

El Poder de la Prensa: entre el Mercado y el Estado

Carlos F. Chamorro

Managua, Diciembre 2002.

(Investigación solicitada por el capítulo de Democracia para el Informe del Estado de la Región 2002, PNUD)

INDICE

- I. Introducción**
- II. La región: tendencias históricas**
- III. Las transiciones y la prensa**
- IV. El mercado regional: pequeño, concentrado y fragmentado**
- V. Mercados nacionales: ¿concentración o competencia?**
- VI. La libertad de prensa: el marco legal**
- VII. Conclusiones: Prensa, Estado y sociedad civil**

Agradecimientos

Varios colegas y fuentes especializadas contribuyeron a la realización de este trabajo, aportando información y comentarios de suma utilidad. En particular, deseo agradecer a Juan Luis Font, en Guatemala; Margarita Funes, en El Salvador; Juan Ramón Durán, en Honduras; Roberto Fonseca, en Nicaragua; Gerardo Bolaños y Fernando Leñero, en Costa Rica; y Dilmar Rosas, en Panamá, por sus contribuciones en la investigación de los datos y el análisis de los procesos nacionales. Por supuesto, cualquier error incurrido en este informe regional, es únicamente responsabilidad del autor.

I. Introducción

Cualquier intento de aproximación a la problemática de los medios de comunicación y el papel que juegan en la construcción democrática en Centroamérica, se enfrenta con dos obstáculos formidables. El primero es la falta de estudios regionales que abarquen a los medios de comunicación como un todo, y que incluyan datos regionales. Los escasos estudios regionales sobre medios de comunicación (**Chamorro 1998, 2001, Rockwell y Janus, 2001, 2002**) han hecho importantes aportes basados en observaciones cualitativas e interpretaciones analíticas, pero cuentan con un limitado respaldo de series estadísticas o de indicadores regionales. Por lo tanto, el investigador debe suplir este vacío recabando información en cada país y luego someterla a un riguroso proceso de depuración para evitar los sesgos y contradicciones existentes entre las fuentes informativas. Del análisis comparativo de los datos nacionales, es posible concluir en algunas tendencias regionales, aunque la información regional debe ser analizada con suma cautela, por las limitaciones mencionadas de las fuentes informativas.

El segundo problema es de orden conceptual. El mundo de los medios ha cambiado vertiginosamente en los últimos veinte años y las nuevas tecnologías de la información han creado una revolución de alcances insospechados. La política cada vez más pasa por el ámbito de los medios de comunicación y la influencia de los medios en la vida cotidiana ha crecido desmesuradamente. No obstante, carecemos de un marco teórico apropiado para analizar estas nuevas realidades. El viejo paradigma utilizado para analizar el papel de los medios, exclusivamente a la luz de su grado de independencia en relación al Estado, resulta insuficiente para abarcar una industria sumamente compleja en la que intervienen muchos factores de forma simultánea.

Para establecer un nuevo marco de referencia que permita analizar el poder de los medios desde una dimensión regional, es necesario trascender el examen de las relaciones medios-Estado, y tomar en cuenta otras variables como el peso del mercado y la sociedad civil. Las tendencias del mercado de los medios, el grado de competencia o de concentración de la propiedad, la interacción medios-sociedad civil, los mecanismos de rendición de cuentas de la prensa, así como el marco legal en que se desenvuelven los medios, son variables imprescindibles para entender la nueva realidad de la prensa. .

Este trabajo intenta llenar algunas de esas lagunas y aportar tanto desde el punto de vista empírico como teórico, en el conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación en Centroamérica. Nuestro punto de partida es evitar las generalizaciones sobre los medios; más bien nos centramos en la observación de las particularidades de cada país, para construir algunas hipótesis en torno a una tipología regional sobre el sistema de medios y su interacción con la construcción democrática. Sin embargo, advertimos que este todavía es un trabajo preliminar que deberá ser complementado con otras investigaciones.

II. La región: tendencias históricas

En las últimas tres décadas, la región centroamericana resultó estremecida por un largo ciclo de inestabilidad política y social. Con la excepción de Costa Rica, el resto de países estuvo dominado por gobiernos militares, revoluciones, insurgencias armadas, y contrarrevoluciones. Durante los años noventa, el desenlace de las transiciones políticas condujo a la paz y a una nueva etapa del proceso democrático.

En esta larga marcha hacia la democracia, la prensa no ha sido un testigo mudo. Por el contrario, en cada momento histórico los periodistas han luchado por la libertad y en consecuencia también han sido las primeras víctimas de la represión, en muchos casos ofrendando sus propias vidas. Solamente en Guatemala, para citar el ejemplo más dramático, el saldo de muertos, desaparecidos y exiliados durante el conflicto supera los sesenta periodistas.

La transición democrática coincidió con una extraordinaria transformación en los medios de comunicación, estableciendo una relación de causalidad recíproca entre la apertura política y el surgimiento de la prensa independiente. En este proceso los medios no han sido meros espectadores, sino actores democráticos con derecho propio. Las transiciones tampoco han sido procesos lineales. Se han experimentado avances, retrocesos, y a veces estancamientos. Lo mismo ha ocurrido en el ámbito de la prensa. Han surgido medios innovadores, algunos medios veteranos se renovaron, adaptándose a los nuevos tiempos, pero otros fracasaron en el intento o fueron asfixiados por la presión económica.

La liberalización económica de los noventa, también trajo consigo una fuerte competencia intramedios, generando un incentivo adicional para la innovación periodística y la modernización tecnológica. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la modernización tecnológica ha avanzado a un ritmo más acelerado que la modernización democrática de la prensa.

Al iniciar el nuevo milenio, los medios de comunicación en Centroamérica enfrentan nuevos desafíos. La represión física ya no es la norma dominante de la relación entre los Estados y los periodistas, aunque todavía ocurren algunos actos preocupantes de violencia e incluso crímenes contra periodistas. El énfasis actual reside en la aplicación de mecanismos de coacción económica, como el uso de la publicidad estatal para otorgar premios y castigos, la represión fiscal, la falta de acceso a la información pública, y existe un entramado legal que limita el margen de acción de periodistas y medios e incita a la autocensura.

Una nueva generación de periodistas, mejor calificada que la anterior, está ocupando puestos de decisión en las redacciones y demandan espacios de autonomía profesional frente a los intereses empresariales que dominan las empresas periodísticas. Ellos son los

promotores de las principales iniciativas para desarrollar el periodismo de investigación, fiscalizar la corrupción, y desarrollar un periodismo más profesional y ético.

En todos los países hay avances en esta materia. Pero también es notoria la intolerancia de algunos gobiernos democráticos ante las críticas a su gestión, y sobre todo la reacción defensiva de la gran empresa privada, ante el intento de fiscalización de los poderes económicos por parte de la prensa.

En el balance de la década que recién terminó, los medios de comunicación en Centroamérica se han posicionado como una de las instituciones democráticas de mayor confianza para los ciudadanos, frente al desprestigio acumulado por los partidos políticos y las instituciones del Estado. Sin embargo, la transición en los medios ha sido desigual y contradictoria. Si bien los medios han logrado afianzar su independencia frente al Estado, ahora se encuentran en una encrucijada frente al poder de los grupos privados que controlan el mercado y la demanda de mayor participación y acceso a la opinión pública de parte de la sociedad civil.

La tendencia a la concentración del mercado y la propiedad en los medios de comunicación es un fenómeno regional, y se proyecta de forma más marcada en el caso de la televisión. Cuando la falta de competencia coincide con la existencia de compromisos de los medios con gobiernos y poderes privados, el resultado es preocupante para la democracia al debilitarse la función fiscalizadora de la prensa y su función promotora del debate público.

El periodismo centroamericano de principios de siglo goza de más libertad que nunca antes en su historia. En consecuencia, la sociedad le demanda mayor responsabilidad social en el ejercicio de su labor. Desde la sociedad civil, empieza a surgir la exigencia de leyes que tutelen el acceso a la información pública, pero cada vez es más evidente que también hacen falta mecanismos que promuevan una verdadera rendición de cuentas desde los medios hacia la sociedad.

III. Las transiciones y la prensa

Exceptuando la tendencia evolutiva de Costa Rica, que goza de una larga tradición de Estado de Derecho y libertad de prensa, en el resto de Centroamérica las transformaciones en la prensa se han desencadenado a partir de coyunturas de ruptura que generaron intensos procesos de cambio.

Detrás de los cambios en la prensa ocurridos en las últimas dos décadas, subyacen tres fuerzas motrices principales: a) El impacto de la apertura política y la transición democrática; b) La competencia económica y la apertura comercial; c) La tendencia a la profesionalización de la prensa.

La interacción de estos tres factores se plasma en el surgimiento de medios líderes que en cada país han ejercido una influencia determinante en el comportamiento del resto de la prensa. En algunos casos, incluso, el fracaso de experiencias innovadoras, dejó valiosas lecciones que han permitido renovar la cultura de la prensa. **(Chamorro 2001).**

Atendiendo a sus particularidades históricas, el impacto de las transiciones ha sido diferente en la prensa de cada país. A continuación, reseñamos algunos de los hitos o momentos claves del cambio de la prensa, bajo el estímulo de la transición política.

Nicaragua: las elecciones del 90

Después de haber resistido a la dictadura de Somoza, y tras una década de extrema polarización en los medios de comunicación durante la revolución sandinista en los ochenta, el resultado político de las elecciones de 1990 produjo cambios profundos en el ámbito de los medios de comunicación en Nicaragua. Una nueva política estableciendo la tolerancia como norma de Estado, dictada por la ex presidenta Violeta Barrios de Chamorro, facilitó un **boom** de nuevos medios de comunicación, y sobre todo generó una “primavera de libertad de expresión” que catapultó el desarrollo de la prensa con una beligerancia inusitada.

Para los viejos medios, la tendencia dominante apuntó hacia su despartidización y profesionalización. Pero la despartidización resultó traumática y enseñó una clara preeminencia de los partidos sobre los medios. En el caso del diario **Barricada**, luego de un exitoso experimento de relanzamiento profesional en 1991, la resistencia del partido FSLN a aceptar la autonomía del medio abortó dicho proyecto periodístico en 1994. Su regresión a la condición de medio partidario, finalmente le llevó a su quiebra y cierre definitivo en 1998. En el caso de las radioemisoras, los dos partidos mayoritarios, Frente Sandinista y Liberal Constitucionalista, se atrincheraron en algunos medios radiales sometidos bajo estricto control partidario.

Mientras tanto, la televisión se convirtió en el medio de más rápido desarrollo en los noventa y logró conquistar una influencia formidable, convirtiéndose en el vehículo privilegiado para hacer política durante las campañas electorales. En el momento de auge de la transición, surgieron siete canales privados en fuerte competencia.

El rasgo dominante de la transición fue la consolidación de la autonomía de los medios líderes: **La Prensa, El Nuevo Diario y Canal 2**, frente a los partidos políticos y el Estado, los avances en la profesionalización de la prensa, y la beligerancia de los medios en su labor fiscalizadora frente a los poderes del Estado.

Este proceso se consolidó con las denuncias e investigaciones de corrupción pública durante el gobierno de Arnoldo Alemán. A pesar de la hostilidad gubernamental hacia los medios y del pacto político que acentuó la partidización de todas las instituciones del

Estado, la prensa se convirtió en la principal reserva de pluralismo, conciencia crítica y vitalidad de la sociedad civil.

Su principal limitación se deriva del déficit de profesionalización y la estrechez del mercado, que en condiciones de recesión económica coloca a la prensa en una condición vulnerable frente a la influencia de los grupos económicos privados y el gobierno.

El Salvador: fin de la guerra

En El Salvador, los medios de comunicación jugaron el rol de extensiones paraestatales en soporte de la estrategia de contrainsurgencia del régimen político. La primera ola de cambios en la prensa se inició desde los medios electrónicos --en diversas radioemisoras y **Canal 12** de televisión-- que se abrieron al pluralismo de fuentes informativas aún en la etapa de la guerra. A inicios de los noventa, cuando el proceso de paz entró a la recta final, la tenue liberalización del régimen incidió gradualmente en el debate promovido por los medios. Los diarios tradicionales, con estrechos vínculos con el régimen, iniciaron su adecuación a las nuevas condiciones de competencia política de post guerra.

El semanario **Primera Plana**, concebido con mucho profesionalismo pero sin visión empresarial, esbozó algunas pautas de modernización de los diarios al introducir un nuevo estándar profesional, durante su corta vida de circulación. En una primera fase, **La Prensa Gráfica** se convirtió en defensor oficioso de los Acuerdos de Paz, abriéndose al pluralismo de opiniones, mientras el **Diario de Hoy** se mantenía opuesto a los Acuerdos. Posteriormente, **El Diario de Hoy**, tomaría la delantera al iniciar una etapa de periodismo más investigativo.

Como resultado del proceso de paz, los medios abanderaron el cumplimiento de los cambios democráticos derivados de los Acuerdos. Al final de la década, la modernización experimentada por los diarios salvadoreños es probablemente la más sorprendente del istmo. Con un alto estándar de calidad informativa, apertura al pluralismo de opiniones, y un notable empeño de fiscalización del Estado, los diarios sobrepasaron el impulso de los cambios inicialmente liderado por los medios electrónicos.

Sin embargo, hay señales preocupantes de que este proceso podría estar llegando a su fin y que los espacios de pluralismo estarían siendo restringidos. El proceso de apertura muestra límites claramente definidos por los intereses económicos de los grupos propietarios de los principales medios de comunicación y sus alineamientos políticos durante las campañas electorales. El impacto negativo de la polarización política en el profesionalismo de los medios, la falta de fiscalización de los poderes privados, y la necesidad de mayor competencia en la televisión, siguen siendo los mayores desafíos para la prensa.

Guatemala: la apertura política

En Guatemala, el inicio de la transición política en los medios se ubica en 1985 con el proceso de apertura electoral promovida por los gobiernos militares. La creación de nuevos medios como la revista **Crónica** en 1987 y el diario **Siglo XXI** a partir de 1990 abrieron brechas de cambio en el periodismo guatemalteco, en tanto ofrecieron nuevos paradigmas de periodismo profesional en medio de un clima de alta polarización política. Posteriormente se sumaría a esta ola renovadora el veterano **Prensa Libre**.

El momento más destacado de la actuación de la prensa ocurrió durante el Autogolpe del ex presidente Serrano Elías en 1993 --intenta que puso a prueba la fragilidad del proceso democrático--, cuando la prensa se convirtió en un virtual catalizador de la oposición al intento de ruptura del orden constitucional. Las manifestaciones públicas encabezadas por periodistas en contra de la censura, el desafío abierto de destacados medios escritos (**Siglo XXI, Crónica, La Hora**) en contra de la pretensión de Serrano de censurarlos, fueron determinantes para movilizar a las fuerzas democráticas que frustraron el Golpe de Estado, hasta lograr el restablecimiento del orden constitucional.

Como resultado de un conflicto empresarial y presiones en torno a la independencia de la línea editorial de **Siglo XXI**, el director fundador del diario dejó la dirección de ese diario para fundar **El Periódico** en 1996. Posteriormente, El Grupo **La Nación** de Costa Rica adquirió más del 50% de **Siglo XXI**, e introdujo un nuevo periódico (**Al Día**) dirigido al mercado popular, lo que a su vez genera reacción defensiva en **Prensa Libre** con la creación del exitoso **Nuestro Diario**

Con la suscripción de los acuerdos de paz, los medios iniciaron otra etapa de fortalecimiento de su función crítica, incluso hacia los propios actores del proceso de paz. Sin embargo, este proceso ha sido marcadamente desigual. La televisión está dominada por un consorcio privado que excluye toda posibilidad de competencia. La operación de los cuatro canales en banda abierta (**3, 7, 11 y 13**) controlados por un monopolio de facto representa un fenómeno involutivo para el proceso democrático y en el desarrollo de la prensa.

Mientras el monopolio de facto en la televisión significa una subutilización del medio como un foro de fiscalización y debate democrático, la competencia y el dinamismo en la prensa escrita ha permitido avances importantes en la desmilitarización de la sociedad, la promoción democrática y la vigencia de los derechos humanos. Un indicador de este dinamismo, ha sido el conflicto entre la prensa y el poder público, especialmente durante la administración del presidente Álvaro Arzú, cuyo asedio e instigación al boicot publicitario culminó con la venta forzada de la revista **Crónica**.

La subrepresentación de los pueblos indígenas --un poco más de la mitad de la población-- en los medios de comunicación, constituye uno de los déficit principales de la prensa guatemalteca. Un ejemplo claro de esta falta de conexión entre la prensa y los intereses

del mundo indígena, fue el triunfo del **No** durante el plebiscito sobre los derechos de los pueblos indígenas celebrado en 1999, apuntalado en una fuerte campaña de importantes medios de comunicación.

Honduras: la desmilitarización

Durante los años setenta y ochenta, la prensa hondureña jugó un rol destacado como vehículo de denuncia de las violaciones de derechos humanos, contribuyendo a presionar el traslado del poder de los gobiernos militares al poder civil. Diarios como **Tiempo, La Tribuna y El Heraldo**, y emisoras como **Radio América**, contribuyeron de forma decisiva a debilitar el poder de los militares y a facilitar el “retorno a la democracia”. La prensa abanderó los aspectos fundamentales de la modernización política del Estado, incluida la institucionalización de elecciones primarias en los partidos políticos.

Sin embargo, resulta paradójico que existiendo condiciones más favorables para el desarrollo de la libertad de prensa durante los noventa, en esta etapa más bien se produjo un estancamiento en el ritmo de modernización democrática de la prensa. En Honduras, algunos de los principales diarios, emisoras de radio y canales de televisión, están directamente vinculados a grupos económicos familiares con intereses relacionados con los dos partidos dominantes, Liberal y Nacional, que se alternan en el control del gobierno.

Esta suerte de “modelo corporativo”, en el que se entremezclan los intereses de los partidos, las principales grupos económicos y el gobierno, opera en detrimento de la autonomía de la prensa. Por lo tanto, su capacidad de fiscalización del poder se encuentra restringida, pese a la voluntad y el esfuerzo de los periodistas.

Visto desde otro ángulo, la influencia del gobierno, los partidos, y los grupos de poder económico sobre la prensa, tiende a ser mayor que en el resto de Centroamérica. Y aunque en comparación con otras instituciones hondureñas la prensa goza de buena salud, también existen tendencias preocupantes.

La principal es la percepción de una creciente corrupción en la prensa, que ha derivado en la calificación de que en Honduras existe una “prensa tarifada” (**CEDOH 2,001**), y por el otro lado, este fenómeno tiene un impacto negativo en la pérdida de credibilidad de algunos sectores de la prensa. Un problema adicional es la falta de competencia en la televisión, ante la fuerte concentración del mercado en una telecorporación dominante.

Panamá: el boom post invasión

A raíz del golpe militar del general Omar Torrijos en 1968, en Panamá se desarrolló una relación sumamente conflictiva entre la prensa y el poder, con su secuela de

expropiaciones, cierres de diarios, y agudo enfrentamiento entre medios que se convirtieron en instrumentos políticos de bandos opuestos.

La fundación del diario **La Prensa** en 1980, significó un hito en el esfuerzo por abrir una brecha de independencia en la prensa. Tanto por el éxito de su estrategia empresarial y su novedosa estructura de propiedad, depender de más de 1,200 accionistas propietarios de no más de uno por ciento de la empresa, como por los aires de modernización democrática que promovió desde el inicio.

Durante el período del general Noriega, el conflicto Estado-prensa se agudizó, imponiéndose una política represiva de cierres y hostigamientos a la prensa. Al extremo que cuando se produce la invasión norteamericana en diciembre de 1989 la mayoría de los medios de prensa independientes, diarios, emisoras de radio y canales de televisión, habían sido clausurados por el régimen.

Luego de la traumática invasión, se produce un rápido proceso de reapertura de la prensa panameña, **La Prensa, Panamá América, Crítica Libre, El Siglo** y de surgimiento de nuevos medios, como **El Universal. La Estrella**, que durante el régimen de Noriega apoyó abiertamente al gobierno, pierde drásticamente una cuota importante de su circulación con la caída del régimen. El favor de los lectores se reorienta hacia los diarios que anteriormente estaban censurados, y **La Prensa** asume el nuevo liderazgo de mercado.

En condiciones más favorables de construcción de las nuevas instituciones democráticas, los diarios reconstruyen sus alineamientos políticos tradicionales. **La Prensa** consolida su liderazgo comercial y editorial, e impone importantes pautas de investigación periodística y fiscalización del gobierno, especialmente cuando vuelve al poder del gobierno del Partido Revolucionario Democrático (PRD).

Pero el medio de más rápido crecimiento durante los noventa será la televisión. Nuevos vientos de competencia e independencia soplan también en la radio y televisión, aunque desembocan en la fusión de **Corporación de Radio Difusión Panameña**, propietaria de **RPC y Canal 4, y Medios Panameños**, propietaria de **Canal 13**, en el consorcio empresarial **MEDCOM**. Una alianza empresarial estratégica formada por empresarios de diverso origen político, que ha sido criticada por su tendencia monopolizante, aunque sus promotores justifican su existencia como una respuesta ante el asedio de grupos extranjeros en el mercado panameño (**Rockwell y Janus 2002**).

Y aunque todos los gobiernos posteriores a Noriega prometieron eliminar las llamadas leyes “mordazas”, heredadas por los gobiernos militares, la legislación panameña sigue siendo altamente restrictiva de la libertad de expresión, al grado que existen más de 70 procesos judiciales contra periodistas (**Relatoría de Libertad de Prensa de la OEA, 2001**)

Costa Rica: evolución democrática

A diferencia del resto de países de la región, la evolución de la prensa costarricense no experimentó períodos críticos de represión, censura o persecución. Después de la guerra civil de 1948, un régimen abierto de prensa independiente evolucionó de forma gradual a la par del desarrollo político y social del país. El clima de libertad de prensa costarricense, polo de atracción de los periodistas centroamericanos perseguidos y exiliados en sus países, se convirtió en un punto de referencia para el desarrollo del resto de la prensa en la región.

Bajo el impulso de esta fuerte tradición democrática y un sólido estado de derecho, se consolidaron medios de prensa que pasaron a formar parte integral de las instituciones democráticas del país, como el diario **La Nación**, **Canal 7**, **Radio Reloj** y **Radio Monumental**.

No obstante, la percepción de que la prensa ha acumulado demasiado poder, especialmente por el liderazgo de opinión pública concentrado en el diario **La Nación**, y su creciente fortaleza como empresa editorial, ha generado como reacción en la clase política una legislación sumamente restrictiva. Una legislación basada en mecanismos de responsabilidad civil y penal, que supuestamente apunta a prevenir y corregir los excesos de la prensa, pero en realidad impone graves restricciones a la libertad y al ejercicio del periodismo. Como resultado de este clima de acoso legal, la prensa costarricense desempeña sus obligaciones cotidianas en un campo minado por la legislación de delitos contra el honor de las personas, lo que provoca un grado tal de cautela en el ejercicio profesional que en ocasiones deriva en la autocensura. Este es el mayor problema que enfrenta la prensa independiente en Costa Rica.

En el 2001 el asesinato del periodista radial, Parmenio Medina, marcó un parteaguas en un siglo de historia pacífica del periodismo costarricense, y generó un nuevo despertar en la conciencia nacional, en defensa de la libertad.

IV. El mercado regional: pequeño, fragmentado y concentrado

El mercado regional de publicidad para los medios de comunicación oscila entre 650 y 750 millones de dólares. (**Ver Cuadro No. 1**) La dificultad en ofrecer una cifra conclusiva reside en que no existe un método común para contabilizar el gasto publicitario entre las agencias publicitarias y los medios de comunicación de la región.

Con más de 34 millones de personas, el mercado regional es relativamente pequeño, y se mueve al ritmo del limitado dinamismo de las economías centroamericanas,

particularmente del desempeño del comercio. El peso relativo del mercado publicitario oscila entre el 1 y el 2 por ciento del PIB para la mayoría de los países.

Se trata de un mercado altamente fragmentado geográficamente, por la división legal e institucional de los seis países de la región, mientras que al interior de cada país el mercado tiende a concentrarse en pocas empresas de medios y en pocos anunciantes.

A pesar de la tendencia en boga hacia la integración económica centroamericana y la conformación de grupos económicos regionales, existen pocos grupos empresariales con proyección regional. En televisión, el más importante es el Grupo que lidera el empresario de origen mexicano Ángel González, con operaciones importantes en unas ocho estaciones televisivas enteramente bajo su control en Guatemala, Nicaragua y Costa Rica.

En medios escritos, destaca el Bloque de Diarios Centroamericanos, que lidera el diario **La Nación**, que a su vez tiene sus propias inversiones en la región. El propósito del Bloque de Diarios era establecer una alianza estratégica de diarios líderes en cada mercado para adoptar políticas comerciales en común como la venta regional de publicidad. Como parte de la estrategia se uniformaron los formatos de las páginas publicitarias y se adoptó la publicación semanal en los medios participantes del **Wall Street Journal Americas**. El consorcio nunca representó un intercambio de acciones entre las empresas de medios y en la actualidad el consorcio permanece inactivo, aunque latente.

Con la excepción de revistas mensuales especializadas como **Estrategia y Negocios**, o la veterana **newsletter** semanal guatemalteca **Inforpress**, no existen verdaderos medios de comunicación de alcance regional (periódicos, TV y radioemisoras).

El mercado de publicidad en cada país, varía según el tamaño de la economía nacional. Se estima que Costa Rica, Guatemala y Panamá representan los mercados publicitarios más grandes, oscilando entre 120 y 150 millones de dólares; en tanto El Salvador y Honduras se ubican en un rango intermedio, entre 80 y 120 millones de dólares; mientras Nicaragua tiene el mercado más pequeño, oscilando entre 30 y 45 millones de dólares. **(Ver Cuadro No. 1)**

La tendencia regional revela que la televisión tiende a absorber la mayor “tajada del pastel” publicitario, aunque en fuerte competencia con la prensa escrita. En casi todos los países, la televisión ha sido el sector de medios de experimentó más rápido crecimiento durante la década de los noventa.

En Panamá, Honduras y Nicaragua, la facturación de la televisión supera ampliamente a los periódicos, sin embargo, la diferencia real entre TV y prensa escrita podría ser considerablemente menor, si se toma en cuenta que los datos de la TV se basan en el volumen de anuncios pautado, y por lo tanto incluye un porcentaje considerable proveniente de canje, bonificaciones, descuentos, y avisos gratuitos que negocian los anunciantes y las agencias publicitarias con las estaciones televisivas.

En cambio, en Costa Rica, El Salvador, y Guatemala, los porcentajes de la televisión y los periódicos se mueven en rangos más cercanos, reflejando una fuerte competencia entre ambos medios, así como la fortaleza comercial de los diarios líderes en esos países. **(Ver Cuadro No. 2)**

Una tendencia compartida en todos los países es la menor participación de la radio en el mercado publicitario. A pesar de que en cada país existen entre 200 y 300 estaciones de radiodifusión, el porcentaje de la publicidad oscila entre el 4 al 14% del mercado total.

El peso del gasto de la publicidad estatal como porcentaje de la publicidad total se ha disminuido en la medida en que el Estado se ha reducido de tamaño, como resultado de los ajustes fiscales y la privatización de las empresas estatales. En países en los que todavía es una variable importante, como Nicaragua y Honduras, la publicidad estatal oscila alrededor del 5 al 10 % del mercado, pero en momentos extraordinarios, usualmente vinculados a campañas electorales para publicitar las obras del gobierno, puede alcanzar entre el 15 y el 20% del mercado. El Estado ya no es el “gran anunciante” en Centroamérica, pero sigue teniendo una influencia importante en algunos mercados publicitarios por dos razones:

a) La publicidad estatal continúa manejándose de forma discrecional, --los gobiernos se guían más por criterios políticos que por criterios de racionalidad de mercado-- y prevalece el vicio de utilizarla como instrumento para otorgar premios y castigos a los medios;

b) Para muchos diarios, programas radiales, y empresas televisivas pequeñas, la publicidad estatal puede llegar a representar más del 50% del total de su facturación. Esto coloca a dichos medios en una situación de estrecha dependencia económica y política en relación al estado. En otras palabras, en el caso de medios financieramente débiles, la presión del Estado como anunciante tiende a colocarlos en una situación particularmente vulnerable.

En cuanto al alcance y cobertura nacional, los medios electrónicos --radio y televisión-- superan con creces la penetración de los diarios escritos. El índice de periódicos por cada mil habitantes oscila alrededor de 40 --Costa Rica tiene el más alto con 79 y Nicaragua el más bajo con 16-- **(Ver Cuadro No. 3)**,

Mientras tanto, la radio y la televisión logran obtener niveles de penetración mayores del 90% en las capitales, y superan el 75% en las zonas urbanas. En general, aún prevalece en la región la tendencia de que la radio supera a la televisión, en cuanto a cobertura y penetración en las zonas rurales.

En cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías, se experimenta un rápido crecimiento de Internet en la región, principalmente en las zonas urbanas capitalinas, pero el mercado publicitario para su desarrollo comercial es aún incipiente o casi nulo en algunos países.

Para los medios de comunicación tradicionales (principalmente los diarios), Internet es un medio de ampliar los niveles de lectura, y brinda un servicio valiosísimo para centenares de miles de centroamericanos que viven fuera de sus países y que por esta vía ahora acceden a las noticias diariamente. Por otra parte, el servicio de correo electrónico y la posibilidad de conformar redes de comunicación, brinda un servicio de gran utilidad para la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil --asociaciones, ONGs. Movimientos sociales, gremios, etc--. Pero desde el punto de vista comercial, el mercado de Internet no es lo suficientemente desarrollado como para facilitar un análisis regional.

Costa Rica encabeza el índice regional de usuarios de Internet por cada 100 habitantes con 6.21, mientras los demás países registran menos de uno (**Ver Cuadro No. 4**).

Otros indicadores --número de **hosts** (máquinas directamente conectadas a Internet) por cada 10,000 habitantes-- confirman la existencia de un mercado potencial para el desarrollo de Internet en el único país de la región en que existe una política de Estado para el desarrollo del servicio a nivel nacional. Sin embargo, no existen estimaciones confiables sobre el tamaño de dicho mercado comercial.

V. Los mercados nacionales: ¿concentración o competencia?

Como resultado de las transiciones políticas y el fortalecimiento del estado de derecho, los medios de comunicación centroamericanos hoy ejercen mayor independencia en relación con el Estado que hace treinta años.

Los tiempos de represión estatal abierta contra la prensa han sido superados en todos los países, aunque las modalidades de control y coacción estatal han cambiado, y ahora se recurre más a mecanismos económicos y legales que a la fuerza física. La relación medios-Estados ha evolucionado en términos positivos, pero resulta insuficiente para evaluar el grado de independencia adquirido por la prensa y el papel que ésta juega en la construcción democrática.

Para analizar este tema es imprescindible tomar en cuenta otras variables del ámbito privado de los medios, principalmente, el grado de concentración de la propiedad o del mercado, o su contraparte, el grado de competencia existente en el sistema de medios. Complementariamente al estudio del mercado, el análisis ulterior debe considerar otras variables, tales como: el marco legal en que se desenvuelve el sistema de medios; la interacción medios-sociedad civil; el entorno democrático a lo interno de cada medio; el nivel de profesionalismo de los periodistas y el grado de autonomía profesional en las redacciones.

El tema de la competencia o concentración del mercado amerita un análisis particular. En teoría, la competencia en el mercado usualmente promueve cambios e innovaciones

positivas en los medios, aunque el resultado no necesariamente es siempre mayor diversidad, pluralismo y calidad informativa. En algunos casos, el resultado de la competencia genera mayor uniformidad de los medios, o simplemente la creación de nuevos productos para satisfacer a diversos segmentos de mercado.

Tampoco existe una relación mecánica entre el tamaño de los medios, y su incidencia en la construcción democrática. Hay casos de medios líderes de mercado que también son líderes democráticos, mientras otros que tienen un amplio dominio del mercado ejercen una labor retardataria del cambio democrático. Otros factores, además del grado de control del mercado, explican estas diferencias. Lo que sí está claro es que cuando existe un mayor grado de concentración en la propiedad de los medios y tendencias claramente monopólicas, las posibilidades de que la prensa desarrolle su potencial democrático resulta más limitada, y las posibilidades de que se produzcan del cambio será más lenta y difícil.

Para analizar el rasgo fundamental de los subsistemas de televisión, prensa escrita y radio, elaboramos una tipología de medios atendiendo a una variable dominante: el grado de concentración de la propiedad y el control del mercado, o su contraparte, el grado de competencia. Para ello hemos definido tres niveles diferentes de competitividad: alta, mediana, o baja, o, visto desde otro ángulo, tres grados diferentes de concentración de la propiedad y el mercado: extrema (tendencia monopólica), alta (tendencia oligopólica, con mínima competencia), mediana (mayor apertura a la competencia.)

En la práctica, los subsistemas de televisión, prensa escrita y radio, se encuentran interrelacionados de distinta forma según cada país. La tendencia dominante apunta a que las empresas fuertes de televisión invierten en emisoras y cadenas de radio y en algunos casos en estaciones de televisión por cable. En el caso de las empresas de periódicos, hay ejemplos de alianzas informales entre diarios y canales de televisión, pero es menos común que existan inversiones de los diarios en estaciones de televisión. En todo caso, el punto de expansión natural de los diarios pasa primero por otros productos editoriales (revistas, semanarios especializados, etc) y en segundo término por la radio.

V. 1. El Subsistema TV

En el medio televisivo se manifiesta de forma marcada la tendencia hacia una mayor concentración de la propiedad, y por lo tanto, existen más limitaciones para que se pueda desarrollar un régimen de competencia y pluralismo.

A diferencia de los diarios que originalmente se fundaron en el siglo pasado para promover una determinada ideología política, las estaciones de televisión surgieron con una orientación más empresarial para promover un próspero negocio. Paradójicamente, desde finales de la década pasada la televisión se ha convertido en el medio preferido de la clase política, otorgándole a los empresarios de TV un considerable poder de influencia.

En la medida en que los partidos políticos han perdido el monopolio de las funciones de representatividad, los medios se han convertido en el escenario privilegiado del debate público. De esta manera, un aspecto fundamental de la política se hace bajo las reglas de la dinámica de los medios, especialmente de la televisión. Esto significa un formidable potencial para promover el debate público y la participación ciudadana, pero en ausencia de una plataforma democrática también puede conducir a un empobrecimiento del discurso público. Cuando en la crónica de la vida pública los gestos y las poses sustituyen los argumentos y planteamientos, entonces el concepto de la política como espectáculo, o mera lucha por el poder, suplanta el de participación ciudadana en los asuntos públicos.

Si existe el riesgo de que esto ocurra en “tiempos normales”, durante las campañas electorales la importancia de los medios y en particular el acceso a la televisión, se convierte en un asunto estratégico para la calidad de la competencia democrática. El alto costo de la publicidad --en Centroamérica un spot de 30” en tiempo estelar cuesta en promedio 1,200 dólares-- y las barreras de acceso a la televisión cuando hay poca competencia, dificultan la formación de un régimen de opinión pública más pluralista.

En consecuencia, el público continúa percibiendo a los grandes consorcios televisivos como actores políticos que en tiempos electorales operan abiertamente como instrumentos de grupos económicos, o grupos de presión, asociados a intereses de partidos y candidaturas específicas.

Para ilustrar con un ejemplo: un solo consorcio empresarial controlado por el empresario mexicano Ángel González, representa el principal grupo televisivo de la región. En Guatemala, este consorcio controla los cuatro canales comerciales en VHF (**3,7, 11 y 13**) y una de las tres principales cadenas de radioemisoras (Sonora); mientras en Costa Rica controla tres canales de televisión comerciales (**4, 6, 11**) y en Nicaragua controla dos canales de televisión (**10 y 4**) y varias emisoras de radio.

El impacto de este grupo es distinto en cada país, pues mientras en Guatemala ejerce un papel monopolizante con un efecto sumamente perjudicial para el desarrollo del debate público y la calidad de la opinión pública, en Nicaragua y Costa Rica representa un factor dinámico de competencia empresarial frente a las opciones televisivas nacionales.

Estas particularidades obligan a construir una tipología más flexible y dinámica en torno a las distintas modalidades de concentración y competencia que se presentan en el subsistema televisión.

En dependencia de los distintos niveles de competencia, hemos dividido en tres categorías el subsistema de televisión: a) Régimen de monopolio de facto (Exclusión de competencia); b) Régimen de telecorporación dominante (Baja competencia); c) Régimen de competencia bipolar (Alta competencia). En el **Cuadro No. 5** se presenta un resumen de los resultados de este capítulo

a) Monopolio de Facto: Exclusión de competencia

El monopolio de facto en la TV representa una forma extrema de concentración de la propiedad y exclusión de toda posibilidad de competencia, como ocurre en el caso de Guatemala. Los cuatro canales comerciales que operan en frecuencia VHF (**3,7, 11, y 13**) están concentrados en un solo consorcio empresarial, controlado por el capital del empresario mexicano Ángel González. Otras dos frecuencias de TV (**5 y 9**) están bajo control del Estado, y en proceso de decidirse su destino final.

El “monopolio de facto” no se basa en una disposición legal, sino que es el resultado de una serie de concesiones otorgadas en los años ochenta, con duración de 25 años. Esta situación le permite al Grupo mencionado captar hasta el 100% de la audiencia comercial en banda abierta y la totalidad del mercado publicitario. Aunque los representantes de la Corporación aseguran que compiten con canales en la banda UHF (**canales 21, 27, 31**), en términos prácticos no existe ninguna competencia en la banda abierta

El caso del “monopolio de facto” y los obstáculos que de éste se derivan para el desarrollo de un periodismo televisivo fiscalizador del poder público, crítico y pluralista, ha sido ampliamente documentado en otros trabajos (**Chamorro 1998, Koberstein 2000, Rockwell 2,001**). Siendo el interés fundamental del consorcio televisivo conservar sus concesiones y privilegios, su objetivo central es mantener una relación fluida con el gobierno de turno, ajena a todo tipo de contradicciones. El resultado es una relación privilegiada con el poder, la cual se magnifica en tiempos de campaña electoral. Como parte de esta relación complaciente con el poder, se practica un periodismo seudo oficialista y cuando los programas de noticias u opinión sobrepasan ciertos límites de crítica o cuestionamiento al gobierno, corren el riesgo de ser cancelados o drásticamente modificados. La influencia gubernamental en la este tipo de consorcio televisivo resulta, por lo tanto, muy pronunciada y redundante en una subutilización del medio televisión como un vehículo independiente para promover el desarrollo democrático.

En su reporte sobre el caso de Guatemala (2000) el Relator de Libertad de Prensa de la OEA, Santiago Cantón, recomendó: “ investigar a profundidad la existencia de un monopolio de hecho en la televisión abierta; implementar mecanismos que permitan mayor pluralidad en su propiedad; implementar reglas claras para evitar conflictos de interés entre funcionarios públicos y medios de comunicación; revisar las reglamentaciones sobre concesiones de televisión y radiodifusión a fin de incorporar criterios democráticos que garanticen igualdad de oportunidades en su acceso”. (Palencia 2002)

b) Telecorporación dominante: Baja competencia

A diferencia del modelo anterior en que no existe ninguna clase de competencia, en el régimen oligopólico de una “telecorporación dominante”, existe un polo dominante, pero además hay otras opciones televisivas que compiten con la corporación en una situación

de extrema desventaja. El polo dominante en el mercado es una corporación que maneja al menos tres canales de televisión, especializados en captar distintos segmentos del mercado (telenovelas, películas, deportes y musicales). La corporación capta más del 90% del mercado de publicidad y aunque existen uno o dos canales más, el grado de competencia es sumamente limitado.

Igual que el monopolio de facto, la corporación dominante tiene una influencia considerable sobre el gobierno de turno, con el que desarrolla una comunidad de intereses políticos y económicos.

Este es el caso de El Salvador, en el que **Telecorporación Salvadoreña (TCS)**, controla los canales **2,4, y 6**. El propietario de **TCS** también es dueño de agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas y estaciones de cable. Su única fuente de competencia en la televisión abierta es **Canal 12**, una sociedad de capital salvadoreño con inversión accionaria mayoritaria del consorcio mexicano **TV Azteca**. Canal 12 goza de amplio reconocimiento por la calidad de sus programas de entrevistas, noticias y opinión, pero según las agencias publicitarias, aproximadamente el 90% de la audiencia y facturación publicitaria está concentrada en **TCS**. En UHF, existen siete estaciones, principalmente **Canal 33** que ofrece otra alternativa informativa de producción nacional, pero se trata de canales muy pequeños en comparación con **TCS**.

En Honduras, se repite un modelo bastante similar al de El Salvador. La **Corporación Televicentro** controla los canales **3, 5 y 7**, que juntos suman más de cuatro quintas partes de la audiencia y la facturación publicitaria. El propietario de **Televicentro** también es socio de **HRN**, una de las principales cadenas de radio del país. A pesar de los esfuerzos de la corporación dominante por evitar la entrada de competidores, existen otros tres canales en VHF, **9, 11, 13, y el 63** en UHF, pero su grado de competencia con la corporación es considerablemente menor.

c) Régimen bipolar: Alta competencia

El tercer modelo televisivo se diferencia de los anteriores en que la competencia es mucho más abierta y fuerte, aunque siempre dentro de una estructura de mercado oligopólica con la participación de pocas empresas. En este modelo suele haber un liderazgo de mercado de uno de los canales, pero el sistema es más dinámico en tanto hay una disputa permanente por el mercado de publicidad y audiencia. En el ámbito de la producción nacional, esto repercute en una tendencia al desarrollo de un periodismo televisivo de mayor calidad en cuanto a información, opinión y debate público, que en los países donde no existe esta clase de competencia. Esto es lo que ocurre en Nicaragua, Costa Rica y Panamá, donde los canales de televisión reflejan mayor independencia y capacidad de fiscalización frente al gobierno, así como una mayor vocación de servicio y pluralismo, que en el resto de Centroamérica.

En el caso de Nicaragua, una empresa líder, **Canal 2** mantiene más del 65% de la audiencia, con una agresiva estrategia de programación en la que combina telenovelas, películas, series, noticias y programas de opinión. Para mantener su liderazgo **Canal 2** debe innovar constantemente y competir con otros cuatro canales en banda abierta, (**10 y 4**) de la empresa Ratensa del Grupo Ángel González, que juntos suman el segundo lugar, así como los canales **8 y 12**, que aunque con menores porcentajes de audiencia y facturación, representan otras opciones televisivas. Con un porcentaje de mercado aún menor, se ubican los canales en UHF, **23 y 37**.

En Costa Rica, se presenta una situación similar con la diferencia de que la disputa por el liderazgo es aún más fuerte. Hay siete canales en banda abierta y se genera una fuerte competencia entre los dos polos principales, **Televisora de Costa Rica, Canal 7**, y el consorcio **Repretel, (4, 6 y 11)**, propiedad de Ángel González. **Canal 7** mantiene un claro liderazgo como estación individual en audiencia y facturación, aunque el agregado de los canales de **Repretel**, supera a **Canal 7** en algunos horarios específicos del mercado de audiencia. La competencia entre ambos polos resulta altamente beneficiosa para la audiencia en cuanto a la calidad y capacidad de fiscalización del periodismo televisivo costarricense.

En Panamá, la corporación **MEDCOM**, dirige los principales canales comerciales: **RPC Canal 4 y Telemetro Canal 13**, y controla entre el 60 al 70% del mercado. Además, **MEDCOM** controla la Radio **RPC**. Pero para mantener su liderazgo, **MEDCOM** debe competir con otros tres canales, especialmente con **Canal 2**, el que a su vez conformó una alianza editorial con el grupo Panamá América.

MEDCOM ha sido señalada por sus críticos de representar tendencias monopólicas en el mercado panameño, pero el consorcio justifica su existencia como parte de una estrategia necesaria para bloquear la incursión de grupos económicos extranjeros que han estado interesados en incursionar en el mercado, como es el caso de **Ángel González, CBS y CNN**.

V. 2. El subsistema periódicos

Conforme la tradición latinoamericana, los periódicos en Centroamérica surgieron con la misión de promover determinadas ideologías y posiciones políticas y se establecieron como empresas familiares afines a los grupos de poder. Siendo las instituciones periodísticas más antiguas y de mayor tradición, en éstas se percibe con mayor claridad los cambios experimentados en la industria en las últimas décadas. En primera instancia, cambios en el estilo, las formas, contenidos y estrategias editoriales de los diarios, pero también en lo que respecta a la evolución de un mercado que se ha ido segmentando y concentrando, afectando a su vez las estrategias comerciales de los diarios. Los periódicos están viviendo su propia transición en la forma de hacer política, en el sentido de que cada vez actúan menos como vehículos ideológicos tradicionales, y más como empresas de comunicación que priorizan su rentabilidad como negocios, para sostener su independencia como medios informativos.

Aunque en su mayoría continúan siendo empresas familiares, los diarios han experimentado un vasto proceso de modernización empresarial. Este se refleja en costosas inversiones tecnológicas, el uso del color y la modernización del diseño gráfico, la diversificación del negocio ofreciendo otros servicios de imprenta comercial, y nuevas estrategias gerenciales para incorporar valor agregado a los diarios con nuevos productos --suplementos, CDs, videos, libros, coleccionables, etc-- para aumentar la captación del mercado.

La modernización también incluye importantes cambios en el contenido de los diarios: un periodismo más profesional y políticamente menos polarizado; la creación de unidades de periodismo investigativo, mayor apertura al debate de opiniones, nuevas secciones orientadas al servicio del lector, y una tendencia general hacia el *arrevistamiento*.

Algunos de los diarios líderes de Centroamérica: **La Nación** de Costa Rica, **Prensa Libre** de Guatemala, **La Prensa** de Nicaragua, **La Prensa Gráfica** y **El Diario de Hoy** de El Salvador, ya sobrepasan los 50 años de existencia, lo cual indica que esos medios veteranos han atravesado por un importante proceso de transformaciones internas para adaptarse con éxito a la competencia y a los nuevos desafíos.

Durante los años setenta y ochenta surgió una segunda oleada de periódicos, que ahora están consolidados como diarios de gran influencia en sus países. **La Prensa** ocupa una posición de liderazgo en Panamá, mientras **Siglo XXI** en Guatemala, **El Nuevo Diario** en Nicaragua, y **La Tribuna**, en Honduras, ocupan sólidos segundos lugares, en sus respectivos países, en un ambiente de fuerte competencia. En este proceso de definición de liderazgos y adecuación a los cambios del mercado, por lo menos una decena de empresas periodísticas fracasaron en el intento. En la lista de periódicos que no lograron consolidarse y cerraron, se incluyen: en Costa Rica, **Excelsior** y **Prensa Libre**; en Nicaragua, **Barricada**, **La Tribuna** y **La Noticia**; en Honduras, **El Periódico** y **El Nuevo Día**; en Guatemala, **El Gráfico**; en Panamá, **El Universal**; y en El Salvador, **La Noticia**.

Un subproducto de la modernización empresarial ha sido la tercera ola de periódicos, los llamados periódicos “**light**”, fundados en los noventa. Estos periódicos populares están dirigidos a segmentos de mercado particulares, usualmente de clase media baja, y desarrollan estrategias bastante homogéneas en cada país: noticias útiles y de servicio; un diseño que facilita la lectura rápida; mucho énfasis en informaciones sobre sucesos, consumo, deportes y entretenimiento. El resultado ha sido un singular éxito de mercado, como lo demuestran los casos de **Al Día** de Costa Rica, **Nuestro Diario** y **Al Día** de Guatemala, y **Más** en El Salvador.

En el ámbito de la prensa semanal, la tendencia regional apunta a la existencia de nichos en dos polos opuestos del mercado: por un lado, revistas o semanarios especializados sobre temas de negocios y finanzas para el sector empresarial, y por el otro, publicaciones de corte sensacionalista para el sector popular.

A pesar de que la circulación de los diarios tiende a concentrarse en las capitales y principales núcleos urbanos, su influencia indirecta es considerablemente mayor que su circulación, pues los medios escritos suelen ser el principal punto de referencia para marcar la pauta de la agenda de los medios electrónicos, radio y televisión. Adicionalmente, sólo los grandes periódicos cuentan con recursos económicos para sostener costosas unidades de periodismo investigativo, cuyos trabajos irradian sobre la agenda del resto de los medios.

En Centroamérica se estima una difusión de entre cuatro a cinco lectores por ejemplar, según registran las encuestas realizadas por Urban & Associates para Costa Rica, Honduras, Guatemala y Nicaragua. La circulación de los diarios principales en las grandes áreas metropolitanas oscila entre el 65 y 75% y el resto se vende en el interior de los países. Sin embargo la prensa “ligera” y popular tiene mayor penetración rural alcanzando el 55% en el caso de **Nuestro Diario** en Guatemala, y el 50% para **Extra** en Costa Rica.

En cuanto a la naturaleza empresarial de los diarios, la tendencia dominante sigue siendo la empresa familiar, para la cual el medio de comunicación constituye la principal actividad económica de sus propietarios; en segundo lugar, existen diversas modalidades de corporaciones que son propietarias de varias empresas de medios, y que además de participar en la industria de medios tienen diversos intereses económicos en otras actividades.

En su conjunto, el régimen de prensa escrita resulta más competitivo que el subsistema de televisión antes analizado. En general, el mercado de los diarios oscila entre la bipolaridad --es decir, la existencia de al menos dos diarios principales influyentes, que copan todo o la mayor parte del mercado-- y la existencia de tres y hasta cuatro competidores. **(Ver Cuadro No. 5)**

Un fenómeno particular bastante excepcional, lo constituye el caso del diario **La Nación** en Costa Rica, cuyo peso dominante en el mercado de circulación, publicidad e influencia, lo convierte en un medio con características cuasimonopólicas, aunque con una clara vocación democrática.

a) Baja competencia: Líder dominante

Con una circulación de 118 mil ejemplares, una facturación publicitaria de más de 40 millones de dólares --sin incluir sus negocios editoriales colaterales-- y un indiscutible liderazgo de influencia en las clases medias y altas del país, el diario **La Nación** ejerce una posición predominante en todos los órdenes de la opinión pública costarricense. En términos comparativos, ningún otro diario en Centroamérica ejerce una influencia semejante en su país o cuenta con un peso económico comparable al de **La Nación**, que figura entre las diez empresas más importantes de su país, entre las inscritas en la Bolsa de Valores.

Aunque en Costa Rica existen otros cuatro diarios --**Extra** (90,000), **Al Día** (80,000), **La República** (15,000) **Prensa Libre** (8,000), **El Herald** (6,000)-- la competencia con **La Nación** es prácticamente inexistente. Entre **La Nación** y su “hermano menor” **Al Día** (propiedad del mismo grupo empresarial) controlan más del 63% del mercado de circulación y casi el 80% del mercado publicitario de diarios. Esta posición de liderazgo en todos los órdenes, ha llevado a los críticos de **La Nación** a calificarlo como un diario que ejerce un poder excesivo y una tendencia monopolizante. No obstante, el acumulado histórico de este medio y la vocación democrática del periodismo que ejerce **La Nación**, tanto en sus páginas editoriales como en su práctica informativa, ha convertido a este diario en una de las principales instituciones democráticas del país, al servicio de la comunidad.

En todo caso, la falta de competencia plantea un doble desafío: por una parte a **La Nación**, en cuanto a desarrollar una verdadera autorregulación democrática eficaz; y por la otra, a la sociedad civil costarricense, para desarrollar formas creativas de debate público en torno al medio, para fomentar la ampliación del pluralismo y su rendición de cuentas hacia la sociedad.

b) Alta competencia: régimen bipolar

La tendencia a la consolidación de un régimen bipolar con una fuerte competencia de dos diarios, o “un mercado de dos periódicos”, se expresa claramente en los casos de El Salvador y Nicaragua, aunque con dos modalidades diferentes. El elemento común es el enraizamiento de diarios con fuertes identidades entre sus lectores, y su capacidad de desplegar estrategias de adaptación ante los retos planteados por la competencia.

En El Salvador, **La Prensa Gráfica** (110,000) y el **Diario de Hoy** (95,000), representan el polo dominante del mercado de periódicos, en una agresiva competencia por influencia y mercado. Otros tres diarios --**Más** (40,000), propiedad de **El Diario de Hoy**; **El Mundo** (20,000) y **CoLatino** (15,000)-- completan el espectro del mercado, sin representar una verdadera competencia a los dos diarios que se disputan el liderazgo.

La fuerte competencia entre **La Prensa Gráfica** y **El Diario de Hoy**, ha sido sumamente positiva en términos de la modernización periodística de ambos diarios, y su papel fiscalizador de los poderes públicos. Sin embargo, a pesar de la apertura experimentada en relación a los años ochenta, sus políticas editoriales reflejan un pluralismo limitado, el cual se restringe aun más en tiempos de campaña electoral ante la polarización política dominante en el país.

En un mercado considerablemente más pequeño pero con mayores grados de pluralismo político e ideológico, en Nicaragua compiten fuertemente **La Prensa** (44,000) y **El Nuevo Diario** (40,000). La influencia y fortaleza de **La Prensa** se basa en los segmentos medios y medios altos del mercado, mientras que **El Nuevo Diario** se asienta en los segmentos

populares. **La Prensa** es el líder comercial indiscutible, duplicando a **El Nuevo Diario** en pauta publicitaria. Ambos diarios han evolucionado de una etapa de polarización y alineamiento político, hacia una tendencia de autonomía frente al poder y por lo tanto, de mayor capacidad de fiscalización del Estado.

En los últimos cuatro años, en Nicaragua han fracasado tres intentos consecutivos por consolidar un “tercer periódico”, en parte por errores cometidos en sus estrategias editoriales pero también por la estrechez del mercado. A diferencia de los otros países de Centroamérica en que han prosperado los periódicos **light**, en Nicaragua este segmento de mercado popular hasta ahora está ocupado por semanarios de corte sensacionalista.

c) Alta competencia: más de dos actores

La tercera modalidad en el subsistema de periódicos, es de fuerte competencia, pero bajo el predominio de tres y hasta cuatro diarios importantes. Tales tendencias se desarrollan en Honduras, Guatemala y Panamá.

Honduras tiene la particularidad de ser el único país de la región, cuya segunda ciudad de importancia y polo industrial --San Pedro de Sula-- sirve de asiento para medios de comunicación nacionales. En el caso de los diarios, se trata de **Tiempo** (30,000) y **La Prensa** (50,000), mientras **La Tribuna** (30,000) y **El Herald** (40,000), tienen su principal base de operaciones en la capital Tegucigalpa.

La segunda particularidad del caso hondureño, es de tipo político y empresarial. Paradójicamente, la situación de alta competencia y mayor número de diarios, no necesariamente genera mayor pluralismo y calidad informativa en la prensa hondureña. Por el contrario, en la prensa hondureña hay poco periodismo investigativo y predomina una tendencia a la uniformidad. El relanzamiento de **La Prensa** y **El Herald** (a finales de 2002) apunta a modificar ese vacío profesional, pero aún es prematuro para evaluar su impacto.

La dinámica de los diarios hondureños está condicionada por una compleja matriz político-empresarial y su sistema de relaciones e intereses con el Estado y los partidos políticos. La agenda de los diarios hondureños oscila entre el interés de participar activamente en la política de los partidos, selección de candidatos, campañas electorales, etc, y su inclinación a promover los intereses de negocios colaterales que son propiedad del mismo grupo económico que controla el diario, en su relación con el Estado.

En Guatemala, el mercado está dominado por un periódico líder **Prensa Libre** (110,000 ejemplares), cuya empresa además es dueña de **Nuestro Diario** (240,000), el periódico popular de mayor circulación en el país. **Prensa Libre** compite con otros dos diarios de influencia entre los sectores medios y la élite del país, como es el caso de **Siglo XXI** (34,000) (con una fuerte participación del Grupo costarricense **La Nación**) y **El Periódico** (25,000) (cuya independencia económica fue consolidada en el año 2,000 con la inyección

económica del **Media Development Loan Fund**). Un cuarto competidor de menor peso es **La Hora** (8,000). A su vez, el grupo de **Siglo XXI**, es propietario del periódico popular **Al Día** (40,000).

La competencia en la prensa guatemalteca se desarrolla, por lo tanto, en dos mercados paralelos. En contraste con la situación del monopolio de facto de la televisión antes descrito, los diarios mantienen mayor independencia frente al Estado; sin embargo, el clima de polarización política que predomina en Guatemala entre el gobierno y la oposición, subordina la agenda de los diarios, lo deriva en una actitud poco autocrítica sobre sus propias responsabilidades.

En Panamá, **La Prensa** (40,000) se mantiene como el diario de mayor influencia y además líder comercial en la facturación publicitaria. No obstante, **La Prensa** debe competir fuertemente con el **Panamá América** (20,000), y con otros dos matutinos **La Estrella** (15,000), **El Siglo** (25,000), y el popular vespertino **Critica Libre** (50,000).

En correspondencia con sus alineamientos históricos, los diarios panameños representan a distintas tendencias del espectro político y empresarial, y su política y estrategias editoriales están fuertemente influidas por el signo político del gobierno de turno y sus relaciones con el poder.

V.3 El subsistema Radio

A diferencia del mercado de televisión y periódicos, dominado por una media docena de empresas en cada país, en la radio predominan unas pocas grandes empresas y numerosas pequeñas y medianas empresas. Sumando las frecuencias de FM y AM, el número de radioemisoras en cada país oscila entre 200 y más de 300. En ese sentido, gracias a su bajo costo, el medio radio es considerablemente más diverso, plural y competitivo. **(Ver Cuadro 5)**

Sin embargo, a pesar de la masiva accesibilidad de la radio y del importante grado de penetración que tiene el medio en todos los sectores, la facturación publicitaria es considerablemente menor que la de los diarios y la televisión.

Con un mercado más pequeño, la radio se debate entre la excesiva fragmentación de la oferta, producto de centenares de competidores, la alta repetición de emisoras hacia los mismos nichos del mercado de oyentes, y la concentración del mercado que capta los medios líderes y los grandes consorcios radiales.

Otra característica de la radio es la tendencia cada vez mayor a la formación de consorcios que controlan grandes cadenas de radio. Tal es el caso de las cadenas existentes en Honduras (**HRN y América**), Guatemala (**Sonora, Emisoras Unidas, Alius**), o Panamá (**MEDCOM-RPC**). El creciente poder de influencia política y de las cadenas representa una amenaza potencial frente al esfuerzo por mantener un clima competitivo y plural en el

medio radio. La radio es también el medio natural de expansión de las empresas televisivas exitosas que buscan ampliar el crecimiento de su mercado publicitario en otros segmentos.

Siendo un medio con mayor penetración en las zonas rurales que la televisión, la radio ha sido siempre un instrumento tradicional de las Iglesias para desarrollar su labor de evangelización. Católicos y evangélicos compiten agresivamente en el dial por ganar las mentes y corazones de los ciudadanos y la negociación con el Estado para conseguir nuevas frecuencias radiales, se ha convertido en un punto de máxima importancia en las relaciones entre las Iglesias y el Estado. Solamente en Guatemala, hay más de setenta emisoras religiosas de distinta índole.

Por su naturaleza y penetración, la radio es el medio natural de servicio hacia la comunidad en el que se debaten los grandes temas de la vida cotidiana. Mucho más influyente entre los sectores populares que entre las élites y la clase media alta, la radio ofrece un amplio abanico de opciones, tanto por la variedad de opiniones como por la posibilidad de participación de los oyentes. Además de su función musical y de entretenimiento, la radio cumple la triple misión de informar, brindar servicio, y actuar como una gran tribuna popular para “los de abajo”.

La radio representa, además, el medio local por excelencia. Aunque existen semanarios regionales y estaciones de cable locales que emiten sus propios programas de noticias, la radio sigue siendo el medio dominante en las pequeñas comunidades rurales.

En Centroamérica existe una vasta experiencia acumulada en materia de radios comunitarias o radios locales. La radio comunitaria es un medio de bajo costo económico, --oscila desde 20 vatios, hasta uno o dos kilovatios-- que está comprometido con la promoción de prácticas participativas y la preservación de las identidades culturales locales.

En ninguno de los países ha sido reconocido en la legislación el concepto de radio comunitaria, pero en la medida en que logran agruparse como redes nacionales, han fortalecido su legitimidad y vocería propia como un actor clave en la comunicación.

Aunque las agencias publicitarias todavía no las reconocen como un actor económico importante, algunos gobiernos admiten la importancia que estas pequeñas emisoras tienen para la comunicación gubernamental, porque fuera de los horarios pico que dominan las radios nacionales de mayor audiencia, las radios locales tienden a convertirse en la principal opción comunicativa de las comunidades.

La experiencia de la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), una red que aglutina 20 radioemisoras, otras diez en proceso de instalación, y seis centros de producción, marca una pauta para el resto de la región. En El Salvador, las radios comunitarias lograron superar su etapa de sobrevivencia y se encuentran en una compleja etapa de transición e inserción en el mercado. En Guatemala, todavía están

batallando por su reconocimiento legal, mientras que en Honduras, Nicaragua, y Panamá aún se encuentran en la etapa de constituirse en una red nacional.

La radio comunitaria se debate hoy en la encrucijada de cómo preservar su identidad y a la vez integrarse al mercado para lograr su autosostenibilidad. En la solución de este dilema residen las claves para desarrollar su enorme potencial comunicacional y democrático.

Otra experiencia particular es la de la Cámara Nacional de Radio (CANARA) de Costa Rica, que desde hace unos 25 años transmite una cadena diaria de 15 minutos a las 7 a.m., con la participación de 40 de sus asociados. Este segmento de noticias goza de una considerable audiencia nacional.

Pese al rápido crecimiento que han tenido en los últimos años las grandes cadenas radiales, la radio sigue siendo el medio de comunicación más competitivo en toda la región. La tendencia dominante apunta a mercados relativamente pequeños, con pocos actores grandes y muchos actores pequeños.

a) Alta competencia: muchos actores

En Honduras, con más de trescientas emisoras, el mercado está dominado por las dos grandes cadenas históricas: **Emisoras Unidas HRN**, que cuenta con 17 estaciones de radio, y su competidor **Audio Video Radio América**, con 14 emisoras. En segundo orden, se sitúan otras dos cadenas: **Radio Reloj** (siete emisoras), y **STC Noticias**, ligada al Instituto de Previsión Militar.

En Guatemala, existen casi 500 radioemisoras comerciales, 76 religiosas, 42 culturales y 28 estatales, pero el mercado gira en torno a tres cadenas principales. Estas son: **Sonora**, con 21 estaciones, asociada la monopolio televisivo de Ángel González; **Emisoras Unidas** con 13 estaciones; y el grupo **Alius**, con 30 estaciones de orientación evangélica no denominacional.

En Panamá, entre casi trescientas emisoras de radio, **RPC**, propiedad de **MEDCOM**, mantiene el liderazgo en fuerte competencia con emisoras veteranas como **KW continente**, nuevas inversiones como **Caracol Panamá**, y emisoras tradicionales como **La Exitosa**, en un mercado que se caracteriza por su fragmentación y concentración.

En Nicaragua, con más de 250 radioemisoras, el mercado es más pequeño y además está polarizado políticamente. Las emisoras musicales están alineadas en la FM (lideradas por **Romántica**), y las noticiosas y de servicio en la AM (lideradas por la **Nueva Radio Ya**). Los partidos políticos mayoritarios Liberal y Sandinista, han hecho de la radio un reducto de agitación política. Del lado pro liberal, están **La Poderosa** (suspendida por el gobierno en octubre 2,002), **Corporación**, y **15 de Septiembre**; y del lado pro sandinista, se identifican la **Nueva Radio Ya**, **Radio Sandino** y **La Primerísima**.

En Costa Rica, con más de 170 estaciones de radio, el mercado es considerablemente mayor que en el resto de países. En un medio sumamente competitivo, en noticias predominan las opciones tradicionales **Columbia, Radio Monumental, Radio Reloj**, y se espera la próxima entrada a la competencia del Grupo **La Nación**. Entre las opciones musicales, juveniles, de adultos, mujeres, y clase popular, hay una variedad de opciones (**Omega, Puntarenas, Opine**) que hacen de la radio el medio más diverso y participativo de Costa Rica.

En El Salvador, se presenta una fuerte competencia entre las emisoras tradicionales **YSU, Sonora y YSKL**. El cierre de RCS significó la liquidación de una ambiciosa iniciativa empresarial y editorial, que durante los noventa revolucionó la radio salvadoreña. Otras opciones como **YSUCA**, o las emisoras comunitarias adscritas a **ARPAS**, cumplen con una importante misión social, pero su cuota de participación del mercado publicitario es mínima.

VI. La libertad de prensa: el marco legal

Después de varias décadas en que la represión física representó la norma dominante de la relación estado-prensa, en Centroamérica se ha producido un avance considerable al establecerse condiciones favorables para respetar y proteger la libertad de expresión.

a) Agresiones físicas

Sin embargo, aún persisten hechos de violencia que atentan contra la vida de los periodistas. En el año 2001, dos de los nueve asesinatos de periodistas registrados en América Latina, ocurrieron en Centroamérica (Parmenio Medina --**La Patada, Radio Monumental**-- fue asesinado en Costa Rica, y Mynor Alegría --**Línea Directa, Radio Amatique**-- en Guatemala). Como agravante adicional, estos condenables hechos de violencia aún permanecen en la impunidad. **(Ver Cuadro No. 6)**

Complementariamente, en varios países se registran denuncias de actos de hostigamiento, intimidación, y presiones contra periodistas. El más reciente ocurrió en octubre 2002, cuando un ex comandante de la contra nicaragüense armado de pistola se tomó la redacción del diario La Prensa en Managua, por motivaciones políticas expresas, y mantuvo el secuestro durante dos horas hasta rendirse a la policía.

Sin embargo, estos hechos no representan una campaña sistemática de violencia o represión contra la prensa, comparable con los incidentes ocurridos durante las últimas tres décadas. Entre 1970 y 2000, en Centroamérica fueron asesinados o murieron a causa de la violencia en el ejercicio de su profesión 112 periodistas (entre nacionales y corresponsales extranjeros): Guatemala: 64, El Salvador: 35, Honduras: 6, Nicaragua: 5, Panamá: 1 y Costa Rica 1.

Los Informes del Relator Especial para la Libertad de Prensa de la OEA (1999, 2000, y 2001) no identifican a Centroamérica como una zona en la que la prensa desempeñe su labor bajo graves amenazas, o en la que la libertad de prensa esté seriamente limitada. No obstante, en su Informe del 2001, el Relator Santiago Cantón indicó que al menos cuatro países centroamericanos --Guatemala, Panamá, Nicaragua y Honduras-- ameritaron atención especial de parte de ese organismo continental.

b) El marco jurídico

En lo que respecta al marco jurídico, las normas constitucionales prevalecientes en Centroamérica son bastante amplias en cuanto a proteger la libertad de expresión y pensamiento. Prácticamente todas las constituciones excluyen la posibilidad de censura previa, y en algunos casos se incluye de forma explícita el derecho de réplica (Guatemala, El Salvador), y el derecho de petición (Costa Rica, Nicaragua). En comparación con el resto de la región, solamente las constituciones de Panamá (1972) y El Salvador (1983) establecen algunos condicionamientos restrictivos sobre los alcances de dicha libertad.

En realidad, los elementos de tensión existentes en la relación jurídica estado-prensa no se derivan de las normas constitucionales, sino de leyes específicas sobre la emisión del pensamiento, o de los Códigos Penales y Civiles vigentes en cada país. En Honduras y Guatemala, por ejemplo, existen leyes de Emisión del Pensamiento que son anteriores a las Constituciones y por lo tanto no guardan concordancia hacia las nuevas y más modernas normas constitucionales. **(Ver Cuadro No. 7)**

Pero la principal fuente de tensión se origina en los Códigos Penales, en cuya clasificación de “delitos contra el honor” tipifican los delitos de injurias, calumnias y difamación, colocando el peso de la prueba en el acusado y no en el acusador, y estableciendo penas de cárcel por encima de la sanción civil. La tipificación del delito de “desacato” aplicable a quienes “ofendan o falten el respeto” a funcionarios públicos en el ejercicio de sus funciones, establece una amenaza adicional para la misión periodística de fiscalizar el poder público.

Aunque la tipificación del desacato representa un peligro potencial para la prensa, no existe un récord de juicios contra periodistas por el delito de desacato. En Costa Rica esta figura delictiva ya ha sido descartada después de una larga batalla jurídica de la prensa costarricense; mientras que en Honduras fue suprimida como resultado de la tendencia modernizadora introducida en la reforma al Código Penal.

En cualquier caso, este entramado legal y la forma en que los jueces aplican la justicia, genera un clima de tensión en la relación Estado-Prensa. En Panamá y Costa Rica la aplicación del marco jurídico conduce a situaciones de intimidación legal hacia la prensa y hasta de autocensura de los periodistas, por temor a resultar legalmente sancionados en el ejercicio de su labor.

En ambos países éste es el principal problema para la protección de la libertad de prensa, mientras que en el resto de países los casos de intimidación legal ocupan un segundo lugar de importancia en comparación con otros problemas de mayor gravedad referidos a las presiones económicas de los gobiernos, o las tendencias monopólicas de los medios. Paradójicamente, la tendencia a la “intimidación legal” es mayor donde es más fuerte la tradición y práctica del Estado de Derecho, y suele ser menor donde el imperio de la ley es más débil y la prensa más beligerante.

Por ejemplo, en Costa Rica, donde prevalece una larga tradición democrática y el Estado de Derecho es más sólido que en el resto de la región, la prensa se queja de un clima intimidatorio derivado de la forma en que los jueces interpretan la legislación vigente ante las demandas de particulares o funcionarios públicos contra las publicaciones de la prensa. En este contexto, los periodistas demandan una reforma profunda y una modernización de la legislación para proteger la libertad de prensa.

En Nicaragua, en cambio, se está consolidando una cultura de tolerancia hacia la prensa luego de una larga tradición autoritaria, pero el Estado de Derecho se encuentra en una etapa fundacional y el imperio de la ley es aún precario. En este contexto, la tendencia en boga es tolerar incluso actos de libertinaje de la prensa, pues las personas naturales o jurídicas consideran inútil recurrir judicialmente ante una prensa en exceso beligerante. Una situación similar ocurre en Guatemala, donde a pesar de que los Jurados de Imprenta están contemplados en la Ley, en la práctica nunca han sido recurridos.

Mientras en Costa Rica, existen varias sentencias judiciales contra periodistas y responsables de medios de comunicación, por casos de difamación (*Przedborski vs. Mauricio Herrera, La Nación*), en Nicaragua la única denuncia reciente por injurias contra un medio introducida en los juzgados (*Humberto Ortega vs. El Nuevo Diario*) no prosperó y fue retirada por el demandante. El Salvador y Honduras, se encuentran en una situación intermedia. **(Ver Cuadro No. 6)**

En El Salvador se registran tres procesos de funcionarios y ex funcionarios públicos contra periodistas (*Co Latino, Diario de Hoy*, otros medios), en las cuales no se llegó a sentencia

judicial; en Honduras, se presenta una situación similar con tres acusaciones de funcionarios y ex funcionarios públicos contra periodistas (**El Heraldó, Radio América**) que no culminaron en sentencia.

En contraste, Panamá ostenta el récord de acusaciones y juicios penales por injurias y calumnias contra periodistas, e incluso contra caricaturistas y humoristas. Según el Relator Especial de Libertad de Prensa de la OEA, existen más de 90 acusaciones penales de esta clase, de manera que uno de cada tres periodistas panameños está afectado por estos procesos. La tercera parte de estos juicios han sido promovidos por funcionarios públicos y dirigentes políticos, alterando drásticamente la normalidad del ejercicio periodístico. Al menos diez periodistas enfrentan condena judicial, y dos están en la cárcel sentenciados por extorsión.

El principal problema de Panamá se desprende de la legislación heredada de los gobiernos militares. A raíz del golpe de estado de 1968 se establecieron leyes específicas sobre la prensa, que imponían prohibiciones sobre la publicación de “noticias falsas”, y normas particulares para sancionar el delito del desacato, entre otras. Estas leyes conocidas como “Leyes mordaza”, sólo fueron derogadas parcialmente en 1999, pero aún permean la legislación panameña, y generan la situación más preocupante en la región.

c) Acceso a la Información

Como resultado de la nueva ola internacional que promueve la reforma del Estado, en todos los países está planteada la discusión sobre la necesidad de impulsar reformas jurídicas que promueven la transparencia de la información pública. Sin embargo, Panamá es el único país de la región que cuenta con una Ley de transparencia o de acceso a la información pública, aprobada en enero 2002. No obstante, la Ley aún no ha sido reglamentada, y por lo tanto, todavía no ha pasado la prueba de su efectividad práctica frente a la resistencia oficial para romper la cultura del secretismo de Estado que prevalece en toda la región.

Guatemala ya cuenta con un anteproyecto de Ley de acceso a la información pública, que se encuentra en discusión en el congreso; en tanto en Costa Rica existe una Ley que regula el acceso a la información administrativa del Estado, pero sus alcances son limitados. En cambio, en Honduras, El Salvador y Nicaragua, existen únicamente anteproyectos que forman parte de las promesas gubernamentales.

d) Colegiación

Otro problema en la relación jurídica Estado-Prensa, son las tensiones que surgen de la tendencia a imponer leyes de colegiación obligatoria de los periodistas. En atención a una consulta de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de Costa Rica, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, concluyó que “la colegiación obligatoria es incompatible con el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos”. Esta

dio lugar a un histórico fallo de la Corte costarricense que prácticamente elimina la aplicación de la obligatoriedad. En Honduras y Guatemala, la colegiación obligatoria se mantiene firme, mientras en Nicaragua su aplicación está pendiente, habiendo sido recurrida por inconstitucionalidad, en Panamá existen proyectos de crear una Ley para normar la “idoneidad profesional”, para el ejercicio del periodismo. **(Ver Cuadro No. 7)**

e) Frecuencias de Radio y TV

En el ámbito de los medios electrónicos, el problema principal se deriva de la aplicación de las leyes de radio y televisión que regulan las entidades de telecomunicación para la asignación de frecuencias de radio y televisión. En Nicaragua, el gobierno del presidente Enrique Bolaños recurrió a un procedimiento administrativo para suspender el permiso de operación de una frecuencia radial, alegando la ilegalidad del concesionario. El resultado fue el cierre de la emisora **La Poderosa** (octubre 2002), un medio que ejercía una crítica virulenta en contra del gobierno. En consecuencia, la suspensión de dicha emisora afecta negativamente el clima de pluralismo, libertad de expresión y tolerancia, que ha caracterizado a Nicaragua desde 1990.

De los excesivos mecanismos de discrecionalidad que prevalecieron en los años 70 y 80 para asignar y denegar frecuencias, se pasó en los años 90 a mecanismos de regulación de mercado –subastas–, que si bien propician mayor transparencia también fomentan la exclusión de sectores emergentes en el acceso a las frecuencias de radio. Este procedimiento atenta contra la existencia de los radios locales que se encuentran en completa desventaja económica para competir con los grupos económicos. Tal es el caso de los radios comunitarias de El Salvador y Guatemala, que desde hace varios años libran una batalla legal para lograr acceso a las frecuencias.

En su diagnóstico de esta situación, referida al caso de Guatemala, el Relator Especial de la OEA expresó: “Las concesiones de canales de televisión y frecuencias de radiodifusión deberían contemplar sistemas democráticos que aseguren la representatividad de todos los sectores; las subastas que contemplan únicamente criterios económicos sin ofrecer una oportunidad equitativa para todos los sectores son incompatibles con la democracia y el derecho de la libertad de expresión e información que forma parte de la Convención Americana de Derechos Humanos”.

f) Perspectivas

Las perspectivas de reforma al marco legal de la libertad de prensa, varía según la agenda de prioridades y las particularidades de cada país. En Costa Rica y Panamá, por ejemplo, ocupa el primer lugar de importancia, pero en Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua, existen otros problemas acuciantes, referidos a las relaciones del poder con los medios, la falta de institucionalidad democrática de éstos, y la carencia de autonomía profesional para los periodistas al interior de los medios.

Según el informe del Relator Especial para la Libertad de Prensa, en el 2001 Honduras se produjeron ocho despidos de destacados periodistas y editores de medios, como represalia por las investigaciones periodísticas que realizaron sobre casos de corrupción y críticas al gobierno.

En Guatemala, del informe del Relator de la OEA (2000), se concluye que el principal problema para la libertad de prensa no se deriva del defectuoso marco jurídico nacional, sino del monopolio de hecho de la televisión. Esta situación es considerada “un grave obstáculo al derecho de la sociedad guatemalteca a acceder a diversas fuentes de información que reflejen la pluralidad de ideas y opiniones”. Como resultado de este monopolio de hecho “hay una política dirigida a moldear la opinión pública a favor de los sectores del gobierno, obstaculizando la labor del periodismo independiente”, concluye el Relator.

En Nicaragua, han sido derrotadas varias intentonas de introducir leyes restrictivas a la prensa, gracias a la oportuna movilización de la opinión pública, encabezada por periodistas y líderes de la sociedad civil. Bajo el patrocinio y la influencia política del ex presidente Arnoldo Alemán se intentó introducir en la Asamblea Nacional al menos cuatro proyectos de Ley para restringir a la prensa, con diversas excusas: regulación del desacato, protección de la vida privada, salario mínimo para los periodistas, restricción de las publicaciones pornográficas. Pero todas fueron derrotadas por la presión ciudadana.

g) El debate futuro

En contraste con esta tendencia de corte regresivo, Costa Rica encabeza una posición de liderazgo regional en el esfuerzo por fortalecer el marco jurídico de la libertad de prensa. Las propuestas de Ley que actualmente se debaten en Costa Rica apuntan a modernizar la legislación y a crear nuevas leyes que protejan y amplíen la libertad de prensa. La creación de una Comisión especial de libertad de prensa en la Asamblea Legislativa costarricense (2001) para estudiar ocho proyectos de reforma a distintas normas que afectan la libertad de prensa, marca un hito en este proceso.

El primer resultado ha sido la derogación del tipo penal del desacato, pero aún queda por delante la discusión legislativa sobre una reforma profunda que, entre otros, abarca los siguientes temas: Que no sean punibles las informaciones o juicios de valor difundidos sobre hechos de interés públicos sobre personalidades públicas; Prueba de la verdad: invertir la carga de la prueba; Liberar de responsabilidad la reproducción fiel; Secreto profesional del periodista, cláusula de conciencia, etc.

A través de el debate costarricense, Centroamérica finalmente está incursionando en la modernidad en materia de legislación sobre libertad de prensa. De ahí la trascendencia que los resultados de este proceso tendrán para el futuro de la región.

VII. Conclusiones: Prensa, Estado y Sociedad Civil

a) El “empoderamiento” de la prensa

En el ranking de confianza ciudadana de los centroamericanos, la televisión y la prensa sobrepasan a todas las instituciones del Estado y los partidos políticos, y ocupan el segundo lugar, después de la Iglesia Católica (**Ver cuadro No 8**). Según una encuesta realizada para el PNUD por Borge y Asociados en 1996, el nivel de confianza en la prensa también supera ampliamente a otras instituciones de la sociedad civil, como las asociaciones empresariales y los sindicatos.

Esta tendencia ha sido corroborada en los últimos años a través de encuestas realizadas en cada país, y en algunos casos como el de Nicaragua, la confianza en la prensa supera incluso a la Iglesia católica (Encuesta CINCO 2,001).

Sin embargo, más que un indicador absoluto de la calidad de la prensa centroamericana, ésta percepción indica que los medios son vistos por la ciudadanía como una "válvula de escape" para expresar su descontento ante la falta de funcionalidad de otras instituciones democráticas y ante el deterioro de su credibilidad. En otras palabras, hay una relación inversamente proporcional entre el deterioro de la credibilidad democrática del estado, y el crecimiento de la confianza en la prensa.

Esta suerte de “empoderamiento” de la prensa coloca a medios y periodistas ante un dilema que revela el momento de transición que atraviesa la prensa centroamericana. Por una parte, existe la tentación de sustituir a los partidos e instituciones democráticas, y de intentar convertir a los medios en plataformas o trampolines para saltar a cargos públicos y a la política partidaria. En Honduras, Panamá y Nicaragua, continúa siendo común la presencia de periodistas en las listas de candidatos a diputados de los partidos, o el intento de los políticos de enquistarse en las tribunas de los medios de comunicación. En tiempos de campaña y polarización electoral, esta tendencia al alineamiento político tiende a agudizarse en casi todos los países.

En el otro polo del debate, se ubican medios líderes que en el pasado tomaron partido abiertamente por determinadas causas político-ideológicas y ahora están modificando su forma de intervenir en política. El planteamiento básico es que la misión de los medios no es sustituir las instituciones del Estado y a los partidos, sino contribuir a transformarlas. Porque sin el funcionamiento apropiado de otras instituciones –Cortes de Justicia, Contralorías, Congresos, Partidos Políticos--, las posibilidades de que la prensa cumpla su rol fiscalizador de los poderes públicos y privados, queda limitada al ámbito del debate de opiniones. En consecuencia, proponen que la misión de la prensa consiste en trabajar por una modernización de las instituciones democráticas, y en ningún caso pretenden sustituirlas.

Del debate entre estas dos posiciones opuestas, se deriva también la demanda de replantear la relación entre el poder político y la prensa para erradicar la visión utilitaria que sobre la prensa y los periodistas predomina entre los gobiernos, partidos políticos y empresarios privados, a fin de sustituirla por un nuevo enfoque que reconozca en la prensa independiente un espacio abierto para la lucha política y a la vez un actor democrático por derecho propio.

Sin embargo, en la relación conflictiva de la prensa con el poder, predomina la visión de que los medios ejercen un poder excesivo, especialmente las grandes corporaciones televisivas que no están sujetas a reglas de competencia de mercado, como es el caso de Guatemala, El Salvador y Honduras, e incluso en el caso de periódicos que ejercen un liderazgo absoluto, como **La Nación** de Costa Rica.

Otra crítica frecuente, proveniente de los redactores y periodistas, es la denuncia de una forma de “autoritarismo empresarial” en el fuero interno de medios que se proclaman democráticos, pero en la práctica imponen estrechos límites al ejercicio de la libertad profesional de los periodistas, la que se subordina a los intereses empresariales del medio en sus relaciones con el gobierno o con los grandes anunciantes privados.

b) La Fiscalización del poder público

El poder de los medios se consolidó de forma definitiva al calor de las transiciones políticas durante la década de los noventa, logrando forjar una sólida relación de independencia en relación con el Estado. Esto se expresa en la labor de fiscalización que la prensa ejerce sobre los poderes públicos: Ejecutivo, Congreso, Poder Judicial, Ejército, Policía, etc. En esta materia se ha logrado un avance sustancial en todos los países, sobre todo si se compara con la situación de represión y falta de libertad predominante en las décadas de los setenta y ochenta.

La prensa ha sido un actor clave en el sostenimiento de la primera oleada de reformas democráticas, en cuya agenda ha predominado: el rescate de la libertad política y el pluralismo; denuncias de abusos de derechos humanos; la subordinación del poder militar al poder civil; la defensa de los derechos y las normas democráticas establecidas en el Estado de Derecho; la demanda de transparencia en la competencia electoral; y las denuncias de corrupción pública.

No ha sido ésta una tarea fácil ni exenta de obstáculos, pero los resultados obtenidos, aunque no son mérito exclusivo de la prensa, han sido capitalizados con creces por ésta en el fortalecimiento de su autoridad democrática. Durante los noventa, la prensa se enfrentó y sobrevivió a Presidentes electos democráticamente, que recurrieron sin éxito a distintas formas de presión jurídicas y principalmente económicas, para intentar doblegar y someter a los medios.

Tal fue el caso de Jorge Serrano Elías y Álvaro Arzú en Guatemala; Arnoldo Alemán en Nicaragua; Carlos Flores, en Honduras, y Ernesto Pérez Balladares, en Panamá. El mecanismo de instrumentos para condicionar a la prensa incluye las ya tradicionales: prebendas disfrazadas de viajes oficiales, invitaciones, exoneraciones de impuestos y regalías a periodistas y/o directores de medios, nombramientos de periodistas en cargos públicos, con los que se condiciona su independencia.

Adicionalmente, el *modus operandi* de las nuevas represalias aplicadas de forma sistemática contra la prensa independiente contempla medidas como: la utilización de la publicidad estatal para otorgar premios y castigos a la prensa (Nicaragua y El Salvador); represión fiscal contra las empresas de medios (Nicaragua); instigación de boicot publicitario privado contra medios independientes (Guatemala); distintas formas de chantaje y presión económica contra propietarios de medios en sus negocios colaterales (Honduras). No obstante, la prensa salió fortalecida de estos enfrentamientos y se consolidó como un contrapeso del poder público.

A pesar del hostigamiento oficial, el periodismo investigativo ha dado ya sus primeros pasos en Centroamérica, sobre todo en las redacciones de los grandes diarios que cuentan con mayores recursos económicos. La agenda de esta propuesta periodística privilegia investigaciones sobre violaciones a la ley y el Estado de Derecho, narcotráfico y otras formas de crimen internacional, y sobre todo investigaciones sobre corrupción pública.

Sin embargo, en la tendencia general predomina más un periodismo de denuncia y oposición a los gobiernos de turno, con limitaciones para proponer y establecer una agenda pública propositiva. En general la prensa continúa siendo una institución reactiva a las iniciativas adoptadas por el poder estatal, y cuando se entremezclan los intereses económicos de las empresas de medios con el Estado y los grandes anunciantes, la actitud crítica y beligerante es sustituida por una relación de connivencia con el poder público.

c) La disputa por la Agenda

El Estado, los partidos políticos, y los poderes económicos, están trenzados en una competencia permanente por fijar la agenda pública con la intermediación de la prensa. Otros actores como los sectores emergentes o las diversas representaciones de la sociedad civil tienen una incidencia mucho menor, o bien como en el caso de la Iglesia católica, su influencia se concentra en temas muy específicos.

¿Quién lleva la “voz cantante” en la determinación de la agenda? ¿Es este proceso verdaderamente competitivo, o están “cargados los dados” a favor de una de las partes? Resulta imposible brindar una respuesta que abarque todas las particularidades de la región, pues las relaciones de fuerza varían de acuerdo al grado de legitimidad de cada gobierno, y al peso de los poderes privados, la prensa y la sociedad civil.

Sin embargo, la tendencia predominante señala que el gobierno y los poderes económicos privados mantienen una clara ventaja en este proceso, lo cual significa una considerable cuota de poder. Cuando estas dos fuerzas coinciden, la gran prensa suele funcionar como una amalgama de dichos intereses. Esto se acentúa en la medida en que es mayor el grado de competencia planteado por fuerzas políticas opositoras que en el pasado estuvieron ligadas a proyectos revolucionarios o populistas, como el FMLN en El Salvador, el FSLN en Nicaragua, la URNG en Guatemala, o el PRD en Panamá. Esta relación de colaboración prensa, Estado y poderes privados, no necesariamente implica un vínculo corporativo automático, puesto que la prensa aún preserva un espacio de relativa y limitada autonomía frente a los otros grupos de poder.

Todas las observaciones empíricas realizadas en los seis países coinciden en que la agenda pública se alimenta principalmente del acontecer político-institucional, es decir de la interacción Ejecutivo-Poderes del Estado-Partidos Políticos-Grupos Empresariales. La capacidad de la prensa de promover una agenda propia, depende fundamentalmente de la eficacia de los medios líderes en cada país, siendo su aporte más destacado las denuncias e investigaciones sobre corrupción pública.

Los “destapes” sobre la corrupción representan uno de los principales focos de conflicto entre los gobiernos y la prensa. En esta relación de poder asimétrica, la prensa cuenta con el creciente respaldo de la comunidad internacional, cuya influencia particular va de la mano con el peso de la ayuda externa en cada país, siendo éste más marcado en Honduras y Nicaragua.

Solamente en casos excepcionales, como el que ocurre en Nicaragua bajo el liderazgo del presidente Enrique Bolaños, se produce una sinergia entre gobierno y prensa en la lucha contra la corrupción, en la cual ambas agendas se complementan, al endosar el gobierno las investigaciones de la prensa mientras ésta se alimenta de las investigaciones y filtraciones oficiales.

d) Nuevos límites: los Poderes privados

Si la prensa ha sido relativamente exitosa en la fiscalización del poder público, su mayor desafío ahora es ejercer una verdadera fiscalización de los poderes privados, que controlan y mueven mercados publicitarios altamente concentrados.

El periodismo investigativo, y por tanto la calidad de la fiscalización, se encuentra limitado en primera instancia por la falta de recursos económicos en las redacciones y la escasez de recursos humanos especializados dedicados a esta labor.

Un segundo nivel del problema se deriva de la cultura secretista predominante en el Estado, los organismos internacionales, y las mismas corporaciones privadas, y en la

ausencia de leyes de acceso a la información pública que permitan a las organizaciones de la sociedad civil y a la prensa vencer los obstáculos oficiales.

Pero el problema de fondo reside en el poder que ejercen sobre la prensa los grandes consorcios económicos --algunos de carácter regional--, que son los principales anunciantes de los medios, y en algunos casos hasta comparten con sus propietarios intereses económicos en otras sociedades.

En los medios centroamericanos, abundan ejemplos de historias periodísticas relacionadas con malas prácticas empresariales, o el involucramiento de grupos empresariales en actos de corrupción o tráfico de influencias, que fueron engavetadas en el último momento por órdenes superiores, alimentando entre los periodistas una preocupante tendencia hacia la impotencia y autocensura.

Los grandes anunciantes representan a grupos beligerantes que están dispuestos a hacer uso de su poder económico en un mercado concentrado para moldear corrientes de opinión pública, y para presionar a los medios a fin de proteger sus intereses corporativos. Cuando la prensa no se somete a tales dictados, se le aplica como represalia económica la suspensión o disminución de las pautas publicitarias. Frente a esta forma de presión, solamente los medios económicamente más fuertes y libres de todo conflicto de interés con los anunciantes, se encuentran en mejor posición para desafiar a los anunciantes, corriendo el riesgo de la sanción económica.

En tiempos en que la frontera entre el poder privado y el poder público es cada vez más tenue como resultado de la privatización de los servicios públicos realizada en la región (con la excepción de Costa Rica), y la aparición de cuasi monopolios privados frente a gobiernos que acusan una débil capacidad de regulación, es aún más necesaria la vigilancia de la prensa en defensa de los derechos ciudadanos. Sin embargo, a la falta de beligerancia de la prensa, se suma una limitación adicional: el desarrollo de la sociedad civil es aún embrionario y existe poca experiencia ciudadana acumulada sobre el papel que juegan las redes de defensa del consumidor.

e) Alianzas necesarias: sociedad civil y comunidad donante

Los medios de comunicación no son democráticos por definición, como tampoco son en sí mismos autoritarios o instrumentos de opresión de audiencias pasivas. La experiencia centroamericana enseña que bajo determinadas condiciones, los medios pueden ser promotores de la democracia en el plano político, como también pueden convertirse en un factor retardatario cuando están controlados por grupos de poder político o económico carentes de una institucionalidad democrática. El mercado y el Estado son dos factores clave del entorno de los medios que inciden en su desarrollo democrático; el tercer factor, cuyo potencial aún permanece inexplorado, es la sociedad civil.

Luego de abanderar la agenda democrática derivada de la transición política, la prensa ha mostrado poca capacidad para promover los nuevos desafíos derivados de las reformas democráticas de “segunda generación”. Temas como la descentralización del Estado, la promoción de la equidad, la participación ciudadana, y la misma democratización de la sociedad civil, se encuentran al margen de la agenda de los medios.

En buena medida, esto se debe a las limitaciones propias de los medios, cuya atención está excesivamente concentrada en la agenda político-institucional de la capital, que brinda muy poca atención a los temas de desarrollo que se desenvuelven en el interior del país. Pero también está ligado al embrionario desarrollo de la sociedad civil y su insuficiente incidencia en la agenda de los medios, frente a las ventajas acumuladas y la experiencia que exhiben los liderazgos tradicionales de opinión.

En la última década, la sociedad civil se ha convertido en una fuente informativa y punto de referencia imprescindible en la agenda de los medios de comunicación, pero su incidencia como actor político y social es todavía limitada. En casos extraordinarios, como la situación post huracán Mitch en Honduras y Nicaragua, surgió un impulso organizativo de la sociedad civil con una propuesta alternativa que tuvo un fuerte impacto nacional; pero en general los nuevos actores surgidos de los procesos de paz y de las transiciones no encuentran un espacio apropiado en los medios de comunicación.

El caso más dramático de sub representación en la prensa de un importante sector social, es el de los pueblos indígenas en Guatemala, que carecen de voz propia en la televisión, tienen muy poca presencia en los diarios, y apenas disponen de una limitada red de radioemisoras locales para hacerse escuchar en sus propias lenguas.

También existen experiencias exitosas de campañas cívicas articuladas por medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil, que revelan el potencial democrático que reside en una eventual alianza prensa-sociedad civil. En sociedades carentes de una cultura de medios públicos, la embrionaria sociedad civil centroamericana está llamada a jugar un papel de contrapeso del poder de la prensa, impulsando la rendición de cuentas de los medios. Pero para desempeñar esa misión con eficacia debe prepararse y especializarse en temas de opinión pública.

En Centroamérica existe muy poca experiencia en materia de rendición de cuentas de los medios. Con la excepción de **La Prensa** de Panamá y **Radio Reloj** de Costa Rica, no existe en el resto de los medios la figura del Defensor del Lector o su equivalente, y en el caso de medios que tienen sus propios Códigos de Ética, usualmente estos no son del dominio público.

Sin embargo, la existencia de amplios espacios de opinión y debate en radio y televisión en aquellos países en que predomina una prensa competitiva, ofrece una oportunidad para promover el debate público para fiscalizar el desempeño de la industria de medios de comunicación.

A pesar de que aún prevalece cierta actitud defensiva hacia la crítica, en los últimos años los medios líderes de la región están coincidiendo en una tendencia de apertura aunque a ritmos diferentes. Su autorregulación democrática apunta a convertirse en uno de los grandes desafíos democráticos de la presente década, no solamente porque nace de una demanda ciudadana, sino además porque de ello dependerán las bases futuras de su credibilidad y la ampliación de la influencia de la prensa.

Lo anterior presupone una apertura desde los medios hacia la sociedad, basada en una actitud autocrítica compartida entre periodistas, editores y sobre todo propietarios de medios, así como el desarrollo de nuevas capacidades entre los sectores organizados de la sociedad civil para incidir en la agenda y la democratización de la comunicación.

Este tema crucial para la democratización de Centroamérica, ha empezado a formar parte de la agenda de discusión de la comunidad internacional. La tendencia a la concentración de la propiedad y del mercado en los medios de comunicación, está abriendo un debate entre la comunidad donante sobre la necesidad de un cambio de enfoque en cuanto a la relación entre medios y democracia, para ensayar formas de cooperación más eficientes. Un esfuerzo pionero en este sentido ha sido planteado por el Programa de Derechos Humanos para Centroamérica (**PRODECA**), promovido por el gobierno de Dinamarca.

Tradicionalmente, los donantes concentraron su atención en programas de capacitación y entrenamiento para periodistas. Sin embargo, los resultados de tales inversiones han resultado limitados, en la ausencia de un marco democrático al interior de los medios y de un sistema competitivo. El nuevo enfoque propone, por lo tanto, resituar el énfasis en el acceso a los medios de comunicación y la participación de nuevos actores, para promover el pluralismo. De lo anterior se desprenden propuestas innovadoras de apoyo económico para el fortalecimiento de medios independientes, que al cabo de un tiempo prudencial puedan garantizar su autosostenibilidad financiera en el mercado.

Pero la promoción de la competencia y el fortalecimiento de medios independientes, sólo es condición necesaria, pero no suficiente para apuntalar el desarrollo democrático. El nuevo paradigma de libertad de expresión reclama, además, la existencia de una sociedad civil vigorosa que promueva el debate público, la adopción de normas democráticas en los medios y su autorregulación, de cara a la ciudadanía.

Para acometer este formidable desafío, es imperativo continuar explorando el potencial de alianzas existente en la trilogía: medios de comunicación democráticos, sociedad civil, y comunidad donante. De la convergencia entre estos tres factores dependerá, en gran medida, la futura democratización de la comunicación en Centroamérica, o en caso contrario, su regresión como un espacio de poder copado exclusivamente por las élites económicas y políticas.

Bibliografía

1. Auditoría ciudadana de la calidad de la democracia, Estado de la Nación, PNUD, Costa Rica, 2001
2. Chamorro, Carlos F. "El Turno de los Medios: el periodismo centroamericano frente a la agenda de la democratización", junio 2001, Working Paper, Interamerican Dialogue-Prodeca.
3. Chamorro, Carlos F, "Los medios frente al reto de la democratización en Centroamérica: dilemas y escenarios futuros", en Pasos hacia una nueva convivencia: democracia y participación en Centroamérica, editado por Ricardo Córdova y Gunther Maihold, FundaUngo, 2001, San Salvador.
4. Chamorro, Carlos F. y Elsy Manzanares, "El desafío de los medios de comunicación en Guatemala", en Democracia en Guatemala: la misión de un Pueblo Entero, Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral, IDEA, 1998.
5. Honduras: Prensa, poder y Democracia, varios autores, Centro de Documentación de Honduras, Tegucigalpa, 2001
6. Informe sobre el Estado de la Libertad de Prensa en Centroamérica conforme la Convención Americana sobre Derechos Humanos, IIDH, PRODECA, San José, Costa Rica, 2001
7. Koberstein Hans, Políticas de comunicación formales e informales y Democratización en América Latina: El caso de Guatemala, Fundación Friedich Ebert, Guatemala 2000
8. Labadía Alberto y Mora Ivania, "Rotativas inquietas". Revista Estrategia y Negocios, diciembre 2000
9. Palencia Tania, Los medios de comunicación social y el fortalecimiento de la democracia, PNUD, Informe de Desarrollo Humanos 2002, Guatemala.
10. Rockwell Rick y Janus Noreene, "The triumph of the media elite in post war Central America", en Latin Politics, Global Media, editado por Elizabeth Fox y Silvio Waisbord, University of Texas Press, 2002
11. Rockwell Rick y Janus Noreene, "Stifling Dissent: The fallout from a Mexican media invasion of Central America", Journalism Studies, Vol 2, No. 4, 2001

12. Rockwell Rick y Janus Noreene, "Integración de Monopolios y la oligarquía de los medios en Centroamérica", *Realidad, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, No. 82, julio Agosto 2001

13. Servicio Publicitario Computarizado, *Informe Anual Publicitario 2002*, San José Costa Rica, 2002

14. Waisbord Silvio, "Media in South America, between the hard rock of the state and the hard place of the market", en *De-Westernizing Media Studies*, editado por James Curran y Myung-Lin Park, Ediciones Routledge, Londres 2000

ENTREVISTAS

Costa Rica

Gerardo Bolaños, periodista e investigador

Fernando Leñero, consultor, Director para Latinoamérica de Innovación

Francisco Correa, Director de Servicio Publicitario Computarizado

Nicaragua

Octavio Sacasa, Director Canal 2

Guillermo Rosthchuh, Decano Facultad Ciencias de la Comunicación, UCA

Olga Cuadra, presidente Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad

Raúl Obregón, Director de la Consultoría M&R

Hijalmar Ruiz, Director del Espectro Radioeléctrico, TELCOR

Ernesto Robleto, Director de Imagen Publicidad

Ana Quiroz, representante de la Coordinadora Civil de ONG ante el CONPES

El Salvador

Alberto Arene, economista y analista político, presidente FUCAD

Mauricio Funes, director de noticias Canal 12

Jaime López, Director regional de Probidad

Abraham Abrego, abogado, Investigador de FESPAD

Alvaro Artiga, politólogo, Director de Maestría en Ciencias Políticas (UCA)

Guatemala

Gustavo Berganza, periodista y sociólogo, ex director de Crónica, director de Doces

Edelberto Torres Rivas, sociólogo, fundador de la FLACSO

Iduvina Hernández, periodista, directora de Seguridad en Democracia

Evelyn Blanck, periodista, ex subdirectora de la Revista Crónica

Honduras

Vilma Gloria Rosales, Jefe de redacción de Diario Tiempo

Carlos Calderón, gerente de Calderón Publicidad

Héctor Leyva, Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDEG)

Lilliam López, directora de la Escuela de Periodismo de la UNAH

Ramiro Sierra, profesor de la Escuela de Periodismo UNAH.

Panamá

Octavio Amat, Director de El Panamá América

Miguel Antonio Bernal, constitucionalista y catedrático universitario

Aris de Icaza, Presidente de la Asociación Panameña de Radiodifusión

Eva Montilla, periodista y catedrática universitaria

Jaime Porcel, analista e investigador de mercados

Lucy Molinar, directora de noticias Radio Caracol

Ricardo Ríos, publicista, gerente de Insight Advertising

Raúl Leis, sociólogo y escritor

Luz María Noli, Directora Asociada de Noticias, Canal 2

Marcos Castillo, Presidente del Colegio de Periodistas

Rubén Darío Carles, ex Contralor General de la República

ANEXOS

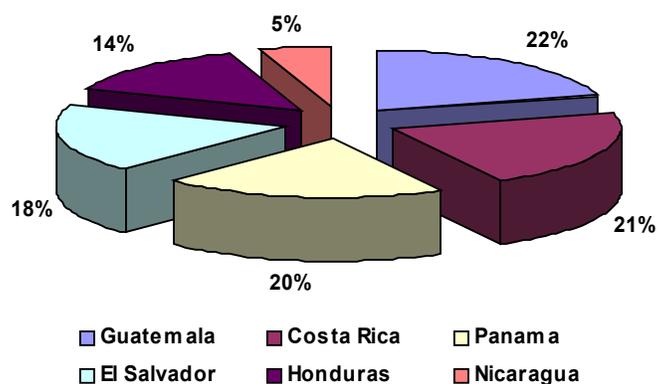
Cuadro N° 1

El Mercado Publicitario 2001

(Millones de Dólares)

Guatemala	126
Costa Rica	125
Panamá	120
El Salvador	110
Honduras	84
Nicaragua	30

Total	695
-------	-----

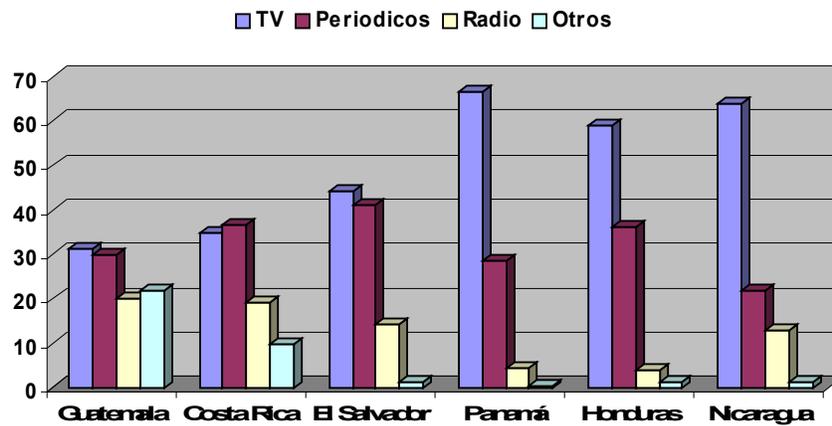


Fuentes: Estimaciones de facturación publicitaria neta aplicando un factor de descuento (por canjes, bonificaciones, y avisos gratuitos), a los datos de facturación publicitaria bruta. Los datos de facturación bruta en cada país se obtuvieron en consultas con diversas fuentes: Servicios Publicitarios Computarizados (Costa Rica, Nicaragua y Honduras), Control de Inversiones (Panamá), Varias agencias (Guatemala), Rivera Research (El Salvador).

Cuadro N° 2

Participación de los Medios en el Mercado Publicitario (Porcentajes %)

	TV	Periódicos	Radio	Otros
Guatemala	31.4	29.9	20	21.7
Costa Rica	34.8	36.7	19	9.5
El Salvador	44	41	14	1
Panamá	66.7	28.5	4.3	0.5
Honduras	59	36	4	1
Nicaragua	64	22	13	1



Fuentes: Estimaciones basadas en consultas con diversas fuentes: Servicios Publicitarios Computarizados (Costa Rica, Nicaragua y Honduras), Control de Inversiones (Panamá), Varias agencias (Guatemala), Rivera Research (El Salvador)

Cuadro N° 3

Circulación de Periódicos por Miles de Habitantes

	Circulación Estimada*	Población (Millones)	Ejemplares por Mil Habitantes
Costa Rica	317, 000	4	79
Panamá	150, 000	2.8	53
El Salvador	280, 000	6.3	44
Guatemala	457, 000	11	41.5
Honduras	150, 000	6	25
Nicaragua	84, 000	5.2	16

* Estimación de la venta neta del total de diarios que circulan en el país

Fuentes: Estimaciones basadas en consultas con diversas fuentes: diarios de la región, Innovación-América Latina, Agencias de Publicidad.

Cuadro N° 4

Acceso a Internet en la Región

	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Computadoras Personales por 100 Habitantes	9.94	1.59	0.97	0.93	0.79
% de Computadoras Personales Conectadas a Internet	1.87	0.98	1.61	0.20	2.62
Usuarios de Internet por Cada 100 Habitantes	6.21	0.65	0.59	0.62	0.41
Internet Hosts* por 10,000 Habitantes	18.29	0.92	4.92	0.20	2.76
Usuarios de Internet por Host	33.98	41.03	36.68	312.5	14.1

* *Host* : Máquinas Conectadas Directamente a Internet

Fuente: Harvard EReadiness Assess 2001

Cuadro N° 5

Tipología de régimen de competencia

NIVEL DE COMPETENCIA	Televisión				Prensa Escrita			Radio		
	ALTA	MEDIA	BAJA	NULA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Guatemala				X	X			X		
El Salvador			X		X			X		
Honduras			X		X			X		
Nicaragua	X				X			X		
Costa Rica	X						X	X		
Panamá	X				X			X		

Fuente: Resumen del análisis realizado por el autor en el capítulo V.

Cuadro N° 6

Agresiones Físicas y Presiones Judiciales Contra Periodistas (2000 – 2001)

	Agresiones Físicas	Juicios / Delitos Honor
Panamá	Presiones	90 Procesos
Costa Rica	Asesinato (1)	Varios Casos (Sentencia Firme)
Guatemala	Asesinato (1) / Hostigamiento	No hay Procesos
Honduras	Intimidación / Presiones	Tres Procesos / Sin Sentencia
El Salvador	Presiones	Tres Procesos / Sin Sentencia
Nicaragua	Presiones/Secuestro armado La Prensa (2002)	No Hay Procesos

Fuentes: Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresion en Centroamérica conforme la Convención Americana sobre Derechos Humanos (IIDH/PRODECA 2,001), Informes del Relator Especial para Libertad de Prensa de la OEA (1999, 2000, 2,001)

Cuadro N° 7

Marco Jurídico Libertad de Prensa en Centroamérica (2000 – 2001)

	Constitución	Desacato	Colegiación	Acceso a Información
Panamá	Garantía Condicionada	Vigente / Hay Ley Especifica	No Hay	Aprobada Ley de Transparencia
Costa Rica	Plena Garantía	Suprimido	Anulada la Obligatoriedad	Ley de Alcance Limitado
Guatemala	Plena Garantía	Vigente / Código Penal	Obligatoria	Anteproyecto en el Congreso
Honduras	Plena Garantía	Suprimido	Obligatoria	No Hay Ley
El Salvador	Garantía Condicionada	Vigente / Código Penal	No Hay Obligatoria	No Hay Ley
Nicaragua	Plena Garantía	Vigente / Código Penal	Obligatoria (Aplicación Pendiente)	No Hay Ley

Fuentes: Fuentes: Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresión en Centroamérica conforme la Convención Americana sobre Derechos Humanos (IIDH/PRODECA 2,001), Informes del Relator Especial para Libertad de Prensa de la OEA (1999, 2000, 2,001)

Cuadro N° 8

Centroamérica: Confianza en la Prensa vs. Otras Instituciones

¿Cuanta confianza tiene usted en las siguientes instituciones?

Institución	Algo	Poca
Iglesia	83.2	12.7
Televisión	47.6	43.1
Prensa	47.2	43.3
Gobierno	36.1	63.2
Poder Judicial	34.6	54.7
Grandes Empresas	33.5	53
Policía	32	57.5
Asociaciones empresariales	31.4	56.3
Administración Pública	31	57.9
Sindicatos	30.9	57.3
Asamblea Legislativa	27.3	61.2
Fuerzas Armadas	27.1	44.1

Fuente: Borge y Asociados. Encuesta realizada en 1996 para el PNUD en los seis países centroamericanos, con una muestra de 6,044 entrevistas.