



# Las tiranías de la televisión

**VICTORIA CAMPS**

Catedrática y miembro del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

A LOS 50 AÑOS DE LA INTRODUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN en España, estamos ante un panorama audiovisual muy distinto del que había entonces. La entrada en las casas del primer aparato de televisión fue todo un acontecimiento. Familiares y amigos menos afortunados acudían curiosos a contemplar la nueva maravilla. Se dijo entonces que la televisión acabaría con muchas cosas y cambiaría otras tantas: que acabaría con el cine y con los libros; que trastornaría los comportamientos; que destruiría a las familias; que sería un obstáculo para las relaciones personales. Los más agoreros pronosticaron que no era más que una caja tonta de imposible éxito. En suma, los presagios no fueron más apocalípticos que los que habían acompañado anteriormente a otros inventos, como la imprenta, el ferrocarril, el teléfono o el avión.

Quizá el cambio fundamental ocurrido en los últimos 50 años sea el del acceso generalizado del público a la televisión. No cabe duda de que es un medio que ha hecho fortuna; que no era en absoluto despreciable; que sigue siendo, pese a internet, el medio de información y de entretenimiento más universal. Las estadísticas aseguran que la gente ve un promedio de tres horas de televisión diarias. Lo que fue al principio una novedad y un lujo para quienes podían permitírselo ha pasado a formar parte del mobiliario imprescindible de cualquier casa, se trate de una gran mansión o de una chabola. La televisión es una necesidad básica. Y, al convertirse en algo habitual, seguramente se ha banalizado y ha perdido importancia. Es éste un rasgo que deberían tener en cuenta quienes juzgan a la televisión sin atender a las diferencias generacionales. No creo que los niños y jóvenes del siglo XXI, que han crecido en un entorno de pantallas y de medios audiovisuales, vean la televisión del mismo modo que lo hacen sus mayores. Lo que no significa, sin embargo, que la influencia de los contenidos audiovisuales sea nula o poco digna de consideración. Estoy convencida de

que la televisión es uno de los medios de socialización básicos de nuestro tiempo. Lo que no creo que se contradiga con la afirmación de que hoy tiene un peso distinto en nuestra vida del que tuvo en sus inicios.

## Las televisiones

Otro gran cambio ha sido el paso de un monopolio de la televisión estatal a una diversidad de televisiones. Hoy, además de la primera televisión pública, tenemos televisiones privadas, televisiones públicas y privadas de ámbito autonómico y local, y televisiones de pago. Estamos a las puertas del apagón digital, que, de producirse realmente, multiplicará tanto los canales como las formas de ver televisión. Ahora bien, el cambio no ha sido tan grande como se esperaba. La mayor diversidad de oferta, si bien lo es desde el punto de vista meramente cuantitativo, no ha conseguido revertir en una pluralidad de opciones realmente satisfactoria y cualitativamente notoria. Hoy, nada es ajeno al mercado, y tampoco puede

**La televisión es una necesidad básica. Al convertirse en algo habitual, seguramente se ha banalizado y ha perdido importancia, lo que no significa que su influencia haya decaído.**

serlo la industria televisiva. La necesidad de competir por conseguir la porción mayor del pastel publicitario o el mayor número de telespectadores condiciona a la mercancía y fuerza a tomar precauciones que no ayudan a la imaginación ni a la creatividad. La esperanza de que la libre competencia traería consigo una mayor libertad y diversidad no se ha colmado en absoluto.

La democratización o el acceso generalizado a la televisión ha hecho de ésta un medio trivial y de contenidos con una calidad muy discutible. Aunque todo lo nuevo recibe críticas de inmediato, seguramente la televisión las acumula en mucha mayor cuantía que cualquier otro medio. Más aún cuando, en nuestro país, no se ha conseguido determinar ni delimitar adecuadamente las funciones que ha de cumplir una televisión financiada con dinero público. Una mala o nula

## A los 50 años del nacimiento de la televisión en España, hay que reconocer que no tenemos la televisión que se merece un país moderno y democrático.

política de comunicación ha abandonado a la inercia, a la improvisación o a la voracidad política elementos tan fundamentales como el diseño de una buena gestión para la televisión pública y la seguridad de una subvención estable y proporcionada al servicio exigido, así como la misma definición de ese servicio. A los 50 años del nacimiento de la televisión en nuestro país, hay que reconocer que: 1) no tenemos la televisión pública que merece un país moderno y democrático; 2) carecemos de los mecanismos imprescindibles para velar por que las televisiones, públicas y privadas, hagan un uso responsable de la libertad de expresión, que es su valor máspreciado.

Es decir, si algo deberíamos tener claro tras los años de experiencia de un medio de comunicación tan masivo como la televisión es que, en ese ámbito por lo menos, no funciona la máxima liberal según la cual a más competencia, más beneficio para todos. La “mano invisible” prevista y anunciada por Adam Smith tal vez tenga incidencia en otros mercados, pero no lo hace eficientemente en el de los medios de comunicación o, mejor dicho, en la producción y consumo de productos culturales que son, a fin de cuentas, los propios de la industria televisiva. No es cierto, en ese ámbito concreto, que los intereses privados reviertan en beneficios públicos. No es cierto que no haya que introducir normas y criterios de calidad, de servicio al ciudadano o como quiera que los denominemos, para que los productos sean dignos y se perfeccionen. Abandonados a sus propias inercias, no sólo no mejoran, sino que degeneran. No otra cosa que la degeneración de determinadas programaciones es eso que hemos venido en llamar “telebasura”, y que es una tentación constante, y me atrevería a decir que creciente, de la televisión de masas.

No quisiera parecer agorera ni apocalíptica. Es fácil dar esa imagen en cuanto una empieza a analizar las desmesuras o la escasa ambición cultural de la tele-

visión. Si se trata de hacer un balance, es injusto ignorar los beneficios y las potencialidades que el medio televisivo, sin duda, aporta y tiene. Para empezar, ha democratizado la información y el entretenimiento. Ha conseguido que hoy nos preguntemos cómo era posible vivir sin televisión. Si algo se convierte en imprescindible, es que lo es y que tiene virtudes para serlo. No sólo la televisión es un medio democratizador, sino que podemos adjudicarle una función que contradice los primeros vaticinios en su contra. Se quiso ver en la televisión la causa de una mayor incomunicación y atomización social. Las familias —se decía— dejarán de conversar, no habrá diálogo entre padres e hijos. Sin embargo, ahora se le atribuye el poder opuesto: el de crear capital social, la capacidad de cohesionar a las personas y crear comunidad.<sup>1</sup> No cabe ninguna duda de que la televisión ha representado un progreso —lo mismo que el teléfono, la radio o internet—. El problema es que el tal progreso podría ser más rotundo; que el medio tiene virtualidades desaprovechadas; que no está exactamente al servicio de las personas; que influye en la educación de la infancia y no suele tenerse en cuenta; que la información que transmite no siempre es auténtica información; que los concesionarios de las televisiones, en definitiva, gozan de un privilegio del que deberían responder ante la sociedad y no lo hacen. Son deficiencias que deberían corregirse, porque es posible hacerlo.

### La necesidad de los medios públicos

El gran reto de los medios de comunicación, y en especial de los audiovisuales, que son más masivos, es hacer un uso responsable de la libertad que tienen a su alcance. Han de aprender a relacionar adecuadamente la libertad de expresión y los intereses y los valores sociales, estableciendo un equilibrio que no aniquile ninguno de ambos valores. Deben conseguir que los medios sean una ayuda, y no un obstáculo, para vivir en común, sin renunciar cada uno de nosotros a nuestra autonomía, incluida, por supuesto, la autonomía de quienes gestionan los propios medios de comunicación. Si estamos convencidos de que hay que mantener unos medios de comunicación públicos, es porque sabemos que el puro abandono a los intereses del mercado no logrará ordenar el entorno audiovisual en el que estamos, de forma que dicho entorno no perjudique a la democracia y a nuestras libertades. La sociedad mediática ofrece, es cierto, muchas posibilidades positivas para el bienestar de las personas y de la sociedad. Pero, a su vez, está sometida a una serie de *tiranías* que no sólo pueden deteriorar los contenidos audiovisuales, sino incidir en el deterioro de la democracia y de la llamada “sociedad del conocimiento”.

Voy a referirme concretamente a esas tiranías implícitas en el medio televisivo, pues entiendo que reco-

nocerlas y conjurarlas es la vía para hacer una televisión más digna. Vaya por delante que no utilizo tiranía en el sentido estrictamente negativo del término. Me sirve de guía el sentido que le dio Tocqueville, cuando advirtió del peligro de que la igualdad democrática trajera consigo la mediocridad o, como él la llamó, la “*tiranía de la mayoría*”. Tocqueville no estaba rechazando la democracia. Lo que, de hecho, temía era que el protagonista de la misma, el hombre medio, el *average man*, fuera quien acabara marcando el tono y el contenido de la política. Cuando Tocqueville escribió *La democracia en América* no había medios de comunicación de masas, pero ya se presagiaba esa cultura que, poco después, iba a ser denostada por intelectuales y filósofos, entre otras cosas, por el temor de que no permitiera el cultivo de las individualidades en las que, por otra parte, se asienta el valor moderno por antonomasia, que es la libertad. Así, la tiranía de la mayoría no es más que la consecuencia inevitable del gran logro de la democracia, entendida como la soberanía del pueblo. Es, pues, una tiranía implícita en la política democrática, pero que conviene conocer para poder corregirla y evitar que incurra en excesos que sólo acarrearán daños a la misma democracia.

### Las cinco tiranías de la televisión

De una forma similar a lo que le ocurre a la democracia, el medio televisivo está sometido inevitablemente a una serie de tiranías, el conocimiento de las cuales, sin embargo, podrá servir para evitar la sumisión ciega a las mismas. Señalarlas una por una no es ya ninguna novedad. Lo que debiera serlo es la voluntad de analizarlas, tomar conciencia de que existen y no dejarse arrastrar sólo por ellas.

#### La tiranía de la velocidad

La tiranía de la velocidad afecta fundamentalmente a la información, siempre demasiado veloz para que sea posible procesarla con tiempo y convertirla en conocimiento. La información rápida acaba percibiéndose como ruido, como las simples señales de algo sobre lo que no es posible profundizar ni saber más. Las noticias vienen y se van tan deprisa que no da tiempo a ponerse a pensar en ninguno de los problemas que sugieren. Incluso sucesos tan descomunales y trágicos, como los recientes atentados de Nueva York, Madrid o Londres, devienen anecdóticos, un suceso más entre muchos, al cabo de un tiempo, menos de un año. La creciente cantidad de fuentes de información acostumbra a un *zapeo* que, irremediablemente, da la noticia aún más fragmentada. En definitiva, lo que importa no es saber algo bien sabido de algunas cosas, sino saber un poco de todo. Precisamente, lo contrario de lo que

ocurre con la especialización del conocimiento, que está dando lugar a un mundo de expertos en campos cada vez más minúsculos.

La velocidad permite informar de muchas cosas y muy dispares al mismo tiempo, lo que conduce a una saturación reñida con el pensamiento, con eso que los griegos llamaron *logos* y que algo tiene que ver con razonar. Pensar, dijo Nietzsche, es “rumiar”, esto es, no dar por digerida ninguna información, si-

### La televisión está sometida, inevitablemente, a una serie de tiranías, por lo que el conocimiento de éstas podría servir para evitar la sumisión ciega al medio.

no regresar a ella para triturarla mejor y analizarla de nuevo. Pero el *fast food* o el *fast thinking* que propicia la televisión son incompatibles con el rumiar. En nuestro mundo, no sólo hay que tragárselo todo sin apenas masticarlo, sino que la oferta informativa es tan extensa que se impone el *menú degustación*, que consiste en probar algo de todo, sin saborear nada. Esa sobreabundancia de productos de consumo —de la que da buena cuenta la publicidad— habría que contrastarla con la distancia y la displicencia con que el viejo Sócrates se paseaba por el ágora de Atenas repleta de mercancías: “Vengo —decía— porque siempre me asombra ver la cantidad de cosas que hay que no necesito”.

La velocidad informativa no sólo afecta a la capacidad del individuo para discernir entre lo necesario y lo superfluo, lo interesante y lo banal, lo bueno y lo nocivo, lo serio y lo frívolo, sino que afecta negativamente al discurso público. El tiempo mediático y el tiempo político se encuentran en una contradicción permanente. Éste debería transcurrir con lentitud para que la razón se impusiera sobre las pasiones, pero el tiempo mediático se reduce a lo instantáneo. No ayuda al buen funcionamiento ni a la credibilidad de la democracia o de la política.<sup>2</sup>

#### La tiranía de la audiencia

La de la audiencia es la tiranía más exclusiva de la televisión, un medio tan masivo que no puede prescindir no tanto del público, lo cual es lógico, como de la necesidad de cuantificar las audiencias para obtener la publicidad que financia la programación. Tanto la información como el entretenimiento se someten diariamente a esa tiranía de la audiencia, que no es otra que la de la supuesta demanda del mercado. Los programas se revisten de prestigio o calidad no por criterios

propios, sino por la audiencia que consiguen. Es la cantidad, en definitiva, la que determina el valor de los contenidos.

Quienes se amparan en la audiencia para justificar sus desatinos parecen ignorar que los índices de audiencia nos engañan tanto como nos engañan los sondeos que pretenden indicar lo que quiere o piensa la gente. Son dos tiranías similares y florecientes en

## La tendencia al espectáculo de la televisión acaba contaminando todos sus contenidos. Contamina a la información y, en consecuencia, a la política del país.

estos tiempos fascinados por la estadística y las cifras, que impiden ver que la supuesta ley del mercado según la cual “toda demanda genera una oferta” debería complementarse con la que dice que “toda oferta genera una demanda”. Pues no es la gente la que pide *Gran hermano* ni una televisión rosa, sino que más bien es la oferta la que incita la curiosidad del público y acaba atrapándolo. La iniciativa en los medios de comunicación la tiene siempre el medio, no el público a quien se dirige. Son equívocamente medios de *comunicación* porque la unidireccionalidad es su norma. Las opciones del consumidor siempre son limitadas. Ni las audiencias ni los sondeos son indicadores fiables de lo que la gente quiere. Son cifras, números, que ejercen el magnetismo de las grandes cantidades. De nuevo, la cantidad prima sobre la calidad.

### La tiranía de la imagen

Hace ya años que McLuhan acuñó la famosa expresión “el medio es el mensaje”. Hoy que los medios se diversifican más, comprobamos que no es lo mismo una noticia dada por televisión, por la radio, por la prensa o por internet. Cada medio impone al contenido que transmite sus propias características y sus exigencias. Si la información escrita puede ser más ponderada, la televisada tiene que ser imaginativa, de hecho, no puede darse sin imágenes, y tiene que ser ligera, ágil, corta, entretenida. Siendo como es un medio básicamente de entretenimiento, incluso lo más serio ha de volverse entretenido y visual para ser aceptado.

En la televisión se potencia al máximo el viejo dicho de que “una imagen vale más que mil palabras”. El ser humano al que se dirige ya no es el animal que habla y razona. Tampoco es el *homo sapiens*. Es el *homo videns* que tan bien ha descrito Giovanni Sartori.<sup>3</sup> En el mundo del *homo videns*, el discurso y el razonamiento son sustituidos por la imagen hasta el punto de que,

cuando ésta falta, la información no es posible. Es la imagen la que construye el relato y no éste el que se ilustra con imágenes. De esta forma, la capacidad de abstracción cede paso a la mera visión, con lo cual se hace más difícil llegar a la realidad de las cosas. Sobre todo, se elude la complejidad.

El problema de la imagen no es sólo que tiende a sustituir al discurso y al argumento, sino que la necesidad de explicarlo todo con imágenes redundante en imposturas de todo tipo. El relato se construye a partir de las imágenes de que se dispone, y no en el sentido contrario. Las imágenes dejan de ser una ilustración del relato para convertirse en el nervio del mismo. Cuando empezamos a descubrir que, además, ni siquiera las imágenes son ciertas, que no se corresponden a la realidad que dicen describir, que están manipuladas hasta el engaño, se hace difícil que el medio mantenga su credibilidad.

### La tiranía del espectáculo

Vinculada al predominio de la imagen está la imperiosa necesidad de teatralizarlo todo y convertirlo en espectáculo. Un medio tan masivo como la televisión necesita recursos visuales que lleguen fácilmente al público, no razonamientos abstrusos y abstractos. Además, tiene que hacerse accesible a todos los públicos, a diferencia de la prensa, que va dirigida a unos cuantos más culturalizados. Y tiene que competir para no perder audiencia. La forma más fácil de llamar la atención del público es recurriendo al sensacionalismo y al espectáculo. El objetivo es afectar exclusivamente al sentido externo —la vista, en este caso—, y no al sentido interno, que es la conciencia.

La tendencia al espectáculo específica de la televisión acaba contaminando todos sus contenidos. Contamina a la información y, en consecuencia, a la política que, hoy por hoy, es el grueso de la información. La política es, como ha escrito Thomas Meyer, *politics for show*: “El estadio electrónico genera una política estetizada basada en los hábitos comunicativos propios del mundo de la vida. Moldea la capacidad de juicio de los ciudadanos, explotando estratégicamente sus percepciones, y no le importa que esas imágenes se sustenten o no en la acción política”.<sup>4</sup> Los programas llamados magazines colonizan la información en unos espacios donde el ruido y el sensacionalismo deforman cualquier contenido.

Sometida a la exigencia de hacer de todo un espectáculo, la televisión deja de ser la aldea global que supuso McLuhan. Sigue siendo aldea, eso sí, porque la televisión —ha escrito Sartori— “aldeaniza”. Puesto que hay que captar al gran público, a quien se busca para que aparezca en pantalla y hable de los temas importantes no es al sabio o al experto, sino al personaje público más conocido. Ni los contenidos ni el lenguaje pue-

den alcanzar un gran nivel, porque esa condición disuade a la audiencia. Con lo cual, lo que se conseguirá es infantilizar al adulto, ofreciéndole las mínimas ocasiones para que se detenga a pensar. Al mismo tiempo, se da el reverso de la medalla: una televisión para todos los públicos no puede satisfacer sólo los requerimientos de un público infantil y juvenil. Al quedar expuestos a todo, si los adultos se *infantilizan*, los niños se *adultizan*. Enseñándoles a destiempo demasiadas cosas, a los niños se les impide ser niños.

### La tiranía del pensamiento único

El llamado “pensamiento único” es, en el caso que me ocupa, la consecuencia de dos imperativos: la masificación del medio televisivo y la preponderancia del imperio estadounidense. La tendencia al oligopolio y a la concentración de los medios de comunicación en unas pocas manos parece imparable y una necesidad del mercado globalizado. De esta forma, son unos pocos intereses —o los intereses de unos pocos— los que, en último término, determinan el sentido y los contenidos de la comunicación en todo el mundo. Por lo que las sociedades, pese a hacer gala de la diversidad y la pluralidad, pese a poder ofrecer más cotas de libertad, se vuelven cada vez más parecidas las unas a las otras. La libertad de expresión, por sí sola, no es especialmente creativa. Para que lo sea, no basta la mera libertad, hay que proponerse y atreverse a “pensar por uno mismo”, eso que, según Kant, definía al ilustrado.

La diversidad de medios, de canales, de operadores, no ha redundado en una pluralidad de contenidos. Los operadores de todo el mundo se nutren de los mismos formatos, géneros y programas. Cuando uno de ellos triunfa con un nuevo espacio, todos se apuntan a ello. En el llamado *prime time*, en las televisiones generalistas y en abierto, la diversidad de ofertas brilla por su ausencia. Lo que confirma lo ya dicho: que, en el ámbito de la cultura, no funciona la supuesta mano invisible que debiera convertir en beneficio público los intereses privados. Al contrario, ni siquiera el interés privado tiene rostro propio, pues se hace portavoz de un ficticio interés común, voluntad de todos, demanda del telespectador, que no es sino el interés de quien tiene más poder para imponerse a todos los demás. La desazón del periodista que no puede hablar por sí mismo ni desde su visión de la realidad la sienten todos aquellos que tienen la lucidez de cuestionar la rectitud de lo políticamente correcto. La exigencia competitiva hace desaparecer los criterios diferenciados para preguntarse únicamente: ¿qué harán los otros?

Repito que, en el repaso de las múltiples tiranías que sufre el medio televisivo, no quisiera aparecer sólo como terriblemente agorera. Ver la televisión se ha convertido en un hábito, que puede ser saludable, aunque no siempre lo es. No lo es por desidia del propio me-

dio o, más exactamente, por la exagerada servidumbre del mismo al rendimiento económico. No cabe duda de que un medio tan masivo como la televisión contribuye a construir el imaginario colectivo y contribuye, asimismo, a formar la opinión pública. Lo que sí es dudoso es que los responsables del funcionamiento de la televisión hayan llegado a tomar conciencia de la responsabilidad que les corresponde. La excusa de que la televisión es entretenimiento puro y duro parece una patente de corso para hacer cualquier cosa que llame la atención, saltándose incluso el respeto a los derechos fundamentales y a los valores democráticos. La misma indefinición antes aludida de nuestro país por lo que hace a la misión de la televisión pública introduce más confusión. Pues hay que reconocer que no deben ser las mismas las obligaciones de las televisiones que no son sino un negocio privado y las de las que se financian con dinero público y están obligadas a servir a la ciudadanía. A todas les corresponde cumplir la legislación, pero las públicas deberían ser algo ejemplares y ofrecer el modelo de lo que la buena televisión debería ser. Es posible que la informática acabe desplazando la adicción a la televisión a otras adicciones más sofisticadas. No obstante, también es posible que la televisión generalista siga siendo el medio más universal y accesible para todos aquellos que llegan tarde a las innovaciones, porque son los más desfavorecidos. Tal es la razón fundamental por la que no puede decaer la responsabilidad por mejorar los contenidos televisivos.

La serie de tiranías a las que me he referido para poner de manifiesto las tendencias hacia el deterioro de los contenidos televisivos son, en efecto, intrínsecas al medio audiovisual y se encuentran concatenadas entre sí. Si la televisión es un medio audiovisual cuyo objetivo es, por encima de todo, entretener, es inevitable que tenga prioridad la imagen, que la información sea

### La diversidad de medios, de canales y de operadores no ha redundado en beneficio de la pluralidad de los contenidos. Las exigencias de la competencia atenúan los criterios diferenciados.

superficial y rápida y que se promueva el espectáculo. La tiranía de la audiencia, por su parte, es una consecuencia del sistema económico en el que estamos inmersos y al que no escapa nada. La publicidad lo financia todo y, en especial, aquel medio que ve más gente. En cuanto a la tiranía del pensamiento único, debe hacernos pensar —si esto sigue siendo posible— en la contradicción existente entre la celebración de la diversidad y la evolución imparable hacia una cultura

cada vez más uniforme. No se trata, por otra parte, de querer encontrar oscuras conspiraciones ni juegos de intereses para entender la escasa exigencia a que se ve sometida la programación. Lo que manda es el negocio y ése es el imperativo al que hay que atribuirle todos los despropósitos que se producen.

### Las exigencias de la cultura democrática

Si hay que ser responsable con la función que la televisión tiene en la formación de la mente y de las personas, en la construcción de la opinión pública, en la creación cultural, deberían imponerse, por lo menos, tres exigencias. La primera, no consentir que los contenidos televisivos vulneren los principios básicos que teóricamente defendemos, y no consentir, en consecuencia, que la cultura de un país se degrade por causa de un medio que lo impregna todo y sirve de modelo para otros fines. La segunda exigencia consiste en saber distinguir entre lo que puede y no puede dar la televisión. No le pidamos peras al olmo, que siempre fue una táctica equivocada. La televisión no sirve para todo ni puede cumplir las funciones que les corresponden a otros medios de comunicación o a otros instrumentos culturales. Si, como es cierto, la información en televisión

es superficial, lo que hay que procurar es que dicho medio no sea la única fuente de información para la mayoría de la gente, sino que exista la tendencia a complementarla de otra forma. Lo cual lleva a la tercera exigencia ineludible: más educación para todos y una educación que tenga en cuenta que vivimos en un entorno audiovisual.<sup>5</sup> La cultura no es sólo un bien consumible. El ciudadano es algo más que un consumidor. Educar para que así se entienda es un reto del sistema educativo, del que no queda excluida la televisión. Los medios, ciertamente, no son más que medios que transportan mensajes de un sujeto a otro, una mercancía demasiado frágil para el trato descuidado que el medio de transporte le propina. ■

1 Cf. Martin Brookers (2004), *Watching Alone: Social Capital and Public Service Broadcasting*, BBC.

2 Cf. Ignacio Ramonet (2000), *La golosina visual*. Madrid: Debate, pág. 33.

3 Giovanni Sartori (1998), *Homo videns*. Madrid: Taurus.

4 Thomas Meyer (2002), *Media democracy. How the media Colonize Politics*, Cambridge: Polity Press, págs. 65-66.

5 Véase al respecto el Libro Blanco elaborado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *La educación en el entorno audiovisual*, [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net).

