

● Josefa Vicente Encinas  
Madrid

# La TV es cosa nuestra

TV is our business

Tres características del medio televisivo justifican la necesidad de educar la mirada frente a la TV: la naturaleza emotiva de la imagen, la creación de historias que atrapan por su interés y el ritmo acelerado de la mayor parte de las narraciones. Estas características, que generan respuestas asociadas más a los sentimientos que a la reflexión, requieren un acompañamiento educativo que desarrolle en los chicos la capacidad de tomar distancia de los mensajes para ser televidentes críticos y propositivos. Las herramientas que se ofrecen conducen a ello introduciendo un nuevo elemento de disfrute: la posibilidad de «apropiarse» de las claves de lectura de los mensajes televisivos y ser protagonistas en la elaboración de nuevos mensajes.

Three characteristics of the TV language justify the need for media literacy: the emotional nature of images, the stories, which are written to draw the attention of the viewer, and the high speed of rhythm in most of the stories. These characteristics generate replies from the emotion rather than from reflection which makes media literacy necessary in order to improve the children's capacity to keep at a distance from the messages received and to be critical and creative as TV viewers. The tools offered to achieve these objectives bring get them a new way of enjoyment: the possibility of taking the keys to the TV messages for themselves and producing their own new messages.

Educación en medios, educomunicación, educación y TV, percepción crítica.  
Media Literacy, media communication, education and TV, critical point of view.

## 1. Una cultura multimediática

Los avances tecnológicos han dado paso a una nueva cultura. El investigador Jesús Martín-Barbero (2002) afirma que, cuando la mediación tecnológica deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural, el lugar de la cultura en la sociedad cambia. Y es lo que ha sucedido en nuestras sociedades en las que la tecnología hoy ya no remite a la novedad de unos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Se ha formado lo que Marcelino Bisbal (1999) llama «un nue-

❖ Josefa Vicente Encinas es profesora en el Centro de Estudios Superiores Don Bosco ([migrañados@telefonica.net](mailto:migrañados@telefonica.net)).

vo paisaje cultural» distinto al de otros tiempos, en el cual la tecnología de la información y la comunicación está definiendo y redefiniendo la cultura en la que poco a poco nos vamos reconociendo y con la que nos identificamos.

Efectivamente, el imaginario colectivo al que la gente común acude para utilizar como referencia, está poblado de imágenes, sonidos, de figuras televisivas y de propuestas mágicas para tener éxito. La comunicación se convierte en el lugar estratégico desde el cual se piensa la sociedad hoy. Esta cultura multimediática está caracterizada por lo inmaterial, por la imaginación, por la creatividad, por la fragmentación, por la extensión frente a la profundidad, por la cultura de la imagen frente a la cultura verbal, por la gratificación inmediata frente a la felicidad pospuesta, por el sentimiento frente a las ideas, por lo relativo frente a lo absoluto, por la incertidumbre, desconfianza y escepticismo frente a la seguridad e ideales permanentes.

El fenómeno televisivo es, probablemente, el que ha contribuido en mayor medida a la conformación de esta cultura caracterizada por lo que Barbero (2002) llamaría «desordenamiento de saberes y cambios en los modos de narrar». Y lo es, sobre todo, por su capacidad de penetración en los hogares, en la vida cotidiana de la gente, Cebrián Herreros, (1999), afirma que la televisión se ha convertido en la constante acompañante de individuos, familias y grupos en las horas de ocio. Y esto a pesar de las múltiples propuestas que la sociedad ofrece actualmente para disfrutar del tiempo libre.

## 2. El papel mediador de la escuela

Si la educación ha tenido siempre un importante papel como agente socializador y constructor de significado, es indudable que en este momento histórico ha de ser espacio de diálogo entre estos nuevos saberes y narrativas que configuran la cultura multimediática en que estamos inmersos. Y ha sido precisamente la escuela quien ha afrontado el tema con mayor profundidad y mejores resultados. Las iniciativas de educación para los medios han recorrido un camino largo y han respondido a enfoques muy diversos. Desde la posición apocalíptica de considerarlos enemigos incuestionables de la educación a la posición ingenua de creer que cualquier progreso tecnológico en este campo era sinónimo de avance en el campo educativo.

En el caso de la formación de televidentes críticos como parte de la educación para los medios, la acción mediadora de la escuela se presenta como un desafío ineludible. El Informe Pígalión (2004) realizado por el CNICE y que afronta el problema general de la influencia de la televisión en el niño, hace notar que la televisión se ha convertido en la segunda influencia cultural dominante en el desarrollo infantil en todo el mundo, después de la escolarización, pese a que no ocupe un lugar proporcional de importancia en las políticas públicas de cultura y educación. Los niños españoles están 270 minutos al día en el colegio, frente a 218 minutos que ven la televisión.

Otro dato por demás interesante, que aporta el Informe Pígalión, es la convicción de que en la educación para la recepción televisiva se obtendrán mejores resultados aprovechando las potencialidades del medio que resaltando sus males.

Freinet, educador francés de principios del siglo XX, fue pionero en la educación desde y para los medios de comunicación, el periódico, en su caso. No sólo se apoyó en las potencialidades que la prensa ofrecía sino en el convencimiento de que sus alumnos podían, de algún modo, apropiarse del medio para construir sus propios mensajes. Estaba convencido de que este proceso hacía aflorar en los chicos un movimiento efervescente de creatividad y búsqueda de formas de expresarla. Afirma Freinet (citado por Kaplún, 1998): «Escribir un periódico constituye una operación muy diferente a ennegrecer un cuaderno individual. Porque no existe expresión sin interlocutores. El niño tiene que escribir para ser leído. (...) A medida que los niños escriben y ven sus escritos publicados y leídos, se va despertando su curiosidad, su apetencia de saber más, de investigar más, de conocer más. Buscan ellos mismos, experimentan, discuten, reflexionan. El periódico ha cambiado totalmente el sentido y el alcance de la pedagogía de mi clase porque da al niño conciencia de su propio valer y lo transforma en actor, lo liga a su medio social, ensancha su vida». ¿No podría servir de igual modo la televisión para promover en los estudiantes la participación y la expresión responsable del propio pensamiento? Es de lo que se trata.

## 3. El lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual, propio del cine y la televisión, es de gran riqueza pues utiliza, entre otros códigos la palabra –que con la música y el ruido forman el sonido– y la imagen. A través de la producción y combinación de imágenes y su relación con la palabra, el creador de mensajes produce también determinados significados. La televisión como medio productor de imágenes tiene un espacio en la estructura económica de un país. Se trata de una

empresa que produce mensajes con la finalidad de obtener con ellos el mayor beneficio económico posible. Esto y la necesidad de contar con un público cautivo que justifique la inversión publicitaria de los anunciantes, condicionan la programación, la dirigen hacia la captación del mayor número posible de espectadores. De hecho, si un programa no «vende», sale de programación independientemente de su calidad como producto. Hay características del medio que generan en el público respuestas ligadas al mundo de los sentimientos y que vale la pena tener en cuenta al pensar en un proceso de educación de la mirada frente al televisor. Se presentan a continuación algunas de ellas.

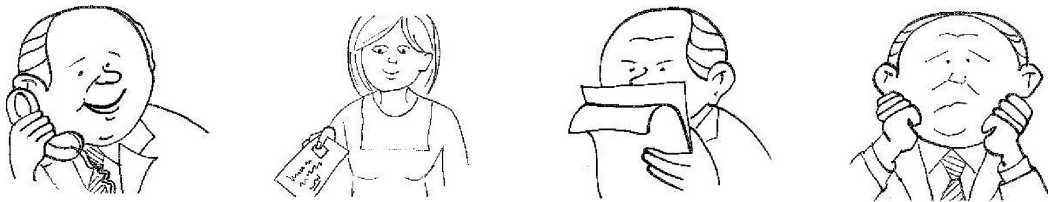
#### 4. La naturaleza emotiva de la imagen

Por su propia naturaleza, la imagen se dirige a la parte del cerebro donde reside la afectividad. Por asociación con experiencias vividas o deseos por realizar, la imagen despierta emociones, mueve a la acción, no en razón de su lógica, sino en razón de los sentimientos que produce.

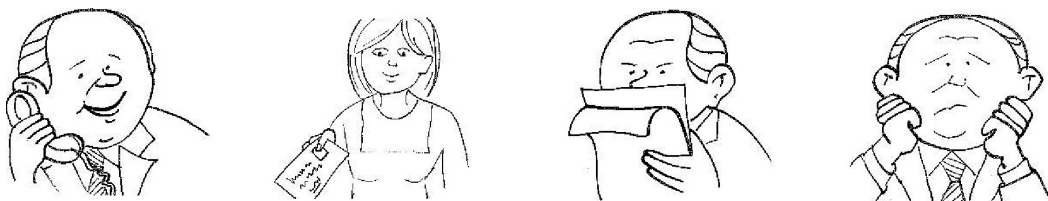
El mensaje verbal, escrito, tiene que hacer un largo recorrido para afectarnos emotivamente. Pone en juego mecanismos de abstracción que permiten ir descifrando los signos hasta obtener conceptos y relacionarlos con las experiencias vividas. Este proceso permite un distanciamiento emocional que no se da en el mensaje icónico, propio de la televisión. Éste nos muestra de una vez toda la información, requiere menor esfuerzo de interpretación (está todo ahí), y le proporciona la calidez que surge de las asociaciones, a menudo inconscientes, con las experiencias vividas. Las respuestas que suscitan los mensajes icónicos son, en primer lugar, afectivas. Actúa el «me gusta/no me gusta», y no el «estoy de acuerdo-no estoy de acuerdo».

La mayor parte de los estímulos que los jóvenes reciben en esta cultura audiovisual van dirigidos a los sentidos: imágenes, sonidos, luces, ritmo, todos ellos orientados más a producir sensaciones que lleven a la compra de un producto o idea que a elaborar opiniones razonadas.

Hablar de imagen es hablar también de múltiples sentidos, es decir, de la polisemia de la imagen, de la capacidad que ésta tiene para entregar significados diferentes muy relacionados con la experiencia previa de quien la contempla, con sus intereses, estados de ánimo, expectativas, imaginario colectivo. Si además nos detenemos en el valor relativo de la imagen, es decir, el lugar que ocupa dentro de una secuencia de imágenes, puede afectar emotivamente en un sentido o en otro. Por ejemplo, ¿cuál es la lectura final de esta historia?



¿Y si vemos las mismas imágenes colocadas de forma diferente?



#### 5. La televisión cuenta historias

Un volumen considerable de producción para televisión lo constituyen las historias como forma privilegiada de atraer a su público. En este caso se entiende por historias aquellos hechos, generalmente ficticios, que están enmarcados en un espacio, que tienen personajes específicos que actúan dentro de una trama en la que, antes o después, se da un conflicto que requerirá acciones específicas para poder resolverse. Los relatos, las historias, han sido siempre la forma más amena de transmitir contenidos, especialmente tratándose de niños. Los «cuentacuentos» siguen

teniendo hoy el mismo éxito que hace centenares de años. Las historias televisivas, especialmente las series y las telenovelas, utilizan elementos con los que están muy familiarizados los televidentes: tramas, espacios, reacciones, problemáticas. Y están organizados de tal forma que constituyen retazos de vidas concretas con numerosas y aparentes similitudes con las que viven las personas que las siguen en la televisión. La fuerza persuasiva de un discurso sobre la donación de órganos, por ejemplo, se potenciará de forma notable si se crea una historia con personajes concretos, actores que día a día van entrando a formar parte de la cotidianidad de los televidentes, tramas que mueven la sensibilidad y conflictos que afectan a uno de los protagonistas y que pueden ser resueltos con la donación o recepción de un órgano.

En los talleres de lectura crítica de la televisión, hay una pregunta que pretende hacer caer en cuenta a los participantes de cómo esta narración a través de historias va envolviéndonos emotivamente casi sin percibirlo. La pregunta en cuestión se refiere a cómo se han sentido cuando ha terminado de transmitirse una telenovela o una serie que se ha seguido día a día o semana tras semana. ¿Qué sentimientos afloran cuando llega la hora del programa y terminó el día anterior? Los participantes manifiestan, todos, experimentar una sensación de vacío, algo así como si un conocido o familiar cercano hubiera salido de viaje. Se vive la ausencia. Esto es sólo un indicador de cómo atrapan las historias. Y si están contadas en lenguaje audiovisual mucho más por lo que ya se anotó en el punto anterior.

## 6. El ritmo narrativo

Del mismo modo que la música se expresa a través de un ritmo que el oyente es capaz de percibir e interpretar, el medio audiovisual narra sus historias ajustándose a un ritmo que ayude a su comprensión y permita mantener el interés del espectador. El ritmo de una obra audiovisual, según el pensamiento de Castillo (2004), es la impresión de dinamismo dada por la intensidad dramática, la duración de los planos y, en último caso, por efecto del montaje. Los planos de duración larga crean un ritmo lento a diferencia de los planos cortos que producen un ritmo rápido. También la intensidad dramática puede constituir un momento del ritmo narrativo muy intenso, por lo que un cambio de intensidad variaría el ritmo y daría un respiro al espectador. Un primer plano tocará más la emotividad del espectador que un plano general, y este último, necesitará mayor duración, por contener más información, que un plano corto. La utilización de primeros planos produce un ritmo de gran tensión dramática. Jugar sabiamente con estos elementos supone crear un ritmo narrativo que mantenga el interés de una historia hasta el final. Un criterio para establecer un ritmo narrativo adecuado es el saber que cuando la información esencial ha sido captada el interés decae y es necesario estimularlo con nueva información.

El ritmo de las historias televisivas ha ido acelerándose progresivamente, a medida que el público iba haciéndose experto en la comprensión de este lenguaje. En el cine ocurre algo similar. Castillo hace notar que si en 1940 una película tenía una media de 900 planos, hoy tiene alrededor de 1.400. Especialmente, los niños y los jóvenes, habituados al consumo de imágenes multimediáticas, son capaces de leer estos mensajes cada vez de forma más rápida por lo que, la industria, para mantener un televidente cautivo, responde con una disminución del tiempo de lectura de cada plano, es decir, otorga a sus producciones un ritmo cada vez más acelerado. Para ello hace uso de los elementos citados: profusión de primeros planos o planos de detalle, duración corta de los planos, secuencias muy rápidas, cambio constante de planos. Hacer la comparación entre el ritmo de los programas de hace 50 años y los que vemos en la actualidad nos dará la medida justa en la que este cambio se ha producido.

Si a todo esto se une el uso del mando a distancia, a la aceleración del ritmo se une la fragmentación producida por el paso de un programa a otro con más frecuencia que la misma publicidad impone.

## 7. La televisión es cosa nuestra

La imagen toca la sensibilidad, el mundo de los sentimientos, y estimula respuestas acordes con el mundo afectivo, no con el de la lógica y la razón. Si estas imágenes se convierten en historias, su capacidad seductora crece notablemente. Si estas historias son narradas con un ritmo cada vez más rápido, ¿cómo desarrollar la capacidad para tomar distancia de los mensajes y ser televidentes críticos?

El enfoque que aquí se propone para educar la mirada frente al mensaje televisivo, apela a la televisión como fuente de diversión, a las potencialidades que de hecho tiene. Y apela, sobre todo, a la participación de los alumnos como protagonistas del proceso, a su posibilidad de «apropiarse» de las claves de lectura de los mensajes televisivos para crear nuevos mensajes, nuevas expresiones culturales. Los niños y jóvenes son «nativos» de una sociedad de avanzada tecnología de la información y la comunicación, es decir, han nacido ya en ella. A diferencia de

los adultos, «inmigrantes» en esta cultura, las nuevas generaciones están familiarizadas con la tecnología, se han apropiado ya de un estilo de comunicación multimediática, muchos de ellos poseen los equipos necesarios para practicarla, desde el móvil al ordenador, y los utilizan. Esto no quiere decir que estén alfabetizados en estos medios, es decir, su utilización no está necesariamente al servicio de su propio crecimiento como personas ni al servicio de la comunidad de manera solidaria. De ahí la necesidad de un acompañamiento educativo. Un acompañamiento que dará primacía, precisamente, a los chicos, a su conocimiento de los medios y a su necesidad de expresarse, a su posibilidad de ser protagonistas de su propio proceso educativo.

Se han seleccionado tres temas para crear algunas herramientas sencillas de lectura crítica de la televisión: la imagen, la serie y telenovela y la publicidad. Sólo tres, en atención a la brevedad exigida, pero que podrán multiplicarse de acuerdo a la creatividad del educador. Están pensadas para niños de 6º de primaria y adolescentes de ESO, pero pueden ser adaptadas a otras edades.

La metodología es activa y parte de una actividad lúdica para llevar a un diálogo posterior en el que aflorarán los descubrimientos hechos a partir de la experiencia vivida. Es llegar al conocimiento a través de los hechos, no de las propuestas teóricas.

¿También significa «eso»? : trabajando la imagen.

Objetivos de la actividad:

- Reconocer el lenguaje de la imagen (icónico) como polisémico (capaz de ofrecer múltiples significados).
- Distinguir la imagen de la palabra como códigos diferentes y con leyes de combinación propias.
- Descubrir la posibilidad que tiene el realizador de mensajes de ofrecer determinados significados a través de la combinación específica de imagen y sonido.

- Descubrirse a sí mismos como decodificadores activos frente a los mensajes que reciben.

Materiales necesarios:

- Una imagen que represente cualquier momento de la vida cotidiana de las personas. Debe tener un tamaño que sea vista por todos los alumnos. Puede ser en soporte digital si hay posibilidad de proyectarla.
- Colecciones de imágenes muy variadas o revistas con imágenes que puedan ser recortadas.
- Las imágenes pueden también traerlas los alumnos si han sido previamente avisados.
- Tijeras en caso de que sea necesario recortar imágenes de revistas.

Desarrollo de la actividad:

- Una vez motivados los chicos para la actividad, el facilitador muestra la imagen que ha preparado previamente y pide a sus alumnos que traten de imaginar la historia a la que pertenece el momento que la imagen ha recogido.
- A medida que los chicos intervienen se pone en evidencia que cada historia es diferente, lo que permitirá el diálogo sobre la polisemia de la imagen y sobre los diferentes factores que intervienen en su interpretación: contexto, experiencia previa, intereses, expectativas, estados de ánimo...
- El siguiente paso se hará en parejas y consistirá en que cada alumno seleccione imágenes y construya, con un mínimo de 4 y un máximo de 6, una historia sin palabras.
- Cada participante muestra a su compañero las fotos y le pide que interprete la historia pero sin decirle nada de su propia intención comunicativa al crearla.
- Hecho esto, cada uno de ellos crea otra historia diferente con las mismas imágenes. Sólo se permite cambiar el orden de las fotos. De nuevo, se pide al compañero la «lectura» de la nueva historia.
- Finalmente, cada uno revela al compañero las historias que realmente había detrás de las imágenes en la primera y en la segunda secuencia. Con seguridad, estas historias no coincidirán con las lecturas que había hecho el compañero. Incluso podrán descubrir que una misma imagen tiene un sentido diferente en cada historia, dependiendo de las imágenes que la anteceden y la siguen.
- Después que cada pareja ha dialogado sobre lo descubierto acerca de la imagen como medio de comunicación, se unirán a dos parejas más y pondrán en común estos descubrimientos.

Discusión y síntesis:

Cada uno va exponiendo a la totalidad de sus compañeros las conclusiones a las que ha llegado con relación a la imagen como manera de comunicarse. El facilitador estimulará las intervenciones con preguntas que vayan enriqueciendo el tema. Por ejemplo, qué hubiera sucedido si en la historia creada hubieran podido utilizar la palabra; qué tipo de imágenes conviene elegir para evitar que tengan múltiples significados o cómo combinarlas; ¿puede el creador de historias audiovisuales manipular a los espectadores con las imágenes y con la secuencia creada con ellas?

## 8. Serie y telenovela

Estos dos géneros televisivos tienen su origen en el folletín, la novela popular por entregas. La serie, a diferencia de la telenovela, no tiene una continuidad argumental, sino que en cada capítulo se presenta una historia nueva, su desarrollo y conclusión. La razón de ello es el tiempo que transcurre entre un capítulo y el siguiente. Por lo general, una semana. Permanecen los personajes y la temática global según la naturaleza de la serie.

La telenovela tiene una periodicidad diaria y puede permitirse la continuidad argumental y dramática, haciendo uso de un recurso que crea fidelidad a la historia: detener el capítulo en el momento más álgido para continuar con la acción en el capítulo del día siguiente. La necesidad de captar al mayor número de televidentes lleva a homogeneizar el discurso, de modo que esté al alcance de todas las personas independientemente de su edad y preparación. Esto hace necesario un discurso simple y la utilización de estereotipos para definir a los personajes, las situaciones que viven y las soluciones que eligen.

Objetivos de la actividad:

- Reconocer las diferencias entre la vida real y la presentada en la televisión.
- Reconocer las diferencias entre las soluciones presentadas en series y telenovelas para resolver los conflictos y las que es posible buscar y aplicar en la vida real.

Materiales necesarios:

- No se requiere un material específico, salvo la posibilidad de una grabadora de vídeo. Para ello puede servir también un móvil de algún participante.
- Si se graba lo que cada grupo prepara, es necesario disponer de un proyector para poder verlo más tarde.

Desarrollo de la actividad:

- Después de un diálogo sobre este género televisivo y lo que más gusta o disgusta de él, que puede servir para motivar, los participantes se dividen en cuatro grupos.
- Cada grupo creará, en aproximadamente 20 minutos, un capítulo de telenovela o de serie que deberá ser representado después en un tiempo máximo de cinco minutos. Hay que cuidar que unos elijan telenovela y otras series.
  - En cada creación debe estar presente:
    - Un espacio, un lugar en el que ocurre la escena.
    - Personajes que participan en ella.
    - Acción que se desarrolla.
    - Conflicto que la acción crea.
  - Cada grupo se repartirá los roles como crea conveniente y, un miembro del grupo, si así lo deciden, grabará la presentación.
  - Se apelará a la imaginación de todos para crear un ambiente en el que se desarrolle la acción sin necesidad de tener todo tipo de utilería.
  - Agotado el tiempo de preparación, cada grupo dramatizará ante todos sus compañeros el capítulo de serie o telenovela que ha creado.

Discusión y síntesis:

El diálogo que seguirá a las representaciones permitirá conversar sobre las similitudes entre lo que hicieron y lo que solemos ver en televisión. A pesar de tener tema libre, la mayoría de los grupos reproducen las mismas tramas que ven en televisión. Se trata de aprovechar este espacio para reconocer los estereotipos y descubrir las diferencias entre lo que muestran series y telenovelas y la vida real, entre las soluciones que aparecen y las que realmente son posibles. Es posible que en este momento surja la idea de crear la propia serie escolar, es decir, la aparición de un tema que se desearía desarrollar para la comunidad estudiantil y que pudiera dar lugar a la creación de personajes y trama. Es una buena ocasión para organizarlos de modo que poco a poco vayan definiendo objetivos, realizando guiones y haciendo sus propias producciones en vídeo. Convertirse en realizador es una de las mejores maneras de tomar distancia de las producciones televisivas y ser crítico frente a ellas. También ayudan actividades tales como la de imaginar próximo el capítulo de la serie o telenovela que se emitirá. O la de crear un final diferente al que vimos.

## 9. Nos vamos a publicidad

La publicidad es el género dominante en la televisión. Tiene como función regular la velocidad de consumo. Los bienes y servicios que se producen en una sociedad deben ser vendidos al ritmo que se producen porque, de lo contrario, quedarían almacenados. El éxito de la publicidad radica en unir el producto a una necesidad, una creencia o un deseo. De esta forma logra persuadir al público para que consuma un determinado producto o servicio.

Un spot publicitario es una pequeñísima historia en la que aparece un problema o un sueño por realizar, y un producto que aporta el final feliz, es decir, la realización del sueño o la solución del problema. Abunda en primeros planos de muy corta duración, con lo que crea un discurso muy directo y de ritmo muy rápido, con gran capacidad de seducción. Son muchos los investigadores que sostienen que en el hecho de comprar interviene en mayor porcentaje la afectividad que la razón. Si el anunciante logra transmitir en su spot un sentimiento entrañable al unir producto con historia, el producto se venderá fácilmente.

Objetivos de la actividad:

- Descubrir en el mensaje publicitario los mecanismos de persuasión que utilizan.
- Crear un mensaje dirigido a la comunidad estudiantil, siguiendo el estilo de la publicidad, en el que se busque la concienciación de alguna problemática o la participación en algún proyecto solidario.

Materiales necesarios:

- Publicidad grabada que pueda ser reproducida en el lugar en que va a trabajarse.
- El material necesario para que cada grupo cree un spot publicitario para fomentar la solidaridad se decidirá después que cada grupo haya hecho el diseño.

Desarrollo de la actividad:

- Puede servir para motivar el crear un espacio de diálogo sobre lo que ellos saben de publicidad, la que encuentran por la calle, en los cines, en la televisión; la finalidad que pueda tener, la influencia que ellos creen que tiene, etc.
- Cada pequeño grupo en los que se han dividido, analizará un spot publicitario de los que se han traído preparados.
  - Las preguntas que orientarán en análisis son:
  - Nombre del producto que se publicita.
  - Necesidad que satisface o sueño que realiza.
  - Historia que cuenta y medio ambiente que presenta.
  - ¿Nos «vende» otras cosas además del producto?
  - ¿Qué imágenes o palabras utiliza para persuadirnos?

Discusión y síntesis:

Cada grupo pone en común las conclusiones a las que ha llegado con el análisis de su spot. A continuación, se abrirá un diálogo para seguir profundizando en el tema. Es un buen momento para que aflore la irrealidad del mundo feliz que la publicidad presenta, incluyendo los personajes. Y para discutir lo que ellos quieren ser como personas y lo que la publicidad desea que seamos, esto es, el modelo de persona que presenta la publicidad y su inexistencia en la vida real. Es ésta una buena oportunidad para proponer la creación de spot publicitarios que estimulen en el ambiente escolar comportamientos solidarios. Aunque las ideas surjan en este momento, habrá que hacer un calendario que permita desarrollar la actividad y obtener productos audiovisuales elaborados por ellos mismos, con tecnologías simples a su alcance.

## Referencias

- BISBAL, M. (1999): *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades mass-mediáticas*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello; 60.
- CASTILLO, J.M. (2004): *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1999): «Información audiovisual y educación», en *Jornadas «Aprovechamiento Educativo de la Televisión»*. Madrid, Facultad Ciencias de la Información.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, La Torre.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002): *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Norma.
- MEC-CNICE (2004): *Informe Pigmalión*. Madrid, MEC.

- TORREGOSA, J.F. (2006): Los medios audiovisuales en la educación. Sevilla, Alfar.
- VICENTE, J. (1994): «Propuesta Educativa para la formación de televidentes críticos», en Revista Educación hoy, 118. Bogotá, CIEC.
- VILLAFANE, J. y MINGUEZ, N. (2006): Principios de teoría general de la imagen. Madrid, Pirámide.