

Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués



Cristina Ponte

Profesora Auxiliar de la Universidade Nova de Lisboa (Portugal)

Correo: ponte.cristina1@gmail.com

Resumen

La alfabetización mediática en Europa sigue siendo una asignatura pendiente. Varias son las recomendaciones del parlamento y de la comisión que instan a los estados miembros a promover acciones que introduzcan este tipo de alfabetización tanto en la educación reglada como para el resto de la sociedad, en muchos países adolecen aún de medidas eficaces en este sentido. El artículo describe el caso español y portugués, donde se observan similitudes en cuanto a acciones promovidas por los estados, que principalmente desembocan en la dotación de equipos a las escuelas, y que sin embargo, carecen de una perspectiva de alfabetización mediática.

Palabras claves: Alfabetización mediática, Europa, Portugal, España, Educomunicación

Resumo

A literacia mediática continua a estar em aberto, na Europa. Apesar de recomendações do Parlamento e da Comissão Europeia incitarem os Estados membros a introduzir a educação para os média, tanto na educação formal como na informal, tal não se verifica em muitos países. O artigo descreve o caso espanhol e o português, identificando políticas nacionais comuns que modernizaram tecnologicamente as escolas mas não deram suficiente atenção à literacia mediática.

Palavras-chave: Literacia mediática, Europa, Portugal, Espanha, Educomunicação

Abstract

Media literacy in Europe remains an unresolved. There are several recommendations from the Parliament and the Commission which urge to the states member to promote actions in order to incorporate this kind of literacy both in formal education and the rest of the society. Many countries are still suffering from effective measures in this regard. The article describes the Spanish and Portuguese case, where similarities can be observed in terms of actions promoted by the states, which mainly provides equipments to schools, and yet lacks a media literacy perspective.

Keywords: Media Literacy, Europe, Portugal, Spain, Educommunication



Paloma Contreras-Pulido

Investigadora en Educomunicación de la Universidad de Huelva (España)

Correo: paloma.contreras@uhu.es

Recibido: octubre 2013
Aprobado: noviembre 2013

Introducción

En la actualidad, en un mundo mediado por las pantallas y por las nuevas formas de comunicación globalizadas, se requiere un óptimo nivel de competencia mediática para nuestro desenvolvimiento como ciudadanos. Según Celot (2012, p. 7): «Estas fuentes de información conforman la base sobre la que damos forma a nuestra idea del mundo y de los procesos políticos que lo rigen».

Taly como afirma Aguaded (2012:7) «La implicación de los organismos internacionales es una de las principales claves para el desarrollo de políticas globales, la concienciación de los gobiernos y la sensibilización ciudadana de que cada vez es más necesario educar a las personas [...] para una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación». Ya desde hace algunos años, investigaciones e iniciativas políticas de distintas administraciones, supranacionales y nacionales, han otorgado importancia a la denominada *media literacy* (alfabetización mediática).

Todavía, mientras que el mundo de los media y de las tecnologías avanzan a ritmos desorbitados, estas políticas y medidas lo hacen lentamente

Este artículo presenta rasgos de las políticas que sobre alfabetización mediática se han llevado a cabo en Europa en la última década. Desde este contexto supranacional, nos centraremos en los dos países ibéricos, identificando cuáles son sus políticas e investigaciones y señalando las deficiencias y los retos.

Panorámica europea sobre alfabetización mediática

Orientación

Por parte de la Comisión Europea, las primeras referencias sobre la promoción de una educación para los media data de 1996, y lo hacen en un contexto de desregulación y de globalización del paisaje audiovisual. El denominado *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*¹ integra los servicios audiovisuales

¹ Se puede consultar en línea en http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124030_es.htm (24/09/2013).

y de la información, potenciados por las nuevas tecnologías, como en el caso de la recién surgida Internet.

Además de destacar los nuevos tipos de contenido, como formas híbridas que incorporan información, publicidad y el entretenimiento, el Libro Verde llama la atención sobre la necesidad de distinguir entre contenidos lícitos (la pornografía, por ejemplo, para los adultos) y los ilegales (pornografía infantil). Los problemas relativos a la protección de los niños se centran en los contenidos que pueden ser nocivos para ellos, pero que sin embargo no son ilegales. Como solución se propone fortalecer el control de los padres y la indicación sobre la clasificación de los contenidos por parte de los canales emisores. Ambas soluciones no conllevan una forma de censura por parte del Estado y el documento refuerza la eficacia potencial de la autorregulación.

Desde entonces, asegurar un verdadero pluralismo en los medios de comunicación no es fácil, teniendo en cuenta la tendencia a la desregularización del sector audiovisual y la concentración de medios cada vez más pronunciada, además de la evidente diversidad cultural con la que cuenta Europa lo que hace complicado aplicar leyes consensuadas en este sentido. Aún así, como afirma Valcke (2012, p. 29), «para hacer frente a las preocupaciones sobre la comercialización de los medios, la concentración de la propiedad de los medios y los fuertes vínculos entre la política y los medios de comunicación, con el tiempo se han adoptado una serie de salvaguardias reglamentarias con el fin de preservar el pluralismo en los medios». Todas estas medidas tienen como objetivo final proveer a las audiencias (ciudadanos en definitiva) de *medidas de protección* frente a los intereses de las empresas mediáticas.

Esas medidas de protección, que son las que más predominan en dichos documentos, se pueden todavía combinar con otras dos orientaciones: una centrada en la modernización tecnológica de los países y otra dedicada a la capacitación de la ciudadanía (Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira, 2011).

La orientación hacia la modernización ha estado presente en los programas gubernamentales que sobre todo se centran en la difusión y el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el espacio escolar e igualmente promoviendo el acceso através

de programas de adquisición de materiales tecnológicos a bajo coste. Como señalan estos autores, esta orientación se asienta en una «visión instrumentalista de las TIC», que sobre todo interesa a los gobiernos y a las empresas del sector. Su discurso define a las TIC como solución para garantizar la innovación en la educación, la integración social y cultural y, en consecuencia, el desarrollo de la sociedad (Pinto e outros, 2011, p. 29).

Estos autores apuntan que a estas dos orientaciones se puede juntar una orientación capacitadora, que tiene como base el principio de autonomía progresiva de los sujetos. Esta orientación no solo se basa en fomentar el sentido crítico sino también las capacidades de expresión y de participación. Esta perspectiva está ya muy presente en países del norte de Europa, como se ve en el reciente programa *Good Media Literacy*², promovido por el Ministerio de Educación y Cultura finlandés.

Desde esta última perspectiva se ha venido reclamando políticas encaminadas a favorecer una mayor alfabetización mediática para la adquisición de competencias en el ámbito ciudadano y de participación democrática a través de los medios. Según Livingstone, Papaioannou, Grandio y Wijnen (2012), las competencias deberían contribuir hacia un mercado audiovisual más ético y cualificado, consumidores responsables, un mayor empoderamiento ciudadano y el favorecimiento de una positiva inclusión social. Así, desde esta perspectiva, la alfabetización mediática no es considerada solo desde una dimensión individual sino también desde la social y política.

Programas y medidas

En la última década, la Comisión Europea ha venido realizando acciones diversas con el objetivo de promover la alfabetización mediática en los Estados Miembros. Apoyadas por las peticiones tanto del Parlamento Europeo como de la propia industria audiovisual³, se ha pretendido, entre

otras cosas, conocer los niveles de alfabetización mediática para poder justificar acciones en pro de la creación de programas reglados de formación en este sentido.

En 2006 se constituye un «Grupo de expertos en alfabetización mediática»⁴, que hasta 2010 analizó la situación en los distintos estados y promovió acciones para favorecer su implantación oficial. Igualmente, en 2006 se realizó una consulta pública para evaluar los niveles de alfabetización mediática en la población europea. Del análisis de las respuestas se corroboró que la alfabetización mediática se entiende como un factor muy importante para la ciudadanía en la sociedad de la información actual, no sólo para los jóvenes, sino también para los adultos y las personas mayores, los padres, los maestros y los profesionales de los medios. El análisis mostró que existen diferentes prácticas y distintos niveles de alfabetización mediática en Europa. Mientras se propugna difundir buenas prácticas en este ámbito en toda la Unión Europea, reconocía que no existen criterios o normas consensuadas para evaluar la alfabetización mediática, y que existía una necesidad urgente de investigación a gran escala ya largo plazo.

Ya en 2007, se introdujo en la legislación promovida por la Directiva de Servicios Audiovisuales⁵ (2007/65/EC), la cuestión de la alfabetización mediática, definiéndola e instando a promoverla «en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances». Para ello, en esta normativa «se propone la formación permanente de los profesores y formadores, una formación específica para el manejo de Internet dirigida a los niños desde muy temprana edad, mediante sesiones en que participen los padres o la organización de campañas nacionales destinadas a los ciudadanos, en las que participen todos los medios de comunicación, para facilitar información sobre la utilización responsable de Internet» (Directiva de servicios audiovisuales, 2007, p. 31).

Uno de los hitos más importantes en este sentido fue en 2008 cuando el Parlamento Europeo pro-

2 Se puede encontrar en línea en <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM13.pdf?lang=en>

3 Dentro de este grupo se encuentran por ejemplo la Asociación de Televisión Comerciales de

Europa (ACT) la Asociación Europea de Editores de Periódicos (ENPA) o la asociación europea de editores de base de datos (EADP)

4 Este grupo de expertos ha venido trabajando hasta 2010 y está formado por profesionales de la industria audiovisual, organizaciones internacionales, docentes, investigadores, etc. http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/expert-group-2006_en.htm (07-09-2013)

5 Se puede consultar en línea <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:S:PDF> (07-09-2013)

Se hace explícita la necesidad de «enseñar a los niños, y también a sus padres, profesores y formadores, a usar de forma eficaz los servicios audiovisuales y de información en línea»

mueve la Resolución sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital⁶ (2008/2129(INI)). En ella se define la importancia de la promoción de la alfabetización en medios para la ciudadanía, implicando a todos los sectores como responsables de la misma, incluidos los profesionales de los medios y la propia industria audiovisual. Igualmente, no sólo invita a trabajar desde la educación reglada (pilar básico para el buen desarrollo de esta alfabetización y que implica la formación de los docentes igualmente), sino que también debe promoverse desde «las pequeñas entidades locales, tales como las bibliotecas, los centros de educación de adultos, los centros culturales y mediáticos de los ciudadanos, las instituciones de educación y formación profesional continua y los medios de comunicación de los ciudadanos (por ejemplo, los medios de comunicación comunitarios) los que pueden hacer una contribución activa a la promoción de la alfabetización mediática».

En la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 2009 (82006/952/CE) relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea se hace explícita la necesidad de «enseñar a los niños, y también a sus padres, profesores y formadores, a usar de forma eficaz los servicios audiovisuales y de información en línea» sobre todo teniendo en cuenta «el panorama de los medios de comunicación, que es cambiante como consecuencia de las nuevas tecnologías y la innovación de los medios». Esta recomendación incluye además posibles acciones que podrían favorecer la protección de la infancia a través de la alfabetización mediática. Por ejemplo desarrollar desde el punto de vista de la educación reglada un

«enfoque educativo integrado que forme parte de los planes de estudio escolares y de los programas de alfabetización sobre los medios de comunicación, con objeto de facilitar información sobre la utilización responsable de Internet». Además de esto, apoya la idea de trabajar conjuntamente la familia, la escuela, las asociaciones de protección de la infancia y los propios medios y profesionales.

Más recientemente, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (CE 2010), hace referencia explícita a las recomendaciones sobre la inclusión de la alfabetización mediática de manera generalizada. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances»

También se llevan a cabo programas abiertos a promover iniciativas vinculadas a la educación y alfabetización mediáticas. Destacan en la actualidad *Creative Europe*, virado para asegurar que los sectores cultural y creativo contribuirán a la diversidad cultural, así como para el crecimiento y el empleo en Europa⁷, y el programa *Media Literacy*, que explora cómo los ciudadanos puedan tomar decisiones más críticas cuando se accede a los medios de comunicación⁸.

Estudios e investigaciones

Todas estas propuestas legislativas vienen avaladas por investigaciones promovidas por la propia Comisión Europea. Así en 2007 se encargó el estudio «Tendencias actuales y enfoques de la alfabetización mediática en Europa», llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Barcelona, bajo la dirección de Pérez Tornero y cuyo objetivo era cartografiar las prácticas actuales en la aplicación de la alfabetización mediática en Europa. En 2009 se desarrolló un nuevo estudio con el título *Study on assessment criteria for media literacy levels*⁹, realizado para la Comisión por el Consorcio EVAI (incluyendo la European Association for Viewers' Interests (EAVI), el CLEMI, la Universitat Autònoma

6 Se puede consultar en línea en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:045E:0009:0014:ES:PDF> (07-09-2013)

7 http://ec.europa.eu/culture/media/creative-europe/index_en.htm (07-09-2013)

8 http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/index_en.htm (07-09-2013)

9 El estudio está disponible en http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/media-literacy/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf (08-09-2013)

de Barcelona, la Universidad Católica de Lovaina y la Universidad de Tampere).

Cabe preguntarse entonces si todas estas políticas, investigaciones y programas están surtiendo el efecto esperado.

En 2009, Pérez Tornero ofrecía una idea optimista afirmando que la visión de la Unión Europea sobre la alfabetización mediática tiene sus «rasgos singulares y constituye un punto de inflexión dentro de la tradición internacional sobre la cuestión». Destaca la importancia que la Unión le da a «las capacidades, tanto creativas como críticas, de los ciudadanos ante los medios». Precisamente, estas capacidades, para la institución europea «constituyen un elemento esencial para la vitalidad y la buena marcha de los servicios mediáticos». (Pérez Tornero, 2009, p. 6).

Hoy se reconocen las dificultades relacionadas con la evaluación de los impactos de esas políticas. Para Livingstone et al (2012, p. 6), las dificultades estriban principalmente en desarrollar indicadores rigurosos «para evaluar el progreso de los niveles nacionales de alfabetización mediática» y por tanto es complicado saber si existe una mejora en este sentido gracias a la implantación de las iniciativas antes revisadas. Si en el contexto de la educación para los medios se deben tener en cuenta factores sociales, culturales y políticos, en la agenda de temas de investigación emergentes se deben plantear varios niveles: ¿Qué conocen los ciudadanos sobre los medios de comunicación de su entorno? ¿Qué deben saber? ¿De qué manera importa y a quién le interesa esa falta de conocimiento? (Livingstone et al., 2013, p. 8).

Teniendo presente estas perspectivas, analizaremos resumidamente los contextos español y portugués de los últimos años.

La alfabetización mediática en España

Desde que en 2008 el Parlamento Europeo instara a los gobiernos de los estados miembros a ejecutar acciones en pro de incorporar programas de alfabetización mediática en todos los sectores y principalmente en las escuelas, en España se han desarrollado iniciativas de modernización tecnológica que más que buscar la implantación de una educación mediática capacitadora, han tenido como objetivo dotar de infraestructuras

tecnológicas por ejemplo a los centros escolares. Sin embargo «si rastreamos los decretos de enseñanzas mínimas de Primaria y Secundaria, las referencias a elementos de esta competencia en comunicación audiovisual (más allá del componente instrumental en torno a las TICs) son ciertamente escasas». (Tucho, 2008, p. 552).

Por otro lado, la Ley General de Comunicación Audiovisual (7/2010) de 2010, ha sido la primera que instaba a la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que a su vez, sería el encargado de «velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía» así como de elaborar un informe anual sobre el nivel de competencia mediática de la ciudadanía española. Estas iniciativas sin embargo se han visto ensombrecidas con la aparición del proyecto de ley de supresión del CEMA y su sustitución por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), en 2013. Esta Comisión Nacional, según Gavara (2013) dará lugar a que «se pase a una autoridad centrada en el mercado audiovisual en la que el público es un mero consumidor o usuario».

Todo lo anterior contrasta con las iniciativas desde la academia como las de Aparici en la UNED (Madrid), García Matilla (Universidad de Valladolid), Ferrés (Universidad Pompeu Fabra de Barcelona), Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona) y Aguaded (Universidad de Huelva/Grupo Comunicar de Andalucía). En la actualidad, se está culminando una investigación de índole nacional, enmarcada en un proyecto I+D+i titulado «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales» coordinado por Joan Ferrés, José Ignacio Aguaded y Agustín García Matilla. Este estudio pretende evaluar el nivel de competencia mediática en la enseñanza obligatoria, familias, docentes universitarios de facultades de educación y comunicación así como en los profesionales de los medios de comunicación. Con los resultados se podrán plantear medidas de alfabetización mediática para todos los colectivos implicados.

Cabe destacar que este estudio emerge de las conclusiones de un informe anterior, realizado en 2007 por los mismos investigadores bajo el patrocinio del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

(CAC), que arrojó unos datos suficientemente explícitos en cuanto a la necesidad de desarrollar medidas en este sentido como que «que existen graves carencias en el grado de competencia mediática de los ciudadanos y ciudadanas españoles» por lo que instan a que «las graves carencias en contenidos relativos a los distintos ámbitos de la competencia mediática deberían llevar a los responsables del mundo educativo a potenciar la educación mediática en todos los niveles tanto de la enseñanza formal como de la no formal» (Ferrés, Aguaded & Matilla, 2012, p. 39-40)

La alfabetización mediática en Portugal

Las iniciativas e investigaciones en educomunicación en la última década han sido protagonizadas por los sectores públicos (Educación, Comunicación Social y Comunicación), por la industria, por las Universidades y más recientemente por el Grupo Informal de Alfabetización Mediática (GILM), que reúne a organismos públicos nacionales, la UNESCO y a distintos académicos.

El Plan Tecnológico para la Educación, PTE, (2007-2011) facilitó el acceso a ordenadores portátiles en la enseñanza básica y secundaria y en los adultos que regresaban a la escuela para la mejoría y certificación de competencias académicas. Para las familias con menos recursos, estos fueron sus primeros equipos. El Programa *Ligar Portugal* (2007-2011) creó una red nacional de Espacios Internet, con acceso gratuito. Sin embargo, a pesar de que la legislación europea recomienda la inclusión de la alfabetización mediática en los primeros ciclos de escolaridad, no existió un currículum propio en la formación de profesores, inicial y continua que incluya este objetivo. Tampoco los profesionales de los Espacios de Internet fueron movilizados suficientemente para este fin (Ponte, 2011).

La crisis económica y el cambio de orientación política marcaron el fin de aquellos programas en 2011 y 2012. En condiciones precarias, se reestructura hoy la red nacional de Espacios de Internet, y sigue siendo el apoyo a la alfabetización mediática en las escuelas, con un Equipo de Recursos y Tecnologías Educativas (ERTE) y una Red de Bibliotecas Escolares (RBE).

La ola de modernización tecnológica y las directrices europeas han dado lugar a otras iniciativas por parte de las empresas y las asociaciones del sector. En 2007, la Asociación Portuguesa de Publicidad (APAN), presentó el programa de *Smart Media* en las escuelas. En 2009, el grupo Controlinveste MediaLab abrió dos laboratorios, que fueron visitados por las escuelas y la población mayor. Sin embargo, en 2012, el Proyecto *Público na Escola*, con 20 años de historia, del periódico Público, se enfrenta a graves dificultades económicas para sobrevivir y se redujo sustancialmente.

Los dos congresos organizados por el Grupo Informal de Alfabetización Mediática, en 2011 y 2013, constituyó espacios para compartir conocimiento, pero el tema sigue falto de la atención pública. En el mapa de la Educación en medios en Portugal (Pinto y otros, 2011), se destaca así su dispersión, fragmentación, ausencia de evaluación de impactos, y una «falta de consistencia de recursos para llevarla a la práctica» (Costa, Jorge & Pereira, 2013).

En la Universidad de Minho y en la Universidad Nova de Lisboa, existen todavía proyectos de investigación que estudian la incidencia de los impactos de las políticas públicas en la escuela, en los niños y en las familias: *Navegando con Magallanes*, coordinado por Sara Pereira; *Inclusión y Participación*, coordinador por Cristina Ponte. La participación en redes europeas, como EU Kids Online, ayuda a situar el panorama portugués en el contexto europeo. Comienzan a surgir tesis doctorales que incluyen la promoción de la alfabetización mediática en niños y jóvenes (entre otros Costa, 2013; Souza, 2013). Sus conclusiones deben ser discutidas porque las grandes cuestiones –de analfabetismo y de desigualdad social de oportunidades– permanezcan actualizadas.

Conclusiones

Ante el panorama expuesto, se puede concluir que efectivamente, a pesar de los avances en investigaciones de los últimos años y de las acciones del Parlamento y la Comisión europeos, tanto España como Portugal adolecen aún de políticas eficaces que favorezcan una verdadera alfabetización mediática. La realidad muestra como desde una orientación modernizadora, la idea de avance social ha sido puramente instrumentalista, es decir, dotar de aparatos y equipos a las escuelas

y a centros de formación para adultos. Sin embargo, no ha habido una verdadera apuesta por una formación para docentes ni familias, niños o adolescentes, que aporten una conciencia crítica y un empoderamiento ciudadano gracias al

uso de las tecnologías. Esta realidad, sin embargo varía dentro de los países que conforman el mapa Europeo, donde hay enormes diferencias entre los del sur y el caso de Finlandia, por ejemplo, a pesar de dichas recomendaciones europeas. 䄀

Bibliografía

- Aguaded, J. Ignacio (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar*, 38, 7-8. (DOI: 10.3916/C38-2012-01-01)
- Celot, Paolo (2012). EAVI Studies on Media Literacy in Europe. *Medijske studije*, 3 (6), 76-81.
- Costa, C. (2013). *Crianças e Consumo: as marcas, cultura mediática e a questão da identidade*, Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação - Universidade Nova de Lisboa (online)
- Ferrés, Joan, Aguaded, J. Ignacio y García-Matilla, Agustín (2012) La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono14*, 10 (3), 23-42. (DOI: 10.7195/ri14.v10i3.201)
- Gavara, J. Carlos (2013). Autoridades independientes del audiovisual. Del CEMA al CNMC. *Revista Catalana de Dret Públic*. (<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rcdp/2013/05/21/autoridades-independientes-del-audiovisual-del-cema-a-la-cnmc-juan-carlos-gavara>) (07-09-2013)
- Livingstone, Sonia, Papaioannou, Tao, Grandío, Mar y Wijnen, Christine (2012). Editor's Note-Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy. *Medijske studije*, 3 (6), 2-12.
- Pérez-Tornero, J. Manuel (2009). El nuevo horizonte europeo de la alfabetización mediática. *Telos*: 79, 6-7.
- Pinto, Manuel, Pereira, Sara, Pereira, Luis y Ferreira, T. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- Ponte, Cristina (2011). A rede de Espaços Internet entre paradoxos e desafios da paisagem digital. *Media & Jornalismo* 19: 39-58. www.academia.edu/2507165/Ponte_C._2011_.A_rede_de_Espacos_Internet_entre_paradoxos_e_desafios_da_paisagem_digital._Media_and_Jornalismo_19_39-58
- Souza, Chistiane (2013). A fotografia participativa como ferramenta de reflexão identitária: estudo de caso com jovens em contextos de exclusão social no Brasil e em Portugal. Tesis doctoral en Ciências da Comunicação - Universidade Nova de Lisboa (online)
- Valcke, Peggy (2012). Desafios de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo. *Quaderns del CAC*, (38), 25-36.