sin duda de una interesante propuesta que ojalá sea recogida en otros contextos. Sobre todo porque implica preparar profesionales en comunicación para la salud que puedan trabajar en este campo. Algo que hace mucha falta. Podría parecer que en el Estado español también es una práctica lo que se comenta para el contexto americano, de que la salud pública y los educadores en salud han conseguido la asistencia de investigadores en ciencias sociales, muchos de ellos especialistas en comunicación. Salvo casos muy puntuales, las instituciones públicas o privadas, armadas de buenas intenciones pero sin los conocimientos necesarios, delegan en agencias de publicidad a veces más acostumbradas a tratar con productos que en hábitos saludables. Eso explicaría los fracasos de algunas campañas para la salud. Por ello y para terminar este comentario no me resisto a utilizar la preciosa cita recogida por la doctora Fuller y escrita por el presidente de la American Medical Association en 1915:

"There is a moral obligation to be intelligent. Ignorance is a vice, and when it results in injury to anyone it becomes a crime, a moral if not a statutory one. To infect another with disease, either directly or indirectly, as a resul of ignorance, is an inmoral act. The purpose of government is to protect its citizens, and a government which fails to shelter its citizens against infections is neither intelligent nor moral".

De la pluralidad en la unidad

Por Emilio Fernández Peña

BUSTAMANTE, E. (1999): *La Televisión Económica: financiación, estrategias y mercados.* Barcelona, Gedisa Editorial.

Parecía haberse olvidado la vertiente económica de la televisión a lo largo historia del medio como fenómeno de masas para centrarse en otros aspectos culturales, políticos y sociológicos. Sin embargo, en estos tiempos de crisis de las televisiones públicas y de advenimiento de los nuevos sistemas de distribución multicanal, el aspecto económico, que siempre ha estado presente en el fenómeno televisivo, recobra actualidad para la opinión pública.

El trabajo repasa los diferentes modelos económicos televisivos existentes desde el principio (Televisión pública, privada, local y regional, de

pago y digital) y se adentra en otros aspectos de importancia capital para el medio como la regulación, la publicidad o la concentración. Sin embargo, su estructura huye del modelo que clasifica las televisión según sus canales de distribución (hertziana, por cable y satélite) o las tecnologías y explica la evolución del medio como una "ley de tres estados", partiendo de la televisión como un "bien público" que se transforma en producto con la competencia de las televisiones privadas y deviene en un "servicio" a secas en esta época de expansión de las televisiones de pago y multicanal.

En el título de sus capítulos (televisión publicitaria, televisión desregulada, televisión concentrada...) se observa claramente la filosofía que impregna la obra y que considera el fenómeno televisivo como una unidad (un medio de difusión de programas audiovisuales) independientemente de sus modos de financiación y de distribución. Los diferentes modelos económicos de la televisión se imbrican y se condicionan los unos a los otros. Las televisiones digitales compran contenidos a los difusores privados y públicos, pero también les restan audiencias.

Enrique Bustamente se enfrenta al estudio de la televisión económica desde el prisma de las industrias culturales y analiza a la vez el papel destacado de la regulación en el desarrollo del sector. En este sentido, el modelo europeo occidental de televisiones públicas contó en los primeros años con el papel del Estado como garante del servicio público, mientras que en los Estados Unidos el Estado hizo hincapié en la vertiente de negocio.

En EE.UU la desregulación de la televisión permite el desarrollo de nuevos soportes como los servicios televisivos transmitidos por cable, mientras que en Europa supone el comienzo de las crisis de las televisiones públicas, por el estancamiento de sus fuentes de ingresos (canon y publicidad) tras la llegada de la televisión privada y el consiguiente aumento de los horas de emisión, la deslegitimación de lo público desde los poderes políticos y la guerra por las audiencias. A este respecto, señala que la desregulación ha contribuido a considerar la televisión más como un fenómeno económico que político y cultural.

Profundizando en las relaciones entre la televisión en sus diferentes formatos, el autor, a pesar de considerar crónica la crisis de la televisión pública, ve en la posibilidad de sumistrar

contenidos a los nuevos soportes multicanales, un nuevo medio que contribuya a la financiación de la televisión. Pero este modelo de televisión pública, motor de la industria audiovisual, debe ser independiente del poder político y realizar una gestión autónoma del poder.

Por su parte, las televisiones privadas, que en un principio son un mero canal de difusión de la producción ajena, están creciendo verticalmente hacia la producción de contenidos. Es con la llegada de las televisiones privadas cuando empieza a ganar peso la figura del programador en detrimento del técnico y cuando los contenidos de las parrillas adquieren un nuevo valor. Si bien la programación ("televisión programada") es un concepto dinámico, guiado por las modas, la tradición o la línea editorial de la cadena, son, según Bustamante, la repetición de formatos y el conservadurismo los que coadyuvan a la fidelización de las audiencias. Sin embargo, no existen modelos universales a la hora de programar y es necesario adecuar los contenidos a las tradiciones culturales.

En el terreno de la producción ("televisión producida") la crisis en Europa fruto de la desregulación lleva en un principio a la inflación de costes y un aumento de las compras externas en detrimento de la producción propia. Sin embargo, existen signos, asegura Bustamante, de que se comienza a generar un industria de producción independiente europea, aunque la diversidad lingüística en el viejo continente hace difícil el desarrollo de un mercado "sindicado" como el estadounidense.

Tras explicar los diferentes actores presentes en el sector de la publicidad ("televisión publicitaria") destaca que la competencia lleva a políticas agresivas de descuentos por parte de los operadores de televisión, lo que a su vez conduce a la saturación publicitaria. Por su parte, la medición de audiencias ("televisión consumida") es un instrumento esencial para el conocimento del público por parte de anunciantes y programadores y establecer precios.

La obra vuelve a un modelo de televisión de proximidad, la "televisión local y regional", que en algunos casos es consecuencia de las políticas descentralizadoras de las televisiones públicas estatales y privadas en la búsqueda de nuevos mercados publicitarios.

La "televisión pagada" aglutina tanto a los canales hertzianos de pago y multitemáticos, como a los canales temáticos y

los servicios de pago por programa distribuidos por cable y satélite en su modalidad analógica, a los que la tradición francesa ha dado en llamar videoservicios. Se trata de una televisión que rompe con la lógica de la oferta reinante en la televisión pública y privada alimentada por la publicidad e inaugura el concepto de "servicio" que se vende directamente al abonado.

La digitalización, ("la televisión digital") que abarata y multiplica el número de canales, ahonda en el fenómeno de pago por producto con nuevos servicios como el vídeo bajo demanda y requiere de la construcción de una imagen de marca en un ecosistema más interactivo.

Las nuevas "variantes" televisivas han de apostar por la producción de nuevos contenidos, un campo en el que las televisiones públicas y privadas tienen mucho que decir. La Televisión Económica presenta un interesante enfoque de la televisión como fenómeno, exento de todo determinismo tecnológico y entendido como una unidad con pluralidad de vertientes. Una nueva perspectiva para un medio mutante.

El enredo de las redes

Por Valentin Villanueva

HUIDOBRO MOYA, J.M (2000): *Redes y servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Paraninfo.

No hace falta ser Julio Verne, ni entender de quiromancia para poder vislumbrar hacia donde nos encaminamos ya que el presente tecnológico que vivimos, nos lo indica con claridad.

La liberalización del mercado de las telecomunicaciones, la innovación tecnológica así como el abaratamiento del costo de los servicios de cara al usuario han contribuido para que, a finales del segundo milenio, el sector de las telecomunicaciones sea el de mayor crecimiento mundial y por consiguiente el verdadero motor de la economía en el mundo.

No cabe duda que la telecomunicación ha acortado las distancias en la Tierra, propiciando la fusión y adquisición de compañías de cualquier sector pero sobre todo del sector tecnológico y financiero.

En estos días, es raro el caso de una empresa o un particular que no haga uso de algún servicio de telecomunicación (telefonía fija, fax,...). En estos momentos servicios como la telefonía móvil o W.W.W, a corto plazo la implantación en los hogares de líneas de acceso rápido R.D.S.I. o x.D.S.L y la correcta implementación del comercio electrónico y a largo