

● Elisabeth Soep

Oakland (Estados Unidos)

<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>

# Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática

## The Digital Afterlife of Youth-Made Media: Implications for Media Literacy Education

### RESUMEN

La era digital ha reconfigurado las relaciones entre productores y usuarios. Las acciones en red son potencialmente reinterpretadas por otros usuarios. La intención de los productores mediáticos adquiere su sentido en este contexto que denominamos «el más allá digital». En este artículo analizamos cómo ha influido este fenómeno en las implicaciones de los medios y los jóvenes. El estudio se realiza a través del análisis etnográfico de las actividades llevadas a cabo por un grupo de jóvenes que trabajan creando productos mediáticos de gran impacto en una radio en California (Youth Radio). El estudio de caso que se incluye en este artículo se centra en una iniciativa de periodismo de investigación dentro de Youth Radio: una serie transmediática sobre el tráfico sexual infantil producida por un joven de 21 años con la ayuda de editores más veteranos. El análisis desvela la forma en que los medios «juveniles» dejan de serlo una vez que se convierten en un producto digital en sí, cuyo contenido se reproduce una y otra vez en manos de adultos e instituciones con su propia historia, organización y economía política. El artículo concluye identificando dimensiones clave de alfabetización que los jóvenes crean y emplean a través de su experimentación con los medios móviles y sociales, entre otros: el descubrimiento, el análisis, la movilización en red y la programación de plataformas.

### ABSTRACT

The digital age has fundamentally re-configured the relationship between makers and users. Every networked action by a user has the potential to be reinterpreted by other users. The original intentions of media makers emerge from this process in recontextualized form that I call the «digital afterlife». The phenomenon of digital afterlife has striking implications for youth-made media, which I explore in this article through an ethnographic analysis of behind-the-scenes activities among a group of young people working with Youth Radio, a California youth organization, where they create high-impact media. The case study examined here centers on a major investigative reporting initiative within Youth Radio – a transmedia series on child sex trafficking produced by a 21-year-old reporter in collaboration with veteran editors. The analysis reveals the ways in which youth media ceases to be «youth media», once it moves into its digital afterlife, given the extent to which the content gets re-produced, again and again, by adult institutions with their own histories, agendas, and political economies. The article concludes by identifying key dimensions of literacy that young people invent and deploy through their experiments with social and mobile media, including: discovery, analytics, network mobilization, and platform programming.

### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Jóvenes, medios, alfabetización mediática, huella digital, investigación-acción, producción mediática, red, radio joven, medios sociales.

Youth, media, media literacy, digital afterlife, action, research, media production, networked learning, youth radio, social media.

◆ Dra. Elisabeth Soep es Directora de Investigación y Productora Jefe en «Youth Radio» en Oakland, California (USA) ([lissa@youthradio.org](mailto:lissa@youthradio.org)).

## 1. Introducción

Douglas Rushkoff, en un discurso pronunciado en el South by Southwest Interactive Festival en Austin (Texas) en 2010, declaraba que «si no sabemos programar, nos convertiremos en seres programados... Si no creamos una sociedad que por lo menos sea consciente de lo que es la programación, terminaremos siendo simples usuarios, o peor, seremos manejados por otros» (12-03-2010). Las plataformas tecnológicas organizan cada vez más nuestras vidas. Según Rushkoff (2010), los individuos que no comprenden el funcionamiento interno de estos procedimientos, y que no pueden manejarlos adecuadamente, terminarán siendo marginados y sometidos de alguna forma en los ámbitos de poder. Si no puedes acceder a los códigos fuente de la tecnología, podrán sobrepasarte las máquinas pensantes.

Esta idea evoca el objetivo de alfabetización que persigue convertir a los jóvenes en productores activos en lugar de en meros consumidores de los medios. Rushkoff transforma, además, el estándar de preceptos y términos prefijados, reemplazando, por ejemplo, el término audiencia por el de usuario, implicándolo en los nuevos medios: cada acción en red llevada a cabo por un usuario presenta una reacción potencial y una recontextualización en otros usuarios. En este contexto de dominio del usuario, las intenciones originales de los productores se reinterpretan, combinan e incluso se distorsionan, en un contexto diferente que es lo que denomino el más allá digital.

Este concepto tiene implicaciones particulares entre los jóvenes y los medios que surgen en escuelas y organizaciones públicas. El contexto de los medios sociales se rige por un conjunto distinto de miembros, agendas, consecuencias y reglas de implicación, muy diferente a los propios de las instituciones juveniles. Las organizaciones mediáticas juveniles suelen trabajar hacia la promoción del desarrollo juvenil, la alfabetización y la justicia social. Los usuarios que participan del proceso de producción en la post-creación (bloggers, comentarios, etc.) no comparten necesariamente estas orientaciones u objetivos sociales.

En este artículo exploramos la vida digital de los medios tras su producción a través de un análisis etnográfico y participativo de las actividades secundarias de un grupo de jóvenes en Youth Radio, una asociación juvenil de California que genera productos mediáticos de gran impacto y programa plataformas tecnológicas. En el proceso se examinan las implicaciones de los creadores que intentan ajustar el contenido a los usuarios en lugar de a las audiencias, y se plantean cuestiones que transforman los preceptos tradicionales de la

alfabetización en los medios y sus prácticas. En la investigación sobre jóvenes y producción digital se cuestiona la idea que presenta Rushkoff del usuario como ser desventajado. En lugar de esto, se plantea al usuario como la fuerza que mueve la producción. Trabajar como productor, en otras palabras, requiere la habilidad de incorporar, ejecutar y estimular la posición del usuario. Lo que se obvia de alguna forma es hasta qué punto el usuario dirige la producción. Lejos de ser un carácter patético y marginal, el usuario emerge como árbitro ante los productos que se generan. Establecer la proximidad con el usuario y ser capaz de anticiparse y articular posibles puntos de vista son factores decisivos desde el punto de vista de la producción.

En este artículo se exploran los procesos de producción previo y posterior de una iniciativa llevada a cabo en Youth Radio. El estudio de caso examina la vida digital de una serie transmediática sobre el tráfico sexual infantil en Oakland, California, producida en 2010 por un joven de 21 años en colaboración con un grupo de editores experimentados de Youth Radio y de la National Public Radio. A través del estudio de la vida digital de este producto, pueden identificarse dimensiones clave y códigos de conducta que los jóvenes inventan y aplican en sus experimentos con los medios sociales y móviles.

## 2. Contexto de investigación, materiales y métodos

Youth Radio fue fundada en 1992 por el reportero Ellin O'Leary con los estudiantes de instituto de San Francisco Bay Area Deverol Ross, Chano Socarras, Ayoka Medlock, Noah Nelson y Jacinda Abcarian. Youth Radio es una asociación de producción y periodismo que agrupa a jóvenes de 14 a 24 años y crea y distribuye productos mediáticos empleando nuevas tecnologías a través de plataformas. Los jóvenes que acudían a la radio procedían de escuelas públicas de áreas de bajo desarrollo económico, repartidos en varios itinerarios académicos, donde los jóvenes negros y mulatos recibían una disciplina desproporcionada y estaban relegados a las escuelas más pobres. En Youth Radio, a partir de la primera clase, se impulsó el trabajo en grupo para la creación de una única tarea: la producción de un programa semanal de radio en directo, llamado «Youth in Control», junto a otros productos digitales asociados (fotos, vídeos, entradas en el blog). Además de la sede en Oakland, Youth Radio está presente en Los Ángeles, Washington DC y Atlanta, y además presta colaboración editorial con otros grupos jóvenes en Estados Unidos: una comunidad de mineros en una zona rural al este de Kentucky, un barrio

aburguesado de Chicago, una reserva de nativos americanos en Arizona, un centro de detención juvenil en San Francisco Bay Area. La cobertura de Youth Radio es transnacional, con historias de jóvenes de Afganistán, Iraq, Irlanda, Israel, Palestina, India, Pakistán, Sudáfrica, Ghana y otras zonas del mundo.

Los jóvenes que trabajan la iniciativa de Youth Radio en Oakland son seleccionados por estudiantes del programa. Comienzan con clases transmediáticas introductorias y van avanzando hacia cursos más especializados y puestos remunerados en algunos casos, de productores, ingenieros y educadores. Hay siempre entre 35 y 50 jóvenes en plantilla. Los solicitantes deben rellenar una solicitud y pasar una serie de entrevistas. Los procesos de selección contemplan la inclusión de varios perfiles, cuatro veces al año, equilibrando el grueso de estudiantes en función de género, geografía, raza, dando prioridad a aquellos jóvenes con menores ingresos o jóvenes de color. Todos los programas son gratis, y los estudiantes reciben formación individualizada y asesoramiento. En 2007 la organización comenzó a conceder créditos, y cuenta desde entonces con un trabajador social que ofrece terapias individualizadas y dirige iniciativas de salud a mayor escala.

Los reporteros, comentaristas y productores de Youth Radio entregan contenidos a otras emisoras públicas, comerciales o comunitarias, así como a «San Francisco Chronicle», al «Huffington Post», a iTunes y a otros medios. Combinando la formación intensiva, la producción gestionada en función de fechas de entrega y los talleres y exposiciones, la organización cuenta con más de 1.200 personas al año. La redacción participa frecuentemente en varios programas de emisión pública, entre ellos, el programa de la National Public Radio «All Things Considered» y «Morning Edition» y «Marketplace» en American Public Media's. Youth Radio ha recibido el reconocimiento de personajes de la talla de George Foster Peabody, Alfred I. DuPont, Edward R. Murrow, Robert F. Kennedy, Investigative Reporters and Editors, y Gracie

Allen Awards. Este tipo de reconocimiento suele dirigirse a periodistas veteranos de los medios públicos más comerciales, pero Youth Radio ha contado con una aceptación inusual en el mundo del periodismo profesional, también en lo que respecta a su colaboración con los medios de masas. Como podremos apreciar, los valores clave y las estrategias de la organización para promover el desarrollo juvenil y la justicia no son infrecuentes. Los productos y procesos de Youth Radio son claros ejemplos de los tipos de actividad que los jóvenes desarrollan a través de la participación transgeneracional, en las comunidades de vecinos y en

**Los jóvenes están desarrollando nuevos códigos de conducta y creando modelos para apoyar la producción más allá de la publicación. La alfabetización digital en este contexto requiere buscar y configurar el modo en que nuestros contenidos adquieren otros contextos en manos de otros, que tienen el poder de darles nuevas direcciones y aplicarlos a otras nuevas comunidades o usos. Esto requiere una red de colaboradores que de alguna forma orienten sobre cuándo tiene sentido intervenir cuando en este proceso posterior la historia toma un giro inesperado, y cómo hacerlo de forma efectiva. La alfabetización, en este sentido, significa conocer a los usuarios, confiar en ellos y controlarlos cuando sea necesario.**

las comunidades online de todo el mundo (Ito & al., 2010). Youth Radio desvela, por tanto, la importancia de todos los ámbitos en los que los jóvenes localizan, enmarcan, articulan y difunden las narrativas que necesitan expresar. Las implicaciones nos facilitan el esfuerzo por comprender los sitios de interacción entre adultos y jóvenes y los espacios en que crean proyectos con el objetivo de generar un tipo de conciencia, impacto o influencia pública.

«Participación» es un término clave en el estudio de la alfabetización en los medios, especialmente desde que Jenkins (2006) replanteó lo que hasta entonces se había denominado «brecha digital». Jenkins afirma

que la fuente de desigualdad no es el acceso desigual a la tecnología, sino los medios de participación, plena y exhaustiva, en los tipos de medios interconectados que propician el aprendizaje, las oportunidades y el progreso en las actividades digitales, a través de ellas y más allá de las mismas. La participación es también un concepto clave en el análisis etnográfico, que define la metodología que aquí se describe. En particular, este trabajo se basa en métodos relacionados con el estudio de la investigación-acción participativa. Estos enfoques privilegian sin reservas la participación como fuente de conocimiento y como medio para conectar el trabajo

bien es cierto que hay aspectos de los que no soy consciente, en cuanto que formo parte de la organización, hay otros que sí se desligan de esta posición investigadora poco ortodoxa. Quizás lo más relevante es la capacidad que se tiene para observar lo que ocurre con los proyectos una vez que el investigador ha concluido su labor, y obvia nuevas cuestiones que se plantean en la vida posterior de los productos, sin la oportunidad de poder participar con los jóvenes en el desarrollo de esos procesos que ocurren a posteriori.

En cuanto a los métodos, también merece la pena señalar lo siguiente. Para enmarcar esta investigación,

bien podríamos decir que nos servimos de un estudio de caso etnográfico llevado a cabo durante más de diez años. No obstante, este marco no contemplaría hasta qué punto este trabajo es multilocal (Marcus, 1998). El análisis contempla la formación y diseminación de una selección de proyectos durante su formación y reformación en un amplio espectro de contextos, instituciones e ideologías que estimulan su desarrollo. Las cuestiones metodológicas clave son pues: a partir de qué condiciones se origina el proyecto; cómo se expande;

**Las plataformas tecnológicas organizan cada vez más nuestras vidas. Según Rushkoff, los individuos que no comprenden el funcionamiento interno de estos procedimientos, y que no pueden manejarlos adecuadamente, terminarán siendo marginados y sometidos de alguna forma en los ámbitos de poder. Si no puedes acceder a los códigos fuente de la tecnología, podrán sobrepassarte las máquinas pensantes.**

escolar con las demandas de justicia social (Minkler & Wallerstein, 2003; Morrell, 2004; Torre & Fine, 2006).

El papel que desempeño en esta investigación podría definirse de forma muy concreta. Trabajo como director de investigación y productor senior. Mi participación en Youth Radio comenzó a finales de 1999, cuando trabajé de voluntario al tiempo que finalizaba mi tesis doctoral. En la actualidad colaboro con reporteros jóvenes y desarrolladores tecnológicos en un modelo de enseñanza y aprendizaje que he definido en alguna ocasión como «pedagogía colegial» (cita omitida para preservar el anonimato). También elaboro análisis con notas de campo y entrevistas a personal (jóvenes y adultos), almaceno y estudio interacciones, guiones y otros textos, y examino productos en circulación, siempre centrando la atención en las implicaciones en el aprendizaje y la alfabetización. Esta doble perspectiva no es siempre asequible. Hay periodos de mucha sobrecarga con la recolección de datos y el análisis, y otros periodos de mayor demanda de producción que sitúan estos otros procesos al margen. Si

quién lo selecciona; cómo se modifica y qué se modifica. Para responder a estas cuestiones, se precisa un «modo de estudio que contemple el engranaje de múltiples sitios socio-políticos y distintas localizaciones» (Gupta & Ferguson, 1997: 37). Según afirma Dimitriadis & Weis «aprendemos muchísimo» de gente a partir de estudios etnográficos unilocales, «pero no sabemos qué ocurre con esta gente después de abandonar esas localizaciones específicas» (2006: 478). Aplico esta lógica no solo a individuos, sino también a los procesos y productos mediáticos, y por tanto mi atención migra con los medios, siguiendo la historia según se reproduce a través del tiempo y el espacio.

### 3. Estudio de caso

En 2010, la redacción de Youth Radio comenzó a trabajar en un proyecto de periodismo de investigación que duraría más de seis meses y llegó a extenderse por todos los departamentos de la organización. Se basaba en una historia que marcó directamente las vidas de los estudiantes de la radio y que afectó profundamente a los estudiantes de Oakland: la explotación sexual

infantil. El término «tráfico» se usa típicamente en Estados Unidos para describir el tráfico sexual internacional; pero en Oakland es especialmente frecuente el comercio sexual con menores americanas que viven en ciudades americanas. El personal de la radio quiso llamar la atención sobre este hecho como problema local y nacional. En ese momento, el tráfico sexual infantil en Oakland estaba empezando a captar la atención de los principales medios, incluyendo la CNN. A través de esta cobertura informativa, a menudo las menores obligadas a practicar sexo (a veces con sus novios, a veces después de ser secuestradas y forzadas a trabajar en las calles) eran la excusa para compartir un tema de conversación, pero en ningún caso se les proporcionaba la oportunidad de contar su historia. «Para resolver un problema, tienes que comprenderlo» afirmaba una chica que fue introducida en el tráfico sexual a los 15 años; «así que para resolver este problema de prostitución, tienes que entender a las menores implicadas». Este fue el punto de partida para la historia, animar a las chicas a ser co-productoras de la historia.

«Me despertaba a las 5 para estar fuera a las 5:30», cuenta una chica con el seudónimo Brittney, entrevistada por el reportero principal, Denise Tejada. «Me ponía a esperar, a ver qué pasaba», continúa Brittney, «podía tocarme estar en las calles o en Internet. Y no podía volver hasta las 2 de la mañana, con lo que no podía descansar más de tres horas». Algunas de estas chicas de Oakland aún estaban en el instituto.

En un determinado momento, Denis Tejada y un productor de la radio fueron al International Boulevard en Oakland para capturar la escena allí mismo, un área conocida como «La vía».

Denise: «Son alrededor de las 6:10, y nos encontramos en el boulevard International. Estas chicas parecen mucho más jóvenes que yo, que solo tengo 21. Hay alrededor de unas 20 chicas, unas se apoyan en los rincones de la calle, otras esperan en paradas de autobús, o se pasean repetidamente por las calles.

Me detengo en uno de los 'taco trucks' (puestos de comida) del International Boulevard. Los chicos que trabajan allí dicen que cada día se acercan proxenetas al parking, sueltan a las chicas y se largan. Dicen que es habitual ver cómo golpean a las chicas. En cuestión de segundos, un chico recoge a una chica. Desde mi coche, visualizo a dos mujeres. Una parece ser la jefa, y se acerca al coche, habla con el conductor y enseña a la joven a pasearse. Es un Toyota Prius. Esperan a una chica, de medias apretadas, camiseta gris y tacos. Parece tener unos 17 años. Se alejan.

Aunque la mayoría de los habitantes de Oakland

pasan por allí sin prestar mucha atención, la gente del vecindario sí es consciente del fenómeno. Frank Pardo, de 20 años, creció allí. Su madre tiene una tienda. Pardo declara que «las chicas siempre están ahí, puedes verlas siempre. Algunas de ellas son preciosas, parecen modelos. Han estado ahí todos estos años. La policía sabe que están ahí, todo el mundo lo sabe, pero nadie hace nada».

Al relatar este hecho, la radio quiso hacer algo por desvelar la realidad del tráfico infantil poniendo en evidencia el vacío legal y analizando infraestructuras comerciales (webs, estudios de foto, agencias de marketing) que han comenzado a promover perfiles online de chicas menores. Mediante entrevistas, los productores e investigadores se acercaron cautelosamente a organizaciones comunitarias que trabajan con estas chicas. Como institución al servicio de los jóvenes, se persiguió en todo momento la diferenciación con otras organizaciones mediáticas que habrían ido en busca de narrativas personales sensacionalistas sin prestar atención a la protección de las identidades. Este nivel de atención se traslada al guión y a las descripciones de los pasajes como el que hemos incluido anteriormente. Aunque el término prostituta aparece un par de veces en la historia, Denise y sus colegas tuvieron en cuenta el testimonio de una abogada local que había vivido la experiencia desde dentro, y pasó más tarde a trabajar ayudando a las chicas a dejar esa vida. «Cada forma de lo que denominamos 'prostitución' es en realidad un abuso sexual contra estas menores», declara Nola Brantley: «así que no pienso que estas chicas deban ser tratadas como criminales».

Precisamente uno de los hallazgos clave fue que es precisamente eso lo que ocurre en el terreno legal; cuando se arresta a estas jóvenes y se las envía a centros de detención juvenil, faltan los recursos necesarios para emprender acciones legales contra los traficantes.

### 3.1. La vida digital, más allá de la producción

Además de la emisión del programa sobre tráfico de menores, emitido el 6 y 7 de diciembre de 2010 en la National Public Radio, la radio ha publicado entrevistas, documentos y enlaces a recursos de interés en su propia web (Youth Radio, 2010a), en la web de la National Public Radio (Youth Radio, 2010b; 2010c) y en el Huffington Post (Youth Radio, 2010d; 2010e). A partir de estos acontecimientos comenzó a traslucir el desarrollo posterior del producto: comentarios (más de 300 en el Huffington Post), Facebook (la historia fue compartida más de 4.000 veces), tweets de periodistas y abogados que trabajan en temas relacionados con el bienestar infantil...

Haciendo hincapié en este proceso posterior fue como salieron a la luz de forma reiterada los mismos temas que habían aparecido en la fase de pre-producción. En algunos sitios se llevaron a cabo debates sobre la legalización de la prostitución, se volvió sobre el enfoque en los jóvenes, sobre la legalización. A continuación se incluye un comentario extraído de uno de los sitios:

- «Una amiga del instituto lo hacía para poder pagar las facturas. Y otra amiga de un amigo que se mudó a Nueva York lo hacía hasta que se casó con un alemán. No lo recomiendo, pero estas cosas pasan».

- «¿Qué tiene que ver eso con el tráfico infantil? Este artículo no habla de prostitución, sino de esclavitud y violación de menores».

- «Los que reclaman la legalización de la prostitución deben pararse a pensar que estamos hablando de menores de edad que son forzadas a ser trabajadoras del sexo. Legalizar la prostitución entre mujeres adultas no ayudará a resolver este asunto».

Otra cuestión interesante es observar cómo viaja el contenido. En la web de la radio y en el Huffington Post, los editores de Youth Radio publicaron material que no era parte de la historia en sí, incluyendo entrevistas a tres chicas de instituto que trabajaban en el área de Oakland, y un documento de la oficina del abogado del distrito, el «Pimp business plan». Este documento fue creado por un traficante para explicar con rimas cómo hacer para ganar dinero haciendo que las chicas pudieran pasar de las «calles de cemento a las suites de los ejecutivos», divulgando la explotación sexual de las jóvenes.

El equipo editorial de la radio fue consciente en todo momento de que este documento podía expandirse rápidamente por la web. En efecto, fue publicado en primer lugar en la web Boing Boing (5 millones de lectores mensuales), en la cual participaba un editor que ha colaborado durante mucho tiempo con la radio. Después de esta publicación contextualizada, el documento pasó a otra web bien distinta, sobre análisis de modelos de negocio y noticias sobre empresas de creación reciente en Silicon Valley, un centro de iniciativa empresarial americano para empresas punto com. En esta última, bajo el título «Pimp Proves Rhyming Doesn't and Won't Ever Help Your Business Plan», aparecía una versión mecanografiada del documento original acompañada por una foto anónima de un hombre afroamericano hablando por el móvil, con una corona de gemas, gafas de sol brillantes y un anillo gigantesco de plata. «El plan original parece divertido», escribe el autor del sitio web, «no queremos negar que puede resultar divertido leer un plan de negocio que

rime, pero en este caso hay un trasfondo bastante serio. Este plan de negocio fue diseñado para remodelar el mercado de los proxenetas con chicas menores de edad». Este usuario continúa enumerando brevemente los elementos del plan, y concluye diciendo: «no creo que sea necesario aclarar que es espantoso. Solo con haber introducido 'plan de negocio' en Wikipedia, el autor podría haber modificado la entrada existente siguiendo unos pasos básicos. Teniendo en cuenta que el plan circula ahora por toda la Red, podemos decir que el autor ya no es un proxeneta y que el plan es una prueba de que, con la rima, puede memorizarse mejor un plan de negocio; sin embargo, no se aporta ninguna solución para conseguir el objetivo más importante, que, en el caso de actividad ilegal, es la detención del criminal» (Comstock, 2010).

A medida que el plan de negocio se extendía por la Red, tuvieron lugar varios debates y conversaciones de distinto tono, contenido y audiencia, bien alejados de la intención inicial de Youth Radio. Este proceso de expansión posterior implica riesgos complejos de cálculo, de control de contenido provocativo que puede alcanzar potencialmente a audiencias más numerosas. Es preciso ser consciente de que el contenido puede moverse y circular como unidad descontextualizada, y cabe siempre la posibilidad de que pueda reaparecer y crear conflictos.

¿Cómo puede entonces la alfabetización mediática preparar a los jóvenes para casos como éste? ¿dónde se programan contenidos que tendrán vida más allá de su publicación? Si bien podemos considerar inicialmente la historia de Trafficked como producto mediático juvenil, se vuelve bastante cuestionable categorizarla así una vez que se adentra en el proceso posterior a su publicación. Con esto no cuestiono el indiscutible papel y liderazgo de los jóvenes durante la investigación y difusión, sino que pretendo subrayar hasta qué punto se reproduce la historia, una y otra vez, en manos de instituciones adultas con sus propias historias, agendas, usuarios activos y economías políticas.

### 3.2. Gestión del contenido digital

Rushkoff reclama la codificación de los cambios que estamos presenciando, «las implicaciones sociales, cognitivas e intelectuales», en esta era digital en continua evolución (2010b: 19). Los jóvenes están desarrollando nuevos códigos de conducta y creando modelos para apoyar la producción más allá de la publicación. La alfabetización digital en este contexto requiere buscar y configurar el modo en que nuestros contenidos adquieren otros contextos en manos de otros, que tie-

nen el poder de darles nuevas direcciones y aplicarlos a otras nuevas comunidades o usos. Esto requiere una red de colaboradores que de alguna forma orienten sobre cuándo tiene sentido intervenir cuando en este proceso posterior la historia toma un giro inesperado, y cómo hacerlo de forma efectiva. La alfabetización, en este sentido, significa conocer a los usuarios, confiar en ellos y controlarlos cuando sea necesario. Estas destrezas y hábitos de especial urgencia incluyen:

- El descubrimiento. Del mismo modo que la capacidad de producir contenido original de alta calidad continúa siendo un objetivo primordial de la alfabetización mediática, igualmente importante es saber cómo localizar, filtrar, organizar y presentar contenido existente que será útil para contar la historia con los matices necesarios. En este sentido, el autor es siempre y en primer lugar usuario de otros medios, un intermediario de los materiales que pueden apoyar y ampliar la historia que se quiere contar.

- Análisis. Para controlar el consumo y el uso de productos como Trafficked, los jóvenes necesitan saber cómo acceder, comprender y actuar de forma analítica: compilaciones de datos que muestran cómo se lleva a cabo el consumo del contenido. No se trata ya solamente de producir una historia e informar sobre los picos de audiencia, sino que se necesita llegar a analizar qué partes de la historia son las más elegidas por los usuarios, cuánto tiempo pasan visualizándola, qué punto de entrada había en la sección, qué plataformas usaron para compartir el contenido con los amigos. Estos datos están disponibles a partir de sistemas gratuitos que permiten visualizar con diagramas, gráficos y presentaciones estadísticas. Sin saber cómo utilizar estas herramientas, solo se puede intuir el modo en que el contenido se usa y consume.

- Movilización en red. Como autor individual, una cosa es responder a un comentario erróneo o problemático, y otra bien distinta es movilizar a una red entera de usuarios. En la radio se han observado ejemplos de jóvenes que actualizaban en Facebook su estado, para miles de amigos, invitándoles a comentar sitios en los que los autores estaban siendo atacados personalmente. En otros casos, las propias redes sociales de la radio pueden movilizarse para estimular o

centrar la atención en temas clave o descubrimientos puntuales. En este sentido, construir una comunidad activamente participativa de amigos o seguidores no es solo una cuestión de «jugar a los medios sociales», y este paso es esencial para desarrollar una postura eficaz frente al desarrollo posterior de los productos mediáticos (Ito & al., 2010).

- Plataformas. Finalmente, este artículo se centra en la producción de contenido por parte de los jóvenes. Como podemos observar en Trafficked y en levantamientos políticos recientes en todo el mundo, la alfabetización digital real implica saber cómo programar plataformas. Esta tarea es precisamente la que lleva a cabo en la actualidad Youth Radio a través de

**Estos jóvenes productores desarrollan material digital que viajará y se transformará, y en ese proceso, se forman nuevos códigos de conducta y modos de alfabetización para la era digital. Se necesita la colaboración de colegas, instituciones experimentadas y teorías de aprendizaje para elaborar el trabajo correctamente. Posteriormente, de forma colectiva, seremos capaces de aplicar estos esfuerzos para contar nuevas historias sobre lo que pueden lograr potencialmente los medios de comunicación.**

la iniciativa «Mobile Action Lab», donde los jóvenes trabajan con profesionales para diseñar y construir aplicaciones móviles al servicio de la comunidad. Programan para usuarios en sentido literal y metafórico, aprendiendo a crear nuevas herramientas tecnológicas, que determinan quién sabe qué, cómo fluye la información y qué hace posible el cambio.

#### 4. Conclusión

Para que este trabajo no pierda de vista los puntos fuertes de la alfabetización —producción narrativa original de alta calidad—, terminamos con la observación del trabajo de un joven de 18 años en esta iniciativa de Youth Radio llamada «Mobile Action Lab». Este chico ha participado en proyectos similares a Trafficked, y forma parte de un equipo de programación de aplicaciones. Describe cómo se emplea software libre para diseñar y probar aplicaciones y familiarizarse con el

proceso de desarrollo: «En primer lugar se concreta qué quiere hacerse con una parte específica de la aplicación, y a continuación se intenta añadir la funcionalidad y hacer los ajustes necesarios. A partir de la experiencia periodística, se adquiere práctica en el proceso de creación y edición. La lectura de los códigos se asemeja a una lectura meticulosa en busca de errores e incompatibilidades».

Como afirma este joven, tanto si se crea contenido o se programan plataformas, los jóvenes que llevan a cabo este meticoloso trabajo de producción están constantemente expuestos al efecto de los productos. Estos jóvenes productores desarrollan material digital que viajará y se transformará, y en ese proceso, se forman nuevos códigos de conducta y modos de alfabetización para la era digital. Se necesita la colaboración de colegas, instituciones experimentadas y teorías de aprendizaje para elaborar el trabajo correctamente. Posteriormente, de forma colectiva, seremos capaces de aplicar estos esfuerzos para contar nuevas historias sobre lo que pueden lograr potencialmente los medios de comunicación.

### Referencias

- COMSTOCK, C. (2010). *Pimp Proves Rhyming Doesn't and Won't Ever Help Your Business plan*. *Business Insider*. ([www.businessinsider.com/pimps-business-plan-2010-12](http://www.businessinsider.com/pimps-business-plan-2010-12)) (06-24-2011).
- DIMITRIADIS, G. & WEIS, L. (2006). *Multi-sited Ethnographic Approaches in Urban Education Today*. In KINCHELO, J. (Ed.). *The Praeger Handbook of Urban Education*. Santa Barbara, CA: Greenwood Press; 451-460.
- GUPTA, A. & FERGUSON, J. (1997). Discipline and Practice: «The Field» as Site, Method, and Location in Anthropology. In GUPTA, A. & FERGUSON, J. (Eds.). *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press; 1-46.
- ITO, M.; BAUMER, S.; BITTANTI, M.; BOYD, D.; HERR-STEPHENSON, B.; HORST, H.; LANGE, P.; MAHENDRAN, D.; MARTINEZ, K.; PASCOE, C.; PERKEL, D.; ROBINSON, L.; SIMS, C. & TRIPP, L. (2010). *Hanging Out, Messing around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- MARCUS, G. (1998). *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.
- MINKLER, M. & WALLERSTEIN, N. (2003). *Community-based Participatory Research for Health*. San Francisco: Jossey-Bass.
- MORRELL, E. (2004). *Becoming Critical Researchers: Literacy and Empowerment for Urban Youth*. New York: Peter Lang.
- RUSHKOFF, D. (2010a). *Program or be Programmed. Address to the South By Southwest Interactive Festival. Program or Be Programmed*. (<http://programorbeprogrammed.com/post/640214738/-douglas-rushkoff-sxsw-2010-program-or-be>) (06-24-2011).
- RUSHKOFF, D. (2010b). *Program or be Programmed: Ten Commandments for a Digital age*. OR Books.
- TORRE, M. & FINE, M. (2006). Researching and Resisting: Democratic Policy Research by and for Youth. In GINWRIGHT, S.; NOGUERA, P. & CAMMAROTA, J. (Eds.). *Beyond Resistance! Youth Activism and Community Change*. New York: Routledge; 269-286.
- YOUTH RADIO (2010a). *Trafficked: A Youth Radio Investigation*. *Youth Radio*. ([www.youthradio.org/trafficked](http://www.youthradio.org/trafficked)) (06-24-2011).
- YOUTH RADIO (2010b). *Trafficked: Teenage Girls Describe Life in «The Game»*. *National Public Radio*. ([www.npr.org/2010/12/06/131757019/youth-radio-trafficked-teen-girls-describe-life-in-the-game](http://www.npr.org/2010/12/06/131757019/youth-radio-trafficked-teen-girls-describe-life-in-the-game)) (06-24-2011).
- YOUTH RADIO (2010c). *Arresting Youth in Sex Trafficking Raises Debate*. *National Public Radio*. ([www.npr.org/2010/12/07/131757175/arresting-youth-in-sex-trafficking-raises-debate](http://www.npr.org/2010/12/07/131757175/arresting-youth-in-sex-trafficking-raises-debate)) (06-21-2011).
- YOUTH RADIO (2010d). *Trafficked: A Youth Radio Investigation, Part 1*. *The Huffington Post*. ([www.huffingtonpost.com/youth-radio-youth-media-international/trafficked-a-youth-radio\\_b\\_792595.html](http://www.huffingtonpost.com/youth-radio-youth-media-international/trafficked-a-youth-radio_b_792595.html)) (06-24-2011).
- YOUTH RADIO (2010e). *Trafficked: A Youth Radio Investigation, Part 2*. *The Huffington Post*. ([www.huffingtonpost.com/youth-radio-youth-media-international/trafficked-ayouthradio\\_b\\_793338.html](http://www.huffingtonpost.com/youth-radio-youth-media-international/trafficked-ayouthradio_b_793338.html)) (06-24-2011).