

Trabajo de H. Torres
(Versión revisada x VOM)
Entregada al autor para
revisión final el 18.04.07 (12:15 pm)

Borrador de trabajo

EL PODER DE LOS SEÑORES MEDIATICOS EN HONDURAS

Manuel Torres Calderón, PERIODISTA

La identificación de quiénes son las figuras más poderosas de los medios de comunicación y su relación con el poder público toca un tema central de la democracia y las instituciones políticas en Honduras. Las preguntas de partida fueron las siguientes: ¿quiénes son las familias y figuras dominantes en el sector mediático?, ¿Cómo se vinculan con el poder y ¿Qué ganan y cómo ganan en esa relación?

La situación encontrada preocupa. Entrevistado al respecto, un diputado de oposición, beligerante y respetado, pidió mantener en reserva su nombre para decir lo siguiente: *“antes que había inmunidad uno podía hablar más libremente, pero ahora se tiene mayor cuidado, esas son las cosas que cuando se toman decisiones hay que verlas, porque yo antes mencionaba a esas familias y si usted ve las Actas en el Congreso, va encontrar esos señalamientos, pero ahora ya no las puedo decir públicamente. El común denominador de esas familias es que han acumulado su riqueza y poder con negocios hechos a través del Estado. Al contrario de otras sociedades, aquí todas las (grandes) familias han tenido su dinero a base de concesiones, acciones financieras y relaciones de diversos tipos con el Estado, incluyendo contrabando. Hay familias aquí que, y no es un secreto, tienen poder e influencia por las canonjías que sacan del Estado. Yo siempre he dicho que aquí tenemos una trinca entre los seis grupos o familias económicas más poderosas y seis políticos, porque unos se sustentan en los otros y viceversa”*.

Las expresiones del diputado confirman lo que fue una constante en todas las entrevistas realizadas para esta investigación: el temor para entrar en detalles comprometedores y la convicción creciente de los políticos respecto a que no son ellos quienes manejan el país, las instituciones y la economía. Poderes privados o corporativos compiten entre sí o se ponen de acuerdo para controlar los poderes formales. La creciente incapacidad del sistema institucional para controlar ese poder fáctico creciente es quizá la debilidad principal de la actual democracia hondureña. Es obvia la transformación del Estado institucional en una plutocracia, donde la riqueza es la base principal del poder, y éste, por lo tanto, responde ante aquellos que le apoyan. En esa captura de lo público sobresalen los propietarios de los principales medios de comunicación que lograron imponer a los políticos, siendo a su vez muchos de ellos políticos, un tipo de mandato imperativo y vinculante que pervierte y tergiversa el sentido de la democracia.

Es conocido que en Honduras mandan los grupos que controlan la banca, comercio, agroindustria, maquila, sector servicios, turismo, generación de energía y telecomunicaciones. Si cada uno de esos sectores, muchas veces monopólicos, da una cuota de poder inmensa a quienes los dirigen, resulta que la mayoría de propietarios de los medios de comunicación y tecnologías mediáticas nuevas son a la vez inversionistas destacados en todos los rubros mencionados y tienen estrechas conexiones con los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial para beneficiar sus proyectos e intereses. Los Rosenthal, Ferrari, Canahuati, Flores, Nasser aparecen en todos o casi todos los grandes negocios del país. Su poder es tan grande y extenso que no sólo financian la política y los políticos sino que a través de sus capitales, de la radio, televisión y prensa escrita pueden decidir, en gran medida, los resultados electorales. Los políticos lo saben y han caído en su red. Un alto

porcentaje de los políticos buscan en esas fuentes el dinero que financie campañas proselitistas cada vez más caras y el acceso a mecanismos masivos para difundir su imagen. Ello explica que unos políticos aparezcan más que otros en los medios de comunicación.

La investigación encontró que las modalidades en que esos conglomerados económicos manifiestan su poder y control sobre el Estado son diversas, pero su común denominador es responder a un criterio patrimonialista. Una de las vías más importantes es la jurídica, lo que convierte el Congreso Nacional (por su facultad legislativa) y el Poder Judicial (por su facultad para aplicar la ley) en objetivos de disputa. Una colita agregada a un proyecto de ley antes de su aprobación o el fallo sesgado de un juez pueden representar millones y millones de lempiras en utilidades para determinados intereses y pérdidas para otros. La institucionalidad pública, por supuesto, también es codiciada. Con el control de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones -Conatel-, por ejemplo, no sólo se garantiza el reparto y la orientación de las frecuencias, sino que muere cualquier intento, pretensión o sueño de que el país cuente con una política nacional social de la comunicación. El reino de lo privado se impone sobre lo público y en esa relación no sólo existe una política de premio o castigo de los políticos en el poder respecto a los medios (por ejemplo en la asignación de la publicidad estatal), sino también hay una política de premio o castigo de los medios con respecto a los políticos en el poder. Un gobernante o un político pueden sentirse como predicadores en el desierto si los medios le orquestan el silencio.

No extraña entonces que los objetivos privados condicionan la agenda pública de los gobiernos, de forma directa o indirecta, abierta o encubierta, a través de recursos legales o de múltiples intermediarios, convenientemente ubicados en puestos claves de la burocracia. En la actualidad, esos grupos de poder tienen bajo su control los rubros económicos mejor vinculados con el Tratado de Libre Comercio con EEUU (CAFTA) y la exportación; asociados, ligados o próximos al gran capital centroamericano (Pellas, Poma, Paíz, Gutiérrez) y transnacional.

Ese poder personal y/o familiar se incrementa con su capacidad de **asociatividad** o de **articulación** con otros capitales y rubros económicos, de tal manera que forman lo que puede denominarse un **cártel**, entendido no en su acepción colombiana de organización ilícita que trafica, sino en su versión alemana (**kartell**), que implica un convenio o un espacio común entre empresarios para evitar o controlar la competencia o para apoyarse los unos a los otros cuando advierten un riesgo o una amenaza común o para invertir/explotar un negocio o para orientar decisiones públicas a su favor.

La **asociatividad** o **articulación** es básica en la expansión de los capitales puesto que suma fortalezas y contactos. Diferencias o rencillas personales o de competencia empresarial se supeditan a los objetivos que convocan. Suman influencias, recursos y capacidades. Por ejemplo, la directiva del Fondo Hondureño de Inversión Turística (FHIT), promotor del multimillonario proyecto Bahía de Tela, la integran José Rafael Ferrari (medios de comunicación), Juan Canahuati (maquila, Grupo Lovable), Camilo Atala (finanzas), José Lamas (explotación de la madera), Fredy Nasser (telefonía y energía térmica), Jacobo Katán (textiles), Yankel Rosenthal (medios de comunicación, agroindustria), Guillermo Lippman (industria del azúcar) y Rafael Flores (construcción). El FHIT está conformado por 46 grupos empresariales que planean capitalizar 440 millones de lempiras en la primera fase del proyecto, en su mayoría fondos del Estado o avalados por el Estado, para la construcción de dos complejos hoteleros de 400 habitaciones, infraestructura básica, canchas de golf y el desarrollo inmobiliario pertinente. La capacidad

operativa y de presión ante el Estado de consorcios como el descrito está fuera de dudas, y no es el único. Los denominados **grupos** se han multiplicado a partir de los primeros años de la década de los 90, beneficiados por la aplicación del llamado Consenso de Washington, y el arribo al mercado nacional de agresivos inversionistas centroamericanos.

En esa dinámica, mientras más capital y más conexiones políticas y financieras se posean, más poderosa se vuelve la figura o grupo empresarial. En esa articulación la regla de oro es que ambos sectores –privado y público- se beneficien mutuamente; quizá no en la misma proporción, puesto que no se trata de una fórmula de reparto matemática, pero sí que cada uno salga ganando.

Como ya se afirmó, uno de los **grupos** empresariales mejor posicionados para detentar el poder es el **mediático**, cuyo sector más tradicional y visible es el integrado por los propietarios de los grandes medios de comunicación y que en los últimos años se amplió con la ruptura del monopolio estatal de las telecomunicaciones y la expansión de las nuevas tecnologías de comunicación digital (telefonía móvil e Internet). ¿Cuál es la base de su poder? La respuesta es conocida, pero vale recordarla. En primer lugar, los medios son un factor fundamental en la construcción de la opinión pública a partir de su capacidad para imponer, sugerir, modificar o mediatizar la **agenda pública**. Los medios tienen la capacidad de seleccionar los temas (lo que implica incluir y excluir), priorizarlos, escoger las fuentes y manejar sus tiempos. Esa capacidad resulta más que atractiva para quienes necesitan **mediar** ante la opinión pública, lo que incluye a las autoridades electas, funcionarios públicos, políticos y empresarios, entre otros.

Que el poder necesite de los medios de comunicación no es nada nuevo, y tampoco lo es que los propietarios de los medios de comunicación necesiten del poder para fortalecer sus negocios. El punto a debatir, en el contexto de la democracia, es que los medios de comunicación son **empresas privadas de interés social**, por tanto su manejo, lo que informan o dejan de informar o cómo informan, influye en la vida de miles o millones de personas. Las tecnologías de la información y la comunicación, que van más allá de los medios clásicos (impresos y electrónicos), tienen tal capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana que se han vuelto la llave del poder y explican la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Honduras no está al margen de ello.

1. DEMOCRACIA MEDIATIZADA. Honduras es una sociedad que durante años tuvo índices muy bajos de acceso a las diversas tecnologías de comunicación, tanto en las relaciones interpersonales como aquellas de carácter público. La telefonía estaba al alcance de pocos y la información pública se concentraba en unos cuantos medios impresos y electrónicos, la mayoría ubicados en las dos principales ciudades (Tegucigalpa y San Pedro Sula).

Desde mediados de los años 90 la influencia de la era digital cobró intensidad en el país, estimulada por la proliferación de medios electrónicos y la ruptura del monopolio estatal (Hondutel) en el dominio del espectro telefónico y radioeléctrico. En la actualidad las dos compañías principales de telefonía móvil, Celtel (Tigo) y Megatel (Claro) cerraron el año 2006 con dos millones 240,756 líneas activas, superior en un millón 10,616 a las registradas al 31 de diciembre de 2005, cuando se reportaron un millón 221,140 abonados, según informes de Conatel. Lo anterior permitió que el número de usuarios de telefonía celular por cada 100 habitantes se elevara de 17 a 30.

La construcción de una sociedad mediática hondureña se ha favorecido con las políticas de privatización de bienes públicos estratégicos, con la ausencia de políticas culturales públicas y con el modelo económico que tiene como motor de crecimiento el consumo, favorecido con el fenómeno de la emigración y las remesas.

Estadísticas oficiales revelan que entre 1996 y el 2005 el promedio de hogares en el país que tenían al menos un receptor de televisión pasó de 31.6% a 62.7% (Conatel, 2006), es decir, se duplicó en apenas nueve años. El promedio es mucho más alto en los centros urbanos. Una investigación reveló en el 2005 que en colonias “marginales” de Tegucigalpa 86% de los hogares, calificados como pobres, poseían al menos un televisor (El Carrizal, Cencoph). Ese dato contrasta con el hecho de que el 15 de septiembre de 1959, cuando Canal 5 hizo su primera transmisión de los desfiles por el Día de la Independencia, sólo se contabilizaban 25 receptores de televisión que fueron colocados en las vitrinas de las principales tiendas comerciales de Tegucigalpa. Mucho ha cambiado el panorama mediático desde entonces.

Lo que ha tenido lugar en los últimos 20 años es un consumo creciente e imparable de equipos electrónicos en todo el país. Para efectos de mercadeo, diario El Heraldó realizó en el 2004 un estudio representativo de los hábitos de consumo de 506,000 adultos en las ciudades de Tegucigalpa y Choluteca. El trabajo de campo reveló que del mercado total, 128,500 tenían acceso a computadoras (no necesariamente dueños de computadoras); 98,200 eran usuarios de la telefonía celular; 92,000 poseían televisores con control remoto; 67,800 tenían videograbadoras; y 44,100 eran suscriptores de televisión por cable (Urban & Associates, Inc, firma de Estados Unidos que brinda consultoría a diarios de Europa y América. Tegucigalpa, 2004).

Sin embargo, el fenómeno más impactante de los últimos años es el mercado de la telefonía móvil. De 1996 al 2005, el crecimiento en usuarios de las compañías de teléfonos celulares (privadas) pasó de 1,700 a un millón 281 mil 462 usuarios de teléfonos celulares, cifra muy superior al incremento de usuarios en la telefonía fija (pública). La conversión de las empresas de telefonía celular en emporios comerciales con ingresos netos anuales superiores a los dos mil millones de lempiras implica un tejido complejo de alianzas políticas, financieras y mediáticas que requería, para su auge, un Estado débil, no un Estado fuerte en materia de telecomunicaciones.

Los datos confirman que la exposición mediática de la sociedad hondureña no sólo es real sino creciente y determinante, lo que ocurre en un contexto de marcadas desigualdades. Bajo esa perspectiva las nuevas tecnologías de comunicación se han convertido en motor del consumo como base del crecimiento económico, pero no ha tenido impacto similar en la difusión de ideas y propuestas democráticas y participativas. Es decir, la **sociedad mediática** no ha dado paso a una **sociedad de la información y el conocimiento** que permita encarar sus principales desafíos y se traduzca en políticas públicas de beneficio social. Al contrario, la situación actual, caracterizada por el predominio de intereses privados sobre los públicos en materia de comunicación e información, es el resultado de la ausencia de políticas públicas para la comunicación y el favoritismo político en la distribución de frecuencias y permisos de operación para empresas mediáticas.

2. OFERTA MEDIATICA. Si la multiplicación de medios de comunicación, impresos y electrónicos, en Honduras es reciente, también es renovada la diversificación de capitales de sus propietarios.

IMPRESOS. En el país se publican cuatro periódicos: La Tribuna y El Heraldito, editados en Tegucigalpa, La Prensa y Diario Tiempo en San Pedro Sula. Hay varios semanarios: Fides (Iglesia Católica), Tiempos del Mundo (internacional) y Honduras This Week (en inglés) y se edita un periódico quincenal "El Libertador", fundado el 20 de mayo de 2004 con el respaldo financiero y político del Center for International Policys, que dirige el ex embajador norteamericano Robert White y en gran parte financia el millonario norteamericano Allan Anderson.

Los porcentajes promedios de circulación de los cuatro periódicos principales son los siguientes: La Prensa (56.036), La Tribuna (40.000), El Heraldito (45.000) y Tiempo (58,560). En total la media, sumando los cuatro periódicos, oscila entre 150 mil y 200 mil ejemplares diarios y se estima un promedio – de acuerdo con el estandar internacional- de cuatro lectores por periódico. Esa cifra puede ser mayor por el alto costo monetario de cada ejemplar (cinco y seis lempiras cada uno), que motiva más lectores por cada periódico, y también porque hay lectores que no ya leen el periódico en papel sino en internet.

En Honduras los periódicos se autodenominan nacionales pero en la práctica tienden a ser regionales, tanto en cobertura como en contenido, lo que da a sus propietarios una mayor cuota de influencia en la región dominante. En cobertura de circulación La Prensa y Tiempo dominan el mercado noroccidental, y El Heraldito y La Tribuna el centro y sur-oriente. Esa distribución de mercado crea también una segmentación de influencias dentro de la audiencia. El estudio ya citado de El Heraldito revela, por ejemplo, que en la población total investigada (506,000 consumidores) de Tegucigalpa y Choluteca, un 28% es lectora frecuente de El Heraldito, 25% La Tribuna, 4% La Prensa y Tiempo no llega a 1%.

En Honduras no existen periódicos de partido (político), estrictamente hablando, sino que los partidos trabajan a través de todos los periódicos, lo cual vuelve más compleja, manipulable y encubierta la relación. Algunos de esos medios tienen más influencia de un partido político por los intereses de sus dueños, como La Tribuna, propiedad de un ex presidente liberal, y Tiempo, propiedad de un permanente aspirante liberal a la presidencia. Sin embargo, en ambos pueden expresar sus opiniones e informaciones los dirigentes de otros partidos.

RADIALES. Honduras, por sus características geográficas, dispersión de las comunidades y tasas de analfabetismo, ha sido un país de radioemisoras. Prácticamente, 9 de cada 10 de los consumidores de Tegucigalpa y Choluteca oyen la radio (93%), siendo la mañana la franja más popular (83% de la audiencia) y finalmente la noche (57%). La mayor parte del auditorio radial se concentra en los hogares y sólo un pequeño porcentaje en las oficinas (se estima menos del 10%).

El informe de El Heraldito revela que las preferencias por el tipo de programación han variado significativamente en los últimos cuatro años (2000-2004), disminuyendo la preferencia por escuchar noticias en la radio (cayó de 63% a 46%) y aumentó la inclinación por las emisoras que transmiten música romántica (pasó de 26% a 49%). Ese fenómeno se explica por varias razones, entre ellas la creciente influencia mediática de los canales de televisión y, también, por la pérdida creciente de credibilidad de los grandes noticieros. La competencia informativa es mayor y diversificada.

Un informe de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (mayo, 2005) reveló que existen 274 estaciones de radio en la banda AM y 436 en la FM. En total: 710. De ellas, la mayoría son emisoras locales cuya potencia de transmisión oscila entre 50-100 wats. La importancia de las emisoras locales es apreciada más rápidamente por los sectores de poder político y económico que por la ciudadanía. Hay una alta concentración de

radioemisoras en manos de dirigentes políticos, cuyos intereses influyen o determinan la libre emisión del pensamiento dentro de su cobertura. Alcaldes y diputados, o aspirantes a serlo, son comunes en el listado de propietarios de radioemisoras locales.

La atención del público sigue concentrada alrededor de HRN y Radio América, aunque su monopolio mediático se encuentra amenazado por la irrupción de nuevas radioemisoras de cobertura nacional (Radio Globo o Circuito Radial Voces) y por la proliferación de radioemisoras locales.

TELEVISION. El auge de la televisión es el fenómeno más impactante en la comunicación social de Honduras en los últimos años. El informe de Conatel (2005) da cuenta de entre 60 y 70 estaciones de televisión, desde locales, regionales, hasta nacionales. Hace apenas una década eran menos de diez los canales existentes, lo que da una idea aproximada de su rápida expansión.

Oficialmente en el país operan unas 270 compañías de televisión por cable, pero promotores de ese negocio estiman que su número real supera las 400; la mayoría carentes de registro oficial.

La facilidad tecnológica para el negocio del cable está permitiendo que un número no precisado de esas empresas transmitan programaciones locales varias horas al día, sobre todo en las cabeceras departamentales. Incluso se da el fenómeno en las ciudades principales, como Tegucigalpa y San Pedro Sula, del surgimiento de canales "barriales", es decir, que tienen coberturas limitadas a determinadas zonas geográficas. La influencia de la televisión por cable es creciente y su control por parte de dirigentes políticos es similar a lo que ocurre en la radiodifusión. La exposición y consumo mediático controlado por los políticos sobre las informaciones, valores y actitudes es intensa dentro de la población.

INTERNET. Otra tecnología de comunicación que está creciendo es Internet. Sus cifras son impresionantes. Pasó de 4,110 usuarios registrados en 1996 a 222,273 en el 2004 y el de suscriptores pasó de 411 a 25,820 en el período. En el estudio de El Heraldito se confirmó que 30% del mercado total (149,500), de Tegucigalpa y Choluteca, son usuarios regulares de Internet. De acuerdo con los informes de Conatel (2006) están registradas 60 compañías proveedoras de servicios (redes) de Internet a nivel nacional y departamentales. Algunas de esas compañías tienen miles de usuarios, como Multivisión (Amnet) y Cable Color. En los registros de Conatel el número de centros comunitarios pasó de 0 en el 2000 a 122 en el 2005, con 9,450 terminales.

3. EL PODER DE LAS GRANDES FAMILIAS MEDIATICAS. El control de los medios de comunicación social más influyentes está en pocas manos:

1. Jaime Rosenthal Oliva y familia (Diario Tiempo, Canal 11 (compartido con Gilberto Goldstein) y Cable Color)
2. Rafael Ferrari y Manuel Villeda Toledo (Emisoras Unidas, Televisión y Multivisión)
3. Jorge Canahuati Larach y familia (La Prensa, El Heraldito)
4. Carlos Flores Facussé (La Tribuna)
5. Miguel Andoníe Fernández (Audiovideo)

Ellos integran la Asociación de Propietarios de Medios, uno de los grupos de presión más influyentes de Honduras. Dentro del grupo las familias más influyentes son cuatro, encabezadas por Jaime Rosenthal, José Rafael Ferrari, Jorge Canahuati Larach y Carlos Flores Facussé. No hay datos precisos sobre el monto de las fortunas que cada uno

de ellos poseen. Todos los propietarios mezclan una gran variedad de negocios (bancos, aseguradoras, exportadoras, procesadoras, importadoras, empresas de telefonía, transmisión de datos inalámbricos, gaseosas, comercializadoras de agua, etc.) con la propiedad de los medios masivos de comunicación. Ese es uno de los principales problemas que afectan la calidad de la libertad de expresión en Honduras porque los medios se convierten en punta de lanza de los otros negocios, muchos de los cuales se pactan con el Estado.

De acuerdo con el Informe Anual de País sobre las prácticas de Derechos Humanos en Honduras 2005, preparado por la Embajada de EEUU, *“un reducido número de poderosos empresarios y magnates con intereses empresariales, políticos y familiares interconectados son dueños de la mayoría de medios de comunicación del país. El gobierno cuenta con varios mecanismos para influir en la manera cómo se reportan sus actividades, tales como permitir o denegar el acceso a funcionarios públicos. El gobierno también tuvo una considerable influencia sobre los medios escritos, por medio de su autoridad de otorgar o negar contratos de publicidad oficial financiados con fondos públicos. Los medios de comunicación continuaron sufriendo de corrupción interna, politización, e influencias externas. Los ministros y otros altos funcionarios gubernamentales aseguraron el silencio de la prensa mediante la contratación de periodistas como asistentes de relaciones públicas con altos salarios o pagando a periodistas para investigar o suprimir ciertos reportajes”*.

JAIME ROSENTHAL OLIVA. El dueño de diario Tiempo, Canal 11 y Cablecolor, Jaime Rosenthal Oliva es quien encarna la representación simbólica más notoria de la vinculación entre los medios masivos de comunicación, el mundo de los negocios y la política. Contrario a otros empresarios mediáticos a los cuales es difícil seguir la pista, porque sus rastros se difuminan en sociedades anónimas y a través de un modelo de *testaferrismo* cada vez más extendido, Rosenthal Oliva no oculta sus inversiones, al menos una parte, y se precia de ser un capitalista que genera riquezas al país y puestos de trabajo para miles de personas.

Como la mayoría de los grandes magnates mediáticos, Rosenthal Oliva es descendiente de emigrantes que llegaron al país en las primeras décadas del siglo XX sin dinero y sin formación académica, pero con una extraordinaria capacidad de trabajo. Su caso es similar a otros. Por ejemplo, el propietario de Radio América (Audiovideo S.A), Miguel Andonie Fernández, cuenta que su padre no sabía leer ni escribir y hacía sus cuentas en un ábaco, en un pequeño y olvidado pueblo (Gualala) de Santa Bárbara, donde construyó un patrimonio comercial que fue la base para la formación profesional y empresarial de sus hijos.

El salto profesional educativo de una generación de emigrantes a otra es impresionante porque se repite en la mayoría de las familias de origen árabe y judío. Rosenthal Oliva (1936) es hijo de un emigrante judío europeo que llegó a Honduras en la segunda década del siglo XX, se instaló en San Pedro Sula donde se dedicó al comercio. Con las posibilidades financieras disponibles, envió a su hijo a estudiar Ingeniería Civil y posteriormente un post grado en Economía en el Instituto Tecnológico de Massachussets (EEUU).

Ya escribiendo su propia historia, el interés político de Jaime Rosenthal en las filas del Partido Liberal comenzó casi al mismo tiempo que su inversión en medios de comunicación. A comienzos de los años 60 fue uno de los accionistas fundadores de Diario

La Prensa, del cual – luego de un conflicto de poder y diferencias de visión de país con otro emigrante, Jorge J. Larach- salió para fundar Diario Tiempo el 7 de noviembre de 1970.

Cuatro años después, en el gobierno encabezado por el general golpista Oswaldo López Arellano, reúne un grupo de empresarios y crea el 20 de marzo de 1974 el Banco Continental S.A. Al principio fue una oficina con cuatro empleados en San Pedro Sula y un capital social de dos millones de lempiras. Con los años esa suma se incrementó a 250 millones de lempiras. En la actualidad sus activos rebasan los 1,450 millones y es la base de un fuerte grupo de empresas conocidas como Grupo Financiero Continental, el cual entre sus afiliadas cuenta con importantes servicios en los rubros de: banca, seguros, corredurías, inversiones, arrendamiento, construcción y vivienda, zonas de procesamiento industrial (ZIP), tecnologías en sistemas, empresas agrícolas e industriales, medios de comunicación y producción de bebidas, entre otras.

El listado de sus empresas es amplio, dedicadas al sector del café, banano, cacao, azúcar, toronjas, una compañía constructora, urbanizaciones de viviendas (sólo en San Pedro Sula destacan las colonias Universidad, Los Prados, Residencial Casandra, Llanos de Sula), zonas industriales de procesamiento, una empacadora de carne (Mogami), crianza de cocodrilos, ganado (bovinos, vacas, vaquillas de raza), haciendas, cultivo y exportación de melones, puestos de bolsa, empresas financieras (banco, seguros y una arrendadora), almacenes de depósito fiscal, bienes raíces, un periódico, una imprenta, un canal de televisión, servicio de televisión por cable e Internet (Cablecolor), telefonía, una industria cementera y turismo, entre otros negocios.

Las empresas del grupo en forma directa generan aproximadamente unos 8.000 empleos e indirectamente unos 80.000. La familia Rosenthal tiene un capital diversificado extenso. Además de sus empresas directas, es accionista de otras y también incursiona en el campo deportivo, como directivo del Club Marathón de San Pedro Sula.

En el campo de la política es un eterno aspirante a la nominación presidencial de su partido, donde por regla pierde en su objetivo central, pero gana en sus pretensiones de poder. A través de su Movimiento Jaimista, a Rosenthal se le considera “dueño” de una cuota de poder en el Congreso Nacional, Corte Suprema de Justicia y ministerios o dependencias claves de la administración pública, entre ellas la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), donde el actual Comisionado Presidente, abogado Rasel Antonio Tomé, ha sido representante legal de la familia Rosenthal durante varios años. Conatel es el organismo estatal desconcentrado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de telecomunicaciones en la República de Honduras. Su control es clave para frenar o expandir el negocio mediático puesto que incluye el espectro radioeléctrico para emisoras (radio y tv) y para telefonía y transmisión de datos.

El poder y su influencia, y esta es otra de sus características, se transfiere (como una transacción comercial) o se hereda. Yani Rosenthal Hidalgo, hijo de Jaime Rosenthal, es un representante de esa “tercera generación” de los emigrantes en ascenso; es Ministro de la Presidencia en el actual gobierno encabezado por el liberal Manuel Zelaya Rosales. Yani estudió la Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, posteriormente obtuvo el título de Abogado de los Tribunales de la República y Notario Público en la Corte Suprema de Justicia y en 2001 obtuvo el título de Master Ejecutivo en Administración de Empresas, INCAE, San Pedro Sula, Honduras. Es Directivo de todas las empresas del Grupo Continental y se ha desempeñado en múltiples actividades públicas, entre ellas: Consejero de la Corporación Municipal de San Pedro Sula (1985-1989); Director de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (1990-

1991); Asesor del Gobierno de Honduras a la Asamblea Anual del Banco Interamericano de Desarrollo en Jerusalén (1996), en París (1998) y en Nueva Orleans (2000) y desde el 2001 se viene desempeñando en actividades políticas cada vez más importantes en el Partido Liberal. La carrera político-empresarial se junta y se nutre recíprocamente.

En una carta publicada en la Revista Hablemos Claro Financiera, Jaime Rosenthal Oliva escribió que *“hay diferentes formas de medir la riqueza. Tomando en cuenta el hecho de que nosotros únicamente invertimos en Honduras y que la riqueza principal de una persona es la familia, los hijos y los nietos, principalmente, los amigos y las huellas que una persona deja en la historia de su patria, estoy seguro que soy el hombre más rico de Honduras, y posiblemente no sólo de Honduras. En caso que me midieran por patrimonio monetario y de bienes materiales, creo que fácilmente encontrarán en nuestra patria a muchas personas sustancialmente más ricas que el suscrito”*.

La incursión en la política de Rosenthal Oliva tiene dos rostros, el privado, de los contactos y la negociación, y el público, de las ideas y propuestas. Durante años, a través de diario Tiempo, ha proyectado al tipo de empresario que demanda mayor apoyo estatal para el capital nacional y no sólo extranjero. Su tesis no es reducir los privilegios al capital extranjero, sino equiparar a los mismos los privilegios del capital nacional. Critica, por ejemplo, que actualmente bancos extranjeros controlan más del 50% de los activos totales del sistema bancario y que no prestan recursos para el agro o actividades que impliquen riesgo: *“Sin excepción, la historia nos enseña que los países que se hacen prósperos son los que logran desarrollar una clase empresarial e inversionista local. Analicemos Estados Unidos de América, Alemania, Inglaterra, Japón, España, Taiwán, Sur Corea y, ahora, China y muchos más. No hay excepciones. Aquí en Honduras queremos dañar a los inversionistas hondureños y defender a los extranjeros, por eso importamos todo y nadie invierte en el agro de Honduras. En algunas empresas del grupo tenemos pérdidas, como en Empacadora Continental, S.A. que produce la mejor carne de Honduras (“Mogami”), pero no hay disponibilidad de ganado bovino en el país (sí hay ganado “no ganado”). En diario Tiempo también perdemos pero es una garantía para la libertad de prensa en Honduras. Mi participación en política redujo enormemente el crecimiento y las utilidades del Grupo Continental. Mis socios y mi familia no lamentan que no haya logrado ser candidato presidencial del Partido Liberal.”*

Al margen de esa visión desarrollista, que tuvo sus mejores momentos en los años 70 cuando respaldó el proceso reformista que encabezó el general Oswaldo López Arellano, las historias de cómo sus vinculaciones han favorecido sus negocios es extensa. Una de sus empresas más importantes, Cementos del Norte (Cenosa) forma parte de las 40 empresas de la quebrada Corporación Nacional de Inversiones (Conadi) que se privatizaron a precios irrisorios, muy por debajo de su valor real.

Una de las demandas judiciales más sonadas de Rosenthal tiene que ver con los Sextos Juegos Centroamericanos, cuando una de sus compañías constructoras acusó al Estado de incumplimiento de contrato. De los 10 millones de lempiras originalmente reclamados como pago a la Municipalidad de San Pedro Sula, los juzgados de la República autorizaron una indemnización superior a los 200 millones de lempiras. Todo bajo argumentos “legales”.

JOSE RAFAEL FERRARI. Otro de los empresarios mediáticos emblemáticos es José Rafael Ferrari ((1930). Si Jaime Rosenthal Oliva simboliza la estrecha relación entre el poder económico y el político, proyectando con su avasallador impulso empresarial una imagen pública poco apreciada entre amplios sectores de la población, Ferrari encarna la

representación del empresario mediático por excelencia, que no visibiliza tanto su vinculación al poder público y político, y cultiva una imagen favorable a través del deporte (Club Deportivo Olimpia) y de obras asistenciales (Teletón). Sin embargo, Ferrari como dueño de los medios electrónicos más influyentes del país, la cadena de Emisoras Unidas (radio) y Corporación Televicentro (televisión), está estrechamente ligado a la historia del poder público en Honduras, a la sombra del cual crecen sus negocios. Es difícil precisar en su caso quién ha ganado más, si el poder político con Ferrari o Ferrari con el poder político. En el área mediática es dueño o ha sido dueño de las siguientes empresas:

- **Emisoras Unidas** (agrupa 17 emisoras, entre informativas y musicales)
- **Corporación Televicentro** (Canales 3, 5, 7 y 9)
- **Multidata** (inicia operaciones en octubre de 1999 y comienza a brindar servicio al público el 1 de Junio del 2000. Se especializa en la transmisión de datos a través de fibra óptica y es el principal proveedor nacional de Internet con mayor anchura de banda. Uno de sus principales clientes es la institucionalidad pública).
- **Multivisión** (originalmente del grupo de empresas Ferrari; la mayoría de sus acciones fueron vendidas en el 2005 a la multinacional estadounidense de telecomunicaciones Amnet. Aunque la casa matriz de Amnet, Amzak Corporation, se especializa en el diseño, ingeniería y operación de cable, datos y servicios de telefonía).
- **Multifon** (compañía privada de telefonía fija de Honduras).
- **Supermercados La Colonia** (esta empresa fue vendida por el grupo Ferrari a la empresa Distribuciones Universales, S.A., Diunsa. La operación financiera entre ambas empresas hondureñas es la más grande que ocurrió en el área comercial de Honduras durante el año 2006. Mediante esta transacción, Diunsa asume el manejo de los 12 supermercados La Colonia, que domina el 68 por ciento de la zona centro sur de Honduras. Esa cadena de supermercados fue fundada en 1976, con un capital original en el cual destacaba como socio el ex dictador nicaragüense Anastasio Somoza).
- **Bamer** (vendida a la división financiera de General Electric).
- **Fondo Hondureño de Inversión Turística** (consorcio de 46 grupos empresariales que planean explotar el proyecto turístico de Bahía de Tela).

En el plano político, a Ferrari en varias oportunidades se le ha mencionado como posible precandidato a la Presidencia de la República por el Partido Liberal, lo que descartó en su momento por razones de salud y de negocios. En una entrevista explicó así su decisión: *“¿Por qué no acepto la candidatura presidencial? Primero por mi familia, porque sentí que el dedicarme a la política sería restarle tiempo a mis nietos, hijos y esposa, sobre todo que no soy joven, soy de la tercera edad y eso hubiera significado unos tres años para las internas, y de haber ganado, otros cuatro años en la Presidencia, eran siete años que hubiera tenido que desligarme de mi familia porque la política es a tiempo completo. Aún y cuando quiero mucho a mi país y deseo lo mejor y a lo mejor hubiera hecho algo mejor, cuando sopesé ambas cosas sentí que el precio a pagar era demasiado alto”*. La decisión, en todo caso, no fue mal negocio. Al contrario, aseguró la ganancia que le deja ser dueño de los medios que concentran la mayor inversión publicitaria y propagandística de los políticos en campaña electoral y de los gobiernos en su gestión

pública rutinaria. Todos se anuncian a través de sus radioemisoras y compañías de televisión.

La política, sin duda, no le ha sido ajena. El núcleo empresarial de la familia Ferrari comienza con la fundación de HRN en 1933, justo cuando inicia el gobierno dictatorial de Tiburcio Carías Andino (1933-1949), período en el cual la emisora se consolidó, tanto en el plano comercial como en sus relaciones políticas. Su lema: “La Voz de Honduras”, refleja lo que proyectó como imagen institucional: ser la voz “oficialista” del poder. ¿La fórmula? Sus noticieros informativos, una constante inversión tecnológica que le permitió posesionarse de buena parte del auditorio y un concepto de la pluralidad informativa que se acomoda a quienes estén en el poder (liberales y nacionalistas, o militares en el pasado), sin dejar de tomar en cuenta a quienes les toca el turno de la oposición. Ferrari ha sido el hábil timonel de un barco mediático capaz de flotar en cualquier agua. De hecho, su interés fundamental ha sido que Honduras mantenga su denominada “paz social”, que no ha tenido que ver con indicadores de pobreza o inseguridad, sino con un Estado benefactor para la iniciativa privada y sin sobresaltos ideológicos. Ese criterio convierte a Ferrari en un empresario de iniciativas hábiles y novedosas, como la que tuvo en las elecciones generales del 2001 cuando, siendo liberal, respaldó al candidato nacionalista Ricardo Maduro y, al mismo tiempo, donó millón y medio de lempiras en espacio publicitario a cada uno de los tres partidos pequeños de oposición (Partido de Innovación y Unidad, Democracia Cristiana e incluso, al considerado de “izquierda”, Partido de Unificación Democrática). El regalo fue real, no condicionado, al grado que los partidos pautaron sus anuncios en los espacios que cada uno elegían, sin que les impusieran franjas de horarios de menor audición. Esa disposición de mecenas político de Ferrari implica una visión de país interesante que contrasta con la rigidez empresarial de otros de sus colegas propietarios de grandes medios, quienes no sólo son alérgicos a ceder espacios sino que imponen sobrepagos a las campañas políticas electorales.

En la filosofía de Ferrari se distingue con claridad un concepto: **los medios y el sistema son permanentes; los gobiernos son pasajeros.** Hay una delgada línea divisoria entre ambos que Ferrari trata constantemente de hacer entender a quienes trabajan en sus empresas mediáticas. Ese es el rasero de la libertad de expresión que tolera y de los espacios de movilidad política que permite entre sus empleados. Bajo ese marco, en los espacios informativos se puede criticar al **mercado**, pero no el “**libre mercado**”. Esos criterios se aplican no sólo en las radioemisoras sino en sus compañías de televisión (Corporación Televicentro: canales 5, 3 y 7 y Telecadena 7 y 4) donde comparte acciones con Manuel Villeda Toledo, un empresario con un perfil público más discreto.

Así como HRN fue la semilla de Emisoras Unidas, el Canal 5 lo fue de Televicentro. Ese canal lo fundaron en 1959 un grupo de inversionistas nacionales (Lardizabal, Brooks, Zelaya, Sempé) y extranjeros (American Broadcasting Company). En el año de 1963 la Compañía Televisora Hondureña, S.A., pasa a manos de la familia Ferrari-Villeda. En agosto de 1967 fundan Telesistema Hondureño, S.A. (Canal 3 en Tegucigalpa y 7 en San Pedro Sula) y el 2 de julio de 1985 le toca el turno a Telecadena 7 y 4.

El cuadro se completa el 1 de mayo del 2006 al surgir Televicentro Online, como una subdivisión de la Compañía Televisora Hondureña S.A, que ofrece un servicio de transmisión de video para los hondureños que viven en el territorio nacional y en el extranjero. Con este servicio cualquier suscriptor del mundo con una conexión al Internet accede a todos los programas transmitidos por Televicentro.

Una de las recientes y más importantes inversiones de Ferrari, como ya se mencionó, es en el Fondo Hondureño de Inversión Turística (Fhit), promotor del proyecto Bahía de Tela, donde 48 accionistas planean capitalizar 440 millones de lempiras en la primera fase del proyecto, como base para la construcción de dos complejos hoteleros de 400 habitaciones, infraestructura básica, canchas de golf y el desarrollo inmobiliario pertinente.

El Fhit tiene el respaldo abierto del Presidente Manuel Zelaya Rosales, quien concedió a los inversionistas privados el control del 51% de las acciones totales de la empresa mixta. Vale consignar que la vinculación empresarial de los propietarios de los medios con el Estado es determinante a la hora de regular la buena o mala relación entre ambos y en esa relación nunca le ha ido mal a Ferrari. Incluso en los momentos de mayor fragilidad democrática le ha ido bien. En 1980, en pleno inicio del conflicto centroamericano, cuando nadie quería invertir, Ferrari se asoció con siete inversionistas más y fundó el banco Bamer. Su caso de empresario mediático ilustra que el grado de apertura a la opinión crítica o al Periodismo Investigativo es coyuntural en el país, lo que va en menoscabo de la libertad de expresión. Los medios, en manos privadas, enfrentan siempre el riesgo de convertirse en instrumentos de hegemonía, impunidad y poder, perdiendo su naturaleza social. Ese fenómeno también se observa en medios locales y regionales, muchos de los cuales están siendo concentrados por líderes políticos que los manipulan a su favor.

JORGE CANAHUATI LARACH. El “tercer hombre” más destacado del “poker” de dueños de comunicación más influyentes estudió Administración de Empresas en Estados Unidos, y encabeza un grupo empresarial familiar que incluye el laboratorio Finlay —uno de los tradicionales proveedores de productos farmacéuticos al sistema público de salud-, la Corporación Industrial del Norte (Corinsa) —dueña de la embotelladora Sula y la franquicia de bebidas Pepsi Cola y productora de los refrescos Quanta-, Aguazul —la planta de agua embotellada más fuerte—, Jorge J. Larach & Cía. —tienda por departamentos de productos de ferretería y construcción, artículos de oficina y para el hogar—, y posee las franquicias de las cadenas estadounidenses de comida rápida Pizza Hut y Kentucky. A esas inversiones se suma el rubro más complejo de la corporación: los medios de comunicación. Es Presidente del grupo Insetec, que integra a las empresas Sulatel (telefonía fija), Cablesula (televisión por cable), Multicom (servicio de comunicación de radio troncalizado), Sulanet (Internet), Sulavisión, y, sobre todo, dirige los diarios La Prensa y El Herald.

Jorge Canahuati Larach fue escogido desde muy joven por su abuelo, Jorge J. Larach, para encabezar los intereses familiares, en particular Diario La Prensa, la nave insignia de sus empresas. Don Jorge, como era conocido, es otra historia de emigrante árabe exitoso que ideológicamente apostó a un anticomunismo recalcitrante. En los años 70 se opuso de manera feroz al gobierno reformista encabezado por el general López Arellano (1972-1975), criticó lo que consideró políticas “populistas”, como la reforma agraria y la nacionalización de los bosques, y rompió —comprando sus acciones— con los socios fundadores de su periódico: Jaime Rosenthal Oliva y Edmond L. Bográn, que apoyaban las reformas del Estado. Dos son las consecuencias más notorias de ese conflicto: la fundación de Diario Tiempo, por parte de Rosenthal Oliva y Bográn, y la disputa —pleito— permanente entre Rosenthal y los Larach-Canahuati, como se hará notar en el transcurso de esta investigación.

La Prensa asumió la representación de los intereses del sector empresarial más conservador del país y en ese sentido siempre ha respaldado las iniciativas políticas, ideológicas y comerciales que encajen en su filosofía. En los años 80 su radicalidad ideológica se acentuó a partir de un atentado guerrillero que costó la vida del hijo de don Jorge, víctima de un intento de secuestro.

Consciente de su edad y enfermedades, don Jorge preparó a su nieto como sucesor, y lo familiarizó con la industria periodística. La tarea no era sencilla. La Prensa, fundada en 1964, tiene una circulación promedio de 60.000 ejemplares, en formato tabloide. Opera bajo la razón social de Organización Publicitaria S.A., desde San Pedro Sula, la zona industrial del país. Destaca además por su moderna plataforma tecnológica y constante innovación. Fue el primer medio escrito en traer teletipos, el primero en importar radiofotos, pionero en desarrollar la tecnología de la impresión en frío (offset), el que empezó a imprimir a todo color y el primero en incorporar las computadoras a la producción editorial, creando la redacción electrónica. Es el único periódico con efectiva circulación nacional, aunque el 80% de su tiraje se concentra en la región norte, occidental y parte de la zona central.

El Heraldo, fundado en 1979, tiene un tiraje similar. Opera bajo la razón social de Publicaciones y Noticias S.A., con oficinas centrales en Tegucigalpa y su influencia es mayor en las zonas central, oriental y sur del país. Antes de El Heraldo, aún en vida don Jorge, la familia tuvo otro periódico: La Noticia, de formato estandar, sensacionalista extremo y creado con un único propósito: atacar el régimen de López Arellano. Una vez derribado López Arellano por un golpe militar de Estado, en pleno escándalo del “soborno bananero” (Bananagate), ese pasquín diario dejó de existir.

De los grandes señores mediáticos, Canahuati Larach es el único que no tiene una filiación política partidaria definida, juega a los dos partidos, y no posee una cuota de poder a través de funcionarios públicos, electos o nombrados. No tiene una “bancadita” legislativa, unos “magistrados” de la Corte Suprema de Justicia o un “ministro” clave del gabinete económico. Canahuati Larach para influir en el Estado depende más de sus periódicos que de un brazo político determinado. Esa es una fortaleza, pero a la vez una debilidad ante sus competidores. Del Estado puede, en algún momento, prescindir de su publicidad, pero no de los beneficios que pueda reportar a sus otros negocios. En cierta ocasión, por ejemplo, trascendió públicamente que era representante de una empresa italiana de armas interesada en abastecer la policía. Como todos los empresarios mediáticos, sabe que el Estado es rentable.

Su apuesta definitiva, fiel a la herencia, es con el empresariado y su ideología, aunque, se cuenta, que en su oficina de Diario La Prensa destacan dos cuadros: uno de su abuelo, detrás de su escritorio, y otro, al frente, que es “el cuadro de un niño descalzo que está vendiendo periódicos en la calle, junto a un escualido perro, donde se lee “¡Viva la libertad de expresión!”, en letras rojas (Revista Suma, febrero 2005).

CARLOS FLORES FACUSSÉ. La cuarta carta de los grandes señores mediáticos. En un sitio de Internet se le describe de la siguiente forma: “Nació el 10 de marzo de 1950 en Tegucigalpa. No proviene de una familia rica, de lo cual se enorgullece. Ingeniero industrial de 47 años. Fungió como Presidente del Congreso Nacional antes de ser elegido Presidente de la República el 30 de noviembre de 1997 y recibió el cargo de Carlos Roberto Reina, el 28 de enero de 1998”. Una descripción bastante escueta para uno de los dos políticos más influyentes de Honduras en la era constitucional y propietario de Diario La Tribuna. Hijo del periodista Oscar Flores y sobrino del empresario y terrateniente

Miguel Facussé, tras cursar la educación secundaria en la Escuela Americana de Tegucigalpa ingresó en la Universidad del Estado de Louisiana en Baton Rouge (Estados Unidos), de donde egresó con una licenciatura en Ingeniería Industrial y un máster en Economía Internacional y Finanzas. Luego de su retorno a Honduras ocupó puestos de responsabilidad en la empresa privada y la administración pública, como gerente general de Compañía papelera Centroamericana S.A. Conpacasa y miembro de las juntas directivas del Banco Central de Honduras, el Instituto de Seguridad Social y el Instituto Nacional de Formación Profesional.

Su perfil empresarial es limitado o casi desconocido. Es el principal accionista (dueño) de Periódicos y Revistas, S.A., propietario del diario *La Tribuna*, y Lithopress Industrial.

Obviamente, su carrera más conocida es la política, a la que entró con el respaldo de su padre, el periodista Oscar Flores. De sus inicios circula una anécdota interesante. Se cuenta que a finales de la década de los 70, cuando se veía venir el ocaso del militarismo y la resurrección de los partidos políticos, Oscar Flores ofreció la carrera política de su hijo al entonces líder del Partido Nacional, Ricardo Zúñiga Augustinus, a cambio de que formara parte de las planillas a diputados de esa organización política. La respuesta se hizo deliberadamente tardía, al grado que desistió del intento y Flores Facussé terminó afiliado al Partido Liberal, donde descolló rápidamente. De presidente del Consejo Departamental Liberal, Flores Facussé pasó a diputado nacional, primero en la Asamblea Constituyente, de 1980 a 1981, y luego en el Congreso Nacional inaugurado en enero de 1982, tras entregar el poder el último gobernante militar, el general Policarpo Paz García.

En la Cámara Legislativa estuvo poco tiempo al ser designado Ministro de la Presidencia en el gobierno liberal de Roberto Suazo Córdova, cargo que desempeñó desde febrero de 1982 hasta agosto de 1984, cuando salió del gabinete. Cinco años después se convirtió en candidato presidencial de su partido (1989), comicios en los cuales fue derrotado por el nacionalista Rafael Leonardo Callejas. El revés no le hizo abandonar la política; en 1994 fue elegido presidente del Congreso Nacional y en 1997 volvió a ser candidato presidencial liberal para imponerse a la candidata del Partido Nacional, Nora Gúnera, viuda del ex Jefe de Estado golpista, general Juan Alberto Melgar Castro (1975-1978). Su gestión pública la marcó un hecho inesperado: la catástrofe del huracán Mitch (1998). La difusa **Nueva Agenda** que había sido su propuesta electoral fue sustituida por un **Plan Nacional de Reconstrucción y Transformación Nacional** y su Consejo de Ministros se transformó en un Gabinete Especial de Reconstrucción Nacional. La entrega de la Presidencia a su sucesor, el nacionalista Ricardo Maduro (2002-2006) no supuso el retiro de Flores Facussé de la arena política, al contrario, pasó a convertirse en la figura más influyente del Partido Liberal, al grado que su hija, Lizzie Flores, Presidenta del consejo empresarial de La Tribuna, fue elegida diputada en los comicios de noviembre del 2005 y ocupa la vice presidencia del Congreso Nacional.

En el balance, con Carlos Flores Facussé no cabe preguntar cuál es su relación con el poder y qué ha ganado; simplemente encarna el poder mismo y todos sus privilegios. Dentro de sus límites encuadra su carrera personal, familiar y La Tribuna, periódico cuyo lema es *Una voluntad al servicio de la Patria*.

DISPUTAS REVELADORAS. Cómo se habrá observado en la breve descripción de Jaime Rosenthal Oliva, José Rafael Ferrari, Jorge Canahuati Larach y Carlos Flores Facussé, su vinculación con el poder, multifacético y permanente, ha sido íntima y hay

muchas historias que la ejemplifican, algunas proceden de quienes han trabajado con ellos en sus medios de comunicación y otras de testigos indirectos o circunstanciales de su exhibición. Sin embargo, una oportunidad excepcional de conocer revelaciones propias de cómo utilizan su poder y para qué, es la que se dio cuando Jaime Rosenthal Oliva y Jorge Canahuati Larach pelearon públicamente, a través de sus respectivos periódicos, en el 2006. Una buena lectura de la cronología básica de la disputa, que tiene tres tiempos y temas, no sólo muestra la manipulación que se hace de los periódicos de su propiedad, sino también de bienes públicos.

PRIMERA DISPUTA:

¿Municipio de La Lima: estancada o en ascenso?

Diario La Prensa

- La Lima *"sigue estancada ante la falta de inversión (...) hasta la fecha no hay esperanzas de que lleguen nuevas empresas o maquilas al municipio de La Lima"*. 27 de marzo.

Diario Tiempo

- La Lima *"ha comenzado a experimentar un impresionante auge económico nunca antes suscitado (...) Las autoridades locales están viendo con extrañeza las maquiavélicas consignas del propietario del diario La Prensa, Jorge Canahuati, quien la pasada semana lanzó a través de su diario una crítica endemoniada con la intención de alejar a los inversionistas y dañar de paso la economía de los limeños"*.

En los últimos meses de 2005 y los primeros tres meses del 2006, más de cien empresas, pequeñas, medianas y grandes, comenzaron a operar y a generar más de un millar de empleos.

SEGUNDA DISPUTA:

Sobre la concesión de permisos de operación para la empresa Embotelladora Hondureña, S.A. (Embohsa)

Entre marzo y abril de 2006 hubo posiciones encontradas entre las dos familias sobre la concesión de permisos para construir una planta productora de gaseosas y jugos cerca de un acuífero (Sunseri, en la zona norte del país) y sobre control de tierras.

Diario Tiempo

- Los regidores nacionalistas Arturo Bendaña y Aníbal Kelly, quienes aprobaron la concesión, denunciaron en sesión de corporación haber recibido amenazas de muerte, vía teléfono celular. Kelly expuso que a raíz de la manipulación que ha sufrido la información sobre el caso Embohsa de parte de un medio de comunicación, las vidas de los corporativos que votaron a favor del proyecto, corrían peligro.

- Ninguno de los regidores citó el nombre del medio de comunicación, pero desde que aprobaron el permiso, La Prensa publicó titulares que –según diario Tiempo– los colocaba como enemigos del pueblo y de los recursos naturales.

El regidor nacionalista, Roque Pascua, se preguntó por qué que si la intención es defender la explotación del agua, no se denuncia a una empresa propiedad del mismo grupo

del diario que los cuestiona a ellos. (La familia Canahuati Larach es propietaria de la comercializadora de agua *Aguazul*)

- La Asociación Nacional de Industriales (Andi) respaldó a Embohsa, porque consideró que no han violado ninguna ley ambiental al construir su productora de gaseosas y jugos naturales cerca del acuífero de Sunseri, en San Pedro Sula. El presidente de la Andi, Adolfo Facussé, consideró que es una campaña mal intencionada del dueño de dos periódicos (Jorge Canahuati) que le teme a la competencia.

- El empresario Róger Danilo Valladares, socio de Embohsa, querelló al presidente y editor del diario La Prensa, Jorge Canahuati Larach, por el delito de difamación derivado de actos constitutivos de injurias y calumnias.

- La Asociación de Propietarios de Terrenos de la Zona de Recarga del Acuífero de Sunseri expresaron que “la mala información” proporcionada por La Prensa en el caso de Embohsa, ha creado la sensación de que el área es un santuario intocable, cuando la realidad es que el acuífero es un río subterráneo, cuya agua si no se aprovecha, se pierde.

Los propietarios explicaron que “la mala campaña” contra Embohsa está convirtiendo el acuífero de Sunseri en un área abandonada, donde predomina la delincuencia y propensa a invasiones, por lo que urge reimpulsar el proyecto de construcción de un parque ecológico que permita su desarrollo.

- En su edición del 28 de abril, Tiempo denunció que *el propietario de un medio escrito sampedrano* utilizó a dirigentes del Colegio Profesional Superación Magisterial Hondureño (Colprosumah), para realizar una manifestación en contra de la construcción de la planta embotelladora Embohsa. “*Fue tal la manipulación, que un fotógrafo de ese medio les solicitó (a los manifestantes) que alzarán la mano, y luego les tomó las fotografías*”, consignó el diario. La redacción del periódico señaló que, de acuerdo a consultas a los manifestantes, constataron que éstos desconocían el tema sobre el cual se estaban pronunciando.

Diario La Prensa

-El Congreso Nacional en su período anterior realizó un estudio sobre la construcción de Embohsa, que fue remitido a la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente (Serna), donde se recomendó la autorización de la licencia ambiental para construir la empresa con las medidas de mitigación necesarias.

- (El ex diputado Eliseo Vallecillo dijo que durante las investigaciones, realizadas en julio de 2005, los diputados percibieron que había intereses económicos, reflejados en medios de comunicación, que trataban de mediar para evitar que se construyera la planta.)

- En su edición del 30 de marzo, La Prensa publicó una caricatura de Darío Banegas en la que aparecen tres regidores de la alcaldía de San Pedro Sula (William Hall, Linda Coello y Guillermo Villatoro) escuchando en el auricular de un teléfono y manifestando con sus manos alzadas: “*Ordene usted, jefe, si levantamos una o las dos manitas*”.¹

- En la misma portada, La Prensa tituló: “*Hubo conflicto de intereses de regidores al autorizar permiso*”, y subtituló: “*Tres ediles que votaron a favor de sacrificar el acuífero tuvieron o tienen vínculos con el propietario de Embohsa*”.

¹ La imagen que utiliza el Grupo Continental, nombre de la razón social que reúne todas las empresas de la familia Rosenthal, entre ellas Diario Tiempo, Canal 11 y más de medio centenar de otras empresas, son dos manos abiertas que cuando se juntan conforman un castillo.

- El 2 de mayo, la Seccional Dos del Colprosumah desmintió en un pronunciamiento la publicación de diario Tiempo (aparecida el 28 de abril) sobre una reunión que sostuvieron dirigentes magisteriales para discutir el permiso de construcción otorgado a la embotelladora Embohsa. El profesorado se mostró molesto y ofendido porque ese medio de comunicación los hizo ver ante la opinión pública como un sector que se deja manipular y que no sabe nada sobre el manejo de los recursos naturales, consignó La Prensa.

- El 19 de mayo, la Sala C del Tribunal de Sentencia declaró inadmisibile la querella que el empresario Róger Danilo Valladares interpuso en contra de Jorge Canahuati Larach, presidente del Consejo de Administración de Organización Publicitaria (Opsa), que edita diario La Prensa. El origen de la acción legal es la oposición del diario a la construcción de una embotelladora en el acuífero de Sunseri, en la costa norte del país, argumentando que se arriesga el suministro de agua de millares de pobladores de San Pedro Sula, al considerar que la primera edificación dará lugar a más construcciones y destruirá la reserva de agua.

TERCERA DISPUTA:

Sobre participación política de los Rosenthal en el gobierno

Diario La Prensa

- El vicepresidente, Elvin Santos, y el ministro de la Presidencia, Yani Rosenthal, son quienes ejercen el control sobre el Programa de Asignación de Tierras (Path).

Diario Tiempo

- En una carta pública, Jaime Rosenthal Oliva desmintió las publicaciones del diario La Prensa y aseguró: *"La campaña de La Prensa contra Jaime Rosenthal Oliva y su familia ha arreciado desde que se puso al descubierto el malévolo plan de declarar ganador de las elecciones al Partido Nacional"*. Rosenthal negó ser asesor del Presidente de la República, pero reconoció que le honraba la afirmación del mandatario, de que él es su consejero.

"Salta a la vista que ustedes, en La Prensa, piensan que están por encima de las leyes, y más específicamente, encima de la Ley de emisión del Pensamiento, puesto que se creen con derecho a atacar y a denigrar a quienes ustedes quieran, sin reconocerle al ofendido su derecho a la réplica".

- El 3 de junio, diario Tiempo denunció que el presidente de los diarios El Heraldo y La Prensa continúa desarrollando una "campaña de desprestigio" en contra del gobierno actual, esta vez con publicaciones sobre la compra del seguro energético y un presunto conflicto entre el presidente Zelaya y su ministro de la presidencia Yani Rosenthal (hijo del propietario de diario Tiempo). Tiempo señaló que el presidente Manuel Zelaya Rosales desmintió esta información, calificándola de *churro* (información sin valor).

- El 6 de junio, diario Tiempo desmintió las publicaciones de El Heraldo (del 5 de junio), acerca de que el mandatario Manuel Zelaya Rosales se mantuvo muy cerca del presidente de Venezuela Hugo Chávez durante la cumbre del Sistema de la Integración Centroamericana (Sica) y manifestó que las publicaciones corresponden a una campaña de desprestigio al gobierno.

- El 21 de agosto, Tiempo denunció que Diario La Prensa pretendió desinformar a sus lectores con una publicación “*amarillista y mal intencionada*” sobre el seguro que vendió la compañía Seguros Continental a la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (Enee).

- En un campo pagado, dirigido al director ejecutivo de La Prensa, Nelson Fernández, el gerente general de Seguros Continental, Mario Roberto Solís Dacosta, señaló que la aseguradora le vendió el seguro a la Enee por 2.1 millones de dólares y no por 180 millones de dólares, como sostuvo diario La Prensa. “*En la publicación del 15 de agosto, La Prensa maliciosamente relaciona a Seguros Continental con el empresario y accionista de la misma, Jaime Rosenthal y a su hijo Yani Rosenthal, dejando entrever que estos habrían influido para que se les otorgase el seguro*”.

AREAS DE INTERES E INCIDENCIA DE LOS SEÑORES MEDIATICOS.

El siguiente cuadro muestra las principales áreas de inversión privada e institucionalidad pública de interés para los principales empresarios mediáticos.

| AREA DE INVERSION PRIVADA | INSTITUCIONALIDAD DE INTERES |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Urbanizaciones | Sotravi |
| Zonas Industriales de Procesamiento | Secretaría de Finanzas |
| Bancos y aseguradoras | Comisión Nacional de Bancos y Seguros, Banco Central, Secretaría de Finanzas |
| Almacenes de depósito fiscal | Secretaría de Finanzas, Dirección Ejecutiva de Ingresos (Dei) |
| Televisión, televisión por cable, Internet y telefonía | Conatel, Hondutel Soptravi |
| Industria Cementera | Secretaría de Industria y Comercio, Secretaría del Despacho de la Presidencia |
| Turismo | Secretaría de Turismo, Secretaría del Despacho de la Presidencia |
| Explotaciones ganaderas y agrícolas | Secretaría de Agricultura y Ganadería, Secretaría de Industria y Comercio |
| Generación de energía térmica | Secretaría del Despacho de la Presidencia, Secretaría de Recursos Naturales y del Ambiente, Enee |
| Aeropuertos y puertos (concesionamiento) | Secretaría del Despacho de la Presidencia, Secretaría de Finanzas, (Soptravi) |
| Acarreo (transporte) y distribución de combustibles | Secretaría de Finanzas, Secretaría de Industria y Comercio, Dei |
| Comercialización de aguas y bebidas | Secretaría de Industria y Comercio, Secretaría de Recursos Naturales y del Ambiente |

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Marco legal para las inversiones | Congreso Nacional |
| Defensa legal de sus intereses | Poder Judicial |
| Proveedores de medicamentos | Secretaría de Salud |

5. LAS NUEVAS INVERSIONES MEDIATICAS

Las denominadas Nuevas Tecnologías de Comunicación ya están presentes en Honduras, al grado que el concepto mediático no se limita a las empresas de comunicación sino a otras formas de comunicación desarrolladas en los últimos años. Con una celeridad extraordinaria, el país entró a mediados de los 90 y especialmente a partir del 2000 a la comunicación electrónica basada en la digitalización. Su expresión más notable es el Internet, pero sus manifestaciones son múltiples a partir de la convergencia de la microelectrónica, las computadoras y las telecomunicaciones. En poco tiempo, la información y la comunicación se constituyeron en bienes muy apreciados, estratégicos, del mercado. Su manejo y ampliación eran el gran potencial productivo de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (Hondutel), pero el modelo marcó la pauta de que debían ser de explotación privada. Con la política de privatización o concesionamiento, la evolución de las nuevas tecnologías fue rápida, sobre todo en el campo de la telefonía y la televisión.

No obstante, tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información, empezaron a ser apropiadas por un reducido y privilegiado grupo de inversionistas, explotando toda clase de aplicaciones y usos. Ese auge privado no puede explicarse sino con la intervención estatal. De hecho, primero fue la concesión y después la modernización tecnológica. Su auge ha sido tan impresionante, como su rentabilidad, que este sector está reestructurando ya el sistema de grupos de poder en el país.

Ferrari expuso que en los últimos once años se distinguen dos momentos importantes en el desarrollo de este sector en Honduras: *el primero en el 2003, con la puesta en marcha de la segunda compañía móvil celular, con lo que tres años después la densidad telefónica en el rubro subió de 5 por cada cien habitantes a más de 30, y el otro momento es en telefonía fija, en la cual la densidad telefónica de 4.7 por cada 100 habitantes, alcanzada después de 23 años por la empresa estatal, subió a 10 en poco más de dos años.* (La Tribuna, 8 marzo de 2007)

Algunas más tarde que otras, pero al fin y al cabo casi todas, las grandes familias mediáticas invirtieron en las nuevas tecnologías de comunicación. Un capital más fuerte y expansivo se abrió paso. Las ganancias y el poder se ampliaban a partir de:

- a) **Inversión en los medios masivos de comunicación social *per se***
- b) **Inversión en las nuevas tecnologías de comunicación y en negocios no ligados directamente a la comunicación.**

Para desarrollar esas inversiones los empresarios mediáticos han requerido un marco legal ajustado a sus intereses, lo que convierte el Congreso Nacional en un punto de interés estratégico. Luego de lograr la aprobación y ejecución del proyecto "Telefonía para todos", los empresarios del ramo, cuya inversión global en telecomunicaciones suma unos 300 millones de dólares, reclaman la aprobación de una Ley Marco de Telecomunicaciones que les favorezca. En resumen reclaman "certidumbre jurídica", lo que significa apertura a

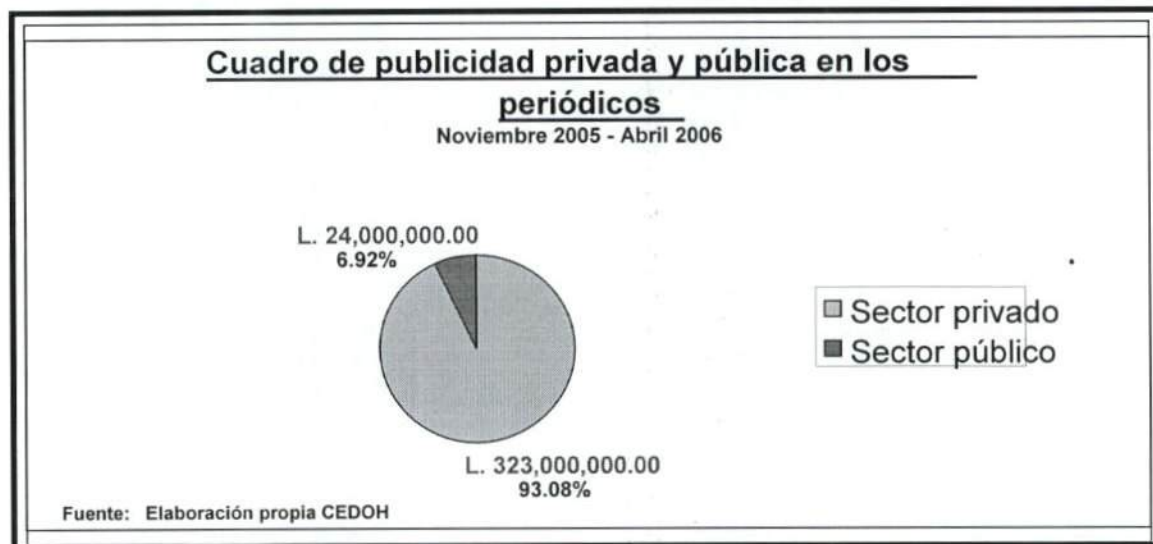
la competencia en los servicios de telefonía fija y móvil, larga distancia internacional, Internet y otros.

La punta de lanza de esas inversiones ha sido el control de los medios masivos de comunicación social y disponer de los contactos políticos necesarios en los tres poderes del Estado.

a) Los medios masivos de comunicación social *per se*. La investigación reveló que en sí mismos, los medios masivos de comunicación social son empresas rentables en el marco del modelo de mercado vigente, incluyendo diario Tiempo, y que el Estado es más importante para ellos como “padrino” de otras inversiones que por el monto de la publicidad que contrata.

Un monitoreo de la publicidad contratada en los cuatro periódicos de circulación nacional en dos períodos (noviembre, diciembre y enero de 2005 y febrero, marzo y abril de 2006) reveló que el peso de la publicidad privada es muy superior a la gubernamental. Por ejemplo, en el período analizado (seis meses) hubo 11,539 páginas contratadas por la empresa privada, equivalente a una inversión (promedio) de 323 millones de lempiras, frente a 870 páginas contratadas por el sector público, equivalente a una inversión (promedio) de 24 millones de lempiras. Si se toman esas sumas como promedio, sorprende saber que la inversión publicitaria anual del sector privado, sólo en medios impresos, supera los 600 millones de lempiras. Defender el conjunto de los intereses del sector privado es clave para la supervivencia de las propias empresas mediáticas. Es su agenda la prioritaria.

Por otra parte, la relativamente baja inversión publicitaria directa del Estado – entendida para efectos de este análisis como la suma de los poderes públicos – reduce en la actualidad el impacto que tuvo en el pasado el manejo de esa partida bajo el criterio de “premio o castigo”. Diarios como La Prensa y El Heraldo pueden sostener un “conflicto” con un gobierno sin que el retiro de la publicidad oficial los quiebre. Lo que se debe dilucidar es ¿por cuánto tiempo?



El mercado en sí es tan importante que los grandes anunciantes superan, cada uno de ellos, toda la contratación de páginas por parte del Estado. La investigación reveló que, por ejemplo, en diario La Prensa, correspondiente al período de febrero 2006, 14 empresas contrataron cada una de ellas más que el conjunto de la publicidad estatal. Ese fenómeno se repite en otros medios.

Un punto a precisar es cómo incide esa publicidad privada en los contenidos de los medios y en el tono de las críticas o adhesiones que puedan darse a las iniciativas de gobierno.

En contraste, la publicidad contratada por organizaciones de la sociedad civil es mínima dentro del universo de los anunciantes. En el mes de noviembre, de 673 páginas pagadas en diario La Tribuna, 13 fueron de organizaciones de sociedad civil.

La rentabilidad de los medios masivos explica las importantes inversiones tecnológicas que en ellos impulsan sus propietarios. Los cuatro periódicos han modernizado sus equipos y técnicas de impresión, redacción, diseño y mercadeo. Similar situación se observa en los medios electrónicos, donde el mayor avance tecnológico se concreta en equipos digitales y en la transmisión de señales vía satélite.

b) La inversión en las nuevas tecnologías de comunicación. Es importante señalar que los principales inversionistas en los grandes medios de comunicación social son los que aparecen también con las mayores inversiones en las nuevas tecnologías de comunicación, aunque a ellos se agregan empresarios relevantes en el área de la telefonía móvil y fija privada. Dos compañías de celulares dominan el panorama: Celtel (Tigo), cuyo directorio lo encabeza Antonio Tavel Otero, y Megatel (Claro), que ha sido propiedad de Fredy Nasser, el más importante de los empresarios del ramo.

¿Quién es Fredy Nasser? Casado con una hija de Miguel Facussé, Fredy Nasser ha encabezado uno de los grupos inversionistas más activos del país, el Grupo Terra, que inició operaciones en el año 1978 en el ramo de la construcción, mantenimiento y remodelación de edificios, bodegas y en áreas de bienes raíces. Los primeros contratos del Grupo Terra en el área de la construcción se remontan a fines de los años 70 y a partir de los mismos su expansión ha sido acelerada. Como en tantos ejemplos, son los primeros contratos pactados con el Estado los que explican el crecimiento de fortunas extraordinarias. En el caso del Grupo Terra el impulso mayor ocurre a principios de la década de los 90 cuando obtiene los primeros contratos con el Estado para el suministro de energía térmica; ese es el trampolín de muchas fortunas. Previamente, en 1986 el Grupo Terra o Fredy Nasser crea *Astro Agrícola*, con productos químicos para la limpieza e higienización ambiental a nivel industrial y de consumo. El verdadero despegue del Grupo Terra, como ya se mencionó, fue a partir de 1990 cuando incursiona por primera vez en el campo de generación de energía térmica. A raíz de esta experiencia, el Grupo Terra toma la decisión de incursionar en el campo de la Generación y Distribución de Energía Eléctrica, y en 1992 nace la *Empresa de Mantenimiento, Construcción y Energía (Emce)*. El primer contrato fue suscrito con la Empresa Nacional de Energía Eléctrica de Honduras (Enee) en 1994 e incluía la Rehabilitación, Operación y Mantenimiento de las Centrales Termoeléctricas de Puerto Cortés y La Ceiba, de una capacidad total de 82 MW. Ligado al rubro, el Grupo Terra funda en 1996 *Petróleos de Honduras (Hondupetrol)*, que complementa en el 2002 con la empresa *Estaciones de Combustible y Servicio Uno* y en 1996 surge la Empresa *Transporte y Maquinaria (Tramaq)*, que distribuye el combustible y derivados a las diferentes plantas térmicas del Grupo (las Plantas de Generación

Termoeléctrica Choloma I con 48 MW, Choloma II con 12 MW y Proyecto Hidroeléctrico Río Blanco), así como a otros grandes consumidores. Atento a los cambios, el Grupo Terra ya incursionó en el mercado de la Energía Renovable, a través de la empresa *Energía y Transmisión (Enetran)*.

A partir del año 1999, el Grupo Terra se interesó por invertir en el campo de las telecomunicaciones y empezó a crear condiciones para ello. La meta que buscaba era explotar la telefonía móvil, entonces bajo el control monopólico de Celtel, y fue uno de los fundadores del consorcio Megatel. En el 2001 Fredy Nasser decide participar en el proceso de licitación de adquisición de acciones de la *Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones (Enitel)*, adquiriendo el 40% de ellas, el control administrativo de la empresa y la segunda banda de telefonía móvil con tecnología GSM.

En el 2003, **Grupo Terra**, se involucra en el proceso de licitación de la segunda banda de Telefonía Móvil de Honduras, la cual le es adjudicada en abril del 2003 y procede a conformar *Megatel de Honduras*.

La historia es extensa y a mediados del 2004, **Grupo Terra** decide vender los derechos e infraestructura de sus empresas de la División de Telecomunicaciones, Enitel y Megatel, al operador móvil mexicano América Móvil (AMX) por 85 millones de dólares. La operación pudo incluir las acciones que poseía en Telecomunicaciones de Guatemala (Telgua), lo cual no trascendió.

Otra de sus inversiones destacadas fue la compra de InterAirports, que administra -vía licencia- los cuatro aeropuertos internacionales del país. Ahora bien, ¿se puede crecer tan espectacularmente en los negocios sin ser favorecidos desde el Estado? La respuesta es negativa; es muy difícil que esas grandes empresas crezcan a los niveles que muestran sin el apoyo financiero o en “especies” del Estado.

Para darse una idea de la capacidad del Grupo Terra para ligarse al poder baste señalar dos hechos en los cuales Nasser es protagonista: en 2004 le prestó su lujoso yate al príncipe español Felipe Borbón y Letizia Ortiz para un paseo caribeño, y después, su jet para volar de Nassau a Miami.

El segundo dato es una especie de ironía histórica puesto que Nasser, capitalista por excelencia, fue nombrado Cónsul Honorario de Rusia en Honduras.

¿Por qué atrajo a Freddy Nasser la inversión en la telefonía? Algunos de los datos encontrados lo explican: en 1997 el porcentaje de viviendas con teléfono fijo de Hondutel fue de 15.2% y para el 2005 aumentó apenas 1.9% (17.1%). En contraste, en 1996 la cantidad de usuarios inscritos en la única compañía celular de entonces sumaba 1,736 y para el 2005 ascendió a 1,281,462, es decir, 1,279,726 clientes más en apenas 9 años. Un negocio de esa dimensión no podía quedar en pocas manos.

El debilitamiento y desmantelamiento de Hondutel es otro ejemplo claro de la presión que ejercieron los poderes fácticos a las autoridades para que tomaran esa decisión. La simbiosis entre las compañías privadas de telefonía y los medios masivos de comunicación fue total. Estimular una cultura de consumo de celulares pasaba por el uso masivo de los medios de comunicación. Para el cierre del 2005, según cifras de Conatel los hondureños consumían 1,7 millones de minutos diarios en celulares. Frente a ese “éxito” de consumo aparece como mínima la inversión publicitaria promedio de 12 millones de lempiras que tuvieron Megatel y Celtel en el período investigado, en los cuatro periódicos nacionales.

| <i>Telefonía Celular</i> | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| # | Anunciante Privado | # de Páginas | Gasto estimado de publicidad |
| 1 | Celtel | 373 | |
| 2 | Claro | 239 | |
| | TOTAL: | 437 | L. 12,571,726 |

Fuente: CEDOH

Empresarios como Rafael Ferrari, Jaime Rosenthal Oliva o Jorge Canahuati decidieron invertir en la telefonía móvil, telefonía fija y redes inalámbricas de datos por la elevada rentabilidad de las mismas. El siguiente cuadro refleja que aún con inversiones fuertes, las ganancias son notables.

| Inversiones en la industria de Telecomunicaciones | Inversiones de las empresas en activos fijos | Millones USD corrientes | Año 2001 | Año 2002 | Año 2003 | Año 2004 | Año 2005 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | 31.007 | 92.022 | 103.207 | 128.506 | 109.242 |
| Ingresos en la industria de Telecomunicaciones | Monto facturado por las empresas | Millones USD corrientes | 341.201 | 370.692 | 453.956 | 461.698 | 577.280 |

Fuente: Conatel 2006.

Para los empresarios mediáticos resultaba muy tentador que mientras en el 2005 la tarifa por minuto local en Hondutel fue de 0.35 centavos de lempira, la pactada a favor de las compañías de celulares fue de 4.8 lempiras. Sin comparación una con otra.

Clave para la incursión en ese negocio y en general de los medios de comunicación ha sido el control que algunos magnates de la comunicación pudieran hacer de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). ¿Qué se hace con ese control? En 1999 Conatel aprobó una modificación al contrato de concesión de la telefonía móvil que favoreció extraordinariamente los intereses de Celtel. La resolución AS665/99 del 19 de julio de 1999 fijó en 7.30 dólares el cargo que la operadora de celulares debía cancelar a Hondutel por cada abonado hasta un límite de 28,180 abonados. Ese tope no se había contemplado en el contrato original, cuando las previsiones de crecimiento de suscriptores estaban muy por debajo de lo que realmente sería. Ya para el 2001, dos años después, el total de abonados sumaba 237,629; es decir, Celtel dejó de pagar al Estado lo correspondiente a 209 mil abonados, equivalente a unos 15 millones de dólares por año. El Comisionado de Conatel cuando ocurrió esa concesión era Norman Roy Hernández, considerado un hombre muy próximo a los intereses de Rafael Ferrari.

La historia de concesiones se amplió en años siguientes cuando un político profesional, David Matamoros Watson, fue nombrado Comisionado de Conatel.

Matamoros Watson se desempeñó como Comisionado al mismo tiempo que era Secretario General del Comité Central del Partido Nacional. Una conexión más clara con la política es casi imposible de encontrar. Bajo su dirección, Conatel aprobó otra modificación al contrato de Celtel, en la que se le fijó pagar únicamente 4.8 millones de dólares por la extensión del convenio original de concesión hasta el año 2021 y el cargo mensual de los famosos US\$ 7.30 por 28,150 abonados, se redujo a 3 centavos de dólar, sin límite de abonados.

Pero esa no ha sido la única ventaja concedida a Celtel, para que tuviera una rápida expansión de su negocio, a costa de los derechos de los consumidores e ingresos del fisco. El Estado autorizó inicialmente a través de Celtel cobrar 84 centavos de dólar el minuto en las llamadas telefónicas internacionales de celulares, posteriormente esa tarifa se bajó a 39 centavos de dólar y en la actualidad es de 0.25. La diferencia entre 84 centavos y 0.25 es notoria como para que el margen de lucro que ha tenido esa compañía no fuera inmoral.

En la actualidad el Comisionado Presidente de Conatel es el abogado Rasel Antonio Tomé, quien, como ya se dijo, ha trabajado como abogado para el empresario Jaime Rosenthal Oliva.

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Comunicación en Honduras cobra impulso en el mercado a partir de diciembre de 2005 cuando, en una de sus últimas decisiones, el Presidente Maduro liberalizó las telecomunicaciones, sumando a las empresas privadas de telefonía móvil (Celtel y Megatel) las de telefonía fija. Unas 27 compañías se inscribieron como suboperadoras, dependientes de Hondutel.

Entre las compañías hay viejos y nuevos nombres de inversionistas. Celtel y Megatel crearon sus divisiones para telefonía fija: Tigo Fijo y Megatel Fijo, y surgieron otras empresas ligadas a los propietarios de grandes medios, entre ellas Multifon (José Rafael Ferrari), Sulatel (Jorge Canahuati Larach), Telefonía Cable Color (Jaime Rosenthal Oliva) y Cable Sula, propiedad de Jorge Canahuati Hoch (no confundirlo con Jorge Canahuati Larach) y que es dueño de Cable Sula (proveedora de televisión por cable e internet) y de un canal de televisión por cable. Otra empresa que entró al negocio fue Telemas, con capital mexicano, hondureño y estadounidense, fundada en octubre del 2003 y que tiene entre sus principales accionistas a la Presidenta del Banco Central y ex ministra de Finanzas, Gabriela Núñez, aspirante presidencial en el Partido Liberal.

Ante los hechos y como lo comentara en una entrevista el sacerdote jesuita Ismael Moreno: "el bipartidismo político funciona como catalizador de los intereses de los grupos de poder, de manera que entre los dos partidos mayoritarios existen cada vez menos diferencias, y aumentan más los intereses económicos y comerciales, avanzando hacia lo que puede ser un bipartidismo político y una unipolaridad empresarial y económica. Cada vez más los dirigentes de los dos partidos políticos son empresarios cuyos intereses y negocios son el lugar que da coherencia a sus aparentes divergencias partidarias. El consenso político va dejando de estar en las instituciones partidarias para trasladarse a las empresas y acciones comerciales y financieras. Aumentan los espacios comunes de dirigentes de los diversos partidos para tratar sus negocios, lograr acuerdos políticos, firmar convenios, descansar y para realizar ceremonias religiosas y de premiación de sus éxitos".