

CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACION (CINCO)

los medios y el periodismo ante el desafío digital

EL CASO DE NICARAGUA



Los medios y el periodismo ante el desafío digital

El Caso de Nicaragua

Cornelius Hopmann
María Edith Arce
Leonor Zúniga Gutiérrez

N

302.23

H797

Hopmann, Cornelius

Los medios y el periodismo ante el desafío digital : el caso de Nicaragua / Cornelius Hopmann, María Edith Arce, Leonor Zúniga Gutiérrez.

-- 1a ed. -- Managua : CINCO, 2012

108 p. : il

ISBN : 978-99924-852-7-9

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS-
NICARAGUA-INVESTIGACIONES 2. RADIO
3. TELEVISION 4. INTERNET (RED DE COMPUTADORAS)
5. MEDIOS DIGITALES

Autores

Cornelius Hopmann

María Edith Arce

Apoyo en la obtención de datos

Análisis estadísticos y Evaluación

Leonor Zúniga Gutiérrez

Elaboración de Capítulos IV y VI

Análisis de Medios Digitales

Edición

Sofía Montenegro

Diseño y diagramación

Kathy Sevilla Z.

Centro Editorial de la Mujer

ISBN: 978-99924-852-7-9

Managua, Nicaragua

Mayo 2012

Contenido

Bienvenidos al nuevo mundo de los medios	7
Introducción.....	10
Metodología.....	13
El contexto de Nicaragua	14
 I. Consumo de medios: el factor digital	19
1.1 Las vías del acceso digital	19
1.2 Penetración de Internet	20
1.3 Preferencias mediáticas	22
1.4 Proveedores de noticias	26
1.5 Boletines informativos en TV análoga	32
1.6 Contribución de los medios digitales	33
1.7 Valoraciones	34
Análisis de medios on-line /34	
 II. Medios digitales y emisoras de servicio público o estatal	43
2.1 Instituciones de servicio público	43
2.2 Digitalización del servicio público	44
2.3 Ley de servicio público	45
2.4 Obligaciones de los medios comerciales	47

III. Medios digitales y sociedad	49
3.1 Contenido generado por el usuario (CGU)	49
Sitios web más populares /49	
Redes sociales más utilizadas /52	
3.2 Activismo digital	54
3.3 Valoraciones	58
 IV. Medios Digitales y Periodismo	 59
4.1 Impacto en periodistas y salas de redacción	59
Falta de acceso a la información pública y mayor búsqueda de fuentes alternativas de información /59	
La supeditación de medios a la publicidad estatal /61	
La autocensura producto del hostigamiento gubernamental /63	
El impacto de la digitalización /64	
Periodismo ciudadano incipiente /66	
4. 2 Periodismo investigativo	67
Mejoras en el quehacer de periodistas /68	
Uso de blogs /69	
4.3 Diversidad social y cultural	72
4.4 Diversidad política	74
4. 5 Impacto en la vida política	76
4.6 Valoraciones	77
 V. Medios digitales y tecnología	 79
5.1 Las telecomunicaciones	79
5.2 Valoraciones	83

VI. Propiedad de los medios	85
6.1 Contexto	85
Nuevos medios y nuevos propietarios /87	
Impacto sobre pluralismo y diversidad /89	
Efectos de la monopolización /90	
Transparencia /91	
6.2 Financiamiento	92
Público y privado /92	
Otras fuentes emergentes /94	
6.3 Modelos de negocios	95
Principales cambios/ 95	
6. 4 Valoraciones	96
Impacto de la digitalización /96	
Mecanismos de autorregulación /97	
Interferencia de autoridades estatales /98	
Acceso discriminatorio a la información pública y a los eventos públicos /99	
VII. Conclusiones y recomendaciones	101
7. 1 Conclusiones	101
7. 2 Recomendaciones	104
Anexo	
Medios de comunicación en la web	106

Bienvenidos al nuevo mundo de los medios

Carlos F. Chamorro¹

Este es un estudio pionero sobre el estado de los medios digitales en Nicaragua y su relación con la calidad del periodismo y la democracia. Un tema que demanda una actualización permanente por el ritmo vertiginoso con el que se producen los cambios. Mientras el ciclo de desarrollo y asentamiento de un medio tradicional, ya sea radio, prensa o televisión, requiere al menos una década, en Internet la “madurez” puede alcanzarse en cuestión de meses o a lo sumo en pocos años. De manera que mientras la recolección de datos y el trabajo de campo para este estudio estaban concluyendo, seguramente ya se estaban produciendo nuevos desarrollos que ameritarían iniciar de inmediato una nueva investigación. Ojalá ésta sea sólo la primera y no la última.

En sentido estricto, se puede afirmar que Nicaragua es un país típicamente emergente en materia de medios digitales. Irónicamente, llegamos temprano al mundo de Internet a finales de los años ochenta, pero el desarrollo posterior de los medios digitales se encuentra muy a la zaga, en comparación incluso con el resto de la región centroamericana. Sin embargo, los cambios ocurridos no son poca cosa, y responden a una tendencia mundial que puede corroborarse con los hallazgos de este informe.

Primero, los periódicos que mantienen una fuerte influencia sobre los demás medios, sobre todo por la capacidad de sus redacciones de generar una mayor cantidad y diversidad de noticias, tienen muchísimos más lectores a través de Internet, dentro y fuera del país, que por medio de sus ediciones impresas, cuya circulación se encuentra restringida por un entorno económico sumamente complejo.

Segundo, las tendencias sobre el crecimiento de las audiencias están cambiando de forma acelerada. Mientras la mayoría de los nicas sigue declarando su preferencia a recibir las informaciones a través de la televisión, hay un segmento poblacional menor de 25 años que desde hace tiempo solamente consume noticias a través de los medios digitales. Se trata de la llamada “generación Facebook”, no solamente por su preferencia casi absoluta en torno a esta red

1. Periodista. Director de Confidencial y Esta Semana. Presidente del Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO).

social, sino además porque navegar en ésta se ha convertido en parte consustancial de sus hábitos de consumo de información y socialización. En otras palabras, se ha convertido en una forma de construcción de su identidad.

Tercero, es obligatorio reconocer que el mundo de los medios digitales en Nicaragua se encuentra en una etapa de transición. Falta mucho terreno por recorrer en materia de implantación de las plataformas tecnológicas más modernas, y por el otro lado, aún está por verse el potencial insospechado del verdadero medio masivo de comunicación del país, el teléfono celular, una vez que el acceso a las llamadas aplicaciones inteligentes se convierta en asunto de consumo popular.

En cualquier caso, sea desde la óptica de la industria o el gobierno, de los consumidores y ciudadanos, o de quienes estamos situados en la acera de la producción de contenidos informativos, enfrentamos desafíos compartidos. El más apremiante es la urgente necesidad de aprovechar este enorme potencial comunicativo a favor de la democracia y los derechos ciudadanos. Hasta ahora, la promesa de la democratización de las comunicaciones a través de Internet sigue siendo una quimera.

Es cierto que en Nicaragua, por ejemplo, ahora mucha más gente puede opinar de forma instantánea y que los medios se benefician de formas de interactividad exponenciales con sus audiencias. Pero esto no significa que haya mejorado la calidad del debate público. Por el contrario, hay indicios preocupantes de que las peores prácticas del sectarismo político, el insulto, la descalificación, el fanatismo y la diatriba, cada vez menos espontánea y más dirigida por las viejas prácticas del ordeno y mando y ejecutadas por los “troles” al servicio del autoritarismo, están contaminando el ciberespacio local. ¿Qué hacer ante esta nueva enfermedad política? es una pregunta que trasciende los alcances de este estudio, pero más temprano que tarde estamos obligados a encararla.

El otro desafío, más relevante a mediano plazo, está relacionado con la viabilidad económica a futuro de los medios digitales y su incidencia en la calidad del periodismo. Internet puede ser visto como una bendición que le trajo más lectores a los medios, así como el milagro de la interactividad, y el valor agregado del acceso a las bases de datos digitales. Pero también es maldecido a regañadientes como una plaga moderna que amenaza con hacer trastabillar el modelo de negocios de los medios tradicionales. Masificó de forma gratuita el acceso liberando al público de las ataduras con los medios, pero generó un ambiente de incertidumbre al propiciar un mercado de anuncios digitales apenas incipiente, que está lejos de poder sustituir al viejo orden económico.

¿Quién puede validar o al menos citar, en estos tiempos confusos, cuál es el nuevo modelo de negocios exitoso de los medios digitales? ¿Quién puede exhibir con propiedad cuáles son las

nuevas formas de narrar y hacer periodismo en la web que se corresponden con un estándar de excelencia? Este estudio tampoco ofrece respuestas a estas preguntas, aunque su virtud es que las coloca de forma definitiva en las prioridades de nuestra agenda nacional en torno al debate comunicacional.

¿Hacia dónde vamos? en realidad nadie lo sabe. Pero tampoco hay que alarmarse por la falta de certezas. Así son los signos de los tiempos. Sean bienvenidos a las tribulaciones del nuevo mundo de los medios digitales.

Introducción

La investigación que tienen en sus manos “Mapeo de los Medios Digitales. Periodismo, Democracia y Valores”, es parte de un ambicioso proyecto de investigación comparativa en 60 países del mundo conducido por el Programa de Información de la Open Society Foundation (OSF), en el que ha participado el Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO) para el estudio del caso de Nicaragua, durante el año 2011.

Como punto de partida el estudio plantea que los actuales horizontes tecnológicos son cambiantes y que no hay porción del panorama mediático que se salve de la turbulencia del cambio radical traído por la digitalización; los periódicos hoy están expuestos a desafíos sin precedentes, aun más que la televisión y la radio; los modelos tradicionales de negocios están en crisis y las nuevas fuentes de ingresos son elusivas.

Sin embargo, no todo ha cambiado. Los valores que caracterizan al buen periodismo, la necesidad de los ciudadanos de tener información confiable y abundante y la importancia de tal información para una sociedad saludable y una democracia robusta, son perennes y proveen un compás de lectura para cualquiera que quiera hacer sentido de los cambios.

En años recientes el Programa de Medios y el Programa de Información de Open Society han visto como estos cambios afectan a los medios de manera diferente en diferentes lugares, redefiniendo como los medios pueden operar de manera sustentable al tiempo que se mantienen fieles a sus valores, lo que los periodistas pueden lograr en diferentes contextos, quién consume sus ofertas y cuáles pueden ser sus más amplios efectos sociales. En su trabajo con los medios, Open Society Foundation (OSF) promueve valores de pluralismo y diversidad, transparencia y rendición de cuentas, independencia editorial, libertad de expresión e información, interés público y altos estándares profesionales.

El proyecto se propone evaluar, a la luz de estos valores, las oportunidades globales y riesgos que se están creando para los medios alrededor del mundo por los siguientes acontecimientos:

- El cambio de la transmisión análoga a la transmisión digital.
- El surgimiento y crecimiento de nuevas plataformas mediáticas, especialmente en Internet, como fuentes de noticias.
- La convergencia cada vez más estrecha de la transmisión tradicional con las telecomunicaciones.

Las oportunidades y riesgos con impacto sobre los valores sostenidos por Open Society parecen incluir las siguientes:

Oportunidades

-) Mejor acceso público a todo tipo de contenidos/servicios.
- b) Reducción de lanzamiento de medios y de costos de distribución.
- c) Uso más eficiente del espectro multiplica las salidas de medios que pueden usar el ancho de banda.
- d) Colaboración, flujo fácil de producción, equipamiento barato, etc., que bajan los costos de producción (tales como contenido mediático compartido de varias plataformas).
- e) Mejoramiento de la interacción y participación del escucha/audiencia/lector.
- f) Mayor transparencia de la información (que lleva a mejor periodismo).
- g) Conexión en red social y entre pares que permite la priorización de fuentes noticiosas y de tópicos y ayuda a diseminar contenido editado.
- h) Mayor espectro disponible para medios locales y comunitarios.
- i) Más plataformas para grupos de sociedad civil y activistas para difundir sus mensajes.

Riesgos

- a) Extensión/réplica de posiciones monopólicas y control del discurso político sobre las nuevas plataformas de medios.
- b) Tendencia a diluir el periodismo de interés público disponible de manera libre a un público amplio.
- c) Fragmentación de la audiencia que mina los modelos de negocios que fundaron el periodismo y los medios de calidad.
- d) La fragmentación de la audiencia también mina la cohesión social al atenuar las experiencias mediáticas compartidas.

- e) Las nuevas plataformas no pueden ser monetizadas en forma sustentable para mantener la producción de calidad.
- f) Debilitamiento de los esfuerzos de lobby/abogacía de los grupos de sociedad civil, debido a la confusión sobre los nuevos nexos tecno-políticos.
- g) Pérdida potencial de la programación local debido a costos prohibitivos tanto para el cambio digital como para el mantenimiento de los costos de transmisión para estaciones más pequeñas, privadas (regionales).
- h) Costos prohibitivos para el consumidor (cajas de monitor, pagar-por-ver, etc.).
- i) La “divisoria digital” que afecta el acceso equitativo a las noticias.
- j) Redes sociales y entre pares pueden estrechar la agenda de información disponible.

La complejidad y desconocimiento de estos temas, así como el lenguaje especializado utilizado en algunos de ellos para la discusión, desalientan el involucramiento de los activistas de la sociedad civil.

El proyecto se propone examinar las oportunidades y riesgos tal como ocurren en diferentes países, con el objetivo de evaluar el impacto de estos cambios sobre los fundamentos del servicio democrático que cualquier sistema de medios debe proveer, principalmente proveer de noticias sobre los asuntos políticos, económicos y sociales. Los reportes acumulados permitirán suministrar una muy necesitada “guía para perplejos” sobre la significación democrática de los medios digitales.

Metodología

El proyecto para evaluar los riesgos y oportunidades se propuso reclutar investigadores en cada país que administrarán un cuestionario establecido por Open Society y que serán asistidos por una organización social, proveniente de la sociedad civil y activa en temas de medios e información.

La investigación se está realizando en 60 países en todos los continentes, algunos de ellos son plenamente sociedades del Internet y han completado el paso tecnológico, otros están a medio camino del proceso y otros todavía tienen que comenzar.

Buena parte del mundo en desarrollo está en etapas de “saltos de rana” en la secuencia de tecnología mediática del mundo industrializado. Esta diversidad se suma al valor de los reportes de país, en dos maneras: primero, al aislar los factores que llevaron a tan variada adopción tecnológica alrededor del mundo, segundo, al revelar como los nuevos medios están siendo adaptados para usarse en diferentes contextos políticos, económicos y culturales.

En el caso de Nicaragua, un equipo de investigadores de CINCO estuvo a cargo de llevar a cabo la tarea de recabar información sobre los siguientes temas:

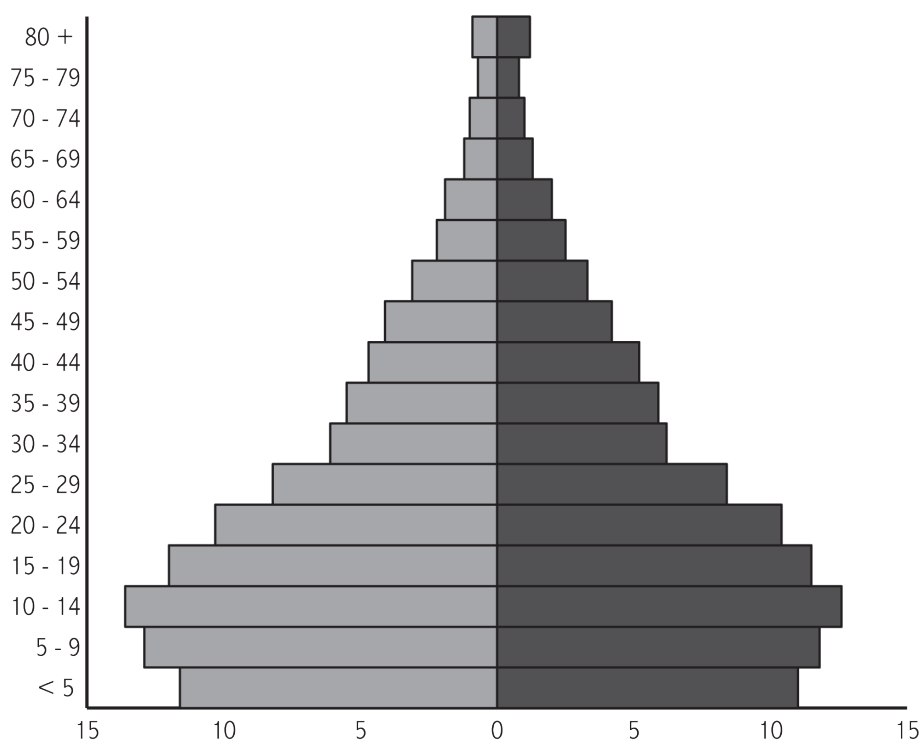
1. Ciudadanos, consumidores, productores.
2. Medios digitales y servicio público.
3. Medios digitales y sociedad.
4. Medios digitales y periodismo.
5. Medios digitales y tecnología.
6. Negocios digitales.
7. Políticas, leyes y regulaciones.

En las páginas siguientes encontrarán los resultados de la indagación sobre estos temas y se brinda un panorama sobre el estado de la cuestión en el contexto del país.

El contexto de Nicaragua

De acuerdo con los indicadores de composición social² Nicaragua tiene una población de 5,742,800 (2009) y un número de viviendas de 1,140,000 (2008). Sin tener en cuenta la distribución por edad y los niveles educativos, puede ser difícil comprender la penetración de los medios y sus dinámicas durante los últimos años en Nicaragua³ ya que éstas difieren sustancialmente de las de los países más desarrollados.

Gráfico 1. Distribución de la población por edad y género

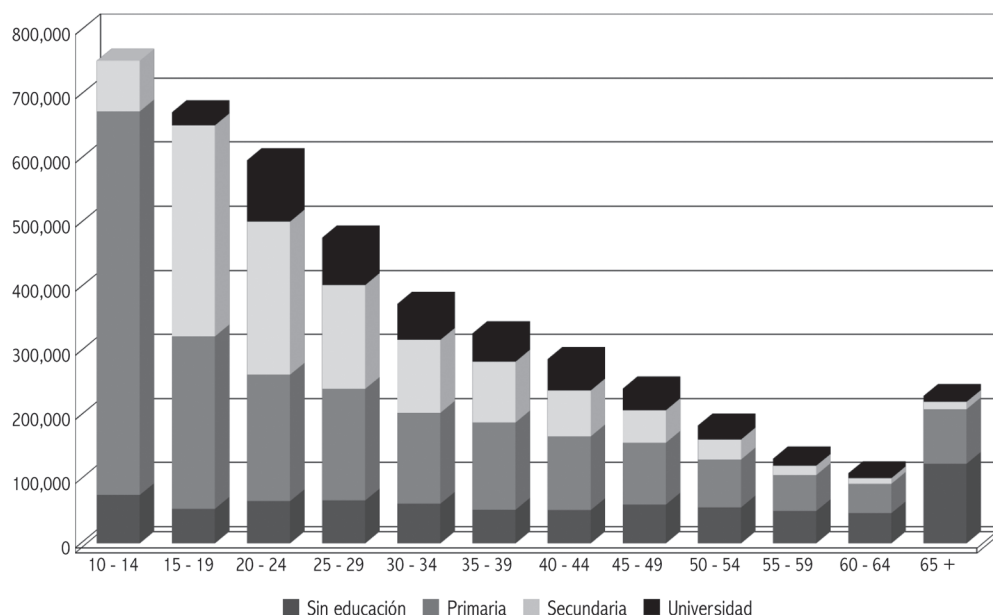


Nicaragua tiene hoy casi el doble de la población que tenía hace 30 años. Esta población es muy joven y más educada: a pesar de las persistentes deficiencias del sistema educativo, cuanto más joven el grupo de edad, y por lo tanto más numeroso, más alto es su nivel educativo.

2. Datos de UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), FMI, Banco Mundial y otros, recopilados por Open Society Foundation.

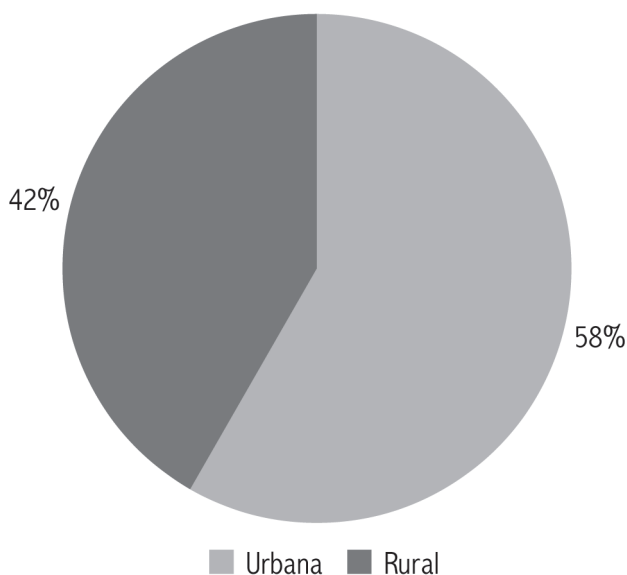
3. Datos extraídos del VIII Censo de población y IV de Vivienda, INIDE, 2005.

Gráfico 2. Nivel educativo por grupos de edad



En Nicaragua la población se concentra en la Zona del Pacífico —alrededor del 20% de la superficie del país—, mientras que otro 60% del área —la Costa Caribe y su interior— está escasamente poblado. El acceso a todo tipo de infraestructura y servicios, incluido los medios de comunicación, sigue este patrón. Por ejemplo, sólo el 50% de las zonas rurales tiene acceso a electricidad o caminos para todo tiempo, lo que limita la penetración de los medios en estas áreas, fundamentalmente la radio.

Las estadísticas nicaragüenses clasifican como “urbanas” a comunidades que tienen calles diseñadas, acceso a agua y electricidad, y con algunos mínimos servicios públicos y privados, como una escuela, un centro médico para emergencias y algunas tiendas de comercio.

Gráfico 3. Población por zona geográfica**Tabla 1. Indicadores económicos**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB (precios constantes), total en dólares (millones)	4,876	5,230	5,599	6,248	6,149	6,375	6,659
PIB (precios constantes), per cápita en dólares	893.8	946.7	1,000.7	1,102.4	1,070.8	1,096.1	1,127.9
Promedio ingreso neto mensual (en PPA ^a -dólares)	2,250	2,400	2,530	2,730	2,540	—	—
Desempleo (porcentaje de la población total)	11.5	11.3	11.0	10.5	9.6	9.5	9.0
Inflación (promedio de la tasa anual en porcentajes versus el año anterior)	9.6	9.1	11.1	19.8	3.7	5.7	6.4

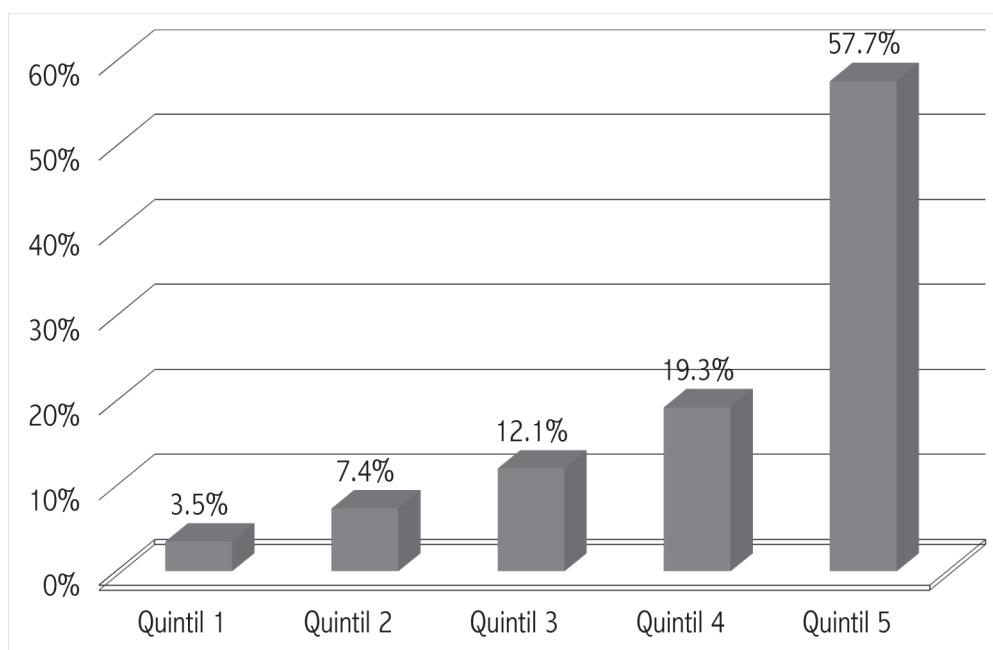
a) PPA: Paridad del Poder Adquisitivo.

Fuente: Datos extraídos del VIII Censo de población y IV de Vivienda, INIDE, 2005.

Las estadísticas anteriores sin embargo, pueden ser engañosas y ocultar la relación entre la situación socioeconómica de Nicaragua y su impacto en el consumo de los medios de comunicación.

Los datos adicionales pueden ayudar a esclarecer esta relación: El promedio del ingreso neto mensual no tiene ninguna importancia significativa a menos que se considere la muy desigual distribución del ingreso por quintiles:4 mientras el 20% de la población más rica obtiene el 57.7% del ingreso nacional, el 20% más pobre sólo obtiene el 3.6%. Cuando se observa sólo el promedio, comprar un periódico —unos 50 centavos de dólar— o tener acceso a Internet en la casa —unos 15 dólares mensuales en la modalidad más barata—, parece estar al alcance de la mayoría. Sin embargo al observar la distribución del ingreso esto no es así, ya que más de dos tercios de la población nicaragüense tiene que vivir con menos de 2 dólares diarios. (Ver gráfico siguiente)

Gráfico 4. Distribución del ingreso nacional año 2005



Asimismo, sin contextualizar más, las cifras de desempleo se prestan a interpretaciones erróneas para aquellos acostumbrados a cifras de desempleo reportadas por ejemplo en la Unión Europea o Estados Unidos. Nicaragua reporta como “empleados” a cualquier persona que tiene cualquier tipo de ingresos trabajando en lo que sea durante un promedio de 3 días a la semana. Basándose en este supuesto, el Banco Central de Nicaragua⁵ reportó tasas de des-

4. Anuario estadístico para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2010.

5. Anuario estadístico 2010, Banco Central de Nicaragua, 2011.

empleo para 2009 de 7.7% y de 7.8% para 2010. Si esta tasa de desempleo o la reportada por el FMI se tomaran como comparables al valor nominal, entonces Nicaragua tendría una tasa de desempleo menor que la de Estados Unidos o la Unión Europea. Sin embargo, un análisis más detallado revela que el porcentaje de trabajadores con empleo pleno disminuyó del 38.9% en 2009 a menos de 32.6% en 2010; mientras que el subempleo, el empleo temporal y el del sector informal aumentaron de 53.4 a 59.6%, por tanto el desempleo en términos comparables es mucho mayor que en los países mencionados.

I.

Consumo de medios: el factor digital

1.1 Las vías del acceso digital

Al indagar si los hogares nicaragüenses contaban con el equipamiento para acceder a los contenidos proporcionados por los medios digitales y qué dispositivos o plataformas se utilizan con mayor frecuencia para acceder a las noticias, los datos arrojaron lo siguiente:

Tabla 2. Hogares propietarios del equipamiento

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Hogares ^a	% ^b	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%
TV	680,426	65.3	669,696	66.9	—	—	—	—	674,137	65.57	—	—
Cable	147,679 ^c	14.2	—	—	—	—	—	—	—	—	187,500 ^d	17.99
Radio	674,174	64.7	816,000	81.6	—	—	—	—	—	—	—	—
PC	39,596	3.8	63,300	6.3	71,573	7.15	67,228	6.63	69,700	6.78	85,027	8.16

Fuente: Datos de UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), pero recopilado por Open Society Foundation. Para los datos UIT, no pudimos verificar las fuentes dentro de Nicaragua.

a) Cantidad total de hogares propietarios de los equipos.

b) Porcentaje del número total de hogares en el país.

c) Basado en el Censo 2005, INIDE.

d) Estimaciones basándose en nuestras entrevistas con proveedores de servicios de Internet.

Fue imposible obtener datos sobre recepción satelital, incluida la recepción digital; sin embargo, como ningún proveedor satelital incluye a los medios nicaragüenses en su oferta, este segmento es irrelevante para las noticias producidas en Nicaragua, de modo que los datos que faltan resultan prescindibles.

El aumento de televisores se corresponde directamente con la expansión de la red eléctrica, es decir, donde hay electricidad para una vivienda, es muy probable que haya un televisor. Los radios pueden encontrarse casi en cualquier lugar, incluso la zona rural. Sin embargo, cerca del 43% de los hogares no tienen acceso a la energía eléctrica. La televisión por cable está disponible en las áreas urbanas de los municipios en todo el país, a veces incluso donde no hay ninguna recepción terrestre. Por último, aunque no hay datos disponibles de censos globales recientes, las recientes encuestas de panel y de las conexiones de Internet realmente existentes, sugieren que la estimación de computadora personal (PC) por hogar es excesivamente baja. Debería, sin embargo, acercarse al menos a 250 mil hogares con una PC, o alrededor de 24%.

En Nicaragua no hay propuestos planes o programas para la transición digital de la difusión terrestre de radio y televisión. No hay tampoco mucha presión para obtener un dividendo digital, porque de los aproximadamente 140 canales UHF disponibles según el Plan Nacional de Frecuencias, sólo han sido asignados los 40 más bajos. El ente regulador de telecomunicaciones, Telcor, reasignó sobre la base de 'caso por caso,' canales más altos para otros usos.

Por lo tanto, el único medio digital existente es Internet. No obstante, parte de la infraestructura para una transición digital general ya está instalada. Excepto en los canales locales de televisión por cable y un canal nacional, todos los demás ya actualizaron sus equipos de estudio y de producción y los uplinks (enlaces entre los estudios y las antenas) para que los sistemas de difusión sean completamente digitales. El mayor volumen de las redes por cable ya está listo para el sistema digital, excepto las cajas descodificadoras (set-top box), de tal manera que ya hay una oferta inicial de HDTV Digital (televisión digital de alta definición) y de TV Digital, que podría ampliarse fácilmente. Por último, recientemente los proveedores de telecomunicaciones -viejos y nuevos- comenzaron a desplegar WiMax y LTE (Long-Term Evolution) para cubrir el 60% de la población dentro de 3 años.

1.2 Penetración de Internet

Para tener una perspectiva sobre el acceso a las plataformas que suministran noticias, es importante tomar en cuenta cuál es la tasa de penetración de Internet⁶ (total de las suscripciones a Internet como porcentaje de la población total) y tasa de penetración de celulares (total de tarjetas SIM activas como porcentaje de la población total).

Tabla 3. Porcentaje de penetración de Internet (total de suscripciones de Internet como porcentaje de la población total)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	0.43	0.43	—	—	—	—
- Incluida Banda ancha						
Telefonía celular	20.5	33.13	44.72	54.84	55.80	—
- Incluido 3G	—	—	—	—	—	—

Fuente: Datos de UIT, FMI, Banco Mundial y otros, recopilados por Open Society Foundation.

La televisión o la radio digital todavía no existen fuera del uso experimental casi irrelevante. Los datos de uso no están disponibles ni para Internet de banda ancha ni para la telefonía celular 3G. Aún así, estos servicios están disponibles en todos los centros urbanos de todos municipios y en la mayoría de las partes de las regiones pacífico y central de Nicaragua.

En 1989, Internet sólo era accesible como correo electrónico en dos instituciones; en 2006 se había extendido literalmente a miles de cibercafés en todo el país, a todas las universidades públicas y privadas, a la mayoría de las escuelas privadas de secundaria, a casi todas las instituciones públicas en el nivel municipal, a la mayoría de las empresas, y finalmente a unas 30 mil suscripciones familiares.

Mientras las últimas estadísticas oficiales de Internet disponibles datan de 2006, el gobierno de Ortega afirmaba que para 2011 había alrededor de 648 mil conexiones de Internet —30 veces la cantidad que había cuando asumió el cargo— y que hay acceso a Internet de banda ancha en casi todos los municipios.

El mínimo de las suscripciones estimadas de Internet, basándonos en las entrevistas con los principales operadores, se ha incrementado considerablemente. Si dividimos las suscripciones por hogares, el 18.5% de los hogares tendría una suscripción a Internet. De nuevo, si se asume un promedio de 3 usuarios por suscripción, habría por lo menos 579 mil usuarios de Internet. Este número se aproxima a los 600 mil usuarios que reportan otras fuentes, o la tasa de penetración de Internet reportada del 10% de la población general.

Nuestras propias investigaciones arrojaron entre 193 y 220 mil suscriptores individuales de servicios de Internet, incluyendo el acceso mediante telefonía celular 3G y WiMax. Esto alcanza alrededor de 579 a 660 mil usuarios individuales de dichos servicios. Además puede haber otros 250 mil usuarios que regularmente acceden a Internet en puntos públicos como los telecentros gratuitos, cibercafés, los laboratorios escolares y demás.

Sin embargo, este tipo de medición tiene un sesgo inherente en países con un alto porcentaje de población de menos de 14 años, como es el caso de Nicaragua, con 36.4% de jóvenes de 14 años o menos. De modo que si nos ajustamos únicamente al grupo de edad de 15 años y más, se obtiene una penetración de Internet de 16%.

Una encuesta de septiembre 2010⁷ sobre acceso a Internet indica números mayores. Según esta encuesta nacional, el 32% de los entrevistados utiliza Internet, comenzando con un alto porcentaje de 40% en Managua, la capital, bajando a 7% en las áreas menos conectadas de Nicaragua. La información adicional explica la diferencia: de aquellos que utilizan Internet, el 59.7% tenía acceso desde un cibercafé; sólo el 24.3% desde su casa; el 12% desde el trabajo; el 2.5% desde la escuela; y el 1.5% desde otro sitio. Una hora de Internet en un cibercafé es ligeramente más caro que comprar uno de los periódicos de sólo 12 a 14 páginas, lo que hace que sea más barato comprar el periódico que leerlo en línea en un cibercafé.

1.3 Preferencias mediáticas

Para apreciar realmente los cambios en el período 2005-2010, parece obligatorio describir el panorama mediático a comienzos de este período, cómo evolucionó desde 1989, el último año de la anterior presidencia de Daniel Ortega y su partido, el FSLN. En 1989 había sólo 2 canales de televisión, ambos propiedad del gobierno, con sólo un programa de noticias diario. La recepción satelital, excepto para diplomáticos, no estaba autorizada. Había 2 estaciones radiales AM con cobertura nacional, una propiedad del Estado, una del FSLN. La mayoría de las estaciones radiales AM locales estaban organizadas en una corporación estatal llamada CORADEP, Corporación de Radiodifusión del Pueblo.

Había 3 periódicos, uno propiedad del FSLN, otro con estrechas relaciones con el FSLN y otro muy crítico. Hay que señalar que los periódicos oficiales eran parte de las campañas de divulgación, mientras que el periódico de la oposición, era casi la única fuente para obtener al menos cierta información no favorable al gobierno y a su partido. Además de la radio, los periódicos eran los únicos medios de información (aunque algunas veces con un atraso de uno o dos días) con cobertura nacional casi total. Por lo tanto, el tiraje combinado diario alcanzaba cerca de los 160 mil ejemplares. Había precensura, es decir que el contenido de cualquier noticia antes de salir al aire o ser impresa, debía ser aprobado por una oficina ubicada en el Ministerio del Interior y parte de la Seguridad del Estado. Suministrar acceso no autorizado a cualquier documento, plan o informe de cualquier parte de la administración pública implicaba,

si se descubría, prisión para todas las personas involucradas, quienes filtraron la información y aquellos que atrevieron a publicarla.

En 2006, justo un año antes de que Daniel Ortega regresara al poder, había 5 canales VHF con recepción nacional, cada uno con al menos 3 programas de noticias y comentarios diario (mañana, mediodía, noche). Sólo uno de estos canales estaba operado por el FSLN. De no tener nada, Nicaragua pasó a tener 10 canales UHF, dos de ellos dedicados a las noticias, comentarios y opiniones las 24 horas, similares a CNN. Todas las ciudades grandes tenían redes de cable y la recepción satelital ya no estaba controlada. Apoyándose en las redes locales de cable y estimulados por la extensión de la red de suministro eléctrico, los canales nacionales de televisión eran accesibles para cerca del 80% de la población, versus cerca de 20% en 1989.

Utilizando solamente las redes locales de cable, surgieron unas 17 estaciones de televisión locales, dedicadas principalmente a las noticias locales no cubiertas por los medios nacionales. Había 17 estaciones de radio AM, 6 de ellas con cobertura nacional, y alrededor de 211 estaciones FM, sobre todo locales, cuando en 1989 había solamente 2. Sólo 3 estaciones tenían vínculos estrechos con el FSLN. El periódico propiedad del FSLN cesó actividades en 1998, los otros dos periódicos continuaron publicando aunque con una reducción drástica del tiraje, con cerca de 80 mil ejemplares diarios, y uno de los periódicos que en años anteriores había tenido estrecha relación con el FSLN adoptó una posición independiente, abriendo sus páginas a todas las tendencias políticas. Por primera vez, apareció un periódico “amarillo”.

Cabe señalar que el quintil más alto por ingreso de hogares representa alrededor de 200 mil hogares, de tal manera que aun en este grupo menos de la mitad lee diariamente un periódico impreso. Por último, la Asamblea Nacional comenzó a debatir una ley que regularía el libre acceso a la información pública, ley que fue finalmente aprobada en 2007.

En 2011, con casi 5 años de transcurrido el segundo período de Ortega, el panorama televisivo ha cambiado completamente. De 12 canales VHF disponibles, el grupo Ortega-Murillo controla 4, en todos los casos con miembros de su familia controlando los contenidos y la programación de noticias, situación que ha sido reproducida en el único canal gubernamental, reactivado recientemente. Otros tres canales están controlados por el grupo González, que antes tenía una alianza de negocios con el grupo Ortega-Murillo, ahora disuelta formalmente; sin embargo, en cuanto a la programación de noticias sigue siendo amistoso con el gobierno. Todos estos canales operan con licencias renovadas recientemente.

Los 4 canales restantes están asignados en pares —la estación principal y la repetidora— a dos operadores de televisión; aunque sólo uno de ellos tiene una licencia válida. El otro opera con una prórroga emitida por la Asamblea Nacional como un puente hasta la aprobación de la nueva ley de telecomunicaciones. Este operador eliminó de su programación todos los forma-

tos de opinión política y redujo su servicio de noticias nacionales a informaciones de sucesos generales cotidianos, sin ninguna información de fondo. Finalmente, de manera rutinaria, cada vez que el Presidente de la República desea dirigirse a la nación sobre cualquier tema, todas las estaciones de televisión operan como una cadena única, transmitiendo no solamente su discurso sino cualquier cosa antes y después de su intervención, exactamente como lo estime necesario la oficina del Presidente.

Como se afirmó antes, la transición a la difusión digital en Nicaragua no está ni siquiera programada. El único medio digital es por lo tanto Internet. Por ello, los únicos cambios asociados a la tecnología pueden ser aquellos vinculados con el uso de Internet. No existen estudios de panel comparativos, aunque en relación a Internet pareciera que los cambios están más relacionados con los cambios generacionales y otras especificidades —como la emigración— que a alguna suerte de migración desde los medios analógicos hacia los digitales.

Sin duda que hacia 2010, los dos periódicos más importantes tenían entre dos y tres veces más lectores en sus ediciones digitales que sus suscripciones para la edición impresa: La Prensa 32 mil ejemplares en edición impresa para 60 mil visitas mensuales y 40 mil visitantes únicos en edición digital. El Nuevo Diario 28 mil ejemplares en edición impresa y 55 mil visitas mensuales y 35 mil visitantes únicos en edición digital. Aun así, exceptuando las suscripciones institucionales, las suscripciones de la edición impresa no disminuyeron.⁸

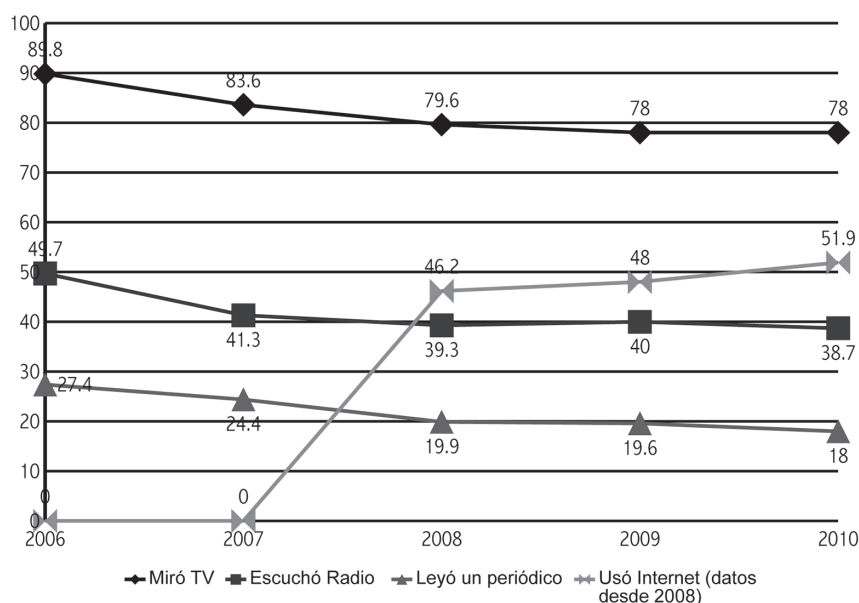
La reducción de suscripciones institucionales es más probablemente que se asocie a los cambios políticos que a los cambios tecnológicos. Si miramos el “desde dónde” de las visitas de Internet, la emigración parece jugar un papel importante: en ambos casos más del 50% de los visitantes parecen estar localizados fuera de Nicaragua, principalmente en Estados Unidos y Costa Rica, que a su vez albergan cerca de 280 y 560 mil inmigrantes nicaragüenses, respectivamente (ver capítulos 4 y 5).

Con respecto a la demanda comparativa y al análisis de utilización, solamente la organización aglutinadora de las agencias de publicidad —Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad ONAP— se dedica a encuestas de panel comparativas.⁹ Sin embargo, debido a su interés en la publicidad, estas encuestas de panel están limitadas a las áreas urbanas y dentro de las áreas urbanas a aquellas más desarrolladas, excluyendo los barrios marginales o los asentamientos irregulares. Si bien excluyen a cerca del 50% de la población en sus encuestas, los resultados todavía brindan alguna idea de los cambios en la preferencia mediática.

8. Basado en entrevistas con personal de ambos periódicos.

9. Todas las referencias a ONAP están basadas en un extracto de sus datos, que pusieron a nuestra disposición gratuitamente para este proyecto en particular. Normalmente ellos no publican los resultados de sus encuestas.

Gráfico 5. Uso de los medios “El días antes”



Fuente: Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) 2010.

Dentro del universo del panel, todos los medios tradicionales perdieron importancia, mientras que Internet se estableció como el segundo medio más importante desde el primer momento de su inclusión en los cuestionarios. Nótese que ‘Leyó un periódico’ se refiere solamente a la edición impresa, y no incluye lectores que utilizan Internet para leer el periódico.

En 2010, los jóvenes de Nicaragua están mucho mejor educados que antes, y entre las edades de 15 y 34 años representan el 37% de la población total. Mientras que 25 años atrás, el 60% de este grupo habría sido incapaz de leer un periódico por ser casi analfabeto, hoy el 51% de este grupo tiene al menos alguna educación secundaria o más, y sólo el 11% no tiene ninguna educación formal.

Sin embargo, su primer y principal contacto con la prensa escrita es a través de Internet y no con los medios impresos tradicionales, los que aparentemente no tuvieron la capacidad de extender su alcance a este nuevo lector potencial no familiarizado en su casa con los periódicos. En la capital Managua, el 63 y 68% de los grupos de edad de 13-17 y de 18 a 24 usa Internet, mientras que solamente el 54, 43 y 29% en los grupos de 25 a 34, 35 a 44, y 45 a 65; sin embargo, todos los grupos muestran casi la mismo interés hacia los medios impresos, desde

50% (grupo de edad 45-65) el más bajo, y 58% (grupo de edad 24-35) el más alto.¹⁰ Este aspecto se abordará más en el capítulo 3.

No hay estudios de panel sobre la migración de la televisión clásica a algún tipo de televisión por Internet; sin embargo, en general el bajo ancho de banda disponible, especialmente en sitios con acceso compartido como los cibercafés, las escuelas y los laboratorios universitarios o las oficinas de negocios a veces con sus reglas de uso muy restrictivas, no favorece todavía este tipo de transición.

En términos generales, el Internet ha hecho más accesible las noticias, pero hay pocos nuevos medios de comunicación dedicados al periodismo, muchas de las nuevas fuentes de información pueden considerarse socialmente relevantes, pero no necesariamente periodismo.

Sin embargo, como se deduce de un documento estratégico filtrado en 2006,¹¹ el grupo gobernante Ortega-Murillo logró implementar un proceso que revirtió en los últimos cinco años gran parte del avance realizado entre 1990 y 2007 (cuando Ortega no estaba en la presidencia) en cuanto al acceso a una amplia variedad de noticias y opiniones, incluyendo el acceso a la información pública.

Obviamente es imposible regresar a 1989, y menos re-aislar a Nicaragua con respecto al acceso a la información, tal como estaba en ese tiempo. Sin embargo, este grupo ha logrado controlar o al menos condicionar a los medios de comunicación tradicionales, pero los medios que sigue siendo incapaz de controlar o condicionar, como Internet, ganan en importancia, y más aún cuando parece ser el medio preferido por los jóvenes nicaragüenses. Más allá de la presencia de los medios de comunicación tradicionales —2 periódicos, cerca de 10 revistas y reseñas semanales y mensuales, 2 canales de televisión UHF con transmisión en vivo—, hay ahora como mínimo 4 diarios-boletines informativos distribuidos sólo por Internet, un gran número de blogs y, por último, un dinámico universo de Facebook con grupos de noticias relevantes o páginas de todo tipo. Presentaremos las pruebas correspondientes en los capítulos posteriores.

1.4 Proveedores de noticias

En cuanto a cuáles son los proveedores de noticias comerciales o no comerciales más utilizados, no hay estudios de audiencia que permitan la comparación de la popularidad de las

10. Patrones de consumo de medios en Managua, M&R, julio 2010.

11. Estrategia de Comunicación del FSLN, presumiblemente de Rosario Murillo, Secretaría de Comunicación del FSLN, 2006.

fuentes de noticias más allá de las fronteras de los medios (prensa escrita, radio, televisión, Internet) y su cambio. Vale la pena mencionar que con respecto a las noticias sobre acontecimientos locales o eventos en el nivel municipal, todos los medios nacionales tienen un claro sesgo hacia Managua,¹² que en general recibe dos tercios del espacio disponible mientras que el resto del país es mencionado pero no cubierto por el tercio restante; sin embargo, Managua representa menos del 30% de la población general. Este desequilibrio claramente contribuye a que existan muchas pequeñas estaciones de radio y televisión por cable locales, dedicadas a las noticias y publicidad local.

Ninguno de los canales de televisión nicaragüenses tiene sus propias instalaciones de producción de televisión, más allá de uno o dos estudios para presentaciones y propósitos similares, ni hay instalaciones de producción de TV o cine en Nicaragua. Por lo tanto, toda la programación excepto las noticias, reportajes, presentaciones y similares, es importada. Seis de 10 canales VHF que operan nacionalmente —2, 4, 8, 10, 12, 13— muestran noticieros 3 veces al día: mañana, mediodía y noche. Dos de ellos —2 y 8— ofrecen incluso dos tipos de noticieros, uno serio y uno comercial. El Canal 10, sólo uno comercial. Hay dos canales UHF —15, 23— con un estilo de programación similar al de CNN, es decir noticias 24 horas al día, 7 días por semana, programas de información acerca de áreas especiales como la economía, la educación y la cultura, y espacios de opinión.

Finalmente, hay un canal UHF —14— con noticias tres veces al día. Su programación complementaria se caracteriza por los eventos culturales nacionales de todo tipo y noticias sobre la economía nacional. El Canal 14 está patrocinado por el Grupo Pellas, grupo familiar propietario de un conglomerado de diferentes empresas y el mayor grupo económico de Nicaragua. El alcance de todos los canales UHF está limitado a Managua y sus alrededores, mientras que fuera del área metropolitana estos canales tienen que pagar para ser incluidos en las redes de cable.

Igual que las estaciones de radio, las estaciones de televisión venden espacios a noticieros independientes y programas de opinión, que eventualmente migran de un canal a otro. Éste es el caso de Esta Semana/Esta Noche, con una hora cada domingo y media hora de lunes a viernes. Comenzó en Canal 2, emigró a Canal 8 y por motivos políticos se vio obligado a emigrar a Canal 12. Hay otros, de menor importancia, con una historia similar. Sin embargo, cuando analizamos las encuestas de telespectadores según datos provistos por la ONAP, la situación real de audiencia se nos presenta de manera muy diferente:

12. Ver Guillermo Rothsschuh, Adrián Uriarte: Los corresponsales — Una Mirada al país, Estudios Cinco, Managua, 2009, <http://www.cinco.org.ni/archive/165.pdf>

Tabla 4. Distribución de la preferencia televisiva (cuota de pantalla) por año según ONAP (en porcentajes)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Canal 2	23.9	20.3	20.5	19.6	18.3	11.6
Canal 8	7	4	2.8	1.9	1.3	9.6
Canal 10	39.6	32.4	37.3	44.5	38.1	39.7
TV-Cable ^a	26.1	40.4	36.5	31.3	34.9	27.7
Otros ^b	3.4	2.9	2.9	2.7	7.4	11.4

a) Todos los canales de televisión disponibles en TV por cable menos aquellos con difusión terrestre. Sin embargo, esto incluye a los canales nacionales de solo cable.

b) Todas las otras estaciones televisivas.

En 2006, tres canales VHF —2, 8, 10— y los otros canales de cable tenían una cuota de pantalla (share) del 96.6%, mientras que todos los otros representaban sólo el 53.4%. A pesar de todo lo invertido por el grupo Ortega-Murillo para tener canales, todavía en 2011 solamente el Canal 8 —comprado por este grupo en el 2010— aumentó su cuota a 9.6% mientras que los otros tres, incluyendo al Canal 4 (operado por este grupo desde 1991), tiene cuotas que representan menos de 1%. Es importante aclarar que todos los datos de ONAP corresponden solamente al departamento de Managua, por lo que no necesariamente reflejan las preferencias en el nivel nacional.

El Canal 10 es el más popular en todo el período. Es un canal comercial que presenta telenovelas, series de comedia y producciones similares de los últimos 30 años, principalmente en español. Se debe tener en cuenta que durante los años ochenta estos programas no eran accesibles en Nicaragua, de modo que una telenovela producida digamos en 1985, todavía hoy puede ser novedosa para Nicaragua. El Canal 10 ofrece un espacio comercial de noticias, Acción 10, especializado en acontecimientos como accidentes, casos delictivos, eventos felices y similares.

La televisión por cable incluye 4 canales UHF basados en Nicaragua —entre otros 80— sin embargo su cuota no alcanza a tener significado estadístico. Una encuesta de ONAP de 2009¹³ pone a Disney Channel y Cartoon Network en primera y tercera posición; Canal de las Estrellas —Televisa, canal de entretenimiento mexicano— ocupa la segunda posición, seguido por Disney XD (infantil), Telenovelas y Nickelodeon. El primer canal “nacional” —que, sin embargo, solamente difunde clips importados tipo MTV— ocupa la séptima posición, seguido por el Canal 11 —ahora Vos TV y emigrado a Canal 14— en la posición 30. Otras ofertas “nacionales” aparecen en la posición 72 y más lejos.

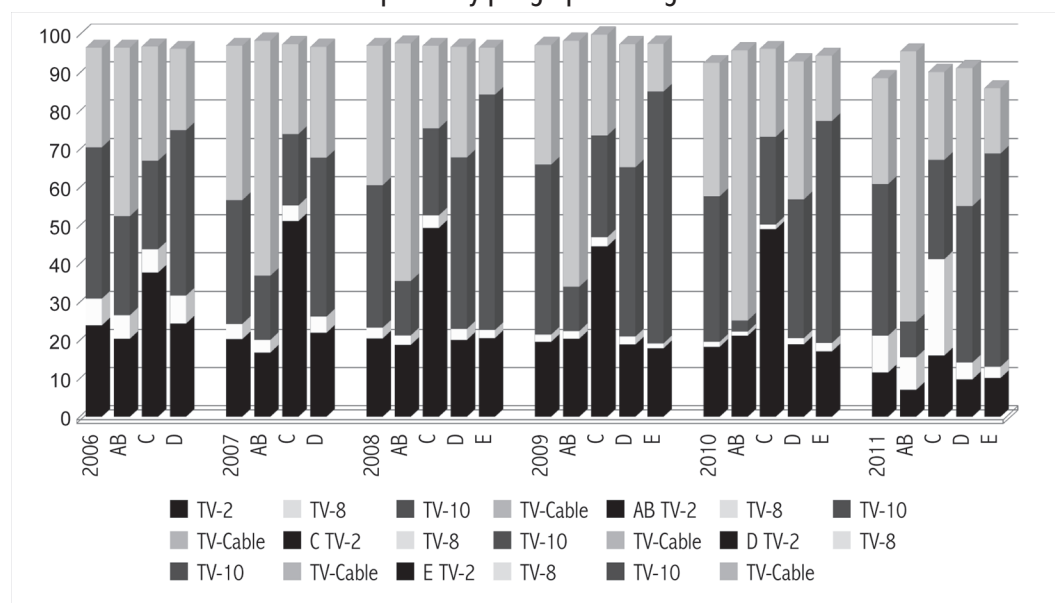
13. No obtuvimos las encuestas originales, aquí citamos a La Prensa, 20/06/09. <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/20/noticias/revista/333989.shtml>

El Canal 2 está operado por una familia empresaria del ámbito televisivo, la familia Sacasa, a quienes en 1991 se les devolvió el canal que se les había confiscado. Sin embargo, debido en parte a presiones políticas y en parte a presiones económicas, eliminaron casi toda la producción televisiva nacional y redujeron su oferta de noticias a solamente 3 noticieros equilibrados por día, eliminando todo espacio de opinión o debate, los que eran mayormente poco favorables al gobierno.

El Canal 8 fue adquirido por el grupo Ortega-Murillo en 2010, y logró aumentar su cuota de audiencia. Después de esta inyección de capital fresco, el Canal 4 todavía utilizaba tecnología análoga en sus estudios y equipos móviles. Aunque la idea es hacerlo aparecer como equilibrado, el Canal 8 es el único de los tres canales con cuotas importantes, que tiene acceso a todos los eventos gubernamentales, a invitados del gobierno en el estudio y a publicidad gubernamental. Quienquiera esté interesado en declaraciones oficiales de funcionarios gubernamentales tiene que mirar este canal o si no irse con la mezcla de mensajes gobierno-partido que ofrecen los otros 3 canales del grupo Ortega-Murillo.

Un análisis más detenido de las cuotas por grupos de ingreso muestran que los diferentes grupos¹⁴ miran el mundo considerablemente diferente o incluso ven mundos diferentes.

Gráfico 6. Cuota de mercado de TV por año y por grupos de ingreso



Fuente: ONAP, 2010.

14. A, B, C, D, E se refiere a cuartos de quintiles respectivamente agrupados por ingresos familiares con A como grupo principal y D respectivamente E como el más bajo.

Hacia 2006, la televisión por cable estaba disponible en casi todas las áreas residenciales y comenzó a penetrar áreas de menores ingresos, sin embargo todavía en 2011 muchos hogares pobres no tienen acceso o no pueden pagar la televisión por cable. Por lo tanto, mientras —con algunas variaciones— en 2006 las cuotas de usuarios entre la televisión nacional —comercial y no comercial— y el cable eran similares, en 2011 tenemos una brecha notoria: los grupos de mayores ingresos AB prefieren televisión por cable por sobre cualquier otra oferta; los grupos medios C prefieren la televisión nacional no comercial, mientras que los grupos de menores ingresos prefieren abrumadoramente el Canal 10 en español. Sin embargo, aunque sólo los canales de televisión nacionales no comerciales ofrecen programas y noticias sobre Nicaragua, entre el grupo medio —la clase media nicaragüense con ingresos familiares entre 500 y 1,800 dólares, que incluye a casi todos los funcionarios públicos— el Canal 8 supera al Canal 2.

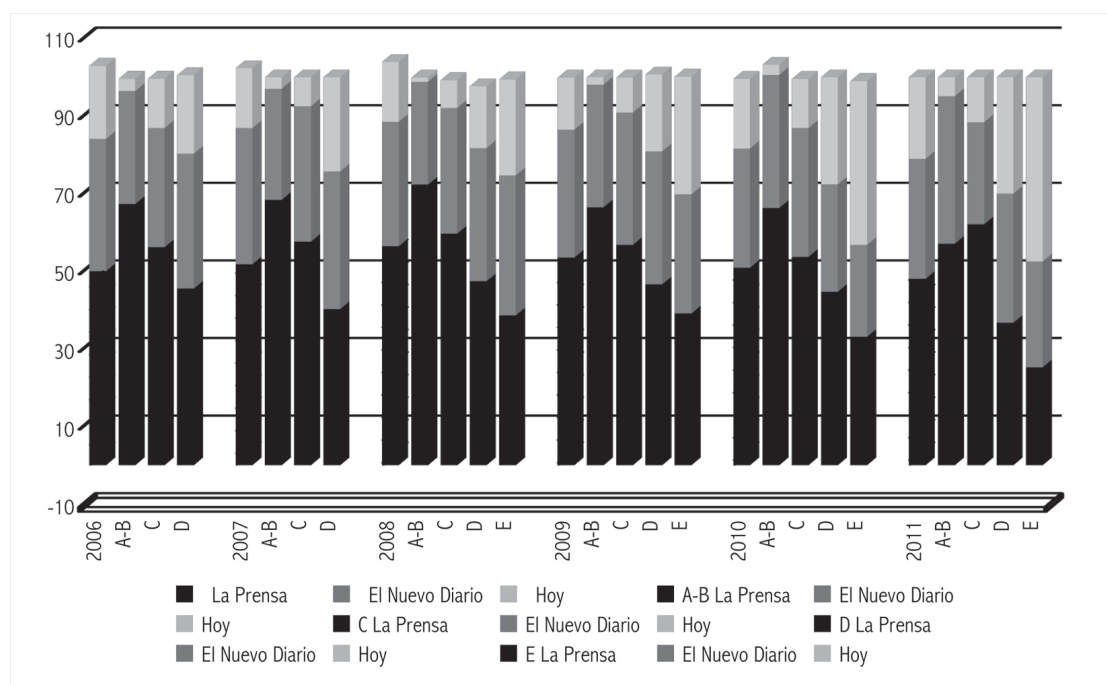
Un periódico en Nicaragua tiene sólo de 12 a 14 páginas, y 2 veces por semana algún suplemento especial de otras 6 a 10 páginas. Hay sólo dos periódicos de circulación diaria —El Nuevo Diario y La Prensa— y otro más orientado comercialmente —Periódico Hoy. Los dos periódicos no comerciales tienen juntos un tiraje de 83 mil ejemplares, equivalente al 7.8% de los hogares nicaragüenses, repartido casi equitativamente entre ambos, con algunas variaciones según la estación. Como se afirmó antes, un poco más del 50% de los nicaragüenses dice tener la costumbre de leer un periódico. Es interesante apuntar que hay una diferencia entre la apariencia y la realidad. Según la ONAP-2011, el 47% dice tener la costumbre de leer un periódico, aunque sólo el 15% leyó realmente un periódico el día anterior.

Tabla 5. Preferencia de los lectores de medios impresos según la ONAP

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
La Prensa	50	51.8	56.4	53.5	50.9	48
Nuevo Diario	34.1	35.1	32.1	33	30.7	31
Hoy	18.8	15.4	15.4	13.4	17.9	21

Si bien, según la ONAP, en general el uso de los medios impresos bajó de 27 a sólo 18%, parece como si dentro de las cuotas de lectores ha habido sólo un modesto desplazamiento hacia el periódico más comercial, Hoy.

Gráfico 7. Cuota de mercado de periódicos por año y por grupos de ingreso



Fuente: Datos de la ONAP, 2010.

Un análisis más detallado revela sin embargo un patrón más complicado. En los segmentos más altos, los lectores migraron desde la más centro-derecha, La Prensa, hacia el más centro-izquierda, El Nuevo Diario, mientras que los dos perdieron lectores en el segmento inferior que pasaron a Hoy.

Con respecto a la Radio, sólo hay 4 estaciones AM con programas de noticias regulares y una verdadera cobertura nacional: Radio Corporación (privada, 1950), Radio Nicaragua (estatal, 1950), La Nueva Radio Ya (privada, 1990), y Radio La Primerísima (privada, 1990), listadas según la década de su primera aparición en el dial. Un rating de 2010¹⁵ pone a las estaciones de música y estaciones operadas por grupos religiosos en los primeros 6 lugares; a Radio Ya en la posición 7 y a Radio Corporación en la 9, correspondiendo nuevamente las posiciones 8 y 10 a estaciones de música.

Sin embargo, las 4, incluyendo sus estaciones retransmisoras FM, en conjunto representan menos del 30% de la radioaudiencia nacional debido a razones muy sencillas: en total hay alrededor de 228 estaciones AM y FM, entre ellas 45 son estrictamente locales, 27 son operadas

15. Rating de estaciones de radio, ONAP, DiarioNica, http://www.diarionica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=432&Itemid=6

por algún grupo religioso, 17 son estaciones de música únicamente. No hay un esquema de repetidoras para FM —cada canal es asignado individualmente— lo que pone un límite natural al alcance de cada estación FM. Los datos de una encuesta sobre estaciones de radio locales¹⁶ sugieren que durante el día la audiencia local prefiere la radio local, ya que es el único medio de comunicación que regularmente informa sobre los acontecimientos y los problemas locales.

Por último, los espacios de noticias en la mayoría de las estaciones de radio —excepto en Radio Ya y Radio Nicaragua— son subrentados, es decir que el tiempo al aire como tal es vendido a microempresarios radiales, quienes a vez venden sub-subespacios publicitarios para financiar su actividad. Por lo tanto, no existe algo como una línea editorial por cada estación de radio. El resultado —pocos jugadores en el nivel nacional, pero no son jugadores dominantes— es similar en otras áreas. Por ejemplo, hay apenas 2 cadenas nacionales que venden espacios, pero literalmente hay cientos de miles de microrevendedores, que juntos superan ampliamente la cuota de mercado de las cadenas nacionales. Alrededor del 64% de los nicaragüenses dicen tener la costumbre de escuchar la radio, pero como se apuntó antes para los periódicos, sólo el 36% realmente había escuchado la radio el día anterior.

Los dos proveedores más importantes de noticias nacionales en Internet son los periódicos antes mencionados, seguidos de Confidencial, semanario impreso que tiene una versión digital, y La Brújula Digital, cuya edición impresa semanal se distribuye gratuitamente. Estos últimos y el sitio web bancanalnica.com están dedicados a la gente joven y a sus intereses específicos, pero ambos incluyen cada vez más noticias generales. Hay otros servicios de noticias diarios por correo electrónico y/o web, básicamente recopilaciones de noticias breves, algunos con ediciones impresas como Bolsa de Noticias o Informe Pastrán, o solamente con presencia en Internet como Cartas Bodán. Es de notar que en todos los casos, las visitas de Internet superan a la edición impresa, llegando al extremo con Confidencial que tiene 70 mil visitas mensuales, 37,427 mil visitantes únicos como promedio, según datos de Google Analytics.

1.5 Boletines informativos en TV análoga

Establecer cuáles han sido los boletines de noticias más populares en el país en la televisión análoga, durante los últimos cinco años y si han perdido audiencia, resultó difícil puesto que fue imposible tener acceso a las encuestas de audiencias anuales de la ONAP, además dichas encuestas sólo muestran los ratings relativos y no los números totales de audiencias. En la

16. Norma Guadamuz Cermeño, Diagnóstico Preliminar de Medios de Comunicación Locales en Nicaragua, Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO), 2008.

medida que se pudo reconstruir la información parcial publicada,¹⁷ se puede observar que ha habido un deslizamiento desde las noticias clásicas hacia las noticias “sociales” (accidentes, celebridades, crímenes, curiosidades), tan pronto como este formato apareció en Canal 10 y se extendió hacia los canales 8 y 2.

En 2008, el programa Acción 10 –Canal 10– capturaba el 63.2% de la audiencia de noticias, mientras que el Canal 2 en su formato comercial (22-22) y no comercial (TV-Noticias) capturaba hasta el 28%, seguido del 11% de Noticiero Independiente (comercial) y el 8.3% el programa de noticias, 24 Horas (no comercial) de Canal 8. En 2009, Acción 10 alcanzó un pico del 73.2%, Primer Impacto –programa de noticias comercial internacional– de Canal 2 alcanzó el 33%; mientras que los programas de noticias no comerciales cayeron a 22.2% (TV-Noticias) y 4.4% (24 Horas). En 2011, Acción 10 y Primer Impacto alcanzaron el 90% de la audiencia por la mañana mientras que Acción 10 y TV-Noticias dominaban con el 95% las noticias por la noche, aunque según otras fuentes en ambos casos, Acción 10 cuenta con más del 75% de la audiencia.

1.6 Contribución de los medios digitales

En Nicaragua no hay canales digitales. Los proveedores de noticias más importantes en el Internet son las ediciones digitales de los periódicos que antes sólo eran medios impresos (La Prensa, El Nuevo Diario, Confidencial y otros). Si bien inicialmente las ediciones digitales eran simples copias de la versión impresa, luego fueron añadidas algunas características adicionales como nuevas historias de primera plana y actualizaciones durante el día, los blogs, los contenidos multimedia y canales de retroalimentación incluyendo iReports. No hay estudios empíricos que muestren un impacto medible de sólo los medios en Internet –como los blog, los boletines digitales. El impacto de Internet como medio de comunicación en sí mismo y con respecto a los medios impresos se describe en los capítulos 3 y 4.

17. Nuevamente no tuvimos acceso a las encuestas originales, por ello citamos a La Prensa 07/06/08, 20/06/09, 26/03/11

<http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2008/junio/07/noticias/revista/264392.shtm>

<http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/20/noticias/revista/333989.shtml>

<http://www.laprensa.com.ni/2011/03/26/revista/55948#.TpeGFnJnoio>

1.7 Valoraciones

Los cambios de la composición en la audiencia total respecto a los medios, parecen estar orientados por la accesibilidad —la televisión y el Internet se expanden a medida que se tornan disponibles localmente—, por el cambio generacional —cuanto más joven, más utiliza Internet— y, asociados al cambio generacional, las capacidades de la audiencia (es decir que cuanto más joven, más altos los porcentajes y niveles de educación formal). Podría existir una migración de la audiencia de pre-digital a los medios digitales, pero los datos disponibles no permiten cuantificarla.

Estrictamente hablando, y limitándonos a las noticias nacionales, el único medio digital nuevo, Internet, no ha cambiado la oferta total de noticias, ya que los principales proveedores de noticias son medios impresos bien establecidos. Si bien Internet atrajo a nuevos proveedores, éstos todavía operan como empresarios de micromedios. Sin embargo, Internet ha cambiado la dinámica de la interacción entre los medios de comunicación —sobre todo los impresos— y su audiencia, ya que por primera vez sus contenidos están disponibles para los nicaragüenses migrantes y, en general, permite más información.

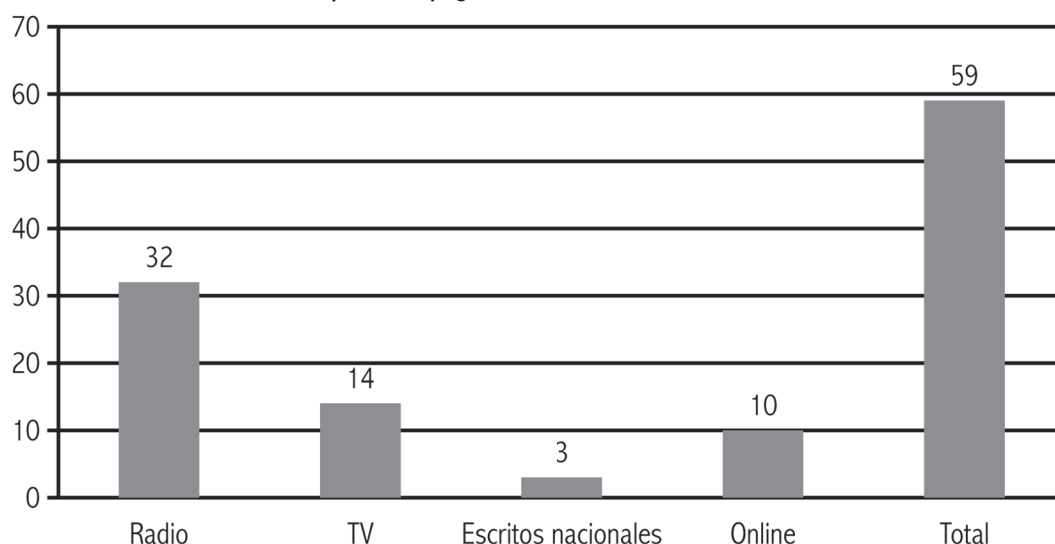
ANÁLISIS DE MEDIOS ON-LINE

La digitalización en el país se ha dado principalmente a través de la digitalización de las herramientas de comunicación; y la digitalización de los medios a través de Internet. En el siguiente acápite brindamos una caracterización general de los principales medios de comunicación en radio, televisión, medios impresos y medios on-line, donde se analizan algunas de sus principales características en cuanto a su forma y contenido.

Dado que en el país no se cuenta con estadísticas sobre los medios on-line, se seleccionaron 69 medios para el análisis basado en los siguientes criterios: En radio se seleccionaron los radios de mayor rating en el país en AM, FM y AM-FM, de acuerdo al último sondeo de la ONAP de junio de 2011. En Televisión se seleccionaron todos los canales activos y de contenido noticioso; en medios impresos, los tres periódicos de circulación nacional y en medios on-line se consultaron con periodistas sobre los 10 medios más importantes.

En el gráfico a continuación se presenta el número de medios analizados en cada categoría que contaban con páginas web, de un total de 69 medios 59 tienen páginas web. Cinco de 14 canales de televisión no tienen páginas web y 5 de 32 radios tampoco tienen. Para ver el detalle de los medios analizados y su clasificación ver el anexo.

Gráfico 8. Número de medios que tiene páginas web



En términos de su contenido la mayoría de los medios tienen contenido escrito de tipo noticioso y los transmiten en vivo, especialmente las radios y los canales tienen transmisión en vivo a través de las plataformas ustream o livestream, en los casos en los que se pudieron identificar las plataformas. Pero también algunos medios estrictamente on-line transmiten contenidos en vivo a través de colaboraciones con otros medios socios televisivos o radiales. Ver tabla a continuación.

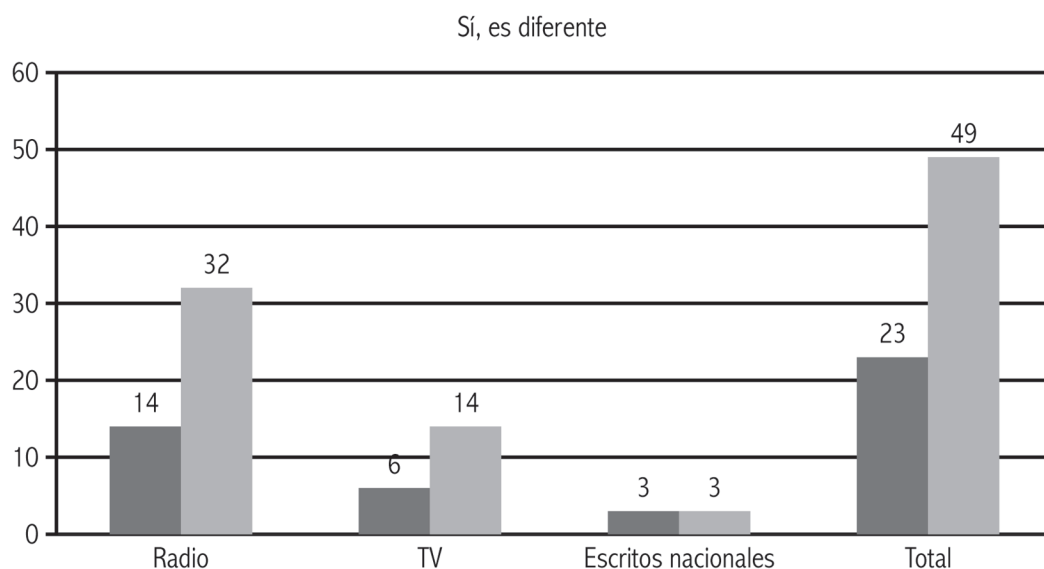
Tabla 6. Características generales de las páginas web

	Medios analizados	Contenido audiovisual	Contenido escrito	Contenido en vivo	Buscador o archivo de información
Radio	32	12	13	19	9
TV	14	6	5	9	6
Escritos	3	2	3	0	2
On-line	10	4	10	4	9
Total	59	24	31	32	26

Poco menos de la mitad, un 44% de las páginas web cuentan con sistemas de búsqueda o archivos donde los usuarios pueden encontrar información de fechas anteriores. Los medios que menos contaban con este tipo de información son los canales televisivos y las radios.

Aunque hay un avance en el manejo del lenguaje audiovisual en los medios de comunicación, sólo un 40% de los medios tenían contenidos audiovisuales y un 52% tenían contenidos escritos de tipo de noticioso.¹⁸

Gráfico 9. Contenido de la web es diferente al contenido del medio original

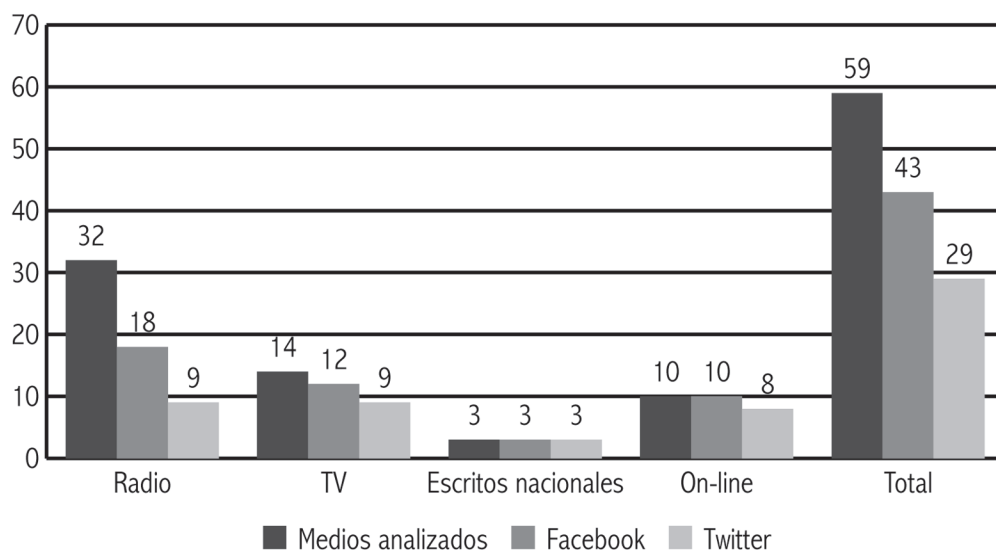


Uno de los criterios para el análisis de contenido fue determinar si las páginas web de los medios contaban con contenidos distintos que aportaran o ampliaran la información del medio en su formato original, en televisión, radio o escrito (No se incluyeron los medios que fueran exclusivamente on-line). Este es un indicador de qué tanto la web sirve a los medios como un espacio para profundizar o diversificar sus contenidos, o como un espacio en el que simplemente se copia la información.

Según el análisis, el 53% de los medios consultados no incluyen un contenido distinto al que presentan en su formato original. En algunos de éstos, los medios ponían menos contenido del que producen y algunos sólo utilizan la web como referencia de información general para sus usuarios. Sin embargo, es notorio que casi la mitad de los medios han logrado proveer a sus web de contenidos particulares, lo que significa no sólo un interés en que la web se vuelva otro medio de comunicación, sino además que existe un personal de trabajo que se dedica a darle mantenimiento a este medio.

18. Se consideró como contenido noticioso a todo tipo de noticias, políticas, económicas, sociales, culturales, deportivas, farándula, sean producidas o no por el medio de comunicación.

Gráfico 10. Medios que tienen cuentas en las principales redes sociales



Se verificó qué tanto hacen uso los medios de las redes sociales para difundir sus contenidos e interactuar con sus usuarios. De los medios consultados la gran mayoría, el 72% utiliza Facebook, siendo ésta la red más importante, aunque algunos de estos medios no las mantienen actualizadas. Casi un 50% de los medios además tienen con cuentas en Twitter que aunque tienen menor número de seguidores que en Facebook es un nicho de información cada vez más popular y más utilizado por los medios. Habría que hacer aquí un análisis del uso que se les da a estas redes, pero en un sondeo general, vemos que los medios utilizan las redes principalmente para generar un sentido de comunidad con sus usuarios, para publicitar sus programas y en menor medida para difundir contenidos noticiosos o obtener información periodística relevante.

En la tabla a continuación incluimos los medios que tenían cuentas en al menos una red social, detallamos el número de “amigos” “miembros” o “seguidores” de cada medio, en orden de popularidad. Los medios que resultaron más populares en Facebook son Radio Disney, que tiene una sola cuenta en Twitter para toda sus radios a nivel de Latinoamérica, le sigue Canal 2, Radio La Tropicálida, Radio Hit, Canal 4 y La Prensa en los primeros lugares. En Twitter en cambio, además de Radio Disney los medios con más seguidores son La Prensa, Conexiones y Canal 2.

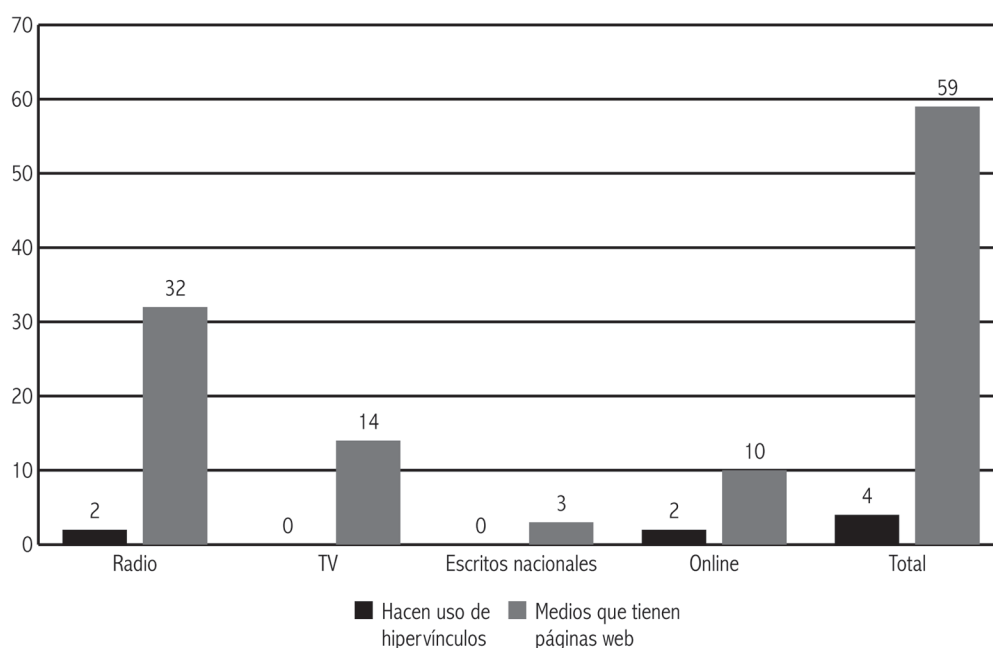
Tabla 7. Medios de comunicación y redes sociales

Nombre	Facebook	Twitter
Radio Disney	253,662	55,922
Canal 2	68,933	12,255
Tropicálida	32,902	116
Radio Hit	27,755	—
Canal 4	23,544	3,117
La Prensa	23,443	17,410
Canal 14	20,560	2,074
Mi Preferida	18,028	—
Canal 15	11,224	2,336
Canal 10	10,693	4,761
Maranatha	9,969	201
Canal 13	7,303	650
El Nuevo Diario	6,030	3,089
Nicaragua hoy	4,997	2,326
Canal 8	4,988	702
Conexiones	4,167	13,554
La Nueva Radio Ya	4,070	1,961
El 19	3,944	1,440
La Brújula Digital	3,778	2,798
Periódico HOY	3,350	84
Canal 12	3,249	—
Corporación	2,956	153
Bolsa de Noticias	2,873	—
Confidencial Digital	2,544	2,582
Canal 6	2,505	59
Viva FM	2,170	—
La Marka	2,130	219
Canal 11	1,874	—

Nombre	Facebook	Twitter
Radio Amor	1,423	—
Carta Bodán	1,400	7
Joya FM	1,392	—
La Primerísima	1,215	156
Radio Bautista	1,043	120
Ondas de Luz	906	3
Canal 35	665	508
Informe Pastrán	653	—
La Jornada.net	617	244
Canal 23	586	—
La Sandino	269	—
La Trinchera de la Noticia	220	6
Radio CEPAD	65	—
Radio Tigre	54	.—
Radio Católica	31	—

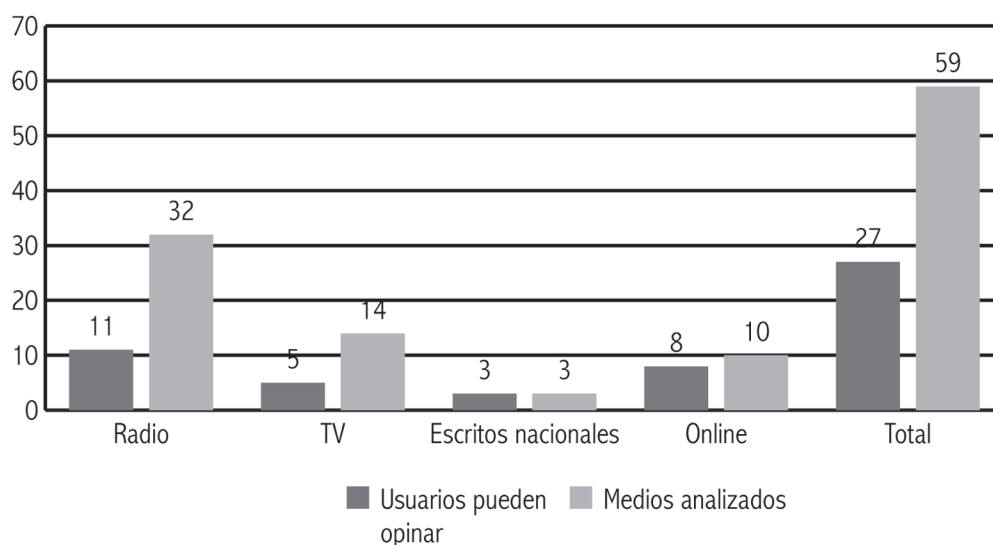
Otro criterio de importancia en el contenido de las páginas web es el uso de hipervínculos para relacionar información actuales con contenidos anteriores producidos por el medio o para profundizar en una noticia. Los hipervínculos son utilizados en los medios on-line como una forma de permitir al lector seguir una ruta de información en la misma web o para que el usuario pueda ampliar su información sobre un mismo tema o temas relacionados. Esto además promueve que el lector permanezca más tiempo informándose en un mismo medio.

Gráfico 11. Utilizan hipervínculos



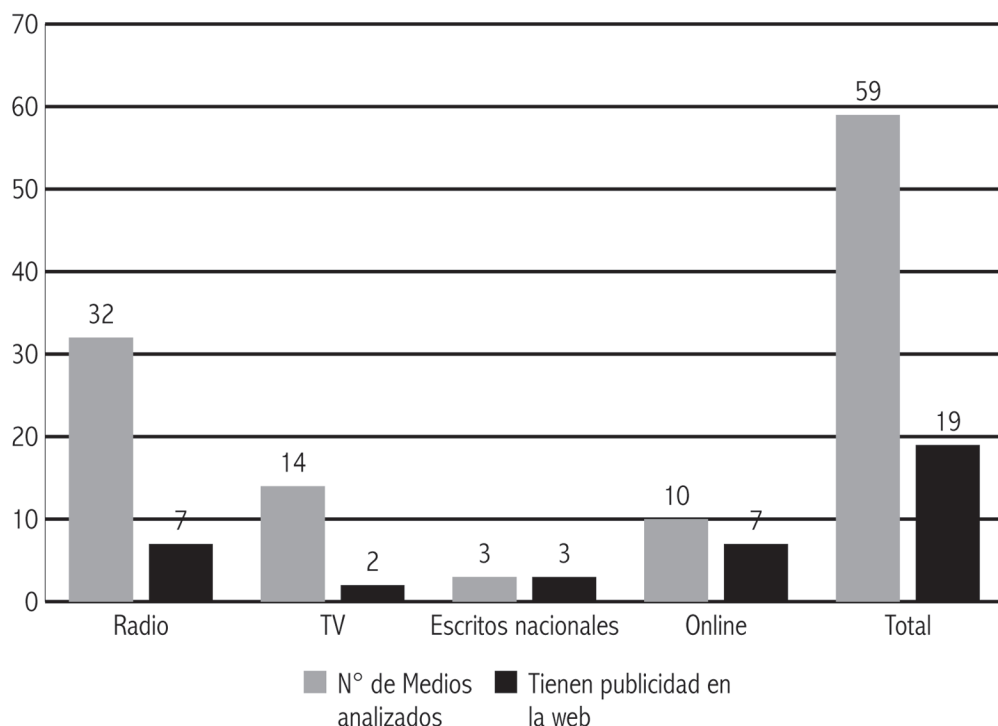
De los medios analizados sólo el 6.7% utiliza hipervínculos que interrelacionen sus noticias. Se constató además que si los medios contaban con espacios de opinión para sus usuarios, desde encuestas on-line, espacios para comentarios o artículos de opinión. Un 45% de los medios sí tienen alguna plataforma para que sus usuarios brinden su opinión sobre el contenido de los medios, en el caso de las Radios varias de sus web utilizan chats para que sus usuarios comenten o intercambien información entre ellos, sin embargo la mayoría de los medios no cuentan con espacios para comentarios sobre noticias específicas en la web. Por otro lado, medios que no contaban con espacios de opinión en sus web sí tenían redes sociales activas donde los usuarios opinaban sobre su contenido, pero no sobre noticias específicas.

Gráfico 12. Los usuarios pueden opinar de alguna forma



Por último identificamos si las web de los medios contaban con publicidad on-line, en los mercados actuales una de las principales preocupaciones es la sostenibilidad de los medios de comunicación en el formato digital. En el sondeo se registró que un 32% de las web contaban con publicidad distinta a la de sus propios programas. Es decir, casi un 70% de los medios no cuentan con publicidad directa para mantener a sus propios medios on-line. Lo que también puede ser un indicativo de que los medios on-line todavía no son vistos como medios autónomos o que pueden ser autosostenibles. Sobre éste y otros abordaremos más a fondo en el capítulo 4 y 6 sobre periodismo y modelos de negocios.

Gráfico 13. Cuenta con publicidad on-line



Esta es una caracterización general de los medios digitales que permite ubicar el nivel de avance y complejidad de la digitalización en los medios tradicionales. En general, se puede ver un avance importante en el manejo del lenguaje audiovisual de hace unos 5 años, reconocido por los mismos periodistas y dueños de medios, que van reconociendo la importancia de lo digital, sin embargo vemos que las principales fortalezas de los medios on-line más actuales a nivel internacional, están siendo integradas de forma desigual por los medios de comunicación.

II.

Medios digitales y emisoras de servicio público o estatal

2.1 Instituciones de servicio público

Los medios de servicio público en su sentido estricto no existen en Nicaragua. Hay dos supuestos medios públicos, una estación de radio AM —Radio Nicaragua— y un canal VHF de televisión —Canal 6—, propiedad del Estado, pero siempre operados por los gobiernos de turno como parte de sus esfuerzos de relaciones públicas. A sus comienzos, a finales de los años cincuenta, éstos eran los únicos medios de radiodifusión con una cobertura casi nacional (incluso en la actualidad, alrededor del 50% del territorio no está cubierto por ningún medio de difusión nacional, pero sólo el 15% de la población vive en áreas sin cobertura).

En el otro extremo, hay medios privados que actúan como si fueran la voz oficial del gobierno. Si bien es casi una tradición en la historia de la política nicaragüense,¹⁹ estos medios privado-oficiales ocupan actualmente posiciones clave. Éstos son:

- (1) el Canal 4, propiedad de la familia Ortega-Murillo, que actúa como el canal fundamental de todos los eventos gubernamentales.
- (2) la estación de radio La Nueva Radio Ya, con el mismo papel que el anterior pero para las transmisiones radiales, aunque también aparece, gracias a su periodismo amarillista, entre las 3 primeras radios más populares en todos los ratings; y
- (3) El 19, convertido en un periódico digital en línea después de un breve período en difusión impresa, editado directamente por la oficina de la señora Murillo, la Secretaria de Comunicaciones y Coordinación de la Presidencia, y esposa del presidente Ortega. Como ninguna

19. Eduardo Marengo. Los medios oficiales durante la gestión del presidente Ortega, Centro de Investigación de la Comunicación CINCO, abril 2009, <http://www.cinco.org.ni/archive/144.pdf>

agencia o dependencia gubernamental puede publicar alguna noticia sin previo el consentimiento escrito acordado por la oficina de la señora Murillo, en El 19 regularmente copian, citan o vinculan artículos, en lugar de presentar sus propias noticias.

Debido a que estas reglas estrictas resultaron ser contraproducentes para el partido en el poder y para los medios que posee la familia presidencial, la señora Murillo modificó las reglas y ahora los medios que son “amistosos” con el gobierno reciben oportunidades por medio de una solicitud, pero los materiales escritos para la distribución todavía requieren de su consentimiento escrito previo.

2.2 Digitalización del servicio público

Aunque la transición hacia la difusión digital terrestre no está incluida en la planificación del Estado, casi todas las instituciones públicas tienen alguna forma de presencia en Internet, al menos un sitio web con datos básicos sobre la institución, su misión, su historia. Como parte de los esfuerzos para incrementar la transparencia que promueven muchas de las agencias de desarrollo multilaterales y bilaterales, que estaban presentes en Nicaragua, muchos de los ministerios y los gobiernos autónomos, —alrededor de 50 municipalidades de las 151 existentes durante la administración del presidente Bolaños—, sustituyeron o complementaron su página principal con un servicio de noticias actualizadas regularmente. Algunas incluso dieron los primeros pasos para permitir la participación ciudadana en la definición y el seguimiento de los presupuestos, programas y proyectos, para mejorar la comunicación abriendo secciones de denuncia y respuestas, hasta acceso rudimentario a funciones de administración electrónica.

Con la administración Ortega, la mayoría de estos esfuerzos se estancaron. Como se apuntó antes, ninguna instancia gubernamental puede publicar nada, más allá de los organigramas, leyes, normativas y decretos, sin previo consentimiento escrito de la Oficina de la Secretaría de Comunicación y Coordinación. Como resultado, las secciones de noticias quedaron desatendidas durante años, desaparecieron completamente o fueron sustituidas por copias o vínculos directos hacia el periódico privado-oficial del partido, El 19.

El sitio web oficial de la Presidencia no se escapó de esta transición y fue prácticamente reemplazado por el sitio oficial El Pueblo Presidente (<http://www.elpueblopresidente.com/>). Operado por la Secretaría de Comunicación y Coordinación, el sitio actúa como portal para los Consejos del Poder Ciudadano, CPC. Respaldados por su inclusión por medio de una reforma de la ley

que define la organización del gobierno,²⁰ los CPC y sus niveles superiores, una mezcla de organización-partido y consulta ciudadana, reemplazaron de facto a los comités de desarrollo municipales y departamentales y el Consejo Nacional de Planificación Económica y Social, los que estaban establecidos por la ley,²¹ e incluso este último en la propia Constitución (Art. 150, 13). Sin embargo, ni la ley ni la Constitución fueron modificadas.

Por último, la Secretaría de Comunicación y Coordinación edita un periódico digital —el ya mencionado El 19— y no está claro si se trata de una publicación del partido o del gobierno. El nombre se refiere al 19 de julio de 1979, día oficial de la victoria de la Revolución Sandinista. Después de un breve período de cuatro meses de una edición impresa que ni vendida ni gratis alcanzó una circulación sustancial, El 19 pasó a ser completamente digital.²² A pesar de su carácter de principal fuente de noticias oficiales, y por lo tanto citado con frecuencia por otras instituciones gubernamentales y entidades partidarias, todavía no se encuentra entre los principales sitios web nicaragüenses.

2.3 Ley de servicio público

En vista de la extraordinaria expansión de los medios de difusión desde 1990 y del papel que jugaron los medios controlados por el gobierno justo en la década anterior, el público general no tiene ninguna comprensión de los medios públicos o prestación de servicios públicos, que no sea la de los medios controlados por el gobierno y por lo tanto, controlados por el grupo político que en este momento controla el gobierno, impresión reforzada por la historia reciente. Dado que los políticos comparten esta idea, han sido muy reacios a invertir en medios de comunicación públicos cuando están en el gobierno, por temor a que los beneficios vayan principalmente a los grupos de la oposición, una vez que tengan la oportunidad de llegar a ser gobierno.

No teniendo a mano un modelo general de televisión pública, ni siquiera en los países vecinos, sólo algunos expertos con un conocimiento más amplio, como Guillermo Rothschild, propusieron²³ resucitar y operar el Canal 6 como canal de televisión pública, reservándolo a la educación y la cultura, pero sin la injerencia directa del gobierno. Éste es más o menos el mismo modelo

20. Ley 612, Ley de Reforma y Adición a la Ley 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, enero 2007.

21. Ley No. 475, Ley de Participación Ciudadana, diciembre 2003.

22. Eduardo Marengo, Op. cit.

23. El Nuevo Diario, mayo 27, 2002

<http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2002/mayo/27-mayo-2002/opinion/opinion7.html>

que existe en El Salvador, donde el Ministerio de la Educación y las universidades operan conjuntamente un canal de televisión educativo. Su propuesta no encontró mucho apoyo en ningún sector.

Sin embargo, tres meses antes de terminar su período, la administración del presidente Bolaños formalmente traspasó el Canal 6 al Ministerio de la Educación. El concepto inicial era retransmitir programas educativos de México, especialmente su programación para los colegios secundarios para utilizar la televisión como medio para ofrecer contenidos escolares, un programa que ya estaba siendo suministrado como un complemento educativo en algunas escuelas secundarias nicaragüenses mediante televisión satelital.²⁴ En realidad, durante los siguientes 3 meses el Canal 6 simplemente puso unas 700 horas de clase al aire, aunque sin ninguna acción posterior, debido a la falta de transmisores nacionales, sólo disponibles en algunas partes de la capital Managua.

Esta operación provisional finalizó cuando la administración del presidente Ortega llegó al poder. Utilizó el Canal 6 como un vehículo para integrar la alianza con TeleSUR, una iniciativa patrocinada por Venezuela para un grupo de canales de televisión público-gubernamentales con un núcleo común de programación y contribuciones de todos los países participantes (Venezuela (41%), Argentina (20%), Cuba (19%), Uruguay (10%), Bolivia (5%) y Ecuador (5%).²⁵ TeleSUR está disponible como canal en la red de cable de Nicaragua, aunque nunca tuvo transmisión terrestre utilizando Canal 6. Desde octubre 2009 Juan Carlos Ortega Murillo, hijo de la pareja presidencial, actúa como uno de sus directores.²⁶ Finalmente, el 19 de octubre de 2011, El 19 anunció oficialmente²⁷ la reapertura de Canal 6, agregando a la mezcla de posibles contenidos la redifusión de producciones de los años ochenta.

24. El Nuevo Diario, 21 de septiembre 2006, Gobierno reinaugura Canal 6, <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/09/21/nacionales/29501>

25. Radio La Primerísima, 8 de octubre 2007, <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/20230>

26. La Prensa 15 de octubre de 2009, <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/octubre/15/noticias/politica/354785.shtml>

27. El 19, 19 de octubre 2011, http://www.el19digital.com/index.php?option=com_content&view=article&id=29638:reapertura-de-canal-6-es-una-realidad&catid=23:nacionales&Itemid=1

2.4 Obligaciones de los medios comerciales

En cuanto a si existe alguna obligación específica o incentivos, para los medios comerciales de producir y/o difundir contenidos de servicio público, se encontró que ni la Ley 200, que regula las telecomunicaciones, ni ninguna otra ley obliga a las estaciones de televisión y radio a ningún tipo de servicio público, ni siquiera en caso de emergencias o eventos similares.

Como sustituto legal, Telcor emitió en junio 2010 el Acuerdo Administrativo 009-2010, modificando con éste el Acuerdo Administrativo 06-2007 para televisión por suscripción y el 07-2007 para televisión terrestre. Estas modificaciones obligan a los operadores de cable y televisión a poner sus servicios e instalaciones a disposición del gobierno para la transmisión de información oficial relacionada con emergencias nacionales y las medidas adoptadas o que serán adoptadas por las autoridades competentes para hacer frente a dichas emergencias. En el caso de los operadores de cable, también están obligados a no transmitir otros programas mientras están las transmisiones oficiales.

El Acuerdo Administrativo 13-2011 de Telcor de mayo 2011 establece nuevas obligaciones para la televisión por suscripción. Ahora los operadores tienen que proporcionar a su cuenta un canal por cada 32 que ofrecen, para uso discrecional del gobierno, es decir que en lugar de permanecer sin imagen durante las transmisiones gubernamentales en otros canales, como hacían antes, tienen que retransmitirlos también ellos. Sin embargo, no está claro cómo los proveedores de televisión satelital cumplirán con este Acuerdo, ya que normalmente no influyen en el plan funcionamiento de los satélites respectivos ni cuentan con equipos de enlace locales (up-link) para alimentar un canal satelital.

Hay que destacar que Telcor cita como base legal para este Acuerdo, párrafos de la Ley 1053 de 1982 y su Reglamento 128-2004, la que en ese entonces creó Telcor y regulaba su operación, pero fueron materialmente reemplazados por la Ley 200. Aunque las anteriores nunca fueron formalmente reformadas, la Ley 200 dio a Telcor mucho menos autoridad que la que tenía en el período revolucionario de los años ochenta, cuando una sola institución operaba los servicios de telecomunicaciones y al mismo tiempo rara vez otorgaba permiso a terceros para dichos servicios. La Ley 200 no le otorga a Telcor ninguna autoridad para establecer nuevas obligaciones que no están mencionadas en otras partes de la ley. A pesar de los anuncios hechos por los operadores²⁸ de llevar el caso a los tribunales, finalmente ninguno de los operadores afectados llevó a cabo ninguna acción legal.²⁹

28. Encadenar la TV cable atenta contra la libertad, La Prensa, 2 de octubre, 2010, <http://www.laprensa.com.ni/2010/10/03/nacionales/39555>

29. Cadenas televisivas presidenciales, Guillermo Rothsuh, El Nuevo Diario 7 de febrero, 2011, <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/94210>

Medios digitales y sociedad

3.1 Contenido generado por el usuario (CGU)

SITIOS WEB MÁS POPULARES

La investigación requería indagar cuáles son los tipos más populares de contenido generado por el usuario y los sitios web más populares en el país, por número de visitas únicas.

Todo el acápite 3.1 plantea un problema metodológico: los datos sugeridos como punto de partida —número de visitas únicas—, no existen y si existen por lo menos no están disponible públicamente. Las primeras encuestas de paneles de usuarios específicas de Internet que podrían completar las estadísticas de usuario se iniciaron apenas en 2010, porque hasta ahora, con más de 600 mil usuarios, Internet empieza a ser un medio interesante para agencias de publicidad local.

Por otro lado, Google Analytics —que posee las estadísticas— no las tiene disponibles más que para los dueños de sitio web. Por esas razones hemos recurrido a los resultados de dos estudios realizados por la encuestadora nicaragüense M&R³⁰ para las agencias de publicidad y al ranking disponible de Alexa Internet,³¹ presentamos las estimaciones combinadas.

30. M&R. Hábitos de Consumo Internet y Redes Sociales, julio 2011.

31. Alexa, “Los primeros 100 sitios web Nicaragua”, ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/NI> (consultado el 25 de octubre, 2011).

Tabla 8. Sitios web más populares

	Clasificación Alexa	Nombre	Clasificación M&R	Porcentaje
CGU	1	Facebook	1	40.2
	2	Google Nicaragua	2	28.8
	3	Google		
CGU	4	You Tube	6	1.9
	5	Yahoo!	3	14.3
	6	Windows Live	4	6.5
CGU	7	La Prensa	12	0.3
CGU	8	Wikipedia	9	0.5
CGU	9	Blogger.com		
	10	MSN		
CGU	11	El Nuevo Diario	11	0.3
	12	Amazon.Com		
	13	Claro		
CGU	14	Taringa!		0.1
	15	Google Español		
CGU	15	Twitter	8	0.6
		SPN	5	3.6
	Otros	Skype	7	0.6
		Gmail	10	0.6

Fuente: Estadísticas de Alexa y M&R.

Facebook como red social califica sin dudas como CGU. Según Socialbakers,³² los usuarios de Facebook durante los últimos 6 meses del año 2011 crecieron de 457 a 635 mil, que es más de lo que Nicaragua tiene oficialmente como usuarios de Internet. Un año atrás, Socialbakers había registrado unos 240 mil. Por último, según todas las encuestas disponibles sobre los jóvenes e Internet en Nicaragua, si tienen entre 16 y 39 años de edad y utilizan Internet, entonces es casi seguro (98% de probabilidades) que tengan una cuenta de Facebook. Analizaremos la importancia de Facebook más adelante.

32. Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/nicaragua>

Sin lugar a dudas, Youtube tiene mucho Contenido Enviado por el Usuario (CEU), aunque menos Contenido Generado por el Usuario (CGU), y obviamente hay más “visitadores” (viewers) que quienes suben contenidos (posters). Los datos detallados sobre posters y viewers de Nicaragua no se pudieron obtener. Sin embargo, hay ejemplos interesantes como Lado Oscuro Nicaragua (<https://www.facebook.com/pages/Lado-Oscuro-Nicaragua/102132263182735>) donde un grupo de jóvenes casi profesionales productores de contenido, combina medios tradicionales –canales de televisión 4 y 23– con Facebook y Youtube, para presentar sus producciones y producciones de video ahora digitalizados -originalmente análogos –y películas de cine de los años ochenta.

En los años ochenta Nicaragua tuvo una gran producción de cortometrajes, películas animadas y similares, dedicadas a la cultura y el folclore nicaragüenses, pero también de carácter educativo como las campañas de vacunación y salud, mejoras para la pequeña agricultura, etc. Después de 1990, sin el apoyo del gobierno y sólo con un muy limitado apoyo de las agencias internacionales de desarrollo, que prefieren promover su propio material mediático, esta producción colapsó casi por completo.

Puntos de Encuentro (<http://www.puntos.org.ni/index.php/en.html>) es uno de los pocos sobrevivientes, una ONG feminista establecida en 1990 que retuvo y luego modernizó sus propias capacidades de producción de cortometrajes hasta series completas del tipo “educativas”, distribuyendo sus productos por los medios tradicionales –televisión, radio, impresos– pero también por Internet, incluyendo YouTube y Facebook.

Las pocas estadísticas disponibles directamente desde sitios web de Nicaragua iniciadas por los medios tradicionales impresos –y la televisión– pero permitiendo CGU, presentan y casi incluso dividen las visitas y los visitantes entre visitantes de dentro y fuera de Nicaragua. Con casi un millón de migrantes de una población de 5.7 millones, hacia países con penetración de Internet mucho mayor que la de Nicaragua, Internet se ha convertido en el medio de comunicación de preferencia para mantener el contacto con los hogares. Como Nicaragua ya no es un tema de noticias en ningún lugar fuera de Nicaragua, la presencia en Internet de los medios tradicionales –impresos, televisión e incluso radio en Internet– es el medio preferido de la diáspora para mantenerse informada sobre el país.

La presencia en la web de La Prensa y El Nuevo Diario es parte de esta categoría. Las mejores clasificaciones de Alexa sobre los resultados nacionales pueden deberse precisamente a la división entre las visitas y los visitantes. Ambos medios permiten comentarios del usuario a los artículos, sin embargo, recientemente comenzaron a pre-moderar los comentarios antes de publicarlos, eliminando comentarios que según el moderador violan las reglas, como el lenguaje ofensivo, las acusaciones penales, calumnias y similares. El Nuevo Diario requiere la inscripción previa de los lectores que desean hacer comentarios, aunque su información personal no se publica. La Prensa verifica por lo menos una vez si la combinación “nombre de usuario

(visible) —dirección de correo electrónico (no visible)” corresponde a una dirección válida y a una persona real reconocida. La Prensa además tiene una sección “Mis Noticias”, donde los lectores pueden subir fotos y noticias/historias cortas. El Nuevo Diario opera su propio blog con un número fijo de líderes blogueros. El blog está abierto a comentarios de usuarios, previo registro. El capítulo 4 presenta cómo Internet cambió estos medios impresos.

Nuevamente, Wikipedia sin duda alguna recoge CGU; sin embargo, los lectores/consumidores superan de lejos a los productores. Fue imposible obtener estadísticas sobre nicaragüenses que participan como autores en cualquiera de las diferentes ediciones de Wikipedia, aunque al menos las páginas en la categoría de Nicaragua de la edición en inglés y español tiene principalmente autores o colaboradores nicaragüenses. El capítulo 4 tiene un acápite sobre la blogsfera de Nicaragua.

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

Según Alexa,³³ en noviembre 2011 las redes sociales más populares en Nicaragua eran:

Tabla 9. Ranking de redes sociales en Nicaragua

Facebook	1
YouTube	4
Blogger	9
Taringa!	13
LinkedIn	14
Twitter	15
Badoo	17
WordPress	22
Bacanalnica	55
Hi5	58

Fuente: Datos de Alexa 2011.

M&R³⁴ reporta que el 67% de todos los usuarios de Internet están registrados en algún tipo de red social, entre ellos el 96% tiene una cuenta de Facebook, 12% en Hi5, 11.5% en Twitter y

33. Alexa, “Los 100 sitios web más importantes en Nicaragua”, ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/NI> (consultado el 25 de octubre, 2011).

34. M&R, Hábitos de Consumo de Internet y Redes Sociales, julio 2011.

finalmente el 2% en LinkedIn. Todos los demás usuarios no alcanzan el 2% de cuota de usuarios. Datos más detallados sobre el número de usuarios activos como cuota de los usuarios registrados, frecuencia de uso o incluso sólo datos verdaderamente confiables sobre el número de usuarios registrados no estaban disponibles.

Sin embargo, podría ser útil mirar por el lado de la oferta, ya que normalmente reúne especies bastante diferentes. Por ejemplo, Bacanalnica tiene una clasificación Alexa baja, aunque diferente a la de otras entradas representa una sola comunidad de más de 23 mil usuarios registrados individualmente que comparten todas sus entradas, es decir, es más como una sola página de fans de Facebook, que comparable a Facebook como tal. Hasta ahora nadie en Nicaragua, incluyendo los medios de comunicación tradicionales, tiene una base de registro de usuario similar a ésta. Justo en el lado opuesto, en este momento ya todos los medios tradicionales “grandes” como la prensa escrita y los canales de televisión, están presentes en Facebook, pero ninguno de ellos tiene seguidores registrados comparable a Bacanalnica, aunque hay unas cuantas páginas individuales de personalidades conocidas en el nivel nacional que tienen más de 5,000 seguidores.

USO DE LAS REDES SOCIALES

En el caso de Nicaragua, no hay encuestas de consumidores de Internet disponibles que permitan analizar las tendencias del uso de las redes sociales y los blogs. La encuesta de uso de Internet citada reporta solamente las prioridades generales.

Tabla 10. Prioridades de actividades de los usuarios en Internet en Nicaragua

Prioridades en Internet	Porcentaje
Búsqueda de información	65.5
Correo electrónico	60.8
Chat	20.9
Noticias	8.0
Redes sociales	1.5
Descarga de medios	1.4
Todo otro tipo de uso	1

Fuente: Estadísticas de Alexa.

Realizamos 3 sesiones de grupos focales con jóvenes usuarios de Internet (entre 15 y 30 años) para tener una comprensión más clara de su patrón de uso de Internet en general, y de las redes sociales. Con respecto a las prioridades generales, estas sesiones confirmaron los datos de la encuesta anterior.

En relación a Facebook, en primer lugar es visto como un medio para contactar a los amigos, compañeros de clase y familiares. Aunque casi todos los participantes sabían acerca de otros usos, como las páginas de fans, páginas de los medios o páginas de causas, raras veces están enlazados y casi nunca hay contribuciones propias, y ninguno de los participantes ha creado una página para tal fin para sí mismo.

Preguntamos acerca de contenidos de tipo más serio, como estudios, carreras o problemas de empleo, planes de vida, política, economía y ecología o similares. La respuesta: las pocas veces que se usan medios electrónicos para tratar estos temas, se utilizan medios más personales como el correo electrónico, grupos de correo o sitios web de acceso restringido montados por instituciones educativas que funcionan como acompañantes de la clase. Para ver si este patrón de uso es específico a los medios electrónicos, preguntamos si hay otros contextos —como aulas, reuniones con amigos, grupos de intereses compartidos, organizaciones sociales incluyendo partidos políticos, sindicatos, grupos religiosos y ONG—, en los que ellos se podrían comunicar sobre estos temas más serios, y se obtuvo como resultado que forman parte de la comunicación regular sólo dentro de la familia o con sus amigos muy cercanos. El uso de Facebook, por lo tanto, sólo refleja los patrones sociales estándar de comunicación de los nicaragüenses.

Cabe señalar que después de su colapso, desaparición o inclusión instrumental durante los años ochenta, muchas formas de organización social apolíticas no se reestablecieron plenamente, incluyendo organizaciones como los Boy-Scouts, clubes deportivos o asociaciones profesionales. Particularmente para los jóvenes, no hay organizaciones en las que puedan participar. Casi ninguna universidad o colegio secundario tiene un gobierno estudiantil efectivo, y sólo unos pocos promueven actividades extraescolares organizadas por ellos mismos. Una ONG nicaragüense típica tiene muy pocos miembros, generalmente menos de 20, estando en su mayoría abocadas a canalizar fondos de la cooperación externa para proyectos de desarrollo o asistencia social, al tiempo que los viejos y nuevos movimientos sociales están en estado de reflujó.

3.2 Activismo digital

En relación a la utilización de las plataformas digitales para activismo de la sociedad civil, a pesar de las preferencias y patrones de conducta social, como explicamos en el acápite

anterior, en comparación con el número total de usuarios de Internet y con el grupo de edad más relevante, entre 15 y 30 años, la enorme y representativa comunidad de Facebook y su rápido desarrollo de unos 150 mil usuarios a más de 700 mil dentro un año, atrajo muy pronto a algunas ONG y a la sociedad civil –principalmente iniciativas ambientalistas– para expandir sus antiguas páginas web –que tenían sólo con intención de tener presencia–, a formatos más activos en Facebook.

La mayoría de los medios impresos tiene su propia página de Facebook. Este nuevo universo para la comunicación habilitó páginas de acciones relacionadas con temas medioambientales, como la protección de la biósfera de la selva tropical³⁵ o en contra un proyecto hidroeléctrico que atenta contra el medioambiente³⁶ con comparativamente muchos seguidores y retroalimentación en el público en general.

El caso más interesante y relevante de activismo de la sociedad civil en Nicaragua es la reciente campaña electoral, la primera campaña en Facebook fue cuando por primera vez una periodista la puso en su blog.³⁷ Nicaragua podría ser el primer caso en que un gobierno o el partido en el gobierno utiliza sistemáticamente Facebook para promover su causa, no apareciendo como Gobierno y no sólo como partido sino, entre otros, creando una red de más de 340 usuarios o páginas aparentemente individuales, pero dirigidas de manera centralizada por periodistas semiprofesionales.

Presentamos la campaña electoral, su preludeo y sus repercusiones en Facebook después del día de la elección, como un caso relevante que quizá va más allá de Nicaragua.

Facebook se convirtió en un medio de comunicación relevante para la campaña electoral, cuando en febrero de 2011 Javier Báez un joven graduado de ciencias políticas, creó un evento público llamado “marcha virtual”,³⁸ en contra de la reelección de Daniel Ortega como presidente de Nicaragua. Como muestra de apoyo, los usuarios de Facebook fueron invitados de cambiar el 25 de febrero la foto de su perfil por un gráfico contra la reelección suministrado por el creador del evento. Esta acción se inspiró en los acontecimientos que tenían lugar en El Cairo, al mismo tiempo y en un momento en que varias marchas (reales) en contra de la reelección habían sido abortadas por masivas contra-marchas organizadas por el partido en el gobierno.

35. SOS-Bosawas <https://www.facebook.com/S.O.S.Bosawas>

36. Salvemos el Río San Juan. Digamos no al proyecto Brito, <https://www.facebook.com/pages/Salvemos-el-R%C3%ADo-San-Juan-Digamos-no-al-proyecto-Brito/115132608542768>

37. Mildred Largaespada, citada en Elecciones 2011: Perdió Nicaragua, Envío 358, noviembre 2011, <http://www.envio.org.ni/articulo/4442>

38. <https://www.facebook.com/events/163331173717241/>

En ese momento había unos 350 mil usuarios de Facebook en Nicaragua. Las invitaciones se difundieron rápidamente alcanzando 77 mil invitados en pocos días. Por último, otras 16 mil personas declararon su intención de participar. El evento atrajo la atención de los medios nacionales e internacionales, incluyendo CNN y Univisión, en horario estelar de noticias en español, y esto no porque se diera de manera simultánea a lo que ocurría en El Cairo y Túnez, sino que podría ser una percepción mediática que puso a Ortega “a la par” de esos dirigentes vitalicios que estaban derrumbándose en aquellos países, hasta ahora Ortega ha sido por más de 30 años uno de los principales actores en la política de Nicaragua, con 15 años en el poder. Cabe destacar que el gobierno nicaragüense no hizo ningún comentario, ni positivo ni negativo, sobre los acontecimientos de estos dos países, sin embargo, después se convirtió en un defensor muy, pero muy activo del Coronel Kaddafi, hasta su final.

Como reacción a la marcha virtual, los militantes del partido en el gobierno crearon su propia contra-marcha virtual,³⁹ la que finalmente contó con cerca de 53 mil invitados y unos 12 mil participantes. La iniciativa de la contra-marcha estableció el escenario de un esfuerzo sistemático por ganar un aparente dominio en Facebook. Muy pronto apareció una iniciativa que se presentaba como Red de Comunicadores UCA, la universidad privada de mayor prestigio en Nicaragua. A pesar de su nombre, la iniciativa no tiene ninguna relación orgánica con la universidad.⁴⁰ Son estudiantes y recién graduados de la carrera de comunicaciones de la UCA, pero todos afiliados o cercanos a la Juventud Sandinista, organización del partido en el gobierno. Esta iniciativa comenzó a publicar en los muros de los usuarios de Facebook noticias gubernamentales o noticias que se estimaban positivas para el gobierno. Como una réplica de su esfuerzo, el grupo apoyó la creación de otras 340 páginas de Facebook, presentándose todas como la Juventud, organización juvenil del partido en el gobierno, en alguna parte de Nicaragua. Dos de los otros contendientes en la campaña electoral —PLC y Alianza PLI— tuvieron también alguna presencia en Facebook, pero nada parecido al partido en el gobierno.

El esfuerzo sistemático por ganar preeminencia no se limitó a Facebook. Tan pronto como los diferentes movimientos juveniles en contra de la reelección comenzaron a utilizar Twitter para organizar e informar acerca de sus eventos públicos, muchos de ellos organizados como eventos callejeros y repentinos (happenings o flashmobs), ya que otras alternativas no funcionaban, aparecieron centenares de nuevos usuarios de Twitter informando de actos de campaña del partido de gobierno.⁴¹

39. <https://www.facebook.com/events/192068134148007/>

40. Confirmado por medio de intercambio de correos electrónicos con el secretario general de la UCA.

41. En una fotografía publicada por los medios impresos, se ve una segunda tarima al lado de la tarima principal, desde donde un grupo nutrido de usuarios de lap-top y notebook reportan en “vivo y en directo” para Facebook y Twitter.

Facebook y Twitter también fueron los medios utilizados para informar los eventos de campaña del partido de gobierno organizados para los jóvenes, tales como pantallas gigantes públicas transmitiendo partidos de fútbol, o conciertos abiertos de rock o de pop. Desafortunadamente también hubo un intento de inundar de hashtag de Twitter creados por la oposición para sus eventos y acciones, con mensajes propios e información intencionalmente errónea, como “el evento ha sido cancelado” y otros, que condujeron a verdaderas batallas de mensajes.

Del lado de los grupos no gubernamentales, unos 20 grupos establecieron su propia presencia en Facebook, entre ellos el grupo Nicaragua 2.0,⁴² que utiliza Facebook y Twitter no sólo como un complemento sino como su principal medio de comunicación para su organización. Como consecuencia indirecta, dependiendo obviamente de las preferencias e intereses de los usuarios, hubo más y más intercambio de debates políticos en los muros que anteriormente tenían “asuntos privados”. Como lo expresó La Brújula Digital,⁴³ había más discusión en Facebook que en las calles de Managua, y en muchos casos las discusiones subieron de tono más allá de la polémica, separando amistades e incluso a familiares.

A medida que se acercaba el día de las elecciones, los medios tradicionales y los grupos de la sociedad civil dedicados a la participación ciudadana, a la transparencia y a la gobernabilidad, crearon sus propios sitios web, casi todos con facilidades para que los usuarios de Internet pudiesen reportar sus propias observaciones sobre el proceso electoral; son ejemplos VivaEl-Voto⁴⁴ operada por Ética y Transparencia, la contraparte local de Transparency International o Voz y Voto⁴⁵ operada por Confidencial Digital. Estos sitios se volvieron muy útiles para reportar y documentar las innumerables irregularidades en todo el proceso antes y durante la misma elección. Este proceso está todavía activo.

Vale la pena destacar que un par de días después de que el partido en el gobierno ganara las elecciones,⁴⁶ Pedro José Madrigal Reyes, uno de los organizadores de las antes mencionadas contra-marchas, publicó en su blog una entrada muy interesante: El Método (crónica de una estrategia).⁴⁷ En esta entrada él, como parte activa de la estructura creada para influir en Facebook y Twitter a favor del partido en el gobierno, describe los objetivos, tácticas y métodos utilizados para ello, mencionando específicamente los últimos 7 días antes del día de las elecciones, cuando oficialmente no está permitida ninguna propaganda electoral. Como objetivo

42. <https://www.facebook.com/NICARAGUA2.0?sk=wall>

43. <http://www.labrujula.com.ni/noticia/761>

44. <http://www.vivaelvoto.com/node/add/citizen-report>

45. <http://www.confidencial.com.ni/elecciones/>

46. Por lo menos según el Consejo Supremo Electoral, mientras que diversos partidos políticos de oposición no reconocen los resultados.

47. <http://bitacoradeunnicaraguense.blogspot.com/2011/11/el-metodo-cronica-de-una-estrategia.html>

principal, presenta la sobresaturación de todas las plataformas virtuales, específicamente Facebook y Twitter, con mensajes y comentarios favorables al partido en el gobierno como respuesta a los comentarios de otros, de tal manera que al final los puntos de vista de la oposición desaparecieron por la inundación de mensajes y comentarios, y simplemente la oposición se cansó de contestar la avalancha de mensajes a favor del partido en el gobierno. Obviamente los generadores de esta avalancha nunca se presentaron como parte de un esfuerzo organizado, pero cabe la sospecha que muchos de los fuertes debates en Facebook y Twitter fueron creados intencionalmente.

3.3 Valoraciones

La digitalización en Nicaragua está limitada a la expansión del uso de Internet, siendo éste ahora el segundo medio de preferencia después de la televisión, antes de la radio y, de lejos, superando a los medios impresos. Sin embargo, los medios impresos siempre han sido medios “de unos pocos”, es decir llegan a menos de 6% de la población total adulta, de modo que hoy incluso los medios impresos nicaragüenses tienen mucho más lectores por Internet que mediante las ediciones en papel. Cabe destacar que la presencia en Internet de todos los tipos de medios de Nicaragua —impresos, radiales o televisivos— ofrece a la gran diáspora de nicaragüenses, cerca de una quinta parte de la población total, un acceso a noticias sobre Nicaragua y sus regiones y municipios de origen, que de otro modo no lo hacían ni existía antes. Internet en sí mismo, entre otros, a través de las redes sociales, proporciona herramientas adicionales para mantenerse en contacto. Esto acercamiento tienen un impacto económico, social y político.

Las nuevas oportunidades están siendo aprovechadas, sin embargo, no sólo por los ciudadanos, sino también por el partido en el gobierno como un recurso para expresar y articular sus respectivos movimientos. Sin embargo, a pesar de todo el activismo demostrado por ambas partes, especialmente en Facebook durante la pasada campaña electoral, aparentemente sólo entre 10 y 15% de los usuarios de Internet en Nicaragua se involucró directamente, los que a su vez representan sólo el 20% de los adultos nicaragüenses. Aun así, el ciberactivismo se ha vuelto importante para un segmento de la juventud nicaragüense, específicamente aquellos con al menos educación secundaria o más. De estos futuros líderes económicos, sociales y políticos, un 70% está en Internet y quizá un 20% participó o al menos tuvo conocimiento del ciberactivismo civil y político.

Medios Digitales y Periodismo

4.1 Impacto en periodistas y salas de redacción

A raíz de las entrevistas a periodistas y editores de medios pudimos identificar que los factores que han sido más determinantes para el desarrollo del periodismo en los últimos años, son los factores políticos y económicos, con una fuerte influencia de lo político en el comportamiento económico de los medios; y en un segundo lugar el factor digitalización. Estos cambios han tenido distintas consecuencias para el periodismo en televisión, radio y prensa escrita.

FALTA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y MAYOR BÚSQUEDA DE FUENTES ALTERNATIVAS DE INFORMACIÓN

Uno de los cambios que más se destacaron en las entrevistas es la falta de acceso a la información pública y en consecuencia el uso cada vez mayor de fuentes alternativas, confidenciales y anónimas de información para poder llevar a cabo investigaciones sobre la gestión pública. Aun cuando en el 2007 la Asamblea Nacional publicó -luego de un intenso cabildeo de organizaciones de la sociedad civil- la “Ley de Acceso a la información pública”,⁴⁸ la aplicación de la ley por parte de los funcionarios públicos ha sido selectiva y superficial para los medios en general, y ha sido nula para los medios que cuestionan beligerantemente la gestión gubernamental.

En un estudio publicado en el 2009 por la Fundación Violeta Barrios de Chamorro, sobre la aplicación de la Ley de Acceso a la Información pública, se monitorearon 95 solicitudes de información institucional en 9 municipios del país, en las que se solicitaba datos de estadísticas,

48. “Ley de Acceso a la Información Pública” Ley No. 621, Aprobada el 16 de mayo del 2007. Publicada en La Gaceta No. 118 del 22 de junio del 2007. Managua, Nicaragua. Para ver la Ley hacer click aquí [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28\\$All%29/675A94FF2EBFEE9106257331007476F2?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28$All%29/675A94FF2EBFEE9106257331007476F2?OpenDocument)

presupuestos, programas y servicios.⁴⁹ De estas solicitudes, el 52% de las instituciones no dieron repuesta alguna, el 12% se negó a proporcionar la información, y las demás instituciones ni la negaron pero tampoco la proporcionaron. Cuando la información fue proporcionada, en el 62% de los casos fue incorrecta o incompleta.

La ley obliga, entre otras cosas, a crear “Oficinas de Acceso a la Información Pública” en todas las instituciones del Estado, las que deben brindar información sobre “los resultados de las auditorías”, “los beneficiarios y el uso autorizado de todos los recursos público”, “los servicios y programas de apoyo que ofrecen” y “los balances generales, informe de resultados y su estado financiero”, etc.

Si bien los entrevistados reconocen que en Nicaragua nunca ha existido una política de información abierta por parte de ningún gobierno, también subrayan que el secretismo excesivo del gobierno de Ortega ha sido una política generalizada en todos los niveles de todas las instituciones públicas, siendo casi imposible para un medio crítico tener acceso directo a las fuentes oficiales.

Sin embargo, reconocen la importancia que han tenido las herramientas digitales para poder acceder a esta información, aunque sea de forma parcial. Esto a través de la filtración de documentos mediante herramientas digitales, incluyendo su nivel más elemental (correo electrónico), así como a través de presentar continuas denuncias por medio de las redes sociales, fundamentalmente Facebook y ahora con más importancia Twitter.

La mayoría de los medios que tienen presencia en las redes tienen menos de dos años de utilizarlas. En el caso de los medios de comunicación impresos más importantes del país, El Nuevo Diario y La Prensa, y otros pequeños grupos de medios como Confidencial Digital, recientemente han comenzado a habilitar espacios para el registro de las denuncias en sus propios sitios web, tales como “Contacto”, “Mi Noticia” y “Reporte ciudadano” respectivamente, espacios creados con el propósito de promover la denuncia de los abusos y las opiniones de los pobladores sobre los problemas cotidianos de la comunidad. Sin embargo, la gran cantidad de denuncias no significa necesariamente información de calidad. Se recibe una mayor cantidad, pero es necesario verificar continuamente las fuentes, ya que mucha información no son más que “rumores” o “está dirigida a desacreditar o atacar a otras personas”,⁵⁰ o en la mayoría de los casos se centran en problemas microfocalizados, que sólo afectan a personas de un barrio o comunidad.

49. Las instituciones donde se presentaron las solicitudes fueron: Alcaldías, MINSA, MINED, Policía Nacional, DGI, INSS, ENACAL, MARENA, MAGFOR y MI FAMILIA.

50. Entrevista a Miguel Mora, Director del Canal de Televisión 100% Noticias, en las oficinas del Canal 100% Noticias, en enero de 2011.

Otra estrategia es el mayor acercamiento con fuentes de información claves, como explica el editor de un editor de medio:

“...Ahora tenemos que tener más contacto con los niveles medios de la administración, por ejemplo la gente que sale despedida como es común, sale con información valiosa, tienen contactos adentro y sirven como fuentes de información”.⁵¹

LA SUPEDITACIÓN DE MEDIOS A LA PUBLICIDAD ESTATAL

El uso de la publicidad estatal como brazo de control de los medios de comunicación ha sido una práctica común en todos los gobiernos de los últimos 30 años. Sin embargo, bajo la administración de Ortega, este control publicitario se ha profundizado y tiene dos características que lo diferencian: una es el control de la publicidad estatal se ha concentrado en una sola institución del Estado bajo el mando de una sola persona; y la otra es que los principales medios beneficiados de los recursos publicitarios más allá de ser “medios afines” son las empresas de medios pertenecientes al grupo económico del presidente Ortega.

El gobierno ha desarrollado una estrategia de comunicación partidaria que deja por fuera a los medios críticos de la gestión gubernamental, y que a su vez busca el control de los contenidos periodísticos de los medios “beneficiados”. Esta estrategia ha tenido como resultado: la autocensura de medios, la compra de espacio aire en televisión o en radio para la transmisión de contenidos gobierno-partido, y el pago de “salarios” a periodistas y dueños de medios para elaborar contenidos favorables al gobierno.

El Director de una revista opina sobre la forma en que se ejerce control sobre los contenidos de medios:

“Ahora más que nunca la pauta se está concentrando en periodistas leales al gobierno, sea por similitud de ideologías o por dinero. Hay un grupo de periodistas que se quedan totalmente al margen de la pauta estatal... El Frente (partido FSLN) con el control publicitario es como ha tenido más control, a través del control de los contenidos. Por ejemplo, Canal 15 proyecta contenidos completos de Canal 4 Multivisión (canal oficialista), al igual que lo hacía antes el Canal 8, y luego que se compro el canal por Ortega. También se transmiten contenidos del Canal 4 en el 23, a cambio de publicidad”.⁵²

51. Entrevista Eduardo Enriquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, enero de 2011.

52. Entrevista a Guillermo Cortés, Director de la “Revista Medios y Mensajes”, lugar de la entrevista sus oficinas, febrero de 2011.

“...en uno de los departamentos que estudiamos, fue que se creó una planilla del gobierno para un grupo de periodistas que no son empleados de ningún institución del Estado pero que reciben cada quince días un cheque, a cambio de que en sus medios esté la agenda oficial.”⁵³

Las estimaciones para el período 2007-2008 realizadas por Media Gurú, empresa consultora de Servicios Publicitarios de Centroamérica, indican que sólo para 2008 el gasto total del gobierno en televisión, rótulos de carreteras, radio y periódicos, ascendió a unos 10 millones de dólares, de los cuales se estimaba que un 80% se destinó a medios vinculados a la familia Ortega-Murillo.

Un caso de este tipo ampliamente documentado fue el de la Empresa Nicaragüense de Electricidad, ENEL. Según una investigación llevada a cabo por el programa semanal “Esta Semana”, en el 2008:⁵⁴

“De marzo de 2007 a marzo de 2008, ENEL pagó más de 4 millones de córdobas en concepto de “spots” (anuncios) publicitarios al Canal 4, y a las radios Ya, Sandino y Variedades...” medios que pertenecen al presidente Ortega y su familia. La empresa que realizó los spots también estaba vinculada al partido de gobierno y el procedimiento de contratación violaba las normas que contempla la Ley de Contrataciones del Estado. En el 2008, Canal 4 recibió la mayor pauta de televisión por parte del Estado, para entonces el rating de audiencia global de este canal era inferior al 3%.⁵⁵

Una de las consecuencias de esta política gubernamental puede verse en el sondeo hecho por el Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación que indica que para agosto de 2010, “más de la mitad de los espacios televisivos de opinión independientes habían sido cerrados en la administración del presidente Ortega... debido a la falta de publicidad gubernamental, al poco interés del sector privado por invertir en estos espacios y a la supeditación que pretende ejercer sobre ellos (los medios) el gobierno”.⁵⁶

53. Entrevista a Guillermo Cortés, Director de la “Revista Medios y Mensajes”, lugar de la entrevista sus oficinas, febrero de 2011.

54. El reportaje puede ser visto aquí http://www.youtube.com/watch?v=ZRlp0aO_wZA

55. Basado en el sondeo de medios elaborado en el 2008 por el periódico digital “Confidencial Digital” y el programa de televisión semanal “Esta Semana”.

56. Puede verse el reportaje aquí <http://www.confidencial.com.ni/articulo/1500/el-cierre-de-los-espacios-de-opinion-televisivos>

LA AUTOCENSURA PRODUCTO DEL HOSTIGAMIENTO GUBERNAMENTAL

Otro factor importante que fue mencionado en las entrevistas es la “autocensura” de algunos medios debido a la falta de marco jurídico que de garantías mínimas al ejercicio de los medios televisivos. En particular una ley que otorgue plazos claros para las licencias de canales de televisión y medios radiales. El caso del Canal 2 y el cierre de sus programas de entrevistas y de opinión de la mañana ha sido un caso emblemático de las consecuencias de este limbo jurídico para los medios televisivos.

En el 2008 a raíz del vencimiento de la licencia del Canal 2 y otros medios radiales, el Gobierno y la Asamblea Nacional aprobaron una Ley de “Prórroga”⁵⁷ para todos los medios a los que se les venciera la licencia hasta que no se aprobara una nueva Ley de Telecomunicaciones. La Ley indica en su artículo dos que: “Al entrar en vigencia la nueva Ley General de Telecomunicaciones y Correos, cesarán los efectos de la prórroga y los titulares de las licencias que se hayan beneficiado de ella, se sujetarán a lo dispuesto en la misma”, dejando en peligro la sobrevivencia de los medios. En respuesta esta medida, los periodistas consultados consideran que no sólo se redujeron y suprimieron espacios noticias y debates “incómodos”, sino que las políticas editoriales de los medios de televisión, en general también se “suavizaron”.

Un ejemplo de esto ha sido el caso del Canal 2 que eliminó el programa de debate político “El 2 en la Nación”, un programa claramente opositor al gobierno de Ortega y hasta ese momento, el programa matutino con mayor rating en el país. Aunque no hubo una explicación oficial de parte del Canal 2 sobre la razón del cierre del programa, el conductor del mismo adujo el cierre del programa a incidencia directa del gobierno sandinista. Y fue interpretado como una señal de restricción de libertad de expresión por varios medios independientes.

El editor de un medio escrito opina sobre el impacto que esta inseguridad jurídica ha tenido en la programación de los canales nacionales, que han optado por “suavizar” sus líneas editoriales o reducir contenido que pudiera traer contradicciones con el gobierno:

57. Ley de prórroga a las licencias de las empresas, personas naturales o jurídicas que operan radio, televisión y tele cable, Ley No. 670. Aprobada el 10 de septiembre de 2008. Publicada en La Gaceta N° 181 del 22 de septiembre de 2008. Managua, Nicaragua.

“Canal 10 se mantiene en sus temas de nota roja, Canal 2 se ha retirado de la información noticiosa, ahora se dedica a más farándula. Canal 12 mantiene un esfuerzo informativo, pero parecido al Canal 2, aunque tienen periodistas que logran entrevistas con personajes difíciles pero no hacen las preguntas incómodas”.⁵⁸

El director de un medio televisivo opina sobre los cambios en los contenidos de medios televisivos:

“De qué sirve que los Sacasa (dueños de Canal 2) tengan un medio si dan contenido basura, 10 novelas al día. Esto por miedo. Ha disminuido mucho la programación nacional útil, noticiosa. Hay series viejas y muñequitos. Hay mucho miedo y tienen intereses económicos, es el medio como una empresa mercantil... ¡Si querés hacer periodismo independiente no va a ser por televisión!”.⁵⁹

EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

Las entrevistas con los periodistas y editores constatan que hay una gran expectativa sobre las posibilidades que ofrecen los medios digitales para lograr un mayor impacto en la ciudadanía y llegar a un público mas amplio y nuevos mercados. Pero también reconocen una serie de obstáculos que podrían limitar su capacidad para alcanzar estos objetivos en la práctica. Mencionan varios factores. Algunos apuntan a falta de recursos para hacer las inversiones necesarias en el diseño de sus medios digitales y para la incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital:

“...nosotros tenemos mil ideas, pero cuando las llevamos a números, los dueños me dicen: Calmate, no podemos hacer todo de una vez”.⁶⁰

Otros periodistas consideraron que es un problema generacional, o de una actitud mental “conservadora”, tanto de los medios como de la ciudadanía que los hace resistirse al cambio. O porque carecen de las herramientas tecnológicas para hacerlos. Gran parte de la población no tiene acceso a Internet, el uso de los celulares es un medio que está siendo considerado para la difusión de contenidos. Sin embargo, la mayoría de la población no cuenta con teléfonos celulares adecuados para utilizar aplicaciones más novedosas.

58. Entrevista Eduardo Enríquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, enero de 2011.

59. Entrevista a Miguel Mora, Director del Canal de Televisión 100% Noticias, en las oficinas del Canal 100% Noticias, en enero de 2011.

60. Entrevista a Nohelia González, Editora de Noticias Nacionales Diario “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, enero de 2011.

Otros periodistas entrevistados indican que están en el proceso de entender y aprender a utilizar las herramientas on-line y que necesitan de gente más joven que han desarrollado de forma “natural” estas habilidades. Pero todos coinciden en que iniciar el proceso digital se ha convertido en indispensable para su trabajo, ya sea por la digitalización de sus comunicaciones y material de trabajo, o mediante el uso de los espacios que han surgido on-line y en la red. O en el caso de la televisión a partir del proceso de digitalización del medio en sí mismo. Canal 15 es un ejemplo de esto, es el único canal de noticias las 24 horas del día y el primero que inició el proceso de digitalización de su señal en el país.

En relación a cómo ha cambiado la digitalización la forma de hacer periodismo, la mayoría de las opiniones de los entrevistados indican que los principales cambios se han hecho en cuanto a la velocidad y la eficiencia que permiten los equipos digitales a la hora de crear y compartir información, entre periodistas y editores y entre fuentes de información y el medio. La digitalización ha permitido un acercamiento entre el periodista y la ciudadanía: ahora los periodistas perciben que tienen un sondeo mucho mayor de las opiniones y las demandas de sus usuarios son cada vez más exigentes sobre cómo “debe presentarse la información” y están acostumbrados a acceder a más medios internacionales con herramientas digitales más avanzadas.

Sin embargo hay una percepción crítica entre los periodistas con más conocimientos de medios digitales de que estos cambios, todavía incipientes, están orientados a mejorar la forma como el medio presenta y difunde la información, el llamado “lenguaje virtual” entendido por ellos mismos como el lenguaje que “integra los 3 medios: televisión, radio y prensa escrita”. Es decir, los cambios se han visto sobre todo en la forma de presentar la noticia, pero muy pocos cambios en el contenido y la calidad del trabajo periodístico.

El editor de un medio digital opina sobre la falta de cambio en el contenido de los medios:

“Como consumidor de medios puedo decirte que el contenido del periodismo no ha cambiado. Las fuentes de información siguen siendo las mismas, son las mismas voces, hay una variedad más grande de espacios pero son los mismos los que hablan. Son pocos los periodistas que han tratado de cambiar esos esquemas.”⁶¹

La búsqueda por aprovechar el medio digital ciertamente está trayendo cambios importantes en la integración de los medios impresos, televisivos y radiales. Un caso ilustrativo de lo que pareciera será la tónica de los medios digitales en el futuro en el país:

61. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

“Confidencial Digital se actualiza varias veces al día, se incluye ahora contenido de Esta Noche (Programa televisivo) que antes no tenía dónde publicarse. Tenemos presencia en redes como Facebook y Twitter, incluimos videos de Esta Semana (programa televisivo) y Confidencial (semanario impreso). Se están articulando, se están integrando, antes no era así, aunque siempre han sido medios socios. Ahora también tenemos boletín electrónico...”.⁶²

La digitalización ha implicado además que los periodistas deban ejercer varias funciones a la vez que antes no ejercían, fotógrafo, camarógrafo y administrador de información en páginas web y redes sociales. Esta dinámica es distinta en los medios grandes y pequeños, en los grandes existen por lo general un equipo especializado para alimentar el medio digital, pero cada vez se vuelve una demanda más ineludible para los periodistas poder manejar las aristas del lenguaje digital, aun cuando puedan haber algunas resistencias.

PERIODISMO CIUDADANO INCIPIENTE

Uno de las consecuencias de la digitalización más aplaudidas por los medios es la capacidad de interactuar con sus usuarios, lo que a su vez los ha vuelto blanco de críticas constantes sobre la calidad de la información que presentan. Los entrevistados coincidieron en que los usuarios actuales con acceso a medios fuera del país y con acceso a redes sociales donde pueden conseguir información constante, demandan cada vez más la generación inmediata y en tiempo real de las noticias. Este cambio de actitud respecto a los tiempos en que debe presentarse la noticia ha sido especialmente difícil para los medios impresos tradicionales y los noticieros televisivos. La demanda de noticias, además implica la necesidad de contar con más equipos humanos que las generan, dentro de las frágiles economías de los medios impresos pocas veces es factible contratar a más personal. Es así que para varios de los entrevistados el hecho de crear espacios para que los ciudadanos suban sus noticias, opiniones o denuncias, no es sólo resultado de un mayor acercamiento a la comunidad o el interés por la retroalimentación, sino una respuesta real a la necesidad de generar contenido interesante para los usuarios, sin necesidad de ampliar la planilla del medio.

Por otro lado, uno de los retos que afrontan en especial los medios impresos pequeños es lograr motivar a las personas a que escriban de forma constante en sus medios. Un Director de un medio escrito señala:

“El ánimo de invitar a la gente a compartir información hace que nos inscribamos en el formato de Creative Commons, como somos un equipo pequeño tenemos proble-

62. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

mas para elaborar contenidos, y vimos a qué través de creative commons podíamos acceder a un contenido. De alguna manera “La Brújula” podía servir como un “reader digest”, un lector que podría filtrar la mejor información para su público, aplicando un criterio editorial. Además no contamos con gente tan constante en La Brújula del público, varían mucho.”⁶³

“Uno de nuestros fuertes es que nos hemos sabido posicionar como publicación de debate, opinión y análisis que proviene del perfil del contenido impreso. Nosotros tenemos un flujo constante de artículos de opinión y tenemos una política bastante abierta, no pagamos colaboraciones, no tenemos recursos, las columnas más leídas son los que lo hacen de forma gratuita... y hemos hecho contacto con algunos blogueros... Confidencial Digital además sirvió para promover un curso en línea sobre poder en Nicaragua, se comunicaban a través de correo, llenaron un formulario e hicieron un proceso de selección... tratamos de promover que los que participaron en ese curso escribieran.”⁶⁴

En este contexto, los medios digitales han ido evolucionando de un esquema de Web 1.0, donde sólo “volcaban” los contenidos de sus medios principales, a un esquema de Web 2.0, en la que comienzan a dar un espacio a los usuarios para comentar sobre el contenido; y ahora hacia un esquema en que los usuarios crean su propio contenido para la web. En las entrevistas realizadas se expresó una preocupación por dar “demasiada” libertad editorial al contenido que puedan crear sus usuarios, sobre todo por parte de los medios más consolidados.

4. 2 Periodismo investigativo

En este documento se entiende “periodismo investigativo” como una forma de periodismo que investiga a profundidad un tópico de interés público. Se caracteriza por una larga indagación y preparación, que involucra fuentes primarias (documentos legales, registros fiscales, informes regulatorios y gubernamentales), análisis de temas sociales y legales y un significativo número de entrevistas “on and off the record”. Áreas claves del periodismo investigativo incluyen delitos, corrupción política y corporativa, y políticas públicas de todo tipo.

63. Entrevista a Juan Carlos Ampié, Director del periódico semanal “La Brujula”, lugar de la entrevista oficinas de La Brújula, marzo de 2011.

64. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

Antes de entrar en las implicaciones de la digitalización para el periodismo investigativo, hay que dibujar un panorama general del estado del periodismo investigativo en la actualidad. Los periodistas coinciden en que el periodismo investigativo en el país se ha reducido considerablemente y prácticamente ha desaparecido de la Radio y la Televisión, en televisión se rescata el programa semanal Esta Semana y en Radio el programa Onda Local, como casos atípicos.

En los medios impresos la situación se presenta un poco mejor debido a que conservan mayor independencia, no obstante los medios escritos grandes y pequeños pasan por situaciones similares a raíz de la crisis económica del 2009, junto a la centralización de la publicidad estatal y a la “resistencia” del sector privado a invertir más en los medios digitales, estos factores han llevado a la reducción de personal y por añadidura se ha visto afectada la calidad de sus reportajes. Un director de un medio escrito de reciente creación explica:

“(...) estamos evaluando irnos solamente a la web, tenemos grandes deudas para lograr la impresión de los periódicos, quisimos ofrecer un periódico gratuito pero ha sido muy difícil, la publicidad es poca y en algunos casos condicionada a que hagas publibreportajes”.⁶⁵

De acuerdo con un editor de un medio escrito nacional:

“Lo que más ha sido afectado son las unidades de periodistas, la crisis del 2009 y 2010 (...) los ingresos han bajado y por ende las investigaciones especiales. Hemos buscado otras formas de hacer esas investigaciones, ya no se sale del país, ya no se hacen inversiones así de fuertes. Se ha institucionalizado la parte de las pasantías, sirve para que periodistas jóvenes se entrenen sobre ese tema, se reducen costos e identificamos personal joven que pueden quedarse, en menos de 2 años despedimos el 40% de la planilla...”⁶⁶

MEJORAS EN EL QUEHACER DE PERIODISTAS

La digitalización ha ayudado a mejorar el trabajo de los periodistas, hay un consenso al respecto: hay acceso a mayores fuentes de información, a bases de datos, más acercamiento a la comunidad y sobre todo una mejor difusión de la información que se produce en los medios, con el agregado de que está siendo evaluada constantemente por los usuarios. La web en específico ha permitido la creación de medios de prensa escrita pequeños y personalizados,

65. Entrevista a Juan Carlos Ampié, Director del periódico semanal “La Brujula”, lugar de la entrevista oficinas de La Brújula, marzo de 2011.

66. Entrevista Eduardo Enriquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, enero de 2011.

boletines informativos vía lista de correos, blogs personales y de denuncia. Pero también concuerdan que el potencial de la digitalización es mucho mayor y actualmente se hace un uso muy tímido de las plataformas, sobre todo para la búsqueda de fuentes y voces alternativas de información.

Sobre cuáles son las limitaciones al acceso de fuentes, hay varias razones relacionadas a factores políticos que ya hemos abordado, pero también es claro que los periodistas necesitan familiarizarse más con el uso de las herramientas digitales y con el lenguaje multimedia, muchos reconocen que éste también es un problema generacional, pero al parecer los nuevos periodistas jóvenes también encuentran resistencias debido a que “no han sido formados” o no se han “familiarizado” con las herramientas digitales como fuentes de información periodística.

Un profesor universitario de ciberperiodismo explica:

“Mis alumnos tienen cuentas en Facebook pero muchos la usan para jugar Mafiawars o Farmville o para pasar hablando con sus amigos. Ellos no ven Facebook como fuente de información. Y eso es en general, tampoco ven las bases de datos en la red como fuentes de información, no tienen presentes los sitios web como “Cetrex”,⁶⁷ en el que sólo te inscribís y recibís información por correo, y entonces qué es lo que hacen, van a la biblioteca (física) cada vez que necesitan una información.”⁶⁸

El consenso general entre los entrevistados es que la digitalización ha tenido poco impacto en mejorar la calidad del periodismo investigativo en comparación con el impacto negativo que han tenido los factores políticos y económicos antes mencionados, y que el saldo final es un retroceso en la calidad y diversidad del periodismo en Nicaragua.

USO DE BLOGS

El uso de los blogs por parte de periodistas para realizar periodismo investigativo es una plataforma muy poco explorada, si ampliamos el sentido de blog como medios de comunicación estrictamente digitales, el ejemplo más destacado es la Revista “Conexiones” de la Universidad Centroamericana al que nos referimos más adelante. Para indagar sobre otros espacios similares realizamos un grupo focal con 10 blogueros nicaragüenses, algunos de ellos, blogueros con mayor trayectoria en el país y que tienen mayor conocimiento del tipo de contenido que se produce en estas plataformas, y ninguno realiza periodismo investigativo a través de blogs ni conoce a otros blogueros que utilicen estos espacios para hacer periodismo investigativo.

67. Base de datos on-line sobre Economía.

68. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

Los blogs son utilizados como espacios sobre todo de proyección personal o cultural, para emitir opiniones y denuncias sobre problemáticas sociales y temas de interés sumamente variados, desde los avances tecnológicos, comida, medio ambiente, diversidad sexual, política, cultura y otros. Los blogs no aparecen como fuentes de información relevante para casi ninguno de los medios, salvo casos particulares como el de “La Brújula” que incluye contenidos elaborados por una bloguera extranjera.

Ahora, aunque no se recurren a los blogs como fuentes de información periodística, sí se han fomentado colaboraciones con blogueros específicos para trabajar en el desarrollo de las páginas o para que éstos creen contenidos para la web. Otra influencia que han tenido los blogs ha sido la creación en los medios impresos de “blogs” internos, para que sus usuarios emitan su opinión sobre temas. No queda claro de qué forma el espacio “blog” dentro del medio es diferente del espacio de “denuncia” o de una columna de opinión. Tampoco la comunidad de blogueros es muy grande, en los medios impresos de El Nuevo Diario y La Prensa no superan los 10 usuarios que de forma constante escriban contenidos. Además de esto, El Nuevo Diario y La Brújula tienen espacios bajo el formato de blogs en los que escriben sus periodistas.

En este contexto, hay dos proyectos de periodismo digital que se destacan: Barricada.com.ni, que se define a sí mismo como un blog de periodismo ciudadano, y que se alimenta de los contenidos enviados por sus lectores, de todos los medios este tiene la mayor apertura editorial, sólo cuenta con 3 editores pro bono que no emiten prácticamente ninguna restricción. El otro proyecto es “Conexiones”, el único medio estrictamente digital que cuenta con un equipo de periodistas profesionales dedicados a periodismo investigativo.

Indagando sobre por qué los medios no recurrían más a fuentes de información digitales alternativas y por qué a su vez los blogueros no utilizaban más el medio para difundir su información, éstas fueron algunas de sus opiniones:

“Los blogs no son vistos como fuentes de información, las cuentas de Twitter de LP y END no siguen a mucha gente, lo usan más para difundir sus propias noticias. Para los blogueros en Nicaragua además hay pocos incentivos, yo por ejemplo tengo mi blog personal y como conozco a los editores de La Brújula me han publicado dos entradas de mi blog... pero normalmente los medios cuando hacen uso de los blogs no ponen las direcciones de sus blogs... para un bloguero que La Prensa o END te publique tu entrada sería un gran estímulo...”⁶⁹

69. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

“Otra cosa que se ha desaprovechado de los blogs es su uso como plataforma de publicación. Como periodista podés hacerte un Wordpress y publicar tus cosas ahí, porque tal vez en el medio en el que trabajas no le van a dar la proyección suficiente o de la forma en que vos querés.”⁷⁰

En general, los periodistas y editores de medios entrevistados no identificaron con facilidad la forma en que la digitalización contribuye a la mayor difusión o impacto del periodismo investigativo como área particular dentro del periodismo. Las referencias más frecuentes sobre la relación digitalización y periodismo investigativo estaban relacionadas al potencial de bases de datos a los que se puede acceder en las plataformas on-line y que permitiría elaborar contenidos de mayor profundidad, aunque todavía en la práctica no se explota este potencial, debido a la ausencia de información estatal en la red o a la falta de cultura de investigación en la red.

Sin embargo, un ejemplo del potencial de la digitalización fue la difusión de los artículos en torno a wikileaks. Medios digitales de Nicaragua junto a medios centroamericanos e internacionales se asociaron para la difusión de fuentes de información de wikileaks. En Nicaragua, Confidencial Digital, El Nuevo Diario y Esta Semana realizaron una alianza con el diario costarricense La Nación para la difusión en conjunto de los documentos en sus plataformas on-line que acompañaron a los artículos periodísticos, lo que les permitió brindar a la población la oportunidad de profundizar la noticia a través de los documentos originales, esto permitió una mayor difusión de la información y para el lector un análisis más profundo de la noticia.

En materia de difusión las plataformas digitales tienen el potencial de presentar las investigaciones periodísticas de forma más organizada y gráfica, en el sentido que pueden utilizarse herramientas que georeferencien la información o la ubiquen en una línea del tiempo, hacer uso de más herramientas audiovisuales, audio, video y fotografía y presentar la información de forma tal que pueda relacionarse a través de hipervínculos y subcategorías con otros contenidos que aportan a diseminar investigaciones de mayor complejidad, por ejemplo el uso de bases de datos, tablas o mapas animados.

Los entrevistados conocen muchas herramientas digitales, sin embargo en su mayoría hacen un uso muy limitado de las mismas. En la prensa escrita -prácticamente los únicos que continúan haciendo periodismo investigativo- las grandes investigaciones siguen siendo presentadas de forma tradicional, salvo esfuerzos más recientes de incluir videos, tablas de datos animadas y gráficos.

70. Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, enero de 2011.

4.3 Diversidad social y cultural

Para definir aquellos temas que podían ser más sensibles preguntamos a los medios cuáles eran los temas que podían generar posiciones encontradas en los lectores sobre minorías, aquellos en los que la línea editorial podría tener más reservas, o el peso que tenían estas temáticas en el nivel social.

Algunos de los temas que surgieron como los más sensibles estaban relacionados con la sexualidad y la violencia, el abordaje del tema del derecho o no al aborto, los derechos sexuales, la homosexualidad. Estos eran los temas en los que se podían ver posiciones más encontradas entre los lectores, sobre los que los medios más conservadores tenían una posición editorial más reservada.

Temas socialmente importantes, por su urgencia y gravedad, como la emigración de nicaragüenses del país o la situación de exclusión de la población indígena en las Regiones Autónomas son poco visibles en la agenda mediática. Los periodistas identifican que en el tema medio ambiental hay una mayor sensibilidad hacia los problemas de la contaminación, sobre todo en el abordaje de noticias de empresas privadas que pueden producir efectos negativos en sus zonas de influencia.

En general los temas mencionados no están regulados. Aunque ha habido iniciativas recientes, como la Ley Integral contra la Violencia hacia la Mujer que entre otras cosas,

pretendía sancionar con multas a los medios de comunicación y periodistas “que en el ejercicio de esa profesión u oficio, ofenda, injurie, satirice, o denigre a una mujer por el hecho de ser una mujer”. La ley fue aprobada en 2012, pero se eliminó la penalización de los medios debido a fuertes oposiciones de actores civiles y medios que consideraban que esta regulación era un instrumento de represión de parte del gobierno.

Sobre los temas relacionados a la sexualidad y a la violencia de género, el abordaje de los medios varía: en los medios nacionales las organizaciones del movimiento de mujeres han logrado posicionarse dentro de la agenda mediática para promocionar sus causas y dar cabida a sus demandas con voz propia, en este tipo de noticias se ven avances en el aborde de las noticias desde un mayor enfoque de derechos humanos. No obstante en Televisión, Prensa y especialmente Radio persiste un abordaje de los hechos de violencia a las mujeres de forma sensacionalista y misógina, de igual forma si el objeto de la violencia son personas homosexuales, hay un abordaje que “justifica” en muchos casos el hecho de violencia debido a que fue producto de iras momentáneas y no debido a una cultura de violencia sexual, su ubicación por lo general se encuentra en las secciones o programas noticiosos de sucesos o “notas rojas”.

Hay esfuerzos interesantes provenientes sobre todo de medios alternativos como Conexiones, La Brújula y radios locales de abordar la violencia sexual de forma más completa, con un mayor enfoque de derechos humanos y con fines educativos para la población, así como temas medio ambientales y en general relacionados a la construcción de ciudadanía desde el punto de vista de las y los jóvenes. En este sentido, los medios alternativos como La Brújula y más recientemente Confidencial han dado mayor apertura a la publicación de artículos de sus lectores sobre puntos de vistas más críticos sobre estos temas, que no están relacionados a un hecho o “escándalo” en particular, sino que pretenden un abordaje más educativo.

Medios más conservadores como La Prensa consideraban que la web les ha permitido dar más apertura a voces distintas, consideran que en este espacio hay más cabida a opiniones “controversiales” sobre temas como el aborto, pero enmarcadas en la línea editorial del medio.

En el caso de los migrantes o los pueblos indígenas los abordajes más completos se hacen desde los medios más pequeños o alternativos como Conexiones, que se distan del abordaje tradicional que se hace de estos grupos, que por lo general salen en los medios asociados a noticias escándalo; redadas o violencia contra los migrantes o vinculados a conflictos políticos en el caso de las Regiones Autónomas. Estos temas encuentran poco espacio en la agenda mediática, que está más interesada en seguir la agenda política partidaria del país.

Un estudio de contenido realizado por el Observatorio de Medios de la UCA y publicado a través de la revista Conexiones,⁷¹ muestra la relevancia que tienen para la noticia, sectores poblacionales como la población migrante y de las regiones autónomas. Mientras los temas relacionados a gobernabilidad, corrupción y transparencia coparon la mayoría de noticias y se privilegiaron en estas noticias sobre todo a las fuentes de información de partidos políticos, gubernamentales y provenientes de Managua. Los siguientes temas fueron los menos relevantes para 8 de los medios con más difusión en el país:

Cobertura a la problemática de la migración de nicaragüenses y la situación de las mujeres (1.6%), Participación ciudadana y la Ley de Acceso a la Información pública (1.0%), Seguimiento al tema de la juventud (0.6%). Seguimiento a los derechos de los pueblos indígenas en Nicaragua (0.6%).

No se encontró en la investigación análisis de contenidos disponibles sobre medios digitales y minorías, pero en las entrevistas se destacó el potencial que tienen los espacios de noticias dedicados a los “reportes ciudadanos” para difundir noticias elaboradas por los mismos grupos y

71. El periodo de monitoreo comprendió entre el 9 de julio al 27 de agosto del 2010, se analizaron 13 ediciones de noticieros televisivos, radiofónicos y 17 en los diarios impresos, para una muestra total de 112 ediciones.

el uso cada vez más frecuentes de espacios on-line creados por estos grupos para difundir de forma directa sus noticias a través de blog, las redes sociales y páginas web.

Algunas de las iniciativas que vale destacar son las realizadas por el grupo de Diversidad Sexual y la red de feministas. Un ejemplo de incidencia a través de las redes ha sido el trabajo realizado por el movimiento pro derechos de los homosexuales y lesbianas. Algunos de sus blogs son: “Comunidad Homosexual de Nicaragua” que utiliza Blogspot y la licencia de Creative Commons para dar noticias y realizar debates, la “Asociación Nicaragüense de Transgénero” también en Blogspot, una de las iniciativas que impulsan es la no patologización del transgénero; “Espacio por la diversidad sexual” que fue uno de los impulsores de la campaña on-line “Soy un Gay Feliz” que se llevó a cabo en el marco de la Plataforma de Activismo Gay 2.0 y que consistió en designar un día para que los usuarios de Twitter promovieran el hashtag #gayfeliz.

Otro caso ha sido el movimiento feminista que ha integrado en sus campañas las redes, por ejemplo, la Red de Mujeres contra la Violencia y el Movimiento Autónomo de Mujeres tienen además de sus propias web presencia en Youtube y en Facebook. En el caso de la Red, también transmite su programa de radio en la web. Una de las campañas que ha impulsado el movimiento es la “Despenalización del Aborto Terapéutico en Nicaragua” a través de incidencia política directa, marchas y foros, pero también a través de los medios tradicionales y las redes. Dentro de esta iniciativa una organización que se ha destacado ha sido “Católicas por el Derecho a Decidir” que mantienen en Facebook una página actualizada y en crecimiento en la que constantemente brindan información para sensibilizar a la población sobre el tema.

4.4 Diversidad política

La cobertura de las elecciones usando herramientas multimedia no es algo nuevo, pero su verdadero potencial fue descubierto hasta las elecciones municipales y el fraude electoral del 2008, en el que la información provista por la ciudadanía a través de celulares, correos y fotografías fueron insumos indispensables para la documentación del fraude. Fue una prueba de cuán importante era la participación de sus usuarios como proveedores y no sólo receptores de información, de lo que sucedía en distintas partes del país. Es hasta las elecciones 2011 que los medios de comunicación planearon estrategias de comunicación digitales para la cobertura del proceso electoral que incluían varias herramientas y formatos digitales, uso de redes sociales para la obtención de información en tiempo real y formatos gráficos variados para la presentación de la información dentro de “secciones especiales”.

Dicho esto, es importante aclarar que la forma en que los medios se propusieron cubrir las elecciones varió de acuerdo a la capacidad y amplitud del medio, es decir, capacidad de cobertura territorial, presupuesto y número de periodistas.

En el caso de El Nuevo Diario su estrategia, de forma similar a la de La Prensa fue desplegar la mayor cantidad de periodistas en el territorio, pero esta vez con herramientas digitales más variadas: computadores laptops, celulares con acceso a internet, cámaras y grabadoras que permitían al periodista subir los contenidos directamente a la web.

El Nuevo Diario se propuso hacer una cobertura de las elecciones dándole mayor peso a los videos e implementaron un mecanismo para que estos fueran subidos directamente por el usuario. La Prensa creó una sección especial Elecciones 2011 y en su versión web incluyó entre otros, una manual instructivo para votar, información sobre las demandas ciudadanas más importantes por departamento, perfiles de los candidatos a diputados y presidentes, los resultados de las votaciones, denuncias ciudadanas sobre fraude electoral, un mapa interactivo que ubicaba los candidatos que el CSE anunció como ganadores y transmisiones en vivo a través de ustream, además incluyó en su página un espacio para los mensajes en Twitter con el hashtag #votonica creado por la comunidad en Twitter y utilizado ampliamente por los usuarios de la red. Aunque uno de los propósitos durante las pasadas elecciones era el reporte ciudadano directo de los lectores, hubo pocas noticias o denuncias creadas por los usuarios.

Por su parte, La Brújula destinó sus esfuerzos a informar al ciudadano sobre los procedimientos para votar y los requisitos necesarios y a las reacciones de los ciudadanos frente a los resultados cuestionados del proceso electoral, incluyendo los debates que se dieron en las redes al respecto.

Confidencial Digital, Esta Semana y Esta noche articularon una alianza con observadores electorales y centros de investigación para realizar una estrategia integrada en la que los observadores electorales de la organización Ética y Transparencia y la ciudadanía en general pudieran hacer llegar información de forma fácil y oportuna sobre el proceso de las elecciones hacia un mismo centro de información digital multimedia para ser difundido a través de la web y los medios.

La página web de Confidencial Digital creó una sección llamada Voz y Voto que incluyó perfiles de los candidatos de cada partido, informes sobre la campaña electoral de su Observatorio electoral, reportajes televisivos de los medios Esta Semana y Esta Noche, debates ciudadanos y denuncias de los usuarios que se hicieron a través del formato web creado por Ética y Transparencia, además las denuncias ciudadanas estaban georeferenciadas en un mapa interactivo, en el que se podía identificar el departamento de origen de la denuncia. De los medios consultados, éste fue en el que se vio un mayor esfuerzo de recepción y sistematización de

las denuncias ciudadanas durante el proceso electoral. El formato de recepción de denuncias además permitió que las mismas pasaran a ser parte automáticamente del banco de datos de los observadores electorales nacionales.

Sin embargo, las fuertes anomalías durante el proceso electoral hicieron casi imposible poder contrastar la información recopilada con los resultados electorales, el Consejo Supremo Electoral (CSE) hizo caso omiso a la disposición legal que mandata la publicación detallada de los resultados electorales en línea y sólo publicó los resultados generales por departamento, por lo que, a diferencia de lo ocurrido en las elecciones fraudulentas del 2008, no pudieron contrastarse las denuncias ciudadanas con los resultados de Junta Receptora de Votos que el CSE debía publicar.

4. 5 Impacto en la vida política

Cuando hablamos de la diversidad de las voces en la vida política hay que hacer una distinción importante entre las voces de la opinión pública; aquellas voces que pueden generar opinión pública pero no logran afectar las decisiones determinantes, y las voces que realmente logran incidir en la gestión pública; aquellos grupos políticos que toman las decisiones que determinan el rumbo del país. Dicho esto, si hablamos del impacto que ha tenido la digitalización en permitir a nuevos actores entrar al círculo que influencia el rumbo de país, no encontramos en las entrevistas o estudios indicios de que la digitalización haya logrado tener algún impacto, los medios de comunicación y la agenda pública giran en torno a las mismas figuras políticas de hace 10, 20 ó 30 años. Los grupos de poder de mayor influencia son los mismos y la incidencia en ellos es mínima, hasta ahora.

Por otro lado, si hablamos de la influencia de la digitalización en la diversidad de las voces que logran incidir en la opinión pública aunque no en la gestión pública, el impacto de la digitalización parece mucho más visible y real. La digitalización y el “boom” de las redes sociales en el país tienen un potencial que hasta ahora se está comenzando a entender. El ambiente electoral ha dinamizado las funciones que pueden jugar los espacios digitales para el común de los mortales y para los grupos de la sociedad civil que llevan a cabo sus demandas, que frente a un contexto de medios desfavorable han encontrado en las redes nuevas formas de hacer llegar sus planteamientos.

Debates políticos, manifestaciones virtuales y comunicación política se llevaron a cabo por las redes sociales, provenientes de distintos sectores sociales. El partido de gobierno y los partidos políticos en general lucharon por captar su espacio en la red a través de sus grupos de comunicadores que invirtieron todo su tiempo en generar más que información, discurso,

sobre sus promesas electorales. El FSLN y el PLC particularmente promovieron una estrategia de campaña que pretendía inundar con información de sus partidos las páginas de sus contrincantes. Por otro lado, la producción de materiales audiovisuales estuvo a la orden del día, videos, fotografías y regalos para estimular que más seguidores entraran a Twitter y Facebook. Todos los partidos invirtieron en capacitaciones a sus militantes para el manejo de la estrategia en las redes.

En el último año el crecimiento de Facebook y Twitter en Nicaragua ha sido frenético y se han convertido en los espacios de información alternativos. Mucha de la información disponible sobre hechos políticos relevantes se difunden en las redes, y luego llega a los medios a quienes les queda el reto de aportar información más veraz y de fondo. Por primera vez jóvenes desconocidos utilizan Twitter a través de su celular para comunicar en tiempo real lo que ocurre en una manifestación o un acto de protesta, escribiendo, tomando fotos y subiendo videos, y por primera vez se puede ver a los medios nacionales replicando esta información de forma inmediata en sus redes y en sus medios digitales.

Es muy difícil determinar el grado de influencia que pueden tener la digitalización en la diversidad de las voces políticas frente a un sistema político cerrado como el actual, pero definitivamente las redes están permitiendo al menos a un grupo ciudadanos gestionar información y generar debate que puede escaparse de las estrategias políticas de cooptación del grupo político dominante.

4.6 Valoraciones

Aunque hay que reconocer el enorme potencial de cambio y crecimiento que la digitalización ofrece al periodismo del país, el esfuerzo de los medios hasta ahora se ha centrado más en la forma que en el contenido del periodismo. Existen las herramientas y las plataformas web pero muchos no las conocen o no saben utilizarlas para crear información periodística, existen los espacios alternativos para publicar pero todavía no hay una cultura del periodista independiente, que escribe por su cuenta, los medios invierten en el diseño de mejores sitios web pero el contenido de sus noticias dista todavía del lenguaje multimedia. Y aunque hay mayores fuentes de información en la red, también hay poca cultura de investigación en la red.

Es por esto que aunque se ve un avance, la calidad del periodismo está todavía determinada por la calidad del periodista y su calidad sigue dependiendo de su formación educativa como periodista y de la calidad editorial e investigativa del medio. Y sigue dependiendo de los recursos económicos con los que cuente el medio, las unidades de investigación periodísticas no pueden ser sustituidas por nada, y por eso la crisis económica y el uso partidario de la publi-

cidad contrarrestan los avances que el periodismo podría tener con la digitalización. Todavía no es posible determinar un salto en la calidad del periodismo como fruto de la digitalización, aunque sí es claro que ha mejorado su eficiencia y eficacia para difundir su información. La digitalización le ha permitido a todos los medios que han invertido en ella llegar a más usuarios de los que tenían como medios tradicionales.

La digitalización sí ha traído cambios en la forma de cubrir las elecciones, luego del fraude electoral de las elecciones municipales del 2008 los medios y la ciudadanía en general están más conscientes de las irregularidades que pueden presentarse en una elección y la importancia de contar con informantes —ciudadanos— observadores que permitan fiscalizar el proceso electoral.

El principal cambio es que los votantes ya no son vistos sólo como consumidores de información, sino como comunicadores valiosos y por tanto las estrategias para cubrir las elecciones requieren de la preparación de herramientas digitales a las que puedan acceder fácilmente los usuarios para compartir información.

No se ven indicios de que la digitalización haya afectado la cobertura de grupos marginados o minoritarios por parte de los medios, lo que ha permitido la digitalización es dar la oportunidad a estos grupos de poder construir su propio medio de comunicación en donde hacer eco de sus propias causas.

En cuanto a los elementos para hacer buen periodismo, los editores de medios concordaron que el periodismo investigativo se basa en los mismos elementos que antes y que la digitalización no le ha aportado un cambio cualitativo relevante.

Medios digitales y tecnología

5.1 Las telecomunicaciones

Según la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales (1995), conocida como Ley 200, cualquier servicio de telecomunicaciones de interés público o general requiere una concesión o licencia, y esto incluye obtener una licencia para utilizar el espectro de radiodifusión. La misma ley asigna el proceso de aprobación de licencias a Telcor (Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos), creado por decreto presidencial en 1982. El período de su presidente ejecutivo, nombrado por el Presidente, concuerda con el período de la administración del gobierno, aunque puede haber cambios durante un período.

En el tema de las telecomunicaciones, la situación actual en la que un único operador — Enitel/ American Mobile— domina los servicios tradicionales de telecomunicaciones, telefonía celular, televisión por cable y el acceso a Internet, es consecuencia de un marco jurídico diseñado para facilitar el proceso de privatización (mal administrado) de los anteriores servicios públicos de telecomunicaciones. Este marco jurídico, la Ley 200, se basó en una ley mejicana de telecomunicaciones, que al momento de la aprobación de su gemela nicaragüense, ya había sufrido reformas sustanciales. Por lo tanto, algunos críticos afirmaron que la Ley 200 ya era obsoleta al momento de su aprobación.

Formalmente todos los servicios mencionados se rigen por la ley 200. El principio estructurador de dicha ley es la clasificación de servicios por niveles de interés público: servicio público (telefonía básica), de interés general (telefonía móvil, radiodifusión, cable, redes de datos), de interés especial (radio-comunicación, estaciones de base para satélites, líneas troncales y similares), de interés privado (dentro de una entidad, corporación) y servicios no regulados (acceso a Internet y otros).

Al momento de aprobar la ley se conocían, aunque no se incluyeron, principios más modernos como la desagregación de servicios, problemas de subsidios cruzados, los derechos de acceso, conexión, de tránsito y el uso de la competencia de los pequeños operadores, o normas

especiales para los operadores dominantes. Esa Ley 200 se consideró una ley transitoria para facilitar la privatización de la empresa pública de telecomunicaciones.

La Asamblea Nacional aprobó en 1995 una segunda ley, la Ley de Incorporación de Particulares en la Operación y Ampliación de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones, conocida como Ley 210, para definir los detalles y procedimientos para vender inicialmente el 40% de las acciones a las partes calificadas, junto con un contrato de administración general. La misma ley autorizaba (pasando por alto de los procedimientos estándares para la adjudicación de licencias previstos por la Ley 200) las licencias para todos los servicios que ENITEL ya estaba operando o a punto de operar. Un total de 9% de las acciones de ENITEL, fueron vendidas a empleados activos o antiguos.

Sin embargo, tomó casi 7 años, hasta 2002, para que se realizara una licitación internacional. Sólo había una parte interesada: un joint venture entre un grupo hondureño de inversiones financieras y una subsidiaria colombiana de Ericsson. El contrato y la concesión que finalmente fueron firmados permitieron operar todos los servicios adicionales: los de interés general y los de interés especial, como se describió arriba, sin ninguna limitación o restricción adicional, durante 20 años. Después de los cambios en la Ley 200, que suprimieron el requisito de una mayoría de accionistas nacionales, American Mobile compró el 40% de las acciones del joint venture mencionado, el 51% sigue todavía en poder del Gobierno de Nicaragua y, hasta donde se sabe, todas las acciones que poseían los empleados de ENITEL.

En 2005, Nicaragua como miembro del grupo de Estados centroamericanos y República Dominicana, firmó y ratificó el DR-CAFTA (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana). El DR-CAFTA contiene en su capítulo 13 “Servicios de Telecomunicaciones” todos los elementos que no se consideraron al redactar la Ley 200, concretamente los relacionados con la desagregación de los servicios y la libre y justa competencia en los servicios desagregados, incluyendo la posibilidad de obligar a los operadores dominantes a que permitan el acceso, la conexión, el tránsito, y el uso de su infraestructura. Sin embargo, y en contraste con otros países, Nicaragua no reformó la Ley 200 para cumplir con estos nuevos requisitos y definiciones. En cambio, TELCOR intentó modernizar ley con Acuerdos Administrativos.

ENITEL/American Mobile acusó a TELCOR ante la Corte Suprema de Justicia de Nicaragua por los procedimientos inconstitucionales, argumentando que, en primer lugar estos nuevos Acuerdos Administrativos carecían de fundamento jurídico en la Ley 200; en segundo lugar, violaban las cláusulas constitucionales de protección de los derechos de la propiedad privada, ya que modificaban los términos originales de la concesión de 20 años, y finalmente, que un trato diferenciado violaba el principio constitucional de igualdad ante la ley.

En 2006 la Corte Suprema dictaminó que efectivamente los nuevos Acuerdos Administrativos no tenían base legal, ya que imponían regulaciones por tarifas, interconexión, y servicios sin autorización expresa de la Ley 200. Además, estableció que cualquier trato diferenciado entre proveedores de servicios dominantes y no dominantes con respecto a obligaciones y tarifas sería anticonstitucional, declarando así implícitamente inconstitucional cualquier aplicación o implementación del capítulo 13 del DR-CAFTA.

Las operaciones de televisión por cable en Nicaragua iniciaron incluso antes de que se aprobara la Ley 200, principalmente para compensar la mala calidad de la cobertura o la falta de cobertura de la transmisión de la TV en muchas pequeñas ciudades y pueblos. En éstos, la televisión por cable es (y a veces sigue siendo) la única opción de televisión. En realidad todavía quedan unos 13 de estos pequeños empresarios televisivos que cubren solamente una pequeña ciudad o pueblo.

En general, la operación de televisión por cable requiere de una licencia de Telcor sobre la base de la Ley 200. El reglamento de la ley y la licencia exigen que los canales nacionales VHF deben ser incluidos sin costo a la red de cable, mientras que los demás canales pueden ser seleccionados y cambiados libremente por el operador respectivo. Los canales nacionales UHF o por cable normalmente sólo tienen que pagar una tarifa para ser incluidos en la red de cable. Las condiciones, principalmente para los pequeños empresarios, cambiaron con el CAFTA y la ley de derechos de propiedad intelectual, que hizo que fuera un delito ofrecer canales vía satélite en las redes de cable sin un acuerdo o más allá de los términos acordados con los operadores del canal. Sobre la base de costos por espectador, las grandes redes pagan menos para redistribuir un canal que las más pequeñas.

La transición digital de redes de retorno (backhaul) y la expansión de las redes de fibra óptica en todo del país, tuvo y tiene un impacto significativo. Estas permitieron ofrecer servicios adicionales como Internet, y aglutinar las redes locales de cable que estaban aisladas, en otras más grandes con una sola estación base central satelital y un control centralizado de las operaciones. Hasta que apareció DSL, las redes de cable integradas eran la alternativa más asequible para el acceso telefónico a Internet.

El principal operador de cable, ESTESA, parte del Grupo Pellas, el grupo económico más importante en Nicaragua, expandió sus operaciones comprando todos sus competidores en Managua. Como las licencias no son transferibles, en una primera fase el operador recién adquirido permanece formalmente independiente. En una segunda fase, sin violar formalmente la licencia, su infraestructura se conecta a la red ESTESA, mientras se reemplaza o mejora la infraestructura original. Una vez que todos los clientes reciben sus canales desde la red de ESTESA, la licencia original se devuelve y se y las empresas se fusionan formalmente.

Luego, ESTESA instaló parcialmente su propia red troncal de fibra óptica, para conectar ciudades y pueblos, utilizando parcialmente fibra oscura e iluminada de la Empresa Nacional de Transmisión de Eléctrica (ENTRESA, ahora ENATREL) para llegar a zonas más alejadas. Esta red sirvió como red troncal nacional de Internet y sustituyó parcialmente las instalaciones reproductoras análogas para radio y televisión. Esta red estuvo accesible como soporte de otros proveedores de servicios de Internet. Cuando esta red troncal de fibra óptica llegaba a un nuevo poblado o pequeña ciudad, ESTESA procedía a hacer una oferta irrechazable al operador de cable local, para integrar a sus clientes igual como lo había hecho en Managua.

Finalmente, en 2008, el Grupo Pellas vendió toda la operación a Carlos Slim, dueño de American Mobile, después de que ambos se aseguraron de que no se aplicaría a los operadores de cable la disposición de que el 51% de las acciones para servicios de comunicación social debía pertenecer a capital nacional. El mismo esquema de transición utilizado antes por ESTESA, se aplicó ahora a ESTESA, de modo que desde el año 2009 todos los ex clientes de ESTESA de todos sus servicios, son ahora los clientes de ENITEL, que utiliza la marca latinoamericana, CLARO.

Como resultado de todo el proceso, ENITEL/CLARO ofrece ahora 100 % de la telefonía básica y DSL, el 70% de los servicios de telefonía celular, incluyendo una red UMTS-G3 lista para multimedia e Internet que cubre cerca del 80% de la población, el 80% de la televisión por cable y el 80% de los servicios domiciliarios o empresariales de Internet en todo el país.

Como ENITEL tiene exceso de capacidad de fibra sin utilizar, conectar a todas las ciudades y poblados principales de Nicaragua es sólo cuestión de tiempo, hasta que los operadores de cable locales que todavía quedan desaparezcan siendo absorbidos uno por uno por CLARO. Más aún, basado en el fallo de la Corte Suprema, ENITEL/CLARO tiene la libertad de calcular y ofertar cualquier paquete doble y triple play (incluyendo como cuarta opción HD-TV), aunque no está obligado —según la misma sentencia— a abrir el acceso, la conexión, el tránsito y el uso a otros proveedores de servicios que compiten por cualquier servicio de telecomunicaciones, a menos que sea bajo las condiciones que ENITEL/CLARO defina.

Incluso si la transición a la transmisión digital en Nicaragua aún puede tomar algunos años, ya es obvio que un jugador tan dominante como ENITEL/CLARO tendrá un importante papel en los servicios de medios digitales y la conversión al sistema digital.

5.2 Valoraciones

Sin lugar a dudas, los grupos y partidos políticos consideran a TELCOR como un instrumento estratégico para controlar los medios y las tecnologías de la comunicación. Sin embargo, como el actual proceso de decidir quién recibe qué tipo de licencia, quién no y por qué, es completamente oscuro, es casi imposible saber si las actuales preferencias tienen una motivación política o se deben a intereses económicos que los políticos simplemente usan como canal. Finalmente, muchos, si no todos, los políticos nicaragüenses tienen sus propios intereses empresariales, de manera que cuando TELCOR toma una decisión (o una no-decisión) “bajo influencia”, es imposible decir si se trata de una influencia política o de negocios.

Cuanto mayor el interés económico, la parte interesada trata de proteger más sus intereses, incluso más allá de los cambios de gobierno. Las influencias políticas o de otro tipo sólo son visibles analizando caso por caso, cuando el solicitante A recibe su licencia en muy poco tiempo, mientras que el solicitante B no recibe ninguna respuesta, a pesar de que la Ley 200 y sus respectivos Acuerdos Administrativos regulatorios establecen claramente plazos fijos; o cuando Telcor en el caso del titular de la licencia A, se muestra más flexible en relación a las condiciones y los requisitos para obtener u operar la licencia, mientras que con el de la licencia B, aplica las regulaciones hasta en sus más mínimos detalles. Sin embargo, la misma aplicación discrecional de la ley o aplicación a cabalidad, tiene una larga tradición en todas las administraciones públicas, que comenzó cuando en 1558 el rey Carlos I ordenó que se aplicaran las Nuevas Leyes para las colonias españolas en América Latina sólo hasta el punto de que dicha aplicación no pusiese en riesgo los intereses de la propia Corona.

La verdadera prueba de parcialidad política y de otra índole tendrá lugar después de que la Asamblea Nacional apruebe una nueva Ley de Telecomunicaciones. En ese momento, la mayoría de las licencias habrán vencido, salvo que hayan sido renovadas discrecionalmente entre el titular de la licencia y Telcor. Una vez que la prórroga otorgada por la Ley 670, ya citada, llegue a su fin, Telcor estaría en la condiciones de reordenar todo el espectro, más aún si Nicaragua comienza a la vez su conversión digital.

Los pequeños países como Nicaragua se enfrentan a un conflicto sin solución entre la economía de escala y el tamaño de su economía, en muchas áreas, entre ellas las telecomunicaciones y los medios de comunicación, el país es demasiado pequeño para permitir más, pero son muy pocos los jugadores en el nivel nacional. A fin de cuentas, sólo hay unas 300 mil familias con algún poder adquisitivo por encima de las necesidades básicas, mientras que el otro 60% de la población vive más allá del umbral de la pobreza, la mitad de ellos o sea el 30% simplemente sobrevive con menos de 1 dólar al día.

La legislación actual de las telecomunicaciones —y también de la energía eléctrica— asume sin embargo un mercado ficticio, en el que un nivel saludable de competencia podría ser alcanzado; sin embargo faltan instrumentos para controlar de manera efectiva a los proveedores de servicios totalmente dominantes. Peor aún, la Corte Suprema dictaminó que este tipo de instrumentos es inconstitucional. Por lo tanto, una normativa apropiada para el país tendría que comenzar con enmiendas o cambios en la propia Constitución, para proceder luego con un abordaje más realista de las regulaciones. Es muy, pero muy difícil que esto ocurra.

VI.

Propiedad de los medios

6.1 Contexto

El marco jurídico para los medios de comunicación y telecomunicaciones no ha sufrido grandes transformaciones en los últimos 5 años, no se han aprobado normativas o reformas sobre la regulación de la propiedad de los medios de comunicación. La principal ley de regulación, la Ley General de Telecomunicaciones⁷² de 1995 sólo ha tenido reformas parciales.

Hay un desfase enorme entre el marco normativo y el desarrollo de los medios y las telecomunicaciones en el país, la Ley 200 es anterior a la llegada de las principales transnacionales de telecomunicaciones al país como Claro, Movistar y ahora Yota, anterior a la apertura de la mayoría de los canales de televisión actuales y la proliferación de los medios y herramientas digitales frente a las análogas.

En los últimos 5 años los cambios más relevantes en el marco jurídico pueden resumirse en tres leyes o decretos. Estas normativas han elevado la alarma entre periodistas y dueños de medios que consideran que éstas pueden convertirse en instrumentos legales para controlar al periodismo crítico.

- Ley No 528 Ley de Reformas y Adiciones a la ley No 453 Ley de Equidad Fiscal. Marzo 2005.
- Ley No. 670, Ley de Prórroga a las Licencias de las empresas, personas naturales o jurídicas que operan Radio, Televisión y Tele Cable. Septiembre 2008.
- Ley No 573, Ley Creadora del Colegio de Periodistas de Nicaragua. 2001

72. Ley No. 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, Publicada el 21 de julio de 1995 en la Gaceta Diario Oficial, Managua, Nicaragua.

La primera normativa es la Ley No 528, o popularmente conocida como la Ley “Arce”, bautizada así en nombre del diputado Bayardo Arce, ideólogo de la misma. Según esta reforma a la Ley de Equidad Fiscal, los medios catalogados como grandes contribuyentes tienen derecho al 2.5% de exención calculada sobre sus ingresos brutos del año fiscal anterior, y los pequeños a un 5%. Este techo a la exención de impuestos no existía anteriormente, según el artículo 68 de la Constitución Política los medios de comunicación estaban exentos totalmente de estos impuestos: “la importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos, regionales y fiscales.”

Al poco tiempo de la aprobación de la ley, La Prensa junto a otros medios presentaron ante la CSJ un recurso de amparo alegando que era una violación al artículo 68 de la Constitución, pero la ley no fue modificada.

Otra ley de importancia fue la Ley de Prórrogas a las licencias vencidas para radio, televisión y cable que ya abordamos. La ley fue una respuesta parcial y coyuntural a la necesidad de aprobar una nueva Ley de Telecomunicaciones que determinara un protocolo a largo plazo sobre la aprobación, renovación y cancelación de licencias. La Ley fue elaborada por la Comisión de Infraestructura y Servicios públicos como una forma de resolver el problema del vencimiento de las licencias de varios medios de comunicación en el año 2009 que necesitaban de la aprobación de una Ley de Telecomunicaciones.

Sin embargo, analistas y editores de medios opinaron que la medida es un arma de doble filo debido a que la prórroga indefinida, por el mismo hecho de ser indefinida no provee seguridad a los medios sobre el tiempo que las licencias seguirán vigentes. En la actualidad existen dos anteproyectos de Ley General de Telecomunicaciones, uno elaborado por la Comisión de Infraestructura de la Asamblea Nacional y otro anunciado por Telcor, pero que jamás ha sido publicado.

Por último, otro tema que ha suscitado debate en los últimos años ha sido la Ley Creadora del Colegio de Periodistas de Nicaragua aprobada en el 2001, y que inmediatamente generó la respuesta de periodistas de otro gremios que argumentaron que no podía ponerse como requisito para profesionalizarse inscribirse en esta organización, “(...) la ley impide la aplicación de la Constitución Política de la República... al obligarlos a solicitar credencial para ejercer el periodismo, la colegiación obligatoria y por afectaciones a la Asociación de Periodistas de Nicaragua doctor Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, APN.”⁷³

El recurso de amparo en contra de la Ley está pendiente de ser resuelto definitivamente por la Corte Suprema de Justicia. En tanto, el Colegio de Periodistas funciona en medio de una incertidumbre jurídica y al igual que los demás gremios de periodistas, con muy poco o nulo impacto en la profesionalización del gremio y en la fiscalización de su trabajo.

A la pregunta de por qué no se ha logrado modernizar el marco jurídico sobre medios y telecomunicaciones en el país, la mayoría de los entrevistados hicieron referencias al interés del partido de gobierno y partidos políticos de elaborar leyes a su medida. Y que lo que esperan es que pasen las elecciones (2011) para contar con el apoyo político suficiente para aprobar una nueva LeComo explica un analista de medios:

“(...) hay un juego de intereses de carácter político que se mueve en torno a los medios de comunicación electrónicos principalmente, una vez que logró resolverse el problema de las licencias mediante la prórroga ya no había más urgencia de aprobar una nueva ley de Telecomunicaciones... estamos en un proceso de tránsito de lo analógico a lo digital, hace falta una ley que pueda regular esto, pero para el Gobierno esta falta de regulación no es malo porque ellos tienen el control sobre la institución (Telcor) que regula la aplicación de la Ley. Lo que están esperando es un nuevo momento político donde puedan tener mayoría para aprobar una ley a la medida, siguen entregando licencias y seguirán entregando, entonces no hay problema. Te doy un ejemplo, cuando Yota venía para acá se dijo que era para hacer crecer la telefonía fija, pero eso no pasó, se aprobó aquí una tecnología que en otros países no se aprobarían. Vos podés ver el pliego de especificaciones de la licitación, estaba hecho para ellos (Yota), eso sólo podía ser cubierto por Yota y como no hay una ley que regule eso (...).”⁷⁴

NUEVOS MEDIOS Y NUEVOS PROPIETARIOS

La televisión tal vez es el campo en el que más visible la entrada de nuevos medios y nuevos dueños tanto en la frecuencia VHF como UHF. Y paradójicamente el medio de comunicación en donde se ve una tendencia más marcada de homogeneización de los contenidos y de mayor control por parte de dos grandes capitales, nacional y extranjero. El primero relacionado al grupo económico Ortega-Murillo, y otro vinculado a la figura del empresario Ángel González, conocido propietario de medios en Latinoamérica, que en Nicaragua se presenta bajo la figura jurídica de “Ratensa” para el medio televisivo.

En el caso del grupo Ortega-Murillo la figura real detrás de las transacciones es Albanisa, empresa privada constituida con el dinero de la cooperación venezolana utilizada con total discre-

74. Entrevista a Guillermo Roths Schuh, Analista de medios, Director del “Observatorio de Medios” del Centro de Investigación de la Comunicación, entrevista en oficinas del Observatorio, febrero de 2011.

ción por el presidente Ortega. Ambos empresarios de medios mantienen estrechas relaciones económicas y políticas.

Aunque Ángel Gonzalez es una figura conocida como dueño de medios, no hay en Nicaragua casi ninguna investigación respecto a sus negocios, la poca información existente ha sido investigada por el director del Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación, Guillermo Rothschuh y la información que circula entre los periodistas nacionales de manera informal.

A partir de 1997, Ángel González a través de la figura jurídica de Ratensa se convirtió en propietario de Canal 10 -aun cuando la ley prohíbe que una persona extranjera sea propietaria de la mayoría de un medio televisivo- fue accionista del Canal 4 en VHF junto al grupo Ortega-Murillo y más recientemente logró adjudicarse la frecuencia de Canal 11 en Cable, perteneciente al Grupo Pellas, el grupo económico con más poder en el país. A cambio, el Grupo Pellas fue reubicado en el Canal 14 y se le otorgó la frecuencia UHF de ese mismo Canal. Posteriormente a Ratensa se le adjudicó la frecuencia de Canal 9, también en VHF. En UHF también cuenta con los canales 17 y 25 y en Radio, Rothschuh contabiliza 9 radios distintas: Joya, Tropicálida, Alfa, La Picosá, Radio Disney, La Grande, La Marca, La Suprema y La Light. Además, González dirige unos 25 canales en distintos países de Latinoamérica, incluyendo Chile, Perú, México, Guatemala, Costa Rica, Ecuador entre otros.

En el caso específico de la radio, el *modus operandi* de Ángel González es nuevo para Nicaragua aunque no para Latinoamérica. Debido a que la Ley de Telecomunicaciones prohíbe la concesión de frecuencias entre personas jurídicas y naturales sin el consentimiento de Telcor, la forma de poder adquirir nuevos medios de manera rápida y conservando un perfil bajo ha sido nombrar a los dueños originales como “dearrendatarios” o haciendo uso de presta-nombres que firman en nombre suyo.

Como ya habíamos mencionado, el grupo Ortega-Murillo es titular de licencias para 4 canales —3, 4, 8, 13— el grupo González para 3 —9, 10, 11— mientras que de negocios entre ambos grupos aparentemente fue disuelto. Finalmente en septiembre de 2011 el canal inactivo del gobierno (Canal 6) fue reactivado. Hay que destacar que los miembros de la familia Ortega-Murillo manejan el contenido y la oferta de noticias de sus 4 canales y del canal gubernamental reactivado.

El dinero inicial para la compra de las acciones de Canal 8 aparentemente fue suministrado⁷⁵ por ALBANISA, un joint venture con 49% de las acciones en manos de PETRONIC, una empresa

⁷⁵ Canal 8, venezolano, El Nuevo Diario, 28 de enero, 2010, <http://www.elnuevo-diario.com.ni/nacionales/67058>

nicaragüense 100% propiedad estatal, y 51% en manos de PdVSA, una empresa venezolana 100% propiedad estatal. ALBANISA es una corporación privada, pero maneja todas las importaciones de petróleo crudo y derivados de petróleo de Venezuela, en base a un acuerdo entre la República de Nicaragua y la República Bolivariana de Venezuela, acuerdo firmado por los dos jefes de Estado y ratificado por sus respectivas asambleas nacionales.

El contenido de la programación de estos medios se caracteriza por ser enlatados, con poca programación nacional y la ausencia de contenidos críticos de la vida política y económica nacional.

Otra entrada importante en el país en los últimos 5 años ha sido la del conglomerado económico Yota, marca comercial de una multinacional de telecomunicaciones proveedora de servicios de banda ancha móvil que opera en Rusia, Belarús, Nicaragua y Perú.

En el ámbito de los medios impresos una adquisición importante fue la compra de El Nuevo Diario por parte del grupo económico Ortiz Gurdíán —encabezado por Ramiro Ortiz Gurdíán, principal accionista del Banco Banpro-Promérica—, y uno de los grupos económicos más fuertes del país. Los antiguos dueños mayoritarios del periódico argumentaron problemas financieros que los obligaron a vender. La transacción generó mucha especulación y levantó la alarma entre medios y organizaciones civiles debido a que entre los posibles compradores estaba el partido de gobierno, que actualmente posee el 12% de las acciones. También fueron parte de la negociación el grupo económico Pellas. Con la venta de El Nuevo Diario, uno de los medios más grandes del país pasó a manos de otro grupo económico fuerte que desde ya promueve una línea editorial menos crítica a la gestión gubernamental, y que pone en entredicho la capacidad del medio de mantener una línea independiente y crítica, tanto de la gestión gubernamental como del sector privado.

IMPACTO SOBRE PLURALISMO Y DIVERSIDAD

El acaparamiento de Claro de varios servicios de comunicación en los últimos años, es el caso más grande de consolidación de propiedad de medios en el país. Incluye la compra de ESTESA — empresa operadora de cable perteneciente al Grupo Pellas, mayor grupo económico del país — y la unificación de los servicios de Telefonía fija, Móvil, Internet, Cable y recientemente la televisión digital,⁷⁶ si tomamos en cuenta que previo a su venta ESTESA también adquirió cables locales de varios departamentos del país (Managua, Masaya, León, Rivas y Chinandega), el proceso de concentración de la televisión por paga sólo ha seguido profundizándose.

76. Para más información sobre la transacción de Claro en la compra de Estesa y el emporio de las telecomunicaciones ver acápite 5.1 sobre “Telecomunicaciones”.

Durante las negociaciones en la compra de ESTESA, Telcor se destacó de nuevo por su falta absoluta de fiscalización y su negativa a brindar información de interés público, desde la más elemental. Tal fue el caso en que la organización civil Red Nacional de los Consumidores solicitó a Telcor información sobre las tarifas de cobro de ESTESA, Movistar y Enitel y la información le fue negada.

La concentración de televisión paga refuerza la competencia en televisión de los contenidos foráneos versus los contenidos de producción nacional. En la medida que multinacionales como Claro aumenten su propiedad sobre la televisión paga y sobre la venta de contenidos de la televisión paga, los empresarios de televisión nacional tienen dos opciones: aumentan su dependencia de contenidos foráneos para su propia programación, la cual siempre estará en desventaja respecto a la televisión paga que tienen contenidos más actuales y a menor precio, o elaboran contenidos nacionales informativos que sean de interés para el público nicaragüense. La tendencia hasta ahora ha sido la reducción de los contenidos nacionales. Como explica un analista de medios:

“En la medida en que la dependencia de los enlatados se acentúa en esa misma proporción los empresarios nacionales debilitan su existencia. Con la excepción de los programas de opinión, informativos, coberturas de misas, actos proselitistas, deportivos... (etc.) no existe una verdadera producción televisiva de factura local.”⁷⁷

Esta situación se ha profundizado durante la crisis económica, los empresarios de medios tratan de reducir costos reduciendo la producción de programas nacionales y comprando productos extranjeros más baratos, y que además son más baratos en la medida que sean menos actuales y más enlatados. Como resultado, los medios televisivos ponen en riesgo lo que Rothschuh llama “la soberanía mediática” y debilita la influencia de los medios nacionales.

EFFECTOS DE LA MONOPOLIZACIÓN

Identificamos 4 problemáticas que refuerzan el monopolio sobre las telecomunicaciones y afectan la calidad de la información en los medios de comunicación. Las dos primeras tienen que ver con capacidad institucional del país para fiscalizar la industria transnacional de telecomunicaciones. En primer lugar, no hay una Ley General de Telecomunicaciones para hacer frente a los problemas de las comunicaciones, cada vez más complejas, sobre todo la comunicación digital e Internet. Y en segundo lugar, la falta de beligerancia de Telcor como órgano rector y fiscalizador de las operaciones en telecomunicaciones, refleja la política del gobierno de acomodación y que viene desarrollándose en el país desde los años noventa y que sigue intensificándose.

Las otras dos problemáticas tienen que ver con el control publicitario que tienen empresas de telecomunicaciones como Claro y Movistar, en un país con muy pocas fuentes de financiamiento de publicidad estatal y empresa privada, que sitúa a estas dos compañías en una posición privilegiada e imprescindibles para la mayoría de los medios. Estas relaciones además se hacen cada vez más complejas, ya que Claro y Movistar también ofrecen servicios que generan ingresos para los medios. La relación entre estas compañías y los medios de comunicación es cada vez más compleja, ya que Claro y Movistar ofrecen servicios que generan ingresos para los medios de comunicación. Cada vez más los canales de televisión cuentan con rifas y concursos en los que incitan a los consumidores a participar enviando mensajes de textos pagados.

Por último, y en consecuencia, hay una falta total de fiscalización de la industria de las telecomunicaciones por parte de los medios de comunicación. Los medios -con sus respectivas diferencias- han logrado mantener abierta una puerta de información a la ciudadanía sobre lo que pasa en el gobierno, a pesar de que las entidades públicas se niegan a dar información. En el caso de la industria de las comunicaciones, estas empresas también se niegan a brindar información, y no hay instituciones públicas que lo regulen. Sin embargo, los medios no hacen esfuerzo alguno para fiscalizar a las empresas de telecomunicaciones, o simplemente las omiten de su agenda informativa.

Otro fenómeno que requiere atención es el giro mediático que el grupo Ortega-Murillo ha logrado en la televisión nacional y en los medios de comunicación en general. A la llegada al poder de Ortega su influencia mediática en televisión estaba limitada al Canal 4, y en general el panorama televisivo estaba caracterizado por ser crítico o muy crítico de las acciones del partido FSLN y de la figura de Daniel Ortega. En la actualidad, con la compra de Canal 8, la compra de los canales por Ángel González y por medio del control de la publicidad estatal o la cooptación, el panorama televisivo ha dado un giro de 180 grados, así como la línea editorial sobre lo que se informa sobre su gestión. Tan sólo Canal 2 y Canal 12 muestran un contenido crítico moderado.

TRANSPARENCIA

En cuanto a la rendición de cuentas de los medios, los requisitos legales se limitan casi exclusivamente a la rendición de cuentas fiscales, económicas y laborales como cualquier empresa que realice una función económica, es decir, sólo reportan a instituciones del Estado y no hay rendición de cuentas frente a la sociedad.

En cuanto a la compra de medios y fusiones entre empresas de medios o de la industria de telecomunicaciones, Telcor cuenta con entramado jurídico para fiscalizar a los medios que bien podría servir para jugar un mejor rol que el que está jugando, pero que está totalmente desfasado de los avances tecnológicos logrados en los últimos años. Un caso que vale la pena

examinar, como símbolo de la falta de transparencia en la adquisición de medios, es la compra de Telenica Canal 8 por el grupo económico vinculado directamente al presidente Ortega y con fondos provenientes de la cooperación venezolana, que están fuera del presupuesto nacional y que son utilizados de forma totalmente discrecional.

La compra se dio en el total y absoluto hermetismo, no hubo ninguna persona o grupo económico que anunciara la compra del medio, sólo hubo especulación en los medios sobre la información que llegaba vía oral. Fue hasta al final que los medios lograron confirmar que el representante legal frente al canal era José Mojica quien es representante legal de Ortega. El Canal 8 ahora es dirigido por Juan Carlos Ortega, hijo del presidente y su esposa, esta última es además la que administra los fondos de la publicidad estatal.

Otro caso que se ha caracterizado por la total falta de transparencia en sus transacciones, ha sido las compras de licencias de radio y televisión por parte de Ángel González, quien siendo extranjero estaría impedido de comprar la mayoría de las acciones de un medio televisivo, y en actualidad cuenta con 3 canales de televisión que han sido adquiridos sin fiscalización alguna tanto de Telcor como de los medios de comunicación. Hasta hoy Telcor no ha emitido ningún tipo de información sobre el origen de su capital y la forma en que fueron adquiridos estos canales y radios.

6.2 Financiamiento

PÚBLICO Y PRIVADO

Es importante aclarar que en Nicaragua no hay instituciones que se dediquen a estudiar el comportamiento financiero de los medios de comunicación, sólo el comportamiento de los consumidores, que ya vimos en acápites anteriores. En el caso de los fondos públicos, el gobierno tiene una política de no brindar información sobre el manejo de los fondos de publicidad. Por eso este acápite está basado en las entrevistas a los periodistas e informes sobre medios.

En páginas anteriores ya hemos mencionado que una de las primeras medidas del gobierno de Ortega fue crear la Secretaría de Comunicación, la que administra todos los fondos de la publicidad estatal. Dicho esto, una de las primeras características del comportamiento de los fondos públicos para medios de comunicación es que éstos se distribuyen de forma absolutamente discrecional, y que los principales receptores de estos fondos ahora son los medios de comunicación pertenecientes al grupo económico del presidente.

Según el estudio hecho por el periodista Adrián Uriarte Bermúdez, publicado en El Nuevo Diario indica que: “ (... el) informe de auditoría de la Contraloría General de la República sobre el Presupuesto de la Presidencia de 2007, señala que en concepto de publicidad y propaganda se asignó 1 millón 752 mil 538 córdobas con 80 centavos, muy por debajo de la inversión publicitaria que destaca (la agencia) Media Curul. Según esta firma, ese año el gobierno invirtió 3 millones 672 mil dólares; el 80% fue para el Canal 4, que funciona como medio oficial, y el 20% se distribuyó en radios oficiales y aliadas, principalmente de la capital. En ese 2007, el Presupuesto General de la Presidencia fue de 204 millones 20 mil 140 córdobas netos, y en 2010 fue de 600 millones 544 mil 704 córdobas netos. Podríamos colegir, entonces, que en 2010 la inversión en publicidad y propaganda en medios oficialistas fue tres veces mayor.”⁷⁸

Tomando en cuenta este panorama, nos hacemos una idea de hacia qué sectores se ha redirigido la publicidad estatal y qué sectores quedan fuera de la distribución: los medios locales de zonas alejadas del país y los medios críticos de la gestión gubernamental. En las entrevistas a los dueños de medios y periodistas, salvo el caso de Canal 15, 100% Noticias, los medios coincidieron en que la publicidad estatal no es un fondo con el que cuentan. En el caso de los medios impresos, El Nuevo Diario y La Prensa, las únicas fuentes de financiamiento estatal que todavía conservan son las relacionadas al pago por espacio para licitación pública que la ley manda que se publique en los medios impresos de mayor circulación. En el caso de Canal 15 la publicidad estatal representa entre el 10 y 20% de sus ingresos. Para los medios más pequeños que entrevistamos no representó ninguna fuente de ingreso.

En el caso de los medios más grandes la publicidad fue la principal fuente de financiamiento, representando en promedio el 80% de los ingresos. Casos como El Nuevo Diario y La Prensa y los canales de mayor ratings como Canal 10 y Canal 2, produjeron publicidad por medios no tradicionales. En el caso de los medios impresos, la publicidad vía páginas web está aumentando y se perfila como una futura fuente de ingresos importante, así también la venta de complementos junto al periódico: libros, manuales para aprender idiomas, etc. Los ingresos vía venta del periódico no superan el 20% de los ingresos. Canal 2, Canal 8 y Canal 10 comenzaron a generar ingresos por mensajes de texto vía celular para hacer participar al público de rifas, juegos y concursos, pero no sabemos cuánto representa esto de ingresos.

En el caso de los medios impresos pequeños —y también el caso de La Prensa— destacaron la importancia de los fondos provenientes de concursos periodísticos financiados por la cooperación para la creación de contenidos en sus medios, el fondo Vida en Democracia financiado por la Cooperación Danesa fue un fondo muy utilizado para generar información más relevante, investigaciones o especiales que no podrían haber sido financiados por el medio en sí.

78. Para referencia ver <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/92056> Adrián Uriarte Bermúdez, “Publicidad estatal es malversada y partidarizada” El Nuevo Diario, enero, 2011

El Fondo de Apoyo al Periodismo eligió 170 propuestas que recibieron respaldo financiero y técnico en el que se distribuyó más de 250 mil dólares en el 2010. El per cápita por proyecto fue de 1,470.58 dólares. El fondo propuso 15 temas a tratar, de los cuales el más recurrente fue el tema de derechos políticos, económicos y sociales de la ciudadanía, seguido por explotación ilegal de recursos naturales, violencia contra las mujeres y niñez, y asuntos relativos a la transparencia y rendición de cuentas de funcionarios e instancias de gobierno.⁷⁹

Para los medios más pequeños, escritos y en la web, la publicidad representa cerca del 20% de los ingresos. Aunque con miras a crecer mediante la publicidad en la web. Para los grupos de medios pequeños, la publicidad privada representa todavía un gran reto dada la resistencia de la empresa privada de invertir en los medios que tienen una cobertura limitada.

OTRAS FUENTES EMERGENTES

En el caso de los medios de comunicación impresos con plataformas web más desarrolladas, vemos un uso más estratégico de la red como fuente de ingresos a través de la publicidad. En los últimos 2 años pasaron de vender los espacios publicitarios a vender el número de accesos de los anuncios por cada persona que visita su sitio web. También adaptaron la publicidad según sea para el mercado nacional o para el mercado internacional en los Estados Unidos, Costa Rica o Europa. Utilizan diferentes anuncios para cada segmento poblacional, y llegaron a un acuerdo con Google para aumentar su visibilidad en la web.

En el caso de La Brújula, están desarrollando estrategias para obtener publicidad de las universidades y de la cooperación, que tienen información útil para los jóvenes, sobre becas, clasificados de trabajos, etc. Piensan desarrollar contenidos que sean de utilidad para la vida diaria de sus lectores, a fin de incrementar su número de lectores.

La situación de la radio es totalmente diferente, el periodismo radial es tal vez el periodismo que enfrenta mayores dificultades para gestionar fondos, en especial la radio local, sus estrategias para conseguir fondos tienen que ver con la diversificación de sus fuentes de ingresos a través de distintos trabajos, pero este tema lo abordaremos con mayor profundidad en el acápite sobre modelos de negocios.

79. Tomado de “Fondo de Apoyo al Periodismo de Investigación” Programa Vida en Democracia, informe 2010, 15 de marzo 2011.

6.3 Modelos de negocios

PRINCIPALES CAMBIOS

Los principales cambios en los modelos de negocios producto de la crisis económica se pueden encontrar en el periodismo radial, específicamente en el local y, sobre todo en los departamentos más alejados de Managua. La precaria situación económica ha llevado a los periodistas a desarrollar diversas estrategias para sostener sus programas y su trabajo, una de ellas es la búsqueda de varias fuentes de ingresos. Los periodistas radiales en muchos casos tienen su propio programa como conductores, trabajan como reporteros de otros programas o para otros periodistas o dueños de medio, además hacen publlirreportajes de las organizaciones sociales y económicas locales. Parte de este modelo de negocios es que el periodista debe gestionar su propia publicidad, es decir, hacer las veces de periodistas y publicistas, con las implicaciones éticas que hemos abordado anteriormente, relacionadas a comprometer la línea editorial de un medio con el objetivo de acceder a más recursos.

Estos periodistas consiguen la publicidad generada principalmente por ONG locales o por pequeñas empresas, que a veces solicitan la cobertura de sus actividades a cambio de publicidad.

En el caso de los medios impresos, La Prensa particularmente se enfrentó a una crisis a raíz de la cual perdieron el 40% de su personal, por lo que tuvieron que hacer cambios importantes en la estructura de trabajo del periódico. En primer lugar se fusionó con su medio hermano el “Periódico Hoy”: para reducir los gastos fusionaron algunas de las funciones de los periodistas, por ejemplo los periodistas que trabajaban en la Sección de Deportes cubrían para ambos periódicos; y cada periódico mantiene por separado al Editor en Jefe, y a los Editores de las Secciones Política y Nacionales. Otro cambio en el modelo empresarial fue la contratación de trabajadores de medio tiempo, y la creación de pasantías. Como consecuencia de la crisis económica también tuvieron que desarticular su unidad de investigación y permitir a los investigadores con más experiencia que gestionaran por su parte trabajos que pudieran completar sus demandas salariales.

Parte de las pequeñas empresas de prensa escrita, ha optado por la estrategia de migrar completamente a la web, abandonar su versión impresa y consolidar su versión on-line, por lo que actualmente están intentando asegurar su base publicitaria on-line.

6. 4 Valoraciones

IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

A la pregunta de que si la digitalización ha afectado los monopolios y las posiciones dominantes en el mercado de medios o la propiedad de medios de los políticos, la percepción de los entrevistados es que la política del gobierno de no proporcionar información es un mecanismo para ejercer el control sobre el espectro de medios, a pesar de otras formas de acceder a la información. Ahora, están surgiendo cada vez más espacios alternativos en la web donde las personas pueden intercambiar y recibir información sobre lo que sucede, pero todavía distan mucho de poder colocarse como medios de referencia, a la par de los grandes medios tradicionales. La percepción es que la información disponible en Internet es útil, pero la gente no ha desarrollado una cultura de recurrir a los medios alternativos para informarse.

Al mismo tiempo la influencia política sobre los medios más vistos y leídos nunca ha sido tan grande desde la década de los ochenta cuando predominaba el Sistema Sandinista de Televisión, por lo que los aportes de las plataformas digitales se ven ensombrecidos con la enorme presencia del gobierno en los medios.

En las entrevistas, los periodistas no señalan ningún aumento de la transparencia en la propiedad de los medios, por el contrario, las transacciones en los últimos años se han caracterizado por ser menos transparentes.

En relación a si la digitalización ha tenido un impacto en la propiedad, el desempeño y la de los medios de comunicación, no encontramos suficientes argumentos para decir que en realidad haya cambiado. Los dueños de medios siguen teniendo el mismo control sobre los contenidos que difunden los medios de comunicación. En todo caso la digitalización ha permitido que los periodistas tengan la oportunidad de expresar sus opiniones o difundir sus trabajos en medios alternativos, pero esta es una práctica poco común.

Es importante aquí aclarar que los medios en Nicaragua tradicionalmente han pertenecido a grupos económico familiares bajo la forma de sociedades anónimas, tal es el caso de La Prensa y Canal 2, por lo que no hay una separación clara entre los medios de dueños y las personas que elaboran sus contenidos.

Sin embargo, hay que destacar que las redes sociales han permitido un mayor acercamiento de los lectores con los medios, hay una mayor demanda de información y una crítica constante al contenido de las noticias por parte de los lectores.

Dada la situación descrita anteriormente, nos encontramos con que las fuentes de financiamiento que generan más noticias o contenidos educativos son los programas de apoyo al periodismo de investigación, financiados por la cooperación europea y la empresa privada, sin demasiada influencia sobre los medios de comunicación o con un poder económico moderado, que necesitan del medio tanto como el medio necesita de la publicidad. Los fondos privados de instituciones con poder económico fuerte tienden a demandar mayor control de los contenidos, y de ese modo comprometen la independencia de los medios.

Por otro lado, las peores fuentes de financiamiento en este momento para el periodismo independiente son los fondos gubernamentales, porque demandan una alineación editorial y noticiosa que no permite un verdadero periodismo crítico, y que está basado en una relación de premio-castigo con el medio de comunicación.

Otra fuente de financiamiento que compromete la integridad de información de los medios de comunicación son los fondos de las empresas con mayor poder económico: el sector de telecomunicaciones, y los consorcios económicos nacionales con un fuerte control sobre la publicidad. Estos fondos comprometen cualquier intento de periodismo crítico sobre el sector privado. Uno de los agentes económicos con fuerte poder mediático es el sector bancario, que invierte importantes recursos en publicidad a nivel nacional, y que por consiguiente es capaz de evitar cualquier escrutinio mediático.

En un estudio realizado en diciembre de 2009 por el Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación, el análisis de 183 publicaciones sobre el sector privado indicó que de las noticias producidas ese mes, menos del 10 por ciento (9.84%) contenían alguna crítica del sector privado y más del 80% ofrecían “opiniones unilaterales y totalmente favorables sobre el sector privado.”⁸⁰

MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

El esfuerzo más destacado hasta ahora ha sido la creación del Colegio de Periodistas de Nicaragua, que buscaba la regulación ética profesional del trabajo periodístico, sin embargo pronto la Ley se convirtió en un instrumento de control que violaba derechos de libertad de expresión (libertad de informar) y de asociación, al restringir el derecho a ejercer como comunicadores sólo a aquellos que hubiesen sido formados profesionalmente como periodistas y los que estuvieran acreditados por el Colegio de Periodistas.

80. Alfonso Malespín, Eduardo Marengo, “La fiscalización a los poderes privados”, Centro de Investigación de la Comunicación, Junio 2010.

La Ley fue aprobada bajo fuertes críticas del gremio de periodistas en el año 2001. Según el Art. 39 de la ley, los miembros que integran por derecho el Colegio de Periodistas son los miembros inscritos en las dos asociaciones de periodistas más grandes del país (Asociación de Periodistas de Nicaragua y Unión de Periodistas de Nicaragua). Tres años después de aprobada la Ley, ambas organizaciones eligieron a su junta directiva, bajo la demanda de otras asociaciones de periodistas que pedían elecciones abiertas a otras asociaciones. Para el año 2008 la Unión de Periodistas de Nicaragua, UPN, asociación de tendencia sandinista, logró el control del Colegio, lo que provocó fuertes divisiones dentro de la organización y socavó su legitimidad como entidad independiente. Por su parte la APN introdujo un recurso de amparo debido a irregularidades en el proceso. El Colegio de Periodistas logró aprobar un Código de Ética ese mismo año. Ni el Colegio de Periodistas ni el Código de Ética tienen regulaciones en torno a medios digitales o periodismo digital.

Para el 2009 una diputada sandinista introdujo una propuesta de reforma a la Ley del Colegio de Periodistas que de forma muy poco clara establecía medidas legales para quienes violaran el Código, distintas a las del propio Colegio, pero la medida no logró eco debido a las fuertes críticas del gremio de periodistas.

INTERFERENCIA DE AUTORIDADES ESTATALES

Desde que la administración Ortega asumió la presidencia, la ya histórica delgada y débil línea divisoria entre lo público y lo privado, lo político y lo partidario y finalmente los intereses privados y las acciones familiares, desapareció casi completamente, de modo que es imposible acreditar acciones a ninguno de ellos separadamente: Estado, partido, familia.

El enfoque en la presencia de los medios ya era una parte central de la estrategia electoral del FSLN en 2006. Un documento filtrado a los medios “Campaña Electoral FSLN-2006, Estrategia de Comunicación”,⁸¹ presentaba la distinción de medios amigos y enemigos, recomendando que durante la campaña electoral se fortaleciera a los primeros y que se ignorara activamente a los segundos.

Consecuentemente, el candidato Ortega nunca estuvo disponible para conferencias de prensa generales ni participó en ningún debate público televisado frente a otros candidatos. Los medios no afines no fueron admitidos y menos invitados a los eventos de campaña y cuando trataban de informar desde los eventos en espacios públicos —como marchas masivas— eran acosados por guardias de seguridad privados, todos ex miembros de la antigua Oficina de Se-

guridad del Estado de los años ochenta, dirigida por el señor Lenín Cerna. Ahora el señor Cerna tiene el cargo de Secretario de Organización del partido FSLN.

En 2007 la señora Murillo fue designada como Secretaria de Comunicación y Coordinación presidencial, a pesar de que la Constitución (Art. 130) y la Ley de Servicio Civil explícitamente prohíben el nombramiento de familiares cercanos. El mismo Ortega presenta con frecuencia a su esposa como el equivalente de un Primer Ministro. A pesar de que esto no es parte de ninguna ley nicaragüense o de una tradición legal, ni el Procurador General o la Corte Suprema ni la Asamblea Nacional tomaron acción alguna.

El Presidente Ejecutivo de Telcor, nombrado por el presidente Ortega en 2007, el licenciado Orlando Castillo, se desempeñó anteriormente como Jefe de Finanzas de Canal 4, que en ese tiempo era un joint venture de la familia Ortega-Murillo –y/o del partido FSLN– y el magnate mexicano de la televisión, Ángel González.

Los hijos de la familia Ortega-Murillo⁸² ocupan posiciones en instituciones del Estado, operan simultáneamente medios y otros negocios de la familia y finalmente representan a Nicaragua en la supuestamente empresa pública de televisión, TELESUR, un joint venture patrocinado por los gobiernos de Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela.

ACCESO DISCRIMINATORIO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y A LOS EVENTOS PÚBLICOS

En concordancia con la estrategia de comunicación del gobierno, a todos los ministros, viceministros, secretarios generales de todos los ministerios y todos los presidentes o directores de instituciones autónomas gubernamentales se les instruyó que además cualquier contacto con los medios requiere consentimiento previo y explícito de la oficina de la señora Murillo, incluyendo el medio, la fecha, el contenido y la información a ser suministrado al medio. Esta normativa incluye a los funcionarios de relaciones públicas de cualquier institución, cuyas oficinas quedaron reducidas al funcionamiento de publicadores de contenidos aprobados, pero únicamente a los medios aprobados. Los ejecutivos de cada institución serán responsables por cualquier violación de esta normativa por funcionarios de relaciones públicas o por cualquier otro personal de su institución. Como información adicional, cualquier viaje de negocios al extranjero, de cualquier nivel de alguna de las instituciones mencionadas, también requiere el consentimiento explícito de la oficina de la señora Murillo. Solamente el Ejército Nacional y la Policía Nacional

82. Socia del Canal 47 trabaja en la Secretaría FSLN, La Prensa, de de abril, 2011, <http://www.laprensa.com.ni/2011/04/13/nacionales/57797>.

continuaron manejando las relaciones con los medios como lo hacían antes, ya que en ambos casos su gobernanza interna está regulada por leyes específicas.

Durante 2007-2008 al menos 6 altos ejecutivos perdieron su empleo algunos días después de haber tenido aparentemente contactos mediáticos no autorizados previamente, o porque habían aceptado invitaciones para viajar de parte de instituciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, las Naciones Unidas o instituciones internacionales similares. En 2009-2010 no se registraron en los medios casos de infracción a la directiva.

Como consecuencia, las conferencias de prensa prácticamente desaparecieron, para ser reemplazadas por presentaciones “sin preguntas permitidas”. La única excepción son las conferencias de prensa junto con representantes de gobiernos extranjeros, agencias de desarrollo u otros visitantes externos apreciados, pero aún en estas oportunidades los funcionarios nicaragüenses participantes normalmente no aceptan que se hagan preguntas. Cabe destacar que el mismo Presidente, desde mediados de los años noventa hasta ahora, sólo accedió a entrevistas con los medios extranjeros, pero nunca con un medio nacional, aún o no.

Para evitar la incomodidad de las preguntas indeseadas, las instituciones gubernamentales comenzaron a limitar las invitaciones a los eventos públicos solamente a los medios afines, una práctica también adoptada por otras entidades públicas independientes, como el Consejo Supremo Electoral, CSE (encargado de la organización de todas las elecciones y del mantenimiento del Registro Civil) o la Corte Suprema de Justicia, CSJ.

VII.

Conclusiones y recomendaciones

7. 1 Conclusiones

El proceso de digitalización en el país se ha llevado en dos niveles: la digitalización de los equipos de comunicación de los medios y las herramientas digitales de uso diario, y el acceso a Internet como nuevo medio de comunicación. Los medios de comunicación televisivos y radiales no han transformado todavía sus sistemas de comunicación terrestres a sistemas digitales, por lo que el internet es el único medio completamente digital que existe actualmente en el país.

La difusión de internet pasó en 23 años de cero usuarios a estar disponible para un aproximado del 10% de la población. El acceso desigual a Internet está determinado por la desigualdad socioeconómica del país y por la falta de acceso a otros servicios básicos como la electricidad. Pero también por el cambio generacional: el país cuenta ahora con una generación joven mucho más educada que la generación joven 30 años atrás; los jóvenes menores de 17 años acceden el doble que los adultos mayores de 45 años, en esta generación es que se puede identificar la migración de los nicaragüenses del consumo de medios análogos a medios digitales.

Los nicaragüenses que acceden a Internet ubican este medio como el segundo más importante después de la televisión. Sin embargo, la digitalización no ha tenido un impacto importante en ampliar la oferta de medios noticiosos; los principales medios siguen siendo los medios tradicionales, televisión, radio y prensa. Lo que ha permitido la digitalización es llevar estos medios a Internet, ampliar su base de consumidores y establecer relaciones más cercanas y de mayor retroalimentación con éstos.

El uso que le dan los nicaragüenses a Internet está ligado a tres cosas: Uso de correos, redes sociales y medios noticiosos. La página más consultada es la red social Facebook, la que ha tenido el crecimiento de usuarios más grande entre los nicaragüenses. Los medios noticiosos más consultados son La Prensa y El Nuevo Diario y Confidencial Digital. Sin embargo, el número de personas registradas más grande de nicaragüenses está en la página y red social Bacanal-nica.com. La Prensa y El Nuevo Diario son un ejemplo de la importancia que tiene Internet para

la diáspora nicaragüense en el extranjero: el número de visitas en Internet dobla o triplica el número de lectores de ambos medios. Sus principales lectores vienen de los países de mayor inmigración de nicaragüenses.

Las redes sociales están siendo cada vez más utilizadas por grupos activistas y partidos políticos para hacer resonancia de sus ideas y articular sus bases sociales. El partido FSLN es el que ha desarrollado una estrategia más fuerte en las redes sociales, organizando una red de comunicadores universitarios que en conjunto administran unas 340 páginas de resonancia a la gestión gubernamental y que buscan incidir en el plano digital. A su vez, la red social Twitter está cobrando mayor importancia entre los activistas y los partidos políticos: por primera vez vemos a usuarios que no son periodistas dar cobertura a actividades políticas o sociales y postearlas en las redes. A su vez grupos de organizaciones civiles que trabajan en la observación y transparencia en procesos electorales instalaron sus propias páginas web e hicieron uso de las redes sociales para brindar y recibir información sobre el proceso político de las elecciones presidenciales del año 2011.

La oferta de medios en Nicaragua ha tenido cambios importantes, pero que no están ligados al proceso de digitalización directamente. De los años ochenta, con una oferta de medios bastante reducida y dominada por el sistema de comunicación y propaganda estatal, a los años noventa significaron un crecimiento enorme en la cantidad y diversidad de canales televisivos y frecuencias radiales nacionales y locales, y junto a esto un crecimiento exponencial en el número de personas que acceden a estos dos medios. Asimismo proliferó la oferta de espacios noticiosos y de opinión. En la actualidad nos enfrentamos a nuevos cambios en la oferta de medios, en radio y especialmente en televisión, en donde dos grupos económicos afines entre sí, el del empresario extranjero Ángel González y el del presidente Daniel Ortega han concentrado la propiedad de 7 de 12 canales sólo en VHF más otros canales en UHF.

En materia de comunicación pública existen dos medios de cobertura nacional pertenecientes al Estado de Nicaragua, Canal 6 y Radio Nicaragua, sin embargo estos medios no cumplen el rol de medios públicos, no hay apertura a programas de información, de debates o educativos sobre problemáticas nacionales o de la gestión gubernamental que no tengan la misma línea partidaria que el gobierno. Históricamente Radio Nicaragua ha sido utilizada como caja de resonancia gubernamental y con la llegada al poder del partido de gobierno la práctica continúa siendo la misma; Canal 6 fue reabierto en el 2011 con la misma lógica. Una característica de la política de comunicación del gobierno actual es que medios partidarios pertenecientes al grupo económico del presidente –Radio Ya, Canal 4 y el periódico digital El 19– hacen las veces de canales “oficiales” en donde se informa la versión establecida de la gestión gubernamental.

En el plano digital el gobierno anterior, bajo presión de la cooperación internacional, realizó esfuerzos importantes por modernizar los espacios on-line de las instituciones gubernamenta-

les, donde se pudiera obtener información pública, sin embargo en la actualidad hay muy poca información en las páginas web estatales y se cerraron los espacios de consulta. Los espacios de presidencia y otros se transformaron en páginas partidarias de propaganda de la gestión gubernamental. El marco regulador de las telecomunicaciones en Nicaragua, encabezado por la Ley General de Telecomunicaciones, no sólo es un marco obsoleto para el desarrollo que han tenido las telecomunicaciones desde 1995 cuando fue aprobada, sino que deja en el limbo jurídico una serie de medidas que permitirían el control sobre la propiedad de las telecomunicaciones y garantizan el uso plural de las licencias de medios.

Bajo la lógica actual de la ley cualquiera puede obtener una licencia para medios, o cualquiera puede comprar la entidad jurídica que adquiere un medio, por medio de lo cual se ha permitido la adjudicación indirectas de licencias múltiples a una sola persona. La lista de dueños de licencias no corresponde con los verdaderos nombres de dueños de medios en el país.

A su vez Nicaragua tiene distintos niveles de regulaciones, debido a que es parte del acuerdo de telecomunicaciones DR-CAFTA que mandata otro tipo de especificaciones sobre el manejo de las telecomunicaciones. Esto junto a la falta total de fiscalización y publicación de la información sobre las transacciones que ocurren en esta materia –como el caso de concentración de propiedad de la televisión paga primera a través de la compra de la operadora de cable ESTESA de cables locales; y luego la compra de ésta por parte de Claro, así como la obtención de los medios por el grupo económico del presidente Ortega y Ángel González– ha dejado la regulación del campo de las telecomunicaciones y la propiedad de los medios en manos de los intereses del partido de gobierno y los grupos económicos más fuertes nacionales y extranjeros.

La política de comunicación del gobierno actual se erige sobre una estructura gobierno-partido-familia que garantiza el control del ente regulador, de los medios de comunicación y de la información. La creación del Consejo de Comunicación Social y Ciudadanía bajo la autoridad de la esposa del presidente, y la asignación como director de Telcor al ex director de un medio de su propiedad, le permitió al presidente Ortega tener control absoluto de los fondos publicitarios y carta libre en la compra de medios de comunicación.

Alrededor de un 80% de la publicidad estatal se ha concentrado en sus propios medios de comunicación y medios afines, las empresas a las que se le otorgan las licencias también están asociadas al grupo económico del presidente. A esto se suman la compra de varios medios televisivos sin ninguna fiscalización, al frente de los cuales ubicó como directores a sus hijos. Todos estos esfuerzos son parte de lo que la coordinadora del Consejo de Comunicación llama política de “información no contaminada” que garantiza que las fuentes de información y los medios que las difunden sean controladas por el mismo partido, de esta forma está prohibido a los funcionarios públicos dar declaraciones a medios “enemigos” con el gobierno y los periodistas no son invitados a las sesiones públicas del presidente.

Esta política de comunicación ha tenido un impacto real y medible en el periodismo nicaragüense. En televisión los espacios de opinión independientes o críticos se han reducido drásticamente en el último quinquenio, la falta de acceso a fuentes de información ha hecho sumamente difícil la fiscalización de la gestión gubernamental y varios medios han optado por la autocensura. En este escenario, la digitalización ha tenido un impacto reducido en mejorar la calidad del periodismo y el periodismo de investigación, pero se presenta como un medio de comunicación alternativo, de bajo costo y sin regulación alguna hasta ahora. Los periodistas sin embargo, deben enfrentarse al reto de crear medios on-line sostenibles económicamente y formarse en el lenguaje digital, que hasta ahora ha sido explorado tímidamente y sobre el cual la mayoría tiene poca formación profesional. El Internet se está ubicando como el medio de comunicación de preferencia para las nuevas generaciones, pero hacer uso de su potencial requiere que el periodismo lo integre de lleno como fuente de investigación y difusión.

7. 2 Recomendaciones

A los periodistas y dueños de medios continuar formándose en el manejo de medios on-line y herramientas digitales, con el objetivo de que periodistas exploten el potencial de internet creando sus propios espacios noticiosos, haciendo sus investigaciones en medios digitales e integrando verdaderamente el lenguaje multimedia en sus escritos, videos o audios.

A las universidades que forman periodistas, que amplíen el peso de las materias de ciberperiodismo dentro del pensum de los comunicadores que hasta ahora ha sido muy reducido.

Fomentar el intercambio de información y colaboración entre medios tradicionales y blogs alternativos. Que los periodistas hagan un esfuerzo por integrar voces diversas en sus noticias, aprovechando el formato digital para ampliar y profundizar contenidos, no reducirlos.

Elaborar una propuesta de Ley General de Telecomunicaciones consensuada entre periodistas, dueños de medios y actores sociales representativos que reduzca al mínimo los vacíos legales existentes sobre todo lo referente a: propietarios de medios, otorgamiento de licencias, compras de sociedades de dueños de medios, medios digitales y digitalización y que deje establecida su vinculación legal con las normativas incluidas en el acuerdo de telecomunicaciones del tratado DR-CAFTA

Es importante que los medios de comunicación fiscalicen de cerca al poder privado, en especial al de la industria de telecomunicaciones, que ha estado prácticamente ausente y es una pieza clave en el futuro e independencia de los medios.

A los periodistas y dueños de medios: consensuar una posición más beligerante de parte del gremio de periodistas frente a las violaciones al derecho de información y que expresión que ocurren desde el gobierno de Nicaragua, en el nivel nacional y regional. Es importante la denuncia en los foros de comunicadores y el fortalecimiento de la independencia editorial y económica de los medios de comunicación.

Profundizar en dos líneas de investigación necesarias para el trabajo fiscalizador de los medios, pero que hasta ahora no se les ha dado mayor seguimiento: El comportamiento de los fondos de publicidad públicos y privados sobre los que se tiene muy poca información actual, cuántos son y en quiénes se invierten; y la otra línea sobre los actores y modus operandi en las compras de medios de comunicación.

Anexo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA WEB

Nombre	Contenido diferente	Facebook	Twitter	Video/ audio	Escrito	En vivo	Hiper-vínculos	Archivo	Noticioso	Espacio para opinar	Publicidad
El Nuevo Diario	x	6,030	3,089	Youtube	x	—	—	x	x	x	x
La Prensa	x	23,443	17,410	Youtube	x	—	—	x	x	x	x
Periódico HOY	x	3,350	84	—	x	—	—		x	x	x
La Brújula Digital		3,778	2,798	—	x	—	—	x		x	x
Confidencial Digital		2,544	2,582	Blip	x	—	x	x		x	x
El 19		3,944	1,440	Youtube	x	Ustream	—	x		x	—
Informe Pastrán		653 miembros	—	—	x	Live-stream	—	—		—	x
Nicaragua hoy		4,997	2,326	—	x	—	—	x		x	x
La Trinchera de la Noticia		220	6	—	x	Ustream	—	x		x	x
Conexiones		4,167	13,554	Youtube	x	—	x	x		x	—
La Jornada. net		617	244	Youtube	x	—	—	x		x	x
Carta Bodán		1,400	7	—	x	—	—	x		x	—
Bolsa de Noticias		2,873	..	..	x	Ustream	—	x		—	x
Maranatha	—	9,969	201	x	—	Varios	—	—	—	x	—
La Nueva Radio Ya	x	4,07	1,961	x	x	Varios	x	x	x	x	—
Corpación	x	2,956	153	Ustream	x	Varios	—	—	x	—	x
Ondas de Luz	x	906	3	Vimeo	x	Varios	—	x	x	x	—
La Primerísima	x	1,215	156	—	x	Varios	x	x	x	x	x
Nicaragua	x	—	—	—	x	Varios	—	x	x	x	—
La Sandino	x	269	—	—	x	Varios	—	x	x	x	—
Radio Católica	x	31	—	—	x	Varios	x	x	x	—	—
Radio CEPAD	x	65	—	x	x	x	—	x	x	x	—

[illegible]

[illegible]