

# La Televisión, madre de todas las pantallas

**Gustavo Hernández Díaz**

*Universidad Central de Venezuela*

*En la pantalla nada es fortuito. Aquí juega un papel crucial la dimensión técnica del medio, la cual nos proporciona la simultaneidad y la verosimilitud de lo que está sucediendo en el mundo. Las nuevas tecnologías de la comunicación, que han alcanzado niveles de sofisticación inimaginables, han dotado a la televisión de equipos de transmisión portátil, del tamaño de una maleta de equipaje, que puede transmitir gracias al satélite, desde cualquier lugar del planeta. El Fly-Away es uno de estos equipos portátiles que brinda la posibilidad a los noticieros de transmitir, en un tiempo real, o como se dice usualmente en vivo y en directo. Sabemos que la noticia televisiva en diferido no merece tanta atención o ninguna... es como leer un periódico de ayer. Es por eso que la televisión apuesta al ya de oro, al ahora, para seducir a sus audiencias con las imágenes más elocuentes e impactantes.*

Un mundo de pantallas. Pantallas de cine. Pantallas de televisión. Pantallas electrónicas alineadas en las autopistas. Pantallas gigantes en los estadios. Pantallas en las grandes avenidas de la ciudad. Pantallas en los hospitales. Pantallas en los teléfonos móviles. Pantallas en los restaurantes... Pantallas en la intimidad de nuestra habitación... Un mundo de televisiones. TV abierta o broadcasting, TV Ultra Alta o UHF, TV de alta definición, TV digital por red, TV móvil, TV satelital, TV por suscripción, TV de tercera dimensión... En fin, pantallas y televisores para todos los gustos.

En los estadios deportivos se utilizan las pantallas gigantes para que el público pueda observar en repetidas ocasiones, en cámara lenta y desde diferentes puntos de vista las mejores jugadas de los equipos. La pantalla de los estadios nos indica cuando debemos aplaudir a favor de nuestro equipo o cuando nos toca abuchear al equipo visitante. La dimensión técnica de la televisión ha llegado hasta tal punto de que las pantallas de los estadios han innovado la manera de percibir el juego tanto de los espectadores, de los jugadores y de los árbitros. Las apreciaciones de las jugadas ya no se hacen al *ojo por ciento*. No en balde en el

reciente mundial de fútbol Corea-Japón muchas decisiones de los árbitros fueron reforzadas e influidas por las imágenes de las pantallas. Los comentaristas deportivos han afirmado que una de las debilidades del mundial fue precisamente el arbitraje. ¿Por qué lo afirman? Obviamente, porque lo vieron en la pantalla, desde todos los ángulos, gracias a las cámaras de televisión. Es más, no nos conformamos con ir al estadio y mirar *en vivo y en directo* los sucesos que acaecen en la arena deportiva. Necesitamos estímulos adicionales, que nos diferencie del espectador que está en la comodidad de su hogar. Es la ilusión de estar en todas partes pero irónicamente situados en un sólo lugar, en el mejor sillón del estadio.

Sin pretenderlo, quizás, nos hemos convertido en un *individuo multimedia*, que se sirve de los medios masivos de comunicación tradicionales (prensa, cine, televisión y radio), y de la tecnología interactiva más avanzada para prolongar los sentidos a la manera de McLuhan, o para sentir que manipulamos todo a la vez, creer que tenemos el control de la simultaneidad gracias al uso de los medios y de las tecnologías. Queremos experimentar de manera instantánea la palabra escrita y hablada, la imagen en todas las escalas de plano y movimientos, la música en diferentes registros y también los efectos sonoros.

Es curioso que en las habitaciones de los hospitales y de las clínicas haya un televisor y un teléfono. Y si no se cuenta con estos medios, el enfermo o los familiares lo exigen al unísono como un requisito indispensable para permanecer en el lugar. Necesitamos extender nuestra vista y oído más allá de nuestro padecimiento o de nuestra propia soledad. ¿El enfermo necesita de la aspirina televisiva para atenuar su dolor? ¿Los parientes necesitan de la telenovela o de la comedia de la noche para sobrellevar la angustia en el hospital?

En los restaurantes también hay un televisor ubicado en el sitio menos indicado y a todo volumen para intervenir la charla de los comensales. A esto añadimos que la televisión y la música ambiental funcionan paralelamente en el mismo lugar, comulgando en una sordidez total. ¿Acaso la reunión entre amigos tiene que estar mediada por el aparato de televisión? ¿O el aparato de televisión es necesario para tener un pretexto de que conversar, porque no tenemos nada que decir? ¿O simplemente no queremos profundizar en nada?

Anhelamos verlo todo por pantalla. Deseamos tener una mirada ubicua, deslizándose aquí y allá, mas el resto de nuestros sentidos permanecen anclados en el muelle de nuestro hogar. Es el placer de ver pero no dejarnos ver, de ver sin ser tocados, de ver sin ser afectados físicamente. Es el placer incluso de no ver al otro, pero a pesar de ello, imaginarlo a través de lo que escribe y cómo lo escribe, o de escucharlo sin saber quién es, pero escuchar porque su voz gratifica nuestros oídos, nos endulza la imaginación. Es el placer de sentirnos acompañados sin haber conocido nunca a nuestro interlocutor. O de tener la opción de verlo en la pantalla, y mantenerlo a distancia para evitar el compromiso de una genuina comunicación, cara a cara. Extraño no. Esto es lo que ocurrió con el surgimiento del teléfono y es lo que suele ocurrir con el uso de Internet.

Hemos llegado al paroxismo de la dimensión técnica de la televisión, que hasta se dice que una persona es *pantallera*, no porque se haya transmutado en una pantalla, sino porque se le asocia con aquel tipo de comportamiento histriónico de los actores de cine y de televisión. Se es *pantallero* cuando el individuo no duda en imitar la moda, la conducta y los gustos de su actor favorito, para extraer provecho de ello sin ningún tipo de escrúpulo ni impedimento moral.

Hoy día muchos quieren cortarse el cabello al estilo de Bruce Wills, para lucir con orgullo una calva reluciente, aun cuando no sufran de calvicie. Otros prefieren imitar la sonrisa esquizofrénica y la conducta poco convencional de Jack Nicholson, quien ha explotado sus muecas y su desparpajo hasta la saciedad, en casi todas sus películas. ¡Cómo olvidar el lunático de *Atrapado sin salida*, el escritor fracasado de *El resplandor* y el neurótico solitario de *Mejor imposible!* Por otra parte, las féminas prefieren mostrar sus caderas como la actriz y cantante latina Jennifer López, porque la industria del espectáculo ha promocionado la idea de que sus caderas son las más famosas de Hollywood. Otras prefieren el cuerpo anoréxico de Calista Flockhart la protagonista de la famosa serie televisiva de *Ally McBeal*.

Seguir el curso de la moda, ser parte de ella, no es nada condenable. Lo que sí resulta contraproducente para una sociedad democrática es la exposición exagerada de contenidos televisivos que conlleva a la imitación de acciones violentas y de conductas hostiles que atentan contra las costumbres sociales establecidas. Esto ocurre sobre todo en niños y adolescentes que carecen de la orientación de sus padres y/o representantes. La televisión puede actuar como un agente cooperante de la violencia del entorno. Violencia que puede ser familiar, de tipo político y/o económico, escolar o barrial. De manera que sería irracional considerarla como la causante de todos los males de la sociedad. Es una manera muy cómoda de no encarar otros problemas que, precisamente, se generan a partir de otras causas y no de la influencia sociocultural de los medios masivos de comunicación.

La audiencia con escasos referentes culturales, que considera a la televisión como una ventana abierta al mundo, que se apoya en la televisión como única fuente de información y de entretenimiento, suscribe, de manera tácita, la premisa de que: se es verdaderamente importante si apareces en el cine o la televisión. Pareciera que la audiencia, algunas veces, no le acude la intención de considerar que el personaje que tanto idolatra en la televisión es precisamente una persona de carne y hueso, que padece, teme y que también muere. Quizás por placer, gratificación, identificación o proyección, inconscientemente le colocamos un velo a nuestra realidad, para experimentar con toda la fuerza de nuestros sentimientos el universo de la fantasía y de la ficción. A veces sucede que no queremos darnos cuenta de las cosas, aun sabiendo que nos hace daño o nos perturba nuestra mente.

La dimensión técnica de la televisión y de Internet ha alterado la noción de comunicación, aquella que refiere al intercambio del consaber, al intercambio cara a cara, persona a persona. Hoy día, posiblemente, se puede hablar de (otra) comunicación. De una comunicación diferente que estamos experimentando con los

avances de las tecnologías de punta que, sin lugar a dudas, prestan un servicio importantísimo a las industrias culturales y a la sociedad de la información y del conocimiento.

¿Cuáles son las nuevas sensibilidades que se gestan en la construcción del imaginario simbólico del ciudadano ante la presencia insoslayable de la televisión y de las tecnologías de punta? ¿Por qué ese afán de querer verlo y sentirlo todo de manera simultánea, de descodificar apresuradamente volúmenes de información, de establecer relaciones efímeras con el otro? En este caso ¿se puede hablar de nuevas sensibilidades? Entonces ¿cuáles fueron las viejas maneras de entender la comunicación y la relación amorosa, espiritual, fraternal, erótica y maternal? ¿Estamos en presencia de un nuevo hombre unidimensional al estilo de Marcuse? ¿O ante un *hombre multidimensional*, de visión fragmentada y calidoscópica, que está al margen de toda esperanza de llegar de compartir sus sentimientos genuinos con sus semejantes? ¿Somos *hombres multimedia*, ufanados con la tecnología, con la sociedad de la información, pero eso sí, manteniéndonos al margen del conocimiento intelectual y espiritual de nuestros semejantes? ¿Estamos más alejados de los otros y más cercanos e identificados con la dimensión técnica de la televisión? ¿Por qué queremos ser simultáneos y ubicuos, mas no sosegados y reflexivos?

Hoy más que nunca es imprescindible que reflexionemos sobre la cultura de lo escrito (logosfera) y sobre la avasallante presencia de la cultura de la imagen (iconosfera). Este tema lo ha planteado lúcida y claramente Joan Ferrés en sus últimos libros *Televisión y Educación* y *Educación para una cultura del espectáculo*. Sólo por citar un ejemplo, el autor afirma que: «la experiencia televisiva tiende a incrementar el *sentido de la impaciencia*. La letra impresa obliga a ejercitarse en la postergación del placer...sólo después de realizar las complejas operaciones de análisis lógico y gramatical se comprende el sentido, y sólo entonces puede producirse el placer. El goce del texto escrito *proviene del significado*, no del significante. Las imágenes en cambio, ofrecen una gratificación inmediata derivada del *propio significante*. Satisfacción instantánea, no retardada. A esto hay que añadir la hiperestimulación sensorial que incrementa aún más la gratificación instantánea. Y cuando la experiencia no es gratificante, cabe siempre la posibilidad de cambiar de canal»<sup>1</sup>.

Es razonable entonces que de nuestra experiencia como *teleespectadores* debemos hacer evidente aquello que permanece aparentemente oculto en el mensaje televisivo. Que uno de los métodos de hacer evidente la forma de expresión y de contenido de la televisión, radica en enseñar a comprender que existe una *visualidad electrónica* de la televisión. Este término que ha sido acuñado por Guillermo Orozco en su libro *Televisión, audiencia y educación* nos indica que la relación entre la audiencia y la televisión se establece sobre la base de cuatro dimensiones que a saber son: técnica, lingüística, institucional y mediática. Estas dimensiones, a nuestro juicio, reafirman, una vez más, la idea de que la televisión es *la madre o la reina de todas las pantallas*.

---

<sup>1</sup> Ferrés, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona, Paidós.

La *tecnicidad televisiva* refleja todos aquellos mecanismos técnicos que hacen posible la simultaneidad de los acontecimientos, la verosimilitud de la imagen, la producción de efectos especiales, la versatilidad de las escalas de plano y de los encuadres, la edición fragmentada de imágenes y sonidos.

La *dimensión lingüística* se refiere al lenguaje audiovisual inherente a este medio que lo diferencia del lenguaje escrito y hablado. La televisión heredó del cine su materia prima o su sustancia de expresión: imagen, ruido, música, habla y las menciones escritas. Digamos entonces que la televisión combina varios lenguajes para poder expresarse. Y de esta combinación se origina de manera natural la otra dimensión que Orozco ha denominado *mediática televisiva*. Esta dimensión engloba los formatos y los géneros televisivos por todos conocidos.

Los géneros televisivos son modelos narrativos que seleccionan y delimitan los rasgos más significativos del mundo real. En líneas generales, cuando hablamos de género televisivo, nos estamos refiriendo al género temático. Así pues, los géneros más comunes en la pantalla chica son: policial, western, ciencia ficción, telenovelas, dibujos animados, humorísticos, espectáculos, noticiarios, deportes, etc.

La *dimensión institucional* de la televisión nos recuerda que la programación televisiva es un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones); que la *producción de contenidos de la televisión* presenta una estructura isomórfica en todos los países del mundo, con el objeto de asegurar la inversión publicitaria a escala nacional e internacional; que los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante, toda vez que se repite periódicamente en diferentes franjas horarias de la programación televisiva, que en definitiva, la publicidad representa el fragmento rey de las televisoras, en virtud de que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, atendiendo a criterios exclusivamente económicos de las transnacionales; que la meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y agencias de publicidad. Y esto no es nada condenable, siempre y cuando el negocio de la televisión también le dé cabida a los espacios culturales, científicos y educativos que tanto requiere nuestra sociedad.

Algunos pudieran decir que el cine es el padre de todas las pantallas o que Internet lo es actualmente. Internet es un caso curioso. Nos provee de televisión digital a través mediante la red, a la vez que podemos escuchar música ambiental, *chatear* y enviar correos electrónicos, navegar de una página a otra, pero en muchos países Internet no envolverá al 10% de las familias, merced a que no tienen la capacidad económica de adquirir computadoras. La TV digital o WebTV es una realidad tecnológica, pero como bien lo afirma Orozco: «La tecnología, comparada con la televisión abierta, todavía conlleva serias dificultades de soporte, transferencia y resolución. Así, el entusiasmo inicial con este tipo de televisión y su usufructo masivo se ha desvanecido para tiempos «más modernos», sin que ello

signifique que en aquellos países y regiones donde existe una buena infraestructura telefónica no sea posible usufruirla»<sup>2</sup>.

Por otra parte, la televisión le ha robado espacio al cine hasta el punto de que muchas de las películas que se ven en el cine, se difunden por televisión. La TV por cable o suscripción disponen de canales dedicados al cine, sea de autor o de género. Es más, los club de videos alquilan todo tipo de películas, que inclusive no se han presentado en el cine. Sobre este último aspecto, la videocasetera presta una asistencia técnica especial a la televisión, para crear la sensación de que el espectador está viendo una película en la sala de cine, pero desde la comodidad de su hogar, sin interrupciones publicitarias.

Los cinéfilos podrían opinar lo contrario, aludiendo que la fotografía en cine y el mismo formato y soporte tecnológico no ha sido superada por la televisión. Pero debemos reconocer que aun cuando es cierto que la fotografía en el cine genera placer visual y estético, la gente no tiende a reparar en este detalle técnico ni en otros elementos del cine, como por ejemplo, si la película pertenece a algún movimiento cinematográfico (formalismo ruso, expresionismo alemán, nueva ola francesa, neorrealismo italiano, etc.) o si la película se tipifica dentro del cine de autor. Todo esto posiblemente se deba, entre otras causas, a la ausencia de una cultura cinematográfica. ¿Qué pasaría si en las escuelas se enseñara a ver el cine en su justa dimensión técnica, lingüística, mediática e institucional? Aunque le duela a los cinéfilos y allí me incluyo yo, la gente, por lo general, tiende a preferir la seguridad y comodidad del hogar para ver cine por televisión.

No hay que olvidar que tanto el cine comercial como los géneros televisivos, contiene una estructura narrativa estandarizada, que ha sido probada comercialmente y que se basa en la clásica estructura teatral griega: introducción, desarrollo, nudo y desenlace. Asimismo, el cine y la televisión comercial construye los personajes y las situaciones dramáticas dentro de un sentido estereotipado, banal, simplificado, que dista de la complejidad psíquica y de la realidad cotidiana del ser humano. Estos factores hacen que la TV se reafirme como la madre de todas las pantallas, toda vez exige un mínimo de esfuerzo mental para comprender la ficción televisiva.

En la televisión abierta es atípico observar películas de cine con una estructura narrativa compleja, que salte del presente al pasado o del presente al futuro. Mientras más lineal sea la historia es más favorable para la presencia epiléptica de la publicidad en la programación televisiva. Esto lo sabe muy bien la industria publicitaria. Sabe que no se le puede mostrar historias complejas al televidente porque éste es proclive a hacer *zapping* o cambiar de canal. Y, de hecho, el llamado *zapping* representa un riesgo económico para la institucionalidad televisiva, para las agencias publicitarias y para los anunciantes o dueños de los productos.

---

<sup>2</sup> Orozco, G. (2001), *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

En los últimos estudios cualitativos que hemos realizado en el ININCO sobre la interacción entre el niño y la televisión hemos constatado que aun cuando los padres y/o representantes se quejan de la televisión violenta, nos resulta paradójico que ellos mismos permitan que los infantes se expongan a ella, sobre todo en la soledad de sus hogares y sin ninguna orientación. Algunas familias aceptan que los niños vean televisión siempre y cuando cumplan con sus labores hogareñas. Otras familias obligan al niño a enchufarse a la pantalla chica, con tal de mantenerlos ocupados. Otras prefieren que los niños se queden en casa viendo televisión porque la violencia del entorno es alarmante. Los adultos son responsables de los hábitos preferencias y tiempo de exposición de los niños frente a la televisión. Conste que no excusamos a la industria televisiva de sus programas minados de violencia y patologías humanas, de reforzar antivalores y promover el consumismo estéril<sup>3</sup>.

Hoy más que nunca es imprescindible *agarrar a la televisión por sus antenas* (Orozco), con la finalidad de *educar para una cultura del espectáculo*, (Ferrés), a través de metodologías que *enseñen a pensar* en forma analítica y creativa la televisión.

La educación en televisión se convertirá en puro tecnicismo conceptual en tanto soslaye la posibilidad de aplicar las estrategias cognitivas del aprendizaje (mapas conceptuales de Novak, UVE de Gowin, Pensamiento Lateral de De Bono, etc) para que el alumno aprenda a pensar significativamente este medio. Y en tanto concentre su interés en instruir exclusivamente sobre la tecnología, la historia, el lenguaje y los efectos de la televisión, sólo por citar algunos de sus tópicos más recurrentes.

En este sentido, lo mínimo que se alcanzaría en este tipo de aprendizaje es la habilidad para racionalizar y comprender la estructura formal y temática de la televisión. A este tipo de conocimiento lo he denominado *formación semiótico-comunicacional*, ya que con él se adquiere una cultura general sobre la dimensión técnica, lingüística, institucional y mediática del medio televisivo. Para Orozco estas dimensiones forman parte de lo que él ha denominado la *visualidad electrónica* de la televisión que, como lo hemos señalado, viene a ser como un macro-código audiovisual que nos permite hacer evidente aquellos aspectos del medio televisivo que a simple vista no se pueden detectar<sup>4</sup>.

La educación en televisión es exigente en su proyecto pedagógico y, por ende, se pregunta también: ¿Cómo hacer para que el educando identifique en su asignatura escolar elementos que le permitan discernir sobre los mensajes masivos? ¿Cómo se pueden articular los componentes temáticos de una asignatura escolar con los que se difunden a través de los medios? ¿Es suficiente una introducción al lenguaje audiovisual para lograr dicho objetivo?

---

<sup>3</sup> Estos estudios se realizaron en 1999, en tres liceos de Caracas. Se presentaron algunas opiniones de 70 alumnos sobre su cotidianidad en torno a la TV. Además se observaron tres expresiones típicas de los niños en la conversación que sostuvimos con ellos: «Mis padres casi no hablan conmigo cuando ven TV», «La escuela nos protege de la violencia» y «Yo veo (el infante) televisión solo en mi cuarto, no me gusta que me toquen el control remoto».

<sup>4</sup> OROZCO, G. (2002), *Televisión, audiencias y educación*, op. cit.

Considero que además de educar para la formación *semiótico-comunicacional* es necesario articular esta formación con la *educación en valores* que se imparte en el currículo escolar. Ambos tipos de formación se complementan y se refuerzan teórica y metodológicamente y se erigen como el principio pedagógico fundamental de la enseñanza en televisión.

La *educación en valores*, lo entendemos en un sentido amplio y global, esto es, sin circunscribirlo a una asignatura específica. Así pues, todas las asignaturas educan sobre valores o un conjunto de principios morales e ideológicos que orientan el comportamiento del estudiante. Es preciso señalar que algunas de las asignaturas que actualmente se imparten en el ciclo básico y diversificado del sistema educativo venezolano, como *Castellano y Literatura, Educación Familiar y Ciudadana, Historia del Arte*, pueden relacionarse con el marco teórico y metodológico de la educación en televisión.

Por ejemplo, podríamos tomar los temas del noviazgo, el concubinato y la autoestima de la asignatura *Educación Familiar y Ciudadana* y compararlos con algún episodio de una telenovela en el que se plantean dichos temas. Desde ese momento tanto el educador como el educando se sentirán más entusiasmados, más motivados para aprender los conceptos de dicha asignatura, a fin de contraponerlos a los valores expresados en la telenovela. Obviamente, para llegar a este estadio de comprensión el educando deberá tener previamente un conocimiento racional y crítico sobre el lenguaje de los medios masivos, y muy específicamente de los géneros televisivos.

Otro ejemplo: muchas obras de la literatura universal se han presentado en la televisión y en el cine. Sería sumamente interesante que se implementara una actividad donde se pudiese comparar la versión televisiva de los relatos de Oscar Wilde o de Gabriel García Márquez con las obras originales de estos autores. En este caso estaríamos estimulando tres aspectos de orden cognitivo:

- 1) El interés por la investigación, el descubrimiento y el desmontaje crítico-activo de la realidad.
- 2) La necesidad de explorar y problematizar el punto de vista de la versión televisiva en comparación con el de la obra literaria.
- 3) Y, finalmente, se estaría animando la creatividad en el educando, en tanto se le enseña a elaborar guiones literarios donde él exprese también su enfoque narrativo de la historia. En este momento el educando se convierte en un sujeto creativo toda vez que aprende a caracterizar los personajes, a crear situaciones dramáticas y diálogos, y a imaginar la aplicación de escalas de plano y transiciones temporales de la historia.

En síntesis, si no integramos la educación *semiótica-comunicacional* con la *educación en valores*, podemos asegurar que la educación en televisión se desdibujará en cuanto propuesta de enseñanza. En vez de educar para el uso reflexivo de los medios, estaremos auspiciando un conocimiento técnico de los medios, que nada tiene que ver con la realidad curricular de la educación formal.

Desde esta perspectiva es que nace y cobra realmente vitalidad y sentido la educación en televisión, toda vez que la reflexión semiótico-comunicacional se halla en consonancia directa con los temas de las asignaturas que se dictan en el aula de clase. Dicho de otra forma, la educación en televisión cumplirá con su cometido pedagógico si enseña a pensar y enseña aprender en materia comunicacional, o a la manera de Orozco, si enseña a comprender la visualidad electrónica en relación con la educación en valores que se imparte a través de las asignaturas escolares.

Así pues, la televisión si bien es la madre de todas las pantallas, no debe convertirse en la madre sobreprotectora de las *teleaudiencias*. O en la *madre electrónica* que castra la mirada. O en la madre dominante que nos persuade para que consumamos irracionalmente. O en la madre que impide con sus imágenes hostiles y también seductoras, el crecimiento intelectual y espiritual de los seres humanos. Valga esta metáfora para advertirle también a la TV-madre que somos capaces de actuar con autonomía reflexiva y creativa, con criterios personales, sin dejarnos seducir por sus encantos audiovisuales y discursivos, porque estamos siendo educados para comprenderla.

### **Referencias bibliográficas**

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

FERRÉS, J. (2000): *Educación para una cultura del espectáculo*. Barcelona. Paidós.

HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2002): «Aprender a pensar en Educación para los Medios», en *Anuario ININCO N° 14, Vol. I*, Caracas, UCV,

HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2002): «La industria cultural como metáfora de la globalización» en *Revista Comunicación, N° 118*, Caracas, Centro Gumilla.

OROZCO GÓMEZ, G. (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Argentina. Grupo Editorial Norma.