

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitios alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 100 Diciembre 2007

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor (E) Raúl Salvador</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Portada Mayra Cajilema C.</p> <p>Diagramación Mayra Cajilema C. Gustavo Guerrero M.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

Las guerras del contenido:

Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial



María Helena Barrera-Agarwal ■

Es un lugar común decir que el *The Wall Street Journal* ha sido, durante buena parte de su dilatada historia, no uno sino dos periódicos. Tal afirmación, aparentemente sorprendente, lo es menos si se considera la disparidad de contenidos y enfoques que divide su sección editorial de aquellas de

noticias. Las páginas de opinión mantienen un enfoque invariablemente conservador y paladinamente empresarial. Las páginas de noticias, por su parte, han sido generalmente un espacio de periodismo de calidad, que no ha dudado en develar escándalos financieros de envergadura.

María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos
Correo-e: kagarwala@earthink.net

Una amplia y admirablemente ecuánime cobertura noticiosa le ha ganado a *The Wall Street Journal* numerosos reconocimientos periodísticos, incluyendo 33 premios *Pulitzer*. Ha sido también la causa de su renombre mundial eminentísimo. Es natural entonces que la reciente compra de *Dow Jones & Company*, la entidad propietaria del diario, por parte del controvertido magnate Rupert Murdoch, haya causado conmoción.



La magnitud del remezón puede percibirse citando la manera en que la *Columbia Journalism Review* comentara sobre la transacción, aún antes de que esta fuese finalizada. En su editorial del número de julio/agosto, la mencionada publicación comparó a Rupert Murdoch con el alacrán de la tradicional fábula, listo a destruir *Dow Jones* y *The Wall Street Journal* a pesar de cualquier declaración previa indicando lo contrario. Lo inusitado del tono da cuenta del impacto producido por la caída de uno de los últimos bastiones del periodismo independiente de los Estados Unidos.

La oferta por *The Wall Street Journal*

Durante algunos meses del 2007, los lectores habituales de *The Wall Street Journal* pudieron asistir directamente al desarrollo de un drama que les concernía de manera toda particular. En las páginas del diario, casi cotidianamente,

***The Wall Street Journal* es considerado un bastión de la prensa sobria e investigadora**

aparecían notas relativas a la propuesta de adquisición de *Dow Jones*, entidad propietaria de *The Wall Street Journal*, efectuada por el grupo multinacional mediático *News Corporation*, controlado por Rupert Murdoch.

Si bien la oferta era considerable en términos puramente monetarios -cinco billones de dólares -, lo era aun más en su simbolismo y alcance. El tono de las páginas de noticias de *The Wall Street Journal* es diametralmente opuesto a aquel que predomina en Fox News Channel, la estación de televisión de Murdoch, igual que en el resto de sus medios informativos.

El contraste en prestigio era todavía más grande. *The Wall Street Journal* es considerado un bastión de la prensa sobria e investigadora. Por el contrario, como el profesor Mark Crispin Miller ha observado, "el nombre de Murdoch se ha convertido en sinónimo de corrupción periodística, de la peor prensa amarillista." En un editorial aparecido en *The New York Times*, Paul Krugman afirmaba sin ambages que "Murdoch ha borrado la línea que existe en muchos otros medios de los Estados Unidos, y que separa el aspecto de los negocios de aquel de las noticias, una línea que está destinada a evitar que los intereses políticos y financieros de los dueños de los medios influyeran la presentación de las noticias."

"¿Queremos de verdad ver uno de los dos periódicos nacionales serios de los Estados Unidos en manos de un hombre que ha hecho

tanto para engañar a tantos?", proseguía Krugman. Esa pregunta, central a la negociación, poseía implicaciones que iban mucho más allá de una simple transacción. Se dirigía la misma no solo al público en general, sino a los miembros de la familia Bancroft, propietarios de la mayoría de las acciones de *Dow Jones*. Los mismos poseían la opción de detener las aspiraciones de Murdoch, negándose a aceptar su oferta.

El papel de los Bancroft

La leyenda cuenta que en su lecho de muerte, Clarence W. Barrow preguntó "¿qué noticias hay?" justo antes de expirar. No en vano Barrow había sido periodista de profesión. Desde 1902 detentaba la propiedad de *Dow Jones*, empresa que había comprado a sus fundadores, los también periodistas Charles Dow, Edward Jones y Charles Bergstresser.

El credo profesional de *Dow Jones* bajo la égida de Barrow difería de aquel de sus competidores y antecesores. La reportera Cynthia Crossen resume esa diferencia elocuentemente: "en vez de colaborar con compañías e inversionistas para manipular los mercados financieros -recibiendo una parte de las ganancias mal habidas- trataron de distinguir de manera imparcial los hechos de los rumores." Tal punto de vista convertiría a *The Wall Street Journal* en el periódico financiero más importante de los Estados Unidos y, se puede argüir, del planeta.

Luego del fallecimiento de Barrow, la propiedad de *Dow Jones* pasó de modo ininterrumpido a sus descendientes, individuos y beneficiarios de fideicomisos. Cuando en 1963 las acciones de la compañía se empezaron a cotizar en la bolsa de valores, la familia, referida en general bajo el apellido Bancroft, conservó su primacía y su control. En los años subsiguientes el mismo se incrementaría, gracias a maniobras destinadas a tornar imposible una adquisición sin el asentimiento de sus miembros. La vulnerabilidad de *Dow Jones*, y por extensión de *The Wall Street Journal*, era por tanto directamente proporcional a la voluntad de los Bancroft en conjunto.

Como en el caso de *The New York Times*, controlado a su vez por la familia Sulzberger y de *The Washington Post*, controlado por los Graham, *The Wall Street Journal* no se diversificó de modo exitoso frente a la ascensión de la Internet y de las cadenas de cable financieras. Una serie de transacciones destinadas a crear nuevos espacios de influencia y de ganancias terminaron en pérdidas. A ello debe sumarse que, a pesar de que su preeminencia periodística proseguía, *Dow Jones* no dejó de estar amenazado por las suertes contrarias que afectan en la actualidad a la prensa, sometida al dual peligro del descenso de circulación y de ingresos de publicidad. Era solo cuestión de tiempo para que la firmeza y cohesión de los Bancroft fuese puesta a prueba.



DOW JONES

Dow Jones no dejó de estar amenazado por el descenso de circulación y de ingresos por publicidad

La victoria de Murdoch

La estrategia de Rupert Murdoch en su avance para adquirir *Dow Jones* fue de una sencillez obnubilante. La suma que ofreció era casi imposible de rechazar. Cada acción de *Dow Jones* bordeaba los 35 dólares. Murdoch pagaría 60 dólares. A la fuerza de ese precio le agregaba dos tipos de consideraciones. La primera apuntaba a resaltar lo generoso de su posición, tomando en cuenta la crisis de la prensa escrita. La segunda estaba destinada a asegurar que no modificaría el venerable y muy celebrado tipo de periodismo ejercido por *The Wall Street Journal*.

La reacción de los Bancroft fue contradictoria, marcada por matices emocionales y, finalmente, por percepciones claramente financieras. Reportajes de primera plana en *The Wall Street Journal* siguieron de cerca la saga, a medida que se desarrollaba. Algunos miembros de la familia, decididamente opuestos a la venta, intentaban buscar alternativas que permitiesen que el legado de Barrow continuase. Otros aceptaban el trato como inevitable.

Entre estos últimos, un heredero de nombre Crawford Hill escribió un texto de cuatro mil palabras apoyando la venta, principalmente en razón del poco o ningún interés de la familia en involucrarse en las operaciones de *Dow Jones*.

"Estamos pagando el precio de nuestra pasividad durante los últimos 25 años", anotaba Hill, puntualizando que, a diferencia de los Sulzberger y de los Graham, la mayoría de los Bancroft se limitaba a cobrar los dividendos de sus acciones.

Eventualmente, luego de negociaciones mantenidas durante tres meses, la familia decidió que la venta era el camino más apropiado. Antes de hacerlo, sin embargo, insistió en incluir en los términos de la misma una condición que, a su criterio, preservaría los estándares de excelencia periodística de *The Wall Street Journal*. Un documento intitulado Convenio entre *News Corporation, Dow Jones & Company, Inc.*, y el Comité Especial, creaba un comité editorial que supervisaría la continuidad del periodismo independiente de *The Wall Street Journal*.



El primero de agosto de 2007 un titular de primera plana confirmaba la venta: "Murdoch gana con su oferta por *Dow Jones*". En la página 14, en una carta del editor L. Gordon Crovitz se leía que "nuestros lectores pueden contar con esto: los mismos estándares de precisión, imparcialidad y autoridad se aplicarán en esta publicación, sin importar a quien pertenezca." A pesar de esa y otras declaraciones en tal sentido, así como del comité editorial ya mencionado, el futuro de *Dow Jones* y *The Wall Street Journal* bajo la égida de Murdoch dista mucho de ser claro.

La estrategia de Rupert Murdoch para adquirir Dow Jones fue de una sencillez obnubilante

Por lo pronto, es de anotarse que el periodista Tunku Varadarajan, acerbo crítico de Murdoch, ha salido del diario sin que se explique bajo qué circunstancias. Adicionalmente, la cobertura dada por *The Wall Street Journal* a la apertura del canal financiero *Fox Business Network*, destinado a competir con *CNBC*, ha sido considerada excesiva y sin precedentes en los anales de *The Wall Street Journal*.

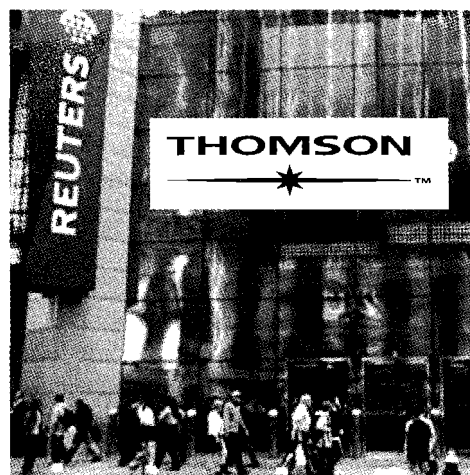
Fusión Thomson-Reuters

Casi al mismo tiempo que Rupert Murdoch hacía pública su arremetida por el control de *Dow Jones*, otro gigante mediático se hallaba empeñado en una transacción igualmente determinante. *The Thomson Corporation* había establecido las bases para una fusión con el

venerable *Reuters Group plc*. Las implicaciones de una unión tal apenas si han comenzado a percibirse en todo su impacto.

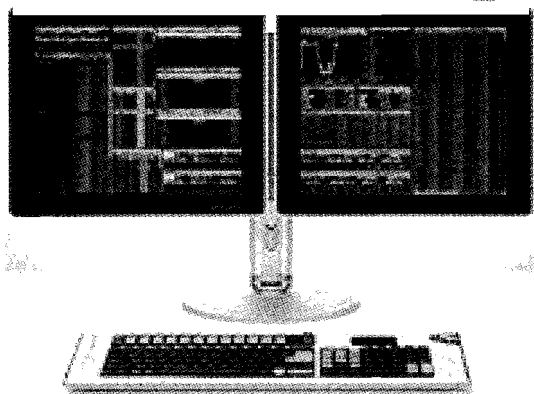
The Thomson Corporation es uno de los ejemplos más espectaculares de una visión de negocios dirigida a aprovechar las oportunidades presentadas por la ascensión de la información digital. Su creador, Roy Thomson, adquirió su primer periódico en Canadá en el año 1934. En 1976, cuando entregó su posición a su sucesor e hijo Kenneth Thomson, sus propiedades abarcaban publicaciones internacionales como *The Times* de Londres, así como también intereses en televisión, agencias de viajes y explotación petrolífera.

Kenneth Thomson, fallecido en 2006, poseía una agudeza intelectual poco común. La misma le permitió comprender muy temprano la crisis de diarios y revistas, así como las posibilidades abiertas por la información digital. Durante sus años a la cabeza de *The Thomson Corporation* implementó un programa tendiente a abandonar los intereses que no estuviesen relacionados con su negocio principal, la información. A más de ello, paulatinamente, vendió los diarios y revistas que habían constituido el núcleo de sus negocios. Conservó aquellos relacionados con la publicación de libros, y adquirió un grupo selecto de compañías dedicadas a la provisión de información profesional, financiera y científica online.



Con el transcurso de los años, esa iniciativa se comprobó genial. Hoy por hoy, Thomson es el líder de las bases de datos en el campo jurídico, tanto en los Estados Unidos como en Europa y en países como Argentina y Australia. Sus acervos de información científica tienen pocos competidores, y aquellos de datos financieros son asimismo formidables, aun si todavía no están a la par con los del líder del mercado en ese sector, *Bloomberg LP*.

Bloomberg



Bloomberg machine

El valor de *Reuters*

Como *Dow Jones*, *Reuters Group plc* es probablemente uno de los nombres mediáticos de mayor prosapia y respeto a nivel mundial. Las actividades de su fundador, Paul Julius Reuters, estaban dirigidas a transmitir datos relacionados con los mercados bursátiles de Londres.

Con el tiempo, el tipo de información ofrecida se amplió hasta incluir todo tipo de noticias, por intermedio de la agencia de noticias homónima, empleando a miles de reporteros en un contexto geográfico mundial. Sin embargo, el énfasis original jamás ha desaparecido. Mientras que el público en general percibe a *Reuters* como un proveedor de contenido noticioso general, la vasta mayoría de sus actividades está centrada en la información financiera de uso profesional.

Reuters, con el 23 por ciento del mercado informativo financiero, está considerado uno de los proveedores de contenidos financieros más importantes del mundo, compitiendo directamente con *Bloomberg LP* -líder indiscutido con el 34 por ciento-, *The Thomson Corporation* -con el 11 por ciento-, y *Dow Jones NewsWires*, parte de *Dow Jones* y por tanto actualmente en poder de Rupert Murdoch., quien como esas empresas, no ha cesado de procurarse nuevas y mejores maneras de explotar las capacidades de la informática para ampliar y preservar su preeminencia.

Obstáculos a la fusión

Con los detalles citados, es lógico el apreciar que una fusión entre *The Thomson Corporation* y *Reuters Group plc* crearía una entidad capaz de competir casi en el mismo nivel con *Bloomberg LP*. Al tiempo que restringiría el número de competidores, ya muy limitado, dentro de un mercado clave, tornando casi imposible la aparición de nuevos proveedores capaces de intervenir en el mismo.

***Reuters está considerada
uno de los proveedores
de contenidos
financieros más
importantes del mundo***

No es extraño entonces que la Comisión Europea haya decidido, en octubre del 2007, iniciar una investigación a fondo sobre las posibles consecuencias negativas de tal transacción. Una investigación similar, por parte de las autoridades antimonopolistas de los Estados Unidos, tampoco está descartada. ■