



La fiscalización a los poderes privados

Alfonso Malespín Jirón
Eduardo Marengo

Junio-2010

Créditos

Director Observatorio de Medios-CINCO

Guillermo Rothschuh Villanueva

Investigación a cargo de:

Alfonso Malespín Jirón

Eduardo Marengo

Monitoreo coordinado por:

Adrián Uriarte Bermúdez

Asistentes de investigación

Jessica Solís Lumbí

Magdalena Uriza González

Cristhian Ruiz Matamoros

Diagramación

Adrián Uriarte Bermúdez



“Este documento se ha realizado con la ayuda financiera de la Comunidad Europea. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva del *Centro de Investigación de la Comunicación* y en modo alguno debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea”.

“La prensa no sólo debe ser libre,
sino ferozmente independiente,
para sobrevivir”.

E. B. White

El fondo, el mismo: libertad de expresión, que necesita de democracia consolidada; mercado, que por encima de todo debe ser regulado, de lo contrario se convierte en una bestia depredadora; periodistas, que deben ser formados en la ética del oficio, pagados con justicia y leídos con confianza. Y, más allá de cualquier duda, los indispensables lectores que sepan lo que quieren y a quién reclamárselo.

(Maruja Torres, Diario El País, Madrid, 04/04/2010)

Índice

La encrucijada de los medios.....	5
Publicidad y compromisos	6
La transición y su impacto en los medios	7
Contexto.....	9
¿Fiscaliza la prensa al sector privado?.....	11
La cobertura al sector privado vista desde la Sala de Prensa.....	13
Esencialmente empresas.....	19
Los hallazgos del monitoreo.....	20
Consideraciones finales y conclusiones.....	26
Recomendaciones.....	27
Referencias.....	28

La encrucijada de los medios

Los medios de comunicación en Nicaragua se encuentran sometidos a una doble tensión: por un lado, el hostigamiento y la cerrazón oficial, y por el otro, los asedios y cantos de sirena del sector privado. El futuro del rol de los medios como guardianes de la democracia y como espejo de la voz de los ciudadanos, será determinado por esta doble relación. ¿Podrán los medios de comunicación conservar su independencia editorial y económica frente a la hostilidad y el halago de los poderes públicos y privados? ¿Renunciarán los medios de comunicación de Nicaragua a su labor de fiscalización del sector privado? ¿Triunfarán las estrategias de relaciones públicas y posicionamiento de marca sobre la necesaria rendición de cuentas ante la ciudadanía?

Al contexto de crisis política permanente a nivel nacional se ha sumado una decidida estrategia del gobierno del presidente Daniel Ortega por minar la credibilidad de los medios de comunicación en Nicaragua. La entrega de publicidad se hace bajo criterios partidarios. Algunos medios han optado por silenciar sus críticas y no incomodar al gobernante. A los recortes presupuestarios se ha sumado la crisis económica internacional y sus efectos en el país, lo que ha provocado una disminución del pastel publicitario. Nicaragua no es ajena a lo ocurrido en Estados Unidos, Europa y México: cierre de diarios y despidos masivos de periodistas debido a que buena parte de la industria de periódicos ha caído en bancarrota. Incluso el *The New York Times* recurrió a la venta de sus acciones, lo que abrió la oportunidad al empresario Carlos Slim de convertirse en socio minoritario del diario. Slim, dueño de América Móvil que opera en Nicaragua bajo la marca Claro, se ha convertido en el hombre más rico del mundo. Sus monopolios se extienden a Nicaragua, donde Claro es el anunciante número uno de los medios de comunicación nacionales, posee virtual monopolio de la telefonía fija y la televisión por cable, ofrece televisión digital y vende servicios de Internet.

Cercados por factores políticos de poder algunos medios de comunicación experimentan la tentación de recostarse en el regazo del sector privado hipotecando la sana crítica periodística, aumentando el volumen de publireportajes en sus ediciones y ofertando espacios como portadas y lectura de titulares, a favor de las promociones comerciales de sus patrocinadores.

El costo para la credibilidad de los medios es alto. La ciudadanía distingue entre publireportajes, propaganda y una pieza independiente de periodismo. Un caso ocurrido en Estados Unidos ilustra nítidamente las complejidades de la relación de la prensa con el sector privado:

En 1975, la compañía Xerox se lanzó a patrocinar el periodismo escrito invirtiendo 55,000 dólares en honorarios y gastos del escritor Harrison E. Salisbury, por el artículo especial de 23 páginas “Recorrido por los Estados Unidos” y 115,000 dólares en publicidad a la revista *Esquire* que publicó el artículo. El ensayista E. B. White fue la voz solitaria que cuestionó este tipo de apoyo comercial a la prensa. Xerox se defendió señalando que el patrocinio no sería impugnado si: a) Tanto la revista como el escritor tuvieran un prestigio de absoluta integridad, b) Su patrocinio fuese abierto y conocido por los lectores, c) Que Xerox no se

inmiscuyese en la producción del reportaje en lo absoluto. White elaboró una carta para contestar los alegatos del director de operaciones de comunicación de Xerox y explicando que la independencia de Esquire se veía menoscabada por recibir pagos de una empresa para auspiciar su producción editorial. White escribió: “Hay mil razones por las que alguien desearía comprar su acceso a la letra impresa, muchas de ellas turbias y todas ellas, en cierto grado, egoístas.

La compra y venta de espacios en las columnas noticiosas podría llegar a ser una grave enfermedad de la prensa. Si alcanzara dimensiones epidémicas, podría destruirla. No quiero que la IBM o la Asociación Nacional del Rifle me ofrezcan un artículo espectacular financiado cuando abra mi diario; quiero leer lo que el director y el editor hayan obtenido por su cuenta y pagado con su propio dinero”. White finaliza su carta de esta manera: “Mi afecto por la prensa libre en una democracia data de mucho tiempo atrás. Mi amor por ella fue mi primer y más grande amor. Si me sentí sacudido al conocer el arreglo Salisbury-Xerox-Esquire, fue porque el principio del patrocinio representaba un desafío y una amenaza a mis creencias: que la prensa no debe ser sólo libre sino ferozmente independiente, para sobrevivir”. Al conocer la argumentación completa de White, Xerox rectificó y canceló dos patrocinios más que tenía previsto.

Publicidad y compromisos

En Nicaragua la historia de las relaciones entre los poderes privados y los medios de comunicación social es de vieja data. El caso de la compañía Weiss Fricker ilustra las tensiones históricas entre el capital privado y la libertad de prensa. El 19 de agosto de 1952, debido a un artículo aparecido en el diario *La Prensa* la firma retiró los anuncios publicitarios del periódico. El doctor Pedro Joaquín Chamorro Cardenal escribió un editorial denunciando el caso como una muestra de presiones económicas para doblegar la independencia de *La Prensa*. El doctor Chamorro Cardenal calificó la publicación de *La Prensa* sobre Weiss Fricker como “justa, cierta y comprobada”, realizada en el ánimo de “defender la dignidad de los trabajadores nicaragüenses”.

En su Editorial *Publicidad y compromisos*, el Doctor Chamorro explicó que la pauta publicitaria no significaba para el periódico que dirigía, la pérdida de su independencia editorial:

“Cuando una persona pone un aviso en *La Prensa*, nosotros entendemos que lo hace por su propio interés; en otras palabras, anunciar en un diario equivale a comprar una parte del espacio de éste, y no implica, como al parecer ha entendido esta compañía, comprometer al publicista a no hacer crítica a los sistemas del anunciante. La Dirección de un periódico honesto (por lo menos la de *La Prensa*), siempre se ha reservado el derecho de opinar sobre los problemas que tengan atinencia pública, ya sea que éstos perjudiquen o beneficien a sus anunciantes. Esa independencia de criterio nos ha valido el apoyo del pueblo nicaragüense, al cual nunca hemos defraudado en este aspecto. En otras palabras, como sabe toda la gente aquí y tal vez ignora el señor extranjero dueño de las Weiss Fricker, a *La Prensa* nunca la ha comprado nadie, ni con anuncios, ni con obsequios, ni con súplicas, ni con amenazas”.^[1]

No sería el único caso que enfrentaría Pedro Joaquín Chamorro Cardenal como timonel de *La Prensa*, periódico al cual definía como una “empresa independiente de los diversos consorcios y grupos financieros del país, con los cuales La Prensa no tiene compromisos ni ligas especiales, lo que le permite aceptar opiniones de todos los sectores, defender los intereses de las clases menos pudientes y reseñar los latrocinios cometidos por los usurpadores del poder público”[\[2\]](#).

La transición y su impacto en los medios

A partir de 1990 el Gobierno de Nicaragua redefinió el rol del Estado. La Constitución Política promulgada en enero de 1987 establecía que la República de Nicaragua era un Estado Social de Derecho, en el que regía la centralidad del Estado en la vida económica del país. El texto constitucional reformado en 1995 y nuevamente en 2001 preserva la vigencia de tal concepto.

Desde que asumió el gobierno, la administración de Violeta de Chamorro emprendió una triple transición del estado nacional: se pasó del modelo de “economía mixta” al de economía de mercado, de la “democracia popular” – noción signada por el partido único y la central sindical única -- a la democracia representativa, y de la “hegemonía popular” encabezada por el gobernante FSLN al pluralismo político. En este nuevo modelo la empresa privada fue llamada a ser la entidad central – “el motor de la economía” – y el Estado fue convertido en “un facilitador de la iniciativa privada” bajo los preceptos del *Consenso de Washington*.

Las dos décadas subsiguientes acentuaron el modelo empresarial en el país. Las políticas económicas dominantes pasaron a ser: estabilidad macroeconómica supervisada por los organismos de Bretton Woods, el retorno de la banca privada y una política pública altamente favorable a las inversiones privadas, sobre todo las de origen extranjero.

El sistema de medios de comunicación y el periodismo nacional acusaron los efectos de tales cambios. Pasaron de ser entidades integrantes del arsenal de guerra de los polos sandinista – antisandinista a empresas que pretendían erigirse en factores del fortalecimiento de la frágil institucionalidad democrática. En el proceso fracasaron y surgieron empresas mediáticas y espacios informativos. Volvió la televisión como entidad privada (Canal 2, Canal 4, Canal 8, Canal 10, Canal 12, Canal 18 – que jamás arrancó --, Canal 21, Canal 23, Canal 38) con la desaparición del Sistema Sandinista de Televisión, administrada por el gobierno revolucionario de los años ochenta.

Al inicio del gobierno del presidente Enrique Bolaños quebró fraudulentamente el estatal Canal 6, fundado por la familia Somoza en 1956. Barricada, el diario oficial del derrotado FSLN, se transformó temporalmente (1990-1994), en un periódico profesional “por los intereses nacionales”. El experimento fue descabezado por la dirigencia del partido y el periódico padeció una larga agonía de tres años, hasta su cierre en enero de 1997. La Tribuna surgió en estos años con la pretensión de erigirse como el vocero del sector privado

y ofrecer una imagen de “Nicaragua en positivo”. El experimento fracasó hacia el final de los noventa luego de ensayar al menos cinco políticas editoriales distintas. En esos mismos días el diario La Prensa transformó su diseño y sus políticas. También se fundó La Noticia hacia el final del gobierno del presidente Arnoldo Alemán. Su corta vida llegó a inicios del gobierno del presidente Enrique Bolaños, en 2002. Fue durante esa administración que El Nuevo Diario, también ensayó modificaciones en su diseño y sus políticas. La radio experimentó un crecimiento exponencial, sobre todo en la Frecuencia Modulada (FM).

Las nuevas reglas del juego produjeron el surgimiento y crecimiento de los procesos de fiscalización del Poder Público y el desarrollo de iniciativas por fortalecer las capacidades del periodismo nacional en la investigación de la corrupción, estudios del medio ambiente, los derechos humanos, el sistema jurídico, el sistema político y los Tratados de Libre Comercio. Tal afán se tradujo en un altísimo nivel de credibilidad en la opinión pública. En esos años su labor de fiscalización convirtió al periodismo en la segunda institución más creíble de Nicaragua, sólo detrás de la Iglesia Católica. En marzo de 2010 ocupa el tercero, detrás del Ejército Nacional y la Iglesia; perdido más de diez puntos porcentuales a partir de 2007.

Desde los años del gobierno del presidente Arnoldo Alemán los medios de comunicación del país acentuaron su rol de fiscalizadores del Poder Público. Una parte del periodismo nicaragüense lo hizo de manera notable en el periodo 1997-2001. La iniciativa disminuyó durante los años del presidente Enrique Bolaños, cuando la “noticia roja” creció de manera escandalosa en la agenda informativa de la televisión abierta mientras retrocedían el periodismo de profundidad y el periodismo de investigación. Bajo el gobierno del presidente Daniel Ortega parte del periodismo nacional ha continuado con su labor fiscalizadora pero su acceso a la información gubernamental ha sido mucho más difícil que en el periodo previo, a pesar que el país cuenta con una Ley de Acceso a la Información Pública desde enero de 2007, el primero de la actual administración sandinista.

¿Durante estos veinte años cuál ha sido la relación medios de comunicación - empresa privada, la entidad central del modelo acogido de manera tan priorizada por las acciones del Estado Nacional? ¿Ha sido fiscalizada por el periodismo nacional tan beligerantemente como al poder político? ¿Cuál ha sido el comportamiento de los grandes medios cuando se se trata de abordar críticamente al sector privado?

El Observatorio de Medios de Comunicación de CINCO ofrece a la comunidad de Medios de Comunicación, al gremio de Periodistas, a las Universidades, la Empresa Privada, gobernantes del país y la opinión pública nacional, una primera aproximación al tema. Hasta ahora la relación Medios – Empresa Privada no ha sido estudiada en el país a pesar de los gigantescos avances de la Publicidad y la Mercadotecnia en los últimos veinte años y de su incidencia en la agenda informativa de los medios en todo el país. Ha llegado la hora de iniciarlo. Este es un punto de partida.

Contexto

La Nicaragua de la segunda década del siglo XXI es el país más pobre de Centroamérica y el segundo de América Latina. Se caracteriza por preservar disciplinadamente un modelo económico neoliberal, supervisado por el Fondo Monetario Internacional. También está signada por un Tratado de Libre Comercio, suscrito durante el gobierno del presidente Bolaños con Estados Unidos (DR-CAFTA). Otro recién acaba de ser acordado con la Unión Europea (AdA).

Los Medios de Comunicación más grandes del país han desarrollado espacios especializados para garantizar la cobertura informativa del Sector Privado. Desde los primeros ensayos realizados en el telenoticiero “Extravisión” a inicios de los años noventa, las noticias del mundo empresarial nicaragüense han tenido que ver sobre todo con los grandes temas macroeconómicos: las inversiones, la banca privada, el comercio, las finanzas, las exportaciones y las importaciones. Posteriormente se han unido a la agenda de los medios y del periodismo el Turismo y el mundo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Privadas.

El país cuenta con una moderna Ley de Acceso a la información Pública, LAIP (enero 2007) pero la información que el Sector Privado debería ofrecer a la opinión pública es aún escasa, no obstante se desarrolla un movimiento denominado Responsabilidad Social Empresarial. ¿Podría ser que tal situación obedezca a la manera cómo se organiza la agenda de los medios y a las actuales prácticas periodísticas?

El marco constitucional establece tres premisas cruciales para que la nación cuente con información relevante: el derecho de la población a la información veraz, el derecho a informar como una responsabilidad social para quienes hacen la comunicación social, y el ejercicio de informar como una manera de contribuir al desarrollo de la nación. La Constitución también establece que este derecho no deberá ser afectado por la censura, por los intereses monopólicos ni por grupos económicos extranjeros.

A pesar que han transcurrido dos décadas desde que el país se reinsertó al modelo de libre mercado las carreras de Comunicación Social y Periodismo continúan ofreciendo una formación generalista y ahora con un énfasis decantado hacia las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing. Los estudios de posgrado en el campo del Periodismo Económico se han limitado a programas eventuales, signados por coyunturas específicas (DR-CAFTA).

El actual gobierno desarrolla una estrategia de comunicación que informa sólo por su sistema de comunicaciones, que incluye comunicación directa con su cadena de cuadros partidarios y el uso de los medios bajo su dominio bajo la lógica de la propaganda. Esto incluye al holding empresarial ALBANISA.

El marco que delimita tal ejercicio ha pasado de la tensión esporádica, usual en las democracias representativas de América Latina, a una que es casi permanente dado el

comportamiento sigiloso, discrecional, secretista, del gobierno encabezado por el presidente Daniel Ortega desde que decidieran estructurar su propio grupo económico: ALBANISA, que participa en distintos rubros del mercado. Uno de los más llamativos en tiempos recientes ha sido la adquisición del Canal 8 (Telenica) en enero de 2010. Con esta movida el grupo ALBANISA ha garantizado influencia en el 60 % de la televisión abierta nacional, y han convertido a Canal 8 en una mezcla de Canal 4 (Multinoticias, canal oficioso de la Presidencia) y TeleSur (de PDVSA, canal oficioso del gobierno del presidente Hugo Chávez).

Pero no sólo desde el gobierno provienen las presiones. Los grupos empresariales más importantes del país usualmente aparecen reportados en los medios a través de informaciones con un aroma indiscutible a relaciones públicas. Medios de comunicación como Canal 2, Canal 10, 100 % Noticias, El Nuevo Diario y La Prensa han dado en llamar a estas coberturas “eventos empresariales”. Se limitan a decir que una empresa equis ha presentado una nueva versión de su producto al mercado nacional, o ha donado algunas computadoras a una escuela, o ha dedicado algunos fondos para la construcción de una obra social, o que realizará rifas de equipos de más reciente generación tecnológica entre sus clientes.

¿Fiscaliza la prensa al sector privado?

En la actualidad el rol de la prensa como fiscalizador del sector privado ha tenido destellos esporádicos. La lupa del periodismo se ha posado sobre el sector privado únicamente en casos vinculados a corrupción en el sector público, siendo mayor el énfasis en el funcionario público sometido a escrutinio. Las quiebras bancarias del Banades, Banic, Banco Europeo de Centroamérica, Banco Mercantil, Interbank y Banco del Café, generaron coberturas reactivas del periodismo nicaraguense y escasos esfuerzos de periodismo investigativo. Uno de los pocos ejemplos de periodismo fiscalizador de los poderes privados lo constituye la investigación sobre las exoneraciones fiscales otorgadas al Grupo Pellas para la construcción de su sede principal en carretera a Masaya, esfuerzos realizados por la revista Confidencial.

De acuerdo a Guillermo Rothschuh Villanueva, el rol de los medios en la fiscalización de los poderes privados ha sido “tibio”:

“El desmantelamiento del Estado y el traslado de funciones vitales al sector privado, impone a los medios la obligación de fiscalizar con la misma determinación al sector empresarial. Los medios se han mostrado atentos a enjuiciar a los gobernantes, pero han sido tibios, demasiados timoratos, a la hora de juzgar al empresariado”[\[3\]](#).

Con la aplicación del modelo de liberalización económica y financiera, seguido de privatizaciones y disminución del rol regulador del Estado, conforme al Consenso de Washington, los servicios públicos de energía y telecomunicaciones han pasado progresivamente a manos privadas. Se ha pasado de un monopolio estatal a un monopolio privado. Gas Natural monopoliza la distribución de energía eléctrica. La marca Claro y Telefónica-Movistar monopolizan los servicios de telefonía fija y de televisión por cable mientras amplían su influencia en el internet y telefonía celular.

Estos grandes monopolios se han constituido en grandes anunciantes de los medios de comunicación y realizan una asignación tan interesada de su publicidad, que se convierte en una fuente de censura indirecta según Rothschuh Villanueva, pues se premia a las revistas que celebran y agasajan a los grandes ejecutivos de dichas compañías, pero no otorgan el mismo volumen de publicidad a medios independientes. Algunos medios han reaccionado haciendo mayores concesiones a los grandes anunciantes, tales como publicidad en portada, publirreportajes; y otorgado un espacio secundario y limitado a las denuncias de las ligas de consumidores en contra de dichas compañías[\[4\]](#):

“¿Pensarán los grandes empresarios que pueden incidir en los medios con la misma permisividad que tienen en las revistas copadas por sus anuncios? Ningún medio puede supeditar sus políticas informativas a los requerimientos onerosos de los anunciantes. La omisión de críticas y señalamientos a diferentes actores sociales, económicos, políticos y militares, religiosos y culturales, comprometería seriamente su credibilidad. Igual derecho asiste al ciudadano de la calle que a los grandes anunciantes. En la balanza de los medios debe pesar igual la inversión

realizada por quienes adquieren un periódico que los que se anuncian en sus páginas”[5].

La ciudadanía se percata de los énfasis y omisiones en que incurren los medios de comunicación. En marzo de 2010, por ejemplo, la compañía de distribución eléctrica detectó conexiones ilegales de energía en el centro comercial Metrocentro, en Managua. La ciudadana Esperanza López, dijo que uno de sus vecinos del reparto Los Robles, colindante con el centro comercial denunció el caso y demandó a los medios de comunicación similar despliegue como en otros casos publicitados por la compañía. El Nuevo Diario acogió su denuncia:

“Que lo hagan público como de la misma manera y el mismo despliegue que lo hacen cuando lanzan sus operativos antifraude en las residenciales, barrios, y los asentamientos. Eran como diez módulos los que estaban pegados y ahora también deberían sacarlo. No entiendo por qué la gente de INE y de Unión Fenosa no los sacan al igual que sacan (en los medios) a la gente pobre a cada rato. ¿Por qué se quedan callados con esa gente que puede pagar?”[6].

El centro comercial es propiedad del Grupo Roble, conglomerado de empresas de origen salvadoreño. Este caso resulta emblemático debido a las pocas denuncias que aparecen en los medios acerca del comportamiento de algunas empresas y ciertos empresarios.

Una investigación de Sofía Montenegro, *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua*, muestra que el periodismo nacional tiene clara conciencia de los peligros de censura que provienen del sector privado. Periodistas participantes de grupos focales y entrevistas a profundidad reconocieron que uno de los mayores riesgos que sufren es el de la censura de los grupos económicos:

“Entre el grupo focal y los entrevistados hubo coincidencia en señalar que el mayor riesgo es el de la “censura económica” que pueden ejercer tanto los grupos económicos como los políticos. En el caso de los grupos económicos esta “censura” se hace de manera más sutil, pues controlan buena parte del mercado de anuncios publicitarios; mientras que por otra parte, buscan cómo condicionar a través de halagos o regalías a los periodistas o bien ofreciendo a las empresas mediáticas sus productos a cambio de trato “equilibrado” sobre la información”[7].

Una entrevista al empresario Salvador Mansell, permite corroborar la visión que la empresa privada tiene sobre el rol de los medios y la capacidad de coacción a la que se sienten con derecho. Mansell expresa que los anunciantes tienen derecho de interferir y bloquear informaciones que aún siendo ciertas los medios no deberían publicar.

“Es importante que el sector privado sepa que el medio de comunicación es una empresa, que tiene que vender y pautar para poder ser rentable. De manera que cuando el sector privado no está de acuerdo con algo, no utilizamos la misma fuerza que tenemos, que es la pauta (...) una manera de presión es ir al consejo editorial o directivo del medio y decirles: ve hombré, con esa noticia tan negativa que estás sacando estás influyendo negativamente en mi negocio, mejorálo o yo voy a dejar de pautar con tu medio de comunicación”[8].

Igual a lo que hace el gobierno, este empresario trata de utilizar las prácticas como premio o castigo.

La cobertura al sector privado vista desde la Sala de Prensa

El Observatorio de Medios de Comunicación de CINCO, para la realización de este estudio realizó entrevistas a reporteros, reporteras y editores de los principales medios que en Managua cuentan con espacios dedicados a temas del sector privado. Como resultado de la aplicación de este instrumento se pudo constatar, entre otros aspectos relevantes, que la mayoría de las veces las informaciones reportan la epidermis de los casos. Hay poca fiscalización. Por supuesto que existen excepciones, la mayoría de ellas en los medios impresos, que cada cierto tiempo una pieza producen una pieza que contiene una visión crítica sobre el sector empresarial. Esto se ha dado usualmente en ciertas coyunturas, como el arribo de una nueva inversión (caso Yota), si ha ocurrido un movimiento visible de consumidores (protestas en contra de las empresas de distribución de energía eléctrica, telefonía celular y televisión por suscripción), o si se sospecha que el gobierno está involucrado con alguna empresa (proyecto Casas para el Pueblo).

La razón más poderosa para este comportamiento es que ha ocurrido un proceso de politización de la agenda informativa y se ha privilegiado la fiscalización del Sector Público dadas las dificultades históricas en las relaciones Gobierno – Periodismo y el historial de abusos de los gobernantes de turno. Igualmente, existe poca tradición de fiscalización del sector privado.

“Prevalece el interés por investigar a las instituciones públicas. A las privadas se les investiga cuando aparecen vinculadas a casos de las entidades públicas, o cuando hay denuncias fuertes de consumidores que se consideran estafados.”

(Douglas Carcache, Jefe de Información La Prensa)

Corresponde al director o el editor decidir la mayoría de las veces si se emprende un proceso de fiscalización del sector privado y las características de su eventual publicación. Los periodistas o comunicadores que están en la base de la Sala de Prensa, escasas veces tienen la capacidad de decidir si se emprende una investigación sobre una institución privada. Al nivel de la dirección y del editor expresaron estar dispuestos a aceptar que desde la base se proponga un proyecto de tal índole, pero los reporteros raras veces lo hacen. Éstos opinan que sus propuestas reciben una acogida sobre todo tibia, aunque aceptan que a veces son bien recibidas. Sin embargo, al nivel de los tomadores de decisiones se opina que acogen muy bien las propuestas de sus Reporteros. ¿Harán falta más propuestas de los reporteros a sus editores?

La producción informativa refleja un nivel de fiscalización al sector privado que aún no se compara con el que se ha desarrollado hacia el sector público, aunque se da una profusidad de reportes desde el sector privado, que se ha convertido en una fuente más frecuentada dada la actual política gubernamental de comunicación, de negar sistemáticamente información relevante sobre aspectos de interés nacional, como el empleo y el desempleo,

la situación y tendencias del Seguro Social y sus afiliados, la producción agropecuaria, etcétera. La mayoría de publicaciones sobre el sector privado, según editores y reporteros, se definen como notas informativas, notas de eventos empresariales y publi-reportajes, aunque los editores consultados afirman que han dado cabida algunos reportajes.

Los reporteros argumentan que en los medios para los cuales laboran prevalece el interés económico por sobre el noticioso, con el propósito de mantenerse alejados de un potencial conflicto con sus anunciantes. Un miembro de la redacción del diario La Prensa opinó lo siguiente sobre los tipos de formatos que más se publican cuando las informaciones se refieren al sector privado:

“Creo que se debe a una cuestión estructural, más por el sujeto que se aborda. Lamentablemente estamos saturados de notas informativas. En cuanto a los publrreportajes, en el medio hay una sección destinada a ese tipo de trabajos.”

Los tomadores de decisiones en los medios de comunicación y los reporteros señalaron durante las entrevistas que se han publicado informaciones críticas del quehacer y comportamiento del sector privado, lo que podría indicar que en la medida que éste se convierte en una fuente a la que acuden regularmente incrementan las posibilidades de fiscalizar su comportamiento. Pero editores y reporteros concuerdan que los trabajos críticos, de profundidad, investigativos, son pocos en comparación con aquellos dedicados al sector público.

Algunos ejemplos recientes de fiscalización del Sector Privado

La información publicada por La Prensa mostró que la reelección del Presidente del COSEP violentó los estatutos de la entidad empresarial. El enfoque fue político. Esto se dio en el momento que se discutía la posibilidad de una nueva reelección para el presidente Daniel Ortega.

La estafa piramidal de la empresa mexicana Marca Móvil victimizó a más de dos mil personas que aspiraban a tener un vehículo o una motocicleta de manera singular. La estafa fue abordada desde el reporte oficial (La Prensa, Canal 2, Canal 8, Canal 10) o desde la posibilidad de un triángulo amoroso (El Nuevo Diario). Anteriormente se había reportado un caso similar: Agave Azul.

La Prensa abordó críticamente una denuncia en contra de la empresa de bienes raíces Sooner, por presuntamente entregar viviendas defectuosas a distintos clientes en diferentes rumbos de Managua.

La Prensa publicó una denuncia en contra de la telefónica Claro-Enitel por cargar sumas inapropiadas a sus abonados. El Nuevo Diario también ha informado de la misma manera en distintas ocasiones.

La decisión de fiscalizar o no depende de las características de los vínculos empresariales que el medio de comunicación tiene con la empresa blanco del monitoreo. Al nivel de los editores de medios prevalece el criterio de ser cuidadosos con lo que se informa para evitar al máximo el riesgo de una demanda por parte del Sector Privado. Pero redactoras y redactores opinan que la forma cómo se editan los textos y si se publican o no, depende del tamaño de la presencia de la empresa aludida en los espacios publicitarios del medio. Mientras más fuerte sea la relación empresarial más difícil será que la fiscalización prospere. Reporteros y reporteras expresan que el proceso de edición es más riguroso cuando la información trata del sector privado. Un periodista de El Nuevo Diario expresó:

“No siempre es fácil conocer los trapos sucios de “X” empresa y de entrada uno tiene claro que la prioridad son los anuncios para el medio.”

El Caso Coen

Reportado por El Nuevo Diario / 6 de enero de 2009

Ratifica graves señalamientos contra Piero Coen Padre de Fabio Rivas no cree que se haga justicia

* Dice que el empresario chinandegano ha eliminado a otras personas y gobierno aclara que ya no es embajador en Honduras

Róger Olivas | rolivas@elnuevodiario.com.ni

CHINANDEGA .- Entre sollozos y sin esperanzas de que prevalezca la justicia, Don Mario Rivas Baldizón dijo a EL NUEVO DIARIO que la sangre de su hijo, el abogado y comerciante chinandegano Fabio Rivas Montealegre, de 41 años, a manos de Paolo Coen Ubilla, y el cuñado guatemalteco de éste, Carlos Echeverría Pedraza, salpicará por el resto de su vida al cuestionado empresario chinandegano Piero Coen Montealegre, quien a pesar de haber presenciado el crimen, no es sujeto de investigación por parte de la Policía Nacional.

El reconocido odontólogo relató que a Piero Coen Montealegre no le importó su amistad de más de sesenta años, y permitió que su hijo Paolo asesinara a sangre fría a Fabio, quien dejó a ocho hijos en la orfandad y uno en gestación con su esposa Rina Cerna.

“Mi hijo cedió el asiento a Piero en el bar El Picadero de la hacienda El Cortijo, y a su lado Paolo y su cuñado mataron a mi hijo. No le importó el dolor, ni tuvo piedad de nuestra familia. No creo en su sinceridad --él no cree en Dios, sólo en su dinero-- cuando dijo en el púlpito de la parroquia San Antonio, que tenía su corazón partido”, expresó el adolorido progenitor, quien agregó que Coen Montealegre no ha pedido perdón, el cual no será concedido por la familia doliente.

Añadió que sus cinco hijos son honestos. Fabio vendía agua purificada y gas licuado en una distribuidora en el centro de Chinandega para mantener a su familia, por lo que no recibirán dinero manchado de sangre de parte de Piero Coen Montealegre, a quien calificó de dominador y mala gente.

Don Mario recordó que a las tres de la madrugada del seis de diciembre, recibió una llamada del empresario, quien en completo estado de ebriedad, le comunicaba que fuera a retirar el cadáver de su hijo Fabio, como si se tratara de un animal.

Rivas Baldizón, afirmó que el crimen ocurrió a la una de la madrugada, y dos horas después, cuando llegó a la entrada de la hacienda El Cortijo, Coen Montealegre le ofreció un trago de licor, el cual no aceptó, y el padre del criminal movía constantemente una copa de licor, y miraba pensativamente sobre el cristal de la misma.

Con el recuerdo imperecedero de su hijo, el dentista recuerda que atendió en la agonía al italiano Piero Coen, progenitor del empresario, y éste no reconoció ese gesto al no importarle la vida de Fabio. “Supe que él habría ordenado a sus escoltas deshacerse del cadáver, pero éstos no obedecieron y se marcharon del lugar. Un adolescente de catorce años, hijo de Paolo, quien por órdenes de éste trajo la pistola Glock 9 milímetros para matar a mi hijo, después del crimen pidió un beso al chavalo, y éste lo rechazó, no era para menos”, dijo Rivas Baldizón.

Don Mario señaló que Piero Coen Montealegre no permitió que entrara inmediatamente a traer el cadáver de Fabio, porque estaban haciendo unos “preparativos”. “Claro, era el plan para que su hijo y el otro asesino huyeran en un helicóptero hacia Managua, donde les tenían dos boletos aéreos listos para huir hacia Guatemala”.

Añadió que conoce con certeza que otras personas han sido eliminadas por mandato de Coen Montealegre, lo cual no lo intimida, aunque teme por la integridad de sus hijos.

No confía en la justicia

Don Mario dijo que la Policía Nacional a nivel central ha indagado acerca del crimen, no así la de Chinandega, cuyo jefe, el comisionado mayor Marvin Castro Orozco, actuó con negligencia. La cúpula policial tiene que profundizar en las investigaciones para que salga a la luz la verdad. Expuso que cuando el caso sea analizado con profundidad, y Coen Montealegre no pague con su sucio dinero, el expediente llegará a la Fiscalía de Chinandega.

“No creo en la justicia, porque no anda bien en el país, pero algo se puede hacer, tengo amigos en varios poderes del Estado que pueden influir. Creo imposible que extraditen y encarcelen a Paolo Coen Ubilla, pensé que Piero no era capaz de permitir que su hijo matara a sangre fría a mi hijo, pero ahora estoy convencido de su maldad”, agregó Don Mario Rivas Baldizón.

Declaró que todos los días llora por la ausencia de su hijo Fabio, duerme poco, pero está seguro de que Dios hará justicia, y de que Piero Coen cargará con esa muerte el resto de su vida, aunque se jacte de hacer obras benéficas a través de una fundación, restaurar iglesias y construir rotondas.

Criticó a varios sacerdotes que, sin conocer la verdad, permitieron que Piero Coen Montealegre dijera desde el púlpito de la Parroquia San Antonio de Chinandega, que no se sabe si su hijo cometió el crimen, lo cual es inaudito, porque él estaba presente en el bar El Picadero ingiriendo licor.

Piero Coen ya no es embajador

Fuentes de la Cancillería nicaragüense señalaron que desde hace algunos meses Piero Coen Montealegre ya no brinda sus servicios diplomáticos al Estado de Nicaragua como Embajador en Honduras.

“El señor Coen renunció al cargo de Embajador en Honduras desde hace varios meses, dijo que se iba a dedicar sus negocios personales”, dijo un funcionario de la oficina de prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores.

La renuncia de Coen fue confirmada a través del acuerdo presidencial número 369-2008. En tanto, las autoridades policiales aseguran que no han logrado dar con el paradero de Piero Coen Ubilla, hijo del acaudalado empresario chinandegano, y uno de los responsables del asesinato de Fabio Rivas Montealegre.

De acuerdo a reporteras y reporteros consultados la publicidad ha sido empleada como una herramienta de premios y castigos tanto por el gobierno como por el sector privado. El

gobierno del presidente Daniel Ortega ha decidido invertir su parte del pastel publicitario – el 30 % del total – casi sólo en medios afines a las políticas de su administración. Tal comportamiento no es exclusivo de este gobierno. Administraciones anteriores también lo han hecho.

A inicios de los años noventa del siglo XX, el Consejo Superior de la Empresa Privada, COSEP, convocó públicamente para que ninguna empresa ni el gobierno se publicitaran en el diario Barricada, propiedad del entonces opositor FSLN.

La investigación de Sofía Montenegro “Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua” en su página 139 muestra quiénes eran en aquel momento “los mayores anunciantes en Nicaragua (2005):

En millones de dólares		En miles de dólares	
1.- Medios de comunicación	10.3	22. Aseo del hogar	938
2.- Comercio en general	4.4	23. Construcción	819
3.- Estatal	4.1	24. Hoteles / Turismo	767
4.- Bancos / Seguros	3.5	25. Música	610
5.- Medicamentos	2.8	26. Golosinas	512
6.- Bebidas	3.1	27. Transporte	440
7.- Alimentos	2.8	28. Librerías / Útiles	363
8.- Bienes de oficina	2.8	29. No clasificados	355
9.- Higiene /Cosméticos	2.4	30. Ópticas / Fotografía	330
10. Automotores	2.3		
11. Diversiones	2.3		
12. Genéricos	2.3		
13. Electrodomésticos	2.1		
14. Educación	1.9		
15. Licores	1.4		
16. Servicios	1.3		
17. Juegos de azar	1.3		
18. Químicos / Combustibles	1.1		
19. Gremios	1.1		
20. Restaurantes	1.1		
21. Otros del hogar	1.0		
Fuente: La Prensa, 27/10/2004 (En capítulo IV: Medios, democracia y sociedad civil)			

Medios y periodistas consultados reconocen como una oportunidad el hecho que ahora el sector privado es un actor regular en la agenda de los medios. Un editor lo grafica de la siguiente manera:

La empresa privada se ha vuelto la principal suplidora de información para entender problemas puntuales del país. Ejemplo: el desempleo. Es difícil obtener información del Estado sobre cuánta gente entra o es dada de baja del Seguro Social, o cuántos despidos son registrados en el Mitrab. La empresa privada sí da datos que permiten aproximarnos a la realidad. Entonces, cuando el Estado cierra las puertas la empresa privada adquiere mayor importancia como fuente.

El estatus que este editor le concede a la empresa privada no llega gratuitamente. Las empresas grandes usan su poder económico para pretender informar sólo lo que les conviene, como es el caso de los bancos privados; o para incidir a su favor cuando reconocen que podrían ser sujetas de fiscalización. Dos reporteras consultadas coincidieron en que aunque lo han intentado, ningún medio conocido por ellas ha ganado acceso a los registros contables de una empresa privada. Según estas reporteras tal posición está fortalecida porque el gobierno nacional y gran parte de las alcaldías municipales se han cerrado al periodismo independiente; por las buenas relaciones que la dirigencia de la empresa privada ha desarrollado con el gobierno del presidente Daniel Ortega; y por ser una fuente que pocos medios y periodistas estarían dispuestos a perder.

La ausencia de publicidad estatal en la mayoría de medios ha dejado como únicos clientes al sector privado y organismos de la sociedad civil. En esta situación, asegurar la publicidad, llega antes que el compromiso por informar verazmente en la mayoría de los casos. Para estos redactores, el reto más importante es poder avanzar hacia procesos de fiscalización más regulares y efectivos del sector privado pues tal realidad implica guardarse la “garra periodística” y su espíritu de “perro guardián”. De ahí – según este grupo -- que pocas veces se hacen preguntas incómodas para el sector privado.

Para mejorar la fiscalización del Sector Privado

- Separar claramente política editorial e informativa de política comercial del medio de comunicación. La publicidad no debería afectar la cobertura informativa.
- Discusión abierta del dilema fiscalización versus intereses económicos del medio, en la que participen director, editores y reporteros.
- Mejorar las capacidades profesionales de medios y periodistas en procesos de fiscalización efectivos del sector privado.
- Continuar ampliando el espectro de fuentes de información, para romper con el “agendismo” y el uso recurrente de “fuentes oficiales” del sector privado.
- Recordar las prácticas y técnicas del buen periodismo al reportar sobre el sector privado.

Esencialmente empresas

El maestro de ética periodística, Javier Darío Restrepo, recibió en su consultorio de ética la siguiente consulta:

“El pasado 12 de febrero, salvo *El Universal* de Caracas, todos los periódicos de la capital y los más importantes del interior del país, vendieron sus primeras páginas y contraportadas a una campaña de lanzamiento de un nuevo banco. Los periódicos alegaron que ellos son esencialmente empresas y que necesitan de la publicidad para sobrevivir. Sin embargo, creo que si un periódico es capaz de vender su primera página, deja de ser confiable. Entre los periodistas hemos debatido este asunto. Me gustaría conocer criterios éticos sobre este caso”.

En su respuesta, el maestro colombiano rememoró la conceptualización de Joseph Pulitzer sobre la importancia de la publicidad para garantizar la independencia de los diarios. Los lectores eran el fin último de la producción noticiosa. Darío Restrepo hizo notar que con el paso del tiempo, el lector se convirtió en una simple mercancía ofertada a las agencias de publicidad: si pautas en este diario, te ofrezco tantos lectores. La tiranía del mercado se convertía en un enemigo tan peligroso como la dictadura y la delincuencia en contra de la libertad de prensa. A juicio de Javier Darío Restrepo,

“Ahora la libertad de un periódico se ganará o perderá en su relación con la publicidad y los publicistas. Publicistas que invaden el espacio de las noticias para mimetizar como noticia los anuncios publicitarios, y periódicos y noticieros que lo permiten, están logrando una información sometida, con mayor eficiencia que los censores y los dictadores de antaño. Cada vez es más apremiante el mandato ético que incluyeron en sus códigos los periodistas de Inglaterra, Irlanda y Malta cuando advirtieron contra las constantes presiones de los publicistas, como una amenaza contra la independencia”^[9].

Tal riesgo se ha observado en Nicaragua. Sobre todo en tiempos recientes, cuando conglomerados transnacionales como las telefónicas Yota y Claro, han recibido despliegues informativos que no han advertido a lectores y televidentes que se les está ofreciendo información acrítica, no necesariamente noticiosa. Esto es una muestra de que la publicidad, como “invisible corsé”, se ha convertido en una amenaza a la independencia periodística. Adquiere mayor relevancia como factor de análisis, si se tiene en cuenta los altos grados de concentración del mercado de la publicidad en países como Nicaragua, donde conglomerados económicos de la banca, finanzas, bienes raíces y las telecomunicaciones son los principales anunciantes.

“Como en el resto de América Latina, también en Centroamérica el sector privado tuvo una clara supremacía sobre el Estado en la producción y distribución de los productos culturales. Esta primacía derivó en una fuerte influencia del financiamiento publicitario de los medios masivos de comunicación. (...)”

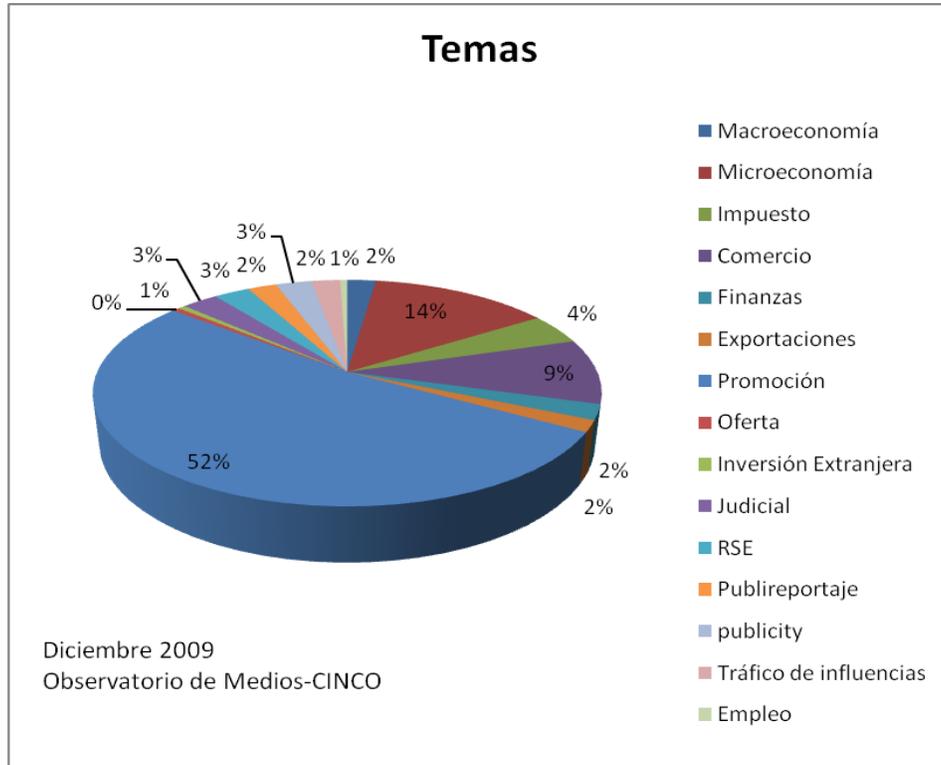
“En términos de estructura de grupos de comunicación la principal novedad está marcada por la irrupción de dos grupos multinacionales con presencia en toda la región, Telmex y Telefónica, que se encuentran abocados a una carrera entre sí por el dominio de los sistemas info-comunicacionales. Si bien en un principio su base de operaciones quedó enmarcada en la prestación de servicios telefónicos y de

Internet, en los últimos años se han expandido hacia sectores como la televisión por cable. Estos dos grandes grupos, tienen una capacidad económica muy superior a la de los grupos de medios nacionales, y aunque dentro del conjunto de sus intereses en América Central ocupa un lugar periférico, la región se torna estratégica si se trata de impedir el avance del otro grupo”[\[10\]](#).

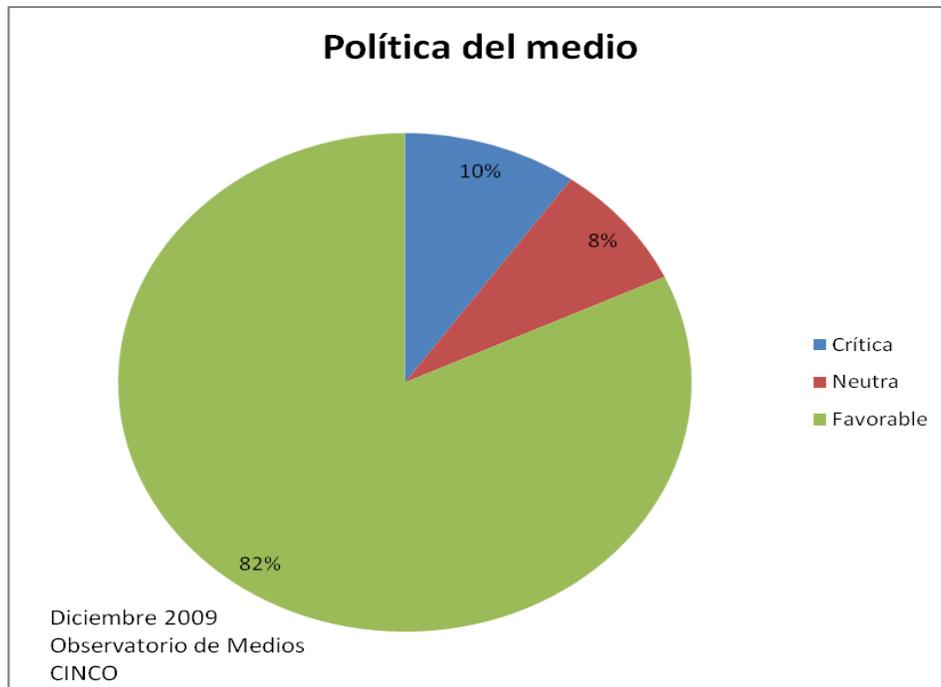
Los hallazgos del monitoreo

El Observatorio de Medios de CINCO decidió monitorear el comportamiento de varios medios de comunicación en el mes de diciembre de 2009 por las siguientes razones: se trata del periodo de mayores ventas en todo el año, y se corresponde con el cierre de la cosecha de postrera de granos básicos, la fase más alta de la temporada de café y del último trimestre de exportaciones. La intención era identificar algunas características relevantes de la cobertura periodística sobre el Sector Privado. Estos son los resultados del proceso de análisis de 183 publicaciones publicadas en El Nuevo Diario y La Prensa durante el mes de diciembre de 2009.

1.- Los medios monitoreados para la ocasión escasas veces ofrecieron noticias verdaderas a sus audiencias. Más de la mitad de las veces (52.46%) sus informaciones se referían a “promociones” de productos que los anunciantes de los medios ofrecían a sus potenciales clientes. Tal comportamiento revela que los medios de comunicación aún no están dispuestos a incorporar temas “incómodos” para sus anunciantes. Tan “tibio” es su comportamiento que apenas 13.6 % de lo publicado era realmente noticia. Por omisión los medios están escamoteando el derecho de la gente a conocer información de real interés público. Ni siquiera cuando el asunto se refiere a Responsabilidad Social Empresarial (RSE) los medios han estado dispuestos a “meter el diente”. Apenas el 2.3 % del total de informaciones se refería a este tema. No hubo una sola pieza que pudiera denominarse “fiscalización del Sector Privado”. En resumen: los medios de comunicación tienen como asignatura pendiente reportar sobre temas que sean verdaderas noticias; y sobre todo aquellas que contengan una observación crítica del Sector Privado.

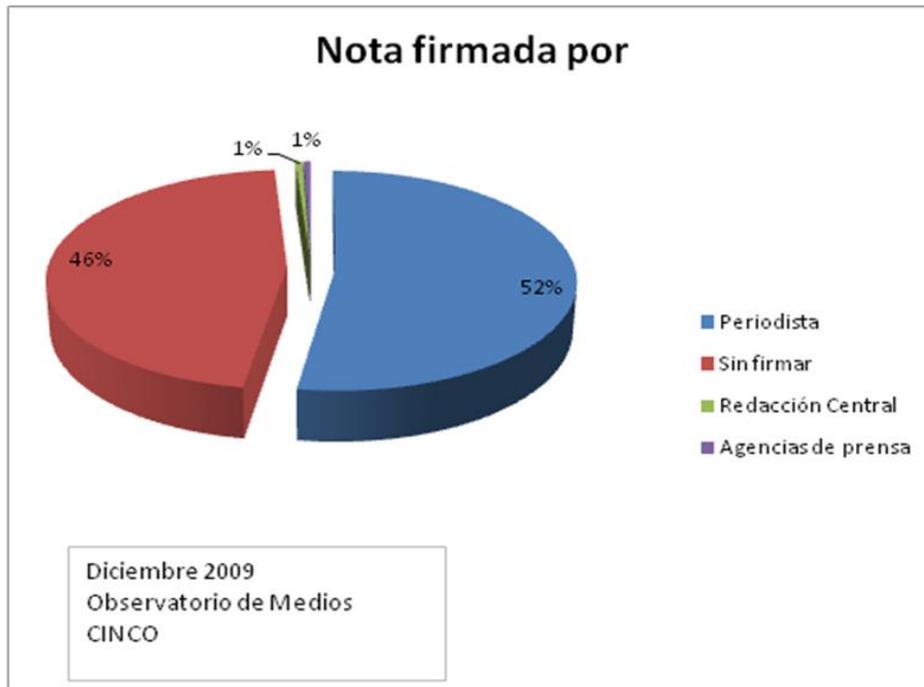


2.- Menos del diez por ciento (9.84 %) de las informaciones examinadas contenían algún nivel de crítica hacia el Sector Privado. La escasa crítica hacia el Sector Privado revela además una situación de vulnerabilidad de los medios de comunicación respecto a sus anunciantes. Se asocia de manera directa la ausencia de crítica con la posibilidad de preservar un anuncio. Sobre todo si el anunciante es poderoso. Casi el 82 % de lo publicado ofrecía puntos de vista unilaterales y totalmente favorables al Sector Privado.



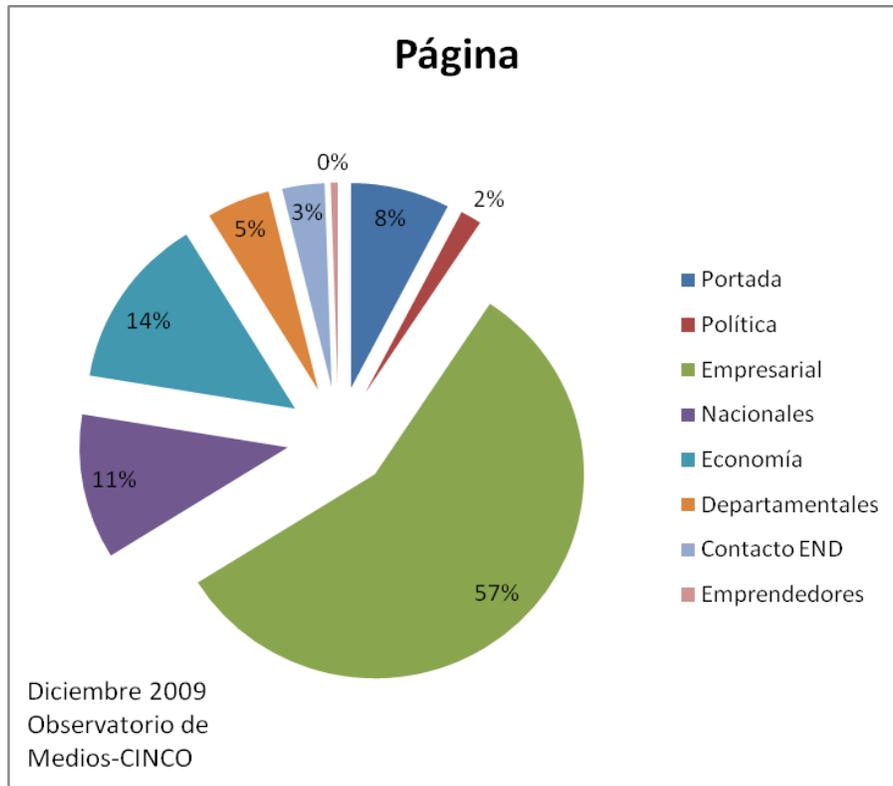
3.- Casi el 57 % de las publicaciones eran publrreportajes presentados en los segmentos o secciones “Empresariales” o “Eventos Empresariales”. Este comportamiento es una verdadera concesión del medio que debilita su independencia y credibilidad. El resto, que sí podrían ser consideradas noticias verdaderas, se publicaron sobre todo en las secciones Economía (13.66 %), Nacionales (11.47 %), Portada (7.65 %) y Departamentales (4.92 %).

Cerca de la mitad de las veces (46.47 %) las informaciones publicadas en estas secciones no presentaban firma (autoría), señal de que en los medios existe conciencia que la mayoría de sus informaciones no son noticias. Además, el origen de buena parte de estas informaciones se encuentra en las oficinas de relaciones públicas de la empresa privada. Sin embargo, no se advierte a las audiencias sobre esto.



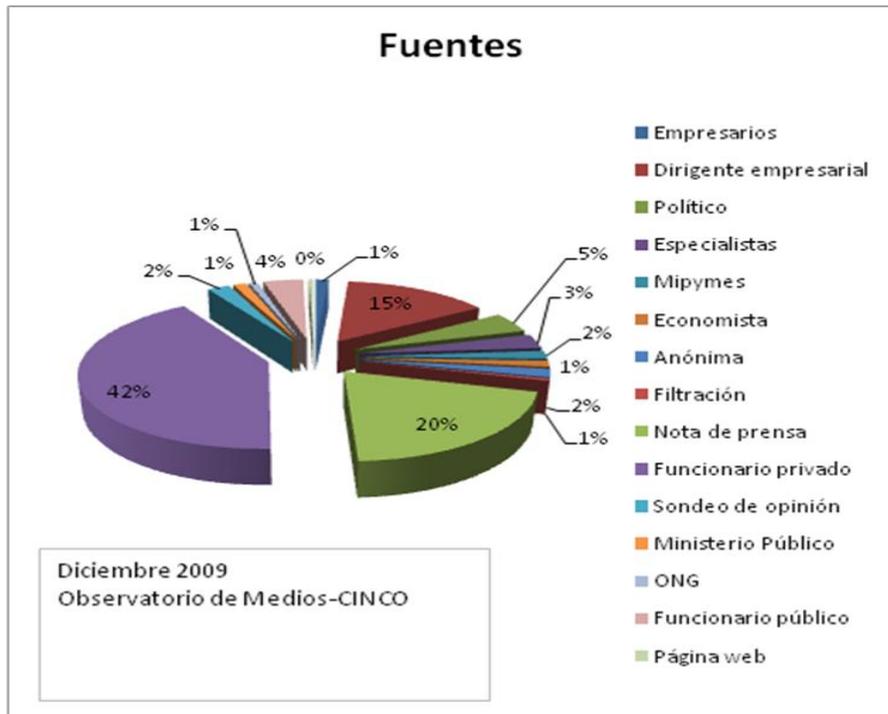
4.- Casi ocho de cada diez publicaciones (79.23 %) se consideran notas informativas.

Este dato refleja una práctica periodística de producción intensiva, que ha sido abordada y criticada en distintas investigaciones monográficas. En la sala de redacción existe una tendencia que privilegia la cobertura de múltiples eventos por edición por periodista, en detrimento de la búsqueda de profundidad, de amplitud, de pluralismo, de contraste y de corroboración de los datos y dichos de las fuentes. Esta abundancia de notas se relaciona con la producción intensiva de información pero también con un cuestionable nivel de crítica -- según redactores consultados -- con la que se encara al sector privado. Se publicaron 21 reportajes en el periodo (11.48 %). Hubo 10 foto-notas (5.46 %). El análisis (5) y el comentario (2) fueron los formatos periodísticos menos usados. No hubo una sola investigación periodística.



5.- En el campo del sector privado, el periodismo nacional depende grandemente de fuentes oficiales, lo que le otorga un sabor “oficialista” a las piezas reportadas. Del total de fuentes identificadas 93 (41.70 %) eran funcionarios del sector privado. Otros 33 (14.79 %) fueron identificados como dirigentes empresariales.

Los equipos de prensa de la empresa privada gravitan notablemente en la Sala de Redacción. Se publicaron 45 (20.18 %) notas de prensa remitidas a los medios monitoreados. Apenas en 7 ocasiones (3.14 %) se consultó a un especialista y sólo en 4 (1.79 %) a las Mipyme. Podría inferirse que el apego de los medios a fuentes empresariales oficiales, que usualmente es una, y que no se contrasta ni cuestiona a profundidad, evidencia la falta de fortaleza con que los medios se aproximan a la noticia que involucra al sector privado.



Consideraciones finales y conclusiones

El rol del periodismo es esencialmente de servicio público. La fiscalización de los poderes públicos, los poderes privados y los poderes ocultos que minan la democracia, es un mandato para el periodismo independiente. Más aún en un contexto en el que la empresa privada asume responsabilidades que antes eran del Estado, tales como los servicios de energía y telecomunicaciones. Detrás de la comercialización de estos servicios, subyacen derechos humanos fundamentales como el derecho a la salud, a la libre comunicación y a un ambiente sano.

En la época actual cultivar la independencia intelectual y editorial se convierte en un mandato inaplazable para el periodismo contemporáneo por el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y el surgimiento de exitosas experiencias de periodismo ciudadano. Los medios han perdido el monopolio de la producción noticiosa. El público es ahora el vigilante del perro guardián. Hoy más que nunca los ciudadanos tiene acceso a la producción de sus propias historias y contenidos. Cultivar la independencia de todo tipo de interés corporativo, partidario e ideológico, se convierte en una premisa básica de probidad para el periodismo del Siglo XXI.

La fiscalización del sector privado continúa siendo una asignatura pendiente para los medios y periodistas nacionales. En esta primera aproximación se observa una actitud de alta dependencia y hasta complacencia con las fuentes oficiales del sector privado.

El tipo de vínculos desarrollados entre el sector privado y los medios están minando la independencia de los segundos, y generando espacios de autocensura en la Sala de Redacción. El riesgo crece en dos direcciones: el avance de la proporción de publicidad (incluidos publi-reportajes y notas empresariales) versus noticias verdaderas; y la incursión de algunos propietarios de medios, como algunos socios del diario La Prensa, en negocios de bancos.

La ética profesional debe alcanzar mayores niveles de claridad en los medios y erigirse en una práctica constante cuando aborda al sector privado. En una sociedad regida por un modelo de economía de mercado, no se debe dejar al mercado a su libre albedrío. Todo poder absoluto atenta contra la democracia. El riesgo crece en dos direcciones. El primero es el cambio en la correlación noticias - publicidad en las páginas de los diarios. Hace tres, cuatro, cinco décadas se decía que una relación sana era 70 % de noticias y 30 % de publicidad. La correlación varió luego a 60 %- 40 %. Hoy los porcentajes se han invertido. Las noticias verdaderas ocupan menos de la mitad de los espacios en tanto la publicidad salta a la vista como el contenido dominante. El segundo riesgo es que algunos propietarios de periódicos han diversificado sus negocios. No sólo se dedican a la publicación de su diario; también a otros negocios, como decir la banca privada.

Recomendaciones

Sector Privado.- Como el sector público, en la sociedad democrática el sector privado debe rendir cuentas de manera oportuna, completa y transparente. Sobre todo si desea ser considerado el motor de la economía de tal sociedad. Sería bueno que sus líderes contribuyan a que sus agremiados dominen y observen la Ley de Acceso a la Información Pública y la Ley de Defensa de los Derechos de los Consumidores.

Medios de Comunicación.- Se sugiere fortalecer las políticas editoriales e informativas del medio y separarlas claramente de la política de los empresarios del medio, desarrollar estrategias creativas y consistentes para fiscalizar periodísticamente al sector privado, alianzas con organismos de defensa de derechos de consumidores e instituciones especializadas, e invertir en el mejoramiento del nivel profesional de periodistas asignados, para que reporten con mayor propiedad sobre el sector privado.

Periodistas.- Además de la ética periodística y prácticas que prevalecen en la producción de buen periodismo, se sugiere fortalecer un espíritu que se corresponda con los derechos de los consumidores y la ética propia de la responsabilidad social empresarial que proclama el sector privado. El marco jurídico de la Comunicación Social es una excelente herramienta de apoyo (Constitución Política, códigos, y leyes relativas a participación ciudadana, derechos del consumidor, acceso a la información).

Gremios de periodistas.- Aparte de fortalecer un sentido corporativo las organizaciones gremiales deberían de contribuir al diseño e implementación de una agenda que fiscalice al sector privado, y a la actualización profesional de periodistas agremiados.

Colegio de Periodistas de Nicaragua.- Como órgano que vela por la calidad profesional de sus afiliados sería bueno que implementase estrategias que fortalezcan procesos de actualización, formación y especialización de periodistas en coordinación con instituciones de enseñanza de nivel superior.

Universidades.- Fortalecer las áreas de especialización de comunicadores sociales y particularmente de periodistas en temas de la economía de mercado, desde una óptica que contribuya al fortalecimiento de la cultura de la democracia, la cual incluye la búsqueda, obtención y publicación de información del interés público.

Organizaciones de Defensa de Derechos de Consumidores.- Respaldar el buen periodismo a través de potenciales temas noticiosos, información actualizada de casos y acompañamiento especializado a la labor de fiscalización periodística.

Referencias

- [1] Chamorro Cardenal, Pedro Joaquín. *El periodista*. Managua, Fundación Uno, 2007, página 64-65.
- [2] Op. Cit. pág. 92.
- [3] Rothschuh Villanueva, Guillermo. *Los medios: el ojo revelado*. Managua, Cinco, 2010, pág. 127-128
- [4] Denuncia de la red de consumidores formulada en el Programa Esta Noche, Canal 12, marzo 2010.
- [5] Rothschuh, Op. Cit. pág 141.
- [6] “Agarran a Metrocentro pegado de la luz”, El Nuevo Diario, 20 de marzo de 2010.
- [7] Montenegro, Sofía. *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua*. Managua, Cinco, 2007, página 98
- [8] Montenegro, Op. Cit. página 147.
- [9] Restrepo, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón: taller y consultorio de ética periodística*. México, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fondo de Cultura Económica. 2004, páginas 290 y 291
- [10] Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2009. Páginas 211-243.