

Área 1: Comunicación universitaria como estrategia para la distribución social del conocimiento científico-tecnológico y de las culturas científica y humanística.

Título: **Cine y televisión: mediadores en estudiantes de comunicación**

Autor: Agustín Guerola Bibén-Lafón y Mayra Natalia Martínez Suárez. Universidad Mexicana plantel Veracruz. México.

Correo e.: a.guerola@universia.net.mx

Palabras clave: Cine - educación.

“Cine y televisión: mediadores en estudiantes de comunicación”

Dentro del panorama formativo de los estudiantes de comunicación, buscando que sean lectores críticos de todo tipo de mensajes, encontramos que en la mayoría de los casos se intenta, en el plano académico, la formación de un aparato crítico en los futuros profesionales que, en muchos casos, buscan un empleo en medios audiovisuales.

Hoy en día, la televisión es uno de los principales factores de influencia cultural en los estudiantes de nivel universitario, más aún, hay que considerar esto cuando en las licenciaturas en comunicación un objeto de estudio continuo, en distintas asignaturas, son los productos culturales de televisión y cine.

El punto de partida, siguiendo a Javier Esteinou Madrid, es entender el imaginario colectivo, aceptando que la televisión es parte continua de la vida y recreación de los jóvenes mexicanos. Esta relación marca hábitos de consumo de las personas, y refuerza las críticas que plantean el incumplimiento por parte de los medios de las funciones, que en algún momento, Harold Lasswell sugería para la comunicación.

Este planteamiento parte de suponer que mayoritariamente, en una sociedad, se establece como principal consumo los productos culturales nacionales, a fin de cumplir con la supervisión del entorno y la transmisión de cultura, aunque las apreciaciones respecto al mercado de cine y TV manifestarían lo contrario.

Enfrentamos hoy en día la afirmación de que la televisión es un mediador cultural, cada vez más relevante en el desarrollo de los integrantes de nuestra sociedad, capaz de mantener un seguimiento cada vez más estrecho sobre nuestra vida y el entorno social que nos envuelve, de tal forma que registra, juzga y difunde los valores que mejor convengan a la política en turno.

El mediador televisivo expone los vicios y conflictos sociales, las urgencias del urbanismo y las carencias de la personalidad rural de un país, consecuentemente se conocen los alarmantes déficit de salud de la población, así como el preocupante muro que es el analfabetismo en diferentes partes de América Latina y, aún más, los tropiezos que se encuentran dentro de los países desarrollados, que derriban mitos y utopías económicas y políticas.

De igual forma, el valor social mediático crece, cuando, de forma breve y satisfactoria se conocen las fronteras y el “más allá” de nuestro país, evidenciando la sed por saber de nosotros a través del “otro”, ese país que no es el nuestro.

Aprendemos a convivir con la violencia que Esteinou Madrid menciona: la violencia por omisión, el saber qué pasa, dónde ocurre y quiénes están involucrados, sin que nos movamos, pues se considera que la irregularidad, el abuso y la injusticia es lo normal, evidencia de la disfuncionalidad en que nos encontramos viviendo.

Esta reconstrucción del entorno, falsa o exagerada, real o cientificista, convierte a la TV en el “aula en casa”, aquel elemento que accede a nuestra confianza y que se le permite, en el extremo de los casos, alterar la percepción de la realidad según nos satisfaga o convenga, sin que sus contenidos sean los ideales para el desarrollo de nuestra sociedad.

Ese desvío de atención, la aceptación de la indolencia y la exposición de los tópicos mejor situados en el mercado, obligan a que, en el entorno “globalizado” o “globalifílico”, se arriesgue la identidad propia, a tal grado que no sabemos hasta dónde se encuentra lo nuestro, qué es lo universal y dónde comienza el “otro”, los extraños que contienen otra memoria social y cultural.

Respecto a tal riesgo, Patricia García Núñez (en el Anuario de Investigación de la Comunicación del CONEICC en 1997), plantea con bases la preferencia del auditorio hacia las telenovelas mexicanas, siendo esto un “elemento de reforzamiento” de nuestra identidad cultural.

Así podemos empezar por lo que ella dice: convertir los productos de consumo en objetos de investigación, propuesta sólida si se recuerda que los contenidos de prensa, cine, radio, televisión e Internet, son bienes culturales, reflejo de su emisor y el contexto en que se desarrolla.

El resultado de esto será el predominio de las ideas de dominio del hombre sobre la mujer, la cual debe considerarse la víctima de su drama personal, sin salvación por sí misma y resignada a las indiferencias de los demás. Tal ideario es consumido todos los días por amas de casas y niñas que, aunque concientes de los derechos que tienen dentro de la sociedad, no dejan de aceptar un papel anacrónico a la modernidad y a los derechos humanos fundamentales.

El dominio de productos extranjeros en la televisión comercial mexicana es evidente, así como evidente es el predominio de noticias que aluden al vecino país del norte sobre América Latina, zona de mayor interés por identidad.

Esto se debe entender debido al intercambio comercial tan alto con Estados Unidos, así como la dependencia que tienen las empresas televisoras de las grandes cadenas de información que, en su mayoría, proceden o tienen su base en la unión americana del norte.

Sin embargo, el riesgo continuo es la confusión que se siembra en la percepción del auditorio, el cual en buena medida, no distingue la “fantasía televisiva” del entorno social propio o de los contextos culturales distintos al propio, lo que causa no solamente inconformidad en las personas, sino conflictos y alejamiento de la propia identidad, que en la transculturación desenfrenada, es un elemento desconocido.

La incorporación de estas perspectivas y materiales a los ejemplos en la escuela, obedece a la necesidad de hacer más “digerible” la educación para las generaciones que, actualmente, son más audiovisuales, perciben de forma distinta el mundo y requieren de movimiento en el objeto de estudio. Esto ha transformado el entorno educativo desde hace más de 20 años a la fecha.

Ante esto, es prioridad del estudiante de comunicación observar los productos que son parte del entorno social en que se desenvuelve, desarrollando una visión crítica, lo cual se entiende como una labor difícil ante los vínculos que los seres humanos desarrollamos con ciertos productos mediáticos, que conforman nuestro entretenimiento o nuestras necesidades emotivas.

Dentro de esta relación innegable, hallamos que la figura de los docentes en la formación universitaria, son el puntal para que el futuro profesional de la comunicación, pueda establecer los criterios que le harán desenvolverse de la mejor manera en el ámbito laboral que elija.

Por ello, en la capacitación audiovisual, desarrollando una visión lo más objetiva posible a favor del estudiante de comunicación, es necesario compartir con ellos las perspectivas que se evidencian, y atender qué fenómenos de apreciación televisiva y cinematográfica son experiencias preferentemente colectivas, dada la naturaleza gregaria del ser humano.

En el ámbito escolar se repite este factor de convivencia, más aún si consideramos que una actividad preponderante en clase, tras ver un material audiovisual es la discusión, el debate sobre la asimilación o rechazo de los valores que esgrime el emisor, o las formas de percepción que el llamado receptor utiliza para interpretar los mensajes, lejos de un proceso mecánico y más cercano a la humanización del estudio.

Para definir el desarrollo del uso didáctico de los medios, es necesario medir y registrar el promedio de exposición, la preferencia de los participantes (tomando en cuenta a veces el género de la persona), la clase social y el desarrollo académico, considerando que en algunos casos estos parámetros no son del todo acertados, según los casos en que se apliquen.

Enrique Guinsberg planteó en 1999 que los medios son más placenteros que la escuela, recordemos que desde la infancia nuestros actuales estudiantes han crecido frente a un televisor, como principal fuente de información y entretenimiento. El desarrollo tecnológico, tanto a nivel intercambio de información como en creación de una nueva estética de la imagen digital, más compleja y con mayores recursos de perspectiva, permite captar audiencias diferentes y mayores, cada vez más heterogéneas, pero con tendencia (según el mismo Guinsberg) a la homogenización, pensamiento que no siempre es aceptado por la crítica de los académicos.

Si bien lo anterior parte de la “democratización” de los medios, mostrando la misma perspectiva para todos, también es un impulso para la alienación. Junto con esto se debe aceptar que los materiales audiovisuales, por forma o contenido, captan la atención de los públicos estudiantiles a los que nos dirigimos, favoreciendo las relaciones personales entre los integrantes de la comunidad universitaria, mientras estimulen la discusión o la crítica a los mensajes.

El anterior criterio no puede considerarse del todo sólido, pues la interacción y la cohesión hacia el interior de un grupo no se garantiza solamente por compartir objetivos, hay que considerar que cada estudiante, como individuo, carga con una serie de contextos que lo hacen amoldarse o rechazar la orientación institucional que, en muchos casos, los docentes esgrimimos.

La relación de los estudiantes con los contenidos mediáticos y el profesor pueden verse desde diferentes perspectivas. Los docentes se convierten en héroes o villanos del sistema educativo, en muchas ocasiones, por contar o no con la capacitación y los apoyos didácticos, que resolverían muchos problemas que diariamente se manifiestan en clase. Martín Barbero redondea la idea al mencionar que las personas no aprendemos en la escuela, sino en la dinámica social. Él señala el uso de los medios, no sólo para amenizar la clase, sino para ilustrar la temática en un mundo primordialmente audiovisual.

Tomando en cuenta nuestro carácter imitativo, no debemos dejar de lado que la observación de distintos tipos de mensajes nos impulse a hacer otros parecidos, permeados por las aficiones propias y nuestros intereses personales.

Juan Carlos Tedesco (Comunicación, medios y educación en 2003) afirma que el uso de la televisión como producto histórico “diversifica la oferta en el aula”, involucrando mejor al estudiante en el desarrollo cultural del entorno, y de su participación como profesional (o futuro profesional) de la comunicación.

Esto debe enfocar esfuerzos para conocer a quiénes estamos entrenando para el ámbito profesional, y en qué marco social, mediático y empresarial van a desenvolverse, pudiendo hallar solución mediante el uso del video en el aula como auxiliar temático. Como plantea Genevieve Jaquinot (2003), hay que abatir las discrepancias entre los medios y la escuela, conociendo también la relación de los medios con las audiencias en sus diferentes niveles.

El caso

Con relación a lo anterior, se plantea la principal preocupación de este proyecto: corroborar cuáles son los usos del video y la televisión, del cine y sus aplicaciones didácticas, en la formación de los estudiantes de comunicación a nivel universitario, quienes se verán relacionados, en algunos, casos íntimamente, con la producción de estos bienes culturales.

La intención principal es medir la posición que guardan estudiantes de comunicación de distintas entidades académicas, tratando de profundizar en la funcionalidad de las instalaciones de las escuelas, algunas inquietudes del estudiantado y la percepción sobre los resultados obtenidos.

Para esto se realizaron encuestas a estudiantes y egresados de licenciaturas en ciencias de la comunicación y en comunicación de distintas universidades, tanto públicas como privadas, como son: Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica, Universidad Cristóbal Colón, Centro Universitario Hispano Mexicano, Universidad Veracruzana, Universidad de las Américas Puebla, Universidad del Mayab y Universidad Madero de Puebla.

Los encuestados procedían de distintas generaciones, y sus edades fluctuaban desde los 19 a los 39 años, comprendiendo generaciones desde 1987 al año actual. Los tópicos de las preguntas realizadas parten de los textos de Joan Ferrés sobre el uso del video en la educación, tomando en cuenta la participación del estudiantado y de los maestros. De igual forma, se intentó involucrar la infraestructura de las escuelas. En este ejercicio se percibe que, en generaciones anteriores, era menor el uso de materiales audiovisuales en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.

1) Instalaciones

De acuerdo a las encuestas, se observó que a mayor antigüedad de las instituciones, las opiniones fueron más favorables respecto al estado de las instalaciones para proyección de cine o video. Por lo anterior, a mayor desarrollo de las instituciones, se sentirá hacia el interior la necesidad de contar con un lugar adecuado para la implementación más objetiva de apoyos audiovisuales.

El contar con esto manifiesta tener el respaldo de una institución sólida, con situación económica o nivel de gestión propicio para el desarrollo del estudiantado.

2) Los productos culturales utilizados

En lo referente a los materiales usados en clase, la mayor parte de los encuestados citaron que se vieron cine de arte, documentales y cine comercial, al igual que cortometrajes o videos realizados por parte de los estudiantes, con fines didácticos. Esta experiencia es catalogada por los entrevistados como enriquecedora, ya que conocen mejor los procesos de realización de medios audiovisuales. Por otro lado, aquellos que manifiestan no haber visto producciones estudiantiles o independientes, o haber participado en una, expresaron su interés en hacerlo, a fin de adquirir tal experiencia.

Respecto al origen de las cintas, se muestra preferencia por materiales mexicanos, algo contradictorio si se toma en cuenta que la mayoría de los videos que citaron los encuestados eran de procedencia extranjera, mencionando sólo dos cintas mexicanas (El héroe de Carlos Carrera, y los documentales del programa México Nuevo Siglo de Editorial Clío).

Esto plantea el interés de los instructores por productos nacionales, intentando demostrar así que en las instituciones de educación profesional se busca reforzar la identidad cultural local y nacional.

Aspecto aparte es percatarse de quién es el material que se exhibe en clase, encontrando que en la mayoría de los casos es propiedad del docente, y en menor rango propiedad de la escuela; demostrándose así que las instituciones no cuentan con un catálogo que les permita escoger ampliamente los apoyos audiovisuales de las áreas de comunicación.

De aquí que una preocupación de los encuestados es que las áreas administrativas formen una videoteca, a fin de tener tales materiales para el uso del alumnado y de los docentes.

En muchos casos, la oferta de los catálogos comerciales no es la adecuada para conseguir estos materiales, y algunas instituciones carecen de la idea de gestión que les permita desarrollar una unidad de apoyos didácticos, a pesar del impulso que estos han recibido a diferentes niveles de enseñanza.

3) El alumnado

Según la encuesta, tras la aplicación de los materiales audiovisuales con el grupo, es evidente en los estudiantes la apatía para intervenir con comentarios críticos o reflexivos, debido a la falta de relación con el objetivo del tema. Es fundamental la relación interna del grupo y con el profesor, no solamente en la asimilación de los

contenidos del material en video, sino que es determinante para la percepción de la carrera.

Tras haber levantado la encuesta se realizaron cuatro entrevistas, con el fin de conocer la causa de la diversidad de criterios sobre el uso de materiales audiovisuales en el aula.

En los cuatro casos entrevistados, se manifestó que la universidad cuenta o ha contado con cine club, expresando que han sido esfuerzos de la institución a los que poco han acudido por razones de horario o de carga académica; sin embargo, no dejan de mencionar que es un elemento valioso en la formación de los llamados comunicólogos. Estas opiniones fortalecen la idea de Alfonso Guadarrama sobre el acercamiento del docente en la mediación de cine y televisión sobre el alumnado, particularmente, en el caso de los estudiantes de comunicación a nivel universitario, que deben desarrollar una visión más objetiva y consideran los elementos a favor y en contra de las mediatizaciones, a las que nos vemos sometidos como ciudadanos.

La satisfacción del estudiantado está en relación con la aceptación del grupo, independientemente del ambiente de la escuela y del uso de los materiales, ya que en los diferentes casos intervienen factores económicos, sociales y políticos de las escuelas, quedando de lado el factor académico.

El acercamiento a los estudiantes resuelve, en algunos casos, el problema de involucrarlos con la clase, mediante la valoración de sus opiniones. En el sentido de los productos mediáticos citados, se da prioridad por parte de los maestros al material producido en México, y como segunda opción está la consulta de cine estadounidense.

Cuando se preguntó a los encuestados cuál era la cinta que más recordaban, mencionaron cine comercial estadounidense, y solamente cinco citaron producciones mexicanas, coincidiendo en los documentales de México Nuevo Siglo, producción de Editorial Clío, lo que demuestra la solidez de este producto como material auxiliar en la didáctica universitaria.

4) El docente

Para un mejor desempeño, los docentes deben ser capacitados y actualizados continuamente, induciéndolos además a la autocrítica, desde el punto de vista didáctico, convirtiéndolos en impulsores de un catálogo propio de las asignaturas con las que trabajan.

En muchos casos, encontramos al docente que sin respeto al alumnado llega a improvisar, echando mano del primer material que encuentra, generando escasos resultados en la enseñanza.

Si no se motiva la generación de preguntas y la reflexión por parte del grupo, vinculándolos al texto (o a los textos) que encierra una película, el fin del apoyo audiovisual en la enseñanza no se cumplió.

De igual forma, el uso de los materiales, limitado a la oferta de los videoclubes o las tiendas que expenden o rentan videocasetes y discos compactos, permiten formatos de mejor calidad visual, pero sin ejemplos de producción del contenido de los mensajes. Es evidente la necesidad del desarrollo interno de academias, como entidades que difundan los materiales existentes y que abran las vías para conseguir aquellos que sean poco comunes o no existan en las plazas comerciales.

5) Las entrevistas

Algunas de las personas encuestadas fueron entrevistadas, a fin de conocer un poco más a fondo su opinión respecto al uso de video (sea televisión o cine) como complemento de los contenidos teóricos de la materia.

En entrevistas diferentes, Stefanie, Maira, Nancy y Danytza, estudiantes de licenciaturas en comunicación, consideran valioso que se den comentarios, orientaciones, resúmenes y recapitulaciones por parte del profesor sobre la clase, para acercarse más tanto al tema que se está estudiando, como al material audiovisual que se maneja para análisis o refuerzo de los contenidos académicos.

Ahora veamos lo que cada una de ellas opina:

Stefanie tiene 22 años de edad, recién egresó de la licenciatura en comunicación de la Universidad Villa Rica. Para ella el uso del video fue útil para empezar a practicar lo visto en materias como televisión, guionismo y análisis cinematográfico, particularmente enfocando esfuerzos al plano de producción.

Menciona que la habilidad del maestro fue el punto determinante en el éxito de las sesiones, imperando el material de origen extranjero en la versión de largometrajes. Punto a citar es que, fuera de las materias relacionadas con producción de medios audiovisuales, no menciona otra asignatura que usara el apoyo del video para el tema a desarrollar.

Maira de 23 años, es estudiante de segundo año en la licenciatura en comunicación de Unimex, ella resalta el uso del documental y de largometrajes para redondear los contenidos vistos en clase, particularmente en materias como teoría de la comunicación, sociología, discurso literario y semiótica.

Nancy cuenta con 20 años, estudia en la Universidad Madero, es de segundo año, ella recuerda el uso del cortometraje mexicano y del documental como complemento didáctico, ahora se interesa en capacitaciones extracurriculares que se

brindan mediante videoconferencias, con lo cual cree puede ampliar sus conocimientos sobre distintas áreas de la licenciatura.

Esto refuerza las afirmaciones de Joan Ferrés sobre la mecánica de trabajo que la didáctica del video puede desarrollar, a fin de crear un ambiente que propicie la reflexión y el cambio en la actitud y el conocimiento de los estudiantes. Encontramos que la modalidad de teleaula es otro apoyo en la formación del profesional.

Por otra parte, Danytza, de 19 años, estudia comunicación en Unimex Veracruz, y a un año y seis meses en la carrera, aún no se siente totalmente identificada con el perfil de la licenciatura. Menciona estar más orientada hacia la psicología social, sin embargo, por decisión de su madre, ingresó a la carrera humanista.

Nació en Guerrero (estado en la costa opuesta a Veracruz), por lo que no se ha podido adaptar al comportamiento de sus compañeros, percibiendo rechazo, el cual es recíproco al no identificarse con el grupo. Sin embargo, desea terminar la carrera y explorar qué es lo que la comunicación como campo profesional le puede aportar.

El resultado de esta entrevista contradice las opiniones a favor de los apoyos audiovisuales, resaltando que la integración al grupo y al contexto social son determinantes en el proceso de aprendizaje, por lo menos en este caso.

No se deja de lado la idea de Guinsberg de que el entorno mediático forma al espectador, en este caso al estudiante, pero es aventurado hablar de ello sin conocer todos los elementos a fondo y definiendo las causas de su comportamiento.

Los casos contemplados afirmaron haber sentido un cambio tras el uso del material audiovisual, desde luego, con la guía de un docente capacitado en el manejo de los temas estudiados y sus auxiliares didácticos.

Dentro de esto, no hay que dejar de lado que la principal misión de los auxiliares audiovisuales no es favorecer el análisis psicológico del estudiante, sino facilitarles el acceso al análisis y a la evaluación de mensajes, partiendo del diseño, forma, estructura y significado, con una recepción reflexiva y crítica.

Conclusión

En buena medida, dentro de las encuestas efectuadas hay observaciones sobre la funcionalidad de los edificios de las universidades, en las entrevistas hay opiniones favorables respecto a los programas de recreación académica, tal es el caso del cine club; y en ambas mediciones de opinión, se reitera la importancia del maestro en el desarrollo de la vida universitaria.

La percepción del entorno propio, en algunos de los casos, muestra inconformidad con las instalaciones universitarias. Contrario a lo que podría suponerse, el acudir a una universidad privada tampoco garantiza el sentirse satisfecho con el desarrollo de las actividades de complemento académico.

De igual forma, se evidencia una pobreza en el consumo cultural de los estudiantes de nivel universitario, lo cual es un signo alarmante ante los cambios que la globalización plantea, y de la demanda de gente con calidad en el ámbito laboral. Más preocupante es encontrar que la multiculturalidad reduce las posibilidades de interés sobre el contexto propio, convirtiéndose en potenciales extraños de nuestra propia cultura. Es necesario, según el criterio resultante tras este pequeño sondeo, mejorar la serie de herramientas que ocupamos ante la clase, más aún, debemos concientizarnos de la seriedad que involucra formar nuevos profesionistas y mejores profesionales de la comunicación social.

La creación de un catálogo de material audiovisual, con un criterio homólogo útil a los programas de estudio de la licenciatura, plantea la necesidad de crear una academia que se ocupe de la selección y renovación del acervo, así como de las recomendaciones sobre los temas que pueden ser analizados con mayor facilidad mediante el contenido del argumento o la estética visual del video.

Contar con este catálogo de productos culturales extensos, revisados y explorados mediante un cuerpo de maestros de la misma licenciatura, permitirá formar ejemplos duraderos y registros de experiencias importantes, que hagan que los estudiantes comparen las producciones y, con bases, señalen las diferencias entre los métodos y las formas de producción, así como los criterios que son útiles en el análisis de los productos culturales.

En resumen: la labor del docente será la de fomentar la reinterpretación, incorporando a estos trabajos el contexto social, sin dejar de motivar a los estudiantes de comunicación a aprender y desarrollar su madurez visual.

El uso del video como ejemplo en la didáctica, permiten no solamente conocer los tipos de producción en los géneros del entretenimiento y la información, y en la crítica a la apropiación o rechazo de mensajes por parte de la sociedad.

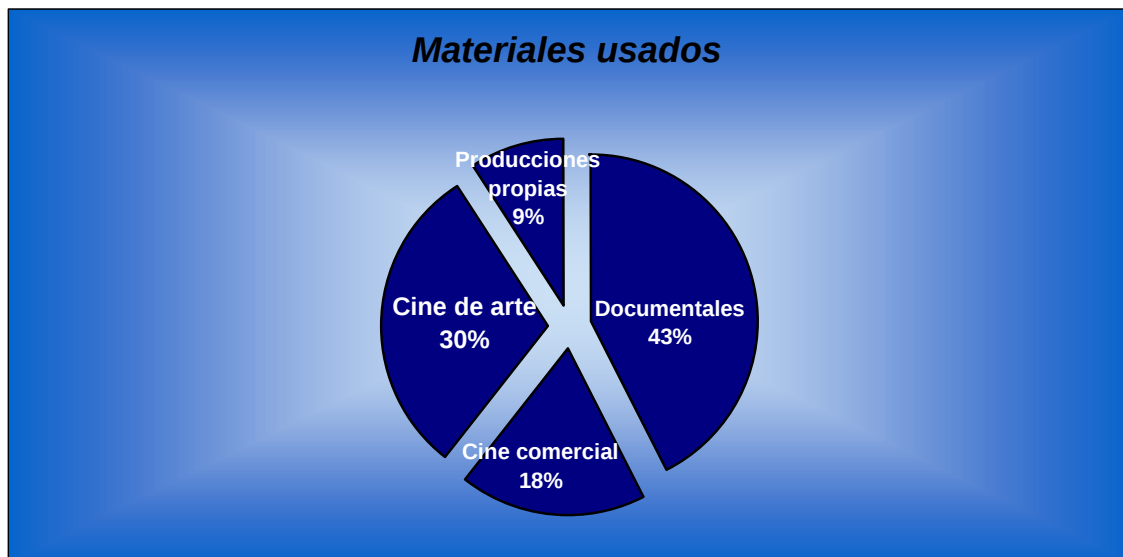
Estas experiencias han permitido que los participantes, sean docentes o alumnos, desarrollen marcos culturales y cognitivos más amplios.

Gracias al uso de tales complementos audiovisuales, se ha acrecentado la formación de conocimientos escolares, cumpliendo con la estimulación al cambio que el aprendizaje exige, renovando la adquisición del saber mediante experiencias sensibles y lúdicas, permitiendo el desarrollo de la capacidad de los alumnos.

La labor de estos esfuerzos es impulsar pensamientos reflexivos en el ámbito universitario, incluyendo referencias y orígenes que permitan entender al “otro” en nuestra cultura, partiendo de conceptos básicos y generando ideas propias en el ámbito académico.

Los apoyos audiovisuales buscan profundizar en los contenidos teóricos, pero dependerán siempre de las habilidades de aplicación del maestro y de un catálogo adecuado a la “visualización” didáctica, en favor de identidades regionales y nacionales que diferencien a las ajenas, y pueda incluir el contexto histórico, y los planos técnico e intelectual en la valoración de los medios en el entorno que vivimos.

Gráficos



Propiedad del material



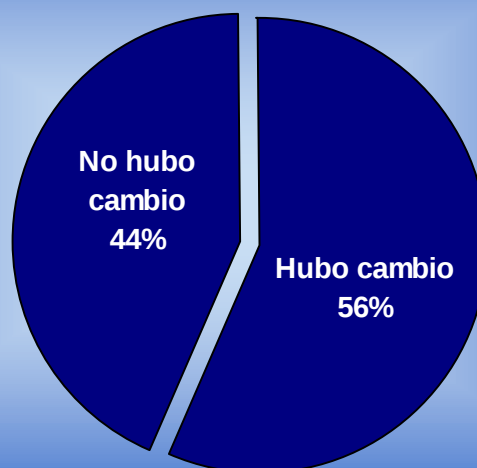
Comportamiento adecuado del grupo

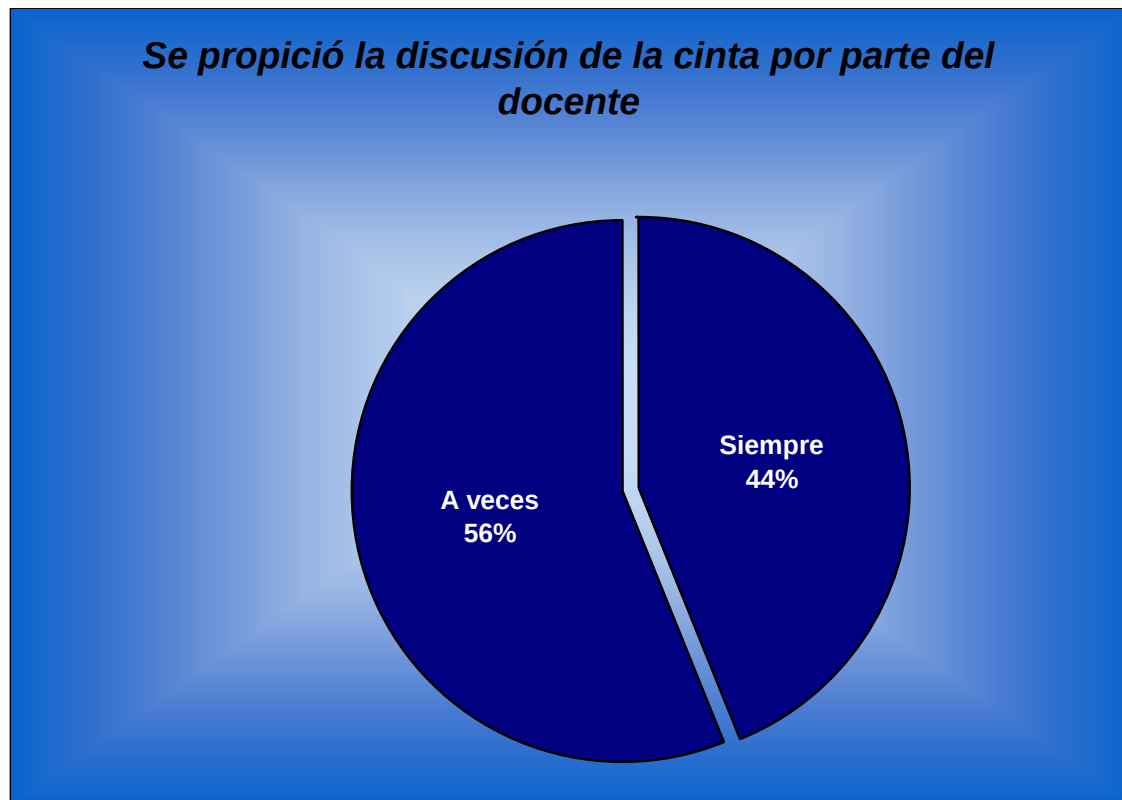


El grupo participó espontáneamente



Actitud del estudiante





Bibliografía:

La ciencia de la comunicación método y objeto de estudio, Felipe López Veneroni. Editorial Trillas, 1989 (México).

Educación para la recepción hacia una lectura crítica de los medios, Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. Editorial Trillas, 1990 (México).

Para leer los medios, Guillermo Michel. Editorial Trillas, 1990 (México).

Video y educación, Joan Ferrés. Piados, 1994 (España).

Teoría e investigación de la comunicación de masas, José Carlos Lozano Rendón. Alambra Mexicana, 1997 (México).

Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IV, 1997(editado por la Universidad de Guadalajara, México).

Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC V, 1999 (editado por la Universidad Iberoamericana, México).

El cine como medio educativo, Jesús Jiménez Pulido. Editorial Laberinto, 1999 (España).

La responsabilidad de los medios de comunicación, Fátima Fernández Christlieb. Editorial Piados Mexicana, 2002 (México).

Comunicación, medios y educación, varios autores. Octaedro, 2003 (España).

El cine como medio educativo, Jesús Jiménez Pulido. Editorial Laberinto, 1999 (España).

Revista Quo No. 86 diciembre de 2004, México (artículo “Secretos de la mirada” por Iván Carrillo, página 26).