

● Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli

Barcelona (España) y Buenos Aires (Argentina)

<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

# La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores

Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators

## RESUMEN

Los cambios que se han producido en el entorno comunicativo durante la última década obligan a revisar los parámetros desde los que se ha de impartir la educación mediática. En este artículo se ofrecen algunos criterios que deberían presidir esta educación y, sobre todo, una propuesta articulada de dimensiones y de indicadores para definir la nueva competencia mediática. La propuesta ha sido realizada por los autores y ajustada a partir de las aportaciones hechas por 50 reconocidos expertos, españoles y extranjeros, y gira en torno a seis grandes dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética. Y está estructurada en torno a dos ámbitos de trabajo: el de la producción de mensajes propios y el de la interacción con mensajes ajenos. Se propone desarrollar esta educación en el marco de la cultura participativa, compaginando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural. Se pretende, en fin, compaginar la revolución tecnológica con la neurobiológica, asumiendo los cambios producidos en la concepción de la mente humana, sobre todo en lo referente al peso de las emociones y del inconsciente sobre los procesos razonados y conscientes.

## 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 especially a coordinated proposal of dimensions and indicators to define the new media competence. The proposal has been made by the authors of this article 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 and dissemination processes; ideology and values, and the aesthetic dimension. And 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.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Educación mediática, competencia mediática, participación, actitud crítica, emoción, estética, lenguajes, interacción. Media literacy, media competence, participation, critical thinking, emotion, aesthetics, languages, interaction.

◆ Dr. Joan Ferrés Prats es Profesor Titular del Departamento de Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) ([joan.ferres@upf.edu](mailto:joan.ferres@upf.edu)).

◆ Ms. Alejandro Piscitelli es Profesor Titular del Departamento de Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) ([apiscite@well.com](mailto:apiscite@well.com)).

## 1. Introducción

Desde el año 2005 hasta el 2010 se ha venido realizando en España una investigación financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y por el Ministerio de Educación, con el objetivo de evaluar el grado de competencia mediática de la ciudadanía (Ferrés & al., 2011). La investigación se realizó mediante la administración de 6.626 cuestionarios y la realización de 31 entrevistas en profundidad y 28 grupos de discusión a lo largo y ancho de la geografía española. La muestra estaba estratificada por edad (entre 16 y 24 años, entre 25 y 64, y 65 o más años), por género y por nivel de estudios (sin estudios, con estudios elementales, con estudios secundarios y con estudios superiores).

Participaron en la investigación 17 universidades pertenecientes a cada una de las comunidades autónomas, coordinadas por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Se inició la investigación con la elaboración de un documento consensuado por un grupo de expertos españoles en el que se presentaban las dimensiones y los indicadores mediante los que se definirían los límites de la competencia mediática (Ferrés, 2006; 2007). En estos momentos aquella investigación está siendo complementada mediante la puesta en marcha de tres proyectos coordinados I+D+i, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y dirigidos respectivamente por Joan Ferrés, de la Universidad Pompeu Fabra, Ignacio Aguaded, de la Universidad de Huelva, y Agustín García Matilla, de la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.

A través de estos tres proyectos se pretende realizar un diagnóstico de las necesidades que se detectan en tres grandes instituciones vinculadas con la competencia mediática de la ciudadanía: la enseñanza universitaria (en los ámbitos de la comunicación y de la educación), la enseñanza obligatoria y el colectivo de los profesionales de la comunicación.

Desde el año 2005 hasta hoy han cambiado mucho las cosas en el ámbito de la comunicación mediática. Se ha producido una importante transformación del paisaje comunicativo, provocada por la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevas prácticas comunicativas. Estos cambios obligan a introducir modificaciones en la definición de la competencia mediática, ajustando la formulación de las dimensiones e incorporando nuevos indicadores.

Los autores de este artículo elaboraron un documento base con una propuesta renovada de dimensiones y de indicadores, actualizando el que se publicó en los años 2006 y 2007, teniendo en cuenta la producción sobre el tema que ha habido los últimos años

(The High Council for Media Education, 2008; Comisión Europea, 2010). Enviaron este documento a una serie de expertos en educación mediática de todo el mundo, solicitando su colaboración en forma de valoración y de propuestas de cambios. La propuesta definitiva se cerró, tal como se presenta en el apartado 3, incorporando en el documento las aportaciones más coincidentes de los expertos que respondieron a la solicitud. En el apéndice constan los nombres de los 50 expertos que contribuyeron con sus aportaciones a la elaboración del documento final.

## 2. Precisando conceptos y deshaciendo equívocos

### 2.1. El concepto de competencia

El concepto de competencia nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa. Gradualmente se fue integrando en el mundo académico, hasta convertirse en el eje conceptual de las reformas educativas en la mayor parte de los países de la Unión Europea, incluido el estado español. Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto.

Es precisamente el origen laboral o profesional del concepto el que suscita lógicas reticencias por parte de algunos expertos. Si se mantiene el concepto pese a estas reticencias es porque aquí no se hace de él una interpretación instrumental. No se piensa en una competencia que garantice la eficacia profesional, sino que potencie la excelencia personal. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural.

### 2.2. La funcionalidad de las dimensiones

El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra dimensión como «cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno». El fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, ha de contemplarse de manera holística. Ninguna de las magnitudes que lo componen puede explicarse si no es en interacción con todas las demás. Pero la comprensión global del fenómeno exige especificar y diferenciar cada una de las magnitudes relevantes para no pasar por alto ninguna de ellas ni en el análisis ni en la praxis expresiva.

En el fenómeno de la comunicación mediática, el lenguaje, por ejemplo, no puede entenderse sin la tecnología. Del mismo modo, ni la ideología ni la estética pueden entenderse sin el lenguaje. Pero ello no es óbice para que en la praxis escolar o universitaria haya aproximaciones educativas al fenómeno de la comuni-

cación mediática que están polarizadas, de manera prioritaria o exclusiva, en la dimensión tecnológica, olvidando la de los lenguajes. Como las hay que atienden las dimensiones de la tecnología y de los lenguajes simplemente para que los estudiantes puedan reproducir de manera acrítica las rutinas productivas de los medios de masas convencionales. Es decir, que atienden la dimensión de los lenguajes, pero marginan la de la ideología y los valores. O que atienden ésta y olvidan la dimensión estética. Es para evitar estas aproximaciones reduccionistas por lo que en la propuesta se destacan seis dimensiones diferenciadas.

### 2.3. El carácter integrador de la propuesta

Esta propuesta le debe mucho a las aportaciones de Jenkins (2008; 2009), uno de los pensadores más brillantes y fecundos en el análisis de las implicaciones sociales y educativas del nuevo entorno comunicativo. Pues bien, para Jenkins las «new media literacies» deberían incluir las tradicionales (Jenkins, 2009: 29). Y es que en el nuevo entorno conviven lo nuevo y lo viejo. Por una parte, se han expandido como nunca las posibilidades de que cualquier ciudadano pueda hacer llegar su mensaje, personal o colectivo, al resto de la sociedad, pero, paralelamente, el poder mediático ha alcanzado unos niveles de concentración y de acumulación a los que nunca antes se había llegado (Jenkins, 2009: 110-111). Además, el poder mediático se beneficia de la transparencia que caracteriza a los nuevos sistemas de representación, propiciando la confusión entre la representación y la realidad (idem, 20). La competencia mediática ha de hacer frente, pues, a esta complejidad, compaginando la potenciación de la cultura participativa con el desarrollo de la capacidad crítica.

### 2.4. La flexibilidad de los indicadores

La educación mediática debería ser patrimonio de toda la ciudadanía, no solo de los niños y de los jóvenes. De ahí que esta propuesta de definición no esté pensada para una edad específica. Se proponen unas

dimensiones y unos indicadores genéricos y flexibles, confiando en que van a ser adaptados a cada situación educativa concreta, en función de la edad y del nivel cultural de las personas con las que se ha de trabajar.

Esta flexibilidad habrá que aplicarla al documento en general y a cada uno de los indicadores en particular. Si el mundo de la comunicación mediática está en proceso de transformación constante, también habrá que transformar de manera constante las aproximaciones educativas al mismo.

El documento no puede considerarse, pues, cerrado o definitivo en ningún momento. Los trabajos de

**Se han expandido como nunca las posibilidades de que cualquier ciudadano pueda hacer llegar su mensaje, personal o colectivo, al resto de la sociedad, pero, paralelamente, el poder mediático ha alcanzado unos niveles de concentración y de acumulación a los que nunca antes se había llegado, como afirma Jenkins. Además, el poder mediático se beneficia de la transparencia que caracteriza a los nuevos sistemas de representación, propiciando la confusión entre la representación y la realidad. La competencia mediática ha de hacer frente, pues, a esta complejidad, compaginando la potenciación de la cultura participativa con el desarrollo de la capacidad crítica.**

investigación y la praxis cotidiana de los educadores y educadoras mediáticos obligarán a revisiones y a actualizaciones constantes.

### 2.5. Los ámbitos de trabajo

Uno de los cambios fundamentales en el nuevo entorno comunicativo es la instauración de lo que se ha dado en denominar la era del prosumidor, la era en la que la persona tiene tantas oportunidades de producir y de diseminar mensajes propios como de consumir mensajes ajenos. De ahí que las dimensiones y los indicadores de esta propuesta estén estructurados en torno a dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión. Es decir, la persona ha de desarrollar su competencia mediática interaccionando de manera

crítica con mensajes producidos por los demás, y siendo capaz de producir y de diseminar mensajes propios.

## 2.6. Planteamiento lúdico de la educación mediática

La lectura de esta propuesta de dimensiones e indicadores puede producir la impresión de que se pretende convertir la educación mediática en un compendio abigarrado de contenidos más o menos abstractos, con una elevada carga de componentes semióticos. Para deshacer este equívoco, puede ser oportuno explicitar las convicciones de los autores respecto a cómo se debería impartir la educación mediática: de manera activa, participativa, lúdica. Más centrada en la reflexión sobre lo que comporta la experiencia de interacción con las pantallas que en discursos o elucubraciones semióticas. Sirva como ejemplo de enunciado

**La revolución tecnológica y la neurobiológica coinciden en la necesidad de potenciar la dimensión participativa de los procesos comunicativos. La participación no puede relegarse al ámbito de la expresión. Los procesos de análisis de mensajes han de ser afrontados también desde un planteamiento activo, dialógico, tomando en consideración la participación del interlocutor mediante los procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, crítica, difusión, etc.**

supuestamente abstracto uno correspondiente a la dimensión de la tecnología: «Capacidad de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad».

La satisfacción de lo que se propone en este enunciado ¿exige que se recurra a un discurso de semiótica? Sirva como ejemplo de propuesta de tratamiento lúdico la que se ofrece en un material didáctico producido por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Obach & Ferrés, 2007: 69-71). El ejercicio consiste en presentar a los participantes las imágenes reales que la agencia Reuters sirvió un día a las televisiones de todo el mundo en torno a la miseria que se padecía en Liberia como consecuencia de la guerra. Son 25 planos. Se les propone que se conviertan por unos minutos en redactores de una cadena de televisión. Han decidido dar la noticia, pero no le pueden dedicar

todo el tiempo que desearían. Cada uno debe seleccionar 5 planos y darles un orden. En la puesta en común, cada uno presenta su propuesta e intenta justificarla. Es un juego de una extraordinaria eficacia. Se acaban presentando tantas noticias como personas participan en la actividad. ¿Cuál es la buena? ¿Cuál es la válida, la objetiva? De manera lúdica los participantes aprenden cómo se construyen las representaciones de la realidad. Sin necesidad de teorías, de elucubraciones, de discursos semióticos; jugando.

## 2.7. La revolución neurobiológica

Entre los educadores tiende a haber mucha más predisposición a incorporar en los procesos de enseñanza-aprendizaje las modificaciones producidas por la revolución tecnológica que a asumir las aportaciones hechas por la revolución neurobiológica. La neurociencia ha puesto patas arriba muchas de las convicciones mantenidas durante siglos en la cultura occidental sobre el funcionamiento de la mente. Desde la neurociencia se nos insta a que cambie para siempre la manera en que pensamos de nosotros mismos. En la praxis educativa, parecemos muy dispuestos a cambiar nuestra manera de pensar sobre los medios y muy poco a cambiar nuestra visión de nosotros mismos como interlocutores de estos medios.

Los cambios a los que se refiere la neurociencia tienen que ver sobre todo con la influencia que ejercen los procesos emotivos y los procesos inconscientes sobre la mente consciente. En la praxis de la educación mediática apenas si se presta atención a estos procesos.

Resulta insuficiente, por tanto, una educación mediática que se concentre exclusivamente en los procesos conscientes, porque hoy sabemos que «la conciencia solo podrá ser comprendida si se estudian los procesos inconscientes que la hacen posible», en palabras del neurobiólogo LeDoux (1999: 32).

En la misma línea, habrá que considerar insuficiente una educación mediática que no atienda a la dimensión emocional de las personas que interaccionan con las pantallas, porque hoy sabemos que la razón – y, en consecuencia, el espíritu crítico – es totalmente vulnerable ante las acometidas de unas emociones que

sean de signo contrario. La competencia mediática exige, pues, el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como un animal racionalizador que como un animal racional. Finalmente, nunca podrá ser eficaz una educación mediática que no advierta que las tecnologías solo propiciarán la cultura participativa y la autonomía personal si se ponen al servicio de una adecuada gestión del capital emocional de los sujetos. «La razón sin emoción es impotente», en palabras de Jonah Lehrer (2009: 26).

### 2.8. Planteamiento participativo

La revolución tecnológica y la neurobiológica coinciden en la necesidad de potenciar la dimensión participativa de los procesos comunicativos. La participación no puede relegarse al ámbito de la expresión. Los procesos de análisis de mensajes han de ser afrontados también desde un planteamiento activo, dialógico, tomando en consideración la participación del interlocutor mediante los procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, crítica, difusión, etc.

El espíritu de la cultura participativa debería impregnar toda propuesta metodológica de aproximación a los medios. De poco sirve la radiografía de un producto si no va acompañada o precedida por la radiografía de las reacciones de la persona que interacciona con este producto. De poco sirve el análisis de la significación de un mensaje si no va acompañado del análisis del efecto que produce en la persona que se enfrenta a él. Y de poco sirve la radiografía de lo que piensa la persona sobre un producto, si no va acompañada de la radiografía de lo que siente ante él.

### 3. Competencia mediática: dimensiones e indicadores

La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

#### 3.1. Lenguajes

##### a) Ámbito del análisis

- Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.

- Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.

- Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión.

- Capacidad de establecer relaciones entre textos –intertextualidad–, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados.

##### b) Ámbito de la expresión

- Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.

- Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor.

- Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

#### 3.2. La tecnología

##### a) Ámbito del análisis

- Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.

- Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.

- Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.

- Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.

##### b) Ámbito de la expresión

- Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.

- Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.

- Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

#### 3.3. Procesos de interacción

##### a) Ámbito del análisis

- Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.

- Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.

- Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas.

- Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad.

- Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción.

- Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites.

- Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos.

- Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.

#### b) **Ámbito de la expresión**

- Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.

- Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales.

- Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.

- Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.

### 3.4. **Procesos de producción y difusión**

#### a) **Ámbito del análisis**

- Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada.

- Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.

- Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.

- Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.

#### b) **Ámbito de la expresión**

- Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.

- Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.

- Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.

- Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.

- Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.

- Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons».

- Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.

### 3.5. **Ideología y valores**

#### a) **Ámbito del análisis**

- Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.

- Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.

- Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.

- Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.

- Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.

- Capacidad de analizar las identidades virtuales

individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.

- Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.

- Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.

- Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.

#### b) **Ámbito de la expresión**

- Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

- Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.

- Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

### 3.6. Estética

#### a) **Ámbito del análisis**

- Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.

- Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.

- Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.

- Capacidad de identificar las categorías estéticas

básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.

#### b) **Ámbito de la expresión**

- Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creativi-

**Habrá que considerar insuficiente una educación mediática que no atienda a la dimensión emocional de las personas que interaccionan con las pantallas, porque hoy sabemos que la razón –y, en consecuencia, el espíritu crítico– es totalmente vulnerable ante las acometidas de unas emociones que sean de signo contrario. La competencia mediática exige, pues, el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como un animal racionalizador que como un animal racional.**

dad, originalidad y sensibilidad.

- Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

#### Notas

1) Expertos españoles: Ignacio Aguaded, José María Aguilera, María Cinta Aguaded, Roberto Aparici, Sue Aran, Antonio Bartolomé, Magda Blanes, Julio Cabero, Daniel Cassany, 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, Josefine Santibáñez, Ana Sedeño, Fernando Tucho, Alejandra Walzer.

2) Expertos extranjeros: Claudio Avendaño (Chile), Frank Baker (Estados Unidos), Marlene Blois (Brasil), Catharina Bucht (Suecia), Abel Carlier (Bélgica), Susanne Ding (Comisión Europea), Nicoleta Fotiade (Rumanía), Divina Frau-Meigs (Francia), Tania María Esperón Porto (Brasil), Valerio Fuenzalida (Chile), Nathalie Labourdette (Comisión Europea), Roxana Morduchowicz (Argentina), Sara Pereira (Portugal), Salvador P. Ottobre (Argentina), Ida Pöttinger (Alemania),

Daniel Prieto (Argentina), Vânia L. Quintão (Brasil), Vitor Reia-Baptista (Portugal), Tapio Varis (Finlandia), Klas Viklund (Suecia).

### Referencias

COMISIÓN EUROPEA (2010). *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe* (<http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>) (12-06-2011).

FERRÉS J. & AL. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.

FERRÉS J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29; 100-107.

FERRÉS, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. *Quaderns del CAC*,

25; 9-18.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. Una cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. & AL. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. Massachusetts: The MIT Press.

LEHRER, J. (2009). *How We Decide*. New York: First Mariner Books.

LEDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel / Planeta.

OBACH, X. & FERRÉS, J. (2005). *¿Cómo ver la televisión? Material didáctico para niños y jóvenes*. Madrid: Ministerio de Educación y Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

THE HIGH COUNCIL FOR MEDIA EDUCATION (Ed.) (2008). *Declaration of Brussels* ([www.declarationdebruxelles.be/en/declaration\\_accueil.php](http://www.declarationdebruxelles.be/en/declaration_accueil.php)) (12-06-2011).

**LA REVISTA COMUNICAR SE PONE AL DÍA EN SUS CÓDIGOS**



ISSN 11343478 37

9 771134 347002



Enrique Martínez-Salanova '2012 para Comunicar

ENRIQUE 2012