

S. Pereira & M. Toscano (Eds.) (2015). *Literacia, Média e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso*
Braga: CECS :: pp. 456-467 ::

ROGÉRIO COVALESKI

rogerio@covalski.com.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE);
UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)

O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NA LITERACIA DAS NOVAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

RESUMO

A presente comunicação reflete sobre a hibridização das narrativas publicitárias, processo no qual se intensificam as intersecções entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Nesse cenário, a pesquisa se propõe a revisar a literatura científica para identificar o nível de influência dessas novas configurações do discurso persuasivo da publicidade sobre as audiências, sobretudo no que diz respeito aos impactos sobre a literacia mediática e ao resguardo dos direitos dos cidadãos. Diante da crescente dependência que a publicidade tem dos aparatos e das funcionalidades dos suportes interativos, investiga-se a proliferação de novos formatos publicitários que ensejam uma compreensão para além das lógicas e especificidades dos media e, nesse contexto, detém olhar sobre os novos papéis desempenhados por consumidores nas redes sociais digitais, onde passam a cumprir funções de produtores e disseminadores de conteúdos mediáticos, em diálogo com materiais produzidos e/ou patrocinados por marcas. A comunicação tem como sustentação proposições teóricas variadas, mas que estão em evidente diálogo: literacia mediática (Abreu, 2011; Potter, 1998; Kress, 2005), hipermediações e narrativas transmedia (Scolari, 2008; 2013), movimentos sociais na Internet (Castells, 2012), interculturalidade na rede (García Canclini, 2004; 2007; 2008), correlações entre educação e consumo (Baccegga, 2012), capacidade de interação dos *media* (Manovich, 2005) e o processo de hibridização das narrativas publicitárias (Covaleski, 2010). A comunicação objetiva apontar como a publicidade contribui e/ou afeta a literacia mediática dos consumidores contemporâneos e como tal fenômeno pode impactar o exercício da cidadania na sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE

Literacia mediática; narrativas publicitárias; cidadania; hibridização

PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS

Vinculações cada vez mais recorrentes entre os campos da Comunicação e da Educação têm contribuído para a consolidação de novos vieses investigativos e cujas denominações variam entre “educação para os *media*”, “pedagogia da comunicação”, “alfabetização digital”, “literacia mediática”, entre outros. As diferentes designações respondem às variadas visões de inúmeros especialistas que têm se debruçado sobre os temas circunscritos nessas intersecções. Lugares de pesquisa sujeitos a revisões e a atualizações conceituais. Como afirmam Amat, Santpere e Paredes (2011), as transformações rápidas, constantes e profundas geradas pelo crescimento exponencial do volume de informações levaram a um repensar teórico das funções e das organizações, não apenas dos canais que transmitem e reproduzem tais informações, mas das próprias instituições produtoras do conhecimento, que devem se adequar ao progressivo processo que em geral costumam omitir – ou pelo menos esbater – a distinção entre informação e conhecimento.

Educação; alfabetização; aprendizagem; literacia – expressões que são cultural e historicamente diversificadas e mutáveis. Assim, conceituações contemporâneas desses termos devem presumivelmente incluir os entendimentos e as competências que são desenvolvidas em relação às tecnologias de comunicação compreendidas como “novas”, sem preterir daquelas tecnologias rotuladas como “antigas”, mas que persistem e coexistem com as mais recentemente surgidas. Como é proposto por Buckingham e Sefton-Green (2001), ao se propiciar o tempo e o espaço adequado para que os aprendizes experimentem, e tragam as suas experiências culturais para a tecnologia, poderemos compreender como a sua “escrita”, a sua “produção”, desafiarão nossos conceitos de literacia.

A evolução das novas tecnologias exige dos indivíduos da contemporaneidade ao menos duas habilidades de primordial importância para um usufruto eficiente dos recursos tecnológicos atuais: a literacia digital e a literacia mediática. Enquanto a literacia digital trata do domínio das novas ferramentas que estão à disposição das pessoas em seu cotidiano, a literacia mediática enfatiza o uso sensato e responsável dessas ferramentas. Ademais, diante da presença rotineira e da acessibilidade crescente a toda a sociedade, as competências relacionadas às novas tecnologias desempenham um papel decisivo na educação, no trabalho, no lazer e, em particular, na cidadania ativa e participativa. Como entende Zacchetti (2003), a literacia mediática é um conceito de ordem superior, uma vez

que aborda várias questões levantadas pelo nível de influência e penetração que imagens e informações têm junto ao público que atingem. E com avanços tecnológicos que evoluem em escala e ritmo sem precedentes, como amenizar a influência e o fascínio das gerações que nascem sob a égide da tecnologia? A essa questão, devemos entender a literacia mediática como a capacidade do indivíduo em se comunicar de forma competente em todos os *media*, sejam antigos ou novos, além de saber como acessar, analisar e avaliar os conteúdos a que está exposto em seu dia a dia.

Convém pensarmos a literacia mediática como um contínuo de aprendizagem, a fim de atingirmos pensamento e letramento críticos acerca dos conteúdos mediáticos a que estamos expostos. Como propõe Abreu (2011), talvez devamos compreender a literacia mediática como uma ferramenta para o ensino do pensamento crítico na perspectiva de todos os textos dos *media* do século XXI, para fornecermos competências em literacia global, cívica, tecnológica e de informação e, assim, preenchermos eventuais lacunas de conhecimento. A literacia mediática pode colaborar em diversos letramentos, como no ensino da criatividade, da metacognição e do despertar da curiosidade intelectual.

Se entendermos a literacia mediática como uma perspectiva a partir da qual nos expomos aos meios de comunicação e interpretamos os significados das mensagens que encontramos, podemos supor que nós mesmos construímos nossas perspectivas de estruturas de conhecimento. Para construir essas estruturas, precisamos de ferramentas, matéria-prima e vontade. As ferramentas são nossas habilidades. A matéria-prima é a informação dos meios de comunicação e a realidade que nos cerca (Potter, 1998). Aquelas pessoas cuja capacidade de compreensão e operação mediática é ampla, são capazes de ativar um conjunto de habilidades altamente desenvolvidas. Estão aptas a inserir uma mensagem nos *media* dentro do contexto de uma estrutura de conhecimento bem elaborado e, por isso, capacitadas a interpretar qualquer mensagem em várias dimensões diferentes. Ainda de acordo com Potter, isso lhes propicia mais opções de significado. Indivíduos plenamente alfabetizados mediaticamente são instigados a classificar as opções de significado e a selecionar o que é mais útil a partir de vários pontos de vista: cognitivo, emocional, moral e estético. Assim, podemos presumir que o alfabetizado mediático tem maior controle sobre as mensagens dos *media*.

Em perspectiva contrária, aqueles indivíduos que operam em níveis mais baixos de literacia mediática dispõem de uma capacidade limitada de operar os *media*. Eles possuem interpretação mais superficial, menor

capacidade de estruturação do conhecimento e reduzida condição de correlacionar e compreender o contexto de uma mensagem mediática. Em geral, não dispõem de condição para confrontar habilidades; entendem as mensagens dos *media* como axiomas, sobre os quais não cabem questionamentos ou relutâncias.

Como resultado, é improvável que as pessoas com níveis mais baixos de literacia mediática consigam construir múltiplos significados a partir de uma mensagem dos *media*, por isso acabam se tornando muito mais propensas a aceitar o significado superficial da própria mensagem. Diante disso, tais indivíduos são menos capazes de identificar distorções, de entender controvérsias, de apreciar ironias ou sátiras, ou de desenvolver sua própria visão pessoal do mundo.

Ainda apoiados na leitura de Potter (1998), podemos encerrar tal compreensão sobre a necessidade de nos desenvolvermos como letrados mediáticos quando percebermos o poder que passaremos a deter a partir de nossa capacidade de controlar nossas crenças e comportamentos tal qual aceitamos como corretos, sem levarmos em conta os padrões estabelecidos e massivamente sugeridos, de modo dominante e impositivo, pelos *media*.

MUDANÇAS, ACESSIBILIDADE E DESIGUALDADES

Na busca pelo entendimento de qual o estágio da literacia mediática da população é inquestionável ponderarmos acerca da exclusão digital, ainda capaz de gerar desigualdades aos cidadãos. Seja afetando o acesso à informação ou influenciando na competitividade profissional e na preservação dos direitos básicos de cidadania. García Canclini (2004) afirma que quem não estiver conectado estará excluído de maneira cada vez mais intensa. A exclusão digital tende a aguçar os contrastes entre regiões, países e grupos sociais. Os países menos digitalizados ficarão aquém das possibilidades propiciadas pela globalização em termos de comércio, valor agregado à produção, à presença cultural, à liderança política, ao crescimento econômico e, acima de tudo, ao bem-estar social.

García Canclini defende que se faz necessário educar para o interculturalismo – que vai além de uma educação multicultural, simplesmente. A interculturalidade incentiva a continuidade dos pertencimentos étnicos, de grupos e nacionais, juntamente com um acesso direto aos repertórios transnacionais difundidos pela comunicação massiva. Com a combinação de múltiplas telas – televisão, computadores, videogames, dispositivos

móveis –, as novas gerações estão familiarizadas com o modo digital de experimentar o mundo, com estilos e ritmos próprios de inovação dessas redes, e a consciência de pertencer a uma região mais ampla do que o próprio país onde vivem. Atuam em um tempo e espaço em que podem estar interligados por diferentes realidades e se veem diante de um conhecimento que envolve a socialização e o aprendizado das diferenças entre o discurso e a prática dos direitos humanos interculturais.

Um obstáculo para esse aprendizado é a participação desequilibrada nas redes de informação, combinadas com a distribuição desigual de recursos de mídia e de mensagens a partir dessas culturas com as quais estão interagindo. Como construir uma sociedade do conhecimento (global), onde poderosas culturas históricas, com centenas de milhões de falantes, são excluídas dos mercados? – questiona García Canclini (2004).

É inegável como a tecnologia digital está alterando as bases do saber e do fazer comunicacional, atesta Scolari (2008). No campo do saber, as transformações geraram novos debates e integraram novos interlocutores às redes conversacionais. No que diz respeito ao modo de fazer, as transformações incluem todas as etapas do processo comunicacional, indo da disseminação de uma lógica de produção cooperativa – o autor cita como exemplos o jornalismo participativo, o *open sourcing*, as trocas *P2P* – até o surgimento de novas rotinas produtivas e perfis profissionais, passando pelas novas textualidades e alterações nas formas de consumo.

Mas o ato de consumir se relaciona de que forma com o nível de discernimento mediático ou com a capacidade de atuar criticamente do cidadão, como reflete Baccega?

O consumo relaciona-se fortemente com a educação, formal ou não, processo social no qual se pode formar o cidadão crítico. Para tal formação, para que o sujeito consiga ser atuante na construção de nova realidade social é imprescindível que ele tenha condições de relacionar-se reflexivamente com o consumo. Dizemos que ele está no bojo do campo comunicação/ educação por ser esse locus privilegiado da formação dos sentidos sociais palco da guerra permanentemente entre o que existe e o que há de vir, território da luta entre as agências, na disputa pela constituição dos significados sociais, incluindo o próprio consumo e dos valores que vão se resignificando de acordo com o espaço e tempo da práxis. É aí que podemos ganhar muitas batalhas, num processo cumulativo para a mudança, usando a arma do conhecimento. (Baccega, 2012, p. 254)

Mas, como alerta García Canclini (2008), à medida que a fragmentação do espaço urbano privatizado permite que uma minoria reduza suas relações com “as massas”, por meio da segmentação e mercantilização da comunicação, direciona-se o consumo e distinguem-se as camadas sociais. Com o enfraquecimento do papel atribuído ao poder público para garantir a democratização da informação e da socialização dos bens científicos e artísticos de interesse coletivo, percebemos que esses bens se tornam inacessíveis à maioria. Quando essas transformações não implicam democratização política e cultural, a obliquidade que propiciam no poder urbano e tecnológico torna-se, mais que dispersão pluralista, hermetismo e discriminação, pontua García Canclini.

Passemos ao ponto da reflexão sobre como atuamos e ganhamos poder quando desempenhamos nossos novos papéis na sociedade em rede.

PARTICIPAÇÃO E PODER NA REDE

Castells (2012) conceituou que vivemos em uma “sociedade em rede”, na qual o poder é multidimensional e está organizado em torno de redes programadas em todos os campos da atividade humana, de acordo com os interesses e valores de seus atores empoderados. Essas redes de poder têm exercido influência na mente humana predominantemente por tramas de comunicação multimidiáticas. Portanto, defende o autor, as redes de comunicação são fonte decisiva para a construção de poder.

Logo, para compreendermos a atuação e a participação das pessoas nas redes de comunicação e, assim, vislumbramos aspectos que se relacionam à literacia mediática, devemos entender que tal poder é exercido por meio da programação e conexão das redes. Desse modo, o contrapoder partiria da tentativa deliberada de alterar as relações de poder por meio da reprogramação de redes em torno de interesses e valores alternativos ou pela interrupção das conexões que exercem papel dominante, criando-se redes de resistência e mudança social. Os atores dessa mudança social, necessariamente, são aqueles empoderados mediaticamente, que podem exercer influência decisiva com o uso de mecanismos de construção de poder. A produção de conteúdos autônomos pode conceder aos cidadãos da sociedade em rede novos paradigmas, subvertendo a prática usual de comunicação, ocupando os *media* e produzindo e disseminando suas mensagens.

Mas, talvez, esses sejam sinais da cultura pós-moderna, não como um reflexo da alienação e falta de sentido, mas da diversidade de pensamentos e da criatividade expressiva. Como lembram Buckingham e

Sefton-Green (2001), para descrevermos o processo contemporâneo de consumo e produção, lembremos que nele somos, simultaneamente, “leitores”, “escritores”, e “jogadores”.

Isso nos leva ao conceito de hipermediações, proposto por Scolari (2008). Para entendê-lo, devemos ir além do processo de produção ou das novas textualidades. Devemos mergulhar nas novas dinâmicas de consumo. As hipermediações nos trazem novas modalidades interpretativas e se relacionam diretamente com as práticas de leitura “intensiva” e “extensiva”. Scolari esclarece que:

As leituras intensivas são profundas e se focalizam em um meio por vez (ler um livro, assistir a um filme, escutar um disco) enquanto que as extensivas são mais superficiais e se caracterizam por um consumo multimidiático. ‘Surfar’ na Internet é atualmente uma das experiências mais evidentes de leitura extensiva. (Scolari, 2008, p. 288)

As tecnologias digitais atenuam as fronteiras entre os papéis exercidos por consumidores e produtores, colaborando para romper com um paradigma histórico que ditou o modelo de comunicação dos *media* massivos. E continua,

O conceito de audiência elaborado pelas teorias da comunicação de massa a cada dia perde algo de seu sentido nos ambientes digitais marcados pela personalização dos conteúdos, pelo consumo assíncrono e pelas trocas muitos a muitos. As tecnologias participativas aprofundam ainda mais este processo ao oferecer ao usuário a possibilidade de criar e distribuir seus próprios conteúdos. Uma teoria das hipermediações deveria refletir sobre o conceito de audiência e avaliar possíveis alternativas conceituais para nomear essas comunidades de prosumidores em rede. (Scolari, 2008, p. 289)

É senso comum que novas categorizações precisam ser elaboradas para dar conta de organizar o pensamento reflexivo acerca do panorama comunicacional atual, enquadrando as novas formas de consumo, produção e reprodução textual. Como corrobora García Canclini (2007), o internauta é um ator multimodal que lê, vê, escuta e combina materiais diversos, procedentes de leituras e de espetáculos. A máxima que ainda insiste em pôr o leitor do lado dos ativos, pensando, e o espectador do lado dos passivos submissos – lógica que nunca se sustentou –, acaba de cair quando leitura e espetáculo se combinam no internauta. Para o autor,

ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores.

Sobre a capacidade de interação dos novos *media*, Manovich (2005) reforça e lembra que, ao contrário do que sucedia com os suportes mediáticos mais antigos, que eram estanques, agora os usuários podem interatuar com o objeto mediático. Nesse processo de interação, o usuário pode escolher quais conteúdos lhe serão exibidos ou por quais caminhos seguirá, criando, assim, uma obra única, personalizada e customizada aos seus interesses de consumo mediático. Nesse sentido, o usuário torna-se coautor do trabalho.

Embora seja relativamente fácil especificar as várias estruturas interativas utilizadas nos objetos dos novos *media*, é muito mais difícil abordar teoricamente as experiências que os usuários têm delas. Este aspecto da interatividade continua sendo uma das questões teóricas mais difíceis levantadas pelos novos *media* de comunicação. (...) Toda a arte clássica, e mesmo a moderna, é “interativa” de várias maneiras. As elipses na narrativa literária, os detalhes ausentes nos objetos da arte visual, e outros “atalhos” da representação exigem que o usuário complete a informação que falta. (...) Os *media* e a arte moderna têm feito avançar cada uma destas técnicas, convocando o espectador a novas demandas físicas e cognitivas. (Manovich, 2005, pp. 103-104)

Destarte, não podemos deixar de relacionar a relevância dos avanços tecnológicos que propiciaram a capacidade de interação e que contribuem com a literacia mediática, pois sem tais instrumentos de intervenção nos conteúdos dos *media*, o gozo da cidadania estaria muito aquém do que percebemos na atualidade. Os novos *media* trazem um potencial de ação para “escritores e leitores”, “criadores de textos” e “reconfiguradores de textos”; a isso se refere Kress (2005), que, à verdade, a facilidade tecnológica coincide com as mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, todas as quais estão produzindo conjuntamente essa mudança e nos convidando – de modo premente – a produzirmos conteúdos, interagirmos com os *media*, exercermos nossos direitos de consumidores e, quiçá, gozarmos nossa cidadania.

OS MEDIA E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos debruçarmos sobre os estudos que avaliam o papel dos *media* a partir do ponto de vista das narrativas publicitárias, devemos ter em

conta que a literacia mediática precisa, para ser analisada, que a mensagem mediática seja dividida, desconstruída. A partir daí poderemos estudar seus componentes e entendermos como ela foi construída. Em geral, o público leigo, sobretudo o de gerações mais velhas – em sua maioria –, mostra-se pouco capacitado a analisar publicidades, programas de televisão, filmes ou páginas *Web* com o devido discernimento crítico. Diferente panorama é percebido junto ao público mais jovem, incluindo os chamados “nativos digitais”. Como destaca Baker (2008), em anos recentes, os jovens passaram a produzir conteúdos e compartilhá-los, principalmente quando isso representa um aumento de sua popularidade e relevância social entre seus pares. Este fato por si só ajuda a explicar a explosão de popularidade de sites com conteúdos gerados pelo usuário, como o YouTube, Flickr, Tumblr, Instagram, entre muitos outros. O *storytelling* digital – o uso de ferramentas digitais para contar histórias – tem se tornado popular nas escolas porque o liga à narrativa tradicional com o uso da produção visual e a veiculação mediática. Evidencia-se a formação de um público capacitado a produzir conteúdos a serem compartilhados; um público que passa, na própria escola, pelos letramentos digital e mediático.

Para educarmos os jovens cidadãos mediaticamente, sobretudo no que diz respeito ao conteúdo publicitário a que cotidianamente estão expostos, é importante ressaltarmos alguns princípios fundamentais da literacia mediática que se relacionam às mensagens e aos conteúdos disseminados pelos *media*, como propõe Baker (2008): todas as mensagens mediáticas são criteriosamente construídas; as mensagens são construídas usando uma linguagem criativa e persuasiva seguindo um conjunto próprio de regras, técnicas e linguagens; pessoas-alvo das mensagens experimentam o mesmo conteúdo mediático de modo distinto; os *media* têm valores e pontos de vista próprios e que são incorporados no conteúdo que veiculam; a maioria das mensagens mediáticas é organizada para obtenção de lucro e/ou poder.

Na esteira desses princípios, um rol de críticas sociais irrompe. A capacidade persuasiva e de penetração da publicidade se tornou preocupação e alvo constante de críticos sociais. Alguns deles consideram como manipuladores inescrupulosos os anunciantes que se valem de recursos persuasivos, por vezes diluídos e disfarçados em conteúdos de entretenimento, com a única finalidade de alcançar vendas e obter lucro, a que preço for. Outros, consideram louvável como alguns anunciantes cumprem um papel de responsabilidade social pela manutenção da economia, mesmo quando impulsionados por uma criatividade que incentiva o consumo desenfreado. Potter (1998) nos lembra de que a análise conjuntural da publicidade nos

expõe a um objeto de investigação que é ambíguo e dinâmico, para o qual, sem dificuldade, podemos supor aspectos negativos e positivos – tendo em conta os diferentes pontos de vista e interesses dos atores envolvidos no processo de produção, divulgação e consumo.

As críticas mais frequentes à publicidade dizem respeito a variadas percepções do público, em geral, a maior parte delas é controversa, pois não é raro encontrarmos pessoas que se posicionam favoravelmente ou contrariamente a cada uma delas. Isso é flagrante em comentários postados nas redes sociais digitais, por exemplo, espaço que tem constituído um “muro de lamentações” ou um “altar de louvor” de experiências de consumo, sejam elas lamentáveis ou aprazíveis. Potter (1998) enumera sete problemas, cuja diferença de posicionamento sobre eles pode ser atribuída a filosofias subjacentes a outros aspectos, que vão além da publicidade em si: a publicidade avilta a língua vernacular; torna-nos muito materialistas; instiga-nos a consumir o que não precisamos; por vezes, é ofensiva ou de mau gosto; por vezes, é excessiva ou abusiva; por vezes, contribui na perpetuação estereótipos; anunciantes deveriam ser mais socialmente responsáveis.

Com motivação essencialmente comercial, à publicidade interessa conquistar e persuadir uma audiência e induzi-la ao consumo do que anuncia. Mas, como toda atividade profissional, também está sujeita a uma combinação que envolve legislação, autorregulação e crivo da opinião pública. Seguramente, é uma das áreas mais controversas da atividade mediática, pois dentre seus públicos-alvo estão muitos indivíduos que não dispõem da devida capacidade cognitiva para interpretação de suas mensagens – é o caso das crianças. Para White (2003), a indústria da publicidade é sensível sobre as alegações de uso inapropriado de crianças em suas mensagens. Mas, como há problemas com o conceito de autorregulação na publicidade, os mecanismos só estão equipados para lidar com violações graves das regras, enquanto os principais problemas resultam do efeito acumulativo dos estereótipos banais que são usados recorrentemente e sem sanção. Ademais, os códigos da linguagem publicitária, muitas vezes, carecem de noções básicas de “bom gosto” e “decência”. Mas como imputar restrições a uma forma de comunicação que pressupõe, em seu processo criativo, liberdade de expressão e se baseia em conteúdos polissêmicos, sustentados por poderosas imagens indutoras ao consumo? Além disso, em uma era de comunicação global, qualquer material preparado no contexto de uma região ou país pode ser transmitido a qualquer outra parte do Mundo, onde prevalecem diferentes valores e expectativas culturais.

Nesse enfrentamento, tendo de um lado cidadãos empoderados com os recursos de interação e disseminação das novas tecnologias e, de outro, o discurso de viés dominante de alguns anunciantes que insistem em prorrogar a lógica da comunicação massiva, assistimos ao surgimento de uma nova geração de consumidores: os prosumidores mediáticos. Como define Scolari,

São estes prosumidores que se apropriarão de um mundo narrativo e o estenderão criando novos personagens e aventuras. Também desfrutarão criando textos curtos como continuações falsas, paródias e recapitulações de poucos minutos. É fundamental que os produtores de uma narrativa transmedia não vejam esses prosumidores como um bando de piratas textuais que lhes roubam seus conteúdos; não só deveriam protegê-los, como também conversar com eles e lhes dar espaço onde possam se expressar. (Scolari, 2013, p. 223)

E assim seguimos, buscando compreender como as práticas persuasivas presentes em narrativas publicitárias – na atualidade, diluídas em conteúdos mediáticos de entretenimento e passíveis de interação –, contribui e/ou afeta o “letramento” dos consumidores contemporâneos impactados por esses discursos persuasivos. E como isso implica na constituição da cidadania na sociedade atual. Um porvir que inspirará muitas pesquisas acerca da literacia mediática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, B. S. de. (2011). *Media literacy, social networking, and the Web 2.0 environment for the K-12 educator*. New York: Peter Lang.
- Amat, A. F., Santpere, E. & Paredes, O. (2011). Educar para la paz aprendiendo a leer críticamente. In E. Aldás; J. I. M. Galán & F. A. Ali (Eds.), *Comunicación para la paz en acción: periodismos, conflictos, alfabetización mediática y Alianza de Civilizaciones = Communication for peace in action: journalism, conflicts, media literacy and Alliance of Civilizations* (pp. 217-236). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Baccega, M. A. (2012). O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In R. M. Rocha & V. Casaquei, *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* (pp. 248-267). Porto Alegre: Sulina.
- Baker, F. W. (2008). *Political campaigns and political advertising: a media literacy guide*. Westport: Greenwood Press.

- Buckingham, D. & Sefton-Green, J. (2001). *Multimedia Education: Media Literacy in the Age of Digital Culture*. In R. Kubey (Ed.), *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives. Information and Behaviour, Volume 6*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2008). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Kress, G. R. (2005). *El Alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Málaga: Aljibe.
- Manovich, L. (2005). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Potter, W. J. (1998). *Media literacy*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- White, A. (2003). Raising Media Professionals' Awareness of Children's Rights. In C. von Feilitzen & U. Carlsson. *Promote or protect?: perspectives on media literacy and media regulations* (pp. 249-255). Göteborg: UNESCO, Göteborg University.
- Zacchetti, M. (2003). Media Literacy and Image Education. A European Approach. In C. von Feilitzen & U. Carlsson. *Promote or protect?: perspectives on media literacy and media regulations* (pp. 63-68). Göteborg: UNESCO, Göteborg University.