

**HEZKUNTZAREN IKERKUNTZARAKO EREDUAK**  
**XIII. BILTZAR NAZIONALA**  
**XIII CONGRESO NACIONAL**  
**DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA**

Coordinadores:

*Felipa ETXEBERRIA SAGASTUME*

*Lander SARASOLA ITUARTE*

*José Francisco LUKAS MUJIKA*

*Juan ETXEBERRIA MURGIÓNDO*

*Aitor MARTXUETA PÉREZ*

*ERAKUNDE eta ENTITATE LAGUNTZAILEAK /*  
INSTITUCIONES Y ENTIDADES COLABORADORAS



Universidad del País Vasco    Euskal Herriko Unibertsitatea



**Donostiako Udala**  
**Ayuntamiento de San Sebastián**



© Obra colectiva

© EREIN. Tolosa Etorbidea 107 - 20009 Donostia

Maquetación: IPAR, S.L.

I.S.B.N.: 978-84-9746-382-9

D.L.: SS-838-2007

Queda prohibida, salvo excepción previa en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva del delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. Código Penal). Cedro ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# VALORACIÓN DE ASPECTOS LIMITADORES Y POTENCIALES EN EL USO DEL PROGRAMA INFORMÁTICO CUALITATIVO AQUAD PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS MULTIMEDIA (VIDEOGRÁFICOS)

A. Giner Gomis  
C. Lapeña Pérez  
Universidad de Alicante

## 1. ENCUADRE INTRODUCTORIO: EL SENTIDO DE ESTA INVESTIGACIÓN

Estamos asistiendo, en estos momentos, a lo que podríamos denominar un cambio paradigmático en la investigación que conlleva un desplazamiento de intereses desde una perspectiva textual fundamentada en las narrativas escritas hacia una perspectiva basada en la imagen o en la cultura del espectáculo y fundamentada en las narrativas visuales.

Si bien la imagen en su relación con la educación ya fue tratada de manera pionera en las décadas de los setenta y ochenta (Aparici y García, 1987; Martín, 1987; Rodríguez Diéguez, 1978; Santos Guerra, 1984), en la actualidad, la necesidad de educar desde una cultura visual, -televisión, cine, teatro, etc.- y, específicamente, de la publicidad, no deja de generar una interesante producción que investiga y propone estrategias para educar y sobrevivir, desde diferentes ángulos, en esta saturación mediática y visual, (Baladrón, 2004; Carbonell y Tort, 2006; De la Torre *et al.*, 2005; Ferres, 2000; Lomas, 1997; Pro, 2003).

El alto impacto de las imágenes publicitarias nos ha llevado a realizar un proyecto investigador de materiales videográficos correspondientes a 4 años de campañas publicitarias televisivas. Un recorrido indagado, no exento de pequeños problemas metodológicos inscritos en el devenir del marco profesional y que hemos estructurado, considerándolos así mismo objeto de análisis, en tres fases

claves: la recogida de datos, el tratamiento de los mismos y la elaboración de conclusiones.

En este sentido, hemos pretendido mostrar cómo, a través de los anuncios publicitarios televisivos, se está destilando una concepción ideológica que, desde nuestro punto de vista, erosiona, desmantela y somete la institución educativa pública a lo que consideramos uno de los peores acosos sistemáticos jamás vividos y se hace desde las posiciones más neoconservadoras actuales.

En efecto, la escuela, el instituto o la universidad constituyen escenarios usuales en donde, como asegura Klein (1999), los anunciantes buscan escenas auténticas o favoritas del público para que estas imágenes infundan significado a las marcas que se publicitan y así mostrar una imagen del producto que, a la vez, sugiere la comprensión de un tipo de institución, de quienes son sus usuarios –docentes, alumnos o padres-, y de qué significa aprender o qué sentido tiene participar de la experiencia escolar. Urge pues tratar sobre estos asuntos porque como señala Masterman, citado por Ballesta y Guardiola (2001), quienes tienen el poder de fijar prioridades y ofrecer explicaciones con sus propias versiones, tienen, simultáneamente:

[L]a capacidad mucho más importante de proyectar estos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como una parte de la manera de ser de las cosas. (p.38)

Como esta “ofensiva publicitaria hacia el ámbito educativo en el medio televisivo” presenta ciertas particularidades, no hemos querido sustraernos a hacer reflexiones sobre la cosmovisión que proyecta al respecto diferentes marcas publicitarias televisivas –Coca Cola, Donuts, Kinder, Mc Donalds, etc- de gran impacto en el medio infantil, juvenil y adulto; las observaciones que se hacen desde este estudio giran exclusivamente en torno a la concepción de cómo se presenta en el escenario educativo una colección de anuncios publicitarios.

Además, en esta comunicación queremos acotar nuestra aportación a valorar aspectos fuertes y débiles en el proceso investigador mediatizado por la herramienta informática de análisis cualitativo que ha hecho posible este trabajo: el programa informático *Aquad 6*.

## **2. EL PARADIGMA CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA**

A lo largo del siglo XX ha ido emergiendo y afianzándose de manera, pensamos que progresiva pero no exenta de dificultades derivadas de la legitimidad (Howe y Eisenhart, 1993) de este nuevo modo de conocer e investigar, un nuevo paradigma que denominamos como cualitativo. En suma, se ha ido tejiendo una nueva red de saberes engarzados con una diversidad de teorías, epistemologías y disciplinas correspondientes a una pléyade de autores de perfiles alternativos. (Berger y Luckmann, 1968; Bertalanffy, 1972; Gadamer 1993; Habermas 1981; Morin, 1977; Toulmin, 2001) respecto al modelo convencional investigador representado por el método científico o el paradigma positivista.

La investigación cualitativa ha ido definiéndose a través de marcos teórico-prácticos más consistentes en su devenir epistemológico (Flick, 2004; Goetz, 1988; Guba, 1989; Lather, 2001; Latorre, 1996; Maikut y Morehouse, 1994; Miles y Huberman, 1994; Sandin, 2003; Taylor y Bogdan, 1996) y en lo que respecta a nuestra investigación, el enfoque cualitativo se nos presenta como el más adecuado para abordar el problema.

Numerosas investigaciones en el ámbito cualitativo tanto fuera (Eisner y Peshkin, 1990; Hargreaves, 1997; Wiersma y Stephen, 2004) como dentro del ámbito nacional (Angulo y Vázquez, 2003; Bolívar *et al*, 2001; Marcelo *et al*, 2000; Zabalza, 2004) han ido definiendo con mayor solidez este enfoque. Perspectiva metodológica que, por otra parte, se constituye como línea de investigación que desarrolla el departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas de la Facultad de Educación de Alicante y en donde las aportaciones de Martínez y Sauleda (2001, 2002a, 2002b) orientadas a la constitución de la profesionalidad docente han ido, por una parte, ampliando, enriqueciendo y transformando las conceptualizaciones sobre el significado, complejidad y estrategias para abordar una formación inicial y permanente del profesorado y, por otra, abriendo nuevas puertas a la diversidad de formatos de la investigación cualitativa. Simultáneamente a esta línea de investigación cualitativa centrada en el soporte de la narratividad textual, empezamos a

explorar una nueva investigación centrada en la narratividad visual.

## **3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Pretendemos mostrar en esta investigación que, determinados contenidos desvalorizadores de la institución educativa pública anidan en los spots. En este sentido podemos constatar que existe un auténtico *lifting* o maquillaje de la institución educativa en beneficio de unos intereses genuina y exclusivamente comerciales.

## **4. CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN**

Delimitamos cuatro temáticas que estructurarán los diferentes problemas de investigación:

- A. Relaciones de comunicación en la institución educativa que se nos muestran
- B. Cultura escolar presentada
- C. Tipo de valores que promueven estos anuncios publicitarios
- D. Imagen del profesorado

### ***A. Relaciones de comunicación en la institución educativa que se nos muestran***

Bajo esta temática hemos tratado de averiguar el modelo de actividades más frecuente realizado por el docente y la actitud que mantiene; qué actividades realiza el alumnado y su actitud en el centro; finalmente hemos valorado el clima comunicativo en el centro educativo.

### ***B. Cultura escolar presentada***

A través de esta temática, hemos valorado diversos contenidos: los disciplinares, el modo de resolución de tareas en el alumnado, los espacios utilizados, los medios y técnicas usados, la lengua vehicular del anuncio, la evaluación ejercida y el sistema educativo mostrado atendiendo a su titularidad,.

### ***C. Tipo de valores que promueven estos anuncios publicitarios***

Hemos buscado, básicamente inferir el tipo de socialización que promueven y hacia qué tipo de género orientan el producto.

### ***D. Imagen del profesorado sugerido***

Nos ha interesado emerger qué imagen del profesorado se muestra en los anuncios.

## **5. PROCESO DE RECOGIDA DE LOS DATOS MULTIMEDIA**

La recogida de los anuncios publicitarios se llevó a cabo desde el año 2002 a 2004. A finales del 2002 observamos en un primer anuncio televisivo que el tratamiento que se le daba a la institución educativa no era el adecuado; imagen que comenzamos a observar de forma iterativa y nos llevó a pensar en este material como objeto de una investigación más profunda. Comenzamos a recoger, analizar, examinar y grabar anuncios hasta que la cantidad de

los mismos pudiera ofrecer un grado de saturación (Maitkut y Morehouse, 1994) que nos permitiera hacer emerger constantes implícitas en ellos. Esta tarea tuvo que superar la limitación de no poder efectuar grabaciones televisivas sistemáticas en todas las cadenas posibles de no pago durante las veinticuatro horas del día.

Cabe destacar, durante esta fase de recogida de datos, la necesaria espera en el tiempo para capturar los anuncios, la incertidumbre de no saber cuándo podría emitirse uno nuevo y a la vez interesante, el inevitable fastidio al comprobar que la recepción de la señal televisiva doméstica resultaba pésima en algunas ocasiones... “pequeños inconvenientes” asumibles y compensados por la novedad e interés del trabajo.

Preparado este materiales para su captura a través del programa *Aquad 6*, comenzamos la construcción de un marco de categorías no cerrado pero sí orientador de nuestra perspectiva que integraba aspectos referidos al continente (códigos descriptivos) y al contenido (códigos inferenciales) de los anuncios.

## 6. PROCESO DE TRATAMIENTO DE DATOS

### Justificación del uso del programa informático *Aquad 6*

La elección de este software viene justificada por la presencia de unas características que se adecuan al tipo de investigación cualitativa que llevamos en marcha. Nos ha permitido practicar una investigación coherente, rigurosa, consistente y verosímil que difícilmente podríamos haber conseguido sin su uso.

### Preparación de los datos multimedia para su análisis en *Aquad 6*

Por datos multimedia entendemos aquellos documentos de sonido (grabaciones de entrevistas), imágenes (fotografías, dibujos, carteles escaneados, etc) o vídeo (grabaciones de vídeo) en nuestro caso, preparados en formato adecuado como paso previo a su codificación.

### Vídeos como datos

En nuestro proceso de preparación de datos de vídeo, seguimos el siguiente itinerario:

1. Las grabaciones de los anuncios publicitarios se hicieron en formato analógico (cintas VHS) de donde seleccionamos aquellos que cumplían con nuestro criterio y eran pertinentes a nuestro estudio. Posteriormente, y a través del servicio técnico de esta universidad, las convertimos en formato digital (MPEG), imprescindible para su manejo en el programa *Aquad* diseñado por el profesor Huber. Este formato es de calidad aceptable y poco “peso” para su uso en programas informáticos. Sin embargo, y como el programa *Aquad 6* requiere del formato de compresión AVI, volvimos a reconvertir nuestros archivos a este último formato
2. Una vez pasado los archivos al formato AVI, procedimos a comprimir los vídeos a través de un pequeño programa compresor (*códec*) recomendado por el

profesor Huber. Mediante este *códec* que aplicamos a cada uno de los archivos AVI, determinamos los parámetros de compresión para que el vídeo pudiera quedar reducido a un tamaño susceptible de ser capturado e incorporado por *Aquad 6*. En este proceso de compresión la pérdida cualitativa de imagen es mínima.

Un posible problema que podía surgir era el del número de archivos AVI que almacena el programa para su tratamiento pues si incrementamos no sólo su número sino también la duración de cada archivo, podría suponer una limitación de la potencialidad del programa; sin embargo para nuestro material no hubo problema en su almacenamiento, recuperación y tratamiento. El total de megabytes sobre el que se ha trabajado ha sido de 180MB.

### La segmentación fílmica

Un primer problema metodológico a resolver en la narratividad fílmica es encontrar el segmento visual al que podamos atribuirle, en función de determinados criterios, algún tipo de significado o significados. Si esta unidad de significado en las narrativas textuales resulta fácil de delimitar al relacionarse con ideas, pensamientos o frases que explicita el hablante y que tiene sentido en sí mismas, en la narratividad visual exige que adoptemos, de entrada, una unidad de observación, análisis y categorización. Consultado este problema al profesor Huber, nos propuso que estableciéramos como unidad de observación básica aquel segmento visual que transcurre entre dos planos diferentes. En efecto, como pudimos comprobar en la práctica, resultó ser un procedimiento eficaz. Descartamos posibilidades como recurrir a conceptos como secuencias o escenas ya que sobre ellas existe confusión terminológica (Català, 2001) entre los mismos teóricos del cine (Revault, 2003) y del anuncio publicitario (Saborit, 2000)

Esta fragmentación o calibración de los tiempos que nos permite el *Aquad 6* tiene el inconveniente de que se hace a *golpe* del periférico que denominamos coloquialmente ratón, de tal manera que, desde nuestro punto de vista, no se hace muy precisa. Este marcaje de tiempos dará lugar a pequeñas diferencias en los cómputos de tiempo globales del anuncio. Es una pequeña limitación que no consideramos distorsionadora, aunque sí subsanable con una captura más precisa del tiempo, como por ejemplo a través de las flechas de dirección que están en el teclado del ordenador. Otra pequeña propuesta que facilitaría la interpretación de los contenidos sería que las unidades de tiempo que facilita el *Aquad* se presentasen en el formato de minutos y segundos.

### Atribución de significado

Atribuir significado a una imagen o secuencia videográfica no resulta ser una tarea sencilla. En nuestro caso y como criterios para dotar de significado aquellos segmentos narrativos visuales, hemos considerado al menos dos componentes que nos ayudarán a interpretar: la componente visual –elementos observables y elementos no observados- y la componente auditiva –músicas, voz en off o de los propios protagonistas, silencios-. Dos vectores

que en su combinación o de manera independiente nos han ayudado a tomar decisiones sobre lo que connotan y denotan.

Desde este punto de vista, pensamos que el grado de penetración cualitativa de lo observado estará en relación directamente proporcional al factor técnico (software que facilite la fragmentación, la reorganización y búsquedas de significados); sin embargo, como se suele decir, el programa no piensa. Queremos hacer constar que tiene un peso excepcional el marco conceptual total –en nuestro caso teoría educativa, lingüística, informática, fílmica, comunicativa, etc.- que aporta el investigador para que la investigación tenga un grado de profundización cualitativa notable.

Cada segmento narrativo visual, delimitado por dos planos diferentes, ha sido cribado en función de los componentes visuales y sonoros, de tal manera que, interpretándose, se le ha asignado uno o más códigos. Cada código ha ido definiéndose en el mismo proceso de su construcción, de tal suerte que, cada vez que hemos codificado verificamos y actualizamos la consistencia de los criterios que hemos usado para codificar con anterioridad;

#### **Códigos con los que comenzamos a elaborar el mapa de categorías emergentes.**

Hemos de remarcar que el programa Aquad 6 es flexible para reorganizar los códigos si durante el proceso emerge una categoría no considerada con anterioridad.

Una vez dotados de un sistema categorial, hemos buscado la fiabilidad de las codificaciones como condición esencial para su credibilidad. Goetz y LeCompte (1984) utilizan los términos de fiabilidad interna o inter-observador y la definen como la medida en que los complejos significativos de varios observadores muestran la congruencia suficiente para que puedan considerarse equivalentes sus inferencias relativas a los fenómenos. Esta fiabilidad se contrastó procediendo a discutir las codificaciones realizadas con otros investigadores con experiencia en investigación cualitativa. Por otra parte la validación interna de los citados códigos entendida como la necesidad de utilizar las categorías consistentemente manteniendo su rango de significado en todo el proceso se llevó a cabo con éxito e igualmente el grado de objetividad a través de la triangulación efectuada que permite la interpretación repetida del mismo fragmento visual con idénticos resultados nos parece razonablemente conseguida. La adscripción de los códigos vinculados por algún nexo en común en categorías más inclusivas generó las diferentes temáticas que han proporcionado una estructuración coherente a esta investigación. Las cuestiones de investigación, por otra parte, han servido de hilo conductor para organizar los diferentes códigos en función de una comprensible presentación de la información.

En resumen, el proceso de inferenciación del sistema de categorías elaborado ha dado lugar por una parte, al mapa de códigos emergentes y de otra al mapa de códigos descriptivos.

## **7. CONCLUSIONES Y VALORACIONES SOBRE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El programa Aquad 6 es una herramienta potente de análisis cualitativo que permite abordar a través de diferentes fases exploratorias, el foco de nuestra atención investigadora.

Para la elaboración de las conclusiones, una de las operaciones usuales en el programa Aquad es la búsqueda de un código específico en cada uno de los documentos analizados. En la investigación de documentos videográficos, la identificación de códigos está relacionada al factor tiempo en que se nos muestran determinados contenidos -explícitos o implícitos- que queremos hacer visibles en todos y cada uno de los anuncios analizados. Es por esto que la medida del tiempo de cada código nos parece un elemento relevante. Desde este punto de vista, el programa podría mejorarse si nos ofreciera en cada hallazgo acotado temporalmente, la diferencia entre el valor superior e inferior para contabilizar y estimar numérica y porcentualmente los tiempos utilizados en mostrar determinados contenidos. De esta forma, se evitaría un sobreesfuerzo resultante del cálculo independiente de centenares de pequeñas operaciones de resta. Estos pequeños cálculos resueltos bajo la lógica del programa informático no pensamos que desautoricen un enfoque eminentemente cualitativo sino que más bien lo dotan de mejores prestaciones que aumentarán su potencialidad desveladora de los sutiles significados sociales.

En resumidas cuentas, en la **recogida de los datos** apuntamos como elemento débil de nuestro empeño la inevitable inversión de tiempo necesaria para conseguir los materiales –anuncios publicitarios- objeto de nuestra atención. Como punto fuerte, el estímulo que supuso reconocer en la particularidad de este material un vacío en el ámbito de la investigación ya que no conocemos una experiencia que haya abordado el estudio de estos anuncios en el ámbito educativo así como la utilización del programa Aquad en este tipo de empresa.

En la fase del **tratamiento de datos** resaltamos como puntos problemáticos pero al mismo tiempo inevitables retos para el profesorado, la actualización en el uso de las nuevas tecnologías para generar conocimiento. En efecto, en esta segunda etapa se impusieron condiciones de trabajo implicadas en la utilización del programa informático; a saber: la preparación de los materiales en el formato adecuado para su captura por el Aquad, la segmentación de la narrativa visual y la atribución del significado a cada código; aspectos que conllevaron una inversión de tiempo necesaria para su resolución satisfactoria. La utilización de la flechas de dirección del teclado también podría mejorar la precisión del programa. Al igual que la conversión de las unidades temporales al sistema sexagesimal temporal usual (minutos y segundos).

Simultáneamente a estas cuestiones se le entrelazan aquellas otras que forman parte del mismo proceso cualitativo y que se refieren a la triangulación, validación y fiabilidad.

Como aspectos ventajosos en esta fase es destacable la posibilidad de simplificación del Aquad y la ingente cantidad de datos que nos ofrecen estos documentos visuales para su estudio que nos permiten identificarlos, organizarlos y recuperarlos para su interpretación.

Con respecto a la **elaboración de conclusiones** destacaríamos como punto mejorable del programa la resolución automática de las diferencias de tiempo que cada código implica y como aspectos sumamente interesantes la búsqueda y recuperación sistemática de cualquier código en toda la colección de anuncios.

En resumidas cuentas, la utilización del programa Aquad 6 ha supuesto una interesante y gratificante experiencia con la que actualizar un enfoque colaborativo de investigación y constatar la potencialidad investigadora de una herramienta informática que, si bien puede mejorarse, nos ha dotado de unos recursos inestimables que han facilitado el abordaje investigador de materiales multimedia difícilmente accesibles sin su ayuda.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, F y Vázquez, R. (2003). *Introducción a los estudios de casos*. Málaga: Aljibe
- Aparici, R. y García, A. (1987). *Lectura de imágenes*. Madrid: ediciones de la Torre.
- Baladrón, A. (2004). *Violencia y publicidad televisiva*. Murcia: F.U. San Antonio.
- Ballesta, J. y Guardiola, P. (2001). *Escuela, Familia y medios de Educación*. Madrid: CCS
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. 1984. (7ª reimpresión)
- Bertalanffy, L. (1972). *Tendencias en la teoría general de sistemas*. Barcelona: Alianza. 1983.
- Bolívar, A., Domingo, J. y Fernández, M. (2001). *La investigación biográfica narrativa. Enfoque y metodología*. Madrid: La Muralla.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Català, J.M. (2001). *La puesta en imágenes*. Barcelona: Paidós.
- Carbonell, J. y Tort, A. (2006) *La educación y su representación en los medios*. Madrid: Morata.
- De la torre, S. et al. (2005). *El cine, un entorno educativo*. Madrid: Narcea.
- Eisner, E. y Peshkin, A. (1990). *Qualitative inquiry in education: the continuing debate*. USA: TCP
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Flick, V. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata: Madrid.
- Gadamer, H.G. (1993). *Arte y verdad de la palabra*. Barcelona: Paidós.
- Goetz, J. y LeCompte, M. (1984). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata. 1988.
- Guba, E. G. (1989). Criterios de credibilidad en la investigación naturalista. En J. GIMENO Y A. PÉREZ (Eds.), *La enseñanza: su teoría y su práctica*, pp. 148-165. Madrid: Akal.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa, I y II*. Madrid: Taurus. 1987 (4ª ed.)
- Hargreaves, A. (1997). *Una carrera contra reloj*. Madrid: Akal
- Howe, K. y Einsenhart, M. (1993). Criterios de investigación cualitativa (y cuantitativa). Prologómenos. *Revista de Educación*, 300: 173-189.
- Huber, G. Gürter, L. (2004). *Aquad 6. Manual del programa para analizar datos cualitativos*. Tübingen: Ingeborg Huber Verlag
- Huber, G. (2001). *Análisis de datos cualitativos con Aquad para windows*. Granada: GEU.
- Lather, P. (2001). Validity as an incitement to discourse: qualitative research and the crisis of legitimation. En Richardson (2001). *Handbook of research on teaching*. Washington: AERA
- Latorre et al. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Gr92
- Lomas, C. (1997). El masaje de los mensajes publicitarios. *Signos Teoría y práctica de la educación*, nº 21, 50-57
- Maikut, P. y Morehouse, R. (1994). *Investigación cualitativa. Una guía práctica y filosófica*. Barcelona: Hurtado
- Marcelo, C., Estebaranz, A. y Mingorance, P. (2000). El impacto de la innovación a través del estudio de casos. *Bordón*, 52, 2, 179-188.
- Martin, M. (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid: Narcea.
- Martínez Ruiz, M. A. y Sauleda, N. (2002a). *Las narrativas de los profesores. Una perspectiva situada*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Martínez Ruiz, M. A. y Sauleda, N. (2002b). *La constitución de la profesionalidad de los profesores*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Martínez Ruiz, M. A., Sauleda, N. y Huber, G. L. (2001). Metaphors as blueprints of thinking about teaching and learning, *Teaching and Teacher Education*, 17, 8, 965-977.
- Miles, M.B. y Huberman, A.M. (1994) *Qualitative data analysis*. California: Sage Publications
- Morin, E. (1977). *El método. La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra. 1981.

- Pro, M. (2003). *Aprender con imágenes*. Barcelona: Paidós
- Klein, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Revault, F. (2003). *La luz en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez Diéguez, J.L. (1978). *La funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sandín Esteban, M.P. (2003). *Investigación cualitativa en educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santos Guerra, M. A. (1984). *Imagen y educación*. Madrid: Anaya.
- Taylor, S y Bogdan, R.(1996).*Introducción a métodos cualitativos de investigación*.Barcelona: Paidós.
- Toulmin, S. (2001). *Regreso a la razón. El debate entre la racionalidad y la experiencia y la práctica personales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Península. 2003.
- Wiersma, W. y Stephen, G. (2004). *Research methods in education*. Usa: Allyn & Bacon
- Zabalza M. A. (2004). *Diarios de clase*. Madrid: Narcea.