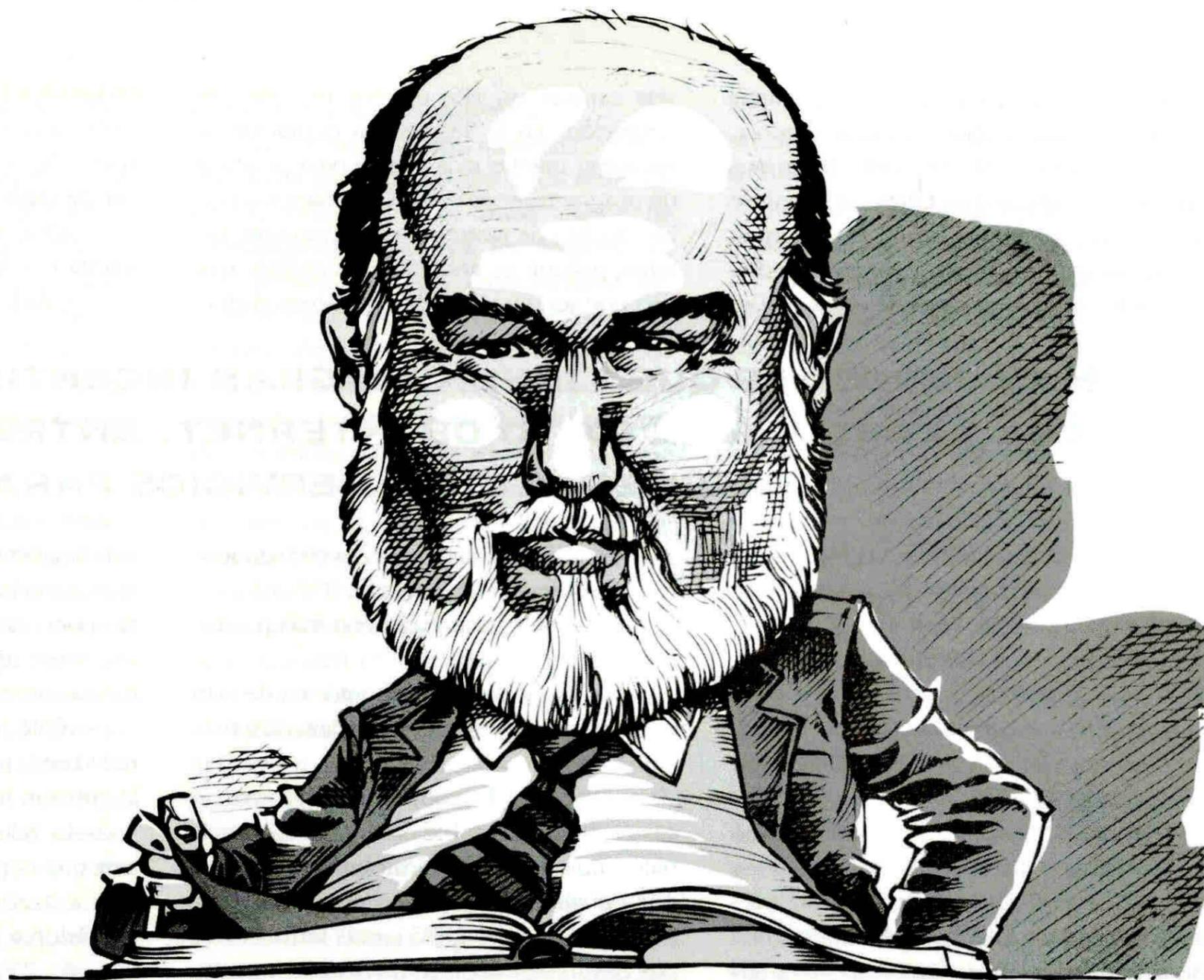


En su libro 'The Internet Challenge to Television', este economista experto en medios se propone analizar el futuro de la TV ante los nuevos patrones de consumo y tecnologías comunicacionales. A su juicio, el mejor camino para entender el éxito de la televisión y vislumbrar el futuro de las tecnologías digitales de comunicación es recorrer la historia de los medios. Consecuentemente, el libro no sólo aventura pronósticos, sino que lo hace

BRUCE OWEN:

INTERNET, UNA AMENAZA PARA LOS MEDIOS MASIVOS

a partir de un metódico recorrido que pasa por los impresos y el cine, deteniéndose luego en la radio como el precursor de la televisión. La gente habla de internet de una manera fantástica, al margen de cómo funciona económica y tecnológicamente, dice Owen. «No sé por qué sucede esto. Supongo que se debe a que los periodistas que escriben al respecto o no la entienden o se nutren de mucha exageración».



SOLEDAD PUENTE V.

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. [spuente@puc.cl]

En los dos días que estuvo en Chile invitado por la Escuela de Periodismo y *Canal 13*, Bruce Owen llamó la atención de quienes lo escucharon. Pese a provenir de Estados Unidos, país que encabeza el desarrollo de internet, este experto en temas de economía y comunicaciones aseguró que las amenazas para los medios masivos no provienen de ella. Al menos no por el momento. Los desafíos más serios y urgentes tanto de la radio como de la televisión, dijo, son el cable y el satélite, la creciente multiplicidad de canales y la fragmentación de las audiencias.

—¿Por qué dice usted que internet no es un problema para la televisión?

—El gran éxito de la televisión que tenemos hoy se debe a una gran demanda por entretención pasiva de parte de los consumidores, una entretención ante la que usted se sienta y se relaja, en que no hay que tomar decisiones. Algo interesante que encontré cuando escribía el libro es que la satisfacción del consumidor respecto de la transmisión televisiva sigue aumentando, a pesar de la cantidad de canales. No estoy diciendo que internet no tenga éxito, sino que satisface una necesi-

dad distinta de los consumidores, una demanda por atención activa, interactiva, como la de los juegos con que se entretienen los niños y la que requiere la investigación especializada.

—¿Dónde está entonces el negocio de internet?

—Se puede hacer dinero vendiendo publicidad para audiencias muy pequeñas. Es sorprendente, pero se puede producir un canal como el de cocina, o el de golf, y ganar dinero. En ellos no se tienen que costear sueldos de estrellas y el contacto es muy económico. Atraen a auspi-

ciadores que están dispuestos a pagar mucho por cada persona en la audiencia, lo que se llama «costo por mil». El primer ejemplo al respecto fue CNN, un canal de noticias muy especializado. ¿Y quién lo ve? No sé aquí en Chile, pero en Estados Unidos lo ven las personas de edad. Allí se

seis canales en vez de por uno de alta definición. En la TV de alta definición se requerirá mucho más dinero para producir un programa: no sirven los escenarios actuales, hechos de materiales relativamente baratos, porque se notaría; el maquillaje tendría que ser muy diferente, como en el cine.

en Estados Unidos en los últimos 15 años. Hubo una breve recesión en 1991, pero, aparte de eso, el crecimiento ha sido de un par de dígitos.

—¿Qué cambio importante cree que tendrá la televisión en los próximos años?

—Habrá más posibilidades para todos y

HAY PERSONAS QUE TIENEN UN GRAN INCENTIVO ECONÓMICO PARA EXAGERAR EL ÉXITO DE INTERNET. ENTRE ELLOS ESTÁN QUIENES VENDEN SERVICIOS PARA LOS EQUIPOS.

anuncian medicamentos y viajes alrededor del mundo. Así, aunque CNN esté llegando a una audiencia muy pequeña, el precio que pueden cobrar por cada contacto es muy alto.

—¿Qué consecuencias traerá la televisión de alta definición (High Definition Television o HDTV)?

—Es difícil hablar de la HDTV porque ha sido definida por el gobierno de Estados Unidos que ha decidido imponer una norma igual como lo hizo hace cincuenta años con la transmisión convencional. No tengo ninguna razón para creer que esa norma tendrá un atractivo comercial: cuando el gobierno la impuso no hizo un estudio de consumidores. No le preguntó a la gente si tendría un televisor de 1080 líneas. Nadie sabe si el consumidor pagará miles de dólares por un aparato para tener televisión de alta calidad.

«La transmisión de alta definición que empezará en Estados Unidos está diseñada de manera que, en vez de una televisión de alta definición, la transmisión digital se podrá dividir en seis canales. Eso significa que podría haber seis programas simultáneos, en el mismo canal, en el mismo lugar y a la misma hora, con una calidad mejor que la de NTSC (el sistema que se usa también en Chile), pero no de alta definición. Todos creen que los transmisores optarán por estos

—¿Qué significará para los consumidores que haya más canales de TV?

—Que se beneficiarán con más posibilidades de elección.

—¿Maneja algún estudio acerca de este consumidor de televisión enfrentado a más alternativas?

—De acuerdo con los *ratings*, en las casas que tienen cable o satélite, las principales redes bajan drásticamente. Están bien por debajo del 50 por ciento. Hace diez años, ABC, CBS y NBC juntas tenían el 75 por ciento de toda la audiencia de hogares con cable; hoy tienen el 40 y están bajando. ¿Dónde se ha ido la gente? A cualquier otra parte, al canal de deporte, ESPN, por ejemplo, y a todos esos canales especializados, según sus gustos.

—Entonces, no es que la audiencia de televisión esté disminuyendo, sino que está cambiando. Son los mismos pero con otras opciones.

—Son más. Si bien la participación de CBS en el total de telespectadores está bajando continuamente, sus ingresos siguen subiendo porque la torta completa está creciendo. La gente está viendo más televisión y los publicistas están dispuestos a pagar cada año más por persona, de manera que el costo por contacto sigue subiendo. Estamos en una época de auge; la publicidad ha crecido muy rápidamente

más fragmentación de la audiencia hacia intereses especializados. Los auspiciadores pagarán por contactos y eso crecerá en los próximos cinco años. No creo que sean cambios revolucionarios, pero sí importantes.

—¿Qué pasará con el sentido de comunidad en la medida que los medios adopten la emisión limitada o narrowcasting?

—La televisión como medio para formar una comunidad, una identidad nacional, se acabará. Ello no existía antes de la televisión y no existirá después, cuando el tipo de TV al que estamos acostumbrados desaparezca. El gobierno de Estados Unidos, y supongo que el de Chile hizo igual, decidió hace mucho tiempo que sólo habría unos pocos canales de radio y luego, que habría unos pocos de TV. Ésa fue una decisión de política económica. Incluso en ese momento, el mercado podía producir muchos más canales de los que tenemos hoy día. Y eso se hizo para proteger los intereses económicos de las personas que operan las industrias, para proteger las utilidades.

—¿Cómo se relacionan esas políticas con la idea de formar una comunidad?

—Creo que el sentido de identidad nacional fue un subproducto, una consecuencia inesperada que surgió por el bajo número de canales que creó el gobierno. Eso no existía cuando sólo teníamos los

periódicos e irá desapareciendo, para bien o para mal, en la medida en que los medios se especialicen y aumente la cantidad de canales. Ya se observa políticamente: desde el fin de la guerra fría, el mundo ha cambiado hacia una mayor cantidad de divisiones étnicas. Hay personas que piensan en términos de grupos étnicos en vez de países. Eso pasó en África y ahora está ocurriendo en Europa Central.

LOS COMPUTADORES EN LA CASA

En *The Internet Challenge to Television*, Owen argumenta que la red está todavía lejos de convertirse en un servicio masivo. No es un recurso barato ni amigable, especialmente comparándola con la televisión, dice. Aunque supere esas dos deficiencias, seguirá siendo un medio interactivo —no pasivo como la TV— y cuya demanda finalmente podrá parecerse a la de los medios impresos, libros y periódicos que la gente lee cada vez menos. Eso no significa que internet no sea un medio útil. A su juicio, lo es, pero para propósitos distintos a los de los medios masivos de comunicación. «Internet es la forma más económica de dar el tipo de servicio educacional que dan hoy día los medios educativos tradicionales. En esto, es mucho mejor que la televisión porque permite que los profesores interactúen con sus estudiantes».

Otro ámbito que podría verse afectado por la red, según Owen, es el de las revistas académicas. Cuenta que en Estados Unidos, por ejemplo, el Instituto Nacional de Salud, la principal fuente estatal de apoyo a la investigación biológica y médica, decidió publicar a través de internet todos los estudios biomédicos de investigadores respetables, y sustituir las revistas académicas que no son rentables. De esta manera, el papel de la biblioteca universitaria está cambiando y cada vez será más fácil estar

al día en el mundo académico.

«Internet será un éxito comercial en muchas áreas, pero no creo que lo sea, al menos en un futuro cercano, como medio de comunicación masiva en los hogares. Ya tiene buenos resultados entre aquellos dispuestos a pagar una cantidad sustancial por información: los profesionales, los empresarios, las universidades. Hay quienes están dispuestos a pagar por ese tipo de información, y en las empresas hay personas que ayudan a enfrentar las dificultades computacionales. En mi oficina, por ejemplo, hay ochenta personas y tres se dedican por completo a la computación y a enseñarle a otros a cómo usar el aparato. Pero en la casa, no es tan fácil solucionar estos problemas. Ésa es una diferencia importante.»

—Sin embargo, en los últimos años ha habido un aumento sustancial del uso de computadores en el hogar.

—Entre el 40 y el 60 por ciento de la población estadounidense tiene computador y las cifras no han cambiado en los últimos tres años, porque para poder conectarse a internet, hay que tener un computador y saber cómo usarlo y hay que tener un módem. ¿En cuántas casas hay con computador con módem? Aproximadamente el 25 por ciento. De éstos, ¿cuántos usan internet? La mitad. Así se llega a un 10 o un 15 por ciento y esa cantidad no ha crecido muy rápidamente.

«A mi juicio, hay personas que tienen un gran incentivo económico para exagerar el éxito de internet. Entre ellos están quienes venden servicios para los equipos, ya que les irá bien si éstos se estandarizan. Por ejemplo, el sistema operativo de Microsoft se ha estandarizado no porque sea muy bueno, sino porque todos los demás lo usan. Eso se llama la «externalidad de la red». Significa que lo que vale para usted no depende tanto de sus características, sino de cuántos otros lo usan. Por ejemplo, un

teléfono no tendría ningún uso si no hubiera otras personas que tuvieran teléfono también.»

—Pero siempre es igual: se empieza muy lentamente y luego se acelera.

—No siempre es igual, porque no todo tiene éxito. Sólo algunas cosas resultan. Y algo que no está resultando es el uso de los computadores personales como aparatos domésticos. Y si no se está dando en Estados Unidos, donde las personas tienen mucho dinero, entonces, no va a suceder en ninguna otra parte del mundo.

—¿Por qué sucedería esto?

—Hay dos aspectos en el asunto. Uno es el económico: el costo personal de aprender a usar el computador y el costo en dinero de tener que comprarlo sabiendo que tienes que renovarlo cada dos años. El otro, y tal vez más importante, es el asunto de su función: ¿para qué sirve? A mi mamá y a mis hermanas no les sirve; ellas no quieren tener su libretto de cheques en el computador. ¿Para qué más les puede servir?

«En cambio, la utilidad para los periodistas es obvia. Pueden escribir, pueden investigar. Para los profesionales en general y para los profesores, es estupendo, es una herramienta maravillosa. Claro que es posible que alguien invente algo que lo vuelva fácil para los consumidores.»

—¿Más fácil y más barato?

—Tiene que ser fácil de usar, barato y útil. Esas son las condiciones.

—¿Y si esperamos que las personas que tienen 25 años sean mayores?

—Para ellos será más fácil el uso, pero eso no soluciona los otros dos problemas. Sigue siendo costoso y sigue sin serles útil como consumidores. Los niños saben cómo manejar el computador y no es porque lo estén usando para explorar internet, ni saldar cuentas bancarias. Usan juegos, y se supone que cuando crezcan, será menor su demanda. Como dijo Jack War-

ner, productor de Warner Brothers, en 1928: «¿Por qué las personas van a querer oír las películas? No es útil». Son las personas las que lo harán útil.

CASI TODO LO QUE SE PUEDA IMAGINAR ESTARÁ EN LA RADIO

—Lo que pasa hoy con internet es similar a lo que ocurrió con la radio en sus inicios.

—Ése es uno de los análisis que usé en el libro. Cuando se inventó la radio, cuando empezó a ser usada en forma comercial, a principios de la década de 1920, nadie sabía cuál era el modelo comercial, nadie sabía qué frecuencias se podían usar. Las personas usaban las frecuencias en forma muy aficionada, como un hobby, tal como se hace hoy con internet. Se necesitó un esfuerzo realmente considerable de parte de los empresarios, quienes le pidieron al gobierno que detuviera la excesiva competencia para que empezara el negocio de la radio. Una cantidad importante de conceptos que damos por sentados tuvo que inventarse. Por ejemplo, al principio no era obvio si había que cobrar a los consumidores, o si el ingreso debía provenir de los auspicios. Todo ello se tuvo que inventar. Hubo que convencer a los auspiciadores para que pagaran por audiencias que no se podían ver ni medir. La radio demoró diez años en obtener resultados comerciales.

—¿Internet amenaza a la radio?

—No creo que sea una amenaza inmediata. La utilidad que obtienen de ella las radios en estos momentos es que pueden extender su alcance, pero no creo que muchos hoy escuchen su radio favorita a través de internet. ¿Para qué gastar mil o dos mil dólares en un computador para escuchar radio, cuando se puede comprar una por cinco dólares? Pero si usted vive en otro país o se encuentra lejos de casa y quiere oír su radio favorita, es

maravilloso. La puede oír a muy bajo costo; incluso gratis.

«Por ahora, internet es un juguete para los dueños de las radios, porque no pueden vender a los auspiciadores el acceso a esa audiencia, que es muy pequeña. Los auditores de las radios de Santiago que viven en Estados Unidos, por ejemplo, no le comprarán nada a los comerciantes de locales de Santiago, por lo tanto, los auspiciadores no pagan por esas personas. Internet sigue siendo una artimaña, pero como su uso es de bajo costo, las radios la usan. En el futuro, eso sí, sería posible que haya ciertas empresas, interesadas en hacer publicidad entre quienes viven fuera, como una compañía de teléfonos que quiera atraer usuarios que llamen al país.»

—¿Cuál es la situación de la radio ante las nuevas tecnologías? ¿Qué pasará con este otro medio de comunicación masiva?

—Creo que los cambios en la radio serán más revolucionarios que en la televisión. Tendremos radio digital. Habrá muchas más radios todavía porque el costo de un canal de radio bajará. La radio emitirá por satélite a los autos con una calidad de sonido considerablemente mejor. Y como el costo bajará tanto, los individuos podrán hacer más transmisiones propias. Habrá estaciones de radio en las casas, como sucede con las páginas web. Pero será radio interactiva. Casi todo lo que se pueda imaginar estará en la radio. Si ahora hay mil voces, podrá haber cien mil voces.

—¿Habrá dinero para tantas posibilidades?

—Las radios digitales son todavía muy caras porque son nuevas y todos los sistemas electrónicos cuando comienzan son muy costosos. Pero cuando los equipos bajen de precio, en otro ciclo del producto, dentro de cinco años, seguramente la radio digital no costará más que lo que cuesta una radio hoy día.

—¿Que haya tantas radios será un buen

negocio para los auspiciadores?

—Me parece a mí que, en ese sentido, la radio y la televisión son iguales. El tamaño de la audiencia de cualquier canal será muy pequeño, salvo algunos que tengan más éxito que otros. Pero las audiencias serán muy especializadas, lo que para ciertos auspiciadores será muy valioso. Siempre doy el ejemplo del golf. Si usted tiene un canal de radio o TV dedicado sólo a golf, obviamente sólo las personas interesadas en el golf lo verán u oirán. Eso significa que los auspiciadores que tratan de vender palos y otros equipos de golf encontrarán que esa audiencia es extremadamente valiosa y pagarán un precio muy alto por cada uno de sus miembros.

—¿Y qué significa internet para el diario? Quienes lo compran probablemente tienen acceso a un computador y a un módem.

—Si yo tengo mi casa en Santiago, no voy a leer el diario local en el computador. Olvídelo. Es mucho más costoso y más difícil. Es más difícil que sostener la taza de café en una mano y el periódico en la otra mano porque, en el caso del diario en internet, usted tiene que mover el mouse del computador. Pero, insisto, si está lejos de casa, si está de visita en otro país y quiere leer el diario de Santiago, naturalmente lo hará en la red.

—Funcionará como una CNN del mundo.

—Sí, ya lo es. Es fácil tener acceso a los diarios que no están disponibles para el público local. Pero no es una competencia seria a nivel local, sino un servicio complementario. Internet no es un buen sustituto. En economía, la manera en que decidimos si dos cosas son sustitutas es preguntar qué pasaría si el precio de una de ellas subiera: ¿aumentaría la demanda por la otra? O sea, si subiera el precio de los periódicos comunes y corrientes, ¿habría cantidades importantes de personas que dejarían de comprar

el diario y se suscribirían a internet, por ejemplo? Si uno lo piensa, no tiene sentido, no lo harían. Sería como cambiar Cadillacs por burros. Y es poco probable que los consumidores lo hagan en el futuro. Quizás si internet cambia en muchos sentidos y se vuelve más fácil de usar, podría ser, pero tienen que pasar muchas cosas antes de que eso suceda.

LA CONVERGENCIA, UNA TONTERÍA

A Owen la convergencia, «que el teléfono, el computador y la televisión vayan a ser la misma cosa o a usar las mismas líneas», le parece «una tontería». Explica: «El *broadcasting* es una comunicación —la misma comunicación— de un punto a muchos otros puntos. La emisión limitada o *narrowcasting* es, como el teléfono, el traspaso de información de un punto a otro y tal vez a unos pocos otros más, como en el caso de las video-conferencias. Internet fue diseñada como un elemento de emisión limitada; literalmente se creó sólo para mandar correo electrónico en una guerra nuclear, no para realizar transmisiones televisivas. Una emisión así debe ser enviada a cada receptor; ello consume demasiada capacidad en la red y hace que todos los otros mensajes se acumulen, lo que no tiene sentido. Es como utilizar un sistema telefónico para el envío de transmisiones televisivas a todas las per-

personas tomaran su teléfono a la misma hora del día, no habría tono de marcar».

La gente habla de internet de una manera fantástica, al margen de cómo funciona económica y tecnológicamente, dice Owen. «No sé por qué sucede esto. Supongo que se debe a que los periodistas que escriben al respecto o no la entienden o se nutren de mucha exageración».

—Al margen de las exageraciones, entonces, ¿qué cree que pasará?

—Es sensato titubear al contestar una pregunta sobre el futuro, pues internet proviene de una de las industrias más extraordinarias, innovadoras y creativas que el mundo haya visto alguna vez. Hasta hoy las innovaciones han estado del lado de los equipos, pero se necesita una innovación de los programas: hay que buscarle a internet un uso que sea popular para los consumidores. Hay personas muy inteligentes trabajando duro en esto. Son las mismas que han tenido un éxito extraordinario en el área de los equipos; tal vez también podrían tenerlo con los programas. Tendrán que hacer que el computador sea atractivo para una persona corriente, en la casa. Puede que lo logren. No quiero hablar en contra de eso, solamente digo que todavía no ha sucedido.

—¿Cuál será el papel del periodismo en este mundo de muchas posibilidades? ¿Las

pran más del producto. Habrá mayor demanda de periodismo y más oportunidades para que periodistas individuales o grupos de ellos ganen dinero. Podrán vender el contenido directamente a los consumidores que tienen algún interés especializado. Lo peculiar de internet es que permite vender información a los consumidores y cobrar, lo que no se puede hacer con la televisión, o se puede, pero es más difícil. El primero en contar la historia de Clinton y todos sus escándalos fue un boletín de internet llamado «The Drudge Report». Creo que habrá, y ya hubo, una explosión de servicios de ese tipo, apoyados tanto por la publicidad como por el pago y la suscripción de los consumidores. Eso quiere decir que la demanda de servicios para el periodismo explotará.

—¿Ocurrirá lo mismo con la televisión?

—En televisión es diferente. Creo que ahí también aumentará la demanda por periodismo, pero de otra manera. A medida que proliferen los canales y los contactos se hagan más especializados, el costo por contacto bajará. Las noticias son una de las formas más económicas de contacto que existen. Es más económico que las producciones de Hollywood, de entretenimiento, probablemente porque se pueden repetir y compartir con otros medios. Como habrá más noticias, más programas de 24 horas,

LO PECULIAR DE INTERNET ES QUE PERMITE VENDER INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES Y COBRAR, LO QUE NO SE PUEDE HACER CON LA TELEVISIÓN, O SE PUEDE, PERO ES MÁS DIFÍCIL.

sonas. No resultaría, porque el sistema telefónico no fue diseñado para que todos lo usen al mismo tiempo. La mayoría de las redes telefónicas está diseñada para trabajar con aproximadamente el 10 por ciento de todos los teléfonos descolgados en un momento dado. Si más del 10 por ciento de las

personas necesitarán más, menos o la misma información?

—Necesitarán mucha, pero como el costo de transmitir información especializada será menor; se transmitirá mucho más y será más barata. Cuando el precio de cualquier producto baja, las personas com-

más canales de 24 horas, locales, nacionales, internacionales, aumentará la demanda por periodistas, pero tal vez no serán muy bien pagados.

—¿Internet tendrá usos que aún no podemos imaginar?

—Se usará más o menos con el mismo

propósito que hoy. Las personas la usarán para jugar, enviar correo electrónico, investigar y para el *narrowcasting*, que es por definición lo opuesto a los medios de comunicación masiva. Internet va a adoptar esa parte de los medios de comunicación masiva que ahora consiste en

ran estaciones de televisión en VHF, como los canales 13 y 7, tanto en Santiago, como en otras partes del país.

—Pero se dice que eso es demasiado costoso.

—No lo sabemos, porque el gobierno no lo permite.

mienta tremendamente importante en casi todas las áreas de trabajo que sus estudiantes puedan abordar. Pero no creo que tengan que enseñarles a usar internet como un medio masivo de comunicación.

«Si yo enseñara a alumnos de perio-

SI YO ENSEÑARA A ALUMNOS DE PERIODISMO A HACER NEGOCIOS EN LOS MEDIOS, ME CENTRARÍA EN LAS IMPLICANCIAS DE UN MUNDO DONDE HAY MUCHA, MUCHA COMPETENCIA ENTRE LOS CANALES.

boletines impresos, diseñados para audiencias pequeñas, particularmente las comerciales o profesionales.

—¿Qué medidas aconsejaría a un gobierno para enfrentar este tema?

—Eliminar las regulaciones, sólo eso. Permítame darle un ejemplo. Probablemente lo que más favorecería a los consumidores chilenos, más que cualquier otra política gubernamental, sería abrir el espectro radioeléctrico, de manera que pudieran venir nuevos empresarios y abrie-

—Y a nivel universitario, ¿cómo se debiera enfrentar todos estos cambios?

—Ciertamente, hay que enseñar a los estudiantes a usar internet para la investigación, porque si ellos van a ser profesionales, en cualquier campo —periodismo, medicina, lo que sea— van ver que la red es parte de los negocios. Si van ser empresarios, tendrán que saber cómo funciona, porque las transacciones entre las empresas se harán por internet. Internet será una herra-

dismo o a cualquier estudiante interesado en hacer negocios en los medios de comunicación, sea como periodistas o como gerentes, me centraría en las implicancias de un mundo donde hay mucha, mucha competencia entre los canales. Están las transmisiones por satélite. Los autos nuevos vendrán con radios satelitales. Está la llegada de una serie de los canales digitales. ¿Qué pasará con *Canal 13* cuando el cable inalámbrico o el satélite o alguna otra tecnología ponga 500 canales a disposición de la gente que tiene una antena? Además, el precio de la antena va a bajar. Hoy en día, el precio de una antena en Estados Unidos es menos de 200 dólares para la Direct TV y seguirá bajando. Así, incluso la gente relativamente pobre podrá pagarlo: costará menos o igual que un aparato de televisión. Si usted puede comprarse un televisor, ¿por qué no el satélite? Ésa es una amenaza mucho más inmediata que la que internet le impone a los medios de comunicación. Es muy estimulante. A quien invente cómo usarla le irá muy bien. El primero en imaginar cómo poner antenas del satélite que las personas puedan pagar, en partes del país donde no se recibe buena televisión ganará mucho dinero.» **CI**

QUÉ HA HECHO, QUÉ HA ESCRITO

Bruce Owen es economista, bachiller por el Williams College y doctor por la Universidad de Stanford. Ha sido asesor del gobierno de los Estados Unidos en el Departamento de Justicia y la Oficina de Telecomunicaciones de la Casa Blanca. Es especialista en leyes antimonopolio y ha asesorado en ese tema a los gobiernos de Argentina, Perú y México. Ha sido profesor en las escuelas de economía y leyes de las universidades de Duke y Stanford.

PUBLICACIONES

- 1999** *The Internet Challenge to Television*, Harvard University Press.
- 1994** (con Frankena, Mark W., Morris, John R. and Stoner, Robert D.): *Electric Utility Mergers: Principles of Antitrust Analysis*, Praeger, Westport, Conn.
- 1992** (con Steven S. Wildman): *Video Economics*, Harvard University Press Cambridge, Mass.
- 1983** (con Noll, Roger G.): *The Political Economy of Deregulation*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C.
- 1978** (con Ronald Braeutigam): *The Regulation Game*, Ballinger, Cambridge, Mass.
- 1975** *Economics and Freedom of Expression*, Ballinger, Cambridge, Mass.
- 1974** (con Jack H. Beebe, Willard G. Manning, Jr): *Television Economics*, Lexington Books, Lexington, Mass.



Narración periodística: *historias de verdad*

Ya no puede bastar, si alguna vez bastó, con seguir enseñando a los futuros periodistas las fórmulas de las doblés, las pirámides invertidas o los esquemas antropomórficos para describir la estructura de un reportaje. Incluso esa separación entre *informativo*, *interpretativo* y *de opinión* que copia a medias, ignorante e inconscientemente, la clásica descripción de géneros de la retórica, resulta, bien mirada, prescriptiva y antojadiza a un tiempo.

La llamada redacción periodística se ha nutrido por décadas de esas recetillas repetidas como sonsonete hueco y el resultado no satisface a nadie: ni a los profesores, ni a los alumnos, ni tampoco, desde luego, al público. Los lectores, por ejemplo, no pasan de los titulares telegráfico-tarzanescos que les ofrece la prensa de este país, reducen su lectura a unas cuantas líneas o simplemente abandonan los periódicos. Cómo no, si entre otras cosas, los medios tropiezan en *decir bien lo verdadero*, que era el ideal retórico en la definición de Quintiliano.

Este informe quiere ser el comienzo de una aguda reflexión y revisión de las maneras de contar en periodismo. Albert Chillón ofrece una amplia, extensa e iluminadora mirada acerca de lo que implica el llamado «giro lingüístico», la conciencia acerca del lenguaje, en el pensamiento y repensamiento de la comunicación periodística. Isabel Awad y Guillermo Soto echan por tierra el mito de que *La Cuarta* sea un diario sensacionalista al estilo de los tabloides ingleses; enfatizan, en cambio, que la clave de la originalidad de este periódico es que *traduce* los acontecimientos para sus lectores –tarea periodística

por excelencia– a un registro chileno popular. Gonzalo Saavedra y Matías Martínez se ocupan en sus artículos de sendos conjuntos de «maniobras» que pueden darse en la voz del narrador en los relatos periodísticos. Carmen Gloria López demuestra con una investigación empírica que los telespectadores entienden y retienen más las informaciones si éstas se ordenan según la estructura dramática. Raymond Colle analiza la construcción narrativa que hace el usuario en su navegación a través de las páginas web. Por último, Miquel Rodrigo y Catalina Gaya revisan el lenguaje –muchas veces discriminatorio– con el que los medios construyen las nociones sobre el otro, en general, y los inmigrantes –el otro en casa– en particular. **CI**

