

Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores.¹

Joan Ferrés²
Alejandro Piscitelli³

Resumo: As mudanças ocorridas no ambiente da comunicação durante a última década nos obrigam a revisar os parâmetros a partir dos quais a educação midiática deve ser implementada. Nesse artigo propomos alguns critérios que devem nortear a educação midiática e, em especial, uma proposta articulada de dimensões e indicadores para definir a nova competência midiática. A proposta foi realizada pelos autores e ajustada a partir da contribuição de 50 especialistas de renome, espanhóis e estrangeiros, com base em seis grandes dimensões: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e dimensão estética. Está estruturada em torno de dois âmbitos de trabalho em cada dimensão: da produção das próprias mensagens e da interação com as mensagens alheias. Propomos desenvolver a educação midiática no marco da cultura participativa, combinando o espírito crítico e estético com a capacidade de expressão e o desenvolvimento da autonomia pessoal com o compromisso social e cultural. Pretendemos, por fim, combinar a revolução tecnológica com a neurobiológica, assumindo as mudanças ocorridas no entendimento da mente humana e considerando, especialmente, a importância das emoções e do inconsciente sobre os processos racionais e conscientes.

Palavras-chave: Educação midiática; competência midiática; participação; atitude crítica; emoção; estética; linguagem; interação.

Abstract: The changes occurring in the media environment over the last decade force us to revise the parameters from which media education is to be implemented today, in a new age of communications. This article seeks to provide some criteria that media education or media literacy should follow, and specially a coordinated proposal of dimensions and indicators to define the new media competence. The authors of this article have made the proposal from the contributions made by 50 renowned Spanish and foreign experts in Media Literacy. The proposal focuses on six major dimensions: languages; technology; interaction processes; production

¹ Publicado originalmente na *Revista Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, nº38. v.XIX, p.75-82. 2012. Tradução de Amanda Cadinelli, Amanda Cordeiro Padilha e Carla Gonçalves. Revisão: Ana Inés Garaza, Vitor Lopes Resende e Gabriela Borges.

² Prof. Dr. Titular do Departamento de Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (Espanha). Email: joan.ferres@upf.edu.

³ Prof. Dr. Titular do Departamento Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Email: apiscite@well.com.

and dissemination processes; ideology and values, and the aesthetic dimension. It is structured around two areas of work in every dimension: the production of their own messages and the interaction with outside messages. We propose to develop this media education in the context of participatory culture, combining critical and aesthetic thinking with the expressive capacity; the development of personal autonomy with social and cultural commitment. Finally, we propose to combine technological revolution with neurobiological revolution, assuming changes produced in the conception of the human mind, especially as regards the importance of emotions and unconscious processes over reasoned and conscious ones.

Keywords: Media literacy; media competence; participation; critical thinking; emotion; aesthetics; languages; interaction.

1. Introdução

De 2005 a 2010 foi realizada uma pesquisa financiada pelo Conselho de Audiovisual da Catalunha (CAC) e o Ministério da Educação, na Espanha, com o objetivo de avaliar o grau de competência midiática da cidadania (Ferrés & al., 2011). A pesquisa foi feita através da aplicação de 6.626 questionários, 31 entrevistas e 28 grupos de discussão em toda a Espanha. A amostra foi estratificada por idade (pessoas entre 16 e 24, 25 e 64 e a partir dos 65 anos), sexo e nível de escolaridade (pessoas sem estudo, com ensino fundamental, ensino médio e ensino superior).

Participaram da pesquisa 17 universidades pertencentes a cada uma das regiões espanholas, coordenadas pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. A pesquisa teve início com a elaboração de um documento, feito em consenso por um grupo de especialistas espanhóis que apresentaram as dimensões e os indicadores que definiam o limite da competência midiática (Ferrés 2006; 2007). Atualmente, a pesquisa está sendo complementada pela comissão de três projetos coordenados I + D + i, financiados pelo Ministério de Ciência e Inovação e dirigidos por Joan Ferrés, da Universidade Pompeu Fabra, Ignacio Aguaded, da Universidade de Huelva, e Agustín García Matilla, da Universidade Valladolid, Campus de Segovia.

Através desses três projetos pretende-se realizar um diagnóstico das necessidades que são detectadas em três grandes instituições vinculadas à competência midiática da cidadania: o ensino universitário (nos âmbitos da

comunicação e da educação), o ensino obrigatório e o grupo formado por profissionais da comunicação.

Desde o ano de 2005, muitas coisas mudaram no campo da comunicação midiática. Houve uma importante transformação do cenário comunicativo, provocada pelo surgimento de novos dispositivos tecnológicos e de novas práticas de comunicação. Essas alterações exigem modificar a definição de competência midiática, ajustando a formulação das dimensões e incorporando novos indicadores.

Os autores deste artigo desenvolveram um documento-base com uma proposta renovada de dimensões e indicadores, atualizando o que foi publicado em 2006 e 2007, considerando a produção sobre o assunto nos últimos anos (Alto Conselho de Educação em Mídia, 2008; Comissão Europeia, 2010). Esse documento foi enviado a vários especialistas em educação midiática do mundo, juntamente com o pedido de colaboração através de avaliações e sugestões de alterações. A proposta definitiva, apresentada no tópico 3, incorporou as recomendações com maiores ocorrências nas análises dos especialistas participantes. O apêndice contém os nomes dos 50 especialistas que contribuíram com suas considerações para preparação do documento final.

2. Definindo conceitos e desfazendo enganos

2.1. O conceito de competência

O conceito de competência nasceu associado ao mundo do trabalho e dos negócios. Gradualmente foi sendo incorporado ao mundo acadêmico até se converter em um conceito central para as reformas educativas na maioria dos países da União Europeia, incluindo a Espanha. A competência é geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado.

A origem mercadológica ou profissional do conceito é o que precisamente aumenta a resistência, compreensível, por parte de alguns especialistas. Se o conceito é mantido apesar de essa relutância é porque não se trata de uma

interpretação instrumental. Não se pensa em uma competência que garanta a eficácia profissional, mas que potencialize a excelência pessoal. A competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural.

2.2. A funcionalidade das dimensões

O dicionário da Real Academia Espanhola define a palavra dimensão como "cada uma das magnitudes de um conjunto utilizado para definir um fenômeno." O fenômeno da comunicação, como todos os fenômenos humanos, tem de ser visto de forma holística. Nenhuma das variáveis que o compõem pode ser explicada se não estiver em interação com todas as outras. Mas a compreensão global do fenômeno requer especificar e diferenciar cada um dos indicadores-chave para não negligenciar qualquer um deles ou a análise ou a conduta expressiva.

No fenômeno da comunicação midiática, a linguagem, por exemplo, não pode ser entendida sem a tecnologia. Da mesma forma, nem ideologia ou estética podem ser compreendidas sem a linguagem. Mas isso não impede que as condutas escolares ou universitárias tenham aproximações educacionais com o fenômeno da comunicação midiática que está polarizada, prioritária ou exclusivamente, na dimensão tecnológica, negligenciando a linguagem. Elas abordam as dimensões da tecnologia e das linguagens para que estudantes possam reproduzir acriticamente as rotinas produtivas dos meios de massa convencionais. Isto é, atendem à dimensão de linguagens, mas se esquecem da ideologia e dos valores ou atendem a essas dimensões e se esquecem da dimensão estética. É para evitar estas abordagens reducionistas que a proposta destaca seis dimensões específicas.

2.3. O caráter abrangente da proposta

Essa proposta se deve muito às contribuições de Henry Jenkins (2008; 2009), um dos mais brilhantes pensadores dedicados à análise das implicações

sociais e educacionais do novo ambiente da comunicação. Para Jenkins, as *new media literacies* deveriam incluir as tradicionais (Jenkins, 2009: 29). Nesse novo ambiente coexistem o velho e novo. Por um lado, houve significativa expansão das possibilidades de qualquer cidadão fazer chegar sua mensagem, pessoal ou coletiva, ao resto da sociedade, ainda que, paralelamente, o poder midiático tenha alcançado níveis de concentração e acumulação nunca antes observados (Jenkins, 2009: 110-111). Além disso, o poder da mídia se beneficia da transparência que caracteriza os novos sistemas de representação, causando confusão entre representação e realidade (idem, 20). A competência midiática confronta, portanto, essa complexidade, combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica.

2.4 A flexibilidade dos indicadores

A educação midiática deve ser o patrimônio de todos os cidadãos, não apenas de crianças e jovens, por isso esta proposta não se destina a uma idade específica. Ela propõe dimensões e indicadores genéricos e flexíveis, confiando que serão adaptados a cada situação educativa específica em razão da idade e do nível cultural das pessoas com que se está trabalhando. Essa flexibilidade será necessária para a aplicação do documento em geral, bem como de cada um dos indicadores, em particular. Se o mundo da comunicação midiática está em constante transformação, também devemos rever constantemente as abordagens educativas ligadas a ele. O documento não deve ser considerado terminado ou definitivo em nenhum momento. Os trabalhos de pesquisa e a prática cotidiana de educadores e educadoras de mídia levarão a revisões e atualizações constantes.

2.5 As áreas de trabalho

Uma das principais alterações no novo ambiente da comunicação é a instauração daquilo que se entende por era do prosumidor, momento em que as pessoas, além de consumirem as mensagens de outrem, passam também a produzir e disseminar as suas próprias mensagens. Sendo assim, as dimensões e

os indicadores propostos nesse artigo estão estruturados de acordo com dois âmbitos de estudo: da análise e da expressão. Isto é, o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens.

2.6. Abordagem lúdica para educação midiática

A leitura desta proposta de dimensões e indicadores pode dar a impressão de que se pretende converter a educação midiática em um compêndio heterogêneo de conteúdo mais ou menos abstrato, com uma elevada carga de componentes semióticos. Para desfazer esse equívoco, pode ser apropriado explicar as convicções dos autores a respeito de como se deve transmitir a educação midiática: de maneira ativa, participativa, lúdica. Mais focada na reflexão sobre o que envolve a experiência da interação com as telas do que em discursos ou reflexões semióticas. Serve como um exemplo de afirmação supostamente abstrato, um correspondente para a dimensão da tecnologia: "capacidade de manipular imagens e sons a partir da consciência de como representações da realidade são construídas".

A satisfação do que é proposto nessa afirmação exige que se recorra a um discurso de semiótica? Um exemplo de proposta de tratamento lúdico é o material pedagógico produzido pelo Conselho de Audiovisual da Catalunha (Obach & Ferrés, 2007: 69-71). O exercício consiste em apresentar aos participantes, as imagens reais que a agência Reuters disponibilizou um dia às televisões de todo o mundo sobre a miséria que existia na Libéria, como resultado da guerra. São 25 imagens. A proposta é que eles se tornem editores de uma rede de televisão por alguns minutos. Eles decidem dar a notícia, mas não têm todo o tempo que gostariam para isso. Portanto, cada um deve selecionar cinco imagens e dar-lhes uma ordem. Em conjunto, cada um apresenta a sua proposta e tenta justificá-la. É um jogo de extraordinária eficácia. Acabam sendo apresentadas tantas notícias quanto o número de pessoas envolvidas na atividade. Qual delas é boa? Qual é válida, objetiva? De

uma forma lúdica, os participantes aprendem como as representações da realidade são construídas sem a necessidade de teorias, de especulações, de discursos semióticos; apenas jogando.

2.7. A revolução neurobiológica

Entre os educadores há maior predisposição a incorporar as alterações produzidas pela revolução tecnológica aos processos de ensino-aprendizagem do que a assumir as contribuições feitas pela revolução neurobiológica. A neurociência tem mudado muitas convenções mantidas por séculos na cultura ocidental sobre o funcionamento da mente. Através da neurociência somos exortados a mudar para sempre a maneira como pensamos sobre nós mesmos. Na prática educacional, parecemos estar muito dispostos a mudar o nosso pensamento sobre os meios, mas muito pouco em relação à nossa visão sobre nós mesmos como interlocutores desses meios.

As mudanças estudadas pela neurociência estão relacionadas, sobretudo, com a influência que exercem os processos emotivos e inconscientes sobre a mente consciente. Na prática da educação midiática dificilmente é dada atenção a esses processos.

É insuficiente, portanto, uma educação midiática que se concentre exclusivamente em processos conscientes, porque agora sabemos que "a consciência só poderá ser compreendida se forem estudados os processos inconscientes que a tornam possível", nas palavras do neurobiólogo LeDoux (1999: 32).

No mesmo sentido, deve ser considerada insuficiente a educação midiática que não atenda à dimensão emocional das pessoas que interagem com as telas, porque hoje sabemos que a razão – e, conseqüentemente, o espírito crítico - é totalmente vulnerável às emoções que sejam de signo oposto.

A competência midiática exige, portanto, o desenvolvimento de uma capacidade crítica sobre o próprio senso crítico, porque, devido à predominância do cérebro emocional sobre o racional, é mais adequado se

referir ao ser humano como um animal racionalizador do que como um animal racional.

Finalmente, nunca poderá ser eficaz uma educação midiática que não advirta que as tecnologias apenas promovem a cultura participativa e a autonomia pessoal se forem colocadas a serviço de uma gestão adequada do capital emocional dos indivíduos. "A razão sem emoção é impotente", nas palavras de Jonah Lehrer (2009: 26).

2.8. Abordagem participativa

A revolução tecnológica e a neurobiológica concordam sobre a necessidade de potencializar a dimensão participativa dos processos de comunicação. A participação não pode ser relegada ao âmbito da expressão. Os processos de análise de mensagens têm de ser analisados também a partir de uma abordagem ativa, dialógica, levando em consideração a participação do interlocutor diante dos processos de seleção, interpretação, aceitação ou rejeição, crítica, transmissão, etc.

O espírito da cultura participativa deveria permear toda a abordagem metodológica de aproximação aos meios. De pouco serve a radiografia de um produto se não for acompanhada ou precedida pela radiografia das reações da pessoa que interage com ele. De pouco adianta a análise do significado de uma mensagem se não for acompanhada pela análise do efeito que produz naqueles que se envolvem com ela. E pouco serve a radiografia do que pensa uma pessoa sobre um produto, se não forem levados em conta os seus sentimentos em relação a ele.

3. Competência midiática: dimensões e indicadores

A competência midiática envolve o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas, a partir das quais são elaborados os indicadores. Estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e

interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão).

3.1. Linguagem

a) Âmbito da análise

- Capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem.
- Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.
- Capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão.
- Capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados

b) Âmbito da expressão

- Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados.
- Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.
- Capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor.

3.2. Tecnologia

a) Âmbito da análise

- Compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos.
- Habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais.
- Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia.
- Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais.

b) Âmbito da expressão

- Capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal.
- Capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados.
- Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade.

3.3 Processos de interação

a) Âmbito da análise

- Capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais.
- Capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. Porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc.

- Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas.

- Capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade.

- Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação.

- Conhecimentos básicos sobre o conceito de audiência, estudo de audiência, sua utilidade e seus limites.

- Capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços.

- Capacidade de gerir o ócio midiático convertendo-o em oportunidade para a aprendizagem.

b) Âmbito da expressão:

- Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno.

- Capacidade de executar um trabalho colaborativo mediante a conectividade e a criação de plataformas que facilitam as redes sociais.

- Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais.

- Conhecimento das possibilidades legais de reclamação diante do descumprimento das normas vigentes em termos audiovisuais, com atitude responsável em tais situações.

3.4. Processos de produção e difusão

a) Âmbito da análise

- Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada.
- Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria.
- Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão.
- Conhecimento dos códigos de regulação e de autoregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles.

b) Âmbito da expressão

- Conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo.
- Capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais.
- Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados.
- Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas.
- Capacidade de manejar a própria identidade online/off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros.
- Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o “Creative Commons”.

-
- Capacidade de criar redes de colaboração e retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas.

3.5. Ideologia e valores

a) Âmbito da análise

- Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas.

- Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite.

- Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos.

- Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles.

- Atitude ética na hora de baixar produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento.

- Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências.

- Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios.

- Capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potencial mecanismo de manipulação, ou como oportunidade para conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências.

- Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas.

b) Âmbito da expressão

- Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural.

- Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas.

- Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.

3.6. Estética

a) Âmbito da análise

- Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica.

- Sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética.

- Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas.

- Capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências.

b) Âmbito da expressão

- Capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade.

• Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética.

Notas

1) Especialistas espanhóis: Ignacio Aguaded, José María Aguilera, María Cinta Aguaded, Roberto Aparici, Sue Aran, Antonio Bartolomé, Magda Blanes, Julio Cabero, Daniel Cassary, María del Rocío Cruz, Pilar de las Heras, Patricia Digón, Manuel Fandos, José Antonio Gabelas, Agustín García Matilla, Alfonso Gutiérrez Martín, Laura López, María Lozano, Carmen Marta, Enrique Martínez- Salanova, Estrella Martínez Rodrigo, Rafael Miralles, José Manuel Pérez Tornero, Antonia Ramírez, Paula Renes, Jacqueline Sánchez, Josefina Santibáñez, Ana Sedeño, Fernando Tucho, Alejandra Walzer.

2) Especialistas Estrangeiros: Claudio Avendaño (Chile), Frank Baker (Estados Unidos), Marlene Blois (Brasil), Catharina Bucht (Suécia), Abel Carlier (Bélgica), Susanne Ding (Comissão Européia), Nicoleta Fortiade (Rumania), Divina Frau-Meigs (França), Tania María Esperón Porto (Brasil), Valerio Fuenzalida (Chile), Nathalie Labourdette (Comissão Européia), Roxana Morduchowicz (Argentina), Sara Pereira (Portugal), Salvador P. Ottobre (Argentina), Ida Pöttinger (Alemanha), Daniel Prieto (Argentina), Vânia L. Quintão (Brasil), Vitor Reia-Baptista (Portugal), Tapio Varis (Finlândia), Klas Viklund (Suécia).

Referências

- COMISSÃO EUROPEIA. Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. Disponível em <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2011.
- FERRÉS J. & AL. Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía em España. Madrid: Ministerio de Educación, 2011.
- FERRÉS J. La competencia em comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29; 100-107, 2007.
- FERRÉS J. La competencia em comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. *Quaderns del CAC*, 25; 9-18, 2006.

-
- JENKINS, H. Convergence Culture. Una cultura de la convergência. Barcelona: Paidós, 2008.
- JENKINS, H. & AL. Confronting the Challenges of Participatory Culture, Media Education for the 21st Century. Massachusetts: The MIT Press, 2009.
- LEHRER, J. How We Decide. New York: First Mariner Books, 2009.
- LeDOUX, J. El cerebro emocional. Barcelona: Ariel/ Planeta, 1999.
- OBACH, X. & FERRÉS, J. Como ver la televisión? Material didáctico para niños y jóvenes. Madrid: Ministerio de Educación y Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.
- THE HIGH COUNCIL FOR MEDIA ECUCATION (Ed.). Declaration of Brussels Disponível em: www.declarationdebruxelles.be/en/declaration_accueil.php. Acesso em 12 de junho de 2011.