando de un área nueva, en la encuesta realizada entre los medios de la Commonwealth ha quedado claro que a muchas empresas de comunicación les gustaría disponer de un manual o algo parecido que les ayudara a usar el contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informativa de la mejor manera posible. Tras un amplio debate con la UNESCO y con su

apoyo, esta publicación nace con el objetivo de satisfacer esa necesidad. Martin Scott ha tratado el tema a fondo, ha incluido un esbozo de las distintas tipologías de CGU y también un debate sobre quiénes son los que, a día de hoy, se interesan por esto. También aporta Scott una guía en la que se aborda la promoción de la educación en medios (AMI) y del periodismo ciudadano (CGU) en distintos países.

ELIZABETH SMITH  
*Secretaria General*  
*Commonwealth Broadcasting Association*

## *Prólogo a la edición inglesa*

La UNESCO ha vuelto a colaborar con la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth (CBA) para analizar los recursos que necesitan los diferentes protagonistas de la Sociedad de la Información. Esta vez, UNESCO y CBA han unido sus fuerzas para animar a radios y televisiones, sobre todo a las de aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, para que interactúen con sus oyentes y con sus espectadores. Se intenta así enriquecer la calidad del contenido que generan por los usuarios mediante la mejora de la AMI de los ciudadanos (la educación en medios) y, más concretamente, de quienes se muestran dispuestos a colaborar con los medios de manera desinteresada.

El objetivo principal de esta iniciativa es capacitar a los ciudadanos para buscar, evaluar, usar y crear todo tipo de contenidos. Se trata de promover así el debate público sobre cuestiones vitales para el desarrollo social y, en última instancia, contribuir a 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, sin duda, una referencia útil y oportuna para radios y televisiones, para sus audiencias y para todos aquellos en el debate público sobre el tipo de contenidos que difunden los medios y el grado de conocimiento que poseen sobre cómo funcionan.

Esta publicación quiere contribuir a la construcción de una sociedad mejor a través de la información y la comunicación. Promoverá también la libertad de expresión y fomentará la existencia de medios de comunicación libres, independientes y plurales, además de un acceso universal a la información y el conocimiento.

ABDUL WAHEED KHAN  
*Asistente del Director General para la  
Comunicación y la Información,  
UNESCO*

## 1

## *Introducción*

La participación de los usuarios en los medios de comunicación no es un fenómeno nuevo. Desde las llamadas telefónicas en directo que los espectadores y los oyentes suelen hacer a los programas de radio y televisión hasta las «cartas al director» de los periódicos, pasando por entrevistas a pie de calle o testimonios de testigos presenciales de un hecho concreto, la contribución de la audiencia a los contenidos que ofrecen los medios ha sido clave en la historia de la comunicación, sobre todo en las últimas décadas. Lo innovador es que los veloces avances de la tecnología mediática permiten a las audiencias generar un abanico más amplio de contenidos para la radio y la televisión. La tecnología es más sencilla y eso permite que cualquier ciudadano interesado en colaborar con los medios pueda hacerlo con más facilidad.

El aumento de la cantidad de contenidos que generan los usuarios otorga a los medios de comunicación la posibilidad de utilizar cada vez más este tipo de material. Tanto para los informativos como para cualquier tipo de programa. Los contenidos que proceden de los usuarios contribuyen también a estrechar la relación entre los medios de comunicación y quienes los sintonizan.

Otro factor importante y cada vez más reconocido en la relación entre los medios de comunicación y la sociedad es el que se conoce como Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). En diciembre de 2008, el Parlamento Europeo aprobó una resolu-

ción en la que se aprobó un informe sobre la «alfabetización mediática en el mundo digital<sup>1</sup>». Esta resolución reconocía la importancia de la educación en medios y recomendaba la obligatoriedad de incluir módulos de alfabetización mediática en los programas de formación de profesorado de todos los niveles. El Parlamento Europeo también reconoció el importante papel de la UNESCO en la promoción de la familiarización con el lenguaje y el funcionamiento de los medios de comunicación en documentos como la *Declaración de Grunwald* (1982) y la *Agenda de París: doce recomendaciones para la educación en medios* (2007). Estos avances se considerarán «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<sup>2</sup>.»

En 2008, la Commonwealth Broadcasting Association y la UNESCO publicaron los resultados de una investigación realizada entre setenta y dos medios de comunicación audiovisual de países pertenecientes a la Commonwealth que analizaba la naturaleza de los contenidos que suelen generar los usuarios. Una investigación en la que se estudiaba el uso que los medios hacen de este tipo de contenidos y si éstos se preocupan o no por participar en la «alfabetización mediática» de la población. La encuesta evidenció la escasez de iniciativas que existen, por parte de los medios de comunicación, para fomentar Contenidos Generados por el Usuario o promover la AMI. Aunque la consulta dejó claro también que los medios aspiran de un modo casi universal a contar con ese tipo de apoyos.

El objetivo de este libro es proporcionar ese apoyo y hacerlo diseñando los caminos por los que tanto la radio como la televisión podrían promover la educación en medios entre sus audiencias. Al mismo tiempo, se pretende incentivar el periodismo ciudadano.

La promoción tanto de la educación en medios como del periodismo ciudadano, así como el uso de los contenidos que este tipo de actividad generan son ya vitales para que los medios audiovisuales puedan cumplir con responsabilidad en una sociedad

democrática. Se trata de promover no solo un espacio en el que el público pueda expresarse sino también alimentar las habilidades y capacidades de los ciudadanos para participar en el debate público. Así, los medios de comunicación pueden promover mejor el derecho a la libertad de expresión. A través de la promoción de la alfabetización mediática e informacional y de los contenidos generados por el usuario, los medios audiovisuales pueden contribuir a que se cumplan las siguientes funciones atribuidas a los grandes emisores de información.

- Constituirse en un canal de información y de educación que sirva para que los ciudadanos puedan comunicarse unos con otros.
- Divulgar historias, ideas e información.
- Servir de contrapeso a la «asimetría natural de la información» (Islam 2002: 1) entre gobernantes y gobernados.
- Facilitar el debate entre los distintos protagonistas, ayudando a que los desencuentros puedan resolverse de manera democrática.
- Promover que la sociedad se conozca mejor a sí misma, construya una conciencia de comunidad y configure la comprensión de valores, costumbres y tradiciones.

Ser un vehículo de expresión y cohesión cultural entre naciones<sup>3</sup>.

El interés de espectadores, oyentes y lectores por participar, debatir y comentar sus puntos de vista en los medios de comunicación es en estos momentos una característica esencial de la sociedad. Si los medios audiovisuales no hacen todo lo posible por utilizar de manera efectiva los contenidos que generan los usuarios, las audiencias acabarán buscando otras plataformas mediáticas que promocionen su participación activa.

Esta guía tiene como objetivo ayudar a radios y televisiones a satisfacer mejor las necesidades cambiantes de la audiencia y de la industria mediática. Lo que aquí se propone está escrito pensando

en los medios de comunicación, pero sería deseable que resultara útil también para instituciones reguladoras y para todas aquellas organizaciones que fomentan la alfabetización mediática. También para la industria televisiva y radiofónica en un sentido amplio y para quienes están interesados en promover tanto los «contenidos generados por los usuarios» como la «alfabetización mediática e informacional».

## *Contexto*

### **Aspectos clave**

La CBA y la UNESCO han publicado ya en otras ocasiones directrices sobre principios editoriales y regulación de medios de comunicación<sup>4</sup>. Esta es la tercera entrega de orientaciones dedicadas a una materia poco desarrollada aún. Una especialidad cuya evolución constante impide de momento elaborar una serie de principios de actuación precisos y definitivos. La elaboración de estas directrices gira en torno a cuatro cuestiones claves en los medios audiovisuales, la alfabetización mediática y los contenidos generados por el usuario.

La primera cuestión clave se refiere a la naturaleza de los Contenidos Generados por los Usuarios (CGU) que los medios de comunicación tienen interés en fomentar. Muchos están ya absolutamente a favor de promover y utilizar más contenidos de este tipo. Otros medios piensan que revisar y seleccionar mucho material procedente de CGU se ha convertido en un problema. La preocupación principal, por lo general, es la «calidad» del material que genera la audiencia. Aunque la preocupación por una mayor calidad en los CGU puede parecer un objetivo deseable, conseguirlo podría servir solo para amplificar aún más las voces de aquellos que, entre la audiencia, cuentan con más recursos. Y esto marginaría aún más a los pobres y a los excluidos. El objetivo de

estas directrices es proporcionar unas indicaciones básicas sobre como fomentar la producción de material desde una amplia gama de voces: contenidos que sirvan tanto para los compromisos públicos y comerciales del medio como para las necesidades democráticas de los ciudadanos.

En segundo lugar, la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) persigue mejorar el grado de conocimiento que el ciudadano de a pie tiene de los medios de comunicación y abarca todo lo que significa buscar, usar y crear contenidos informativos. Como el interés de esta guía se basa en demostrar la conveniencia de apostar tanto por los CGU como por la AMI, centrar la atención en estudiar cómo se crean estos contenidos no debe quitarle valor a la función que los medios audiovisuales tienen que desempeñar para fomentar el resto de aspectos de la AMI.

En tercer lugar, pueden surgir tensiones entre el interés institucional, el comercial y el público cuando los medios deciden fomentar la AMI y poner en marcha iniciativas para conseguirlo. Los medios 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 en las que el fomento de los CGU puede no asegurar la promoción de la AMI. Las directrices que aquí ofrecemos intentan navegar entre estas tensiones y el objetivo de facilitar a radios y televisiones la posibilidad de identificar mejor la relación entre los asuntos en conflicto.

Por último, cualquier intento de ofrecer directrices a todos los medios audiovisuales del mundo necesita ser hasta cierto punto genérica para resultar útil a medios con circunstancias diferentes y con muy distintas audiencias. Esto es particularmente cierto cuando nos referimos a la promoción de los CGU, porque las desigualdades de ingresos y de acceso a la tecnología propician que los medios reciban y utilicen diferentes cantidades, tipos y «calidades» de CGU. Aunque la presente guía intenta ser útil para cualquier radio o televisión, es inevitable que algunos de sus puntos sean más útiles para unos medios que para otros.

## Definición de los CGU y la AMI

### *¿Qué son los CGU?*

El término «Contenido Generado por el Usuario» (CGU) —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. El CGU —de aquí en adelante, periodismo ciudadano— pretende definir todo aquel contenido que emiten los medios audiovisuales, pero que producen los espectadores, no los profesionales de los medios, las productoras subcontratadas ni los profesionales autónomos). Abarca el CGU contenidos elaborados mediante el uso de cualquier tipo de tecnología, desde faxes y mensajes de texto hasta fotos digitales, vídeos, blogs o podcasts. Contenidos que pueden emitirse tanto en los medios de comunicación tradicionales (radios y televisiones) como en soportes alternativos (como Twitter o YouTube<sup>5</sup>).

### *¿Qué es la AMI?*

En las sociedades de la información contemporáneas los ciudadanos deben tener la posibilidad de acceder, organizar, analizar, evaluar y crear imágenes de manera eficaz. También sonidos y textos que puedan llegar a todo el mundo<sup>6</sup>. Esta posibilidad se conoce como Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). La UNESCO la define como la capacidad de «interpretar y realizar juicios como consumidores de información y usuarios de medios, así como convertirse en productores de información por derecho propio<sup>7</sup>.» Los ciudadanos interesados en la información deben conocer cuáles son las funciones de los medios en una sociedad democrática y familiarizarse con conceptos como libertad de expresión, prensa libre o derecho a la información.

La Proclamación de Alejandría de 2005 describe la educación en medios y la formación continua a lo largo de la vida como «fa-

ros de la sociedad de la información, que marcan las rutas del desarrollo, la prosperidad y la libertad. La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) —de aquí en adelante educación en medios— capacita, en todas las facetas del desarrollo personal, para poder buscar, evaluar, usar y crear información. Esto les ayuda a conseguir sus objetivos personales, sociales, laborales y educativos. La educación en medios (AMI) es por tanto un derecho humano básico en un mundo digital que promueve la inclusión social en todas las naciones<sup>8</sup>.»

## **CGU: Uso, tratamiento y «calidad»**

Antes de ofrecer directrices sobre cómo los medios pueden fomentar el periodismo ciudadano (CGU), estudiaremos a continuación su relación con este tipo de práctica en la actualidad y veremos qué tipos de colaboraciones reciben. Los resultados que presentamos a continuación se basan en un estudio conjunto realizado por la UNESCO y la CBA en el que participaron setenta y dos medios audiovisuales de la Commonwealth en 2008<sup>9</sup>.

### ***Uso de los CGU***

Los resultados de la encuesta que se realizó entre medios de comunicación de la Commonwealth concluyen, como era de esperar, que los faxes y las cartas, esas «viejas» formas de CGU, continúan usándose aún hoy mucho más que «nuevos» soportes, como los podcasts o las redes sociales. Más del sesenta por ciento de los medios consultados usan a diario las llamadas telefónicas del público, las cartas y los faxes y el treinta por ciento reconoce que todavía no utiliza apenas ni blogs, ni sitios web o podcasts.

Aunque todos los medios audiovisuales afirman utilizar con asiduidad tres formas distintas de CGU como mínimo, esto varía mucho según los casos. Grenada Broadcasting Network, por ejemplo, solo utiliza en su programación tres tipos de colaboración ciudadana (faxes, cartas y llamadas telefónicas), y sin embar-

go, la Radio Televisión de Hong Kong emplea todos los días, como mínimo una vez, todas los soportes que el público usa para hacer llegar sus contenidos (incluyendo mucho material procedente de redes sociales, podcasts y blogs).

Aunque pueda parecer sorprendente, no se han encontrado paralelismos elocuentes entre el nivel de desarrollo económico y el uso que los medios de comunicación de los países estudiados hacen del periodismo ciudadano. Medios audiovisuales africanos, como Voice of Nigeria o Radio Mozambique, aseguran servirse de la colaboración de los ciudadanos con mucha frecuencia y utilizar todo el abanico de posibilidades que las nuevas tecnologías ponen a su alcance.

Las formas en que los medios utilizan la colaboración de los ciudadanos pueden clasificarse en cuatro categorías:

En primer lugar están las llamadas telefónicas del público, el recurso más socorrido para radios y televisiones. A las intervenciones telefónicas recurren desde siempre programas de naturaleza muy variada, y son muchos los sistemas que los editores emplean para aprovecharlas, dependiendo de la naturaleza del programa en el que se utilicen. También son numerosos los programas en los que se aprovechan los correos electrónicos y faxes que remite la audiencia.

El segundo uso más común del periodismo ciudadano es en los programas informativos. Puede tratarse de fotografías, de grabaciones y hasta de intervenciones en directo de los espectadores.

La tercera forma en la que los medios usan los CGU permite enriquecer los contenidos de sus páginas web. Se trata de material que puede abarcar desde comentarios sobre las noticias más importantes hasta iniciativas como la de la canadiense TV Ontario, por ejemplo, que facilita a sus usuarios la difusión en la web de imágenes y vídeos producidos por ellos, sobre todo en temas polémicos.

Y en cuarto y último lugar, existen prácticas que no pertenecen a ninguna de las tres categorías anteriores. Son las manifestaciones más claras de «periodismo ciudadano» que producen los espectadores: trabajos que no tienen nada que envidiar a los de los repor-

teros profesionales y que muchos programas utilizan encantados. También están los proyectos de «narrativas digitales» producidos en talleres comunitarios.

### *Tratamiento de los CGU*

Muchas radios y televisiones tienen establecidos protocolos para seleccionar y revisar el material que envían los ciudadanos antes de emitirlo. Aunque la verdad es que existen muchos casos en los que estos procedimientos no se aplican. Por lo que hay trabajos que envían los espectadores y que llegan a emitirse sin ningún tipo de control editorial previo. Hay medios que recurren a emitirlos con un cierto «retardo» (evitando así que el CGU salga al aire en puro directo). Otros medios sí que editan el material para adecuarlo a la línea de la emisora, pero hay un tercer grupo de medios que se niega a alterar o manipular estos materiales.

Los tres ejemplos siguientes ayudan a ilustrar la amplia diversidad de prácticas: Grenada Broadcasting Network emite en directo las llamadas telefónicas del público sin ningún tipo de revisión. La SBS australiana selecciona las llamadas y luego las emite con un ligero retraso. Y en el caso de la Caribbean Broadcasting Corporation, las cartas que reciben son revisadas previamente por un productor o presentador. Si tienen cualquier duda, la consultan con el departamento jurídico y una vez aclarada la cuestión, las cartas se leen durante la emisión.

A pesar de que dos de cada tres medios audiovisuales cuentan con alguna clase de instrucción sobre cómo utilizar los contenidos que remiten los espectadores o los oyentes, resulta complicado que estas recomendaciones puedan incluir todas las formas, o al menos la mayoría de ellas, en que se manifiesta el periodismo ciudadano. Ni siquiera sobre las cartas y las fotos, que son las formas más usadas de CGU, tienen los medios de comunicación encuestados políticas claras sobre su uso. Solo el diez por ciento de radios y televisiones cuentan con normas que indican a los profesionales como actuar ante el fenómeno de la colaboración ciudadana sea cual sea la modalidad en que ésta se manifieste. Las radiotelevisio-

nes de países desarrollados son más propensas a contar con este tipo de recomendaciones. No es así en los menos avanzados. Muchos medios indicaron en la encuesta su deseo de utilizar más periodismo ciudadano en su programación, pero admitieron que necesitan ayuda para saber realizar un tratamiento adecuado del material que reciben.

### ***Calidad de los CGU***

Cuando, en la encuesta realizada en 2008, se le pidió a setenta y dos medios audiovisuales de países pertenecientes a la Commonwealth que evaluaran la calidad de los contenidos que los espectadores y los oyentes les enviaban, los mejores resultaron ser los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, los faxes y las entradas en páginas web. La mejor valoración fue para los textos y los faxes. En cambio, la calidad de los blogs, videos y podcasts les pareció más bien «justa» e incluso «pobre» a más de la mitad de los medios consultados. La evaluación de los medios sobre el nivel de calidad del periodismo ciudadano no se refería solamente a las condiciones técnicas de estos CGU, sino también a la calidad narrativa y a otros valores más generales de la producción. Otros asuntos analizados en relación con la calidad de estos contenidos fueron las violaciones de los derechos de autor y el desconocimiento de los límites que imponen las leyes, sobre todo en materia de protección a los menores de edad.

Aunque en la encuesta no se preguntaba directamente a los medios por la cantidad de CGU que suelen recibir, las respuestas permiten deducir que aunque hay quien tiene interés en utilizarlos, para muchos supone una seria preocupación contar con demasiados contenidos de periodismo ciudadano.

## **CGU: retos y oportunidades**

El periodismo ciudadano es ya algo habitual en la programación de casi todos los medios audiovisuales del mundo. Por eso,

para aprovechar lo mejor posible este fenómeno, es aconsejable tener claro cuáles son los riesgos potenciales.

### ***Los beneficios del uso de CGU***

- Para los medios de comunicación, la mayor ventaja del periodismo ciudadano es la posibilidad de poder contar con materiales interesantes que de otra forma tendrían muy difícil conseguir. En las noticias de última hora es cuando resulta más evidente esta ventaja. Casos relevantes de su utilidad fueron, por ejemplo, los disturbios ocurridos tras las elecciones en Irán (2009) o los ataques terroristas de Bombay (2008).
- Tanto como suministrar material de actualidad, las audiencias pueden también generar historias, sugerir ideas o aportar puntos de vista diferentes. Interesantes enfoques y conocimientos que sin duda pueden ayudar a los medios a desarrollar temas que de otro modo quizás no hubieran surgido en los consejos de redacción.
- No hay duda de que los espectadores pueden aportar contenidos variados e interesantes a los medios sin tener que pertenecer a una redacción o ni siquiera pisarla: contenidos que pueden ser desde biografías personales hasta historias de ficción. Contar con el periodismo ciudadano a la hora de construir 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 van bastante más allá del valor en sí del material que radios y televisiones reciben de sus espectadores u oyentes. Puede contribuir, además, a fortalecer las relaciones entre el medio y la audiencia. Las investigaciones en las que nos basamos para este trabajo sugieren que incluso los ciudadanos que no se plantean ningún tipo de relación con los medios otorgan un gran valor a las radios y televisiones que utilizan el periodismo ciudadano en sus programas<sup>10</sup>.
- El periodismo ciudadano puede proporcionar a las empresas audiovisuales una importante ventaja competitiva. Al tener las audiencias un mayor nivel de educación en medios —lo que

significa que están familiarizados con todo tipo de plataformas como Twitter o *Wikipedia*, por ejemplo— tienden cada vez más a encontrar algo parecido en los medios tradicionales. Las radios y televisiones que se adapten antes y consigan hacer un mejor uso del periodismo ciudadano tendrán más posibilidades de prosperar en un mercado mediático cada vez más competitivo<sup>11</sup>.

### ***Beneficios de la promoción de los CGU***

- Promover el periodismo ciudadano contribuye a que las audiencias cualificadas se animen a colaborar con los medios que más valoran. Esto puede quizás disminuir la cantidad de material que se recibe y acelerar así el proceso de selección de material apto para la emisión.
- El mundo está lleno de historias que no se conocen, de asuntos interesantes que nunca se cuentan. Si los medios se propusieran buscar bien y motivar más a los espectadores para conseguirlo, no cabe duda que todos saldríamos ganando: la audiencia porque vería cosas más interesantes que las habituales y los medios porque conseguirían un material que, de otra manera, sería impensable producir.
- Si los medios apostaran más por el uso de CGU conseguirían llegar más a determinado público que, de otro modo, nunca los sintonizarían. Los medios audiovisuales saben que representan mejor a toda su audiencia si le otorgan voz a todos y no solo a una minoría.

### ***Riesgos potenciales del uso de los CGU***

El aumento del periodismo ciudadano, ampliamente celebrado por los medios de comunicación, ha significado la aparición de nuevos problemas que resolver: las implicaciones legales y comerciales que suponen la emisión de este tipo de contenidos. A continuación, exponemos lo que son, sin duda, riesgos reales para los medios que utilizan CGU, pero existen vías prácticas para gestionarlos adecuadamente.

- La enorme cantidad de CGU que pueden llegar a recibir los medios de comunicación obliga a éstos a dedicarle esfuerzo y mucho tiempo para seleccionarlo y valorarlo adecuadamente antes de emitirlo. Por otra parte, como es bastante complicado determinar qué porcentaje de ingresos del canal es atribuible al material que aporta la audiencia, resulta también difícil establecer el coste efectivo del uso de este tipo de contenidos<sup>12</sup>.
- Una de las principales preocupaciones de las radios y televisiones es que los contenidos que reciben con frecuencia no tienen la suficiente calidad ni relevancia para emitirse. Para mitigar este problema, la solución es mirar bien de qué manera animamos a los ciudadanos a convertirse en colaboradores.
- Otra cuestión básica: la fiabilidad y la precisión del material que se recibe. Más del ochenta por ciento de los encuestados en la investigación realizada entre los medios de la Commonwealth admite que necesita asesoramiento sobre la legalidad e idoneidad del periodismo ciudadano. Muchas de las grandes radios y televisiones cuentan ya con instrucciones precisas sobre el uso apropiado de estos contenidos a los que se puede acceder libremente si entramos en sus páginas web.
- La legalidad de los CGU está relacionada no solamente con el contenido del material en sí mismo, sino también con el método usado para conseguirlo. En muchos países, por ejemplo, hay legislaciones específicas sobre grabación con cámara oculta. Los medios deben adoptar las precauciones necesarias y, ante la duda, buscar asesoría legal para asegurarse de que el contenido que emiten no ha sido obtenido de manera ilegal.

## **AMI: Promoción y papel de los medios audiovisuales**

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

La AMI (el conocimiento que los ciudadanos tienen de cómo funcionan los medios de comunicación) supone desde hace años un valor añadido en los currículos de los estudiantes, por ejemplo, del Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, Francia, Suecia, Malta o Hungría<sup>13</sup>. También, aunque no tanto, en los de otros países como Filipinas o Argentina. El año 2000, por ejemplo, Argentina adoptó un programa llamado «Escuela y Medios de Comunicación», que se diseñó para promover la alfabetización mediática en la educación primaria y secundaria y también para enseñar a los estudiantes a hacerse oír mejor<sup>14</sup>. Sin embargo, existen muchos países en los que no parece importar este tipo de formación: al menos si nos atenemos a la falta de financiación o de reconocimiento que tiene la educación en medios y a la indiferencia de sus responsables políticos<sup>15</sup>. En este contexto, «es necesaria la colaboración entre la industria mediática y las instituciones educativas para el desarrollo futuro de la educación en medios (AMI)<sup>16</sup>.» El programa «Escuela y Medios de Comunicación» argentino, por ejemplo, solo consiguió salir adelante gracias al apoyo de varios grupos mediáticos.

A menudo, las actividades de AMI que se llevan a cabo fuera de los sistemas de educación reglados son el resultado de colaboraciones entre medios de comunicación y centros culturales, medios comunitarios o entidades sin ánimo de lucro dedicadas de manera específica a la alfabetización mediática<sup>17</sup>. Aunque no se ha realizado ningún análisis internacional de este tipo de colaboraciones, existen numerosas iniciativas de éxito, sobre todo en Alemania, Australia y Canadá. En este último país, por ejemplo, se encuentra la Media Awareness Network, una organización independiente sin ánimo de lucro que está especializada en impartir cursos de alto nivel sobre AMI y que cuenta con el apoyo de buena parte de los grupos mediáticos canadienses.

Los resultados del estudio realizado a las radios y televisiones de la Commonwealth reflejan un claro apoyo para que se promueva en mayor medida el conocimiento de los medios (AMI) por

parte de la población. El 96% de los encuestados lo considera muy importante, pero de momento solo un 40% se ha puesto a la tarea de vincularse a algún tipo de iniciativa relacionada con la alfabetización mediática. En casi todos estos proyectos, el público objetivo son los jóvenes. En esa misma línea, el 97% de los medios encuestados manifestó que le gustaría contar con sugerencias claras que le permitieran promocionar con éxito el interés de los ciudadanos por acceder a la AMI.

## **AMI: retos y oportunidades**

En los estudios que ya se han realizado sobre la AMI se suele mencionar con frecuencia la utilidad práctica que la educación en medios tiene tanto para los ciudadanos en particular como para la sociedad en general. Si las radios y las televisiones apuestan por promocionarla, sería útil plantear los beneficios que puede reportarles. A continuación exponremos los más evidentes, aunque señalaremos también los riesgos que comporta promover la AMI para fomentar los CGU.

### ***Beneficios de promover la AMI***

- Si aumenta la educación en medios, a la larga aumentará la calidad del periodismo ciudadano. Si las audiencias están cada vez más dispuestas y mejor preparadas para crear sus propios contenidos, aumentará la calidad de lo que produzcan y, en consecuencia, la posibilidad de que esos contenidos se emitan en algún medio.
- 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 mediante foros en la red o a través de la promoción de talleres que permitan un contacto directo con la gente interesada en aprender, es un buen sistema para 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 puedan responder más fielmente a los intereses del público.

- Promover la educación en medios es un factor fundamental del deber democrático de los medios para el cumplimiento de sus compromisos de servicio público.
- Promover la AMI ayuda a contrarrestar las críticas que señalan que los medios utilizan el periodismo ciudadano (CGU) solo como un camino barato para conseguir información. Las radios y televisiones son de las pocas instituciones que tienen capacidad para promover la AMI y si lo hicieran, podrían desempeñar 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 guionistas, directores y productores del futuro.
- Promover la AMI es una buena forma de ayudar a que las audiencias aprecien diferentes tipos de contenidos, como por ejemplo, las películas especializadas, la programación internacional o las noticias y otros asuntos de actualidad.

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

- El apoyo que en el pasado algunas radios y televisiones brindaron a veces a iniciativas de educación en medios (AMI) ha soportado críticas que argumentaban que se trataba de ‘propuestas a corto plazo con resultados de aprendizaje muy pobres’<sup>18</sup>. La colaboración entre profesionales de la alfabetización mediática y los medios de comunicación puede contribuir al desarrollo de proyectos de AMI de calidad.
- El apoyo de la industria mediática a la AMI puede interpretarse solo en clave comercial. Por eso, cualquier patrocinio a la educación en medios debe ser transparente y explicarse con la mayor claridad posible para evitar así acusaciones de parciali-

dad. La participación de organismos externos como los ministerios de educación u otras instituciones públicas puede ayudar a salir al paso de este tipo de objeciones<sup>19</sup>.

- Hay quien piensa que un excesivo énfasis ‘técnico’ sobre la producción de contenidos puede llevar al descuido de otros aspectos fundamentales de la educación en medios (AMI). Por ejemplo, olvidar preocuparse por el desarrollo del pensamiento crítico. Por eso «los conocimientos técnicos para elaborar contenidos deben conformar solo una parte, pero no pueden convertirse en la única estructura ni en el marco exclusivo sobre el que sustentar la enseñanza de la alfabetización mediática<sup>20</sup>.»

## *CGU. Tipología y tratamiento*

### **Tipología de los CGU**

Un estudio reciente de la Universidad de Cardiff<sup>21</sup> reveló que hablar de CGU es hacerlo sobre algo con un significado demasiado amplio y que, tanto los profesionales de la información como la audiencia, consideran inadecuado para referirse a la enorme gama de especialidades y formas de trabajo que abarca el término o la expresión. El CGU incluye desde las llamadas telefónicas y los faxes hasta los podcasts y las narrativas digitales. Por eso, los investigadores han concluido que el término engloba cinco tipos de materiales diferentes. La naturaleza de estas cinco clases de contenidos está detallada en la *Tabla 1*.

Para los medios audiovisuales, es importante distinguir entre los diferentes tipos de contenidos que generan los usuarios de los medios. Se utilizan y valoran de maneras diferentes, ofrecen oportunidades distintas y cuentan con algunos reparos. Conocer los diferentes tipos de CGU puede ayudar a los medios a trabajar con ellos de una forma más apropiada y eficaz<sup>22</sup>.

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

**Tabla 1:** Tipos de CGU

<b>Tipo de CGU</b>	<b>Descripción y uso</b>	<b>Ejemplos</b>
Contenido informativo generado por la audiencia	Formas de CGU utilizadas en noticias, como imágenes, experiencias y nuevas historias.	Fotografías, audio y vídeo 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 la red a foros de debate o llamadas telefónicas a la radio
Contenido cooperativo	Contenido no informativo producido mediante la colaboración entre medios y espectadores.	Cortometrajes, biografías personales
Periodismo interactivo	Creación cooperativa de contenidos informativos	La audiencia investiga y añade sus conocimientos y experiencias a las noticias
Otro contenido	Todo otro tipo de material	Revistas, imágenes no informativas, recomendaciones

## Tratar apropiadamente los CGU

Existen bastantes oportunidades para que los ciudadanos den rienda suelta a su creatividad y puedan divulgar sus opiniones: desde las redes sociales y sitios web donde se comparten videos, hasta los blogs personales y los medios de comunicación impresos. Si los medios audiovisuales aspiran a competir con las demás plataformas y atraer CGU de calidad, han de hacer un uso eficaz y apropiado de este tipo de contenidos. La audiencia solo participará si percibe que su material no será mal utilizado ni editado innecesariamente y sobre todo, siempre que confíe en que sus aportaciones van a ser reconocidas y valoradas adecuadamente.

A continuación, se ofrecen orientaciones sobre cómo tratar los cinco tipos distintos de CGU. Sin embargo, existen algunas indicaciones generales aplicables a todos ellos<sup>23</sup>.

### ***Moderación***

- Todo CGU tiene que analizarse, desde el punto de vista editorial, de la misma manera que cualquier otro material. Hay que dedicarle especial atención a asuntos 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 setenta y dos medios de la Commonwealth muestran un interés cada vez mayor de las radios y televisiones por estos asuntos. De hecho, casi dos tercios de los encuestados disponen de personal dedicado a gestionar CGU.
- Gestionar, moderar quiere decir modificar o rechazar la publicación de los contenidos no deseables que remite la audiencia. Esta moderación la pueden realizar los propios colaboradores, 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 los medios que apuesten por utilizar CGU, debe existir alguien que se responsabilice de los contenidos desde el punto de vista editorial.
- Hay tres maneras diferentes de moderar CGU. La premoderación, que es cuando se modera el contenido antes de que sea accesible o difundido. La postmoderación, cuando el material se supervisa después de haber sido publicado en Internet (en este caso el papel del «moderador» es decidir si tiene que permanecer publicado en la red o no). En tercer lugar estaría la moderación reactiva, es decir, aquella que se aplica cuando los propios colaboradores avisan al editor de la existencia de contenido no deseable.
- Hay que tratar los contenidos con mucha precaución si se sospecha que han sido suministrados por miembros de algún *lobby* u organización con especial interés en su difusión.
- Es necesario disponer de una guía, una especie de libro de estilo, donde se explique con claridad a la audiencia cómo hay que tratar los CGU. Quienes colaboren tienen que ser conscientes de que, en el momento en que suben material, están de acuerdo

con esas normas. Las indicaciones tienen que incluir detalles sobre la manera de acreditar el CGU, cómo y por qué puede ser editado y de qué modo será utilizado y moderado.

- A la hora de editar cualquier CGU, los medios tienen que asegurarse de no distorsionar su significado original y ofrecer la oportunidad a los colaboradores de sugerir cambios o denegar su emisión.

### ***Acreditación***

- En el estudio que hemos mencionado antes, el 10% de los medios reconocía que no siempre anuncia al público el origen del CGU que emite. Al no hacerlo, no se otorga al colaborador el crédito que merece y eso podría engañar a la audiencia.
- Los CGU no tienen que ser acreditados como si quien los produce fuera periodista, puesto que la mayoría de los colaboradores no se sienten cómodos si se les denomina así. Tampoco deben presentarse como si estuviesen elaborados por un miembro concreto de la audiencia para un medio en particular, puesto que esto podría llevar a confusiones. Los medios tienen que establecer sus propias formas de reconocimiento del uso de CGU y ser coherentes en su aplicación.

### ***El uso de CGU***

- Los CGU deben utilizarse únicamente para el objetivo para el que fueron presentados. Si el medio desea utilizarlos de otra manera debe conseguir el permiso de quien los envió. Por eso es básico que los colaboradores adjunten sus datos de contacto a cualquier CGU que remitan a un medio.
- Dedicar programas, secciones de programas o páginas web a los CGU no solamente normalizará su promoción, su uso y su consumo. También será una prueba del compromiso de los medios a la hora de utilizar este tipo de contenidos.
- Los medios tienen que hacer uso del mayor abanico de formas posibles de CGU para fomentar así la producción y envío por parte de los usuarios de la mayor variedad de contenidos posible.

## Pautas generales para solicitar CGU

A continuación se detallan algunas indicaciones sobre como promover formas concretas de CGU y también ciertas pautas generales a seguir:

- El enfoque para conseguir colaboración ciudadana tiene que ser activo, solicitar material en lugar de esperar a que la audiencia lo aporte por iniciativa propia. Disponer de recursos adecuados, buena orientación y buenos proyectos que fomenten el CGU puede ayudar a superar algunos de los retos que implica el uso de este tipo de contenidos.
- Convertir la promoción de los CGU en parte de la cultura empresarial de los medios audiovisuales podría ayudar a que la audiencia se animara a aportar material.
- Los requisitos para el CGU deben ser lo más concretos posibles para garantizar que el contenido se ajuste a las necesidades de los medios.
- Estos requisitos solo deben solicitarse cuando exista suficiente capacidad para tratar adecuadamente el material que se recibe. Se evita así defraudar las expectativas de quien decide colaborar.
- La audiencia siempre debe tener la posibilidad de contribuir con CGU.
- Las radios y televisiones deben proporcionar canales sencillos y accesibles a quienes colaboran para que puedan subir su material: una dirección de correo electrónico simple y fácil de recordar o un número de teléfono al que se puedan enviar un SMS. Datos que el colaborador debería agregar a su directorio personal.
- En el momento de solicitar material, hay que advertir de manera clara a los colaboradores que, cuando estén elaborándolo, no se pongan en peligro ni corran riesgos innecesarios.
- Los colaboradores deberían contar con enlaces web a contenidos que en su momento les pudieran ser útiles para asesorarse (véase la sección más adelante).

- Para verificar la autenticidad y fiabilidad del contenido recibido, hay que pedir a los colaboradores que adjunten su nombre, algunas informaciones personales y sus detalles de contacto<sup>24</sup>, así como advertirles también que es muy posible que alguien del medio se ponga en contacto con ellos para recabar detalles del material que suministran.
- ¿Debe la audiencia ser remunerada por el contenido? La idea de compensación económica por las colaboraciones no es en general lo que motiva la creación de CGU<sup>25</sup>. Los medios pueden pagar en ocasiones especiales, por ejemplo, por una exclusiva o por contenidos importantes desde el punto de vista editorial. En la mayoría de los casos, quien envía el material conserva los derechos de autor y por tanto es libre de enviar el mismo contenido a otros medios<sup>26</sup>. En la encuesta realizada a las radios y televisiones de la Commonwealth que mencionábamos más arriba, el 20% de los medios consultados afirmaron que pagaban regularmente por este tipo de material y un 13% reconoció hacerlo solo en algunas ocasiones.

**Contenido informativo generado por la audiencia:** Se refiere a todas las formas de CGU utilizadas en programas informativos: 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 informativo: las fotografías y secuencias de vídeo, las experiencias de la audiencia y las nuevas historias<sup>27</sup>.

**a) Imágenes y secuencias generadas 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 ofrecen<sup>28</sup>.

- Aunque las imágenes y secuencias de vídeo pueden ser una forma de CGU particularmente atractiva, esto no tiene que in-

terferir en el criterio editorial para difundirlas. En otras palabras, su disponibilidad no debe determinar su uso<sup>29</sup>.

- En ocasiones, las imágenes y secuencias de vídeo que envía la audiencia pueden favorecer intereses particulares. Un exceso de confianza en este tipo de contenidos podría comprometer la imparcialidad de las noticias.
- Cualquier manipulación digital de imágenes o vídeos solo se debe realizar si el colaborador está de acuerdo y, en cualquier caso, jamás debe llevar a engaño a la audiencia<sup>30</sup>.
- Los editores tienen que tener en cuenta algunas cuestiones a propósito del material audiovisual. Las imágenes no deben representar a grupos o individuos de manera estereotipada y hay que tratar con sumo cuidado tanto el uso de símbolos religiosos como las imágenes de hechos trágicos o traumáticos<sup>31</sup>.

**b) Experiencias de la audiencia:** las experiencias propias que los espectadores pueden aportar como CGU añaden valor a las noticias. Pueden ser primeras impresiones ante un acontecimiento, o también testimonios de personas directamente afectadas por un hecho concreto. Cabe remarcar que tanto las audiencias como los periodistas valoran las experiencias más que los comentarios de quien cuenta algo<sup>32</sup>.

- Hay veces en que las experiencias relevantes de la audiencia se encuentran escondidas entre una ingente cantidad de comentarios. Para facilitar su identificación, puede ser útil separar de forma clara los apartados de experiencias de los de comentarios.
- Los formularios online para realizar comentarios permiten al público aportar sus experiencias directas sobre los hechos noticiables y facilitan a las radios y televisiones su identificación<sup>33</sup>.
- Una vez identificadas, si el material es apropiado, se solicitarían colaboraciones a quienes estén en condiciones de contar experiencias directas interesantes. Puede ser en forma de vídeos, fotografías, o recogerse en diarios en la red. Incluso estar disponibles para seguimientos posteriores a los hechos<sup>34</sup>.

- Los medios tienden a dedicar muchos recursos a fomentar los comentarios de la audiencia, por ejemplo, en áreas de debate. Es verdad que se trata de una forma importante de permitir al público expresarse, pero quizás deberían dedicarse más recursos a fomentar las experiencias, las “historias” de la audiencia, ya que tanto periodistas como público valoran más este tipo de CGU<sup>35</sup>.

**c) Noticias generadas por la audiencia:** la audiencia puede ser una inestimable fuente de información y proporcionar nuevas noticias o puntos de vista distintos a los que ya conocemos. El público, además de tener acceso a lugares donde a los periodistas les resulta difícil estar o llegar a tiempo, también ofrece perspectivas diferentes y novedosas. Además, el uso de historias generadas por la audiencia ayuda a asegurar que las noticias que se publican conectan con los intereses y las perspectivas del público.

- Resaltar la implicación de la audiencia, sobre todo cuando esto significa la posibilidad de añadir nuevos temas o noticias significativas, puede ser una manera eficaz de hacerle sentir parte del medio. Esto también puede ser útil para fomentar una mayor participación de la audiencia.

**Comentarios de la audiencia:** los comentarios de la audiencia incluyen cualquier tipo de CGU basado en los puntos de vista y las opiniones personales del público. Parecen ser la forma de CGU más recibida y utilizada por las radios y televisiones. Pueden utilizarse en los programas, en sus páginas web o como apoyo extra para añadir un componente humano a las noticias<sup>36</sup>.

Mientras que para las audiencias es de gran valor ver emitido el material que envían y tener por tanto la oportunidad de expresar sus puntos de vista, para los medios, editar el excesivo volumen de material que se recibe necesita recursos en cantidades enormes.

Las quejas y la retroalimentación son también otras de las formas que la audiencia utiliza para expresar sus comentarios. Un uso

apropiado de este tipo de aportaciones del usuario puede ayudar a mejorar el contenido de radios y televisiones y mostrar a la audiencia que sus colaboraciones son válidas y apreciadas.

El tratamiento de los comentarios de la audiencia:

- Los editores deben participar activamente en las secciones de comentarios, ayudar a facilitar los debates y dirigir las respuestas. Cualquier contribución que haga el equipo debe explicarse con claridad.
- Para evitar la publicación de comentarios inapropiados, los colaboradores serán invitados a darse de alta en los foros o tablores electrónicos.
- Los colaboradores tienen que ayudar a filtrar los comentarios y para ello hay que darles la oportunidad de informar sobre lo que les parece inapropiado. Su retroalimentación puede utilizarse para identificar los comentarios de mayor calidad<sup>37</sup>.
- 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 la participación<sup>38</sup>.
- Como las llamadas telefónicas a programas suelen producirse en directo, los encargados de gestionarlas tienen que procurar que quien interviene cumpla las normas y no viole las leyes. Lo habitual es llamar antes a quien va a entrar en directo y avisarle para que esté preparado. De la misma manera, todos los correos electrónicos deben revisarse antes de leerlos en directo. Esto significa que también hay que formar al equipo de producción para que sea capaz de lidiar con este tipo de problemas durante las emisiones en directo<sup>39</sup>.
- Contar con programas específicos y con 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 contribuye a dar respuestas estratégicas a las necesidades de la audiencia.

Solicitar comentarios de la audiencia:

- Mostrar y publicar los puntos de vista de la audiencia es una manera de animar a que continúen participando, 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.
- Los comentarios de la audiencia tienen que ser menos frecuentes y más ajustados<sup>40</sup>. Es útil especificar la forma de los comentarios que los medios exigen para conseguir mejor material. Por ejemplo, se puede preguntar a la audiencia detalles sobre cómo ha vivido un hecho determinado en vez de pedirle que haga solo un comentario genérico.
- Los formularios de contacto pueden ayudar a estructurar mejor los comentarios de la audiencia y a gestionarlos de una manera más sencilla.
- Se pueden enviar correos electrónicos a los colaboradores para estimular los comentarios sobre asuntos particulares o nuevas historias. Puede ayudar a este propósito que incluyamos enlaces para contestar en lugares destacados de las páginas web de radios y televisiones.
- Para las llamadas en directo, hay que ofrecer costes accesibles y advertir claramente a la audiencia de su precio. Además, se debe instar a los jóvenes y a los menores de edad a pedir permiso a un adulto si quieren efectuar una llamada. El público será mucho menos propenso a colaborar si cree que los medios intentan sacar beneficio de sus intervenciones.
- Para estimular los comentarios de la audiencia, los medios tienen que apostar por todo tipo de formatos, sean cartas, mensajes, correos electrónicos o llamadas telefónicas.
- Para mejorar la calidad de los comentarios que remite la audiencia, es recomendable que ésta disponga de una orientación adecuada sobre la mejor manera de enviar el material. Se debe

indicar con claridad que los comentarios han de ser de buen gusto, pertinentes, civilizados, legales y que no pueden incluir publicidad ni promoción<sup>41</sup>.

**Contenido cooperativo:** para que la audiencia haga llegar noticias y comentarios a los medios es suficiente que éstos lo sugieran. El contenido cooperativo, en cambio, es la forma más intensiva y específica de CGU y se refiere a todos los contenidos no informativos creados por la audiencia con el apoyo de los medios. Incluye el material que se genera en talleres comunitarios o en proyectos de narrativa digital. El concepto de contenido cooperativo hace referencia a la manera en cómo se produce el CGU y no al tipo de material del que se trata.

La participación de los medios en el proceso de producción significa que el material que se recibe suele ajustarse mejor al gusto y a las necesidades de esos medios (escala de tiempo, formato, valores de producción, etc.).

Colaborar con radios y televisiones es una experiencia que valoran mucho todos aquellos que consiguen participar en el proceso. Una valoración que puede contribuir a mejorar su impresión sobre los medios de comunicación y la de quienes les rodean en los ámbitos donde se mueven (familia, vecinos, etc.)<sup>42</sup>.

- Una de las ventajas clave del contenido cooperativo es que permite que llegue a los medios un material producido por segmentos de la audiencia que normalmente no se dedican a este tipo de cosas. Para muchos grupos marginales o personas que se encuentran privadas de alguno de sus derechos, el contenido cooperativo es una de las pocas ocasiones que tienen para producir CGU. Los proyectos cooperativos deben trabajar con estos grupos porque esto garantiza la emisión de contenidos que reflejan sectores muy distintos de la sociedad.
- Producir contenido cooperativo es más comprometido para radios y televisiones que fomentar otras formas de CGU. Una manera práctica de gestionar este reto y de producir además

proyectos útiles es colaborar con universidades, comunidades y todo tipo de instituciones en el ámbito de los medios de comunicación.

- Para facilitar la producción de contenido cooperativo se necesita una buena dosis de compromiso y de investigación por parte de los medios. Supone también una mayor interacción con la audiencia y es muy distinto a pedir a espectadores u oyentes que hagan llegar hasta el medio cualquier noticia a la que tengan acceso.

**Periodismo interactivo:** existe una gran diferencia entre generar contenidos informativos u otro tipo de contenidos porque sus procesos de producción son muy diferentes. El periodismo interactivo, en general, incluye un número mucho mayor de espectadores u oyentes que participan todos en un mismo tema. Suele ser un proceso continuo y la plataforma de referencia es Internet.

El periodismo interactivo puede manifestarse de distintas maneras pero por lo general implica el desarrollo, por parte de la audiencia, de informaciones o ideas a partir de los temas que propone el medio. En este tipo de contenidos, el público contribuye con sus experiencias o investigaciones. Por eso el periodismo interactivo es muchas veces la aplicación de perspectivas distintas sobre 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. Una modalidad que contribuye a mejorar la calidad de los contenidos que llegan hasta los medios de comunicación y que genera su propia audiencia<sup>43</sup>. Los profesionales de la información valoran muy positivamente el periodismo interactivo. El público, por su parte, también sabe apreciar el hecho de poder usar sus experiencias para informar y colaborar en la emisión de noticias. La audiencia tiene así la oportunidad de acceder a un periodismo más plural, 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 es básica para acceder a cualquier tipo de periodismo interactivo en Internet. La audiencia tiene que confiar en el medio con el que colabora si va a dedicarle a su colaboración tiempo y esfuerzo. Para fomentar esta confianza, todo proyecto de periodismo interactivo debe ser transparente, comprometido y verdaderamente cooperativo. Además, radios y televisiones deben estar dispuestas a asumir críticas de quienes colaboran con ellos. Sobre todo porque quien está dispuesto a involucrarse en proyectos de periodismo interactivo suele conocer el funcionamiento de los medios, por lo que están en condiciones de evaluar y analizar de manera crítica tanto los contenidos como los sistemas de trabajo.

**Otro contenido no informativo:** en este apartado nos referimos a todo tipo de CGU que no pertenece a ninguna de las anteriores categorías. Incluye materiales como revistas, imágenes no informativas o recomendaciones. La mayoría del material no noticiable recibido por los medios son fotografías como las de fenómenos climáticos y las de paisajes locales<sup>44</sup>.

Este tipo de contenidos no informativos le suelen gustar mucho a las audiencias de más edad (al menos en el Reino Unido)<sup>45</sup>. Se trata de materiales que pueden ser útiles para ofrecer una alternativa de desengrase a noticias duras u otros temas de actualidad. Confieren a la programación y a los contenidos online un sabor más local.

Los jóvenes se muestran menos entusiastas a la hora de usar contenidos no informativos. En algunos contextos, este tipo de contenidos puede parecer carente de valor, pero un uso apropiado resulta vital para lograr una opinión positiva de la audiencia sobre los contenidos que no son información pura. Es la manera de promover la creación de materiales de calidad.

Tratamiento del contenido no informativo:

- El uso indebido del contenido no informativo puede conllevar un efecto tan negativo como es pedir demasiados comentarios

a la audiencia. Podría llegar a dar la impresión de que el medio no se preocupa por la calidad de las colaboraciones y esto, a largo plazo, acabaría perjudicando a esta clase de contenidos.

- Generalmente, el contenido no informativo no debe ser utilizado en los espacios de noticias. Buena parte de la audiencia desaprueba estos usos.
- Ofrecer áreas específicas en los sitios web para que los usuarios puedan subir contenido no informativo y ver el material subido por otras personas es una buena manera de permitir a la audiencia publicar sus trabajos (siempre y cuando estén revisados) sin comprometer la programación de radio o televisión.
- El uso de contenido no informativo puede ser especialmente útil para páginas web locales, radios también locales y boletines meteorológicos.

Solicitar contenido no noticioso:

- La audiencia siempre enviará contenido no informativo a radios y televisiones (a menudo en grandes cantidades y la mayor parte de baja calidad) aunque no se le solicite. Por eso, enseñar normas básicas para producir contenidos de este tipo antes de colgarlos podría ser una buena manera de fomentar la mejora en la calidad.

## *Colaborar con contenido*

### **¿Quién colabora?**

Solo una determinada parte de la audiencia suele enviar CGU a los medios audiovisuales. Pertenecen por lo general a sectores muy concretos 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 quienes lo hacen, suelen ser hombres blancos entre los 50 y los 59 años de edad con trabajo a tiempo completo<sup>46</sup>.

Si se fomenta la colaboración de un mayor número de personas, los medios pueden ofrecer historias más variadas y exclusivas y usar también contenidos que reflejen mejor al público al que se dirigen. Esto supone que en los debates públicos podrían hacerse oír un mayor número de voces, es decir, supondría un beneficio para la sociedad.

Quienes proveen de contenidos a los medios han sido denominados indistintamente «usuarios», «productores» y «colaboradores». Pero así como el término CGU se refiere a distintos tipos de materiales muy diferentes entre sí, los sectores del público que colaboran son también muy diversos. Como no existe una tipología clara de colaborador, es importante que los medios tengan claro cuáles son las experiencias, motivaciones, recursos y habilidades de quienes les envían algún tipo de trabajo. El amplio abanico de colaboradores que se toma la molestia de enviar CGU va

desde quienes solo desean hacer un comentario que tenga una cierta repercusión, hasta los que remiten material informativo, pasando por aquellos colaboradores semiprofesionales que cuentan con suficientes recursos y motivación para comprometerse a colaborar de manera regular y utilizando distintas plataformas<sup>47</sup>. Estas diferencias deben tenerse siempre en cuenta cuando se intenta solicitar o promover CGU.

## **Las contribuciones de la audiencia**

Si los medios audiovisuales aspiran a la colaboración de sectores más amplios de la sociedad, sería bueno estudiar en qué situaciones y por qué razones la audiencia puede estar o no dispuesta a participar. Conviene tener en cuenta tres factores específicos<sup>48</sup>.

### **1. *La brecha digital y las barreras económicas***

Cuando hablamos de brecha digital nos referimos a la desigualdad que existe en distintos sectores de la sociedad a la hora de acceder a la tecnología. Quienes tienen acceso a las tecnologías cuentan con más posibilidades de colaborar con radios y televisiones y, por tanto, de hacer oír su voz. Los CGU que más útiles le son a los medios están producidos, por lo general, por personas instruidas. Los sectores de «élite» de la audiencia aportan más CGU porque están más predispuestos y preparados, y porque además disponen de más tiempo para hacerlo.

Una forma de hacer frente a esto puede ser utilizando material que no requiera equipos costosos ni elevados niveles de formación. De hecho, el audio y los textos de calidad son más fáciles de producir y utilizar que el vídeo de calidad. Sería bueno difundir lo más posible un manual con consejos sencillos para producir todo tipo de CGU. Instrucciones dirigidas a personas con escasos conocimientos en materia de producción mediática que, llegado el momento, facilitarían su relación con los medios. Los talleres comunitarios y los proyectos de distribución de cámaras favorecerían la

obtención de material procedente de ciertos sectores de la audiencia que, por sí mismos, no tienen acceso a determinadas tecnologías.

## ***2. Habilidades y conocimientos tecnológicos***

Aunque el acceso a la tecnología es un factor determinante en la propagación de CGU, el público también necesita conocimientos y habilidades para usarla y llegar así a colaborar con contenidos propios. Simplemente, el hecho de desconocer cómo se envía a los medios una buena grabación que hemos realizado, puede ser una dificultad insalvable para muchos ciudadanos a los que les gustaría plantearse participar. Para ellos, publicar su material en un blog personal o en un sitio web donde se comparten vídeos como YouTube o sencillamente, no distribuirlo, puede resultar más fácil que perder el tiempo buscando una dirección de correo electrónico o el número de teléfono de un medio al que poder enviarlo.

Para que este tipo de contenidos acaben llegando a los medios es vital que éstos se planteen ofrecer oportunidades para que el envío de CGU acabe siendo fácil y accesible. Y sobre todo, que se conozca la existencia de esta posibilidad, para lo que es necesario promocionarla y divulgarla de una manera regular y eficaz. Cuando en un programa se solicita colaboración, la petición debe estar apoyada por información similar en otras plataformas. La exactitud de los datos de contacto es importante. Si no es así el público se desconcierta, se frustra y acaba teniendo la sensación de que la apuesta por la promoción del CGU no es seria.

## ***3. Explicaciones psicológicas***

No siempre quienes contribuyen con CGU aspiran a un incentivo económico. Hay bastantes casos en los que, quienes colaboran, lo hacen solo para divertirse o porque quieren compartir alguna experiencia que han vivido y que les parece importante<sup>49</sup>. Pero también hay quien no colabora porque no ve claro qué puede ganar con ello, a pesar de que cuenta con los recursos y los conocimientos para implicarse. Estas barreras psicológicas a la colaboración pueden presentarse de varias formas.

A pesar de que todo el mundo tiene potencialmente algo que decir, mucha gente no desea compartir sus puntos de vista ni sus experiencias con otras personas. Aportar contenidos a los medios tal y como puede llevarse a cabo hoy día es un fenómeno relativamente nuevo que a buena parte de aquellos que tienen la posibilidad de producirlo, sencillamente, no se les ha ocurrido aún que pueda hacerse. Otros pueden pensar que colaborar con los medios no tiene consecuencias en el mundo real. O que es poco probable que, si envían material, éste sea utilizado por las radios y las televisiones. Y por último, existen quienes no quieren que se les asocie a la colaboración con CGU porque están en desacuerdo con algunos de los tipos de contenidos que se emiten.<sup>50</sup>

El denominador común en todas estas barreras psicológicas es la falta de familiaridad con la creación y el uso de CGU. Si se desea que aumente el número y el tipo de personas que colabora en los medios con material audiovisual, se debería normalizar este tipo de participación.

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

## *Promoción de la AMI y los CGU en la educación formal y no formal*

### **Directrices generales**

Dentro de la política de colaboración que radios y televisiones llevan tiempo practicando con universidades y centros educativos en general, se incluye también la producción y emisión de CGU (contenidos generados por los usuarios). Además, los centros de enseñanza tanto formal como no formal han sido los espacios más comunes para familiarizarse con la AMI<sup>51</sup>. Las instituciones educativas son un lugar ideal para promocionar tanto la AMI como los CGU. De hecho, en la encuesta realizada entre 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)<sup>52</sup>. De la experiencia obtenida en esta variada 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 extraer varias conclusiones. Los puntos que exponemos a continuación son 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 sugerencias específicas relacionadas con proyectos concretos.

- Con frecuencia, las instituciones educativas carecen tanto de recursos como del soporte institucional necesario para formar y enseñar la educación en medios (AMI). Si las radios y televisiones aspiran a ser eficaces a la hora de promocionar tanto la AMI como el CGU en la educación formal y no formal, su participación debe ir bastante más allá de la mera colaboración en proyectos concretos. Deben plantearse llevar a cabo apoyos más estructurales.
- La simple participación de los medios audiovisuales en la AMI puede otorgarle a esta disciplina la autoridad y el prestigio del que frecuentemente carece. En muchos países, los responsables políticos no se preocupan por la AMI. Así que hacerla visible incluyéndola en la agenda mediática puede ser una importante contribución.
- Los proyectos de producción mediática que se llevan a cabo tanto en la educación formal como en la no formal necesitan tener en cuenta algunos asuntos importantes. Entre ellos están, por ejemplo, contar con el consentimiento de los padres, poner en marcha proyectos sostenibles y partir de una cantidad de material de trabajo suficiente. Las principales áreas de interés se deben identificar y definir desde el principio, durante la etapa inicial, cuando se diseña el proyecto.
- Hay veces en que los educadores se han acercado a la AMI desde ópticas «occidentales» que podrían no ser las más adecuadas para según qué situaciones. Por eso, los medios locales juegan un papel muy importante a la hora de desarrollar enfoques propios y acordes con cada contexto<sup>53</sup>.
- Es esencial que la audiencia no perciba los convenios de colaboración que los medios de comunicación suscriben con las instituciones educativas como si se tratara de un simple gesto de relaciones públicas. Por eso es importante incidir 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 de los alumnos. Deben preocuparse también por ayudar a adquirir el hábito de la lectura, por estimular el pensamiento crítico, familiarizándolos también con el mundo de la información y con sus claves.
- 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*<sup>54</sup>, que constituye una guía útil para promover la alfabetización mediática tanto dentro como fuera de las instituciones educativas. El manual está disponible en Internet de forma gratuita.

## **Colaboración con instituciones educativas**

Casi todas las iniciativas de radios y televisiones para promover el periodismo ciudadano (CGU) y la AMI en la educación formal y no formal implican plantearse convenios con las instituciones educativas. Su naturaleza puede variar e ir desde colaboraciones en proyectos específicos hasta la cooperación en estrategias de lobby para conseguir el cambio de políticas relacionadas con la educación en medios. 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. Por un lado, las radios y las televisiones disponen de enormes recursos y experiencia en el campo mediático, y por otro, las instituciones educativas poseen experiencia formativa, conocimientos pedagógicos y pueden responsabilizarse además de la gestión y administración de los proyectos.

### ***Directrices generales***

- La colaboración con instituciones de educación formal son más efectivas si se mantienen a largo plazo. En cualquier nue-

vo 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 un trabajo en equipo y realizado de manera regular, todas las partes se irán acomodando a las expectativas y demandas del proyecto.

- Muchos proyectos de AMI empiezan con colaboraciones concretas entre profesionales de los medios a título individual y algunas instituciones educativas. Es importante valorar las perspectivas de futuro de los proyectos que promueven profesionales entusiastas, porque así se podrá asegurar un buen desarrollo posterior. Un desarrollo que pueda garantizar la continuidad incluso cuando, quien puso en marcha la iniciativa, llegado el caso, dejara de pertenecer al medio de comunicación colaborador.

### *Asociaciones con escuelas*

El objetivo del trabajo en colaboración con los colegios no debe ser preparar a los jóvenes para trabajar en los medios o para conseguir un empleo. De esta tarea debe encargarse la educación superior y universitaria. El foco de actuación de lo que aquí planteamos debe centrarse en fomentar la capacidad para comunicar de los jóvenes. En transmitirles conocimientos básicos que les sirvan para producir una noticia, y hacer esto en las primeras etapas del aprendizaje. Si actuamos así, la AMI y el CGU se convertirán en actividades y rutinas normales para ellos. Los beneficios para los medios y para la sociedad en general serán notables y sostenibles a largo plazo.

- Por eso es importante que los proyectos estén diseñados de tal manera que puedan propagarse con facilidad y explicarse en todas las escuelas. Los proyectos deben ser sostenibles y no pueden basarse en la utilización de medios técnicos que por lo general suelen ser escasos. 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. Los conocimientos básicos de producción mediática pueden aprenderse utilizando una cámara desechable o simplemente lápiz y papel<sup>55</sup>. En el estudio de los medios de la Commonwealth al que nos hemos referido con anterioridad, las cartas de los espectadores se valoraron como la forma de CGU de mayor calidad<sup>56</sup>.
- Para los proyectos desarrollados en colegios es importante concentrarse en actividades de producción mediática a pequeña escala y velar porque éstas sean manejables sobre todo durante las etapas iniciales. El aprendizaje puede llevar tiempo y los estudiantes se desilusionarían si comprueban que lo que consiguen hacer está muy lejos de lo que ven en los medios de comunicación.
- Trabajar con colegios o institutos implicaría la creación de grandes cantidades de material y la gestión de tal volumen de CGU que hasta puede suponer un problema para las radios y televisiones. Si animamos a los centros educativos a convertirse en emisores internos del material seleccionado, esto reducirá la responsabilidad de las radios y televisiones asociadas a este tipo de proyectos. Los medios de comunicación escolares pueden tener forma de periódicos digitales o páginas web. Así, pueden establecerse vínculos entre los medios de comunicación 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.
- Animar a los colegios a que emitan o publiquen el material internamente ayuda también a reducir la participación del medio en la revisión de los contenidos. Como instituciones educativas, éstas pueden asumir 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 supervisado 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 explotarse 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 llegar. Cuando se involucran en la educación mediática de los universitarios, los medios pueden ayudar a construir relaciones positivas con los futuros profesionales. Al mismo tiempo las universidades pueden beneficiarse del prestigio que supone trabajar con los medios de comunicación y de todos los beneficios que esto puede comportar, como la realización de conferencias, los programas de ocupación de estudiantes, las nuevas oportunidades de investigación, etc.

Aunque las colaboraciones con las universidades cuentan por lo general con menos participantes que las que se conciertan con colegios o institutos, los universitarios vinculados a programas de educación en medios o periodismo ciudadano suelen producir contenidos de mayor calidad.

- A quienes imparten cursos de orientación y formación en las universidades se les acusa con frecuencia de no preparar adecuadamente a los estudiantes para trabajar luego en la industria mediática. Los medios audiovisuales pueden ayudar a asegurar la calidad de estos cursos si brindan experiencias prácticas

como el *work shadowing* (donde el estudiante puede estar un período de tiempo observando el día a día de los periodistas en la redacción) o proponiendo planes de trabajo.

- Los medios de comunicación pueden ayudar también a enfocar las aspiraciones profesionales de los estudiantes dándoles la oportunidad de publicar algún trabajo que hagan o como becarios en prácticas.
- Tanto las universidades como los profesionales de los medios de comunicación valoran mucho las conferencias que ofrecen los profesionales en activo. Esta manera de contribuir a la educación de los universitarios puede ayudar a estrechar lazos entre universidades y medios, además de ofrecer a los estudiantes valiosas experiencias prácticas.

## Trabajar con jóvenes

A la hora de promover la educación en medios (AMI), la diferencia entre trabajar con jóvenes a hacerlo con adultos puede ser mucha. Aunque los jóvenes no poseen los mismos conocimientos ni cuentan con la misma experiencia que los mayores, pueden compensarlo con un entusiasmo contagioso por los proyectos de producción mediática y además suelen aportar, por lo general, perspectivas novedosas.

Trabajar en los medios es algo que suele motivar y entusiasmar a los estudiantes, lo que sin duda les supone un incentivo a la hora de familiarizarse con otros aspectos de la AMI. Claro que para el medio en cuestión esto tiene una objeción: el uso intensivo de recursos puede llevar más tiempo de preparación y ejecución del previsto y esto requiere una mayor cesión de control y responsabilidad a los jóvenes.

Aunque las experiencias pueden variar dependiendo de la edad, el tamaño del grupo, el contexto o el nivel cultural, haremos algunas recomendaciones generales para trabajar con jóvenes<sup>57</sup>.

### ***Control del proceso***

- Promover la educación en medios entre los jóvenes implica ayudarlos a experimentar y propiciar la posibilidad de que transmitan al mundo sus experiencias y opiniones. Por eso, 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 demasiado rígidos o inflexibles solo se conseguirá ahogar su creatividad y dificultarán su aprendizaje.
- Si el objetivo es permitir a los jóvenes dominar la producción mediática como una parte de la AMI, es necesario concederles una buena dosis de autonomía en ese proceso. Hay que evitar la tentación de imponer una estructura rígida en un trabajo educativo de este tipo.
- Lo mejor para este tipo de proyectos es trabajar en equipo. Para los jóvenes se convierte en una tarea mucho más agradable y divertida y permite al organizador hacer más manejable el proceso.

### ***Actitudes de los adultos***

- El objetivo principal de cualquier proyecto de AMI es educar a los jóvenes, pero los mayores también pueden aprender y participar de manera interactiva. Cualquier adulto que se acerque a este tipo de iniciativas debe estar abierto a nuevas ideas y a los distintos enfoques que los jóvenes puedan plantear.
- Claro que por muy importantes que puedan llegar a ser las aportaciones de los jóvenes a cualquier proyecto, también es aconsejable establecer límites y no olvidar la situación de la que parten: falta de conocimientos y escasa experiencia.

## **Protección infantil en los CGU**

Cuando trabajamos con niños o intervienen en alguna modalidad de CGU, no hay que olvidar nunca las limitaciones que impone la ley en cuanto a protección de la infancia. Por eso es tan im-

portante, cuando se trabaja con menores, conocer con exactitud los límites legales y ceñirse a ellos de manera estricta. Los centros educativos puede que no estén al tanto de asuntos como los derechos de autor y la privacidad y, aunque sí suelen conocer lo relacionado con la protección infantil, la manera de ponerlo en práctica en cada institución suele ser diferente.

### ***Protección de la infancia***<sup>58</sup>

- Las leyes y regulaciones sobre protección infantil varían según los países. Este es un asunto al que los medios de comunicación deben dedicar especial atención. Hay que estar seguros de que los contenidos no comprometen en ningún caso la seguridad de los niños.
- Para los menores es todo un acontecimiento ver publicado su trabajo y más aún si lleva su firma. Pero por razones de protección, es recomendable no publicar los apellidos de los menores de edad. Esto disminuye el riesgo de que esos datos puedan ser utilizados por terceras personas.
- Conviene informar a los padres o tutores de la naturaleza y los propósitos del proyecto de educación en medios en el que participan los menores y también del papel que los niños desempeñarán en las actividades que se programen. Así, además de establecer una relación de complicidad, se contribuye a promover el valor de la AMI entre las familias.
- La legislación para que un adulto pueda trabajar con menores de edad cambia mucho dependiendo del país del que estemos hablando. Las radios y las televisiones deben cumplir estrictamente la ley y asegurarse de que las instituciones educativas están respaldadas en este asunto. Hay países en los que el personal adulto que trabaja en un proyecto con menores ha de soportar hasta la revisión de sus antecedentes penales.
- La relación entre quienes imparten conocimientos en proyectos de este tipo y los estudiantes ha de estar siempre controlada por un educador. Los estudiantes tampoco deben pedir a sus profesores datos personales de contacto ni darles sus números

de teléfono o correo electrónico: nada que sea información personal.

### ***Gusto y decencia***<sup>59</sup>

- Hay temas en los que los jóvenes es mejor que no entren cuando se encuentran en proceso de aprendizaje o de prácticas en un medio. A la hora de estipular los límites, el criterio puede variar según el profesor, el centro educativo o el país del que estemos hablando. Por eso es útil para los medios contar con instrucciones claras a las que atenerse a la hora de trabajar en los proyectos de AMI.
- Los contenidos que transmitan información controvertida, o que pensemos que pueden promover comportamientos indeseables, deben ser prohibidos. Nunca hay que perder la perspectiva del poder y el alcance que adquiere cualquier asunto que propaga un medio. Esto se solventa, como decíamos más arriba, con un manual de instrucciones o libro de estilo al que recurrir en caso de duda.

### ***Consentimiento***

- Para que los menores de edad puedan participar en proyectos como a los que no estamos refiriendo, es necesario el consentimiento firmado de los padres o tutores legales. Esta autorización por escrito es necesaria tanto para los estudiantes que escriben, redactan o graban como para los que aparecen en las informaciones.
- Conseguir la autorización 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, sobre todo si estos proyectos se llevan a cabo simultáneamente en muchos centros educativos. La manera más práctica de hacerlo es implicar a cada institución educativa donde participan los menores de edad en estos proyectos de formación para que se responsabilice de esta gestión. Los medios deben asegurarse de que las autorizaciones estén firmadas an-

tes de comenzar con las clases y las actividades de un curso. No deben tener ningún reparo en solicitar a cada institución educativa un documento en el que se declare que todos los menores de edad que participan en el proyecto cuentan con la debida autorización firmada por padres o tutores.

## **Materiales didácticos**

La falta de recursos y de equipamiento es uno de los principales problemas a los que se enfrentan quienes imparten programas de AMI. Se dan bastantes casos en los que un profesor tiene que plantearse utilizar material propio si quiere enseñar algo práctico a sus alumnos. Si los medios audiovisuales aportaran material a los cursos de aprendizaje de la AMI comprobarían que se trata de un método sencillo, eficiente —y con un coste moderado— para promocionar este tipo de proyectos educativos. Además, su participación también puede ayudar a fomentar el entendimiento y las buenas relaciones entre alumnos y educadores. Este tipo de material didáctico se puede conseguir, por ejemplo, mediante convenios de colaboración con instituciones educativas u organizaciones de la sociedad civil que estén interesadas en la educación en medios.

### ***Creación de material didáctico***

- Los profesores son quienes deben decidir el tipo de material que ha de usarse. Ellos son quienes poseen los conocimientos y la experiencia que se necesita en el manejo de contenidos adecuados para educar a los alumnos. La contribución de los medios es fundamental para añadir calidad, atractivo y diseño a los trabajos audiovisuales que se realicen en este tipo de cursos. Pueden ser, por ejemplo, pequeñas intervenciones de profesionales de los medios, o tomar parte en el diseño y edición final del material que se vaya produciendo. Puede ser, también, incluir estudios de casos concretos o aportar medios que ayuden

a los profesores a crear productos profesionales, actualizados y atractivos.

- El problema de los derechos de autor sobre los contenidos es un *hándicap* a la hora de definir su uso o de buscar acuerdos entre radios y televisiones y quienes imparten cursos de AMI<sup>60</sup>. Este obstáculo se puede superar si distinguimos claramente entre el uso «educativo» y el «comercial». Es una manera de propiciar que los estudiantes tengan acceso a los contenidos siempre que se cite la procedencia<sup>61</sup>.
- Debe establecerse con claridad la forma en que los materiales didácticos pueden relacionarse con los distintos programas académicos. Sobre todo porque se aplican a una amplia gama de asignaturas escolares. El material puede contener elementos que señalen tanto la evolución en el proceso de aprendizaje como los criterios pedagógicos y los procedimientos de evaluación y ayuda a los profesores a demostrar el valor y la relevancia de la educación en medios. Por eso creemos que el conocimiento y la preparación de los profesores son la base para la creación de este tipo de materiales.
- Los profesores pueden considerar conveniente usar los materiales didácticos en contextos muy distintos que ayuden a adaptarlos a las necesidades particulares de sus alumnos. La selección de material debe contar por tanto con esta posibilidad: la creación flexible y «abierta» de recursos es mucho más útil que una programación cerrada de actividades a desarrollar.
- La producción de materiales didácticos no debe hacerse de manera aislada. Una vez creados, es importante revisarlos con frecuencia para mantenerlos actualizados.
- El material didáctico también es vital para la promoción de la AMI fuera de las aulas. Si los medios de comunicación apuestan por construir puentes con las instituciones educativas y sus profesores, esto ayudará también a la puesta en marcha y a la consolidación de otro tipo de proyectos como los talleres comunitarios, por ejemplo.

### ***Disponibilidad de materiales didácticos***

- Los medios audiovisuales deben plantearse producir y publicar material didáctico en múltiples plataformas y formatos. Esto permitirá que los recursos de promoción de la educación en medios sean más accesibles.
- En aquellos casos en que los profesores produjeran material didáctico a título individual, los medios deberían ofrecerles la oportunidad de compartirlo. Las radios y televisiones se encuentran en una situación ideal para ayudar a los profesores de AMI a divulgar sus creaciones.

## **Formación de profesorado**

Existe la impresión generalizada de que la formación en profundidad y a largo plazo del profesorado de AMI es una necesidad urgente<sup>62</sup>. Esto es particularmente evidente cuando constatamos las dificultades que muchos profesores tienen para conectar con sus estudiantes<sup>63</sup>. El trabajo en colaboración de radios y televisiones con escuelas, universidades y asociaciones docentes puede añadir valor a los programas de capacitación de profesores sin incurrir en grandes costes. Aún admitiendo la idea de que los medios no sean el vehículo más adecuado para formar a los profesores.

### ***Formas de capacitación***

- La capacitación para la docencia no debe consistir únicamente en cursos formales impartidos en aulas tradicionales. Trabajar con los profesionales mediante prácticas, visitas o *work shadowing* parece aconsejable a la hora de ofrecer a los educadores experiencia en producción mediática.
- La capacitación de docentes para impartir cursos de AMI debería integrar todos los niveles de formación del profesorado; desde una preparación inicial, pasando por la formación en prácticas, hasta la posibilidad de realizar un máster.

- Como la formación presencial no siempre es posible, la educación y los cursos a distancia pueden ser apropiados en muchos contextos.

### ***El alumnado***

- A la hora de impartir AMI o CGU, las tareas de formación no deberían correr a cargo solamente de los profesores que pertenecen a la plantilla de las instituciones educativas. Además de estos, deberían poder formarse en AMI o CGU los profesionales de los medios audiovisuales, los promotores de talleres comunitarios, los trabajadores y educadores sociales e incluso voluntarios que demuestren estar capacitados para dar este tipo de clases. Es vital preparar profesores si queremos que los proyectos de educación en medios y periodismo ciudadano sean sostenibles a largo plazo.

## **El papel de otras instituciones educativas**

### ***Autoridades reguladoras***

Hay muchos ejemplos de instituciones que apoyan a los medios de comunicación para poner en marcha cursos de AMI. Pero quizás convenga señalar que, con demasiada frecuencia, este tipo de prácticas nacen exclusivamente de iniciativas individuales. Es necesario fomentarlas más, porque solo a través de ellas la educación en medios podrá lograr una posición que le permita estar presente con fuerza en el mercado de las comunicaciones. Contar con una presencia sistemática en ese mercado es lo que asegurará la integración de la promoción de la AMI en las actividades estratégicas del sector. Por eso, las autoridades reguladoras de los medios desempeñan un papel fundamental en la creación de un marco legislativo y comercial que asegure el desarrollo de este tipo de prácticas<sup>64</sup>.

Las autoridades reguladoras se plantean tomar medidas para que los medios entiendan la necesidad de apoyar la AMI. Por

ejemplo, declarar este apoyo como requisito imprescindible para obtener licencias de emisión, desgravar la distribución de contenido o elaborar estatutos de renovación<sup>65</sup>. Además de imponer condiciones a las emisoras, las autoridades pueden incluir a los medios en la promoción de la AMI con campañas de sensibilización, estimulando el debate y aportando dinero para la investigación. También pueden fomentar asociaciones, así como organizar congresos u otros tipos de foros especializados<sup>66</sup>.

### *Asociaciones de profesores*

Si hay que considerar la AMI como una parte importante de la educación básica, es imprescindible construir redes fuertes y estables e involucrar en el proceso a las asociaciones de profesores. Redes que ofrezcan nuevas vías para el intercambio de material didáctico, con lo que se contribuye a fomentar el debate y a la promoción de la educación en medios.

En los países donde las redes y asociaciones de profesores colaboran con los medios, los proyectos de AMI han sido un éxito (por ejemplo, en Nueva Zelanda o Australia). Y en donde no existe aún este tipo de colaboración, los medios suelen gozar por lo general de una buena posición para ponerlo en marcha si quieren. Puede ser tan sencillo como dar con los profesores adecuados y proponerles el proyecto.

## *Promoción de la AMI y los CGU en las comunidades*

### **Asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales**

La promoción de la AMI, y la producción mediática en particular, se realiza con frecuencia en espacios alternativos, al margen de la educación reglada, ya sea formal e informal. En los países desarrollados son generalmente los centros culturales, las productoras audiovisuales y las organizaciones no gubernamentales quienes apoyan los proyectos de educación en medios<sup>67</sup>. En los países en vías de desarrollo, es más común que este tipo de iniciativas salga adelante gracias a los medios comunitarios, a los centros mediáticos de los que disponga la comunidad en cuestión<sup>68</sup>.

La colaboración entre medios de comunicación y organizaciones locales es una forma ideal de generar proyectos de AMI eficaces y sostenibles. Las iniciativas con mejores resultados son las que aprovechan los conocimientos y la experiencia de la gente autóctona y logran crear contenidos que interesan a los habitantes del lugar<sup>69</sup>.

Para tener éxito es imprescindible que los medios comunitarios y demás organizaciones locales intervengan. Ellos son los que conocen las necesidades de alfabetización mediática de la población local y los que tienen acceso a ella. Claro que su capacidad para promover la AMI se ve a menudo limitada por los escasos

recursos de los que disponen. Esto puede solucionarse si las organizaciones locales y los medios comunitarios apuestan por la colaboración con radios y televisiones.

Esta colaboración puede ser amplia y abierta y ofrecer algo más que el mero intercambio de información. Puede convertirse en acuerdos que impliquen gestionar conjuntamente los proyectos de AMI<sup>70</sup>.

Para garantizar la viabilidad de los proyectos de educación en medios es vital que las empresas informativas y las organizaciones locales trabajen juntas. Cuando esto ocurre medios comunitarios y demás organizaciones locales pueden continuar luego con el trabajo, incluso en aquellos casos en que los medios de comunicación decidan retirarse de los proyectos en un momento dado.

### ***Intercambio de contenidos***

- Tanto las grandes radios y televisiones como los medios audiovisuales locales pueden usar CGU producidos durante proyectos de AMI. Si los medios locales garantizan seriedad y fiabilidad en los contenidos, las radios y televisiones pueden delegar sin problema la responsabilidad de edición. Significa esto que prestigiamos a las emisoras locales porque les otorgamos un reconocimiento apropiado, y a su vez los grandes medios pueden usar parte de esos contenidos para emitirlos en su programación.
- Los medios de comunicación locales necesitan más contenidos de los que tienen capacidad de producir para completar su programación. Por eso les puede resultar ventajosa la alianza con radios y televisiones nacionales. Y además, esto permite a los grandes medios llegar a una audiencia todavía más amplia de la que tienen por sí mismos<sup>71</sup>. Otro camino es que las radios locales que dependen de grandes medios nacionales puedan emitir lo producido<sup>72</sup>. Esto es particularmente importante en países donde las leyes de radiodifusión aún no permiten la emisión a las radios comunitarias.

### *Escala*

- Conseguir acuerdos de colaboración requiere mucha paciencia y puede suponer también una espera más larga de la que las organizaciones locales se pueden permitir, sobre todo si tenemos en cuenta que suelen contar con pocos recursos por sí solas. Por eso es importante asegurarse de que las funciones, responsabilidades, objetivos y naturaleza de cada socio estén perfectamente definidos por todas las partes<sup>73</sup> desde el momento en que comienza la colaboración conjunta. Una iniciativa piloto que para un medio nacional signifique simplemente una prueba barata y a pequeña escala, para un medio local se puede convertir en un proyecto enorme y relativamente complicado.

## **Proyectos de distribución de cámaras**

La falta de acceso a las tecnologías adecuadas es uno de los principales obstáculos para que los ciudadanos de a pie, la audiencia, se decidan a enviar a los medios informaciones o reportajes elaborados por ellos mismos. Es verdad que los grandes medios no tienen aún capacidad suficiente para hacer frente a la llamada brecha digital, pero sí pueden ayudar a superar temporalmente algunos problemas de acceso si proporcionan a determinadas personas, o a grupos de colaboradores interesados, los recursos necesarios para producir contenidos (CGU).

Una de las formas más efectivas de lograrlo es distribuyendo cámaras: prestar material técnico a los ciudadanos particulares para que elaboren sus propios contenidos. Podemos sugerirles temas o cuestiones concretas en las que ponerse a trabajar o dejar que sean ellos mismos quienes propongan ideas para desarrollar. Es bueno propiciar que los colaboradores den rienda suelta a su imaginación.

Tanto la audiencia como los medios audiovisuales salen ganando con la puesta en marcha de un proyecto de distribución de cámaras. El ciudadano puede contar así sus propias historias, algo

que de cualquier otro modo sería impensable. Y además, bien gestionado, permite a la larga que los medios cuenten con un material relevante y único que de otra forma no podrían conseguir.

### ***Cámaras***

- El tipo de cámaras que se distribuyan dependerá del material que los medios deseen obtener. Si el objetivo es motivar a un número relativamente elevado de personas para que documenten historias personales, experiencias cotidianas en las que la calidad técnica no sea tan importante, lo más adecuado es el uso de cámaras desechables o de cámaras digitales muy económicas. Pero si se aspira a conseguir buen material sobre determinados acontecimientos y emitirlos con calidad profesional, entonces hay que plantearse la utilización de equipos más costosos.
- Las cámaras digitales son útiles porque permiten elaborar un material de alta resolución y después eliminar sin problemas lo que no interesa, pero las desechables también pueden jugar un papel importante en estos proyectos. Son mucho más baratas y pueden repartirse a un mayor número de personas. Tiene menos importancia que se rompan o que no las devuelvan. Requieren menos conocimientos técnicos, así que pueden ser más apropiadas para que las use cualquiera. Y como además las imágenes que se capturan no pueden eliminarse, los colaboradores procurarán que valga todo lo que hacen, es decir, grabarán menos y se preocuparán más porque todo lo que se produzca interese y tenga calidad.

### ***Informaciones prácticas***

- La gestión de cámaras, de equipos de grabación de sonido o de ordenadores portátiles puede hacerse bien a través de una oficina central, con trabajadores autónomos a tiempo parcial o con productoras locales. También se puede animar a los periodistas a contar con estos medios en su trabajo diario por si en un momento determinado necesitan recurrir a la ayuda de ter-

ceras personas en el lugar al que han acudido a cubrir una determinada noticia.

- Los criterios a seguir para prestar cámaras pueden de muy distinto tipo. Se puede plantear a largo plazo, por ejemplo, si lo que queremos es grabar algo concreto cuya evolución consideramos aconsejable seguir de cerca durante un cierto tiempo. O a corto plazo, si solo se precisa que alguien grave un acontecimiento o una historia concreta. La duración del período de préstamo del equipo debe definirse con claridad, lo mismo que las condiciones de devolución.

### ***Reclutamiento***

- El criterio para seleccionar a aquellas personas a las que se les va a prestar una cámara dependerá sobre todo del tipo de material que los medios quieran conseguir. A gran escala y para los proyectos más generales se realiza una promoción y publicidad genérica, pero para solicitar asuntos concretos, hay que dirigirse directamente a los protagonistas de las historias.

### ***Calidad***

- En cualquier proyecto de distribución de cámaras es fundamental plantearse una formación básica. Formación básica y asesoramiento tanto en el uso de los equipos como en la manera de contar una buena historia. Hay que asegurarse de que, quien vaya a contar con una cámara, antes de que comience el rodaje tenga ya una idea clara del material que necesitará producir.
- La edición del material deben realizarla los medios en todos aquellos casos en que sea posible. Esto ayuda a garantizar el nivel de calidad y evita a los no profesionales enfrentarse a un proceso largo que desconocen o con el que no están familiarizados.

### ***Uso del material***

- Antes del préstamo del equipo, es bueno que los colaboradores firmen un contrato en el que conste que conservan los dere-

chos de autor de lo que produzcan, pero que la radio o la televisión que les ha facilitado el material para trabajar tendrá derecho a utilizar los contenidos.

- Dependiendo de la importancia y la envergadura del material que se produzca con las cámaras prestadas, éste podrá utilizarse dentro de un programa en concreto, o bien como una información aparte si se trata de un documento importante. Un proyecto que, por ejemplo, se pueda destacar entre el material que muchos programas publican en sus sitios web.

## Talleres comunitarios

Los talleres de producción en las comunidades locales suponen una oportunidad para que quienes trabajan en ellos puedan crear sus propios contenidos. El trabajo que sale de ahí tiene, como es lógico, cariz local. Pero apostar por los talleres comunitarios es una forma muy útil de trabajar con sectores de la población a los que de otra manera sería bastante difícil acceder.

Los talleres comunitarios son una buena manera de facilitar al ciudadano la posibilidad de producir cualquier tipo de CGU. Si apoyamos y asesoramos al ciudadano en este tipo de proyectos, le ayudaremos a aprovechar el tiempo que dedique a esta experiencia y garantizaremos mejor la calidad de sus trabajos.

Los talleres comunitarios pueden durar alrededor de una semana. Suelen plantearse para grandes grupos a los que enseñar a contar historias personales de varios minutos de duración. Pero también pueden organizarse cursos para poca gente y, en un número reducido de sesiones de solo una hora, enseñar lo básico para producir una pieza informativa.

### *Informaciones prácticas*

- Los talleres mediáticos comunitarios pueden impartirse en escuelas, instalaciones municipales, centros comunitarios, bibliotecas, emisoras locales de radio, cibercafés o incluso edificios

religiosos. El lugar debe ser lo suficientemente grande, seguro y accesible y tener acceso a Internet. También será útil contar con una habitación tranquila o aislada que se pueda utilizar para la grabación de audio<sup>74</sup>.

- La posibilidad de emitir el trabajo que hagan es un atractivo adicional para quienes estén interesados en los talleres comunitarios que garantiza su implicación una vez inscritos. La propiedad intelectual del material que se elabore en estos talleres será de quienes lo trabajen. Si algún colaborador no desea que su material se difunda está en su derecho y su decisión debe ser respetada.
- Los talleres comunitarios debe ser divertidos y creativos, no excesivamente prescriptivos o dirigidos. Los medios tienden a establecer sus propias agendas de temas que les gustaría que los colaboradores cubrieran. Si bien esto es importante para asegurar que se produce un material que se necesita, imponer las cosas puede resultar contraproducente porque no hay que olvidar que se trata de personas con escasa experiencia en producción mediática. El valor real de los talleres comunitarios está en que proporcionamos a los colaboradores un espacio en el que cuentan sus historias o pueden documentar acontecimientos por sí mismos. Si hay un problema particularmente importante en una ciudad, es más que probable que aparezca en las historias que cuenta la gente de allí, aunque no lo aborden como lo harían los profesionales de los medios.
- Los talleres en grupo tienen muchas ventajas. Un equipo puede aportar ideas y tener iniciativas que, bien administradas, facilitan mucho las cosas a quienes organizan el trabajo. Hacer las cosas entre varios incrementa las oportunidades de divertirse y ayuda a crear un sentimiento de éxito colectivo<sup>75</sup>.
- El estilo, los objetivos y la organización de los talleres comunitarios de producción mediática deben gestionarse pensando en satisfacer las necesidades de quienes se inscriben y no las de quienes los organizan.

### ***Reclutamiento***

- Participar en talleres comunitarios puede proporcionar a quien se inscribe en ellos muchas satisfacciones, pero eso se descubre después. El problema está en incentivar a la gente para que se apunte. Además de las barreras psicológicas para atreverse a elaborar periodismo ciudadano y de las que ya hemos hablado, la gente suele ser reacia a intervenir entre otras razones porque la participación en un taller implica un compromiso de tiempo y no está remunerada. Además, les resulta difícil entender para qué les puede servir. Una forma eficaz de interesar y conseguir participantes es hacer una presentación local en el que se muestren trabajos realizados en anteriores talleres.
- Entre los grupos de jóvenes puede resultar más fácil el reclutamiento.

### ***Sostenibilidad***

- Si se diseñan para ser sostenibles, los talleres comunitarios pueden garantizar beneficios a largo plazo, tanto a los medios como al lugar donde se celebren.
- Las radios y televisiones no deben poner el listón excesivamente alto en cuanto a la calidad y cantidad del material que se puede obtener en talleres de este tipo. Deben considerarse como parte de una rutina, más que como un evento especial<sup>76</sup>.
- Los talleres comunitarios para la formación de educadores deben organizarse con cierta frecuencia si queremos asegurar su sostenibilidad.
- Hay que ajustar bien el coste y la accesibilidad de los recursos necesarios. En principio, esto no solo hará que sea más barato para los medios, sino que ayudará a garantizar que las actividades continúen cuando finalice la participación de las radios o televisiones que se involucren en su organización. Si desde el principio usamos herramientas de edición de código abierto y basadas en la web, esto permitirá en el futuro a los colaboradores producir más y mejor material sin la intervención directa de los medios.

- Es importante que los medios implicados mantengan vínculos con el proyecto y no pierdan la relación con los lugares donde se celebren los talleres. Así será más fácil usar el contenido que se produzca allí en un futuro antes que los medios de la competencia.

## **Narrativas digitales**

Una narrativa digital es una historia personal corta y de alta calidad elaborada por un espectador cualquiera. Las narrativas digitales ofrecen a las radios y televisiones una nueva forma de contenido. Se trata de historias con un toque local que los medios difícilmente podrían producir por sí mismos y que permiten a los colaboradores abordar cuestiones importantes para ellos. Historias con ángulos distintos que aportan a los medios nuevos puntos de vista. Esto no resulta difícil de elaborar ni siquiera a los colaboradores con escasa experiencia en materia de producción audiovisual.

Estas historias personales suelen producirse en vídeo, pero también se pueden recurrir en ocasiones solo al uso de audio o fotos. Las narrativas digitales más eficaces son a menudo minipelículas que contienen una breve selección de fotografías personales acompañadas de narración oral<sup>77</sup>. 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 contar las historias que les apetezca siempre y cuando el contenido sea apropiado y legal. Historias que pueden abarcar desde una reflexión sobre su situación personal hasta una narración sobre su participación en un acontecimiento concreto de carácter 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 compartir recuerdos, mirar fotografías antiguas o los juegos de memoria. Mostrar ejemplos de historias digitales elaboradas con anterioridad puede servir también para dar ideas. Si a quienes están dispuestos a colaborar se les asesora debidamente es probable que seleccionen mejor las historias que finalmente deciden contar.
- Si el objetivo del proyecto de narrativa digital es inspirar historias más bien actuales, se pueden sugerir a los colaboradores los temas particulares en los que basarse para trabajar.

### ***Fotografías***

- Las imágenes fijas proporcionan el material visual más adecuado para los proyectos de narrativa digital. El vídeo requiere equipos más caros y preparar técnicamente a la persona que vaya a grabarlo y editarlo si queremos que el resultado sea eficaz.
- Para 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 necesarios para grabar otras nuevas. Las imágenes pueden tomarse 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 escriban sus propios guiones. Realizar una historia digital por primera vez requiere a menudo aprender nuevas habilidades

tanto técnicas como narrativas. Muchos participantes pueden encontrar esto último particularmente difícil, por lo que los ejemplos de narrativas digitales producidas en otros casos deben estar accesibles para servirles como referente. Establecer un límite en el número de palabras es útil para controlar la duración de una historia digital. Una historia de unos dos minutos debe tener un guión de no más de 250 ó 300 palabras. Guión que, una vez acabado, el colaborador leerá y grabará.

- 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 captar las emociones de una historia o para aquellos que no tienen tiempo o capacidad para escribir sus propios guiones. 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. Su elaboración requiere que los colaboradores dediquen tiempo a adquirir nuevos conocimientos, para lo que 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 más cortos habrán de adecuarse a las necesidades de quienes disponen de poco tiempo libre.
- Siempre que sea posible, los proyectos de narrativa digital deben organizarse en colaboración con entidades 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, los organizadores deben asumir la responsabilidad de la edición final del material. En estos casos, debe contarse siempre con la participación de los colaboradores, que serán quienes firmen el trabajo final. Los creadores deben mantener el control y la propiedad de la narrativa digital en todo momento.

### ***Calidad***

- Como en muchos casos, los colaboradores no han hecho antes este tipo de trabajos, es muy probable que la mayoría de ellos desconozca como empezar a estructurar sus historias o generar material para ellas sin antes tener una orientación clara. Por eso es fundamental proporcionarles unas pautas o un modelo si queremos que produzcan 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 solo sirve como guía para los colaboradores para que tengan claro lo que se les pide, sino que también les proporciona una fórmula ya probada con anterioridad que permite crear una narrativa digital eficaz y de calidad<sup>78</sup>. 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 son más factibles en la medida en que la cantidad de recursos que necesiten los colaboradores es menor. Para conseguirlo, es aconsejable ofrecer modelos a seguir elaborados con este criterio. Modelos que, cuando se produjeron, se hicieron con pocos recursos y se empleó poco tiempo. Trabajos para los que se recurrió a archivos de imagen y en los que, para lo que no hubo más remedio que producir, se aprovecharon situaciones y lugares que no hubo que producir previamente.
- La creación de un archivo de material es importante para atraer socios y financiación así como para promover el interés de la gente por inscribirse en los cursos. Los proyectos piloto pueden ser útiles para obtener contenidos y desarrollar y experimentar con diferentes formatos y modelos mediáticos.

## Proyectos de periodismo interactivo online

El periodismo interactivo se 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 web<sup>79</sup>, o a través de una serie de blogs personales que al relacionarse entre sí, pueden generar y difundir una noticia.

En la práctica, los proyectos de periodismo interactivo en la red pueden adoptar muchas formas, desde la presentación de noticias en bruto a grupos que contribuyen a desarrollar la historia, pasando por la invitación a expertos para que comenten temas particulares, hasta la presentación de temas o ideas para programas de actualidad sobre cuestiones de los que no suelen ocuparse los medios. El material utilizado en el periodismo interactivo puede incluir no solo textos, sino también vídeos, audio y fotografías.

### *Construcción de comunidades en línea*

- Las comunidades en línea pueden crearse mediante demandas de adhesión en las páginas web de los distintos programas o por solicitud directa durante la misma emisión. Las radios y televisiones pueden acceder a comunidades que ya existen, como redes de universidades o de individuos involucrados en otros proyectos de creación de CGU y de AMI.
- Una manera útil de ayudar a gestionar una comunidad en línea es mantener una base de datos sencilla y comprensible en internet de todos los miembros de este tipo de grupos. Pedir a éstos que se registren permite a los medios identificar las destrezas y los conocimientos de un determinado grupo.

### *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. Esto puede llevar más tiempo, pero permite a los medios audiovisuales ser más estrictos en el

uso del periodismo interactivo y debería ayudar a conseguir colaboraciones de más calidad.

- Controlar la exactitud e idoneidad de los contenidos es vital en aquellos proyectos que implican aportaciones de gente muy diferente. Mantener una presencia editorial activa denota interés por el proyecto y hace que el colaborador acepte mejor la revisión de los contenidos<sup>80</sup>.
- Ejercer un cierto control editorial es también importante para conservar la calidad estética. Entre otras cosas porque si contamos con múltiples contribuciones para una misma pieza, la ausencia de control puede afectar negativamente a su coherencia narrativa.
- Los medios deben ser conscientes de que hay ocasiones claras en las que no es apropiado contar con colaboradores para elaborar cierto tipo de noticias, como por ejemplo, cuando hay que tratar información confidencial o secreta.

### ***Formas de colaboración***

- El periodismo interactivo puede implicar no solo que el público determine la naturaleza del contenido, sino también el valor de las noticias<sup>81</sup>. Mecanismos de retroalimentación como las calificaciones o los sistemas de votación pueden ayudar a los periodistas a conocer qué noticias tienen más interés para determinadas comunidades en línea.
- Crear y consolidar comunidades cooperativas en línea puede proporcionar una fuente útil de contenidos tanto para la programación de asuntos de actualidad informativa como para otros más intemporales.
- 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 que se propaga mediante este sistema puede vincularse a las noticias en la red e incluso se pueden seguir algunos blogs para encontrar ideas útiles<sup>82</sup>.

# *Asesoramiento en técnicas de trabajo*

## **Introducción**

Siempre que se ponen en marcha proyectos de AMI o de CGU, es importante que los colaboradores cuenten con algún tipo de referente para mejorar la calidad del contenido: consejos y guías para obtener el mejor provecho de la tecnología y para que, aquello que se cuenta, pueda hacerse en los términos adecuados y conociendo los límites legales. Aunque en los talleres comunitarios se puede asesorar a los participantes de manera personalizada, es útil también proporcionar consejos genéricos y sencillos en la red. Esto permitirá aprender algunos principios básicos para producir periodismo ciudadano de calidad a quienes estén interesados en colaborar.

Cada medio audiovisual debería crear un manual propio de asesoramiento que explique su organización para el trabajo y el tipo de audiencia al que se dirige. Una guía con pautas redactadas de forma clara y accesible. Sería muy útil para aquellas personas que desean colaborar pero que no tienen experiencia en producción mediática ni están familiarizadas con el lenguaje técnico. Lo que sigue es una serie de sugerencias que serán útiles para definir estas pautas.

## Tomar fotografías digitales

La fotografía continúa siguen siendo un medio muy utilizado por los ciudadanos para colaborar con los medios y aportar noticias u otro tipo de contenidos. La creciente disponibilidad de cámaras digitales y teléfonos móviles con cámara integrada ha contribuido a incrementar el número de fotos que se envían a los medios.

Cuando se trata de fotografías de algo que es noticia, es poco lo que los medios pueden hacer para sugerir mayor calidad. Sin embargo, cuando se trata de imágenes sobre contenidos no informativos captadas en talleres comunitarios, proyectos de narrativa digital o de distribución de cámaras, existen algunos sencillos consejos que pueden tener efectos espectaculares en la calidad<sup>83</sup>:

- Nunca debemos exponernos al peligro cuando tomamos fotografías.
- Las cámaras actuales permiten a cualquier persona, utilizando el enfoque automático, crear imágenes nítidas y con una buena exposición. Pero las cámaras no lo hacen todo por sí mismas. Hay que acostumbrar a los colaboradores a pensar en el encuadre. Si las imágenes van a ser publicadas en la red, hay que recordarles que el tema central tiene que ocupar la mayor parte del encuadre.
- Hay que instar también a los colaboradores a tomar imágenes fijas con luz natural y a que sean conscientes de la importancia de la iluminación. El uso de flash puede crear sombras muy duras, así que solo debe utilizarse cuando sea necesario por falta de luz.
- El instinto natural de la mayoría de aficionados es tomar fotografías a la altura de los ojos. Hay que enseñarles que es necesario arrodillarse, agacharse o buscar lugares elevados para tomar instantáneas desde diferentes ángulos.
- Es buena costumbre asegurarse de que los colaboradores cuentan con la autorización de las personas que aparecen en sus fotografías para que éstas sean publicadas.

- Los fotógrafos colaboradores deben mandar un breve texto que acompañe a las fotos. Es la única manera de ayudar a entender el contexto de la imagen y su significado. Resulta muy útil contar con una descripción de quién o qué se fotografió, por qué, dónde y cuándo. También ayuda que el colaborador exprese sus opiniones sobre el trabajo que envía, o que se anime a describir los sentimientos que experimentó al hacer la fotografía o al mirarla después de hecha.<sup>84</sup>.
- Se recomienda el uso de trípode para reducir el movimiento de la cámara. Cuando esto no sea posible, se debe intentar apoyar la cámara en algún muro, pared o superficie plana.
- Las cámaras digitales son muy útiles para tomar fotografías con alta resolución que pueden ser editadas y compartidas con facilidad. Debe animarse a quien quiera colaborar a que obtenga una gran variedad de imágenes de lo que esté haciendo. Pero no se debe sacrificar la calidad por la cantidad y hay que enseñarles a que planeen las fotografías antes de tomarlas.

## Técnicas de filmación

Cada vez son mayores las oportunidades que los ciudadanos de a pie tienen de elaborar buenos trabajos en vídeo. Esto crece a medida que las cámaras son más baratas y cumplen con estándares técnicos más altos. Como ocurre con los teléfonos móviles, que cada vez cuentan con videocámaras integradas que tienen más posibilidades.

Pero aún así, la filmación de vídeos de calidad puede ser extremadamente difícil<sup>85</sup>:

- Como ya hemos señalado en otros apartados, hay que dejar claro a quienes van a colaborar con nosotros que nunca deben ponerse en peligro mientras realizan un trabajo periodístico.
- Es recomendable animarlos a realizar 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 fijos que hacer una sola panorámica. Los planos deben tener una duración mínima de cinco segundos.

- Importante: en la mayoría de los casos, mejor dejar tranquilo el zoom, por muy atractivo que resulte usarlo.
- Filmar algo no significa grabar una sola toma continua. Hay que tomar diferentes secuencias que luego permitan el montaje.
- La iluminación es algo que muchas veces no se tiene en cuenta. Así que es bueno recordar algo de obligado cumplimiento: evitar el contraluz, que la luz incida sobre lo que vamos a grabar y no sobre la lente de la cámara.
- Es frecuente encontrar en contenidos elaborados por ciudadanos vídeos donde alguien habla directamente a cámara. Para incrementar el interés de este tipo de planos, es recomendable aconsejar a quienes los realizan que hagan algo mientras hablan. Comprobarán así que consiguen piezas con una mayor calidad visual.

## 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 fotografías<sup>86</sup>.

- Los micrófonos integrados en las cámaras rara vez consiguen captar sonidos de calidad, aparte de su escasa capacidad para captarlos si hay una cierta distancia. Cuando sea posible, es mejor usar micrófonos direccionales externos. Incluso los micrófonos relativamente económicos pero externos pueden mejorar bastante la calidad del sonido.
- Tener en cuenta también que el audio que queremos grabar puede estar siendo tapado por sonidos de fondo, sobre todo si la grabación se realiza con micrófono integrado. Fundamental

tener esto en cuenta en el momento de elegir la ubicación o la hora del día en la que vamos a grabar.

- Las personas a las que grabamos una declaración no deben «actuar» ni adaptar su voz. Tienen que hablar como lo harían en una conversación normal. Uno de los grandes valores del periodismo ciudadano es su autenticidad. Se trata de una de las características que los diferencia del resto de contenidos que emiten los medios.
- También funciona de manera positiva la creación de música propia o de efectos de sonido. Es una buena forma de evitar el uso de música comercial con derechos de autor. Incluso los efectos más simples, como zumbidos o silbidos, pueden aportar algo a las colaboraciones de periodismo ciudadano. En cualquier caso, la música debe complementar al contenido pero nunca interrumpir ni distraer la atención del relato o tema central.
- Cuando se lee en voz alta, un texto escrito puede sonar falso o forzado. Para evitarlo, los enunciados deben escribirse en estilo oral cuando hacemos el guión.

## Asegurar el uso de contenido apropiado y legal

Por buena que sea la calidad técnica, narrativa o editorial de un contenido 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, los medios no podrán utilizar este trabajo. Cuando se solicita colaboración ciudadana hay que hacer hincapié en este punto. Los medios deben advertir de manera clara y sencilla todo lo que tiene que ver con la legalidad. Son temas complicados que pueden poner barreras a la participación de la audiencia<sup>87</sup>.

- **Derechos de autor:** los colaboradores que realizan CGU deben evitar el uso de trabajos ajenos, como por ejemplo música comercial, fotos, vídeos, marcas e incluso citas textuales. Hay que crear material propio.

- **Difamación:** en ningún caso se puede dañar la reputación de nadie. Hay que tener muy claro que cuando se cuenta algo debemos atenernos a los hechos. Ni opinar ni especular.
- **Hechos delictivos:** informar sobre delitos es un asunto delicado y las leyes que lo regulan suelen ser casi siempre complejas y confusas. Por eso es recomendable que los colaboradores no informen sobre hechos delictivos.
- **Privacidad:** no se puede violar la intimidad de las personas. Al filmar o tomar fotografías en un lugar público hay que identificarse y explicar el uso que vamos a dar a lo que estamos filmando. Si alguien no quiere que lo grabemos, hay que respetar su voluntad.
- **Protección infantil, buen gusto y decencia:** el contenido no debe afectar a la seguridad de los menores bajo ningún concepto y los colaboradores no deben enviar material que hagan que la gente se sienta incómoda innecesariamente. Estas cuestiones son tratadas con más detalle en el apartado «Promoción de la AMI y los CGU en la educación formal y no formal».

## *Bibliografía*

Aunque existe un número considerable de literatura sobre la AMI (educación en medios) y los CGU (Contenidos Generados por los Usuarios) 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. y SAVINO, J. (eds.), 1992. *New Directions: Media Education Worldwide*. London/Paris: BFI/CLEMI

BBC, 2007. *Editorial Guidelines: User-Generated Content*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/videoaudioandstills/index.shtml](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. y SEFTON-GREEN, J., 1995. *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: English and Media Centre. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University.

FRAU-MEIGS, D. y TORRENT, J., 2009. *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. New York: UNESCO.

HART, A., 1998. *Teaching the Media: International Perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

HUGHES, S., EASHWAR, S. y JENNINGS, V. (eds.), 2004. *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres*. Paris: UNESCO.

LUSTED, D., 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*. Paris: UNESCO.

PUNGENTE, J., 1996. *Media Education around the world*. Disponible en: [www.mediaawareness.ca/eng/med/bigpict/worldtxt.htm](http://www.mediaawareness.ca/eng/med/bigpict/worldtxt.htm)

STRIBBLING, L. y SCOTT, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Prepared for UNESCO. London: CBA.

UNESCO, 2007. *Global Media Literacy: A Curriculum as well as a Way of Life*. Salzburg Academy. Paris: UNESCO.

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

## **Contenido Generado por el Usuario**

BBC Wales, 2008. *A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales / Cïpolwg ar Gymru team*. Cardiff University.

BOWMAN, S. y 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. y 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. y WILLIAMS, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non-contributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.

WUNSCH-VINCENT, S. y 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.

# *Apéndices*

## **I. CÓMO LAS CADENAS DE TELEVISIÓN USAN LOS CONTENIDOS GENERADOS POR EL USUARIO EN AMÉRICA LATINA. REALIDADES Y PERSPECTIVAS**

Por Gabinete de Comunicación y Educación. UAB

### **Introducción**

La mayoría de las grandes cadenas de televisión en América Latina son privadas. El continente heredó el modelo hegemónico en los Estados Unidos, y lo ha mantenido, casi intacto, hasta hoy en día. En consecuencia, el modelo comercial es dominante y el sistema televisivo público, prácticamente testimonial. Sobre todo, si se mira desde el punto de vista de las cadenas gestionadas por los estados. Solo México —con un amplio número de televisiones públicas; y un sistema de cooperación e intercambio entre todas ellas— intenta desdecir este panorama general, pero también y relativamente, Venezuela y, sobre todo, Cuba, con una situación política singular. Sin embargo, el modelo privado domina en Centroamérica, en el Caribe, en países como Colombia, Chile, Argentina, Perú, etc., aunque en algunos de estos países tenga aún presencia el sistema público de televisión.

No es de extrañar, por tanto, que un sistema televisivo comercial, centrado en el entretenimiento y en la maximización de las audien-

cias, preste poca atención a los contenidos generados por el usuario (CGU). A falta de estudios sistemáticos sobre el particular, la sensación que se tiene a través de la experiencia compartida por los expertos, es que las cadenas de televisión comerciales apenas están interesadas en promover una adhesión banal de los espectadores a sus programas y a las mismas cadenas. Adhesión que se justifica más en términos de *marketing* de las propias cadenas que en términos de *participación de los espectadores*. Y que, en cualquier caso, excluye toda relación entre *generación de contenidos* y *alfabetización mediática*.

Sin embargo, en el ámbito del reducido espacio de la televisión pública —incluyendo aquí la televisión local o comunitaria que suele estar en manos de poderes regionales o de la sociedad civil— sí se dan experiencias interesantes y prometedoras de relación entre las cadenas y los espectadores a través de la generación de contenidos por parte del usuario. Son éstas experiencias significativas que, sin alcanzar un impacto considerable, expresan un ansia de participación y de experimentación destacables, tanto por parte de los ciudadanos como por parte de las cadenas de televisión.

Se trata, a veces, de intentos sinceros de involucrar al espectador en las decisiones de programación; otras, experimentos que dejan en manos de los espectadores —de algunos de ellos— los instrumentos tecnológicos de la propia televisión para que éstos produzcan y emitan; en muchas ocasiones, tentativas y ensayos, a veces muy embrionarios, que buscan flexibilizar y contrarrestar el poder vertical del emisor —que se suele dar en la televisión— mediante invitaciones a que el espectador se haga más presente en la *señal de televisión*.

A la hora de presentar la *Guía de la Unesco* al público de habla hispana, hemos preferido describir y señalar estas experiencias, singulares pero significativas, antes que ofrecer un panorama estadístico y exhaustivo del continente. Porque, de hecho, si hubiera sido esta la ocasión y el espacio para realizar ese análisis global, estamos convencidos de que la realidad general hubiera sido decepcionante: se constataría que en América latina se ha avanzado poco, en términos generales, en la participación del usuario —me-

dian­te la creación de contenidos—. Valía, por tanto, la pena cen­trarse en las realidades emer­gentes, por tímidos que pudieran ser. Valía la pena reseñar las experiencias singulares pero preñadas de futuro, que apuntan tendencias innovadoras. Ellas no son solo un reducido presente, sino un camino hacia el porvenir. Constituyen un buen ejemplo a seguir.

## ¿Qué cadenas estudiamos?

En este contexto, hemos seleccionados para el estudio ocho cadenas de televisión que ofrecen servicio público. Incluimos aquí una de propiedad privada —Canal Futura, de Brasil— que si bien pertenece a una empresa comercial, se define a sí misma como educativa y cultural. Las razones son obvias y empíricas. Esta selección no supone ni mucho menos un sesgo de partida. Es la simple constatación de que allí donde se dan experiencias de contenidos generados por el usuario vamos a encontrar, habitualmente, una iniciativa de carácter público o de carácter educativo o cultural. De ahí nuestra elección y nuestra *muestra de estudio*.

Entre las cadenas seleccionadas, hemos incorporado dos cadenas de televisión locales y una comunitaria. Como apuntábamos en la introducción, el carácter local y comunitario favorece la experimentación sobre la participación de los espectadores. Pero, además, hay otra razón. Aunque el modelo comercial privado rige en la mayoría de las grandes cadenas de televisión, América Latina es un territorio muy propicio a las televisiones de carácter comunitario, a los movimientos sociales y a lo que podríamos denominar *periferias* del poder de estado: regiones, estados federales, municipalidades, localidades, etc. Esto responde, probablemente, a la larga experiencia participativa que existe en el continente, un movimiento de comunicación participativa que el continente ha vivido a lo largo de su historia —y en todos los sectores de su vida social— que constituye una fuente de creatividad y de innovación en general, pero también en lo que se refiere al campo de la televisión.

A la hora de seleccionar la muestra de cadenas de televisión, buscamos también que en el conjunto de realidades estudiadas estuviesen presentes los diversos elementos que dan diversidad a la realidad de América Latina: países y poblaciones de muy diferente tamaño poblacional, de muy diferentes latitudes y geografías, y de sistemas políticos diversos, etc. También hemos intentado que en la muestra estén presentes todo tipo de canales, desde los que alcanzan a una gran población hasta los que se dirigen a un público reducido; los que son comunitarios y los que persiguen un fin participativo; los que sirven a una ciudad y los que se dirigen a un estado o una región más extensa. También hemos combinado televisiones al uso con otras de carácter ideológico y político muy marcado.

El siguiente cuadro refleja nuestra selección e canales y su carácter:

Canal	País y carácter
Canal Futura	<b>Brasil.</b> Cadena perteneciente a la Fundación Roberto Marinho, propietario del sistema comercial de TV más importante del país—O Globo—. Transmite por cable y tiene carácter educativo y participativo.
TV Brasil	<b>Brasil.</b> Televisión pública fundada por el Estado durante el gobierno de Inazio Lula da Silva. Carácter educativo. Dirigida a la comunidad educativa. Su repercusión es muy pequeña en un escenario que la TV comercial es vista por más de 50% de la población.
TVN (Televisión Nacional de Chile)	<b>Chile.</b> Perteneciente al Estado Chileno y fue creada en 1970. Televisión pública generalista, aunque con no demasiado impacto en la audiencia.
Señal Colombia	<b>Colombia.</b> Emisión gestionada por el Estado Colombiano de función pública y con carácter cultural y educativo. Nació en 1970. Tiene escaso impacto en la audiencia.
Canal Habana	<b>Cuba.</b> Canal público que ofrece servicio a dos localidades: la capital y la provincia La Habana. Fundado en el 2006 con el antecedente del canal CHTV.
Once TV	<b>México.</b> Canal dependiente de organismos estatales mexicanos. Con vocación social, cultural y educativa, es el canal de servicio público más antiguo de América Latina (inició transmisiones en 1959).

Canal	País y carácter
TV Ciudad. TNU	<b>Uruguay.</b> Cadena de la ciudad de Montevideo. De carácter local y participativo, emite por cable y por internet. Produce la mayoría de sus contenidos y complementa su programación con materiales cedidos por cadenas de televisión latinoamericanas o por organismos del servicio exterior de terceros países.
Catia TV	<b>Venezuela.</b> Creada en 1991, más que una cadena de televisión es un canal de experimentación de muy marcado sesgo político. Realiza sus actividades en la ciudad de Caracas. Se autodefine como la primera televisión autogestionada por vecinos y vecinas.

## ¿Cómo y través de qué herramientas fomenta el canal los CGU?

A partir del estudio exhaustivo de algunos programas o de la totalidad de la emisión de las cadenas señaladas, es posible dibujar un panorama de la realidad de la participación de los espectadores en la televisión de América Latina. Se trata, por supuesto, de un dibujo provisional, tentativo, exploratorio, pero que, en cualquier caso, refleja una realidad emergente. Para llevarlo a cabo hemos tenido en cuenta, en todo momento, las categorías de análisis utilizadas en la guía de la UNESCO.

Establezcamos, en primer lugar, un inventario de los modos en que las cadenas pueden potenciar la participación del usuario y repasemos en qué grado cada uno de estos modelos se halla en la muestra analizada.

- **Invitaciones directas (desde sus programas o desde su web) a la audiencia para que aporten contenidos:** es la manera más común en que el conjunto de cadenas estudiadas promueven la participación del usuario. Cuando se trata de aportaciones de contenidos por parte del espectador, se suele asegurar la declaración de su origen y el reconocimiento de la fuente. Sin embargo, este procedimiento no es del todo general

y se aplica, como veremos, más en algunos tipos de programas que en otros.

- **Promoviendo la implicación de la audiencia en decisiones de programación:** otra manera de promover la participación es dando la oportunidad de *sugerir cambios* en diferentes aspectos de la programación. Este caso es frecuente y su importancia y cualidad varía mucho de unas cadenas a otras.
- **Participación en discusiones sobre temas de la agenda informativa y de programación:** van desde *la participación en eventos y debates* relacionados con el trabajo de la cadena, hasta la promoción de un programa en una cartelera digital generada por los usuarios. Esto último se da en el caso de televisiones de carácter más local o comunitario, como en Catia TV y Canal Habana, en tanto que en Once TV destaca también la creación del *defensor de la audiencia*, que sirve como mediador entre la audiencia y la cadena de televisión.

Título	<b>Cadenas de televisión imparten talleres comunitarios de realización audiovisual destinados a usuarios</b>
Subtítulo	<b>Capacitación para ciudadanos realizadas en Venezuela y Brasil</b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La programación y malla televisiva de Catia TV dependen en un 70% del contenido generado por la comunidad. Por ello, el canal realiza capacitaciones a grupos llamados <i>Equipos Comunitarios de Producción Audiovisual Independiente (ECPAI)</i>. Imparte talleres donde enseña a manejar equipos además de explicar conceptos sobre televisión y contenidos para que, posteriormente, estos grupos busquen sus propios patrocinios y realicen producciones continuas.</p> <p>En Brasil, Canal Futura también trabaja con talleres de formación. Tiene un proyecto llamado <i>Geração Futura</i> (Generación Futura) dirigido a jóvenes. El canal ofrece, dos veces al año, talleres de formación sobre producción de TV —de cuatro semanas de duración— para quince participantes seleccionados a través de un concurso.</p> <p>Este tipo de acciones contribuye a fortalecer la concienciación de las comunidades, al favorecer espacios para reunirse y dialogar sobre sus problemáticas y la posibilidad de expresarse a través de un producto realizado por ellos mismos y cuya difusión sería útil para los propios habitantes de dichas comunidades.</p>	

- **Talleres de producción:** además, hay algunas experiencias novedosas para estimular a los usuarios a que aporten contenidos, como las prácticas de *formación en televisión* (el caso de Catia TV, TV Ciudad y Once TV), así como la experiencia de TVN online de Chile, que multiplica las posibilidades de difusión de este tipo de contenidos con una *web en la que difunde todo este tipo de material*; entre tanto, Canal Habana promueve la participación a través de un *comité de telespectadores*.

## Protocolos de funcionamiento

La mayoría de las cadenas de televisión estudiadas no cuenta con protocolos específicos y explícitos para la gestión de los CGU o, en caso de tenerlos, no los difunden a través de su página web.

Sin embargo, la mitad de las cadenas estudiadas cuenta con algún tipo de documento en el que se establecen las condiciones de uso de todos los contenidos que ella misma genera y difunde; en dicho documento se incluye a los CGU, pero no siempre se refiere específicamente a ellos. Entre dichos documentos están las pautas protocolares muy generales y términos de responsabilidad. Por ejemplo, Once TV de México es la única entre las cadenas analizadas que cuenta con un protocolo detallado que explica el procesamiento que tienen los CGU, mientras que Señal Colombia y TVN de Chile sí tienen pautas para solicitar la producción y el envío de este tipo de contenidos.

En el caso de la Televisión Nacional de Chile, destaca la existencia de TVN online, una página a la cual se accede desde la web institucional de la cadena (se trata de una extensión del espacio televisivo tradicional) y donde se muestran, sobre todo, contenidos generados por los usuarios. De esta manera se amplían las posibilidades del espacio televisivo tradicional para dar mayor cabida a este tipo de contenidos.

Título	<b>TV de Chile abre espacio para usuarios en la web</b>
Subtítulo	<b><i>El canal público TV Nacional creó una TV online donde están los principales contenidos colaborativos</i></b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La Televisión Nacional de Chile (TVN) creó un espacio exclusivo para exhibir los contenidos generados por los usuarios: es la TVN online, una de las páginas web de la emisora en que la prioridad son los contenidos colaborativos. En ella, los tele-espectadores tienen acceso a toda la programación de la emisora y también son invitados a enviar sus contenidos colaborativos.</p> <p>En el proyecto <i>Reportwiteros</i> se reciben fotos, videos y denuncias de los usuarios. La TVN lo llama «la mayor red de participación ciudadana» del país. Además de la exhibición de los contenidos complementarios a su programación por el canal convencional, la web ofrece opción de televisión a la carta. TVN dispone de programas hechos exclusivamente para la pantalla del ordenador. Es el caso del Programa <i>Calle 7</i>, que en la versión online tiene incluso otro presentador.</p> <p>El editor general de TVN online, el periodista Mario Boada, considera que el proyecto puede abrir espacio a la participación del usuario: «al centro de todo está la interacción con la audiencia. El sello que buscamos es de integración e interacción con las audiencias, de abrir espacios de mayor participación ciudadana», explicó en una entrevista.</p>	

## ¿Quiénes envían CGU?

Según los resultados de nuestro estudio, el público infantil es uno de los principales *targets* en las experiencias de participación. Pero también hay que mencionar la participación de las comunidades (a través de grupos específicos o de líderes comunitarios, de los que se obtienen iniciativas como base para producciones posteriores).

En el caso de los niños hay que remarcar la actividad de Señal Colombia, que permite la participación de niños en ciertos programas tales como *reality shows*. En México, el canal Once TV promueve y difunde la producción de vídeo infantil. Mientras que son las cadenas de carácter local (Catia TV, TV Ciudad y Canal Habana) las que promueven acciones comunitarias como reuniones con grupos locales del barrio o la comunidad.

Título	<b>Público infantil participa en la producción de contenidos</b>
Subtítulo	<b><i>Participación activa de niños y niñas es observada en Señal Colombia y Once TV</i></b>
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Encontramos algunos ejemplos en los que la participación de niños en la televisión se da de diferentes formas, ya sea con su presencia en programas o a través de la producción de materiales audiovisuales que los menores producen y envían para su difusión.</p> <p>Señal Colombia produce programas infantiles donde existe la participación de niños: en el <i>reality show La Lleva</i> —coproducido con el Ministerio de Cultura, Canal 13 y el Centro Ático de la Universidad Javeriana— participan niños (de 9 a 14 años de edad) de Colombia que viajan a diferentes partes del país, salvando obstáculos, y superando pruebas. Otro programa es <i>Mi señal al aire</i>, donde, a través de llamadas telefónicas, los niños de la audiencia guía a otros niños que concursan en el estudio. Y las visitas que la televisora hace a los colegios a los que es invitada por los propios estudiantes, se convierte en un espacio donde niños y niñas son parte activa del programa.</p> <p>Por su parte, el canal mexicano Once TV permite a su audiencia infantil interactuar durante la <i>Barra Once Niños</i>, cuyo antecedente es <i>Bizbirije</i>, programa de revista televisiva con secciones para incentivar la participación crítica de los televidentes y donde había un equipo de reporteros formado por niños de entre 7 y 12 años de edad que enviaban notas sobre su comunidad. En el 2005, el número de «reporteritos» era de 200 mil.</p> <p>Once Niños tiene una web (de prueba) en la que los niños pueden crear una cuenta personal y puede acceder a secciones de videos, series, cómo hacer tele, recomendaciones (de eventos culturales). En esta web se anima a los niños a producir videos publicando las producciones enviadas y se enseña a producir materiales. Se proporciona «ayuda» para la edición del video y está dirigida a un público entre 4 y 12 años de edad.</p>	

Por otra parte, en la mayoría de los casos estudiados, la aportación de CGU más frecuente tiene que ver con comentarios de usuarios individuales y que manifiestan su opinión en relación con algún tema determinado o con algún programa.

## ¿Qué CGU pueden recibir los canales?

Los *comentarios de la audiencia* —desde preguntas a especialistas invitados, datos, comentarios, expectativas— siguen siendo la

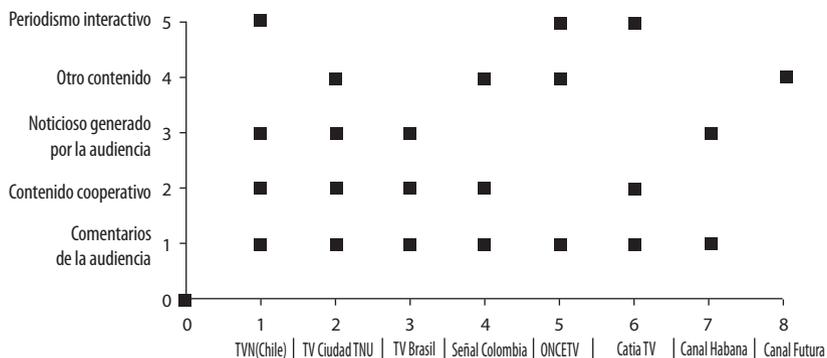
principal forma en que los televidentes interactúan con las cadenas de televisión.

Hay, sin embargo, experiencias en las que las cadenas de televisión reciben *contenidos de tipo cooperativo o colaborativo*, sobre todo para la construcción de historias y vivencias de las comunidades. Es el caso del *Colectivo Árbol*<sup>1</sup>, en TV Ciudad, en la capital uruguaya, y de Catia TV, en Venezuela.

Los CGU obtenidos a través del *trabajo colaborativo* también aparecen en el estudio, como en el caso de Canal Futura, en Brasil, donde gracias a las experiencias de formación con las comunidades, promueven las habilidades de producción de los usuarios. Aunque hay que puntualizar que este ejercicio aún no produce la esperada generación de contenidos.

Y un caso muy particular de colaboración en la *postproducción* (*subtitulaciones*) y la aportación de todos los contenidos con que se arma uno de los programas lo encontramos en el Canal Habana.

Televisoras y tipo de CGU



Fuente: elaboración propia

1 En el 2003 nace el Colectivo Árbol como proyecto de televisión participativa dentro de Tév Ciudad a cargo de jóvenes realizadores interesados en desarrollar la producción de vídeos comunitarios y participativos en Uruguay. Con el tiempo se convirtió en una organización independiente que trabaja en colaboración con varios organismos a través de proyectos en la misma temática. Dentro de Tév Ciudad y Televisión Nacional de Uruguay (canal público nacional), *Árbol* cogestiona una cuota televisiva de participación social denominada Espacio Televisión Participativa (ETP). Disponible en: [www.arbol.org.uy](http://www.arbol.org.uy)

En todo caso, este es un caso muy singular y dependiendo del contexto político concreto de la isla.

En cuanto a la aportación de *contenido noticioso y periodismo interactivo*, se pudo identificar en algunas experiencias concretas de Canal Once TV donde, precisamente, el público infantil envía a la cadena reportajes en vídeo realizados por ellos mismos.

La participación como parte activa de la narrativa<sup>2</sup> de los propios programas la encontramos en Señal Colombia.

## ¿En qué tipo de formatos se aportan contenidos a los canales?

Los formatos más comunes en que se envían contenidos a los canales son: a) en forma de texto; b) en forma de vídeos; c) en forma de imágenes.

Cabe destacar que el envío de vídeos es más común en las cadenas locales, mientras que los textos son más recurridos entre el público de las cadenas de alcance nacional.



## ¿A través de que canales se pueden enviar CGU?

Los canales más utilizados para enviar CGU son las redes sociales y el correo electrónico, medios muy utilizados por TV Brasil, Canal Futura, Once TV, TV Ciudad, TVN (Chile) y Señal Co-

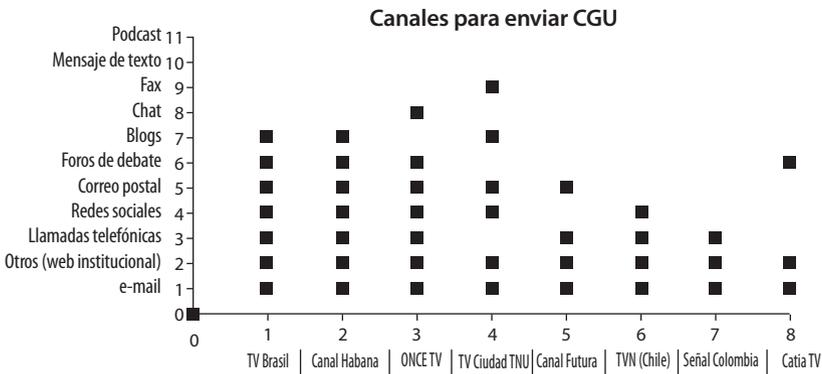
<sup>2</sup> La propia participación de los niños va conformando el programa; por ejemplo, a través de llamadas, los participantes (niños) aconsejan y guían a otros niños que se encuentran concursando en el estudio de televisión.

lombia. Le siguen las llamadas telefónicas y la web institucional. Después los weblogs y el correo postal.

En menor medida los foros de debate virtuales y es casi nulo el uso de chats y fax.

Por otra parte, se apreciaron casos específicos donde se da el envío a través de intermediarios, o donde las entrevistas en la calle y las encuestas online son otros canales a través de los cuales los usuarios hacen llegar sus comentarios (especialmente en canales como Canal Habana y TV Brasil).

El siguiente cuadro expresa el peso de cada uno de los canales utilizados.



## ¿En qué tipo de programa se usan los CGU?

Los CGU suelen ser utilizados con más frecuencia en programas de debate, culturales y en el sitio web institucional, como lo hacen TVN de Chile, TV Brasil, Once TV, Catia TV, TV Ciudad y Canal Habana.

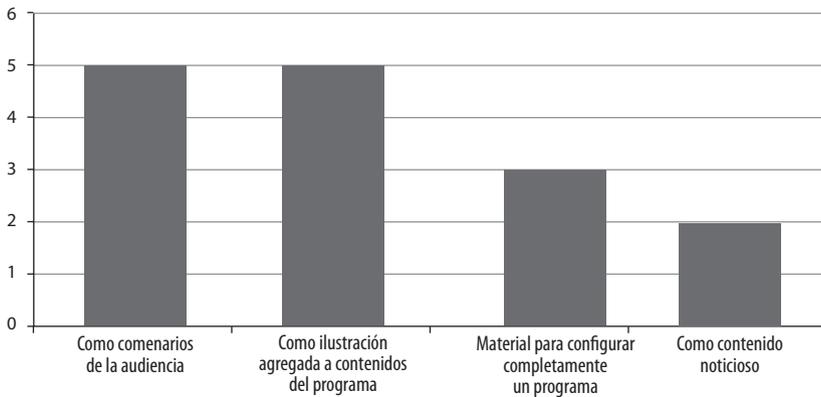
Sin embargo, también los CGU pasan a formar parte de programas informativos; y en menor medida, son incluidos en programas de concurso e infantiles.

Un caso especial y singular es Canal Habana donde se aprecia una fuerte presencia de CGU en programas deportivos.

La forma en que los CGU son integrados en dichos programas se produce:

- Como comentarios de la audiencia, principalmente.
- Como ilustración agregada a los contenidos propuestos por los programas.
- Como material para configurar completamente un programa en las televisiones locales, (TV Ciudad, TVN (Chile), Canal Habana), o
- Como contenido noticioso (TV Ciudad).

**Uso de los CGU**



Fuente: elaboración propia

## ¿Existen otras formas de participación en la toma de decisiones?

Finalmente cabe destacar que, además de las citadas, existen otras formas de participación de los telespectadores diferentes a la aportación de CGU, como la discusión de los temas de agenda que se abordan en determinados programas (Catia TV), la participación en eventos y debates relacionados con el trabajo de la cadena de televisión y la promoción de un programa en una cartelera digital ge-

nerada por los usuarios (Canal Habana). En Once TV destaca también la experiencia encaminada a la defensa de las audiencias.

Título	<b>Ciudadanos producen contenidos a través de cogestión entre TV y ONG</b>
Subtítulo	<b><i>TV Ciudad, de Montevideo, desea fortalecer la participación ciudadana mediante acuerdo con Colectivo Árbol</i></b>
<b>Descripción:</b> Tvé Ciudad desarrolla desde 2003 una experiencia exitosa de cogestión del Espacio Televisión Participativa (ETP) con la ONG Colectivo Árbol. Mediante este acuerdo, el canal ofrece un espacio abierto a los usuarios, con la producción de varios programas en un proceso colectivo entre Árbol y grupos de vecinos, organizaciones sociales u otras ONG. El objetivo del ETP es fortalecer la participación ciudadana y la identidad comunitaria. Estos contenidos son emitidos por la televisión y repetidos por el canal público nacional, así como son presentados en las propias localidades donde fueron realizados, como un acto público. De esta forma, a través de la cogestión con Colectivo Árbol, el canal municipal logra desarrollar no solo contenidos cooperativos sino también un importante movimiento social en torno a comunidades y organizaciones sociales que de otro modo nunca tendrían acceso a la televisión ni a la posibilidad de crear un audiovisual y recrearse en la elaboración y visionado colectivo de un material de estas características.	

## Resultados

Respecto a los niveles de participación pública que representan los CGU en los casos estudiados, podemos extraer algunas conclusiones provisionales.

### *En relación con los niveles de participación*

Está claro que dentro de una misma televisora coexisten distintos niveles de participación pública —desde la más banal a la más auténticamente colaborativa— y que en algunos casos las fronteras entre una y otra formas de participación son difusas o están en vías de transición.

El caso más frecuente es el de comentarios de la audiencia. Se trata de programas culturales o programas con un enfoque periódico amplio que también buscan algún tipo de retroalimenta-

ción de los usuarios, en la modalidad de comentarios del público al aire, en diferido o a través del sitio web (Señal Colombia, TV Brasil), lo que configura la fase *consultar* según el espectro de las fases de la participación de la Asociación Internacional de Participación Pública (AIPP)<sup>3</sup>.

Encontramos también el tipo comentarios de la audiencia en un nivel más avanzado de participación pública, con menor frecuencia, cuando los usuarios son asistidos por algún tipo de mecanismo que garantiza la participación a través de la expresión de sus ideas o contenidos propios en el espacio televisivo, como podría darse mediante la invitación a participar en un programa de debate (adultos) o a participar en un programa de entretenimiento (infantil). Se configura la fase *involucrar* en algunas experiencias, como por ejemplo, la de Señal Colombia (*reality* infantil) y la de Canal Habana (cartelera online de programa juvenil), donde también podemos encontrar contenido noticioso generado por la audiencia, según la tipología de UNESCO.

Hablamos de una fase más avanzada de participación pública (*colaborar*) cuando las televisiones realizan todo lo anterior pero además trabajan de forma colaborativa con los usuarios, generando contenidos y potenciando las capacidades de los usuarios en la toma de decisiones. En la tipología de UNESCO, se trata de contenidos cooperativos y periodismo interactivo. Está claro que este tipo de experiencias son menos frecuentes, pero ampliamente destacables, como son los casos de Tevé Ciudad y Catia TV. La experiencia de Canal Futura puede catalogarse como intermedia entre la fase involucrar y la fase colaborar.

Finalmente, cabe la posibilidad de que una parte de las experiencias de Tevé Ciudad y Catia TV califique como el nivel más elevado de participación pública (*dar poder de decisión*).

En algunos de los casos dentro de las experiencias de estas te-

---

3 La Asociación Internacional de Participación Pública (AIPP) establece una serie de niveles que definen grados de implicación cada vez profunda: informar, consultar, involucrar, colaborar y dar poder de decisión.

levisiones, podemos decir que todos los aspectos de la elaboración de los contenidos serían decisión de los usuarios: desde la elección de la temática, el estilo, los recursos humanos, las reflexiones sobre el propio material... En estos casos, el CGU está configurando completamente el programa televisivo<sup>4</sup>.

Un elemento relevante es como, en algunos casos de los estudiados, las cadenas de televisión impulsan la alfabetización mediática de la audiencia. El hecho de que algunas de estas televisoras impulsen programas de formación de usuarios incide a largo y medio plazo en las capacidades de estos últimos para generar CGU de mayor calidad y que expresen niveles más elevados de participación. Esto es posible gracias a que dicha formación no se reduce a la dimensión técnica de la educación para los medios sino que engloba otras como la crítica, así como la dimensión creativa.

### ***En relación con los canales usados para la aportación de contenidos***

Los canales usados para la aportación de CGU suelen ser diversos y desiguales entre los canales estudiados. Sin embargo, es constatable que aquellas cadenas que potencian canales asociados a la Web 2.0 (blogs, redes sociales) permiten una circulación más fuerte y rápida de los CGU, respecto a las que emplean canales como el correo electrónico o postal. No obstante, para contextualizar este fenómeno hay que tener en cuenta que la extensión de las TIC y las telecomunicaciones en América Latina no alcanza los niveles que en otras regiones del mundo y se hallan, en todo caso, muy desigualmente distribuidas.

### ***En relación con los protocolos de actuación***

Por otra parte, puede aceptarse que la publicación de los procedimientos a través de los cuales se procesan y usan los CGU expre-

---

4 No es posible comprobar esto último solamente a partir de la observación de los programas emitidos, puesto que no hemos accedido al procesamiento interno de los contenidos dentro del canal, pero si los procedimientos funcionan tal como se presentan, podríamos hablar del nivel más avanzado de participación pública en estos dos casos.

san mayor transparencia en dicho proceso y permite un marco normativo mucho más claro hacia el tratamiento de los CGU.

Desde este supuesto, los usuarios que disponen de protocolos explícitos para la aportación de contenidos poseen también información para controlar dicho proceso y ofrecen por tanto, una la posibilidad de una participación cualitativamente superior. En este sentido, es obvio que la existencia de normas explícitas para la participación constituye un aspecto todavía por desarrollar y fortalecer en la gestión de los CGU de la mayor parte de las televisiones estudiadas.

## Conclusiones

Después del estudio realizado, puede decirse que en América Latina la participación de los usuarios en las cadenas de televisión a través de los CGU es una realidad emergente, incipiente, que presenta, no obstante, algunos rasgos de pujanza, experimentación e innovación que pueden ser muy favorables al sistema televisivo.

En este sentido, se dan casos muy significativos y experiencias enriquecedoras que —aunque no muy extendidas— apuntan hacia una profundización de la participación mediante sistemas que pueden contribuir a la alfabetización mediática de los usuarios.

El sector más prometedor es el que se refiere a la infancia. Los niños, habituados a las TIC, pueden contribuir a enriquecer el flujo de programas de las cadenas. Y ello lo han percibido algunas programaciones infantiles que solicitan la contribución de los menores en sus más diversas variantes. Será importante en este caso, no dejar de lado que dicha participación deberá ser siempre responsable y con conciencia crítica (sin que esto implique no ser lúdica).

Cobra fuerza la participación a través de la web, pero las limitaciones de la oferta digital y la desigualdad en el acceso dificultan que esta sea una realidad extendida.

En todo caso, es evidente la ausencia de una cultura de la participación a través de CGU, lo cual se muestra en la escasa presencia de protocolos o normas explícitas de participación. Pero es, del mismo modo, evidente que –como compensación– las CGU se están enriqueciendo con la cultura de la participación propia de América Latina, desarrollada a través de infinidad de movimientos comunitarios y políticos. Hay que entender así tanto los talleres participativos de producción de vídeo como las experiencias de confiar a ONG externas al emisor franjas de programación de la cadena

También queda claro en los casos analizados que la participación del usuario es más rica y colaborativa mientras más raigambre tiene la cadena de televisión en un territorio o ciudad cercanos. La proporción entre posibilidades de participación y audiencia es entonces más favorables que en las grandes cadenas, y, así, el valor de la aportación de contenidos por parte del usuario aumenta.

¿Qué podría hacerse para aumentar la participación y la aportación de contenidos generados por el usuario?

Desde nuestro punto de vista, será clave en el inmediato futuro:

- Sistematizar y enriquecer los diversos canales que permiten la participación de la audiencia mediante:
  - Desarrollo de webs orientadas a la participación.
  - Abriendo ventanas de participación diversas en diversos programas atendiendo a la diversidad de las audiencias.
  - Dedicando algunos profesionales de las cadenas a la participación y a gestionar los contenidos generados por el usuario.
- Establecer un marco protocolario y jurídico propicio a la participación:
  - Fijando cartas de derechos y obligaciones de los usuarios sobre el particular.
  - Estableciendo protocolos de actuación entre los profesionales de las cadenas.
- Creando puentes entre las comunidades y las cadenas:
  - Ofreciendo espacios de emisión a colectivos de usuarios capaces de generar contenidos.

- Potenciando el trabajo cooperativo de producción entre profesionales de la cadena y las comunidades.
- Estableciendo puentes entre niños, familias y educadores. Mediante:
  - Una conexión más viva entre las familias, los niños y los programas infantiles.
  - Abriendo parte de la programación a las escuelas y centros educativos, que pueden contribuir a estimular la participación de los niños y jóvenes.

En fin, todas estas acciones, combinadas según estrategias específicas, pueden aventuran un futuro prometedor para la aportación de contenidos generados por el usuario. En América Latina, tanto como en otros lugares del mundo, pero con la singularidad que le puede otorgar una larga tradición de participación y activismo comunitario, el desarrollo de una cultura de la participación en relación con la televisión parece clave para desarrollar equitativamente la sociedad del conocimiento y distribuir con justicia sus beneficios. Es clave también para la profundización en la implantación de la democracia y para el desarrollo de la ciudadanía activa. Esto indica que el camino de una alfabetización mediática ajustada a las exigencias tecnológicas actuales es un camino obligado para el desarrollo de la radiodifusión latinoamericana, especialmente la de carácter y objetivos públicos.

## II. AUTORES

Colaboraron en la realización de esta investigación las siguientes estudiantes del Máster de Comunicación y Educación, y el investigador del Gabinete de Comunicación y Educación:

Tábata Carvalho Bueno de Souza  
 Luna Marcela Enciso Ortiz  
 Geisel García Graña

Elisa Martínez Luaces  
Mónica Pegurer Caprino  
Rosa María Rhenals Cárdenas  
Juan Francisco Martínez Cerdá

Y fue coordinada por Oralia Paredes Sánchez, investigadora del Gabinete, y dirigida por el Dr. José Manuel Pérez Tornero, Director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

El Manual ha sido traducido por Oralia Paredes y Santiago Giraldo, del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). La edición de contenidos ha sido realizada por Ignacio Martínez y Juan Tortosa, bajo la coordinación editorial de Santiago Tejedor.

## *Glosario*

### **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)**

*Media and Information Literacy (MIL)*

Según la definición de la Unión Europea, «es la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos.» Esto también incluye la capacidad de producir contenidos y mensajes mediáticos propios y realizar juicios informados como usuarios de la información y de los medios. Por ello, la AMI se considera un derecho humano básico para ejercer una ciudadanía democrática plena en las sociedades de la información.

### **Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth**

*Commonwealth Broadcasting Association (CBA)*

La CBA es una institución decana de la radiodifusión pública de la Commonwealth y agrupa a ciento dos medios audiovisuales de cincuenta y dos países en el mundo. Durante más de seis décadas se ha dedicado a la investigación y la promoción de las buenas prácticas y la libertad de expresión de los medios de comunicación públicos. También presta apoyo y asistencia a sus miembros mediante colaboraciones y otras iniciativas en áreas como la formación, las becas, la consultoría en medios y la cesión de materiales para su difusión.

## **Contenido Generado por el Usuario (CGU)**

### *User Generated Content (UGC)*

Este término se refiere a la amplísima variedad de formas de contenido generadas por la audiencia y remitidas a los medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales, para su emisión o publicación. Las llamadas telefónicas de los espectadores, las cartas al director, los comentarios en las webs de programas o las narrativas digitales son ejemplos de CGU, de lo que también se conoce como «periodismo ciudadano». La gran variedad de formas de este tipo de materiales va desde los faxes y mensajes escritos hasta las fotos digitales, vídeos, blogs y podcasts.

## **Contenido noticioso**

### *News content*

Se refiere a todas las formas de contenido generado por el usuario utilizadas en noticias o programación con fines informativos. Los informes de última hora, el material de archivo, los estudios de casos y los consejos o trucos para la audiencia se incluyen en esta clasificación. En general, pueden distinguirse tres tipos diferentes de contenidos generados por el usuario de carácter noticioso: las imágenes y secuencias de vídeo propias, las experiencias de la audiencia y las historias generadas por la audiencia.

## **Contenido no noticioso**

### *No-news content*

El contenido no noticioso se refiere a todo tipo de material generado por el usuario cuyo uso final no tenga finalidad informativa. Esto también incluye material como revistas, imágenes no informativas o recomendaciones. Las fotografías de fenómenos climáticos y paisajes locales enviadas a la televisión por sus audiencias son ejemplos de contenido no noticioso. En ocasiones se utiliza entre bloques que sí que son informativos con objeto de suavizar noticias duras o dar un estilo relajado diferenciado.

## **Contenido cooperativo**

### *Collaborative content*

Es el contenido no noticioso creado por la audiencia con el apoyo de los medios audiovisuales. Agrupa a una amplia gama de formas de CGU como los productos creados en talleres mediáticos en las comunidades o en proyectos de narrativa digital. El término hace referencia a cómo se produce el contenido y no al tipo de material creado. Se caracteriza por añadir valor a ambas partes, puesto que capacita a los colaboradores para poder expresarse y construir mensajes mediáticos mientras que proporciona a los medios audiovisuales contenidos adaptados a sus necesidades.

## **Narrativa digital**

### *Digital storytelling*

Es una creación audiovisual corta y de calidad producida por un miembro de la audiencia. Los relatos digitales son relativamente fáciles de realizar para los colaboradores, incluso para los que carecen de conocimientos o habilidades de producción mediática, y pueden contener audio, imágenes fijas y a veces vídeo. Las más eficaces son a menudo pequeñas minipelículas que contienen fotografías acompañadas de narración oral, música y efectos sonoros. La narración digital proporciona a los colaboradores la oportunidad de crear sus propias historias sobre cuestiones que son importantes para ellos y a la vez ofrece a los medios el valor añadido de aportar nuevos contenidos con una óptica distinta.

## **Periodismo interactivo**

### *Interactive journalism*

El periodismo interactivo es el que tiene por objetivo mejorar la calidad de las noticias utilizando el conocimiento, las habilidades, las experiencias y los recursos de la audiencia. Normalmente se desarrolla en la red y se sirve de un número importante de colaboradores que aportan informes o comentarios en relación a una noticia sugerida por el medio para mejorar su calidad. Se distingue

del contenido cooperativo porque, debido a su propósito informativo, su proceso de producción es distinto.

## **Talleres comunitarios**

### *Community workshops*

Los talleres de producción mediática son una herramienta para fomentar el desarrollo de las capacidades de creación de discursos de grupos sociales concretos. Se basan en la asistencia por parte de profesionales a las comunidades locales en actividades de formación durante períodos concretos de tiempo. Promueven de forma activa la AMI aportando los conocimientos y la experiencia para sacar partido a los recursos tecnológicos y potenciar las habilidades de la audiencia para convertirla en potencial creadora de CGU.

## *Bibliografía y fuentes*

AGUADED, J.I., 1997. *Descubriendo la caja mágica. Aprendemos y enseñamos a ver televisión. Guía didáctica y cuaderno de clase*. Hueva: Grupo Comunicar.

AGUADED, J.I. y CABERO, J. (dirs.), 1995. *Educación y medios de comunicación en el contexto Iberoamericano*. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

BOZA OSUNA, J., 2005. «Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad.» *Comunicar* 25, 109–115.

FERRÉS, J., 2000. *Educar en la cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, J.C., 1999, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.

LEAL FILHO, L., 2000. «TV Pública.» En: Bucci, Eugênio (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

MONTANO, A., 2007. *Hacia una televisión pensada también desde sus públicos*. Tesis en opción al grado de máster. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

PÉREZ TORNERO, J.M., 1994, *El desafío de la televisión*. Barcelona: Paidós.

PÉREZ TORNERO, J. M. y VILCHES, L. (coords.), 2010. *Libro blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

SÁNCHEZ ARMAS, M. A. (coord.), 1998. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Televisa.

TORREZ, R. M. M., 2009. «Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações.» *Contemporânea* 12.

## **Webs consultadas**

Barra Once Niños: [www.onceninos.tv/](http://www.onceninos.tv/)

Canal Futura: [www.futura.org.br/](http://www.futura.org.br/)

Catia TV: [www.catiatve.org](http://www.catiatve.org)

Canal Habana: [www.canalhabana.icrt.cu](http://www.canalhabana.icrt.cu)

Señal Colombia: [www.senalcolombia.tv](http://www.senalcolombia.tv)

Tevé CIUDAD: [www.teveciudad.com/](http://www.teveciudad.com/)

Tevé CIUDAD online: [www.teveciudad.org.uy/index\\_1.html](http://www.teveciudad.org.uy/index_1.html)

TV Brasil: [www.tvbrasil.org.br](http://www.tvbrasil.org.br)

TVN – Televisión Nacional de Chile: [www.tvn.cl](http://www.tvn.cl)

XEIPN Once TV: <http://oncetv-ipn.net/>

## 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.* London: UNESCO. CBA; Raine, M. (ed.), 2004. *CBA Editorial Guidelines.* UNESCO. CBA
5. Stribbling, L. y Scott, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world.* Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.
6. Zuccala, A., Thelwall, M., Oppenheim, C. y 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.* Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
8. UNESCO, 2009. *Information Literacy.* Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
9. Stribbling, L. y Scott, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world.* Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.
10. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News.* Cardiff School of Journalism.
11. Stribbling, L. y Scott, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world.* Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.

12. Thurman, N., 2008. «Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media.» *New Media & Society*, 10 (1) 139–157
13. European Commission, 2007. *Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy*, p. 10.
14. Morduchowicz, R., 2009. *When Media Education is State Policy. In Mapping Media Education Policies in the World*. United Nations.
15. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, p. 10.
16. *Ibid.*
17. European Commission, 2007. *Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy*, p. 9.
18. *Ibid.*
19. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, p.19.
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. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
22. *Ibid.*
23. La asesoría sobre moderación, rotulación y uso de los CGU está adaptada de las líneas editoriales de la de la BBC, *Keeping your news safe and legal*, *User-generated content online* y *User Generated Content FAQ*, disponibles en la página web de la BBC.
24. BBC, 2007. *Editorial guidelines: The Use of Stills Photographs and Images*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
25. Bughin, J., 2007. *How companies can make the most of user-generated content*. McKinsey Quarterly.
26. BBC, 2007. *Editorial guidelines: User Generated Content FAQ*. . Disponible en: [www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml](http://www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
27. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
28. *Ibid.*
29. *Ibid.*
30. BBC, 2007. *Editorial guidelines: The Use of Stills Photographs and Images*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
31. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.

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. Disponible en: [www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php](http://www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009. Última actualización: 22 de septiembre de 2005.
38. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
39. BBC, 2007. *Editorial guidelines: Phone-in programmes*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/phoneinprogramm.shtml](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/phoneinprogramm.shtml). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
40. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
41. BBC, 2009. *bbc.co.uk Terms of Use*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/terms/](http://www.bbc.co.uk/terms/). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
42. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
43. *Ibid.*
44. *Ibid.*
45. *Ibid.*
46. *Ibid.* (ver antes referencias números 42, 43, 44 y 45).
47. Ofcom, 2006. *Media Literacy Audit*. Publicado el 02 de marzo de 2006.
48. Wardle, C. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism. 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. y Williams, A., 2008. *UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News*. Cardiff School of Journalism.
51. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University.
52. Stribbling, L. y Scott, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.
53. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University.
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*. Disponible en: [www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html](http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009. Última actualización 26 de noviembre de 2008.
56. Stribbling, L. y Scott, M., 2008. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.
57. Children and Broadcasting Foundation for Africa, 2008. *A Child's Right to Media: South Africa*. Magic Bank. Disponible en: [www.unicef.org/magic/bank/case002.html](http://www.unicef.org/magic/bank/case002.html) Fecha de consulta: 1 de junio de 2009.
58. BBC, 2005. *Children Editorial Principles*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/chapter\\_nine.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/chapter_nine.pdf) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
59. BBC, 2009. *Keeping your news safe and legal*. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/school\\_report/4779911.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009. Última actualización: 22 de mayo de 2009.
60. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University.
61. European Commission, 2007. *Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy*, p. 21.
62. Domaille, K. y Buckingham, D., 2001. *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, p. 23.
63. *Ibid.*
64. O'Neill, B. y Barnes, C., 2008. *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Prepared for UNESCO. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology, p. 104.
65. *Ibid.*
66. Ofcom, 2004. *Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy – A statement*. London, 2 de noviembre de 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?* Disponible en: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=5515&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
69. Davies, J., Noronha, F. y Jennings, V., 2004. «Sourcing Information and Media Content.» En: Hughes, S., Eashwar, S., Jennings, V. (eds.) *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres*. Paris: UNESCO.
70. Esterhuysen, A., 2004. «Participation of Communities, Stakeholders and Users.» En: Hughes, S., Eashwar, S., Jennings, V. (eds.) *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres*. Paris: UNESCO.

71. BBC, 2007. *Editorial Policy: Partnerships Guidance Note*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/partnerships.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/partnerships.pdf) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
72. UNESCO, 2009. *Community Multimedia Centres*. Disponible en: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=5515&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
73. Esterhuysen, A., 2004. «Participation of Communities, Stakeholders and Users.» En: Hughes, S., Eashwar, S., Jennings, V. (eds.) *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres*. Paris: UNESCO.
74. BBC Wales, 2008. *A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales / Cïpolwg ar Gymru team*. Cardiff University.
75. *Ibid.*
76. Morlais, G., 2008. «Five ways to make your digital storytelling project more sustainable.» *Aberth Digital Storytelling*. Disponible en: [www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html](http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009. Última actualización: 26 de noviembre de 2008.
77. BBC Wales, 2008. *A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales / Cïpolwg ar Gymru team*. Cardiff University.
78. *Ibid.*
79. *Wikipedia*, 2009. «Wiki». Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
80. Walsh, J., 2007. «Build the perfect web community.» *.net Magazine* 165, 39–43.
81. *Wikipedia*, 2009. «Interactive journalism.» Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_journalism). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
82. *Wikipedia*, 2009. «Collaborative journalism.» Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
83. Evans, C., 2008. *Have your say: Guide to shooting a photo essay*. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking\\_point/2780295.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/2780295.stm) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009; Última actualización 7 de abril de 2008. BBC Wales, 2009. *Taking Digital Photos*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/photos.shtml](http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/photos.shtml). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
84. *Ibid.*
85. BBC, 2009. *Video Nation: Filming Skills*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/video-nation/filmingskills/](http://www.bbc.co.uk/video-nation/filmingskills/) Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
86. Turner, S., 2009. *Audio and Voice Recording for Digital Storytelling*. Disponible en: [www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/recordingothers.shtml](http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/recordingothers.shtml). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009.
87. BBC, 2009. *Keeping your news safe and legal*. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/school\\_report/4779911.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009. Última actualización: 22 de mayo de 2009.

# MARTIN SCOTT

## GUÍA PARA RADIOS Y TELEVISIONES

SOBRE LA PROMOCIÓN DEL  
CONTENIDO GENERADO POR EL  
USUARIO Y LA ALFABETIZACIÓN  
MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

MEDIA LITERACY  
*Alfabetización mediática*

La web 2.0 ha llegado también a las televisiones. El contenido generado por los usuarios ha crecido en todas las cadenas del mundo. Sin embargo, no se trata todavía de una práctica extendida. La UNESCO quiere impulsar este fenómeno a través de esta guía. En ella, se recogen orientaciones para las cadenas y los profesionales. Ha sido encargada a la Asociación de Medios de Comunicación de la Commonwealth y desarrollada por Martin Scott.

El libro se complementa con una investigación sobre la participación del usuario en algunas televisiones de América Latina, desarrollada por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el apoyo de ATEI (Asociación de la Televisión Educativa Iberoamericana).

### **Martin Scott**

*Investigador de la Asociación de Medios de  
Comunicación de la Commonwealth.*

978-84-9788-442-6



CLÚSTER DE  
COMUNICACIÓN



**EDITORIAL UOC**