

Panamá
3 de Mayo de 2009
Ricardo Martinelli (2009 - 2014)

MEDIOS ESCRITOS Y ELECCIONES 2009 EN PANAMÁ

En Panamá, entre enero y mayo de 2009, se realizaron las elecciones presidenciales en las que, en reiteradas ocasiones, la candidata presidencial por el Partido Revolucionario Democrático (PRD), socialdemócrata, denunció un comportamiento parcializado en su contra por parte de los grandes medios de comunicación del país.

Un primer vistazo general pareciera dar la razón a la candidata del PRD. En múltiples ocasiones se señaló que el enorme poder económico del empresario Ricardo Martinelli, ganador de las elecciones y contendor de Balbina Herrera, le permitió copar de propaganda los medios. Esto por sí mismo es un problema que pone en riesgo la democracia panameña por cuanto daría ventaja a los candidatos con mayor capacidad económica. Pero el asunto va más allá pues también ha producido dudas el tratamiento noticioso del proceso electoral por parte los medios. Lo que estaría marcando la posibilidad de que los medios, y los poderes económicos que los controlan, hayan hecho un uso parcializado de su capacidad de informar a la población sobre las diversas propuestas electorales.

Nadia de Collado, Ramón Benjamín, Olmedo Beluche, Luis Calvo
y Lilian González

Introducción

Durante los últimos años en América Latina se viene operando un conflicto creciente entre gobiernos, partidos y políticos de carácter socialdemócrata, de izquierda o simplemente progresistas, por un lado; y los medios de comunicación de masas tradicionales.

Gobiernos progresistas de la región, como el de Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia y Hugo Chávez en Venezuela, han lanzado fuertes acusaciones a los medios de comunicación de sus países y de todo el continente, la mayoría de ellos afiliados a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), de complotar en su contra y de sostener campañas claramente parcializadas, las cuales arrecian en períodos electorales. Inclusive se ha acusado a los medios de participar activamente en intentos golpistas o desestabilizadores, como en el reciente golpe de Estado hondureño.

En Panamá, entre enero y mayo de 2009, se realizaron las elecciones presidenciales en las que, en reiteradas ocasiones, la candidata presidencial por el Partido Revolucionario Democrático (PRD), socialdemócrata, denunció un comportamiento parcializado en su contra por parte de los grandes medios de comunicación del país.

Un primer vistazo general pareciera dar la razón a la candidata del PRD. En múltiples ocasiones se señaló que el enorme poder económico del empresario Ricardo Martinelli, ganador de las elecciones y contendor de Balbina Herrera, le permitió copar de propaganda los medios. Esto por sí mismo es un problema que pone en riesgo la democracia panameña por cuanto daría ventaja a los candidatos con mayor capacidad económica.

Pero el asunto va más allá pues también ha producido dudas el tratamiento noticioso del proceso electoral por parte los medios. Lo que estaría marcando la posibilidad de que los medios, y los poderes económicos que los controlan, hayan hecho un uso parcializado de su capacidad de informar a la población sobre las diversas propuestas electorales. Lo cual, de comprobarse, conduce a un cuestionamiento de la ética periodística.

En el sentido anterior, el hecho noticioso que más llamó la atención y que seguramente tuvo un impacto decisivo sobre el electorado, fueron las declaraciones del Sr. David Murcia, acusado de blanqueo de capitales, quien aseguró, con la ayuda destacada de los medios, que hizo financiamientos ilegales a la campaña del PRD. Pero parece existir un abismo entre esas afirmaciones y su destaque en los medios y las evidencias concretas en el marco de la investigación judicial del caso.

Los múltiples escándalos que acompañaron estos comicios han motivado a diversos sectores de la sociedad panameña a exigir cambios en la legislación electoral que permitan mayores controles ciudadanos sobre aspectos como: donaciones privadas a las campañas, acceso igualitario a los medios de comunicación, democratización de algunos requisitos que permitan la inclusión de nuevos actores hasta ahora marginados de las elecciones, etc.

Esta investigación pretende dotar de elementos de juicio objetivos al conjunto de la sociedad panameña y a su sistema político respecto a uno de los aspectos claves de los procesos democráticos modernos: el derecho a la información veraz y objetiva.

Lo señalado anteriormente motiva la elaboración del presente análisis en un intento por determinar el comportamiento editorial, noticioso y publicitario de los medios de comunicación panameños para determinar si el resultado de las elecciones presidenciales de 2009 fue afectado de alguna manera por un comportamiento de los medios de comunicación que pueda catalogarse como claramente parcializado.

El principal instrumento de referencia fue el monitoreo diario de los principales periódicos nacionales el cual es objeto de una investigación aparte y el cual nos permitió, en primer lugar, revisar el papel de los medios de comunicación escritos en el proceso electoral panameño de 2009; en segundo lugar, determinar si los medios escritos mantuvieron una actitud objetiva e imparcial ante el proceso electoral; analizar cómo éstos comportamientos pudieron o no influir de alguna manera en los resultados de las elecciones del 3 de mayo de 2009.

Medios escritos y su papel en las Elecciones en Panamá

Es innegable que Panamá ha obtenido importantes logros en su régimen democrático en los últimos veinte años, pero también es cierto que las elecciones generales del 3 de mayo de 2009 expusieron las debilidades del sistema político panameño en toda su crudeza. Una serie de escándalos, denuncias y contradenuncias, en que se vieron envueltos los principales candidatos presidenciales y los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Panamá, tuvieron como actores centrales en la exacerbación de los mismos a los medios de comunicación.

Que los candidatos en el debate político suban el tono, y llenen las campañas electorales de acusaciones muchas veces infundadas, buscando influir sobre los electores, no es nada nuevo. Lo que sí es nuevo, es el creciente papel de los medios de comunicación que dejan de ser “medios”, o transmisores de información, para convertirse ellos mismos en parte de las campañas a favor o en contra de algunos candidatos.

A juicio de numerosos observadores, los últimos comicios se caracterizaron por las campañas sucias, la desinformación maliciosa, la parcialidad de la mayoría de los comunicadores y de los propios medios de comunicación, poniendo en jaque su propia credibilidad ante la opinión pública. Situación que, de no corregirse a futuro pone en riesgo las conquistas democráticas del país.

El problema reviste diversos niveles: desde la falta de un Pacto Ético entre los propios candidatos, el cual se negaron a firmar; pasando por gastos millonarios en publicidad; hasta llegar a la parcialidad de los directores de los medios de comunicación. Aunque en este análisis nos centramos en la prensa escrita, el problema abarcó toda la escala comunicativa, e incluso puede que haya sido más grave en el medio más poderoso, la televisión.

1. A falta de Pacto Ético, campañas sucias

Respecto al primer punto, la ausencia de un Pacto Ético, hay que señalar que las elecciones de 2009 constituyeron una ruptura de una tradición que data al menos de los comicios de 1994. Pese a la insistencia de la jerarquía de la Iglesia Católica, garante del pacto, reiteradamente los candidatos se negaron a firmarlo.

Pero también es justo decirlo que el candidato más tajante en su negativa fue el que más dinero gastó en la campaña, Ricardo Martinelli. A la luz de los resultados puede pensarse que su estrategia fue correcta, pero esto es sólo válido desde el punto de vista de sus particulares intereses partidarios, y no desde la perspectiva de la salud democrática panameña.

La ausencia del Pacto Ético permitió que la publicidad se centrara sobre cualquier aspecto de la vida personal, familiar, económica y política de los rivales, con cuñas que muchas veces rayaban en el insulto, inclusive con uso de imágenes no autorizadas de las personas, lo cual está prohibido por la legislación.

Este estilo de campaña, completamente nuevo en el país, al menos desde los últimos 20 años, probablemente responde a modelos importados, ya que se señala al jefe de campaña de Ricardo Martinelli, Jimmy Papadimitri, a quien se atribuye la responsabilidad de este tipo de cuñas, tuvo una formación y experiencia previa, en campañas del Partido Republicano de Estados Unidos, según señala su Currículum Vitae.

Si bien el partido Cambio Democrático de Martinelli fue el primero en abrir fuego con este tipo de publicidad, que se ha denominado “sucias”, pronto el esquema fue copiado, y usado contra él, por sus rivales del Partido Revolucionario Democrático y

sus posteriores aliados del Partido Panameñista (adversarios al inicio de la campaña).

La situación a este respecto alcanzó tal punto que, voces provenientes del Foro de la Sociedad Civil para la Reforma Electoral, han planteado la necesidad de reglamentar la obligatoriedad de respetar una ética elemental en la publicidad electoral. Probablemente se requiera que el contenido de las campañas sea regulado por la ley en cuanto a unos criterios mínimos, en vez de depender de la firma voluntaria de un Pacto.

2. Sin límite de gastos en publicidad:

Un aspecto colateral, pero no menos importante, es que la legislación electoral panameña regula el otorgamiento de fondos públicos para las campañas electorales, pero carece absolutamente de regulación de límites para los financiamientos privados, salvo la estipulación que obliga a entregar la lista de donantes al Tribunal Electoral, información que no se hace pública.

De manera que, si bien es posible saber cuánto dinero del Estado se entregó a cada partido para sus gastos de campaña, por otro lado, es imposible conocer cuánto recibieron de fondos privados, ni cómo se gastaron.

Toda información concreta al respecto constituye un tabú celosamente guardado por los partidos y los candidatos. Pero prevalece el comentario general, proveniente de fuentes cercanas a los mismos, que un candidato a diputado debe disponer al menos de US \$ 200,000 para aspirar, no ganar, a una curul legislativa.

Así mismo diversas fuentes alegan que el empresario Ricardo Martinelli bien pudo gastar hasta 40 millones de dólares en su campaña presidencial. Aunque una referencia es que la candidata presidencial del PRD, Balbina Herrera, en algún momento afirmó haber gastado 4 millones de dólares.

Sea el monto que sea, si bien estos gastos pueden incluir desde movilización, salarios, alimentación, volantes, banderas, etc.; también es cierto que una proporción creciente de los gastos de campaña se va en pago de publicidad en los medios. A este respecto, la legislación carece por completo de regulación alguna. Los medios fijan los costos de las pautas a su propio arbitrio, y puede ser tan alto o tan bajo como ellos estipulen.

Evidentemente las implicaciones para la gobernabilidad democrática de esta situación es grave, ya que impone un sesgo de clase a los candidatos, porque el que no tiene para pagar, no podrá hacer publicidad, no será conocido y, por ende, no tiene ninguna posibilidad de ser elegido.

Según la firma IBOPE Time Panamá, en 2005, que no fue un año electoral, los medios de comunicación panameños tuvieron ingresos publicitarios superiores a los 340 millones de dólares, de los cuales el 16% correspondió a los medios impresos, o sea, cerca de 40 millones de dólares.

Esto sin contar con los pagos o, mejor dicho, sobornos, que con toda probabilidad se hacen directamente a los comunicadores sociales, periodistas, directores de medios para que influyan con sus comentarios a favor o en contra de determinado candidato.

En materia de costos publicitarios, al igual que en cuanto a la ética con la que deben manejarse los contenidos de las campañas, también se requiere algún tipo de regulación, a riesgo de menoscabar la democracia, suplantándola por una plutocracia.

3. Los medios ¿agentes transmisores o actores del proceso electoral?

Adicionalmente a los costes publicitarios, está el problema de que en estas últimas elecciones nacionales los propios medios de comunicación dejaron de ser neutrales o, simples transmisores de información, para convertirse en entes activos que se parcializaron tomando partido en el marco del proceso.

No se trató sólo de mensajes indirectos y subliminales, práctica usual, sino de una intervención directa y descarada sobre el proceso electoral. La parcialidad no se quedó en subterfugios, por ejemplo, en la forma de presentación acomodada de los hechos, en frases intercaladas en el párrafo de una noticia para inducir una línea de pensamiento, ni de páginas de opinión volcadas tendenciosamente.

Un análisis sistemático del tratamiento dado por los medios a los candidatos y sus partidos revela con claridad que, algunos más desembozadamente y otros un poco más solapadamente, parecieron tomar partido a favor de Ricardo Martinelli y en contra de su principal oponente, Balbina Herrera. Esta situación fue tan evidente que la propia candidata reclamó directamente a los medios y los acusó incluso frente a la teleaudiencia de haberse parcializado.

La pregunta es: ¿Tiene alguna base objetiva el señalamiento de Balbina Herrera, respecto a la parcialidad de los medios de comunicación, o se trata de una apreciación subjetiva?

Dejando de lado las campañas pagadas por su oponente, tenemos que un hecho que repercutió directamente en el resultado electoral fue una noticia vertida por dos medios de comunicación (TVN – Canal 2 y el diario La Prensa), en la que el especulador financiero y cerebro de una célebre “pirámide”, detenido en una cárcel

de máxima seguridad en Bogotá, David Murcia Guzmán, afirmó haber entregado 6 millones de dólares para financiar la campaña del PRD, tres millones para el candidato a alcalde la ciudad de Panamá, Roberto Velásquez A., y tres millones para la candidata presidencial Balbina Herrera.

Esta “noticia” no emanó de una declaración espontánea del Sr. David Murcia, ni del proceso judicial que se le sigue en Colombia por blanqueo de capitales, ni siquiera provino de fuentes periodísticas del vecino país, ni tampoco constituyó una revelación de sus oponentes, sino que fue producto de una entrevista buscada y obtenida por TVN – Canal 2 en condiciones dudosas, cuando ni siquiera había sido permitida la indagación formal por autoridades panameñas del imputado y editada convenientemente (se omitió las opiniones de Murcia a favor de Martinelli).

Esta “noticia” surtió el efecto esperado y cayó como una bomba sobre el proceso electoral panameño, acentuando la tendencia que se empezaba a expresar en favor de Ricardo Martinelli, cuando logró pactar en enero con uno de sus oponentes, Juan C. Varela, del partido Panameñista. La noticia tuvo un efecto mucho peor en el candidato alcaldicio Roberto Velásquez que, de favorito para ganar acabó perdiendo estrepitosamente.

La noticia fue asumida como veraz por los medios de comunicación (el diario La Prensa tituló la misma en primera plana), en otras ocasiones muy cuidadosos ante acusaciones de esta índole, asumiendo una buena parte de la ciudadanía que, dadas las fuentes, existían pruebas al respecto. De nada valió la insistencia de la candidata respecto a su inocencia, ni que su oponente es accionista y directivo de TVN Canal 2. El daño a su honra y credibilidad estaba hecho. Tampoco valió su contra acusación de que las empresas de Martinelli sí habían hecho negocios con el grupo DMG.

El caso Murcia y el supuesto maletín con los seis millones de dólares se mantuvo hasta el final de la campaña como tema central de los medios. Algunos comunicadores alegaban la existencia de videos, se citaban testigos de poca credibilidad, etc. El hecho es que cinco meses después de las elecciones, el fiscal que lleva el proceso anuncia el archivo del proceso por falta de evidencias y los medios, tan locuaces sobre el tema antes del 3 de mayo, ahora pasan la noticia a segunda plana.

Centrando nuestro análisis sobre los medios escritos, tenemos que un vistazo a las ediciones de la semana previa a las votaciones prueba su falta de imparcialidad. Empezamos con el diario de mayor circulación y más prestigiado, La Prensa. Este periódico expresó a través de una de sus principales columnista. Betty Branan Jaén, lo que sería su política editorial durante la campaña: “Cualquiera, menos Balbina”.

El mecanismo subliminal de La Prensa contra el PRD y su candidata tiene dos aristas fundamentales: una, recordar la relación de este partido con el General Omar Torrijos o Manuel Noriega, para recalcar su pasado vínculo con el régimen militar; dos, mantener la expectativa sobre el caso Murcia.

Le acompañan otras formas más indirectas pero que concurren al mismo objetivo: la participación de funcionarios públicos en la campaña y el supuesto intento del PRD de cercenar las libertades democráticas, cuando pide la impugnación de una cuña de La Prensa que aparece en TV justo en la veda previa a la votación con mensajes claramente tendenciosos.

El día 28 de abril, día de cierre de campaña de Balbina Herrera, La Prensa publica en su sección Panorama 15 noticias referidas a las elecciones, las cuales van desde información del Tribunal Electoral hasta declaraciones de candidatos. Sin embargo, salta a la vista que 5 de esas 15 noticias electorales son hostiles al PRD y sus dirigentes: a. una de ellas ataca al ministro de Turismo, Rubén Blades, por una cuña publicidad electoral que se afirma fue hecha en horas laborables (lo que el ministro niega) y se titula “Blades, en el centro de la polémica por cuña de TV”; b. Otra “Denuncian a Torrijos por apoyar a B. Herrera”; c. “Fiscal reinicia sumarias de caso de Daniel Delgado D.” (ex ministro de Torrijos); d. La respectiva noticia del caso Murcia “Ernesto Chong continuará bajo detención preventiva”; e. “Tribunal Electoral levanta fuero al alcalde de San Carlos”.

Ese mismo día aparece una noticia que opaca la convocatoria a la concentración del PRD, y que es un supuesto intento de asesinato contra Ricardo Martinelli revelado por agentes del Servicio de Protección Institucional. Sin embargo, al leer la noticia un observador inteligente se percata que la noticia no fue revelada el día de cierre de Martinelli, fecha en que se ejecutaría el atentado; dos, que todo se basa en la afirmación de un “testigo” secreto que escuchó en baño de un restaurante. Esa es toda la “evidencia”. No hubo ningún detenido, ni se mencionó más el tema pasados los comicios.

El día 29 de abril, La Prensa publica 9 artículos referidos a las elecciones, de los cuales al menos 4 son tendenciosos contra el PRD: a. El artículo que reporta el acto de cierre de Balbina Herrera se titula “Tarde de corazones y pullas” y en su texto se lee “la figura de Omar Torrijos, ex dictador y fundador del PRD, gravitó en el evento”; b. “Torrijos hace propaganda” (lo cual no criticaron a otros ex presidentes que en su momento respaldaron a los candidatos de sus partidos); c. “Ministerio Público no investiga la amenaza de muerte contra Martinelli” (obviamente presenta a éste como víctima y a las autoridades como cómplices); d. El respectivo artículo “DMG no tenía licencias”.

El 30 de abril La Prensa publica 10 noticias referidas al proceso electoral de las cuales dos de las de mayor despliegue se refieren al caso Murcia: “Papaditas rinde declaración jurada por caso DMG” y “Los 5 ejes del caso Murcia”. Una esta vez es favorable a Balbina: “Solo Herrera asistió a la misa por la paz”.

El 2 de mayo, cuando ya rige la veda electoral, La Prensa publica 7 noticias referidas a las elecciones, de las cuales una se refiere al caso Murcia, y dos de ellas se presenta como víctima del PRD. La noticia “Tribunal Electoral ordena suspender cuña de La Prensa”, se presenta de manera que parece víctima de un intento del PRD de coartar la libertad de expresión y acusa al diputado Héctor Alemán, jefe de campaña de Balbina Herrera, y al PRD. La cuña, que el artículo describe como “genérica, invitando a votar”, contenía imágenes de “escuelas con techos deteriorados, la tragedia del autobús que se incendió en 2006, el caso del jarabe de dietilenglicol...”, etc. y terminaba con la frase: “La solución a tus problemas empieza en la mesa de votación, lee y analiza las propuestas, escoge bien tu candidato”.

El 3 de mayo, mismo día de las votaciones, La Prensa dedica 10 artículos al tema electoral de las cuales 4, al menos, son tendenciosas contra el PRD: a. “La Prensa presentó recurso de reconsideración” (se refiere a la cuña); b. Al igual que “La Prensa solicita archivar el proceso”; c. “Otro reto presidencial: la libertad de prensa”; d. “Noriega está habilitado para votar en la mesa 3300”.

Una rápida observación de la edición del diario La Estrella confirma la misma tendencia, aunque un poco más moderada. Este periódico el día 29 de abril, cuando reporta el acto de cierre de campaña del PRD presenta tres artículos sobre dicho evento. Dos de los artículos contienen un sesgo crítico a ese partido y su candidata. Por ejemplo, el artículo “Balbina Herrera apela al populismo” desde su título contiene un mensaje subliminal en el que populismo ha sido igualado al presidente Chávez de Venezuela por los miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). En su contenido el desarrollo dice que la candidata habló por 40 minutos en los que “hostigó a la oposición”, entre otras cosas.

Por su parte el artículo “Cierre reúne la herencia de Omar”, firmado por Carlos Atencio, empieza con un juicio de valor: “Pese a estar desfavorecida por las encuestas...”. El tercer artículo presenta una perspectiva más optimista: “Balbina convencida del triunfo”, firmado por Neir Carrasco. Sin embargo, al igual que el diario La Prensa ocupa un papel prominente la noticia del supuesto atentado contra Martinelli, que en cierta medida opaca el acto de cierre de Balbina: “Crónica de un atentado”.

La sección de opinión de La Estrella ese día contiene siete artículos, de los cuales tres son desfavorables al PRD y dos son favorables, los otros se refieren a otros temas.

El día 30 de abril último de publicidad electoral, La Estrella dedica cinco noticias a los comicios, de los cuales el principal de la primera plana se titula: “Martinelli se refuerza”. Otro es negativo para uno de los candidatos importantes del PRD: “La encrucijada de Pedro Miguel” (se refiere al ex presidente de la Asamblea Nacional Pedro M. González).

El 1 de mayo, La Estrella dedica cinco artículos al tema electoral, la mayoría informativos, de los cuales uno principal se titula: “Denuncian a Martín”, firmado por Linnett Lynch, y que se refiere a la participación del Presidente en el acto de cierre de campaña del PRD.

El 2 de mayo hay en La Estrella siete artículos informativos sobre el proceso electoral, pero la portada destaca la demanda de Héctor Alemán contra La Prensa por la cuña televisiva a la que nos hemos referido, obviamente la intencionalidad es probar la actitud antidemocrática del PRD.

Finalmente, llama la atención que el propio 3 de mayo La Estrella parece respetar la veda política y dedica todos los artículos del tema a información, sin embargo, en la sección de Opinión, uno de sus columnistas de planta, Jorge De las Casas, titula un artículo “El futuro traerá novedades”, en el que se hace responsable al PRD de un sinnúmero de tragedias.

Respecto al diario El Panamá América, apreciamos que en su edición del 28 de abril, día de cierre de campaña del PRD, hubo poco destaque al evento mientras se centra sobre el supuesto atentado contra Martinelli.

El 29 de abril, evaluando el acto de cierre de Balbina Herrera, El Panamá América cierra el artículo con dos largos comentarios de partidarios de Martinelli: José Blandón, diputado y candidato panameñista, y la Dra. Gloria Moreno de López, posteriormente nombrada directora de Aduanas por Martinelli.

Otro aspecto es que ese día el diario se concentra en desmentir los informes del PRD respecto a que la concentración habría reunido a cerca de 100 mil personas, afirmando que en sus cálculos sólo habían 30 mil.

Medios escritos y poder económico en Panamá

Establecer la relación entre los medios de comunicación, en este caso escritos, y los sectores más influyentes del poder económico de Panamá, requiere armar un rompecabezas a veces complicado. La relación no es evidente a primera vista, pues los medios han desarrollado la habilidad de presentar sus noticias y opiniones editoriales como producto de un ente supuestamente abstracto, denominado “opinión pública”.

Mediante el desarrollo de ciertas técnicas, los medios presentan la apariencia de que la “opinión pública” es el sentir de la mayor parte, o de un gran sector de la ciudadanía del país. A este encubrimiento de los intereses de los dueños del diario, como si fueran los de la ciudadanía, sirven técnicas como: las encuestas (no siempre científicas), los artículos de opinión (convenientemente seleccionados y sesgados) y la redacción de noticias (en apariencia, “informativas” e “imparciales”).

Algunos medios van más allá y pretenden, como afirma el diario La Prensa, que “no tiene dueño”. Esta afirmación se basa en el sistema por acciones fraccionadas que impide que se acumulen en manos de un solo tenedor, e incluso se reparte una cantidad entre los propios empleados, para darles la ilusión de ser codueños, borrando la relación patrón-trabajador.

Pero hay tres posibles caminos, complementarios entre sí, para conocer los dueños reales de los medios de comunicación y los vínculos con las opiniones prevalecientes en los mismos: los nombres y apellidos de los directivos, los bancos que los financian y los bufetes de abogados que hacen su representación legal. Ninguna de estas relaciones se establece por azar, sino que obedece a una lógica rigurosa de intereses capitalistas.

Por supuesto, lo anterior no significa que no exista una cierta libertad relativa de los directores o periodistas al abordar algunos temas. O, dicho de otro modo, no quiere decir que los dueños, los gerentes bancarios, los líderes de los *holdings*, dicten a los periodistas y directores cada línea de lo que deben decir.

Sin embargo, no cabe duda que ante los grandes temas nacionales se trazan líneas convenientes a los capitalistas que se mueven por detrás de los medios de comunicación. En el pasado reciente de Panamá hay claras evidencias de ello cuando todos los medios han cerrado fila en torno a temas trascendentes, sin que ninguno solo hiciera contrapunto, como cuando se debatió la ampliación del Canal de Panamá, o respecto a la candidatura de Ricardo Martinelli en las elecciones de 2009.

Los apellidos son importantes en un país como Panamá, pues históricamente los círculos del poder económico y político están fuertemente vinculados entre sí por relaciones consanguíneas, las cuales son notorias y públicas, cual dinastías europeas. Atendiendo a esa característica, a Panamá se la ha llamado “la república de los primos”, ya que, al menos desde 1903, año de su separación de Colombia, un pequeño núcleo de familias ha controlado todos los aspectos de la vida del país.

Los bancos que financian las operaciones de los medios son otro pilar del control económico y político. Es evidente que ningún banco financia una empresa en cuyos proyectos no crea y que, el financiamiento, la amortización de los préstamos, incluidos

los intereses, les transforman en dueños indirectos de la misma, de la que obtienen plusvalía. En la sociedad globalizada del siglo XXI, el capitalismo sufre un alto grado de concentración por la vía del capital financiero y los *holdings* bancarios.

Aliados fundamentales del sistema financiero panameño son las grandes firmas de abogados, a través de las cuales se organiza el sistema de sociedades anónimas. Estas firmas muchas veces sirven para encubrir a los verdaderos accionistas de las empresas, de ahí el cuestionamiento de organismos internacionales hacia este sistema que ha sido catalogado de “paraíso fiscal”. De las grandes firmas suelen salir políticos y altos personeros de la administración del Estado.

Hemos concentrado nuestro estudio sobre las siguientes empresas poseedoras de medios escritos: la Corporación La Prensa, que edita los diarios La Prensa y Mi Diario; la Editora Panamá América, S.A. (EPASA), que publica El Panamá América, Crítica y Día a Día; y el Grupo WISA - CIMA que controla los diarios La Estrella y El Siglo.

Las empresas mencionadas controlan el 99% de los medios impresos, ya que el resto de ellos son completamente marginales (tales como Panorama Católico y otros) y, además, no son diarios.

La publicación de medios impresos es un negocio rentable. Según Ibope Time Panamá, que lleva registros sobre gastos publicitarios, en este rubro invirtieron 343 millones de dólares, durante el año 2005. El 16% de esa cifra fue a parar a los medios escritos. Pero de ese 16%, la mitad se quedó en el diario La Prensa, US \$ 28,103,214.00. Otra cifra igual se repartió entre los periódicos restantes (Martes Financiero, 2 de mayo de 2006).

Este grado de concentración de la propiedad sobre los medios escritos puede hacerse extensivo al medio televisivo y radial, que no han sido incluidos en este análisis pero que, como se verá, tienen relaciones más o menos directas con los diarios.

La cobertura televisiva, en un 95%, está en manos de las siguientes empresas: Corporación MEDCOM (Telemetro Canal 13, RPCTV Canal 4 y ECO TV Canal 28, y Cable Onda, S. A), Televisora Nacional-TVN (Canal 2, TVMAX- Canal 9, Canal 7) y Riande Productions (Canal 21 y Canal 33). Todo lo demás es marginal en cobertura (canales de las iglesias Católica y Evangélica y del Estado). Otro tanto podría decirse de la radiodifusión, que tampoco hemos incluido en el análisis.

1. Corporación La Prensa

En nuestro análisis vamos a obviar a Mi Diario y nos concentramos en el medio más

importante que es el propio diario La Prensa, ya que sacando a los periodistas se trata de los mismos dueños.

A. Junta Directiva:

La Junta Directiva de este periódico está compuesta por las siguientes personas: Fernando Berguido, Presidente; César Tribaldos Giraldes, vicepresidente; Jorge Molina Mendoza, Secretario; Yauda Kuzniecky, subsecretario; Luis Navarro Linares, tesorero. Junto a ellos aparecen como vocales: Camilo Cardoze, Ricardo Arango J., María Mercedes De La Guardia de Corró; y Ramón Mon.

Radiografía de algunos miembros de la Junta Directiva de La Prensa:

Fernando Berguido, es abogado corporativo y socio de bufete Castro y Berguido, junto a Gabriel Castro. Este último ha sido varias veces ministro de Hacienda, ex miembro de la Comisión Bancaria Nacional, jefe del Consejo de Seguridad y posteriormente Contralor de la República durante el gobierno del ex presidente Ernesto Pérez Balladares (1994-1999), del Partido Revolucionario Democrático (PRD). La firma Castro y Berguido se dedica a la representación de intereses empresariales extranjeros y marítimos. Fernando Berguido es vicepresidente de la *Fundación para la Libertad Ciudadana*, de la que hablaremos más adelante.

César Tribaldos Giraldes, casado con Wynanda Eisenmann, lo que lo emparenta con I. Roberto Eisenmann, socio fundador de La Prensa. Ha sido varias veces presidente del poderoso Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y de la Cámara de Turismo de Panamá. Miembro de la junta directiva de ADR Technologies, de Inversiones Coronado (grupo Eisenmann), del Grupo Financiero Continental (familia Motta), Aseguradora ANCON, entre otras.

Camilo Cardoze, empresario perteneciente al grupo CARHEI Consultores, ha sido gerente de empresas extranjeras como Shell Oil y Xerox Corp. Y está relacionado con las empresas del Grupo Agroindustrial/Productos Avícolas Fidanque, dedicadas a la avicultura y de capital judío, y con las empresas Cardoze y Lindo, de Fernando Cardoze del Banco General.

Ricardo Arango J., está casado con María Arosemena Cardoze, lo que lo emparenta políticamente con el Grupo Cardoze y Camilo Cardoze. Es miembro de la directiva de la Bolsa de Valores de Panamá, descendiente de una larga dinastía empresarial y política que lo emparenta con José Agustín Arango, prócer de la separación de 1903, y su descendencia, que incluye figuras prominentes del empresariado y la política nacional, como Samuel Lewis Navarro, ex vicepresidente de Martín Torrijos (2004-2009), entre otros.

B. La Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana:

Sobre la política editorial de La Prensa tiene una gran influencia la *Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana*, vinculada a Transparencia Internacional, cuya presidencia ocupa I. Roberto Eisenmann Jr., reputado empresario vinculado al sector inmobiliario, que fuera fundador y director de este diario durante 15 años y ex director de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Eisenmann es uno de los principales columnistas de este periódico y tiene una fuerte influencia sobre sus editoriales e incluso en el nombramiento de los corresponsales y periodistas, aunque aparece como retirado de su junta directiva.

Acompañan a Eisenmann en la directiva de esta fundación: el director de La Prensa, Fernando Berguido, como vicepresidente de la fundación; Lina Vega Abad, abogada, ex defensora del Tribunal Electoral de Panamá; Leonor Motta, abogada y parte del grupo económico más diversificado y poderoso de Panamá, de capital judío, la familia Motta (dueños de la aerolínea *COPA* y de uno los más importantes medios televisivos TVN) vinculados al centro del capital financiero nacional, y al *Banco General*, a través de Stanley Motta; Joseph Fidanque Jr., del *Grupo Fidanque* dedicado a la industria avícola, y ex directivo de la Cámara de Comercio; Gilberto Guardia, vinculado al ingenio *CALESA* y al grupo financiero *Banque Nationale de Paris-Panamá* (lo que lo relaciona a la familia Arias Espinosa y al presidente del Grupo Editorial EPASA, Francisco Arias V.), y primer administrador panameño de la Autoridad del Canal, entre otros cargos.

C. La firma de abogados que representa a La Prensa:

La firma de abogados que representa a La Prensa es el poderoso bufete *Galindo, Arias y López*, del cual han salido prominentes políticos, ministros y magistrados de la Corte Suprema de Justicia. Muchos consideran que es la firma de abogados más importante e influyente del país.

Destacan como socios principales de la firma: Jaime Arias Calderón, hermano del histórico presidente de la Democracia Cristiana panameña Ricardo Arias Calderón, y descendiente del “prócer” Ricardo Arias, al igual que su primo, y socio en la firma, Ricardo Alberto Arias Arias, quien fuera directivo de La Prensa durante un breve período en los años 90, ministro de Relaciones Exteriores del ex presidente Ernesto Pérez Balladares y embajador de Panamá en Naciones Unidas durante el gobierno de Martín Torrijos (2004-2009). También son socios principales de la firma Carlos Lucas López, ex magistrado de la Corte Suprema de Justicia, nombrado por el ex presidente Guillermo Endara, y el ya retirado Mario Galindo, político de larga trayectoria, fundador del partido MOLIRENA y ex asesor del gobierno presidido por Mireya Moscoso (1999-2004).

La página web de la firma *Galindo, Arias y López* reconoce que representa los intereses legales de al menos 17 empresas financieras, en la que destaca el Banco General, S.A.; las más importantes aseguradoras del país, como el Grupo ASSA y el Grupo Mundial; una multiplicidad de empresas comerciales e industriales (como Chiriquí Land. Co, subsidiaria de *United Brands o Chiquita*) y de la propia Corporación La Prensa, S.A..

La firma *Galindo, Arias y López* representa también a Televisora Nacional, S.A., uno de los principales grupos televisivos de Panamá, en cuya junta directiva aparecen, entre otros prominentes empresarios: Stanley Motta (*Banco General* y familiar directo de Leonor Motta de la *Fundación para la Libertad Ciudadana*) y Ricardo Martinelli (no está claro si se trata del Presidente de la República 2009-2014, R. Martinelli Berrocal, o de su hijo, R. Martinelli Linares). Los Martinelli a su vez pertenecen al grupo financiero de *Global Bank Corporation*.

D. El grupo financiero detrás de La Prensa:

De manera que, en la Corporación La Prensa, S. A., todos los caminos conducen al principal grupo financiero de Panamá: el Banco General, S.A., en cuya junta directiva encontramos a Federico Humbert, padre del ex embajador de Panamá en Estados Unidos de América durante el gobierno de Martín Torrijos; Raúl Alemán Zubieta, hermano del administrador del Canal, Alberto Alemán Zubieta, y dueños de la principal empresa constructora del país (*CUSA*); Ricardo A. Arias A., ya mencionado como socio principal de la firma *Galindo, Arias y López*; Fernando Cardoze, emparentado con el directivo de La Prensa Camilo Cardoze.

Respecto al control de los medios de comunicación nacionales, se destacan en la Junta Directiva del Banco General, dos personas que a su vez están relacionadas con otros medios muy importantes: Emanuel González Revilla, primo del ex presidente Ernesto Pérez Balladares, cuya familia es accionista principal de otro poderoso medio de comunicación televisivo, MEDCOM (Canal 13, Canal 4, Canal 28, entre otros, y de la principal red de televisión por cable, Cable Onda, S. A.); y Stanley, Alberto y Felipe Motta, del Grupo Motta, dueños a su vez de la otra red de canales de televisión (TVN, canales 2, 9 y otros), en cuya directiva aparece Ricardo Martinelli, como ya hemos mencionado.

2. Editora Panamá América, S. A.:

El grupo editorial expresado en Editora Panamá América, S.A. (EPASA), fue fundado a principios del siglo XX por el ex presidente Harmodio Arias Madrid (1932-1936), a su vez hermano del múltiples veces presidente, Arnulfo Arias Madrid, fundador del Partido Panameñista, esposo de la ex presidenta Mireya Moscoso (1999-2004).

EPASA, y todos los periódicos que ha editado a lo largo de la historia, se mantiene como un negocio familiar de los descendientes de Harmodio Arias M. Salvo un período de tiempo de 20 años durante los cuales fue nacionalizado por el régimen del General Omar Torrijos, y funcionó bajo el nombre de Editora Renovación, S.A. (ERSA).

Con posterioridad a 1990 fue restituido a la heredera de Harmodio, la Sra. Rosario Arias de Galindo, presidenta vitalicia del grupo. Hoy la administración de EPASA está en manos de los hijos de doña Rosario.

EPASA en la actualidad edita tres diarios de circulación nacional, cada uno destinado a públicos diferentes y en distinto formato: El Panamá América, Crítica y Día a Día. Concentramos en el análisis de los directivos de la propia corporación, pues son los dueños de los diarios y no en las directivas de los mismos, ya que en realidad constituyen un cuerpo de periodistas supeditados a la política que dicta la directiva de EPASA.

De la directiva de El Panamá América sólo vamos a señalar que su director es Guido Rodríguez, quien ha sido parte de la Comisión Política del Partido Popular, ex Democracia Cristiana, lo cual lo relaciona políticamente con el presidente de La Estrella, Ebrahim Asvat, y el ex socio fundador de La Prensa, y columnista de El Panamá América, Ricardo Arias Calderón.

A. Junta Directiva de EPASA:

En la actualidad la Junta Directiva de EPASA está conformada por: Francisco Arias Vallarino, presidente; Carmen Galindo Arias, tesorera; y Rosario Galindo Arias, secretaria. Como vocales aparecen, además de los anteriores: Gabriel Galindo Arias, Francisco Arias Galindo y Francisco Sánchez Galindo.

Doña Rosario Arias de Galindo, presidenta vitalicia del grupo, recientemente retirada, como ya dijimos es hija del fundador del grupo editorial EPASA, Harmodio Arias M. Casada con Gabriel Galindo Vallarino, hermano de Inocencio Galindo Vallarino, cabeza de la industria papelera panameña, Cartones Corrugados, suplidora histórica de las cajas para embalar banano de *United Fruit Co.* en toda Centroamérica.

Harmodio Arias Cerjack, quien, aunque no aparece en la directiva, es un miembro destacado de este grupo empresarial, fue ministro de Relaciones Exteriores de la presidenta Mireya Moscoso, ex ministro de Comercio e Industrias (1993-1994), durante el gobierno de Guillermo Endara. Es figura destacada del Partido Panameñista, fundado por Arnulfo Arias M. Harmodio Arias C., también ha sido negociador para entrada de Panamá en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en los años 90,

y gerente de empresas como: *Masterpack Trading Co.*, Corporación Industrial, S.A. y de P.H. Plaza Panamá.

Francisco Arias Vallarino, presidente de EPASA, es esposo de Carmen Galindo Arias, la tesorera. Hay que aclarar que los Arias de los que descende Francisco Arias Vallarino, son diferentes y no están emparentados consanguíneamente con los Arias descendientes de Harmodio Arias M., pues estos últimos descenden de un costarricense emigrado a Penonomé durante el siglo XIX. Sin embargo, su apellido materno, Vallarino, lo emparenta con su propia esposa, ya que el padre de ella, Gabriel Galindo también tenía por apellido materno Vallarino.

En términos panameños, Francisco Arias Vallarino, tiene “sangre azul”, pues descende de una dinastía política y empresarial que se remonta hasta Ricardo Arias, “prócer” de la separación de 1903.

Francisco es hijo de Manuel Arias Espinosa y nieto de Francisco “Pancho” Arias, quien fuera un prominente político y empresario de mediados del siglo XX, dueño del principal hato ganadero del país. Su tío, Ricardo Manuel Arias Espinosa, padre de Ricardo Alberto Arias Arias (mencionado anteriormente), fue Presidente de la República a fines de los años 50.

La ascendencia de Francisco Arias Vallarino le establece vínculos consanguíneos con Ricardo A. Arias A., del cual es primo, ya mencionado en las directivas de La Prensa, Banco General y la firma *Galindo, Arias y López*. Además con Ricardo Arias Calderón, ex presidente de la Democracia Cristiana y también fundador del diario La Prensa, y el hermano de éste, Jaime Arias Calderón, de la directiva del *Banco General y de Galindo, Arias y López*.

Respecto al grupo familiar del que descende Francisco Arias V., el sociólogo Marco Gandásegui señala:

“La familia Arias, tal como la familia Espinosa, se radicaron en el istmo en el periodo colonial. Sus fortunas las adquirieron temprano en base al capital comercial móvil, junto con bienes raíces urbanos.

El papel de estas dos familias en los albores del siglo fue decisivo en el destino de la República. Teniendo en cuenta que el poder económico y político provincial estaba en sus manos, junto con otras familias “blancas capitalinas” decidió la separación definitiva de Colombia.

En 1909 Manuel Espinosa es miembro fundador de la actual Cervecería Nacional. En 1910 es el primer presidente de la Cía. Internacional de Seguros, S.A. Sus herederos ingresaron a la política” (Gandásegui, 1993).

Gandásegui lista las empresas en las que tiene intereses Ricardo Arias Espinosa, tío de Francisco Arias Vallarino (presidente de EPASA): Cervecería Nacional, Hoteles Interamericanos, Distribuidora Comercial, Financiera, S.A., Unicar, COPA. Además relaciona a la familia Arias Espinosa con otras: Quelquejeu, Heurtemate, García de Paredes, Galindo, Marciaq, Icaza, González-Ruíz y Alemán.

Por otra parte, los autores William Hughes e Iván Quintero señalan a este grupo familiar y económico como cofundadores del *Banco Fiduciario*, transformado en 1986 a *Banque Nationale de Paris – Panamá, S.A.* Al respecto dicen:

“Este es un banco que, sin lugar a dudas nace expresando principalmente, los intereses de importantes empresas: la Cervecería Nacional, S. A., (... como la familia Arias Espinosa, que también tiene intereses económicos en Heurtemate y Arias, S. A.); y la empresa Cemento Panamá, S.A.” (Hughes y Quintero, 2000).

El propio diario *La Prensa*, en un artículo de 2004, titulado *Torrijos, un hombre con medios*, establece la relación familiar entre directivos de los medios de comunicación y la política nacional, en este caso a favor del entonces presidente electo Martín Torrijos. En ese interesante artículo leemos:

“En el diario La Prensa también labora Rafael Carles, en el cargo de subdirector, quien a su vez, está casado con la hermana del recién designado ministro de Comercio e Industrias, Alejandro Ferrer López, yerno de Francisco Arias Vallarino, presidente de Editora Panamá América (EPASA), que edita los diarios Crítica Libre, Día a Día y El Panamá América”. (La Prensa, 21 de junio de 2004).

B. La firma de abogados de EPASA:

La firma que representa legalmente los intereses del Grupo Editorial El Panamá América, S. A. (EPASA) es *Arias, Fábrega y Fábrega*.

Esta firma trabaja áreas como banca y finanzas, sector marítimo, derecho corporativo, *joint-ventures*, servicios *offshore*, etc. En ella aparecen como socios los abogados: Estif Aparicio, Ricardo M. Arango, Julián Canavaggio, Rodrigo Cardoze y Roy Durling.

Ricardo M. Arango, aparece como representante de los más importantes proyectos viales desarrollados durante la administración del ex presidente Martín Torrijos: la Cinta Costera y la autopista Madden-Colón, lo que lo hace representante legal de la transnacional brasileña Odebrecht y la panameña CUSA. También representa los intereses del consorcio Trump, la *Panama Railway Co.*, el Banco Latinoamericano de Exportaciones y el *China Development Bank*

Rodrigo Cardoze es director alterno de la Central Latinoamericana de Valores y del *Panama Stock Exchange* y ha sido director del Fondo General de Inversiones y del *Panama Fixed Income Found.*

Estif Aparicio es representante legal de AES Panamá S. A., la Empresa de Generación Eléctrica Fortuna, y fue negociador de tratados comerciales internacionales de la Cancillería panameña durante el gobierno del ex presidente Martín Torrijos.

C. El capital financiero detrás de EPASA:

El banco a través del cual se realizan todas las operaciones de la Corporación EPASA es nuevamente el Banco General, el mismo del diario La Prensa, y cuyas relaciones ya describimos, por lo cual no necesita repetirse aquí. Sólo cabe añadir que los propios intereses familiares de Francisco Arias Vallarino lo ligan al Banco General históricamente.

3. GRUPO CIMA Panamá, S. A.

El Grupo CIMA Panamá, S. A. es un *holding* que agrupa un sinnúmero de empresas, entre ellas el destacado Grupo WISA, dedicado al comercio, y que es propietario de los diarios La Estrella (antes La Estrella de Panamá o *Star and Herald*, el grupo editorial más antiguo, ya que data de mediados del siglo XIX) y el tabloide El Siglo.

La editora *Star and Herald*, que publicó La Estrella de Panamá, empezó como un periódico en inglés para los viajeros norteamericanos que atravesaban el Istmo de Panamá, durante la fiebre del oro de California, hacia la década del 50 del siglo XIX. La empresa pasó a manos de un emigrante cubano americano a fines de ese siglo, Juan Gabriel Duque, otro de los llamados “próceres” de 1903, y cabeza de otro clan familiar de poder económico y político en Panamá.

Durante el gobierno de Mireya Moscoso (1999-2004), Tomás Altamirano Duque, cabeza actual del clan, luego de grandes dificultades económicas en el período post invasión norteamericana de 1989, traspasó el periódico al empresario azuerense, Augusto Onáassis García, allegado a la presidenta Moscoso.

En 2006, Augusto Onassis García vendió La Estrella de Panamá y todas sus instalaciones al Grupo CIMA, por unos cuatro millones de dólares. CIMA ya había adquirido en 2001 el diario El Siglo.

La adquisición de El Siglo por este grupo estuvo precedida por una demanda millonaria por calumnia que presentara el ex presidente Ernesto Pérez Balladares contra el diario. De manera que algunos sectores sugirieron en ese entonces que uno de los accionistas detrás de la compra de CIMA era el propio ex presidente, algo difícil de demostrar.

A. Los dueños y directivos de CIMA Panamá, S.A.:

Aparentemente la compra de estos diarios hacen parte de una política de diversificación y expansión del **Grupo CIMA**.

Los dueños principales y cabezas visibles del Grupo CIMA, son los hermanos Wacked, de origen libanés. La cabeza de este grupo empresarial es Abdul Wacked, que preside su propia rama de negocios comerciales, llamada Wacked Internacional, S. A. (WISA).

Según explica Abdul Wacked, en una entrevista (*U.S. News & World Report*, 17 de octubre de 2005), el principal motor de WISA es una cadena de almacenes bajo el sistema de *duty free* que funcionan en aeropuertos de toda Centroamérica y El Caribe, y parte de Sudamérica. Su base de reexportación es la Zona Libre de Colón, donde compiten con las empresas del grupo Motta, según él mismo señala.

La especialidad de Wisa es la perfumería, los cosméticos y los licores. Son dueños de la industria licorera de Costa Rica, produciendo la conocida marca Ron Centenario. Distribuyen marcas como *Estée Lauder*, *Calvin Klein*, *Elizabeth Arden*, *Carolina Herrera*, *Polo* y *Ralph Lauren*, entre otras.

Aliado a sus otras empresas y a las de sus hermanos, que tienen intereses inmobiliarios en Panamá y Colón, WISA hace parte del llamado Grupo CIMA Panamá, S.A.

De acuerdo al Registro Público de la Propiedad, aparecen en su junta directiva: Mohamed Abdo Waked D., presidente; Lucía Touzard, tesorera y Ebrahim Advat, secretario. Suponemos que este Ebrahim Advat es en realidad Ebrahim Asvat, director-presidente de La Estrella y socio principal de la firma de abogados que representa al grupo. Puede tratarse de un error de redacción del apellido, porque aquí aparece también Waked en vez de Wacked que aparece en algunos medios.

Junto a Ebrahim Asvat, en la directiva de La Estrella, hay que destacar la figura de Juan Luis Correa, Vicepresidente Ejecutivo y Gerente General, ya que durante más de una década esta persona ocupó un papel similar en el diario La Prensa. El resto de los directivos de La Estrella son periodistas de carrera y no empresarios.

B. La firma de abogados de CIMA Panamá, S.A.:

La firma de abogados que representa los intereses legales del Grupo Cima Panamá S.A. es *Patton, Moreno y Asvat*.

Los dos socios fundadores de la firma que se mantienen activos son Bratt Patton, con residencia en Londres, y Ebrahim Asvat, contraparte panameña.

Según declara el propio Asvat: *“Tenemos una firma prominentemente corporativa y marítima. Nos dedicamos a negocios internacionales, fusiones y adquisiciones, inversión extranjera y también en el área marítima todo lo que tiene que ver con los registros de barcos y el financiamiento de buques, que son básicamente las áreas de mayor especialización”*. Posteriormente agrega el negocio inmobiliario internacional (*U.S. News and World Report*).

Ebrahim Asvat, además de abogado corporativo, y representante legal del Grupo CIMA Panamá, S. A., aparece como Presidente de La Estrella y El Siglo, es uno de los principales columnistas de ambos diarios, y un político destacado del Partido Popular, antes Democracia Cristiana. Por un breve periodo de tiempo fungió como asesor del ex presidente Martín Torrijos.

Asvat tiene una trayectoria como periodista/comentarista en diversos medios de comunicación, incluso en un programa televisivo, *Debate Abierto*, de RPC-Canal 4 (Grupo Medcom), junto a Milton Henríquez, también miembro del Partido Popular. La relación de Asvat con los Waked y, paralelamente con Henríquez, muestra la penetración de intereses entre capitalistas musulmanes y judíos en Panamá.

C. El banco con el que trabajan La Estrella y el Grupo CIMA:

Si bien La Estrella funciona con bancos como HSBC y Banco Nacional, el capital fundamental para la adquisición de la rotativa provino de MULTIBANK INC. La cabeza visible de este banco es Alberto Salomón Btsh, relacionado con diversas empresas comerciales en Panamá.

A su vez, la firma de abogados que representa a MULTIBANK es *Arias, Alemán y Mora*, otro destacado bufete corporativo cuyos dos socios principales, José Raúl Arias y

Alvaro Alfredo Arias, nos conducen a la dinastía Arias- Espinosa nuevamente. Es decir, en una relación de consanguinidad estrecha con Francisco Arias Vallarino, presidente de EPASA, y Ricardo Alberto Arias, a quien ya hemos relacionado con la corporación La Prensa.

Otro integrante notable de este bufete es José Miguel Alemán, ex canciller de Mireya Moscoso y candidato presidencial del Partido Panameñista en las elecciones de 2004, cuyo padre, fue directivo de Banistmo, vendido en 2007 a HSBC, y socio de Samuel Lewis Galindo, importante empresario y político panameños, tío de Samuel Lewis Navarro, vicepresidente de Martín Torrijos, y suegro de Alberto Vallarino, varias veces candidato presidencial y actual ministro de Economía del presidente Ricardo Martinelli.

Conclusión

Podríamos enumerar artículos y noticias, y agregar otros diarios, aunque en el presente artículo hemos citado los principales de los tres grupos editoriales de Panamá, incluso agregar un análisis de los medios radiales y televisivos, pero la impresión de conjunto no cambiaría: los medios de comunicación se pusieron del lado del candidato Ricardo Martinelli y fueron abiertamente hostiles a la candidata Balbina Herrera.

Por supuesto que los directores y periodistas podrían argumentar que sólo informaban los que pasaba. Pero el trabajo de psicología de masas sólo se aprecia con una visión de conjunto y una perspectiva crítica. Los medios no fueron medios, es decir, no fueron imparciales en el último torneo electoral panameños.

Se requiere también en este aspecto algún tipo de regulación porque al igual que en el tema del Pacto Ético y el de publicidad pagada, la colusión de intereses entre los tres grupos editoriales que publican diarios en Panamá, para no hablar de las tres televisoras, puede afectar gravemente la calidad de las instituciones democráticas de Panamá.

Es evidente que existen relaciones de consanguinidad y afinidad, además de intereses económicos comunes, expresados en las directivas de bancos y *holdings*, entre las personas que toman las decisiones en las tres empresas que controlan la totalidad de la prensa escrita panameña.

Esta situación es preocupante y, potencialmente pone en riesgo, o al menos debilita, al régimen democrático panameño. Cuando los hilos que dirigen los medios de comunicación van a dar a pocas manos queda claramente comprometida la libertad de expresión y el acceso a la información del público, así como el derecho a expresarse de los ciudadanos.

Sería deseable el surgimiento de medios de comunicación independientes, o que expresen sectores sociales y políticos distintos a los ya mencionados. Sin embargo, en un sistema capitalista globalizado, la concentración y centralización del capital, hace muy difícil la subsistencia de pequeñas y medianas empresas, o de empresas nuevas, que compitan por un mercado, en especial si este es tan complejo como el de las comunicaciones.

La apertura comercial y la llamada globalización sólo están abriendo la competencia en todos los ámbitos, incluido el de las comunicaciones, a proyectos extranjeros respaldados por capitales muchos más poderosos que los aquí mencionados, los cuales incluso podrían absorber a éstos, como ya pasa en la radiodifusión. Pero el espacio sigue cerrándose para otros sectores nacionales que carecen del poder económico.

En este sentido, sin un Estado que intervenga, reglamente y propicie nuevas opciones informativas y comunicativas, no será fácil que de manera natural puedan aparecer, consolidarse y perdurar medios de comunicación alternos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Gandásegui, Marco A. **La concentración del poder económico en Panamá.** En: **Las clases sociales en Panamá.** Centro de Estudios Latinoamericanos, "Justo Arosemena", CELA. Panamá, 1993.
2. Hughes, William y Quintero, Iván. **¿Quiénes son los dueños de Panamá?** (Versión corregida y ampliada). Taller Senda. Panamá, 2000.
3. **La Prensa. Torrijos un hombre con medios.** Panamá, 21 de junio de 2004.
4. Arias Calderón, Ricardo. **Doña Rosario y El Panamá América. El Panamá América.** Panamá. Lunes, 13 de mayo de 2002.
5. **U.S. News and World Report. Entrevista a Abdul Wacked, Presidente (Grupo WISA).** Panamá, 27 de octubre de 2005.
6. Arcia, José. **El Siglo adquiere control accionario de La Estrella de Panamá. Martes Financiero** (Suplemento) de **La Prensa.** Panamá, 2 de mayo de 2006.
7. **U.S. News and World Report. Entrevista a Ebrahim Asvat.** Panamá, 2006.
8. Rincón, Omar. **Los tele presidentes, cerca del pueblo, lejos de la democracia.** C3, Colombia 2008
9. Rincón, Omar. **Se nos rompió el amor –Medios y elecciones en América Latina.** C3, Colombia 2007.
10. Martín-Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Gustavo Gili. México, 1987.
11. Alarcón Olguin, Víctor. ¿Medios versus Democracia? En: **CONfines**, No. 2/3. México. Enero – Mayo de 2006. <http://confines.mty.itesm.mx/articulos3/alarcon.pdf>.
12. **ANPE. Honduras: Los medios y el golpe de Estado.** En: **América Latina en Movimiento. Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.** 6 de julio de 2009. <http://alainet.org/active/31522&lang=es>.

13. Arendt, H. **La condición humana**. Paidós. Barcelona, 1993.
14. Conill Sancho, J. y González, Vincent. **Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual**. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, 2004.
15. Habermas, J. **Historia crítica de la opinión pública**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
16. Hughes, W. y Quintero, I. **¿Quiénes son los dueños de Panamá?** Taller Senda. Panamá, 2000.
17. Silva, Jesús. *Medios de Comunicación: El Gobierno Paralelo*. **Aporrea**. Caracas. 12 de agosto de 2007. www.aporrea.org/medios/a39605.htm.
18. Tenorio Cueto, Guillermo. **La concentración de las empresas informativas y la libertad de expresión: la censura disfrazada**. Universidad Panamericana. México. S/E.