

● Alfonso Gutiérrez Martín  
Segovia

# Educar para los medios en la era digital

## Media education in the digital age

Los cambios que se están produciendo en el panorama comunicativo actual van a afectar decisivamente a la televisión como medio de comunicación de masas. Tal vez la mirada que tengamos que educar no sea sólo la del receptor, sino también la del creador de mensajes audiovisuales, la del usuario de un medio interactivo, la de partícipe de una experiencia audiovisual en el ciberespacio. En la comunicación que proponemos pretendemos referirnos a los aspectos clave de de la educación para la televisión y los medios en general. Se tratará de ver hasta qué punto siguen siendo válidos hoy día y qué modificaciones requieren en la era digital.

Changes taking place in the current media scenery will affect the television as mass media decisively. Maybe students and the rest of the people should be educated not only as critical viewers, but also as creators and producers of audiovisual messages, as users of interactive media, as part of audiovisual experiences in cyberspace. In this paper the author revises the key aspects of media education (including television, of course), explores to what extent they are still valid nowadays and what new changes are required in the digital age.

Educación para los medios, televisión, alfabetización digital.  
Media education, television, digital literacy.

La televisión ha sido, sin duda alguna, el medio de comunicación más popular del siglo XX. Su trascendencia e influencia en la configuración de la sociedad de fin de siglo es incuestionable. Es bien sabido que el medio nace con vocación significativamente distinta a sus funciones actuales. Las funciones asignadas por John Reith, fundador de la BBC, a la radio y televisión públicas, allá por los años veinte suelen citarse como modelo inicial para las televisiones que iban también surgiendo en otros países, entre ellos el nuestro. Reith asignaba a la radio y la televisión las tareas de informar, educar, y entretener, y prometía «imparcialidad en política, noticias y asuntos de actualidad».

❖ Alfonso Gutiérrez Martín es profesor de Tecnologías de la Educación en la Universidad de Valladolid (alfguti@pdg.uva.es).

Los objetivos de los actuales canales de televisión están clara y peligrosamente sesgados hacia la dimensión del entretenimiento. El peligro, en realidad, no es que el medio entretenga y divierta mucho, sino que condicione las otras funciones (incluso hasta su desaparición) a la de divertir. Como ya hace un par de décadas plantea Postman (1991) el que la televisión emita contenidos triviales no es ningún problema, el verdadero problema es que trivialice todos los contenidos que emite.

Desde su creación se plantea la televisión como instrumento con enorme potencial para la educación formal y no formal, pero es su papel como agente de educación informal, su influencia en las opiniones, concepciones, ideología y comportamiento de los telespectadores, sobre todo de los niños, lo que más preocupa a muchos investigadores y educadores.

En los países anglosajones, con mayor tradición en la educación para los medios, llegó a ser tal la importancia y popularidad de la pequeña pantalla que se planteó incluso abordar el estudio de la televisión como núcleo de la educación para los medios, en detrimento del habitual estudio del cine (Masterman, 1980). Este mismo autor, cinco años más tarde sin embargo, defiende un enfoque más global en la educación para los medios (Masterman, 1985). Sus planteamientos, recogidos en este último libro, que se publicó en castellano en 1993, han sido decisivos para el desarrollo de esta materia en todo el mundo. La convergencia de tecnologías, medios y lenguajes no nos permite por más tiempo hablar de la televisión sin las obligadas referencias a Internet, digitalización e interactividad. En Gutiérrez (2005) señalamos tres cambios en los medios, que afectan directamente a la televisión, como los más significativos desde un punto de vista educativo:

- El avance en la digitalización de imagen, sonido y texto.
- El auge de Internet y las redes de comunicación.
- La proliferación de nuevos dispositivos y documentos multimedia interactivos.

Ya no es posible establecer claros límites entre las distintas pantallas, entre el televisor y el ordenador, como los dos más representativos. Sin embargo, y aunque se asemejen cada vez más los dispositivos (pantallas planas) y los usos, no debemos olvidar que el medio más popular sigue siendo la televisión convencional que se «mira» más que se «utiliza», la televisión como medio de difusión (que no tanto de comunicación) de masas.

Parece que en los últimos años el tiempo dedicado a la televisión ha disminuido en relación directa al aumento de uso de otros dispositivos, sobre todo el ordenador. Esto ha hecho creer a algunos que la televisión podría perder su protagonismo como medio más influyente, pero, debido a la convergencia antes citada, observamos que las «migraciones digitales» llevan el contenido televisivo a esos otros medios que compiten con la TV en el ocio y negocio de los usuarios. La televisión como proveedora de documentos audiovisuales pasa a las redes de comunicación, a los receptores móviles, donde puede verse como se hacía y se hace en el salón de nuestras casas. Pero no se trata de una mera traslación de contenidos de uno a otro medio, esto es sólo un primer paso, y el tipo de mensajes, así como las condiciones de recepción de dichos mensajes pueden cambiar decisivamente. La influencia educativa del medio también. Por lo tanto, desde la educación para una recepción crítica y un consumo responsable deberemos actuar en consecuencia.

Los cambios en los medios traen consigo, como no podría ser de otro modo, la necesidad de plantearse cambios en la educación para los medios, educación en materia de comunicación, alfabetización audiovisual, digital, o como quiera que llamemos a una formación básica para la comunicación en la sociedad de la información y del conocimiento. La alfabetización y educación para los medios (y se incluiría lógicamente la TV en lugar preferente) se ha propuesto siempre aumentar el nivel de comprensión y disfrute de los estudiantes con los medios, favorecer la comprensión de cómo los medios producen significados, cómo se organizan, cómo construyen su propia realidad. Todo ello sin olvidar las destrezas y conocimientos necesarios para crear productos mediáticos. La alfabetización para los medios ha sido también definida como la capacidad de acceder, analizar y producir comunicación de varias formas. En nuestras anteriores propuestas de educación multimedia y alfabetización digital hemos defendido siempre priorizar los contenidos crítico-reflexivos sobre los instrumentales, y dar mayor relevancia a la capacidad de crear mensajes, sin olvidar, claro está, la recepción crítica. Proponemos incluso la creación multimedia como principio básico de la alfabetización digital y de la formación del profesorado en TIC.

Es evidente que para el siglo XXI la mirada que tenemos que educar no será sólo la de un receptor de información, sino también la del creador de mensajes audiovisuales, la del usuario de un medio interactivo, y la del ciudadano partícipe de una experiencia audiovisual en el ciberespacio.

Como ya hemos apuntado, el tercer milenio y la irrupción de las TIC en todos los ámbitos de nuestras vidas, traen también importantes cambios en el panorama comunicacional, que afectan y van a seguir afectando decisiva-

mente a la televisión como medio de comunicación de masas. ¿Se producirán cambios equivalentes en la educación para la TV, para los medios? En este artículo vamos a referirnos a los que han sido considerados aspectos clave de la educación para los medios en general. Trataremos de ver hasta qué punto siguen siendo válidos hoy día y qué modificaciones requieren para formar parte de la alfabetización digital que exigen los nuevos tiempos. No se trata, ya adelantamos, ni de «reinventar la rueda», ni de seguir con las mismas cubiertas de toda la vida. Es decir, los principios básicos de una educación crítica para los medios de masas tradicionales son perfectamente aplicables, y deben de ser aplicados, a la educación de los individuos para un uso responsable de los nuevos medios. Eso sí, con la modificaciones pertinentes para mantener su validez y evitar que sean rechazados por obsoletos.

### 1. Claves de la educación para los medios en la Sociedad 2.0

Partimos aquí de lo que se ha venido considerando como aspectos clave o contenidos mínimos de la educación para los medios en las últimas décadas (Gutiérrez, 2003: 67) y analizaremos su pertinencia para «educar la mirada» en la sociedad digital del tercer milenio:

- Los documentos que nos ofrecen los medios de comunicación no son mero reflejo de la realidad que representan, no son ventanas al mundo, no son trozos de realidad plasmados en un soporte; son construcciones, formas de representar una realidad. Una fotografía de una casa es una forma de representar la realidad 'casa' como lo sería un dibujo, un ideograma, o las palabras 'house', 'maison' o 'casa'. A pesar de su aspecto 'natural', los productos de los medios son cuidadosas elaboraciones que obedecen a razones técnicas, a condicionantes del propio lenguaje, y, por supuesto, a las intenciones de sus creadores.

El alto grado de iconicidad de las representaciones de los nuevos medios, las imágenes tridimensionales, los mundos virtuales, contribuye a que las representaciones que nos ofrecen se confundan inconscientemente con lo representado. En un futuro donde la inmersión en el documento audiovisual interactivo sea más frecuente que su contemplación desde el exterior de un dispositivo bidireccional claramente diferenciado, necesitaremos más que nunca hacer conscientes a los usuarios de que «la imagen no es la realidad». Las conexiones que se están creando entre los mundos virtuales y los reales, la repercusiones de Second Life, por ejemplo, en la cuenta corriente de la primera vida del usuario, contribuyen a confundir los hechos que suceden en la vida real con los que se crean en la virtual. Cuánto más implicación sensorial del telespectador se produzca en el consumo del mensaje, más necesidad habrá de dar pautas que le ayuden a considerar los productos audiovisuales o multimedia como construcciones que obedecen a las intenciones de sus creadores.

- Las empresas mediáticas son complicados entramados con grandes intereses comerciales e ideológicos que aparecen reflejados en las propias producciones y en las formas de distribución. Comenzábamos este artículo hablando del nacimiento de la televisión como servicio público. La proliferación de cadenas privadas y la privatización de las públicas, junto con la creación de grandes empresas de comunicación multimedia, convierten el panorama actual de la televisión, inseparable de otros medios, en un entramado económico social de múltiples y complejas ramificaciones. Si este principio pierde relevancia en la nueva alfabetización digital no es porque lo que se dice no sea más cierto que nunca, sino porque se considera tan obvio que casi nadie parece pensar de otra manera. La idea de servicio público e imparcialidad en los medios se considera desfasada. Recientemente hemos asistido a un vergonzoso ejemplo de cómo los intereses comerciales priman sobre los públicos en el mundo de la televisión y de los medios en general:

En marzo de 2007 la BBC se ve obligada por la Comisión Europea a cerrar su portal educativo Jam que llevaba funcionando con notable éxito desde enero de 2006. Desde este portal de Internet se ofrecía enseñanza virtual para niños de entre 5 y 16 años directamente relacionada con los currícula oficiales del Reino Unido. Aunque resulta difícil creerlo desde nuestro punto de vista, la razón del cierre fue la denuncia de los centros educativos privados. Estas instituciones educativas «con ánimo de lucro» se quejaban de que la iniciativa de la BBC perjudicaba sus intereses económicos, y reclamaron ante la Comisión Europea alegando que este servicio público de la BBC en la web se había puesto en marcha sin tenerles en cuenta y que perjudicaba los intereses económicos del sector educativo privado. La Comisión atendió la reclamación y los representantes de la cadena pública, además de retirar el programa, llegaron a admitir en un comunicado que promover la educación y el aprendizaje es uno de los grandes objetivos y obligaciones de la cadena, y que ha de llevarse a cabo de acuerdo a los intereses del público, «pero después de considerar su efecto en el mercado». (Comunicado de Chitra Bharucha, directora de la BBC en funciones disponible en: [www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press\\_releases/14\\_03\\_2007.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/14_03_2007.html), consultado en agosto, 2007). Si Mr. Reith levantara la cabeza...

• Los medios de comunicación actúan como agentes educadores de la audiencia, transmiten una ideología y contribuyen decisivamente a crear una determinada identidad cultural o tipo de sociedad. La televisión (analógica o digital, convencional, generalista, temática, pública o privada, por cable, por ondas, en Internet, bajo demanda, TV 2.0, etc.) siempre se ha considerado como un medio con grandes posibilidades para favorecer la enseñanza y el aprendizaje. Su potencial como recurso didáctico tiene el correspondiente parangón en su capacidad de influencia en la educación de los usuarios. La educación para los medios ahora, como antes, debería conseguir que los educandos fuesen conscientes del papel de los medios en la configuración de ideologías y grupos sociales, de su influencia en nuestra forma de pensar e incluso en nuestra manera de actuar. Hoy día, y más aún en un futuro próximo, sin embargo, el saberse influido por los medios de masas supone también el ser conscientes de tu propia capacidad de influencia. Esta posibilidad de «emitir», y en cierta medida influir se hace manifiesta en Internet y la proliferación de portales que admiten documentos audiovisuales de cualquiera que tenga algo que decir, como veremos más adelante al hablar del papel de las audiencias.

Las posibilidades que los nuevos medios ofrecen a los grupos ideológicos minoritarios son analizadas por Ortega (2007), quien cuestiona el efecto uniformador de la globalización mediática y señala que «los nuevos medios permiten que se pongan en contacto personas con intereses comunes pero alejadas entre sí. Las minorías sumadas acaban siendo no mayorías, sino masas. Todo ello favorece la diversidad a escala global, pero también local. Los espacios internos de minorías, a menudo relegadas o socialmente excluidas, tienen sus propios canales de comunicación, desde luego en radio, a veces en la televisión e incluso en papel y en la Red».

Leung (2007: 67) investiga sobre la presencia de las minorías étnicas en el ciberespacio, su producción, la forma en que están representadas y el uso que hacen de la Red para representarse a sí mismas y ver otras representaciones. Define la autora Internet como «medio de minorías» y «tecnología de la resistencia».

Será interesante que nuestros jóvenes aprendan a analizar críticamente cómo están representados en los distintos medios y qué pueden hacer ellos para influir en esas representaciones, y, por lo tanto, en la idea que de ellos tenga la sociedad en general.

• Las audiencias no son entes pasivos y amorfos, sino que participan en la negociación de los significados propuestos por los productos mediáticos. Dos espectadores del mismo programa de televisión procesan la información de forma diferente dependiendo de las condiciones de recepción, de los intereses personales y conocimientos previos, etc. Cada uno 'negocia' el significado de forma diferente. La televisión como medio de masas ha sido frecuentemente criticada por generar pasividad en los espectadores, a quienes se imaginaban absortos en el fondo del sillón. Esto se ha presentado como especialmente negativo para los más jóvenes, que, según algunos estudios cada vez dedican más tiempo a otros medios más interactivos, como videojuegos, programas de ordenador, navegación por Internet, uso del teléfono móvil... y menos a la televisión. Como la televisión sigue siendo el gran medio de ocio en los hogares (aunque esta superioridad no esté tan clara en el caso de los jóvenes), sigue siendo también necesario desde la educación para los medios advertir que, aunque físicamente se permanezca quieto, es muy importante la actividad mental que exige y provoca el discurso televisivo. Por otra parte, la actividad que supone teclear o mover el ratón no es necesariamente educativa si no va acompañada de la correspondiente actividad mental de decodificación de los mensajes. Educar la mirada sigue siendo necesario para disfrutar, informarse y aprender del medio lo más y mejor posible. De todos modos en este punto debemos poner de manifiesto que las condiciones de recepción de la televisión están variando mucho al integrarse con otros medios que permiten una mayor interactividad. La digitalización de la señal, por otra parte, va a permitir que el mando de la televisión sirva para algo más que cambiar de canal, también la televisión del salón puede convertirse en un dispositivo interactivo.

La educación para los nuevos medios debería tratar de conseguir que este cambio de la recepción hacia una mayor implicación de los usuarios del medio (que dejarían de ser ya meros «espectadores») no se limite a un aumento de la oferta y a una televisión o vídeo a la carta. El «veo lo que quiero, cuando quiero y donde quiero» que ya se vende desde las plataformas digitales no hace sino reforzar nuestro papel como receptores y consumidores. Sigue siendo una idea de los medios de masas (aunque se individualice y personalice su uso) en la «Sociedad 1.0». Lo mismo podríamos decir de la TV por cable, IPTV, o de cualquier otra migración al ciberespacio de un medio tradicional unidireccional, si el nivel de participación del espectador se limita a la posibilidad de elegir desde el mando a distancia o desde el teclado. El salto cualitativo en la implicación de los usuarios en el uso de medios de comunicación estaría en capacitarles para la creación y emisión de contenidos, conseguir una comunicación multidireccional. En muchos casos la comunidad bidireccional se utiliza simplemente para que la empresa mediática consiga datos sobre consumo y preferencias de los usuarios que puedan serles de utilidad.

Desde entornos educativos, y si queremos que esta sociedad de tanta información se convierta en una sociedad del conocimiento ampliamente compartido, debemos abogar por una televisión y unos medios de comunicación democráticos y de libre acceso para los educandos y la ciudadanía. Los llamados canales de TV abiertos, comunitarios y de acceso público son un modelo a seguir ([www.communitymedia.se/cat/index.htm](http://www.communitymedia.se/cat/index.htm) se enumeran setecientos ejemplos). La tecnología actual sí lo hace posible, y los jóvenes ya lo han descubierto como lo prueba la popularidad de YouTube. Es lo que se conoce como «Internet Televisión», donde los contenidos no dependen tanto de empresas proveedoras, sino que cualquiera puede generar un producto audiovisual y ponerlo a disposición de todos los demás. Existen lugares como <http://www.jumpcut.com/>, que incluso te permiten editar y modificar «en línea» los vídeos e imágenes disponibles.

Siempre hemos defendido la creación multimedia como parte fundamental de la educación para los medios y, como apuntábamos anteriormente, la consideramos desde hace años clave de la alfabetización digital imprescindible en la Sociedad de la Información. La evolución de los acontecimientos, y de los medios y redes de comunicación, han convertido la educación de emisores en una necesidad ya ineludible. La vieja idea de «emirec» defendida por Cloutier es cada vez más posible en la Web 2.0.

Una de las características más definitorias de lo que se considera Web 2.0 es que la mayor parte de sus contenidos no han sido creados por un emisor «profesional», por una empresa mediática, para muchos receptores, como ocurre en el modelo de los medios de masas y de la primera fase de Internet. La Web 2.0, y la TV 2.0 son el resultado de la colaboración y participación de millones de usuarios que aportan sus creaciones y las ponen a disposición del resto de los cibernautas. Vemos cómo también los tradicionales medios de comunicación invitan constantemente a sus lectores, oyentes o espectadores a participar en sus páginas y pantallas con pequeñas producciones. En este panorama se nos antoja una irresponsabilidad que el educar la mirada no incluya la capacidad de crear lo que otros puedan mirar. De hecho nuestros alumnos, como buenos nativos digitales que son, en terminología de Prensky, ya participan cada vez más en estos entornos virtuales con pequeñas producciones. En la mayor parte de los casos, por desgracia, no hacen sino emular lo más zafio de las emisiones comerciales en torno al sexo y la violencia. El que en lugar de vídeos sobre el «happy slapping» o similares nuestros alumnos, los jóvenes, disfruten creando y divulgando productos más creativos y enriquecedores tal vez dependa de una adecuada educación para los medios que les prepare para ello.

- En una economía de mercado la cantidad de espectadores o consumidores de un producto mediático justifica a dicho producto y se convierte en la principal razón de su existencia. Si un programa tiene éxito comercial, si ‘vende bien’ no se cuestiona su calidad o su posible influencia negativa o positiva. Si ‘no vende’, tampoco, desaparece sin más.

Mientras vivamos en una sociedad neoliberal donde el dinero sea el máximo valor y hasta la cultura y el conocimiento se conviertan en mercancía, seguirá siendo válido este principio. Las modificaciones de los medios apuntadas en el apartado anterior, sin embargo, suponen también cambios en la venta y distribución de productos mediáticos, y, por lo tanto, nuevos aspectos que tener en cuenta en la educación en materia de comunicación para el tercer milenio. El principal aspecto que habrá de ser considerado es el control de los medios. Internet y las redes del futuro se escapan al control de los grandes magnates de la comunicación y cada vez más parte de los contenidos de Internet se distribuyen sin ánimo de lucro. Aquí se rompe la idea de la audiencia como mercancía par vender a los anunciantes que pagan los sueldos y el programa.

Por un lado tendremos los medios de comunicación tradicionales que trasladarán a las redes el modelo de conseguir el mayor número de espectadores o usuarios para sus patrocinadores, y por otro, los defensores de divulgar gratuitamente la cultura y de poner sus obras al alcance de todos sin compensación económica. En la línea de fricción de estos dos modelos encontramos a los partidarios de divulgar gratuitamente no sólo su obra, sino también la de los demás. Cuando de divulgación se trata, y no de obtener beneficio económico, el copyright podría verse como problema para la libre evolución de Internet. Existe toda una industria (sociedades de autores, políticos, estudios de radio, cine, televisión, casas discográficas, algunos creadores de contenido, etc.), basada en un negocio de gestión de contenidos que estaría llamado a adaptarse o morir ante las nuevas posibilidades de distribución de la Web 2.0, Web 3.0 ó Web X.0 que en su día llegue. ¿Qué papel va a jugar esta industria, defensora a ultranza de los derechos de autor, ante la expansión del software de dominio público, las licencias creative commons, el «copyleft»?

En el caso de productos audiovisuales, o lo que ya denominan Internet TV, tenemos ya un claro ejemplo del poder del dinero y de los intereses económicos de las grandes empresas: el citado YouTube. Como todos sabemos este lugar de Internet, creado a primeros de 2005, permite a los usuarios subir vídeos que quedan a disposición de

quien quiera verlos. En principio esta posibilidad aumenta enormemente la posibilidad de dar a conocer nuestros mensajes, nuestras ideas, nuestros productos, que o tendrían cabida en los tradicionales medios de comunicación. Un lugar basado en la idea de compartir y que se alimenta de la creatividad de sus usuarios y aportaciones desinteresadas. Esta libertad de «compartir» tiene sus riesgos cuando lo que se comparte está sujeto a copyright, cuando se pone a disposición de todos fragmentos de series de televisión, de películas, etc. YouTube se ha convertido en un enorme almacén de videoclips, anuncios y extractos de programas comerciales de TV. De momento la aparición de estos extractos puede servir incluso para publicitar los programas de donde provienen, pero la industria cinematográfica y de televisión, que tiene en venta esos mismos productos, ve con recelo la posibilidad de que un mayor ancho de banda permita la circulación fácil y fluida de películas y programas completos. En octubre de 2006 Google, a pesar de disponer de un servicio similar, Google Video, compra YouTube por 1.650 millones de dólares. Algunos lo ven como una forma de controlar el tipo de contenidos y auguran que ocurrirá algo similar a lo que ya ocurriera con Napster en el caso de la música. La presión de las empresas mediáticas acabará con lo que ellos, basados en las discutibles leyes del copyright, llaman piratería en la Red. El control volvería en gran medida a las empresas de comunicación.

Existe en esta compra de YouTube por parte de Google un segundo aspecto más sutil, no tan comentado y más en línea con el principio de educación para los medios que estamos comentando aquí. Google, más que contenidos, lo que ha comprado en realidad, y ello justificaría su gran inversión, es «audiencia», usuarios, visitantes de ese lugar, que a su vez pueda vender a los anunciantes, con lo que volvemos al tradicional sistema de comprar y vender audiencias. En cuanto a los productos audiovisuales de los que se nutre el sitio a algunos pocos les parece inaceptable que esta gran empresa obtenga beneficio económico con las aportaciones voluntarias de gente más dispuesta a compartir que a vender. Un espacio que se veía como un lugar libre y abierto a que cada uno desinteresadamente aportase su granito de arena de producción audiovisual puede quedar controlado y convertido en un escaparate más del comercio virtual.

Con este breve recorrido por los aspectos clave de la educación para los medios hemos tratado de poner de manifiesto cómo los cambios que se producen en el modo de distribución y recepción de los productos tienen importantes implicaciones educativas y la educación con y sobre la televisión habrá de adaptar sus contenidos y metodología.

La transformación de la televisión nos está invadiendo con conceptos como TV 2.0, Internet TV, P2PTV (Peer to peer TV), HDTV (High Definition TV), IPTV (Internet Protocol TV), Streaming Video, Mobile TV, etc. Variaciones técnicas interesantes sobre las que desde el mundo de la educación debemos reflexionar, pero que en ningún caso deben hacernos olvidar los objetivos últimos de educar la mirada: recepción crítica y participación responsable. Del modelo de persona y ciudadano que pretendamos deben partir nuestras propuestas para enseñar a ver televisión, a consultar y a aportar información a través de este medio, a participar en redes sociales, en consultas de opinión, a comprar con el mando a distancia, etc. Por muy novedosos y atractivos que sean los medios, que no nos impidan ver los fines.

### Referencias

- GUTIÉRREZ, A. (2003): Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas. Barcelona, Gedisa.  
LEUNG, L. (2007): Etnicidad Virtual. Raza, Resistencia y World Wide Web. Barcelona, Gedisa.  
MASTERMAN, L. (1980): Teaching About Television. London, Macmillan.  
ORTEGA, A. (2007): «La fuerza de los pocos», en Galaxia Gutenberg ([www.fp-es.org/feb\\_mar\\_2007/story\\_19\\_12.asp](http://www.fp-es.org/feb_mar_2007/story_19_12.asp)).  
POSTMAN, N. (1991): Divertirse hasta morir. Barcelona, La Tempestad.