

CONTENIDO

TELOS 44

Editorial: Atrapados en las redes/ <i>Mariano Cebrián</i>	7
Tribuna de la Comunicación: Nuevas tecnologías y propiedad intelectual/ <i>Esteban de la Puente</i>	9
¿Exceso de información o ceguera estratégica?/ <i>Pierre Fayard</i>	11
Perspectivas: De la ciudad mediada a la ciudad virtual/ <i>Jesús Martín Barbero</i>	15
Esa contrapublicidad ubicua, zafia e imprescindible/ <i>Joan Garí</i>	22
Nuevos paradigmas empresariales y tecnológicos/ <i>Fernando Sáez Vacas</i>	28
La televisión de alta definición/ <i>Gemma Larrégola</i>	42
Cuaderno Central: Autopistas de la información	
Retos y oportunidades en España/ <i>Julio Linares</i>	50
Redes tecnológicas/ <i>Mariano Medina</i>	52
La industria de las telecomunicaciones en Europa/ <i>Oscar A. Battistón/Manuel Gamella</i>	59
Las redes de televisión por cable/ <i>José Miguel Roca Chillida</i>	66
La prensa en la era de la información/ <i>José Fernández Beaumont</i>	73
La red Internet y sus impactos sociales/ <i>José Barberá</i>	89
Economía de las nuevas redes y servicios/ <i>Fernando Pardo</i>	99
<i>Debate:</i> Las redes avanzadas	105
Los impactos sociales/ <i>Francisco Ortiz</i> . Telemedicina/ <i>José Luis Monteagudo</i> . Educación y redes/ <i>José Antonio Millán</i> .	
El derecho de autor/ <i>Enrique J. Batalla</i>	121
Experiencias: Audiencias activas/ <i>Javier Callejo</i>	132
Informe: Los escenarios de la comunicación mediática/ <i>Juan Benavides</i>	142
Secciones: Noticias y Contexto	
Planteamientos en torno a la sociedad de la información/ <i>Pilar Tello</i> . Ley del cable con apoyo general, salvo del PP/ <i>Julio Calistro</i> . Comienza la transformación del mercado radiofónico/ <i>Miguel Benito</i> . La independencia, principal característica del Consejo Superior de los medios audiovisuales/ <i>Moisés Egido</i> . Infoeuropa 95: el discurso de los medios sobre la Unión Europea/ <i>Enrique Sánchez</i> . Los servicios multimedia, las autopistas de la información y la telefonía móvil, principales protagonistas de la feria de Ginebra/ <i>M.E.</i>	155
Libros: Elecciones y televisión/ <i>José Miguel Contreras</i>	161
Revistas: Edición de revistas sobre comunicación y cultura/ <i>Daniel E. Jones</i>	166
Agenda	

Madrid, diciembre-febrero 1996



social. También dice de su capacidad de actuación sobre la sociedad.

Los agentes, conscientes de la estructura social y su posición en la misma, pueden llegar a cuestionarla en su relación con el medio de comunicación. Al menos, ponerla entre paréntesis cuando los sujetos se entregan conscientemente al puro entretenimiento. Pero hay que reconocer que la propia distancia (subjetiva) de la aceptación y reproducción inmediata de la estructura social viene dada por su posición (objetiva) subordinada a la misma. Las fórmulas de distanciamiento de la estructura social derivan de la propia estructura social, pero el proceso de reproducción de la misma es tam-

bién su producción: proceso de reproducción modificada y modificante de la estructura social. Como apunta Giddens, la estructura constriñe; no determina. Ni la perspectiva individualista (se hace la televisión que los sujetos quieren), ni la perspectiva holista (la televisión como dispositivo funcional para mantener el orden social), son suficientes para entender los procesos sociales. Ni la perspectiva pasivizadora de la audiencia (la sociedad es un efecto de la televisión), ni la perspectiva activista (se tiene la sociedad que la sociedad quiere o *se merece* o las que gratifica necesidades ahistóricas), son suficientes para entender las relaciones con la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIOS, L. (1988): "Television, Telenovelas, and Family Life in Venezuela", en J. Lull (ed.), *World families watch television*, Newbury Park, Cal., Sage.
- BOULLIER, D. (1991): "Les styles de relation à la télévision", *Revue*, pp. 119-142.
- BOURDIEU, P.:
- (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.
- (1991): *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.
- CERTEAU, M. (1990): *L'invention du quotidien*, Paris, Folio.
- DUMAZEDIER, J. (1971): "Realidades del ocio e ideología", en VV. AA., *Ocio y sociedad de clases*, Barcelona, Fontanella.
- ECO, U. (1982): "¿El pueblo perjudica a la televisión?", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 288-303.
- GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- HOGGART, R. (1970): *La culture du pauvre*, Paris, Minuit (e.o. 1957 con el título *The Uses of Literacy*).
- HYMES, D. (1972): "Models of the interaction of language and social life", en J. Gumperz y D. Hymes, *Directions in sociolinguistics. The Ethnography of Communication*, Nueva York, Holt Rinehart and Winston.
- JONES, G. S. (1983): *Languages of class. Studies in English working class history 1832-1982*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KATZ, E.; LIEBES, T.:
- (1984): "Once upon a time in Dallas", *Intermedia*, núm. 12.3, mayo, pp. 28-32.
- (1985a): "Decoding Dallas overseas", *Media Values*, núm. 35, verano, pp. 14-24.
- (1985b): "Mutual aid in the decoding of Dallas. Preliminary notes form a cross-cultural study", en P. Drummond y R. Peterson (eds.), *Television in transition*, Londres, British Film Institute.
- (1986): "Patterns of involvement in television fictions: a comparative analysis", *European Journal of Communication*, 1, pp. 151-171.
- (1991): "On the critical abilities of television viewers", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E. M. Warth, *Remote Control*, Londres y Nueva York, Routledge.
- LABOV, W. (1983): *Modelos sociolingüísticos*, Madrid, Cátedra.
- LE DIBERDER, A.; COSTE-CERDAN, N. (1991): *Romper las cadenas. Introducción a la post-television*, Barcelona, Gustavo Gili.
- LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. (1992): "Estructura y significado del tiempo social", en R. Ramos Torre (ed.), *Tiempo y sociedad*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- LULL, J.:
- (1980): "The social uses of television", *Human Communication Research*, 6, pp. 197-209.
- (1988a): *World families watch television*, Newbury Park, Sage.
- (1988b): "Critical Reponse: the audience as nuisance", *Critical Studies in Mass Communication*, 3, pp. 239-243.
- (1990a): *Inside family viewing. Ethnographic research on television audiences*, Londres, Routledge.
- (1990b): "Families-social uses of television as extensions of the household", en J. Bryant (ed.), *Television and the American family*, New Jersey, Lawrance Erlbaum.
- (1992): "La estructuración de las audiencias masivas", *Diálogos de la comunicación*, núm. 32, marzo, pp. 51-57.
- MONTORO, R.; FINKEL, L.; MALLAVIBÁRRENA, S. (1991): *Hipótesis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones sociales de la vida cotidiana*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- MORLEY, D.:
- (1980): *The 'Nationwide' audience. Structure and decoding*, Londres, British Film Institute.
- (1986): *Family television. Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia.
- (1988a): "Texts, readers, subjects", en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Londres, CCCS/Unwin Hyman, pp. 163-173.
- (1988b): "Domestic Relations: The framework of family viewing", *World Families Watch Television*, Newbury Park (Cal.), Sage, pp. 22-48.
- (1992): "Changing paradigms in audience studies", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, E-M. Warth, *Remote control*, Nueva York, Routledge, pp. 16-43.
- MORLEY, D.; SILVERSTONE, R.:
- (1990): "Domestic communication", *Media Culture and Society*, 12, pp. 31-55.
- (1991): "Communication and context: ethnographic perspectives in the Media Audience", en D. Jensen y N. W. Jankowski, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres, Routledge.
- RADWAY, J. (1983): "Woman Read the Romance. The interaction of Text and Context", *Feminist Studies*, vol. 9, núm. 1, primavera, pp. 51-62.
- SEAMAN, R. (1992): "Active audience theory: pointless populism", *Media, Culture and Society*, vol. 14, pp. 301-311.
- WILLIS, P. (1990): *Common culture: symbolic work at play in the everyday culture of the young*, Open University Press, Milton Keynes.

INFORME

Los escenarios de la comunicación mediática Por una vía diferente de investigación

Juan Benavides

La mayor parte de las teorías y los modelos de investigación de la comunicación se han centrado en el emisor. Se propone aquí un itinerario diferente: el estudio de los escenarios que construyen los medios y las formas en que individuos y grupos se instalan en ellos.

LOS PROBLEMAS

Después de varios años investigando los procesos de construcción social en que se expresan los medios (1) he llegado a algunas conclusiones, que estimo interesante presentar al comienzo de este artículo.

- a. Las representaciones colectivas que aparecen en los "discursos mediáticos" (los discursos de la publicidad en la medida en que ésta interviene en los procesos "mediáticos" de construcción social, cabe entenderlos dentro de esta categoría) son *matrices* que —en palabras de R. Chartier—, pueden definirse como "prácticas constructivas del mundo social en sí" (2).
- b. En la investigación de los "discursos mediáticos" se puede observar una estrecha relación entre las prácticas de los medios

(1) Ver, por ejemplo, mis últimos trabajos, "Publicidad y conocimiento" (en VVAA, *La comunicación en la Europa del 93*, Ed. Edipo, Madrid, 1992), "Los niños y las niñas conocen la televisión" (en *Infancia y Sociedad*, núm. 14, Madrid, 1992) y "El Director de Comunicación" (en VVAA, *El Director de Comunicación*, Ed. Edipo, Madrid, 1993).

(2) Ver, *El mundo como representación*, Gedisa, Barcelona 1992, p. 56.

(usos, rutinas...) y las formas de construcción de la identidad social de grupos e individuos. Por lo cual, investigar sobre los medios supone, en cierta forma, una investigación cultural. (Entiendo que la *cultura* se refiere al doble nivel de nuestra vida, que tiene que ver con las obras y los gestos, las conductas, y las prácticas cotidianas, que atañen a los juicios estéticos o intelectuales de las personas, así como a sus sistemas de representación).

- c. Los individuos y los grupos sociales poseen un nivel de *conocimiento* sobre los medios, que se entiende como "real" y que permite pensar en la hipótesis de la *competencia mediática* (en el sentido chomskyano del término, aunque con ciertas variaciones).

Desde esta perspectiva, el proceso de producción discursiva de los medios se comprende mucho mejor dentro de un *contexto interactivo*, donde aquellos *producen discursos* y los individuos se *apropian selectivamente* de ellos. Este proceso de apropiación se realiza a partir de las capacidades, prácticas y expectativas del individuo y de los grupos a los que éste pertenece, y nos ayuda a comprender el comportamiento individual y social

El proceso de producción discursiva de los medios se comprende mucho mejor dentro de un contexto interactivo

e, incluso, el hecho de la *creatividad* humana (3). Por lo dicho, es preferible emplear una noción de "conocimiento" de naturaleza interactiva; donde lo "mental" (estructura) se define a través de ciertos *mecanismos* de carácter innato, que actúan en los procesos de conocimiento.

Al reflexionar sobre estas tres ideas y al aplicarlas al análisis de los medios, el investigador se encuentra con una serie de requisitos, que ya no se presentan como alternativas, sino como exigencias. En efecto, los medios expresan experiencias ("dicen cosas"), a través de las cuales, aquellos configuran nuestros grandes sistemas de representación; y, en la medida en que hacen esto, los lectores y *usuarios* los utilizan –con más o menos conciencia–, como lugares donde negociar sus identidades individuales y colectivas. Esta afirmación significa que los medios –prensa, radio, televisión, publicidad...–, no son "estímulos" en espera de "respuestas", sino discursos, que construyen *lugares* para la interacción social. Por todo lo cual, *la noción de "efecto" –que, prácticamente, se define como "impacto" en la mayoría de las teorías sobre los medios–, se convierte, consiguientemente, en algo equívoco que debe revisarse.*

Todas estas circunstancias *obligan al investigador a replantearse el referente real de la actividad mediática y su incidencia significativa en el contexto general de la sociedad.* En este sentido, y al hilo de esta reflexión, la pregunta acerca del modo en que los consumidores leen los medios –o planteada de otra manera: ¿cómo se construye socialmente la imagen de los medios y cuál es el papel real que estos ejercen en la sociedad?–, se convierte en una cuestión de gran complejidad y alcance. Porque, en efecto –subrayo una vez más–, los medios, al relacionarse con los procesos de construcción cultural, no sólo transmiten contenidos, sino que, especialmente, construyen espacios para la interacción.

En el contexto de estas reflexiones se puede añadir, todavía, un hecho nuevo, que también se aplica a los medios en general. El mercado mediático de los años noventa difie-

re bastante del de hace diez años y no tiene nada que ver con el de hace treinta. En muchos casos, la publicidad sustituye al producto y, en otros, el propio espacio televisivo se convierte en un contexto publicitario. En efecto, los *productos* siguen la corriente de la moda: no importan tanto los contenidos como "estar en la boca de todos"; y el patrocinio conduce a una identificación –cada vez más generalizadora–, entre la imagen de la marca y los mensajes, argumentos, motivaciones, estética, etc., utilizados en un determinado programa de televisión (*bartering*). Por otro lado, las formas publicitarias colonizan otros medios, de modo que los discursos políticos y sociales se construyen a través de los medios, utilizando la "racionalidad publicitaria" y convirtiéndose en una forma más de la publicidad que rodea al individuo.

Pues bien, en los párrafos que siguen se vierten algunas ideas sueltas sobre estas cuestiones; las cuales, dada su complejidad, deben ser leídas teniendo en cuenta sus múltiples relaciones con otros planteamientos teóricos que apenas si quedan indicados y cuyas consecuencias son muy variadas y complejas.

LOS MODELOS Y LAS FORMAS DE HABLAR ACERCA DE LOS PROBLEMAS

¿Cuáles han sido –y siguen siendo todavía–, los modelos a partir de los cuales se analizan los mensajes de los medios? (4). Sin ánimo de defender un modelo sobre otro, me parece que conviene distanciarse de aquellos que se limitan –lo que no es poco, bien es verdad–, a *descifrar* lo que dice el emisor. Desde estos postulados, ya clásicos, el análisis converge unilateralmente sobre la estructura interna de los mensajes de los emisores sociales, como si éstos fueran los únicos importantes y decisivos a la hora de entender los procesos de significación de lo que se transmite y produce en el contexto mediático. En este sentido –y dicho de forma muy gene-

(4) Me refiero a los modelos tradicionales de representar la comunicación. Me extiendo un poco en este asunto en mi trabajo, "En torno a la filosofía de la comunicación" (en *VVAA, La comunicación*, UPC, Madrid, 1991). En un artículo de 1988, *partia*, sin embargo, de algunos presupuestos que, en el presente trabajo, quedan cuestionados. Ver, J. BENAVIDES, "Una lectura barthesiana del texto publicitario" en *Nova Renascença*, vol. XIX, otoño, 1994, pp. 449-458.

(3) Entiendo el concepto de *creatividad* desde la perspectiva planteada por la gramática generativa. Introduzco este concepto, aplicado a los medios en algunos trabajos anteriores. Ver, por ejemplo, "Lenguaje, publicidad y cultura" (en *Telos* núm. 25, Madrid, 1991) y el ya mencionado, "Los niños y las niñas conocen la televisión" (*ibid.*).

Muchos modelos otorgan al plano del emisor un papel preponderante en el análisis de los discursos

El estudio del lenguaje se ha hecho dentro de un esquema lingüístico en el que se excluye la investigación del comportamiento social

ral-, el ámbito tradicional de los modelos semióticos y de análisis de contenido, probablemente, debe revisarse. Con esta intención escribía en otro lugar: "La larga tradición establecida por el análisis lingüístico -con toda su intencionada abstracción del hablante y de la realidad-, la semiótica, el análisis del discurso..., etc., parten de ciertos presupuestos similares..., todos ellos otorgan al plano del emisor un papel preponderante en el análisis de los discursos. Qué duda cabe de que en el universo profesional de la publicidad, y no menos en el campo teórico, se está convencido de... que los sujetos descifran los mensajes tal y como están codificados: en el fondo, el emisor elabora su información dentro del proceso circular de la comunicación, organizando los *significantes* del mensaje en función de los *significados* (contenidos), que, previamente, expresa el supuesto receptor" (5).

Detrás de estas palabras existe, a mi juicio, una cuestión epistemológica, que debo comentar, aunque sea muy brevemente. El problema empieza cuando se observa *el lenguaje como un único sistema cerrado de signos, que producen sentido por el funcionamiento interno de sus relaciones*. El llamado por muchos autores *semiological challenge* y *linguistic turn*, ha conducido en el terreno del análisis e interpretación de la realidad mediática a una especie de *logocentrismo* mal enfocado. A este respecto, escribe R. Chartier unas palabras con las que no estoy del todo de acuerdo, pero que pueden estar justificadas por el enfoque equivocado que se ha dado del problema. "Es ilegítima -nos dice este autor-, la reducción de las prácticas constitutivas del mundo social a la lógica que gobierna la producción de los discursos. No es correcto decir que la realidad sólo es accesible a través de los textos que quieren organizarla" (6). Creo que estas palabras son, quizá, exageradas -en lo que respecta, al menos, a una noción de lenguaje, que se entiende como "construcción de la realidad"-, pero, con todo, comprensibles.

En el fondo, estas reflexiones obligan a hacer un conjunto de mínimas precisiones, que se refieren a las formas en que se analizan los medios (prensa, radio, televisión, publicidad...). Es decir que el propio desarrollo de

los modelos de contenido y ciertos análisis semiológicos han llegado, con el tiempo, a observar -como el objeto principal y exclusivo del análisis-, el léxico o el discurso, y no el *lugar* donde se desarrollan los procesos del habla; aun cuando esto haya significado, con el paso de los años, un paradigma, que ha terminado expresado, incluso, en una *forma de hablar* (7).

En efecto, el reflejo de estas preocupaciones en el entorno de la comunicación que nos ocupa, exige determinar, mínimamente, tres diferentes cuestiones, que, dada su importancia, no se pueden dejar de citar. La primera se relaciona con la distinción obligada entre semiótica y semiología -normalmente identificadas-; la segunda se refiere, también, a otra identidad: el discurso y el texto (muchos autores entienden que esta relación se deriva de la "lengua" como la mejor manera de definir el "lenguaje"). El tercer asunto se concreta, consiguientemente, en la creciente necesidad de romper -o, al menos, aducigar-, el formalismo en el análisis del lenguaje.

La cuestión queda así planteada: los métodos de la lingüística se han extendido a otros terrenos de las ciencias sociales ("el pez grande se ha comido al chico"); se ha confundido, en ocasiones, el *lenguaje* con la *gramática* y se ha representado a aquel dentro del modelo clásico de la teoría de la comunicación o del estructuralismo norteamericano -que viene a ser casi lo mismo-. Y, todo ello, mezclando conceptos y perspectivas. Es decir, *el problema no está en el lenguaje, sino en la lengua*. Quizá haya que hacerse una pregunta paralela a la que se hiciera, en 1964, Ch. Metz, a propósito del cine: "¿lengua o lenguaje?". Yo creo que la complejidad de la respuesta exigiría precisiones más desarrolladas, pero en el contexto de este artículo sólo pretendo hacer un conjunto de planteamientos de carácter general.

En efecto, la realidad del lenguaje no se debe observar desde el exclusivo "paradigma saussureano", sino desde una noción de lenguaje, donde la "actuación lingüística" nos permita entender un poco mejor eso de los *juegos del lenguaje*, que a Wittgenstein tanto

(5) Ver, J. BENAVIDES, "El discurso publicitario..." en *Misión Abierta*, 4, 1991, p. 47.

(6) Ver, *El mundo como representación*, *ibid.*, p. IX.

(7) En una línea parecida se queja Josep M. Catalá cuando escribe: "...al tratar de buscar una salida a la semiótica nos encontramos atrapados entre las risas y la incredulidad; entre tener que negar el lenguaje del enemigo en su propia lengua o arriesgarnos a caer fuera del paradigma científico, en el vacío del no-lenguaje" (*La violación de la mirada*, Fundesco, Madrid 1993, p. 20).

le preocupaban. En este sentido, el error de Barthes no reside en sus geniales intuiciones, sino en la apuesta por un modo de entender el lenguaje desde la lengua —y el peligro que tenemos todos los que no somos Barthes es sucumbir a una especie de rigorismo metodológico, que conduce a un esquema intelectual muy pobre y estrecho.

En este mismo sentido se expresa W. Labov cuando dice que la ciencia de la *parole* no se ha desarrollado jamás. El estudio del lenguaje se ha hecho dentro de un esquema lingüístico, donde se excluye absolutamente la investigación del comportamiento social —o el estudio del habla.

Este conjunto de reflexiones que expresan el debate *lengua o habla* son consecuencia, a su vez, de una polémica más profunda y más antigua entre la *forma* o el *contexto*. Sea lo que fuere, interesa recordar las consecuencias (de naturaleza epistemológica más que metodológica) de adoptar una u otra opción, y que afectan a los aspectos relacionados con conceptos tan importantes como la *norma lingüística* o el carácter *prescriptivo* del propio lenguaje. Sin embargo, la duda que tengo, a este respecto, se relaciona con la necesidad de oponerse a tal distinción y acentuar un planteamiento sobre el otro.

En este sentido, Ferrater Mora ofrece una interesante reflexión, que subraya algunas de las cuestiones aquí expuestas. "Quienes se oponen a tal división /lengua vs habla/ —escribe—, otorgan preeminencia a las nociones de acto y hábito lingüístico al punto de verse obligados a entender las reglas de lenguaje en función de aquellas. Ello obliga a mantener que lo que haya de prescriptivo en el lenguaje es resultado de una codificación de actos y hábitos. Pero esto equivale a suponer que no hay nada prescriptivo en el lenguaje y que, por tanto, todo está permitido lingüísticamente sin más límites que los que imponen factores extralingüísticos tales como la aceptabilidad por un grupo, una comunidad, una época, etc. La adopción de este punto de vista impide dar ningún criterio lingüístico para saber si un acto es lingüístico o no. Ahora bien, el único criterio disponible es una regla. Ello puede entenderse de un modo muy general: no hay actos lingüísticos no regulados; y también de un modo particular: tal o cual acto es lingüístico en un determinado idioma si sigue las reglas de éste".

"Para rebatir este argumento —continúa Ferrater—, se saca a colación que las reglas no pueden preexistir a los actos, pero con esto sólo se dice que si no hubiese actos lingüísticos no habría lenguaje. No se dice, o no se requiere necesariamente decir, que las reglas sean afectos de actos. En rigor, no es menester suscitar la cuestión de lo que es, genéticamente hablando, "primero", si los actos o las reglas, porque no se plantea ningún problema al respecto... Las reglas... constituyen un sistema abstracto que no tiene nada que ver con cuestiones genéticas o causales" (8).

El planteamiento debe cambiar y, en ese sentido, el investigador —a mi modo de ver—, debe dirigir su mirada no sólo hacia los fenómenos, sino, sobre todo, en palabras de Wittgenstein, hacia las *posibilidades* de los fenómenos (9). Desde esta perspectiva, el *lenguaje* se observa como algo *abierto*, que se construye en los espacios de uso (interacción). *Lo que una palabra designa se relaciona con sus modos de usarse*. Es decir, los *juegos de lenguaje* se refieren a todo lo que está formado por el lenguaje y las acciones con las que está entrelazado (ibid.): el uso de las palabras, los procesos de aprendizaje y de nombrar las cosas así como el conjunto de acciones, que se asocian indisolublemente a los hechos del habla. A este respecto, Wittgenstein precisa una interesante secuencia de los procesos del habla, que indico a continuación (10):

- a. No hay cosa más importante que construir *conceptos-ficción*, que ayudan al individuo a entender los conceptos que utiliza.
- b. Para conseguir esto es necesario apelar al *contexto* en que tiene lugar el proceso de habla.

(8) Ver FERRATER MORA, J., *Indagaciones sobre el lenguaje*, Alianza Editorial, Madrid, 1970, pp. 108-106. Sería interesante, a este respecto, recordar las diversas definiciones que la historia reciente de la lingüística ha dado de la distinción "lengua"- "habla" y, también, de las consecuencias que las opciones teóricas han tenido sobre los modelos de análisis que, desde la lingüística, se han aplicado a la imagen y a los medios; haciendo clara distinción entre la tradición europea, cuyo maestro indiscutible ha sido Ferdinand de Saussure, y la americana, cuyo iniciador fue L. Bloomfield. Sin embargo, en el presente trabajo no puedo, por motivos de espacio y, en parte por la propia temática del artículo, desarrollar estos temas. En mi trabajo, *Gramática generativa de Noam Chomsky* (Ed. Latina, Madrid, 1981), desarrollo algunos de los aspectos aquí indicados. Ver, también, LABOV, W., *Modelos sociolingüísticos*, Cátedra, Madrid, 1983, p. 235.

(9) Ver WITTGENSTEIN, L., *Investigaciones filosóficas*, UNAM, México 1988, p. 113.

(10) Ver WITTGENSTEIN, L., *Últimos escritos sobre filosofía de la psicología*, Tecnos, Madrid, 1987, pp. 14 y ss., 28 y 50.

Los medios ofrecen al consumidor unos escenarios donde éste interactúa y clarifica los procesos de significación

- c. Muchos conceptos se explican con un gesto, que supone *teatralizar* el propio concepto.
- d. Hasta que no se conoce el contexto no se sabe cuál es el *juego de lenguaje* que se adopta.

Esta secuencia se puede representar de la siguiente manera:

1. Concepto	2. Concepto Ficción	3. Contexto de uso	4. Teatralización	5. Juego de Lenguaje	6. Significado
EL PROCESO DEL LENGUAJE COMO PROCESO DEL HABLA					

(Esquema 1)

El receptor se instala en un conjunto de lenguajes referidos a sus propios modos de entender y de participar en la cultura

Desde esta perspectiva, el lenguaje no se observa formalmente, sino que se contempla como algo cambiante e inestable, donde prevalecen los contextos de la actuación lingüística, sobre cualquier otro (el habla sobre la lengua). En el lenguaje —como en el juego—, no hay límites trazados; éstos se delimitan en los contextos de uso de ese lenguaje. En definitiva, este planteamiento observa el lenguaje desde una perspectiva instrumental muy abierta, donde es posible casi todo. Y, entonces, *nociones de antes*, como, por ejemplo, el concepto de *textualidad*, queda referida a ese conjunto de esquemas inconscientes, de principios interiorizados, que otorgan una cierta unidad a la manera de pensar de un individuo, un conjunto de ellos o de toda una época. *Pero en tal caso, sería más oportuno hablar de mentalidad o de cultura* (11).

LOS ESCENARIOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA

Si se aplican las reflexiones precedentes al estudio de los mensajes mediáticos, puede

(11) En una línea parecida, M. Bajtin entiende que la noción de *discurso es la realización de un texto en una situación comunicativa determinada*. Ver M. Bajtin, *Estética de la creación visual*, S.XXI, Madrid 1982. T. Velázquez en su obra *Los políticos y la televisión* (Ed. Ariel, Barcelona 1993) introduce con mucha precisión y claridad este concepto. Prefiero, sin embargo, acercarme a estas cuestiones desde una perspectiva menos sistemática y más pluridisciplinar. También resulta muy interesante la lectura de la obra de J. Pericot (*Servirse de la Imagen*, Ariel, Barcelona, 1987), donde se comprende el fenómeno de la comunicación de manera global; es decir, como un "conjunto de sistemas simbólicos, que constituyen la cultura" (p. 81), (también, pp. 82, 96, etc.). Desde esta perspectiva, el planteamiento de Pericot resulta interesante.

resultar útil introducir una noción *abierto*, que explique, un poco mejor, el complejo proceso de la *significación mediática* y que permita atender, incluso, a la creatividad del lenguaje. Creo que el concepto de *escenario* puede resultar oportuno.

Todo ello conduciría a añadir, consiguientemente, que lo que los medios ofrecen al consumidor son unos *escenarios* donde éste interactúa (juegos de lenguaje) y *clarifica* los procesos de significación; que son, en definitiva, los que se encargan de determinar los tipos de realidad en los que el sujeto cree, a la hora de opinar o de establecer tipos de comportamiento. En estas circunstancias importa lo que entiende el receptor del mensaje, tanto como lo que el emisor le está diciendo; siendo lo más decisivo para la significación los procesos de interacción, que se producen en dicho *escenario*. Es decir, los discursos mediáticos vienen a ser las construcciones producidas por la interacción establecida entre los emisores y los receptores participantes.

Pues bien, ¿cómo se pueden entender esos espacios para la interacción, que hemos caracterizado hace un momento como *escenarios*? Vamos a comentar la respuesta a esta pregunta dando un breve rodeo.

En un reciente trabajo A.Tornos (12) define con precisión la noción de *sentido*, introducida por N.Luhmann en el proceso de la comunicación. Más o menos nos dice que el sentido no está en las cosas sueltas, ni tampoco en la subjetividad de cada individuo, sino que reside en aquellas formas peculiares de ordenar e interrelacionar los elementos de una complejidad, gracias a los cuales ésta puede captarse selectivamente por un sujeto que actúa en función de sí mismo (13). Esta definición interesa mucho a nuestro propósito. A.Tornos distingue en la comunicación, aquella "que se fundamenta en la transmisión de contenidos", de aquella otra que observa, primordialmente, la "comunicación de sentidos". La primera se concreta en el modelo del emisor —propio de la Teoría General de la Información, ya anticuada—; la segunda, tiene que ver con el *acogimiento*, por parte del receptor, de un *sentido general*, que afecta a su modo de ser o de estar en el mundo.

(12) Ver A. TORNOS, "Comunicación humana y comunicación de la fe" en *Revista Española de Teología*, núm. 49, 1989.

(13) Ver, también, N. LUHMANN, *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría*, Paidós/I.C.E.-U.A.B., Barcelona 1990.



THOUAR 95

En el primer caso, el receptor acepta o rechaza la información; en el segundo, éste participa de un contexto, que influye en su modo de comprender y estar en la realidad.

Bien es verdad que existen muchos procesos comunicativos, que no afectan a ese "sentido general de nuestra vida", pero lo que verdaderamente importa es el hecho, según el cual en el proceso de la comunicación se transmite información y/o se "participa en un sentido". Este aspecto que, citando a N. Luhmann, A. Tornos aplica a lo que el llama "comunicación de la fe" parece interesante reflejarlo en el propio proceso de la comunicación mediática; y ello por dos motivos fundamentales: el primero, porque el hecho de distinguir la información del sentido ayuda a entender un poco el problema que tenemos pendiente los investigadores en comunicación: *¿dónde están y cuáles son los "campos de expresión" que utilizan los grupos sociales y los individuos para organizar su vida?* Y, en segundo lugar, una pregunta todavía pendiente: *¿cómo se produce, de hecho, la interacción comunicativa entre los emisores (medios) y los grupos sociales?*

La noción de *escenario* resulta clarificadora, porque se refiere a ese espacio "donde se organizan determinados elementos de una complejidad" (ibid.) (las noticias, por ejemplo, estructuran los "acontecimientos" y la publicidad habla de productos, marcas, imágenes, organizaciones...). En este *escenario* el receptor pone en juego sus posibilidades de comprensión y selección de los datos de la realidad y su propia creatividad a la hora de construir sus hábitos cotidianos. Es decir, se *instala* en un conjunto de lenguajes, que se refieren a sus propios modos de entender y de participar en la cultura.

La cuestión verdaderamente importante es si los medios son capaces de transmitir sentidos en dichos escenarios; y si lo son, sólo lo podemos saber por el grado de participación e interacción que los individuos y los grupos sociales establecen con ellos. Este aspecto introduce la noción de *cultura mediática*, que me parece tan interesante, y que debe de tenerse siempre en cuenta (14).

Después de todo lo dicho, la importante noción de *discurso social* se concreta en las di-

versas realizaciones de los juegos lingüísticos, dentro de los *escenarios* establecidos. Este esquema es fácil de entender.

En efecto, las *reglas textuales* vienen determinadas por los *juegos de lenguaje*, y esta determinación resulta decisiva a la hora de aceptar las formas en que los procesos de la comunicación mediática se instalan en los *escenarios* contruidos por la propia interacción con los públicos (sujetos, grupos sociales...). Pero, en este sentido, el proceso de comunicar no es algo que el emisor social instala en la sociedad, sino que la interacción medios-grupos sociales es la que construye los *escenarios que permiten la comunicación y donde se juega la comprensión de la cultura*.

Desde este planteamiento se observa el proceso de construcción social de la realidad de una forma mucho más abierta; y lo que es si cabe más importante, el papel de los sujetos receptores —públicos, sujetos, grupos sociales...—, resulta mucho más activo. En este sentido, reconociendo la calidad de una reciente reflexión de T. Velázquez, me separo un poco de sus conclusiones. En efecto, en el proceso de la comunicación entre emisores sociales y públicos se produce un reconocimiento mutuo. "Este reconocimiento —escribe esta autora—, se puede dar bien por el empleo del mismo código lingüístico, bien por otro sistema de signos establecidos por convención. En este sentido, tanto es social una conversación privada como un discurso en el parlamento o en los medios de comunicación de masas. Lo que importa tener en cuenta aquí es que, para que los discursos puedan ser reconocidos como tales, necesitan de un plan textual como soporte. Los discursos son realizaciones concretas en delimitaciones espacio-temporales concretas de ejecución, tanto desde la perspectiva del destinador o narrador como desde la perspectiva del destinatario o narratorio. Están implicados ambos por el eje de la comunicación y los procesos de construcción de cada uno no son diferentes" (15). Pienso en las conclusiones de esta autora y rectifico: *los procesos de construcción discursiva del receptor (públicos...) pueden ser absolutamente diferentes, respecto de los emisores; precisamente porque su implicación mutua no es el "eje de la comunicación", sino los escenarios establecidos*. La identidad entre

(14) Ver mi trabajo "Publicidad y conocimiento" en *La comunicación en la Europa del 93*, ibid.

(15) Ver, T. Velázquez, *Los políticos y la televisión*, ibid., p. 43.

códigos significa participar en uno (o varios) juegos de lenguaje; lo que supone que los individuos se instalan, *simultáneamente*, en determinados escenarios comunicativos; donde los procesos de construcción de lenguaje siempre están abiertos.

Por todo lo dicho, cabe deducir que *los medios construyen unos escenarios, donde interactúan los individuos y los grupos sociales*. De acuerdo a esta reflexión, por ejemplo, si deseo analizar el medio publicitario —lo que éste dice—, debo observar, por un lado, las formas en que el emisor organiza y utiliza el relato que construye, sus objetivos económicos (venta, rentabilidad de una imagen), etc.; por el otro lado, debo subrayar las diversas lecturas que hacen los públicos de los mencionados relatos; y, por último, establecer el tipo de *escenario* (de naturaleza mediática) que permite comprender y tipificar las interacciones establecidas. Esta perspectiva obliga a analizar la publicidad desde la observación del habla —que afecta, consiguientemente, a la construcción social de los discursos. Este planteamiento se distancia un poco de la observación de las técnicas retóricas, de la economía de los lenguajes, de las intencionalidades —ocultas o manifiestas— del emisor, que han configurado el discurso —texto—, objeto de la muestra (como de hecho ocurre, habitualmente, con el análisis del *spot* publicitario); es decir, el emisor es casi sustituido por el receptor, y ambos, por su mutua relación.

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

Esta forma de plantear el problema de los medios y su interacción con los ciudadanos se extiende al fenómeno de la *cultura mediática*; y, a mi modo de ver, ayuda a entender mucho mejor esa compleja cuestión del *conocimiento mediático* de la que hablé al principio, y que parece que aplican, interactivamente, los individuos y los grupos sociales, dentro del contexto de su vida cotidiana. Desde esta perspectiva se pueden observar los medios en toda su complejidad y encarar la difícil cuestión de la organización y uso del poder en nuestra sociedad.

De todo lo dicho se pueden deducir dos grandes planteamientos sobre los medios; el primero de ellos se refiere a los *tipos de escenarios* que éstos construyen. La segunda pers-

pectiva tiene que ver con las *formas que aplica el lector (los públicos) para comprender y seleccionar los contenidos y el lugar que éste ocupa, interactivamente, en el escenario referido*. Detengámonos, muy brevemente, en ambos aspectos.

En efecto, los medios construyen, entre otros, dos tipos de *escenarios* fundamentales. El primero puede recibir el nombre de *escenario de la globalidad* y, el segundo, puede etiquetarse como el *escenario de los sujetos y los límites*. En el primero de ellos, se reproducen dos importantes mentalidades: la que pertenece a las nuevas lógicas técnico comerciales; y la propia del pensamiento moderno-ilustrado. El universo de los objetos queda perfectamente delimitado entre el contexto de la realidad y la construcción tecnológica ("artefactos") (16).

En el *escenario de los sujetos y los límites* se desarrolla el contexto de la nueva privacidad —precisamente aquella que sirve como caldo de cultivo para la publicidad—: la percepción de la muerte y el más allá, el nuevo individualismo, el culto al cuerpo...

El segundo planteamiento estima que el lector organiza de forma muy explícita sus propias lecturas, de acuerdo a la comprensión que tiene de los *escenarios mediáticos* en los que está instalado. En este sentido, el análisis de los medios debe observar esos espacios de interacción y, dentro de ellos, aquellas categorías que intervienen (o aparecen) en el *uso* lingüístico.

En un estudio, todavía reciente, en el que analizaba una importante muestra de publicidad (17), pude observar que los interlocutores utilizaban el lenguaje para *criticar* o *valorar* la publicidad, de acuerdo a dos funciones o procesos bien diferenciados (ver esquema 2). La primera de ellas precisaba una *identificación* del receptor con todos o algunos contenidos de los mensajes recibidos (con una importante presencia de lo emocional); la segunda, por el contrario, observaba los procesos de *objetivación*, que convierten en *reales* los objetos y sujetos, que aparecen en los mencionados relatos. La identificación no presupone

(16) Desde estos comentarios cabe desarrollar muchas de las reflexiones vertidas en algunos trabajos de gran interés como A. Macintyre, *Tras la Virtud* (Ed. Crítica, Barcelona 1987).

(17) Ver, por ejemplo, J. BENAVIDES, "La imagen del niño en la publicidad" (en VVAA, *¿Qué miras? Textos*, Generalitat Valenciana, Valencia, 1991) y "La publicidad y el universo del menor" (en *Infancia y Sociedad*, núm. 9, 1991).

En el proceso de identificación el individuo reconoce y asume las representaciones de la vida cotidiana como algo propio

la realidad del referente y la objetivación no quiere decir que el sujeto se adhiera a los contenidos del anuncio.

De acuerdo al Esquema 2 el lector de cualquier anuncio (y de los medios en general) se inscribe en un *escenario*, que se define por los procesos de interacción. En dicho espacio —que es un lugar para la representación—, los individuos y los grupos, en unos casos, entienden y reaccionan frente a los mensajes, identificándose con ellos y objetivando como real lo que allí se transmite (la realidad se observa, incluso, como plausibilidad); y, en otros momentos, rechazan los contenidos —por no pertenecer al universo familiar—, o los estiman falsos —por no adecuarse a la realidad en la que el individuo está instalado por convicción.

Por todo lo dicho, definiendo la idea, según la cual, cuando se habla de "discursos" y se pretende comprender su estructura interna, debe establecerse, previamente, el lugar que ocupa el individuo en el proceso de interacción comunicativo y su *identificación y objetivación* con lo que allí está sucediendo. La comprensión de este hecho determina dos cuestiones muy fundamentales: la primera se refiere a los procesos de *construcción* de los discursos sociales; y la segunda se relaciona con el *conocimiento* que el individuo tiene del mundo.

Esta perspectiva de análisis se encamina a observar dónde y de qué forma se negocian los valores sociales

PROCESO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVO: ESCENARIOS		
MEDIOS	RELATOS ESTABLECIDOS	SUJETO/GRUPOS SOCIALES
IDENTIFICACIÓN		OBJETIVACIÓN
PROCESO DE CONSTRUCCIÓN CULTURAL		

(Esquema 2)(18)

Ahora bien, esta doble función, que parece que los individuos y los grupos aplican en su lectura de los medios, tiene una consecuencia doble muy inmediata. Por un lado, en el proceso de la *identificación*, el individuo reconoce y asume las representaciones de la vida cotidiana como algo propio —lo que supone un dato importante para la comprensión de los nuevos conceptos de la *privacidad* (y del sujeto), que han aparecido en la *cultura mediática*. Por otro lado, la *objetivación*, exige

"reificar" (18) el papel social de los actores (instituciones, etc.), que intervienen en el proceso de la comunicación. Por otro lado, creo que las funciones de *identificación* y de *objetivación* tienen que ver con la "negociación" de los valores, que el individuo hace en el seno de su vida cotidiana. La idea de sistema (discurso) es algo siempre posterior. Precisamente por ello, cuando los valores se convierten en sistema, es cuando interviene la noción de gramática.

De la misma manera, en la lectura de los medios, los grupos sociales expresan este doble proceso de *identificación y objetivación*. Esta función expresa la necesidad del individuo por identificarse con determinados objetos (identidad equivale a "ser como..."); y por entender que aquello con lo que se identifica, es propio y real (objetividad equivale a estar situado en unos escenarios, que se consideran "reales", frente a otros que se definen como incomprensibles, equivocados o, simplemente falsos) (19). A partir de esta doble selección, los individuos y los grupos participan de los diversos discursos y comprenden los valores como algo que forma parte del sistema social.

Esta perspectiva del análisis abandona, en cierta manera, la preocupación acerca de los contenidos intencionales del emisor —e, incluso, del receptor—, a la hora de entender las "intenciones de sus deseos"; y se encamina a observar dónde y de qué forma se negocian los valores sociales. Lo que, en el fondo, supone romper una lanza en favor de las todavía escasas investigaciones sobre la investigación cualitativa de audiencias.

Esos escenarios determinarán nuestra comprensión de las formas en que el *lector* reconoce, rechaza y se apropia de los mensajes recibidos: este es, en definitiva, el núcleo fundamental desde donde se ejerce el *conocimiento mediático*. Cuando decimos que los medios "organizan nuestro conocimiento de la realidad", afirmamos, precisamente, estos hechos.

(18) Ver J. BENAVIDES, "El discurso audiovisual y los espacios narrativos" en *Misión Abierta*, 4, 1991. El esquema que aparece está muy transformado.

(19) Entiendo el concepto de "reificar", de acuerdo con el significado introducido por K.Marx y, posteriormente, desarrollado por la sociología del conocimiento.

CONCLUSIONES

A mi modo de ver, este conjunto de reflexiones, tan brevemente planteado, subraya algunos aspectos interesantes de estudio. Si, en efecto, los investigadores estuviéramos en condiciones de tipificar los diversos *escenarios*, que construyen los medios y las formas en que los individuos y los grupos se instalan interactivamente en ellos (en lugar de comenzar –y acabar–, con la tipificación y descripción de los discursos o de los contenidos de los mensajes emitidos), estaríamos, quizá, en condiciones de comprender un poco mejor la génesis de los valores sociales y, lo que es, si cabe, más importante, las formas en que la moderna *sociedad mediática* construye y usa del poder, además de determinar las tipologías de las conductas del consumo.

En efecto, no sólo debemos observar lo que se cuenta en los medios, sino, sobre todo y más principalmente, desde dónde se cuenta, cómo se escucha –o se lee–, y quién es el agente social que se estima tiene autoridad suficiente para hacer todo eso. Esto significa atender a los *contextos de recepción e interacción*, que vienen expresados, en primer lugar, en los dominios del habla. Los procesos de "tipificación" de la realidad comienzan ahí. Los medios suponen una complejo proceso de construcción cultural, que objetiva interactivamente la realidad de la que hablan.

Las categorías de las que antes hablé tienen, a mi juicio, el interés de recoger las claves de interpretación de esas lecturas que se

hacen de los medios. Estos conceptos permiten hablar, por ejemplo, de la publicidad como un discurso de la cultura (y no sólo, como un discurso sobre el "producto" o la "marca"). El análisis de estas categorías –que sólo pertenecen al receptor, en la medida en que éste las escoge dentro de los "juegos de lenguaje" que se le ofrecen–, nos ayuda a explicarnos mejor y más comprensiblemente las conductas sociales. Si existe, o no, una respuesta adecuada del receptor, depende del uso que haga el emisor de la retórica o de sus propias estrategias comunicativas (que dependen, también, de las necesidades de los públicos). Pero ambas instancias –emisor y receptor–, en la medida en que "están" en una –o varias–, cultura(s) se relacionan e interactúan en los procesos de construcción de la realidad cotidiana; eso es, precisamente, lo que más debe importarnos. Por último, creo que poner en claro estas cuestiones puede permitir un control y un uso más correcto de los medios; con lo que evitaríamos algunas incomprensibles reflexiones sobre la ética de los medios, que derivan de "puntos de vista de corto alcance" ya superados por la investigación. (Lo que ocurre, por ejemplo, con la identidad entre "ética" y "honestidad" del profesional, locutor o anunciante). Todo ello nos permitiría, quizá, configurar espacios más abiertos para el diálogo social, que permitan una mejor y más transparente elaboración de los "lenguajes públicos" –que, desde luego, no pueden estar a merced de la "autorregulación del mercado mediático"–.

NOTICIAS Y CONTEXTO

X Programa de Comunicaciones
de la UIMP en Cuenca

Planteamientos en torno a la sociedad de la información

Cuando apenas quedan dos años para la liberalización de las telecomunicaciones, los encargados de poner a punto los nuevos soportes tecnológicos y los profesionales que contarán con ellos como una herramienta de trabajo más, toman posiciones para llegar a la mítica fecha de 1998 en las mejores condiciones posibles.

Pilar Tello

Los avances conjuntos de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática, los tres sectores protagonistas de las autopistas de la información, son la columna vertebral de una nueva organización social en la que la producción, el procesamiento, el intercambio y la distribución de la información a través de las nuevas tecnologías adquiere un papel económico preponderante y cambia sustancialmente los modos de vida, afectando profundamente a su utilidad social y desechando modos que la dinámica del proceso convierte en obsoletos. Esta es la definición de la sociedad de la información expuesta por Gonzalo Cedrún, director general del Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, durante su intervención en el curso *La universalización del multimedia y la sociedad de la información* celebrado recientemente en la sede de Cuenca de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, dentro del Programa de Investigación de las Comunicaciones.

Desde que en el Consejo de Ministros de la Unión Europea celebrado el 16 de junio de 1993 se adoptase la de-

cisión de liberalizar los servicios básicos de telecomunicaciones el uno de enero de 1998, muchas son las iniciativas que se vienen asumiendo entre los profesionales del sector y a buen seguro serán más las que se tendrán que realizar en los próximos dos años, para lograr comenzar 1998 integrados en un mercado de libre competencia y no tener que recurrir al aplazamiento de cinco años previsto para los países que durante este periodo no hayan alcanzado las condiciones para su liberalización.

La modificación de la actual Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, la creación del Órgano Arbitral de Telecomunicaciones, la aprobación de la denominada Ley del Cable, la configuración definitiva de un segundo operador de telefonía vocal, la liberalización del sector de telecomunicaciones por satélite, la firma de un nuevo contrato entre Telefónica y el Estado, la finalización de la reestructuración tarifaria, la consecución del 100 por cien de la cobertura telefónica básica y el diseño del nuevo Plan Nacional de Telecomunicaciones son, según Cedrún, las actuaciones concretas que se han de poner en práctica para sentar las bases del nuevo marco regulador de las telecomunicaciones: "Esta etapa de transición hasta 1998 está marcada por las líneas estratégicas de política de telecomunicaciones adoptadas por el Consejo de Ministros el siete de octubre de 1994. Proporcionar una oferta diversificada de servicios, mejorar la competitividad de las empresas, favorecer el desarrollo del sector nacional y garantizar el acceso universal a los servicios básicos, son las claves de esta política que responden a los tres objetivos fijados: garantizar la cobertura universal del servicio -haciendo especial énfasis en las regiones periféricas-, definir y garantizar las condiciones para la prestación del servicio público y efectuar un ajuste tarifario de manera que se produzca una homogeneización entre cada tarifa y su coste".

UNIVERSALIZACIÓN DEL SERVICIO

Elena Salgado, secretaria general de Comunicaciones, distingue entre *servicio* y *acceso* a la hora de delimitar las fronteras del servicio universal y afirma que en esta confusión de conceptos se encuentra la raíz de algunas posiciones equivocadas, como las que se han manifestado en las recientes polémicas sobre el cable: "el acceso universal es la garantía de suministro de servicios avanzados de telecomunicación en un punto accesible a cada individuo, y este

punto no tiene por qué ser su propia casa, puede ser la escuela, una biblioteca pública o un centro cultural. Mientras, el servicio universal viene a ser la garantía de acceso a todos los hogares de un servicio mínimo de telecomunicaciones, de una calidad suficiente y a un precio asequible para los ciudadanos".

Para alcanzar el servicio universal hay que atravesar una serie de niveles y la dotación de cabinas telefónicas públicas sería el primer paso en el camino hacia la red digital de servicios integrados de banda ancha, las verdaderas autopistas de la información, con capacidad de transmisión de voz, imagen y datos. En esta escala ascendente Salgado afirma que el sector español está en vías de conseguir, a lo largo del año próximo, el segundo nivel, la telefonía vocal básica analógica, mientras que la incursión en el tercer nivel, la telefonía vocal básica digital que permita, por ejemplo, la facturación detallada o los desvíos de llamadas, va por buen camino. La prohibición de corte del servicio por falta de pago, la incorporación de servicios especiales para personas discapacitadas y ancianas sin costes extras y la provisión de la red digital de servicios integrados de banda estrecha, lejos de lograrse por su gran coste económico y su escasa demanda, son las otras etapas que componen el proceso hacia el servicio universal y que detalló Elena Salgado en su intervención en el seminario dirigido por Manuel Blanco Losada, director general de Planificación Corporativa de Telefónica.

En declaraciones a la revista *Telos*, Francisco Ortiz, jefe de área de Fundesco y secretario del Curso, manifestó que una de las conclusiones que se puede sacar del seminario es que por muchos esfuerzos que se hagan, al final utilizarán las redes quienes obtengan beneficio de las mismas: "las redes tienen que tener un contenido que pueda ser útil a muchas personas para que esas personas puedan conectarse y hacerlas rentables. Hay una idea en el ambiente y es que cuantas más personas se conecten más contenidos habrá y cuantos más contenidos haya, más personas se conectarán. Es lo que Bill Gates llama un ciclo de *realimentación positiva*, pero que desde luego en países como España todavía no se da".

El decano del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Jorge Pérez Martínez, reconoce también la importancia de los contenidos como sustento de una oferta atractiva para la sociedad: "la convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual traslada la problemática de la industria de los