

Periodismo digital como nuevas vías para la educación mediática de la ciudadanía

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)
jcsuarez@us.es

1. Introducción

Los cambios en el periodismo se producen en un contexto socioeconómico en el que Internet y las nuevas tecnologías de la información juegan un papel fundamental. La digitalización afecta a todos los procesos de la sociedad, en particular a los económicos, tecnológicos y organizacionales. Internet está siendo considerado como el motor de la nueva economía. El periodismo digital se aparece en un contexto de relaciones interconectadas a escala mundial y en tiempo real, lo que ha provocado la producción, la gestión y distribución de la información de forma masiva.

La dificultad para su control radica en la reciente aparición de este fenómeno, la cantidad de personas que lo usan y la impersonalidad que permite. El ciberespacio pasa a ser un soporte de intercambios donde se crean nuevas comunidades de sentido. Por eso, se hace necesaria una regulación de los usos de esta herramienta porque, como todo, puede tener una segunda cara de una moneda, a veces peligrosa si no se usa de acuerdo a una serie de normativas establecidas.

Los medios tradicionales se caracterizan por ser monodireccionales, el flujo predominante es unidireccional. Las audiencias de estos medios están abocadas a la recepción de contenidos de una forma pasiva, sin capacidad de crítica y reflexión para general una contrarespuesta argumentada. Por el contrario, el periodismo digital genera flujos bidireccionales y multidireccionales. Además, se crean flujos constantes que permiten que la comunicación en estos nuevos medios sea dialógica. El concepto clave para entender la relación entre lectores y el medio digital es la interactividad.

Esta interactividad se advierte en la capacidad de los medios para ofrecer a sus usuarios alternativas en la selección y expresión de contenidos. Dicha interactividad da lugar a relaciones más complejas, ya que todos los actores entran en contacto desde contextos diferentes. El lector aquí no es solo eso sino que también es un productor de contenidos, puede comunicarse con otras personas y expresar opiniones, él mismo genera la información que podrá llegar a millones de lectores de todo el mundo.

La lectura de textos online difiere de la lectura en papel. La lectura en pantalla resulta incómoda para el ojo humano, por lo que la estructuración de las páginas web debe ser diferente. No se recomiendan textos largos porque el lector normalmente no se detiene en una lectura profunda, más bien da una vista general de las cosas que puedan interesarle más. Normalmente se hace un “escaneo” de la página de aquellas noticias que resultan interesantes se leen palabra por palabra. Y fundamental es el contenido visual que transmite incluso más que el texto en sí.

En los medios digitales los contenidos se interpretan según su consumo. En los medios tradicionales la información se asumía tal y como venía dada. La actualidad se construye entre todos aquellos que participan; periodistas y protagonistas y, ahora con los nuevos medios, también los usuarios. Estos han tomado parte fundamental en el proceso de comunicación social, de ellos también dependen las construcciones de la realidad que se llevan a cabo.

Existen infinidad de redes sociales y medios de comunicación o información en Internet pero no todos pueden denominarse periodismo digital. En la red podemos encontrarnos con Facebook, blogs, Twitter, periódicos digitales, foros... Y en todos ellos se ejercen dos derechos fundamentales: el derecho a la información y el de expresión. Teniendo en cuenta este doble derecho recogido en la mayoría de las constituciones, debemos hacer una distinción entre los medios informativos profesionales y los que no, así como el perfil de usuarios y si la responsabilidad de las opiniones vertidas recae sobre estos o sobre el propio medio.

Esta sobreabundancia informativa puede llevar a un colapso de la información en su sentido más profundo y eficaz como un estado previo de conocimiento dirigido a actuar frente a los problemas, permaneciendo el ciudadano en una mera posición de los problemas que se proyectan ante sus ojos pero sin saber cómo actuar y qué grado de realidad atribuirle. Se opta por “estar enterado” superficial que impide disponer de criterios propios para pronunciarse sobre sus soluciones (Lasch, 2005). En esta situación, su voz se convierte en un simple eco de los medios que, con su incesante flujo informativo, impide cualquier reflexión sosegada sobre los acontecimientos. Se trataría de una nueva forma de control de la ciudadanía por aturdimiento informativo, dejándole la opción de participar sabiendo que no tienen más que tiempo que para eso, para repetir lo que ellos se encargan de mostrar como la única realidad del mundo.

Ante esta situación, se requiere rearmar a la ciudadanía con un espíritu crítico y de una educación mediática que le permita no sólo leer y asimilar, sino también escribir, es decir, participar en los nuevos significados que se suceden en la opinión pública. Este concepto normativo de opinión pública y alfabetización mediática se antojan como dos piezas claves para formar a ciudadanos competentes para descifrar el laberinto informativo en el entorno digital. Alertada por esta necesidad, la Unesco recogió en 1979 la necesidad de educar en comunicación mediante el concepto de educomunicación, lo que suponía la combinación teórica y práctica transdisciplinar e interdisciplinar de dos ámbitos que siempre habían actuado ajenos el uno al otro, esto es, la educación y la comunicación. Concretamente fue el pedagogo Paulo Freire (1977) quien se dio cuenta de la necesidad que tenían ambas disciplinas por la otra que permanecía inalterable, en cuanto a influencia, a cambios sociales y tecnológicos pero sí en constante evolución simultánea.

2. El concepto de “autonomía” en las sociedades mediáticas

El acceso a una red de comunicación como Internet ha permitido una mayor interactividad de los usuarios en los contenidos informativos, pasando así de meros receptores a intérpretes de una actualidad sobre la que se pronuncian y prolonga a partir de sus comentarios. De hecho, muchas veces la propia contestación de la ciudadanía a los acontecimientos puede originar un nuevo episodio informativo. En efecto, la información no finaliza en la noticia transmitida por el medio, sino que esta evoluciona a través de los discursos que se concitan en el nuevo ágora público, las redes sociales. Por tanto, la actualidad informativa se complejiza porque al orden más racional y sosegado de la información periodística emerge otra dinámica de contagio informativo menos estructurada y con una importante influencia viral para transmitir las noticias, como si se tratase de un suceso que va de boca en boca y que se acepta y legitima solo porque todos la conocen y la comentan. Se produce así una escisión entre el valor de la opinión pública, como un estado de participación dialogante y racional de la ciudadanía activa, lo que podríamos denominar la “opinión publicada”, y que corresponde más bien al uso sociológico de la información comentada de manera espontánea y, con frecuencia, de forma irreflexiva, sin disponer de los elementos de juicios necesarios sobre los

acontecimientos. En este sentido, diremos que las herramientas sociales facilitan una propagación de la “opinión publicada” o de los acontecimientos en su desnudez, sin un trasfondo de contextualización y un sentido de la responsabilidad social sobre los efectos que dichas noticias puedan tener sobre las personas afectadas. Este nuevo escenario presenta una doble exigencia: elevar y delimitar la responsabilidad específica de los periodistas, a fin de diferenciar su labor profesional de la mera concurrencia de emisores que disponen de soportes electrónicos que les permiten también informar. Ahora bien, mientras que el periodista es acreditado en confianza por su posición institucional, en el caso de los emisores derivará de su solvencia intelectual y su competencia en los temas específicos sobre los que se pronuncia, además del manejo de las nuevas herramientas tecnológicas y el conocimiento de los entresijos más recónditos de la red. Resulta absurdo establecer una dicotomía o exclusión entre ambos agentes que concurren en el proceso informativo. Su tarea puede ser complementaria siempre que se entienda que la labor estrictamente informativa y su responsabilidad ante la opinión pública corresponden a los periodistas, sin perjuicio de que la posterior labor interpretativa y crítica sea enriquecida por ciudadanos que puedan ofrecer otras perspectivas de interés. El periodismo ciudadano se está convirtiendo en una realidad pero hay que alertar de los peligros que supone que una información circule por la red mundial sin unos mínimos filtros deontológicos, realmente conocidos por los profesionales, no por cualquiera.

Como decíamos, la figura del periodista profesional resulta esencial porque la información no nos viene dada como un producto de la naturaleza, sino que ésta corresponde al resultado de un laborioso proceso de búsqueda, interpretación y contextualización de los acontecimientos, además de contrastación y verificación aunque esto último se antoje un ideal, que sólo puede lograrse a través de personas dedicadas a dicha labor de estar en contacto con los protagonistas de la actualidad y con una formación cualificada para ilustrar su valor público. Por eso, el periodismo ciudadano tendría que ser visto como una periferia informativa difusa, que tiene la utilidad de ofrecer una pluralidad de voces que pueden ofrecer otros testimonios y acontecimientos que no son recogidos por la agenda informativa. En este sentido, no debería escatimarse el valor de que la ciudadanía también exprese su voz sabiendo que será escuchada, como una voz autónoma y espontánea que puede surtir efecto para movilizar a otros conciudadanos sensibilizados de los mismos problemas. El periodismo debe advertir estas aportaciones como fuente útil para medir las preocupaciones de la ciudadanía a través de esos nuevos escenarios públicos constituidos por las redes sociales.

Esta nueva situación hace más necesario si cabe al periodista como un guía que conoce bien los mapas de la realidad para conducir a la ciudadanía por rutas que les permita situarse frente a los acontecimientos. De otra forma, la pluralidad de voces, además de no gozar de la misma solvencia de quienes se dedican profesionalmente a trabajar con la actualidad para convertirla en información de interés público, veraz y responsable, podría resultar itinerarios erráticos en el conocimiento de la realidad social. Una información reducida a eslóganes publicitarios en la que el acontecimiento se anuncia como el resultado final de un partido de fútbol, podrá crear aficionados al equipo vencedor pero no al fútbol si estos no han visto el partido completo y pueden interpretar el resultado con una perspectiva propia.

Por eso, habría que diferenciar el periodismo ciudadano, en su sentido positivo, es decir, ciudadanos activos que informan sobre lo que no se informa, del “eco ciudadano”, el cual se limita a reproducir lo que han oído y su propia reacción se convierte en objeto de información, como si esta adquiriera un valor independiente y adicional a partir de la reacción que obtenga. Sería como si la espuma informativa fuese más importante que la propia ola de acontecimientos informativos. Aquí existe el riesgo de fenómenos de intoxicación informativo que aprovechan el efecto mimético de la ciudadanía de reproducir ciertas informaciones, se

recurra a estrategias de comunicación que busquen la rentabilidad de ciertas noticias. En cualquier caso, conviene separar el valor de la información de ciertos episodios virales en la difusión de ciertas noticias. Esta práctica presenta el inconveniente de que ciertos asuntos de mayor sensibilidad social y molestos para los derechos de las personas pueden verse difundidos a través de las redes sociales sin que nadie parezca asumir conciencia de su autoría, como si la generalidad de esta práctica hubiese difuminado la responsabilidad personal. Esta circunstancia resulta más reprochable cuando los medios de comunicación se aprovechan de este daño contra la persona que se socializa y actúa como si estuviera meramente reproduciendo comentarios privados o imágenes hirientes sin advertir que es justamente ahí donde debe marcarse más claramente su deber profesional y su carácter público.

La educación autónoma de los medios de comunicación es hoy una tarea imprescindible en «democracias mediáticas» como también las ha denominado Vidal Beneyto (2010), ya que son sociedades en las que la opinión pública como institución democrática es confundida a menudo con la «opinión publicada» en los medios: sociedades «teledirigidas» (Sartori, 1998), en las que el rumbo político del electorado está fuertemente mediado por mensajes vertidos al gran público, cada vez más en clave publicitaria. Pero también hablamos de sociedades con un fuerte potencial para la movilización cívica y política a través de la red, tal como ha quedado patente en las agitaciones acaecidas durante estos meses en Túnez, Egipto, Libia, Siria o en España con el movimiento «Movimiento 15-M».

Por entorno mediático y audiovisual cabe entender todo lo que atañe a los medios de comunicación tradicional (prensa escrita y radio), los audiovisuales (televisión) y los digitales interactivos (Internet). Podemos apuntar una definición provisional de «autonomía mediática» como la capacidad para desarrollar y funcionar según criterios propios en el ámbito de la comunicación mediática. Se trata de esa aptitud, según la cual, la persona ejerce su señorío y su libertad en cuestiones comunicativas, pensando por sí mismo, de manera crítica, consciente y responsablemente en un entorno mediático y audiovisual contribuyendo, de este modo, a una opinión pública deliberativa, racional y democrática.

El ciudadano ha de formarse para saber discernir e interpretar la información en la era digital en la que todos los contenidos guardan la misma apariencia sobre la pantalla electrónica. Esta sobreabundancia informativa puede producir el efecto contrario, es decir, una desinformación casi por inanición, en la que la disponibilidad de tanta información hace casi superfluo la opción de leer, informarse y tomar un propio criterio ante los acontecimientos. Parece que la disponibilidad de la información concede ya la gracia de poder conocerla y dicha posibilidad se presenta como un modo fácil de poseerla y manejarla a su antojo. Esto provoca una mayor manipulación de la ciudadanía a través de este estado de perplejidad producida por la ingente cantidad de información que se puede encontrar de cualquier acontecimiento.

Por eso, la autonomía no viene con los medios disponibles, sino con el uso que hacemos de ellos, para lo cual se requiere, además de competencia técnica, un sentido de la responsabilidad cívica y de una ética defensora de los derechos humanos. Concretamente, no se trata sólo de conocer la información, sino de estar informado, es decir, de tener criterios propios para enjuiciar la realidad a la que ha de enfrentarse como ciudadano. Este proceso es conocido con el nombre de «alfabetización mediática» y abarca tanto la tarea de “lectura” de los medios como de “escritura” o producción a la que también quedan incorporado los ciudadanos en la era digital (Buckingham, 2003). Este «aprendizaje mediático» (*media learning*), se refiere a una dinámica educativa activa y un proceso de intercambio de contenido que rompe con la habitual distinción tanto de enseñanzas regladas como de aquellas otras informales o periféricas.

3. Los componentes de la autonomía mediática

Las recomendaciones de la Agenda de París (2007), organizada por la Unesco (Carlsson, Tayie, Jacquinet-Delaunay y Pérez-Tornero, 2008) establecen una serie de pilares básicos de la competencia mediática. Además de instruir en la competencia, aseguran la necesidad de profundizar en el desarrollo de valores intrínsecos de la comunicación como instrumento del ser humano para el diálogo y la solución de conflictos, teniendo en cuenta el respeto a la diversidad y a los derechos humanos (Recomendación 2). Por eso, la educación mediática debe combatir actitudes dogmáticas y propiciar el conocimiento del otro de acuerdo a un enriquecimiento mutuo. Asimismo, dicha capacidad ha de ir acompañada de la estimulación de las capacidades cognitivas de las personas, basadas en su desarrollo psicológico que logre al mismo tiempo abstraer las situaciones y también entenderla de manera concreta en su contexto, a fin de que se ejercite en esta doble dialéctica creativa en el ámbito de las relaciones humanas. Este proceso de valores morales y desarrollo psicológico tiene que conducir a una conciencia crítica que le permita a los individuos actuar frente a los efectos perversos de las nuevas tecnologías y su uso al servicio de valores positivos para la convivencia (Buckingham, 2003). De otra forma, las nuevas tecnologías podrían convertirse en vehículos potentes a disposición de unos usuarios que carecen de un mínimo conocimiento de las normas de circulación necesarias para evitar el peligro de los demás y de sí mismos. Por este motivo, la instrucción de los valores en la escuela ha de contribuir a un respeto por la persona como el primer objetivo de cualquier avance tecnológico. Este desarrollo moral, psicológico y crítico solo puede lograrse en un contexto de pluralismo de ideas y tolerancia a la diversidad en los modos de ser y vivir lo humano. La democracia, si tiene algún significado, no es otro que el de preservar este ecosistema moral de convivencia entre la diversidad y el respeto a los derechos humanos.

La opinión pública adquiere así una dimensión institucional y objetiva en la sociedad democracia y exige que el propio legislador vele por garantizar una adecuada instrucción de los ciudadanos en el ámbito de alfabetización mediática, tal y como recoge la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Este marco legal recoge que la competencia mediática incluye, además de cuestiones técnicas, un catálogo de valores cívicos que deben ser atendidos por los operadores audiovisuales. De este modo, una opinión pública activa y crítica podrá disponer de elementos para combatir procesos de dominación que los poderes fácticos de la sociedad puedan orquestar a través de la comunicación (Greppi, 2012; Goltzálvez, 2012).

Una de las claves de la educación mediática consiste en enseñar desde pequeño a realizar una lectura crítica de los medios audiovisuales y de sus contenidos, sugiriéndole que la realidad viene contada desde ciertas perspectivas que requieren examinar minuciosamente y conocer otras complementarias para disponer de manera más completa su significado. Esta labor de crítica y autocrítica cultural permitirá desarrollar actitudes más abiertas y metodológicamente discursivas para revisar las propias presunciones culturales y compararlas con otras. Dicha tarea debe estar presente en la escuela y debería constituir una de los principales objetivos en la instrucción de Internet: aprender a mirar la realidad no a través de la pantalla, sino la pantalla a través de una realidad que se explica y enseña como algo diverso y plural. El problema reside en que si Internet se convierte en el objeto mismo por el que conocemos y desaparece su referente que es la propia realidad, estaremos dotando al medio de una “verdad” (autoridad) que no le corresponde. El resultado será que muchos jóvenes muestren actitudes dogmáticas sobre problemas sociales cuando ni siquiera lo han vivido, como resultado de una mala instrucción mediática en el uso de Internet.

La formación en competencias mediáticas resulta fundamental y necesaria para lograr una ética del diálogo y una democracia efectiva, lejos de la retórica de derechos que se proclaman justamente para que no sean reivindicados. El “atrévete a saber” de los ilustrados contiene en sí mismo un desafío a ir más allá de manera progresiva y abarcar así una perspectiva más amplia de las cuestiones domésticas y culturales. Este ideal resulta hoy día más vigente en un mundo en el que se han derribado barreras y en el que los sujetos han de hacer de la interculturalidad y el diálogo dos competencias transversales para conocer su mundo.

A este nivel de libertad emana la educación individual en la que también habrá de seguir medidas de carácter político que, de manera beligerante, garanticen tanto el pluralismo externo (pluralidad de medios) como el pluralismo interno (pluralidad de contenido), de tal suerte que la ciudadanía pueda llegar a conocer todas las voces que tengan algo que decir en el debate público. A este respecto, el Estado debe garantizar la libertad de expresión frente a cualquier intento de censura, ya provenga de la mayoría social ejercida a través de las costumbres y las opiniones dominantes, como a través de leyes que eviten la concentración mediática como nuevas estrategias de dominación de la opinión pública.

Otra de las tareas de la educación mediática radica en educar las emociones, al menos para prevenir los intentos de manipulación. No hemos de olvidar que las personas conocemos a través de los sentidos y son estos los que alimentan la imaginación para componer marcos interpretativos de las situaciones humanas que reflejan los medios. Ahora bien, estas imágenes pueden ser parciales y ordenadas como una sintaxis audiovisual que busque producir ciertos efectos inducidos en la interpretación de los acontecimientos. Por eso, si bien hemos de simpatizar con el dolor ajeno que nos muestran las imágenes, no hemos de ignorar que estas pueden estar sustituyendo otras imágenes que también serían pertinentes y que ofrecen una visión más completa de la realidad. Por eso, experiencias dedicadas a ilustrar que los enfoques son perfiles de la verdad informativa permitirán aprender a leer los relatos fílmicos con un componente de racionalidad que le aporte a la ciudadanía una medida más proporcionada. La empatía ha de cerrar su círculo desde un razonamiento moral del espectador imparcial que conozca las versiones de todas las partes y evitar así que el impacto de las imágenes de una parte nos convierta en jueces “parciales” de la realidad y esta situación contribuya a juicio tan contundente como infundados. (Ferrés, 2008; Gozávez, 2000).

Otra de las exigencias básicas de la educación mediática se basa en recordar que la libertad de conocer ha de ser compatible con el derecho de los otros a que ciertos episodios, circunstancias o datos de su vida no sean conocidos. El hostigamiento y el acoso a través de la red son formas inadmisibles que convierten la competencia mediática en un valor negativo, ya que propicia una dominación sobre terceras personas para ocasionarle daños, en muchos casos irreparables. Por eso, conviene instruir en la necesidad del respeto a la vida de los demás y el deber de solicitar su consentimiento para subir información o imágenes por las que se puedan ver afectados. En esta misma línea, hay que saber educar el gusto y la curiosidad por los contenidos de interés humano que se pueden encontrar en la red, advirtiendo que en esta existe también tanto o más de otros contenidos deplorables con los que no merece la pena perder el tiempo, a la vez que alimentan los instintos más bajo de la condición humana. Debido a esto, la educación mediática ha de combatir la zafiedad y la obscenidad, no sólo sexual, sino también sentimental, como formas adecuadas de desarrollar un espíritu crítico de los ciudadanos.

También conviene reforzar la prioridad de valores como la solidaridad, la colaboración como antídoto a la axiología del mercado con la que nos bombardean los mensajes publicitarios que invitan al éxito personal, la competitividad y la exhibición del consumo ostentoso como seña de poder social.

Ahora bien, ¿qué significa educar en la época del espectáculo televisivo? ¿Hemos de rechazar los nuevos medios, las pantallas y las formas de entretenimientos que parecen renunciar a cualquier análisis racional de los problemas? Sería erróneo establecer una dicotomía entre la formación reglada de la escuela y la formación extracurricular, dominada principalmente por las diversas formas de pantallas, en las cuales se ofrecen discursos audiovisuales que atraen la atención de los más jóvenes. Esta idea constituye un error porque cualquier forma de conocimiento viene motivada por las emociones, por la atracción que despierta en el sujeto algún tipo de pasión por “poseerla” a través de su conocimiento. Esta idea está anclada tanto en la filosofía de los éticos empiristas, como Hume o Adam Smith, como en la racionalidad desde el equilibrio de emociones en la línea de Gramsci,

En este sentido, los docentes podrían aprovechar el caudal de argumentos y motivaciones de los medios en vez de situarse de espaldas a ellos y utilizar el aula como espacio hermético y estanco a la realidad en la que se desarrolla su actividad. Cabría decir que la función del pedagogo como acompañante se fundamenta en ayudar a sus alumnos a interpretar una realidad presentada bajo motivos y deseos que deberían ser debatidos y explicados en su sentido más amplio en la propia aula. Por ejemplo, el impacto de la publicidad podría ser aminorado por una crítica que desvele los intereses encubiertos bajo propuestas que finalmente se alejan de la realidad del individuo.

4. A modo de conclusión

La alfabetización mediática exige establecer métodos de instrucción que integre lo tecnológico con lo humano y ético que ha de presidir su utilización. En un mundo pleno de pantallas hay que enseñar a mirar y a existir como usuario pero evitando que la fascinación de lo inmediato obstaculice el mayor provecho de una educación crítica que favorezca una aportación activa e inteligente en este espacio abierto e interactivo. La democracia se reforzará si las nuevas vías de comunicación cuentan con transeúntes bien formados y con espíritu crítico, de lo contrario, lo tecnológico se puede convertir en un nuevo espejismo de libertad al servicio de poderes que, detrás de las redes, orquestan renovadas formas de dominación.

Resulta imprescindible en los tiempos que corren que esta tarea comience cuanto antes y que se haga como parte de la formación humana y escolar que se recibe desde pequeño. Así como no podemos ignorar enseñar a los niños las señales de tráfico en una sociedad en la que se encuentran con vehículos constantemente, tampoco se puede obviar la instrucción en las nuevas tecnologías y en los códigos éticos que deben seguirse para lograr un mayor desarrollo como persona. La brecha entre la formación institucional de la escuela y la cultura extraescolar, cada vez más influyente en la vida de los jóvenes, debe ser acortada por una integración de un currículo que atienda a la alfabetización mediática y por un espíritu crítico que les permita a los usuarios exigir contenidos de calidad y respeto a los derechos humanos en el uso de las nuevas tecnologías.

Bibliografía

- Aparici, R. (ed.) (2010). *Educomunicación. Más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.
Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona. Gedisa.
Buckingham, D. (2003). *Media Education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.

- Carlsson, U.; Tayie, S.; Jacquinet-Delaunay, G.; Pérez-Tornero, J. M. (2008). *Empowerment through media education. An intercultural dialogue*. Göteborg. Nordicom-Göteborg University:
- Cortina, A. (2004). *Ciudadanía activa en una sociedad mediática*. En Conill, J.; Gozávez, V. *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona. Gedisa.
- Dahl, R.A. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona. Paidós.
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo*. Barcelona. Gedisa.
- Ferrés, J. (2010). *Educomunicación y cultura participativa*. En APARICI, R. (ed.). *Educomunicación. Más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.
- Freire, P. (1977). *La educación como práctica de la libertad*. Madrid. Siglo XXI Editores.
- Gozávez, V. (2012). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid. Dykinson.
- Greppi, A. (2012). *La democracia y su contrario. Representación, separación de poderes y opinión pública*. Madrid. Trotta.
- Lasch, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Otte, M. (2010). *El crash de la información*. Madrid. Ariel.
- Pérez-Tornero, J. M.; Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO, Institute for Information Technologies in Education. París
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Paidós.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus.
- Sunstein, C. R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona. Paidós.