



El Caso de Nicaragua

**Los Medios y el Periodismo  
ante el desafío digital**

Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO)  
Managua, febrero 2012

## **AUTORES**

**Cornelio Hopmann**

**María Edith Arce**

- **Apoyo en la obtención de datos**
- **Análisis estadísticos**
- **Evaluación**

**Leonor Zúniga Gutiérrez**

- **Elaboración de Capítulos IV y VI**
- **Análisis de Medios Digitales**

**Sofía Montenegro**

- **Edición**

## Contenidos

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b><i>Bienvenidos al nuevo mundo de los medios</i></b>                      | <b>5</b>  |
| <b><i>Introducción</i></b>                                                  | <b>7</b>  |
| Metodología                                                                 | 9         |
| El contexto de Nicaragua                                                    | 10        |
| <b><i>I. Consumo de medios: el factor digital</i></b>                       | <b>14</b> |
| 1.1. Las vías del acceso digital                                            | 14        |
| 1.2. Penetración de Internet                                                | 15        |
| 1.3. Preferencias mediáticas                                                | 17        |
| 1.4. Proveedores de noticias                                                | 21        |
| 1.5. Boletines informativos en TV análoga                                   | 27        |
| 1.6. Contribución de los medios digitales                                   | 28        |
| 1.7. Valoraciones                                                           | 28        |
| <b><i>II. Medios digitales y emisoras de servicio público o estatal</i></b> | <b>37</b> |
| 2.1. Instituciones de servicio público                                      | 37        |
| 2.2. Digitalización del servicio público                                    | 38        |
| 2.3. Ley de servicio público                                                | 39        |
| 2.4. Obligaciones de los medios comerciales                                 | 40        |
| <b><i>III. Medios digitales y sociedad</i></b>                              | <b>42</b> |
| 3.1. Contenido generado por el usuario (CGU)                                | 42        |
| 3.2. Activismo digital                                                      | 47        |
| 3.3. Valoraciones                                                           | 50        |
| <b><i>IV. Medios Digitales y Periodismo</i></b>                             | <b>51</b> |
| 4.1. Impacto en periodistas y salas de redacción                            | 51        |
| 4.2. Periodismo investigativo                                               | 58        |
| 4.3. Diversidad social y cultural                                           | 62        |
| 4.4. Diversidad política                                                    | 65        |

|               |                                       |           |
|---------------|---------------------------------------|-----------|
| 4.5.          | Impacto en la vida política           | 66        |
| 4.6.          | Valoraciones                          | 68        |
| <b>V.</b>     | <b>Medios digitales y tecnología</b>  | <b>69</b> |
| 5.1.          | Telecomunicaciones                    | 69        |
| 5.2.          | Valoraciones                          | 73        |
| <b>VI.</b>    | <b>Propiedad de los Medios</b>        | <b>75</b> |
| 6.1.          | Contexto                              | 75        |
| 6.2.          | Financiamiento                        | 82        |
| 6.3.          | Modelos de negocios                   | 84        |
| 6.4.          | Valoraciones                          | 85        |
| <b>VII.</b>   | <b>Conclusiones y recomendaciones</b> | <b>90</b> |
| 7.1.          | Conclusiones                          | 90        |
| 7.2.          | Recomendaciones                       | 93        |
| <b>ANEXOS</b> |                                       | <b>95</b> |

## Bienvenidos al nuevo mundo de los medios

Carlos F. Chamorro\*

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 80, 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 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

---

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

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 donde 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, 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 paisaje mediático que se salve de la turbulencia del cambio radical traído por la digitalización; los periódicos hoy están expuestos a desafíos sin precedentes, aún 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 OSI parecen incluir las siguientes:

Oportunidades:

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

Riesgos:

- x. Extensión /réplica de posiciones monopólicas y control del discurso político sobre las nuevas plataformas de medios.
- xi. Tendencia a diluir el periodismo de interés público disponible de manera libre a un público amplio.
- xii. Fragmentación de la audiencia que mina los modelos de negocios que fundaron el periodismo y los medios de calidad.
- xiii. La fragmentación de la audiencia también mina la cohesión social al atenuar las experiencias mediáticas compartidas.
- xiv. Las nuevas plataformas no pueden ser monetizadas en forma sustentable para mantener la producción de calidad.
- xv. Debilitamiento de los esfuerzos de lobby/abogacía de los grupos de sociedad civil, debido a la confusión sobre los nuevos nexos tecno-políticos.
- xvi. 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).
- xvii. Costos prohibitivos para el consumidor (cajas de monitor, pagar-por-ver, etc.).
- xviii. La “divisoria digital” que afecta el acceso equitativo a las noticias.
- xix. 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 OSI 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.

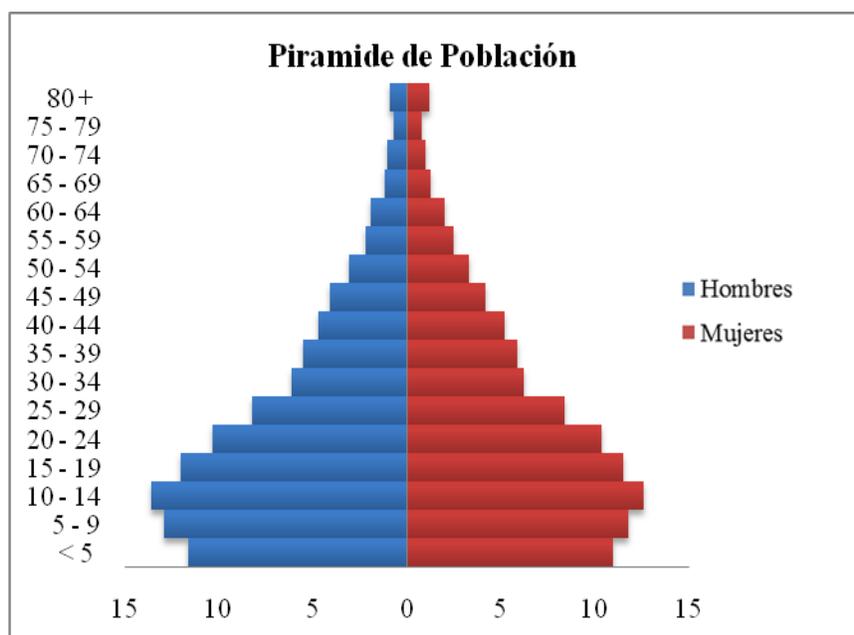
En el caso de Nicaragua, un equipo de investigadores de CINCO estuvo a cargo de llevar a cabo la tarea de recabar información sobre los siguientes temas:

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***

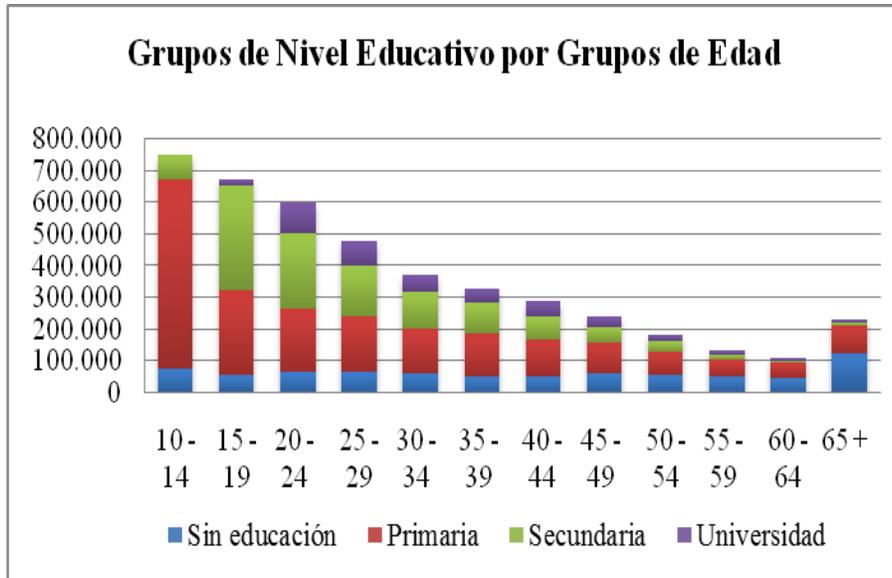
De acuerdo con los indicadores de composición social<sup>1</sup> Nicaragua tiene una población de 5,742,800 (2009) y un número de viviendas de 1,140,000 (2008). Sin tomar en cuenta asuntos como la distribución por edades y niveles educativos, puede resultar difícil comprender la penetración de los medios y sus dinámicas durante los últimos años en Nicaragua<sup>2</sup> ya que éstos difieren sustancialmente de aquellos de países más desarrollados.



Nicaragua tiene hoy dos veces 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.

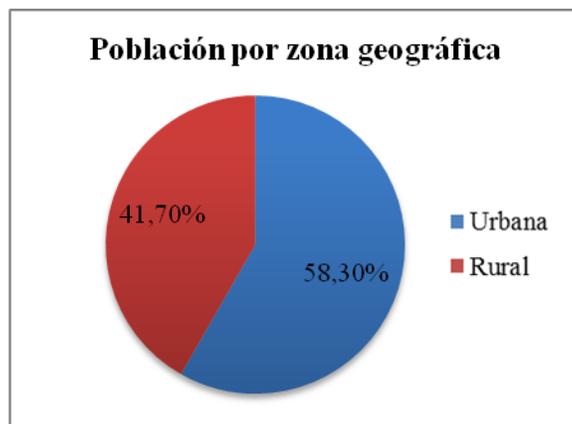
<sup>1</sup> Fuente: Datos de ITU, FMI, Banco Mundial y otros, recopilados por *Open Society Foundation*.

<sup>2</sup> Fuente: Datos extraídos del VIII Censo de población y IV de Vivienda, INIDE, 2005.



En Nicaragua la población se concentra en la Zona Pacífica –alrededor de 20% del área–, mientras que otro 60% del área –la Costa Caribe y sus tierras del interior– está escasamente poblado. El acceso a todo tipo de infraestructura y servicios, incluyendo los medios, sigue este patrón. Como un ejemplo, todavía sólo un 50% de la Nicaragua rural tiene acceso a electricidad o a carreteras de uso anual, lo cual limita la penetración de los medios esencialmente a la radio.

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



### Indicadores económicos<sup>3</sup>

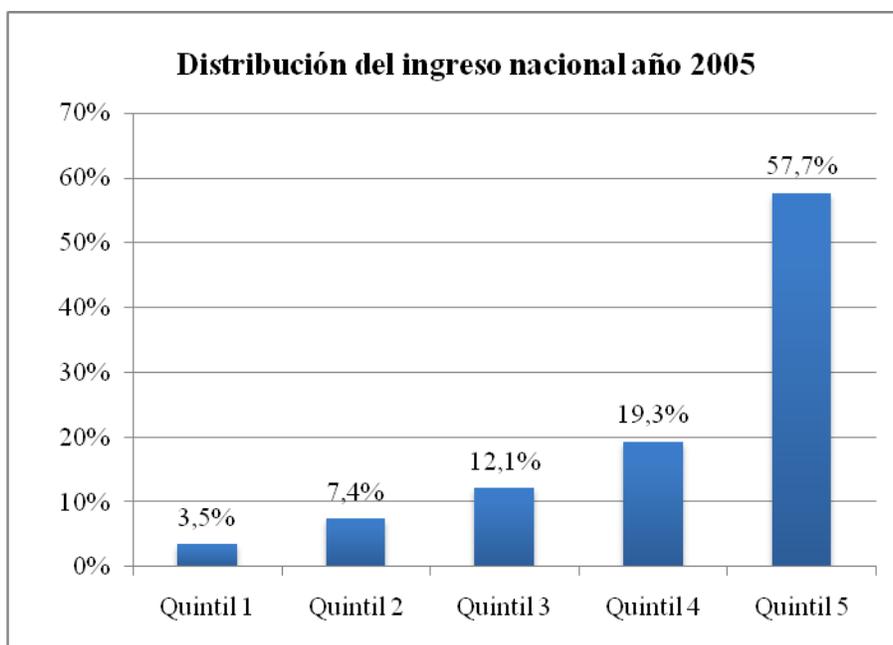
Las estadísticas anteriores pueden sin embargo ser engañosas y oscurecer la relación entre la situación socioeconómica de Nicaragua y su impacto en el consumo de los medios.

|                                                                   | 2005  | 2006  | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PIB (precios constantes), total en US\$ (millones)                | 4,876 | 5,230 | 5,599   | 6,248   | 6,149   | 6,375   | 6,659   |
| PIB (precios constantes), per cápita en US\$                      | 893.8 | 946.7 | 1,000.7 | 1,102.4 | 1,070.8 | 1,096.1 | 1,127.9 |
| Promedio ingreso neto mensual (en PPP-\$)                         | 2,250 | 2,400 | 2,530   | 2,730   | 2,540   | --      | --      |
| Desempleo (% 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 % versus el año anterior) | 9.6   | 9.1   | 11.1    | 19.8    | 3.7     | 5.7     | 6.4     |

Datos adicionales pueden ayudar a clarificar esta relación: El promedio del ingreso neto mensual no tiene un sentido significativo a menos que se tome en cuenta la muy desigual distribución del ingreso por quintiles<sup>4</sup>: mientras 20% de la población más rica obtiene 57.7% del ingreso nacional, el 20% más pobre sólo obtiene 3.6%. Cuando se observa solamente el promedio, comprar un periódico cada día –unos 0.5US\$– o tener acceso a Internet en la casa –unos 15 US\$ mensuales en la modalidad de más bajo precio– 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 US\$ diarios. (Ver gráfico siguiente)

<sup>3</sup> Fuente: Datos de ITU, FMI, Banco Mundial y otros, recopilados por *Open Society Foundation*.

<sup>4</sup> Fuente: Anuario estadístico para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2010



De igual modo, sin contextualizar más, las cifras del desempleo se prestan a una mala interpretación por parte de aquellas personas acostumbradas a cifras de desempleo reportadas por ejemplo en la Unión Europea o en Estados Unidos. Nicaragua reporta como “empleada” a cualquier persona que tiene cualquier tipo de ingreso trabajando en lo que sea durante un promedio de 3 días por semana. En base a este supuesto, el Banco Central de Nicaragua<sup>5</sup> reportó<sup>6</sup> tasas de desempleo para 2009 de 7.7% y de 7.8% para 2010. Si esta tasa de desempleo o aquella reportada por el FMI fuesen tomadas como comparables al valor nominal, entonces Nicaragua tendría una tasa de desempleo menor que la de Estados Unidos o la Unión Europea. Un análisis más detallado revela sin embargo que el porcentaje de trabajadores plenamente empleados disminuyó del 38.9% en 2009 hasta menos de 32.6% en 2010, mientras que el sub-empleo, el empleo temporario, y el del sector informal aumentaron de 53.4% a 59.6%, por lo que en términos comparables el desempleo es mucho mayor que en los países mencionados.

<sup>5</sup> Fuente: Anuario estadístico 2010, Banco Central de Nicaragua, 2011

<sup>6</sup> No pudimos encontrar fuentes nacionales de desempleo que reflejasen los datos del FMI suministrados por OSF.

# 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 cuáles se utilizaban con mayor frecuencia para acceder a las noticias, los datos arrojaron lo siguiente:

Hogares propietarios del equipamiento<sup>7</sup> (datos OSF de ITU)

|              | 2005                  |                | 2006    |      | 2007    |      | 2008    |      | 2009    |       | 2010                  |       |
|--------------|-----------------------|----------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|-------|-----------------------|-------|
|              | Hogares <sup>8</sup>  | % <sup>9</sup> | Hogares | %    | Hogares | %    | Hogares | %    | Hogares | %     | Hogares               | %     |
| <b>TV</b>    | 680,426               | 65.3           | 669,696 | 66.9 | --      | --   | --      | --   | 674,137 | 65.57 |                       |       |
| <b>Cable</b> | 147,679 <sup>10</sup> | 14.2           | --      | --   | --      | --   | --      | --   | --      | --    | 187,500 <sup>11</sup> | 17.99 |
| <b>Radio</b> | 674,174               | 64.7           | 816,000 | 81.6 | --      | --   | --      | --   |         |       |                       |       |
| <b>PC</b>    | 39,596                | 3.8            | 63,300  | 6.3  | 71,573  | 7.15 | 67,228  | 6.63 | 69,700  | 6.78  | 85,027                | 8.16  |

Fue imposible obtener datos sobre recepción satelital, incluyendo 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 faltantes resultan dispensables.

La expansión de los televisores corresponde directamente a la expansión de la red eléctrica, es decir que cuando la red eléctrica está disponible para una vivienda, lo más probable es que haya un televisor. Los televisores pueden encontrarse casi en cualquier parte, aún en la Nicaragua rural. Sin embargo cerca de 43% de las viviendas no tienen acceso a la red eléctrica. La televisión por cable está disponible en las áreas urbanas de las municipalidades a lo largo del país, interesando lo suficiente aún en los casos en los

<sup>7</sup> Fuente: ITU, pero recopilado por *Open Society Foundation*. No pudimos verificar las fuentes dentro de Nicaragua para los datos ITU.

<sup>8</sup> Cantidad total de hogares propietarios de los equipos.

<sup>9</sup> Porcentaje del número rural de hogares en el país.

<sup>10</sup> Fuente: en base al censo 2005, INIDE.

<sup>11</sup> Fuente: estimaciones en base a nuestras entrevistas con ISP.

que no hay recepción terrestre. Finalmente, aunque no hay más datos disponibles de censos globales recientes, las recientes encuestas de panel y las conexiones realmente existentes de Internet sugieren que la estimación de computadora personal (PC) por hogar es excesivamente baja. Debería sin embargo acercarse al menos a 250,000 viviendas con un PC, o alrededor de 24%.

En Nicaragua no hay ni siquiera planes para la transición digital de la difusión terrestre de radio y televisión. No hay tampoco mucha presión para obtener un dividendo digital, ya que de los cerca de 140 canales UHF disponibles según el Plan Nacional de Frecuencias, sólo las 40 más bajas fueron asignadas. El ente regulador de telecomunicaciones, TELCOR, reasignó por lo tanto sobre una base de ‘caso por caso’ canales más altos para otros usos.

El único medio digital existente es por lo tanto Internet. Aún así, parte de la infraestructura para una transición digital general ya está instalada. Excepto las cadenas de televisión por cable y un canal nacional, todos los demás adaptaron los equipos de sus estudios -y la 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 finales *set-top* (descodificador digital-analógico), de tal manera que ya hay una oferta inicial de Digital HDTV y de Digital TV, la que podría extenderse fácilmente. Por último, recientemente los proveedores de telecomunicaciones -viejos y nuevos- comenzaron a desplegar WiMax y LTE para cubrir 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 Internet<sup>12</sup> (total suscripciones a Internet como % de la población total) y tasa de penetración de celulares (total de tarjetas SIM activas como % de la población total):

**Tasa de penetración de Internet**

|                                            | 2005 | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010 |
|--------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| <b>Internet<br/>- incluida banda ancha</b> | 0.43 | 0.43  | --    | --    | --    | --   |
| <b>Telefonía celular<br/>- incluido 3G</b> | 20.5 | 33.13 | 44.72 | 54.84 | 55.80 | --   |

<sup>12</sup> Fuente: Datos de ITU, FMI, Banco Mundial y otros, recopilados por *Open Society Foundation*.

**Cifras para Internet en base a otros datos disponibles**

|                                  | 2005 <sup>13</sup> | 2006 <sup>14</sup> | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 <sup>15</sup> |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|------|------|------|--------------------|
| <b>Tasa penetración Internet</b> | 1.78               | 2.3                | --   | --   | --   | <b>18.5</b>        |
| <b>Suscripciones a Internet</b>  | <b>18,497</b>      | <b>23,624</b>      | --   | --   | --   | <b>193,000</b>     |

La televisión digital o la radio digital todavía no existen, y su uso experimental es prácticamente 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 todas las municipalidades y en la mayoría de las partes de las regiones pacífico y central de Nicaragua.

Internet, que era accesible en 1989 sólo en dos instituciones, en 2006 se había difundido 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 hasta el nivel municipal, a la mayoría de los negocios y finalmente a unas 30,000 suscripciones familiares.

Mientras las últimas estadísticas de Internet disponibles datan de 2006, el gobierno de Ortega afirmaba para 2011 que ahora hay alrededor de 648,000 conexiones de Internet - 30 veces la cantidad que había cuando tomó el cargo- y que hay acceso a banda ancha en casi todas las municipalidades.

El mínimo de las suscripciones estimadas de Internet, basándonos en las entrevistas con los principales operadores, se ha incrementado notoriamente. Si dividimos las suscripciones por hogares, 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 579,000 usuarios de Internet. Este número se aproxima a los 600,000 usuarios que otras fuentes reportan, o la tasa reportada de penetración de Internet de 10% de la población general.

Nuestras propias investigaciones discretas resultaron entre 193,000 y 220,000 suscriptores individuales de servicios de internet, incluyendo el acceso a celular 3G y a las tecnologías WiMax. Esto alcanza alrededor de 579,000 a 660,000 usuarios individuales de dichos servicios. Adicionalmente, habría otros 250,000 usuarios que regularmente acceden a Internet en puntos públicos como los telecentros gratuitos, los cibercafés, los laboratorios escolares y demás.

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.Internetworldstats.com/am/ni.htm>, basado en ITU.

<sup>14</sup> Fuente: <http://www.Internetworldstats.com/am/ni.htm>, basado en ITU.

<sup>15</sup> Fuente: <http://www.telcor.gob.ni> y estimaciones según nuestras entrevistas con ISP.

Sin embargo, este tipo de mediciones tiene un sesgo inherente contra los países con un alto porcentaje de población de menos de 14 años, como es el caso de Nicaragua, con 36% de jóvenes de 14 años o menos. De modo que si nos ajustamos únicamente al grupo de edad de 15 años y más, ya se obtiene una penetración de Internet de 16%.

Una encuesta de septiembre 2010<sup>16</sup> sobre acceso a Internet nos indica números mayores. Según esta encuesta nacional, 32% de los entrevistados utilizaba Internet, comenzando con el porcentaje alto de 40% en la capital Managua, llegando a 7% en las áreas menos conectadas de Nicaragua. La información adicional explica la diferencia: de aquellos que utilizan Internet, 59% tenían acceso desde un cibercafé, solamente 24.3% desde su casa, 12% desde el trabajo, 2.5% desde la escuela y 1.5% desde otro sitio. Una hora de Internet en un cibercafé es mucho más costoso que comprar uno de los periódicos de solamente 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 paisaje mediático a comienzo de este período, como evolucionó desde 1989, el último año de la ocupación de la presidencia por Daniel ortega y su partido, el FSLN. En 1989 había solamente 2 canales de televisión, ambos propiedad del gobierno, con solamente un informativo diario. La recepción satelital, excepto para diplomáticos, no estaba autorizada. Había 3 estaciones radiales AM con cobertura nacional, una propiedad del estado, una del FSLN. La mayoría de las estaciones radiales AM locales estaban organizadas por una corporación propiedad del estado llamada CORADEP, Corporación de Radiodifusión del Pueblo. Había 3 periódicos, uno propiedad del FSLN, otro con relaciones muy cercanas al FSLN.

Es de notar que los periódicos oficiales eran parte de las campañas de alfabetización, mientras que el periódico opositor era prácticamente la única fuente para obtener al menos alguna 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 completa. Por lo tanto, el tiraje combinado diario alcanzaba aproximadamente los 160,000 ejemplares. Había precensura, es decir que el contenido de cualquier noticia antes de salir al aire o ser impresa, debía ser aprobada por una oficina ubicada en el Ministerio del Interior y parte en su oficina de seguridad del Estado. Suministrar acceso no autorizado a cualquier documento, plan o informe de cualquier parte de la administración pública implicaba, si se descubría, encarcelamiento de todas las personas involucradas, los que filtraban información y aquellos que hubiesen osado publicarla.

---

<sup>16</sup> Fuente: Encuesta Nacional – SISMO Edición XXVI, Uso de Internet, M&R CONSULTORES, septiembre, 2010.

En 2006, justo un año antes que Daniel Ortega regresara al poder, había 5 canales VHF con recepción nacional, cada uno con por lo menos 3 programas diarios de noticias con comentarios (mañana, mediodía, noche). Sólo uno de estos canales estaba operado por el FSLN.

De no tener nada, Nicaragua saltó 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. En base a 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 radiales 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 80,000 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”.

Vale la pena apuntar que el quintil más alto por ingreso de hogares representa alrededor de 200,000 hogares, de tal manera que aún en este grupo menos de la mitad de ellos lee diariamente un periódico impreso. Finalmente, la Asamblea Nacional comenzó a discutir una ley que regularía el libre acceso a la información pública, una ley que fue finalmente aprobada en 2007.

En 2011, con casi 5 años de transcurrido el segundo período de Ortega, el paisaje 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, una 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 recientemente renovadas.

Los 4 canales restantes están asignados en pares –estación principal, repetidora– a dos operadores de televisión, aunque solamente uno de ellos ostenta licencias válidas. El otro opera una extensión temporaria emitida por la Asamblea Nacional como un puente

mientras se espera la aprobación de la nueva ley de telecomunicaciones. Este operador eliminó todos los formatos de opinión política de su programación 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 anteriormente, 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 vinculados 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 importantes tenían entre dos veces más lectores en sus ediciones de Internet que sus suscripciones para la edición impresa: La Prensa, 32,000 en edición impresa para 60,000 visitas mensuales y 40,000 visitantes únicos en edición Internet. El Nuevo Diario 28,000 en edición impresa y 55,000 visitas mensuales y 35,000 visitantes únicos en edición Internet. Aún así, exceptuando las suscripciones institucionales, las suscripciones de la edición impresa no quedaron por debajo de la ya baja tasa de penetración de 2006.<sup>17</sup>

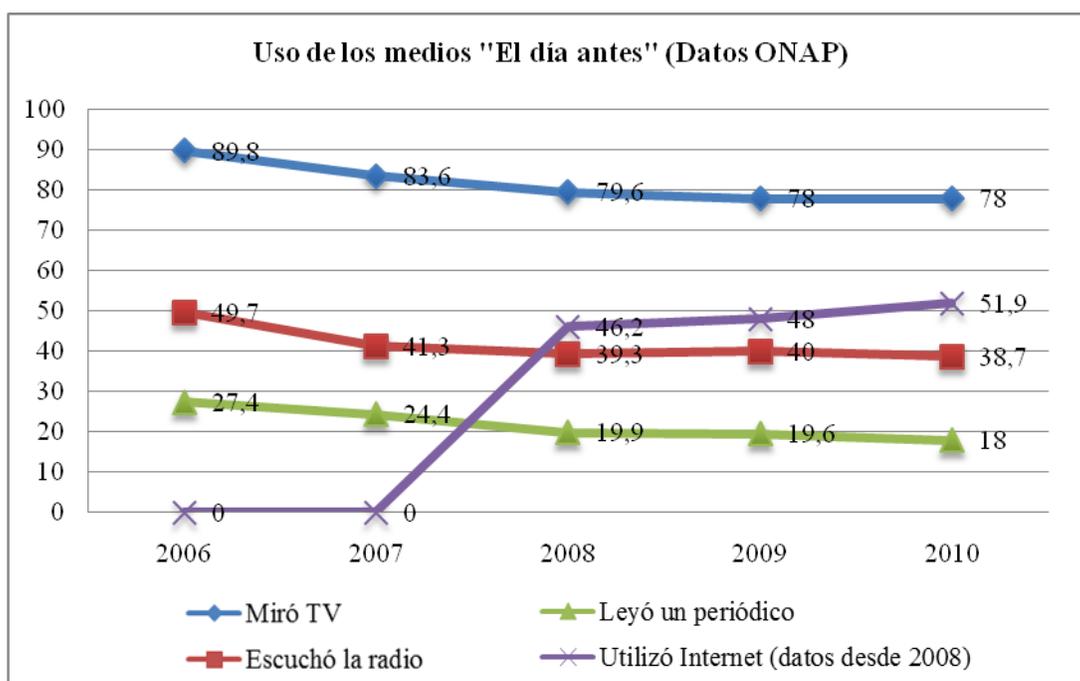
La reducción de suscripciones institucionales se inscribe más probablemente en los cambios políticos que en los cambios tecnológicos. Si miramos el *'de dónde'* de las visitas de Internet, la emigración parece jugar un papel importante: en ambos casos más de 50% de las visitas parecen estar localizadas fuera de Nicaragua, principalmente en Estados Unidos y Costa Rica, que a su vez albergan cerca de 280,000 y 560,000 inmigrantes nicaragüenses, respectivamente. (Ver capítulos 4 y 5.)

Con respecto a la demanda comparativa y al análisis de utilización, solamente la organización-paraguas de las agencias de publicidad –Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad ONAP– se dedica a encuestas de panel comparativas.<sup>18</sup> 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 de 50% de la población en sus encuestas, los resultados todavía brindan alguna idea de los cambios en la preferencia mediática.

---

<sup>17</sup> En base a entrevistas con personal de ambos periódicos.

<sup>18</sup> 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.



Dentro del universo del panel, todos los medios tradicionales perdieron importancia, mientras que Internet se estableció desde el primer momento de su inclusión en los cuestionarios como el segundo medio más importante. 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 estaban claramente 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 hubiese sido incapaz de leer un periódico por ser casi completamente analfabeto, hoy el 51% de este grupo tiene al menos alguna educación secundaria o más, y sólo 11% no tiene ninguna educación formal.

Sin embargo, su primer (y por ello principal) contacto con los medios escritos es a través de Internet, y no los tradicionales medios impresos, los que aparentemente no tuvieron la capacidad de extender su alcance a este nuevo potencial lector no familiarizado en su casa con los periódicos. En la capital Managua, con respecto a los grupos de edad, 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 misma atención hacia los medios escritos, desde 50% (grupo de edad 45-65) el más bajo, y 58% (grupo de edad 24-35) el más alto.<sup>19</sup> Se abordará más este aspecto en el capítulo 3.

<sup>19</sup> Patrones de consumo de medios en Managua, M & R, julio 2010

No hay estudios de panel sobre la migración desde la televisión clásica hacia algún tipo de televisión-Internet; sin embargo en general los únicos anchos de banda disponibles, 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, todavía no favorecen este tipo de transición.

En términos generales, no ha habido cambios tecnológicos que afectaran la disponibilidad de una variedad de noticias en los últimos cinco años, aparte del hecho de que Internet se ha tornado más accesible, tanto en relación a su presencia a través del país como en relación a una potencial audiencia que es, de lejos, mucho mayor.

Sin embargo, como se indicó antes, en un documento estratégico filtrado en 2006<sup>20</sup> el grupo gobernante Ortega-Murillo logró implementar un proceso que revirtió en los últimos cinco años mucho del avance hecho entre 1990 y 2007 (cuando Ortega no estaba en la presidencia) en cuanto a la disponibilidad de una variedad de noticias y opiniones, incluyendo el acceso a la información pública.

Obviamente, es imposible regresar completamente a 1989, y menos re-aislar a Nicaragua como estaba aislada en relación al acceso a la información en aquellos días. Sin embargo, cuanto más ha logrado este grupo controlar o al menos condicionar los tradicionales medios de noticias, los medios que todavía no se pueden controlar o condicionar, como el Internet, más ganan en importancia, y más aún cuando parece ser el medio preferido por los jóvenes nicaragüenses. Más allá de la presencia de los medios tradicionales -2 periódicos, alrededor de 10 revistas semanales y mensuales, 2 canales de televisión UHF con transmisión en vivo- ahora hay por lo menos 4 boletines diarios de noticias distribuidos solamente por Internet, una gran cantidad de blogs y finalmente un vibrante universo de Facebook con grupos relevantes de noticias o páginas de todo tipo. Presentaremos la correspondiente evidencia en los siguientes capítulos.

#### **1.4. Proveedores de noticias**

En cuanto a cuáles son los proveedores de noticias orientados comercialmente y los más utilizados, no hay encuestas de audiencia que permitan hacer la comparación de la popularidad de las fuentes de noticias a través de las fronteras de los medios (medios impresos, radio, televisión, Internet) y su cambio. Vale la pena apuntar que con respecto a las noticias acerca de eventos locales o eventos a nivel municipal, todos los medios de

---

<sup>20</sup> Estrategia de Comunicación del FSLN, presumiblemente de Rosario Murillo, Secretaría de Comunicación del FSLN, 2006

alcance nacional tienen un claro sesgo hacia la capital Managua<sup>21</sup>, la que en general recibe 2/3 del espacio disponible mientras que el resto es mencionado pero no cubierto por el restante 1/3; sin embargo, Managua representa solamente menos de 30% de la población general. Este desequilibrio claramente contribuye a la existencia sostenida de muchas estaciones de radio y televisión locales por cable, dedicadas a las noticias locales y a la publicidad local.

Varios canales de televisión tienen sus propias instalaciones de producción, aunque no se usan a plenitud pues eso no se corresponde a sus estrategias gerenciales. Por lo tanto todos los contenidos de televisión excepto las noticias, informes de actualidad, presentaciones y similares, son importados. Seis de 10 canales VHF que operan nacionalmente -2, 4, 8, 10, 12, 13- ofrecen noticieros 3 veces por 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 en relación a áreas especiales como la economía, la educación y la cultura, y espacios de opinión. Finalmente, hay un canal UHF -14- con noticias 3 veces por 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, un 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.

De manera similar a las estaciones de radio, las estaciones de televisión venden espacios a programas independientes de noticias y opinión, que eventualmente migran de un canal a otro. Éste es el caso de *Esta Semana/Esta Noche*, con una hora cada domingo y ½ 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 observamos las encuestas de telespectadores según datos provistos por ONAP, la situación real de los telespectadores se nos presenta de manera muy diferente:

---

<sup>21</sup> Ver Guillermo Rothschild, Adrián Uarte: Los corresponsales – Una Mirada al país, Estudios Cinco, Managua, 2009, <http://www.cinco.org.ni/archive/165.pdf>

**Distribución de la preferencia televisiva según ONAP**

|                              | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>TV-2</b>                  | 23.9% | 20.3% | 20.5% | 19.6% | 18.3% | 11.6% |
| <b>TV-8</b>                  | 7%    | 4%    | 2.8%  | 1.9%  | 1.3%  | 9.6%  |
| <b>TV-10</b>                 | 39.6% | 32.4% | 37.3% | 44.5% | 38.1% | 39.7% |
| <b>TV-Cable<sup>22</sup></b> | 26.1% | 40.4% | 36.5% | 31.3% | 34.9% | 27.7% |
| <b>Otros<sup>23</sup></b>    | 3.4%  | 2.9%  | 2.9%  | 2.7%  | 7.4%  | 11.4% |

En 2006, 3 canales VHF -2, 8, 10- y los otros canales de cable tenían una parte de 96.6%, mientras que todos los otros representaban solamente 53.4%. A pesar de todo lo invertido por el Grupo Ortega-Murillo para poseer canales, todavía en 2011 solamente el canal 8 –comprado por este grupo en el 2010– aumentó su parte a 9,6% mientras que los otros tres, incluyendo al canal 4 (operado por este grupo desde 1991), tiene partes que representan menos de 1%. Es importante aclarar que todos los datos de ONAP corresponden al departamento de Managua solamente, por lo que no necesariamente reflejan las preferencias a nivel nacional.

El canal 10 es el canal más popular en todo el período. Es un canal comercial que se caracteriza por las telenovelas, comedias y producciones similares de los últimos 30 años, mayormente en español. Se debe tener en cuenta que durante los años 80 estos programas no eran accesibles en Nicaragua, de modo que una ‘*soap-opera*’ producida digamos en 1985, todavía hoy puede ser nueva para Nicaragua. El canal 10 ofrece un espacio comercial de noticias, Acción 10, dedicado a eventos como accidentes, casos criminales, eventos afortunados y similares.

La televisión por cable incluye 4 canales UHF basados en Nicaragua –entre otros 80– sin embargo su porcentaje no alcanza a tener significado estadístico. Una encuesta ONAP de 2009<sup>24</sup> pone a *Disney-Channel* y *Cartoon-Network* en primera y tercera posición, *Canal de Estrellas* –Televisa, Mexican Entertainment– ocupa la segunda posición, seguido por *Disney XD* (infantil), *Telenovelas* y *Nikelodeon*. El primer canal “nacional” –que sin embargo difunde solamente clips importados tipo MTV– ocupa la séptima posición,

<sup>22</sup> Todos los canales de televisión disponibles en TV por cable menos aquellos con difusión terrestre. Sin embargo, esto incluye a los canales nacionales de sólo cable.

<sup>23</sup> Todas las otras estaciones televisivas

<sup>24</sup> 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>

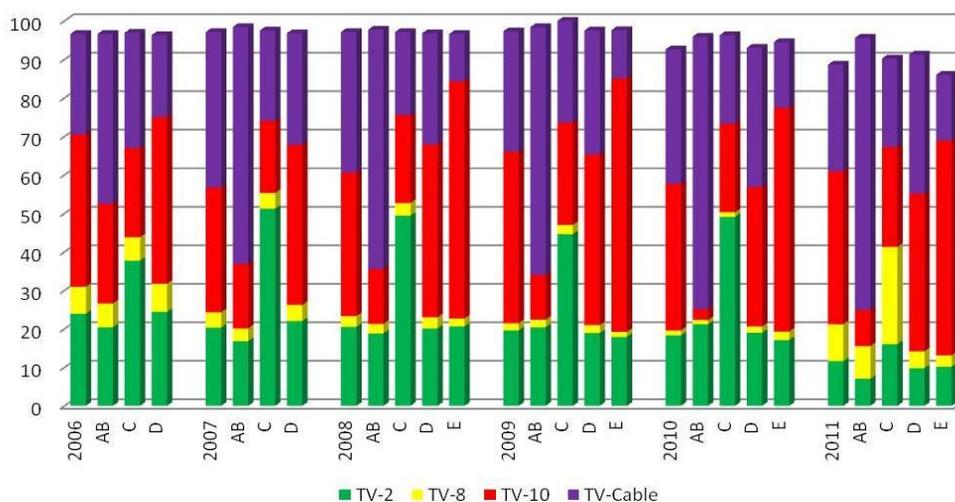
seguido por el canal 11 -ahora Vos TV y emigrado a canal 14- en la posición 30. Otras ofertas “nacionales” aparecen en la posición 72 y más lejos.

El canal 2 está operado por una familia tradicionalmente emprendedora en el ámbito televisivo, la familia Sacasa, a quienes se les devolvió el canal que se les había confiscado en 1991. 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 parte 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 partes sustanciales 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 detenido de las partes por grupos de ingreso muestra que los diferentes grupos de ingreso<sup>25</sup> ven el mundo de manera significativamente diferente o incluso ven mundos diferentes.

**Cuota de mercado de TV por año y por grupos de ingreso (Datos ONAP)**



<sup>25</sup> 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.

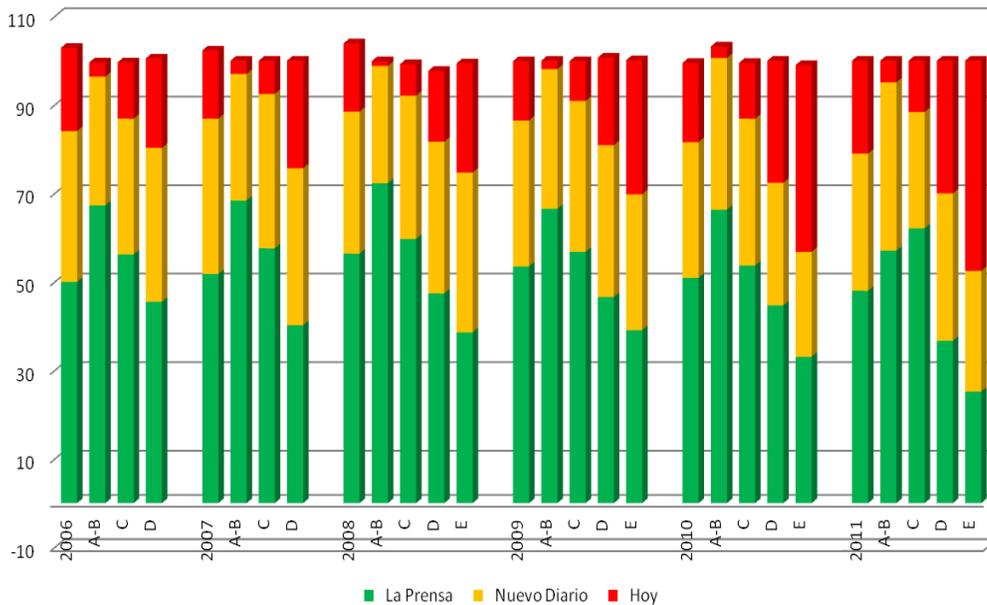
Hacia 2006, la televisión por cable estaba disponible en casi todas las áreas residenciales y comenzó a penetrar áreas de menores ingresos, sin embargo todavía en 2011 muchos hogares pobres no tienen acceso o no pueden pagar la televisión por cable. Por lo tanto mientras –con algunas variaciones– en 2006 las partes de usuarios entre la televisión nacional –comercial y no comercial– y el cable eran similares, en 2011 asistimos a una división notoria: los grupos de mayores ingresos AB prefieren *Channel-TV* 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 comercial canal 10 en español. Sin embargo, aunque sólo los canales de televisión no comerciales nacionales ofrecen programas y noticias sobre Nicaragua, entre el grupo de clase media –la clase media nicaragüense con ingresos familiares entre 500 y 1800 US\$, que incluye a casi todos los funcionarios públicos– el canal 8 supera al canal 2.

Un periódico en Nicaragua tiene sólo entre 12 y 14 páginas, y 2 veces por semana un suplemento especial de otras 6 a 10 páginas tamaño tabloide. Sólo hay dos periódicos de difusión diaria –El Nuevo Diario y La Prensa – y otro más orientado comercialmente –Hoy–. Los dos periódicos no comerciales tienen juntos un tiraje de 83,000 ejemplares, equivalente a 7.8% de los hogares nicaragüenses, repartido casi equitativamente entre ambos, con algunas variaciones definidas según estaciones. Como se afirmó antes, un poco más de 50% de los nicaragüenses dicen tener la costumbre de leer un periódico. Es interesante apuntar que hay una diferencia entre la presentación y la realidad. Según la ONAP-2011, 47% dice tener la costumbre de leer un periódico, aunque sólo 15% leyó un periódico el día anterior.

| <b>Preferencia de los lectores de medios impresos, según ONAP</b> |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
|                                                                   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| <b>La Prensa</b>                                                  | 50   | 51.8 | 56.4 | 53.5 | 50.9 | 48   |
| <b>Nuevo Diario</b>                                               | 34.1 | 35.1 | 32.1 | 33   | 30.7 | 31   |
| <b>Hoy</b>                                                        | 18.8 | 15.4 | 15.4 | 13.4 | 17.9 | 21   |

Si bien según ONAP en general el uso de los medios impresos decayó de 27% a solamente 18%, parece que entre las partes de lectores hubo solamente una modesta migración hacia el más comercial periódico Hoy.

### Cuota de mercado de periódicos por año y por grupos de ingreso (Datos ONAP)



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

Con respecto a la radio, sólo hay 4 estaciones AM con programas de información regulares y una verdadera cobertura nacional: Radio Corporación (privada, 1950), Radio Nicaragua (gobierno, 1950), La Nueva Radio Ya (privada, 1990), y Radio La Primerísima (privada, 1990), listadas aquí según su primera aparición en el dial. Un rating de 2010<sup>26</sup> pone a las estaciones de música y estaciones operadas por grupos religiosos en los 6 primeros lugares, Radio Ya en la posición 7 y Radio Corporación en la 9, correspondiendo nuevamente las posiciones 8 y 10 a estaciones de música.

Sin embargo las 4, incluyendo sus estaciones repetidoras FM, en conjunto representan menos de 30% de la audiencia nacional debido a razones muy sencillas: en total hay alrededor de 228 estaciones AM y FM, entre ellas 45 son estrictamente locales, 27 operadas por algún grupo religioso, 17 son estaciones de música únicamente. No hay un esquema de repetición para FM –cada canal es asignado individualmente– lo que pone un límite natural en el alcance de la estación FM. Los datos de una encuesta sobre

<sup>26</sup> Rating de estaciones de radio, ONAP, DiarioNica, [http://www.diarionica.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=432&Itemid=6](http://www.diarionica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=432&Itemid=6)

estaciones de radio locales<sup>27</sup> sugieren que durante el día la audiencia local prefiere las radios locales, ya que es el único medio en el que los eventos y los problemas locales se mencionan sobre una base de regularidad.

Finalmente, los espacios de noticias en la mayoría de las estaciones de radio –excepto en Radio Ya y Radio Nicaragua– son sub-rentados, es decir que el tiempo al aire como tal es vendido a micro-emprendedores radiales, quienes a cambio sub-sub-rentan espacios publicitarios para financiar su actividad. Por lo tanto no existe algo como una *línea editorial* por cada estación de radio. El resultado –pocos jugadores nacionales, sin embargo ningún jugador dominante– es similar en otras áreas. Como un ejemplo, entre los revendedores hay solamente 2 cadenas revendedoras nacionales, pero literalmente decenas de miles de micro-revendedores, que en conjunto superan ampliamente la parte de mercado de las cadenas revendedoras. Alrededor de 64% de los nicaragüenses dicen tener la costumbre de escuchar la radio, pero como se apuntó antes para los periódicos, sólo 36% realmente había escuchado la radio el día anterior.

Los dos proveedores más importantes de noticias nacionales en Internet son los antes mencionados periódicos, seguidos por la presencia en Internet de *Confidencial*, un periódico semanal impreso, y *La Brújula Digital*, cuya edición impresa semanal se distribuye gratuitamente. Los anteriores y el sitio web *bancanalnica.com* están dedicados a la gente joven y a sus intereses específicos, pero ambos incluyen cada vez más contenidos informativos generales. Hay servicios informativos adicionales diarios por correo electrónico y/o por la web, básicamente colecciones de noticias cortas, algunas de ellas acompañadas de 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 la edición impresa, con el extremo de *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 informativos más populares en el país en la televisión análoga, durante los últimos cinco años y si han perdido audiencia, resultó difícil puesto que no fue posible obtener acceso a la encuesta de audiencia anual de ONAP, puesto que además solamente revela los ratings relativos, no los números de audiencias totales.

En la medida que se pudo reconstruir los datos con la información parcial publicada<sup>28</sup>, se puede observar que ha habido un deslizamiento desde las noticias clásicas hacia las

---

<sup>27</sup> Norma Guadamuz Cermeño, *Diagnóstico Preliminar de Medios de Comunicación Locales en Nicaragua*, Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO), 2008

noticias “sociales” (accidentes, celebridades, crímenes, curiosidades), tan pronto como este formato apareció en canal 10 y se difundió desde allí hacia los canales 8 y 2. En 2008, el programa orientado comercialmente Acción 10 –Canal 10– capturaba 63.2% de la audiencia de noticias, mientras que en sus formatos comercial (22-22) y no comercial (TV-Noticias) el canal 2 capturaba hasta 28%, seguido de 11% de Noticiero Independiente (comercial) y 8.3% el programa de 24 horas de noticias (no comercial) de canal 8. En 2009 Acción 10 alcanzó un pico de 73.2%, Primer Impacto –un programa de noticias comercial internacional– de canal 2 alcanzó 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 90% de la audiencia por la mañana mientras que Acción 10 y TV-Noticias dominaban con 95% las noticias por la noche, aunque según otras fuentes en ambos casos Acción 10 cuenta con más de 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 de Internet de los periódicos que antes sólo eran medios impresos (La Prensa, El Nuevo Diario, Confidencial y otros). Si bien inicialmente las ediciones de Internet eran simples copias de la versión impresa, luego 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, fueron añadidos. No hay estudios empíricos que muestren un impacto medible de medios sólo Internet –como los Blogd, los Boletines Digitales–. El impacto de Internet como medio por sí mismo y con respecto a los medios impresos será descrito en los capítulos 3 y 4.

## **1.7. Valoraciones**

Los cambios de la composición en la audiencia total respecto a los medios parecen estar orientados por la disponibilidad –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, asociado al cambio generacional, las capacidades de la audiencia (es decir que cuanto más joven, más altos los porcentajes y niveles de educación formal). Una migración de audiencia desde los medios pre-digitales hacia los digitales puede existir, pero los datos disponibles no permiten una cuantificación.

---

<sup>28</sup> 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.shtml>, <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/20/noticias/revista/333989.shtml>, <http://www.laprensa.com.ni/2011/03/26/revista/55948#.TpeGFnJnoio>

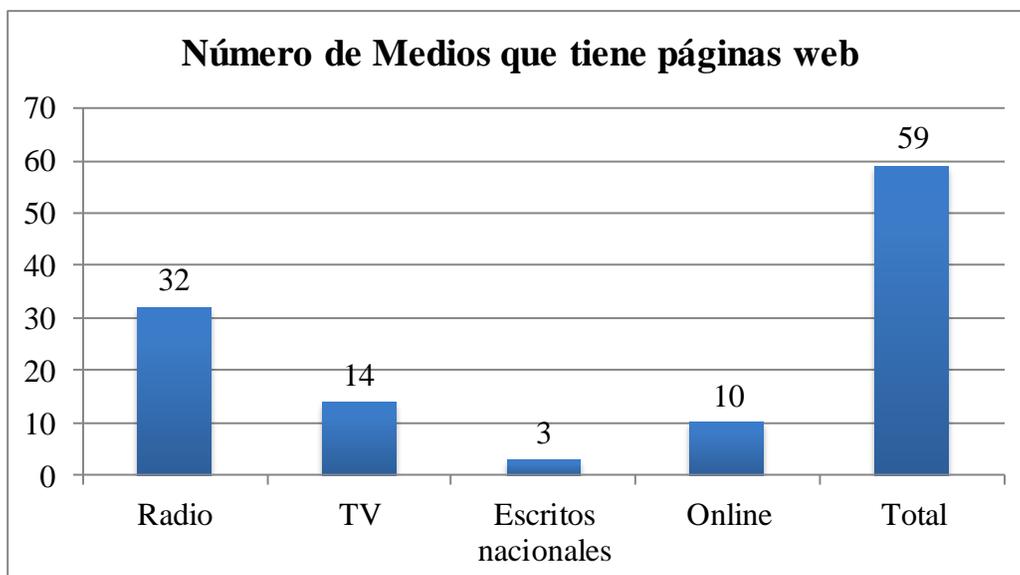
Estrictamente hablando, y limitándonos a las noticias nacionales, el único medio digital nuevo, el Internet, no ha cambiado la oferta total de noticias, ya que los proveedores principales de noticias son medios impresos bien implantados. Si bien el Internet atrajo a nuevos proveedores de noticias, éstos todavía operan al nivel de emprendedores de macro-media. A pesar de ello, Internet cambió las dinámicas de interacción entre los medios -mayormente los impresos- y su audiencia, ya que tornó sus contenidos por primera vez disponibles para los nicaragüenses migrantes y en general permitió más retroalimentación.

### **Análisis de Medios online**

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 escritos y medios online, donde se analizan algunas de sus características principales en cuanto a su forma y contenido.

Dado que en el país no se cuenta con estadísticas sobre los medios online, se seleccionaron 69 medios para el análisis basado en los siguientes criterios: En radio se seleccionaron las 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 de televisión activos y de contenido noticioso, en medios escritos; los tres periódicos de circulación nacional y en medios online 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 televisivos no tienen páginas web y 5 de 32 radios tampoco tienen. Para ver el detalle de los medios analizados y su clasificación ver anexos al final del documento.

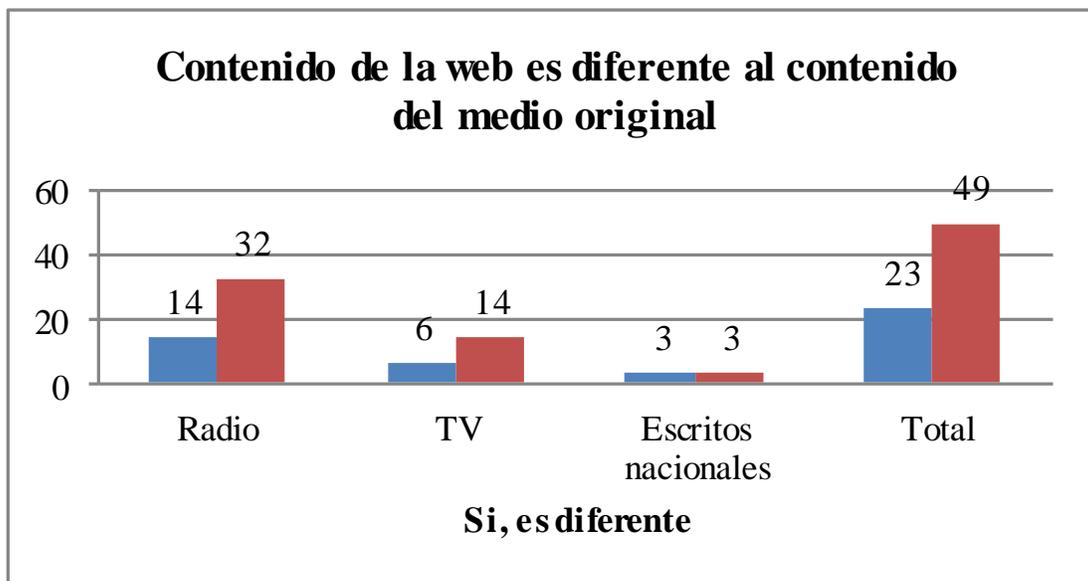


En términos de su contenido la mayoría de los medios tienen contenido escrito de tipo noticioso y transmiten en vivo sus contenidos, especialmente las radios y los canales tienen transmisión en vivo a través de las plataformas ustream o livestream, en los casos en los que se pudieron identificar las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

| Características generales de las páginas web |                   |                       |                   |                   |                                   |
|----------------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|
|                                              | Medios analizados | Contenido audiovisual | Contenido escrito | Contenido en vivo | Buscador o archivo de información |
| <b>Radio</b>                                 | 32                | 12                    | 13                | 19                | 9                                 |
| <b>TV</b>                                    | 14                | 6                     | 5                 | 9                 | 6                                 |
| <b>Escritos</b>                              | 3                 | 2                     | 3                 | 0                 | 2                                 |
| <b>Online</b>                                | 10                | 4                     | 10                | 4                 | 9                                 |
| <b>Total</b>                                 | 59                | 24                    | 31                | 32                | 26                                |

Poco menos de la mitad, un 44.0% 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.

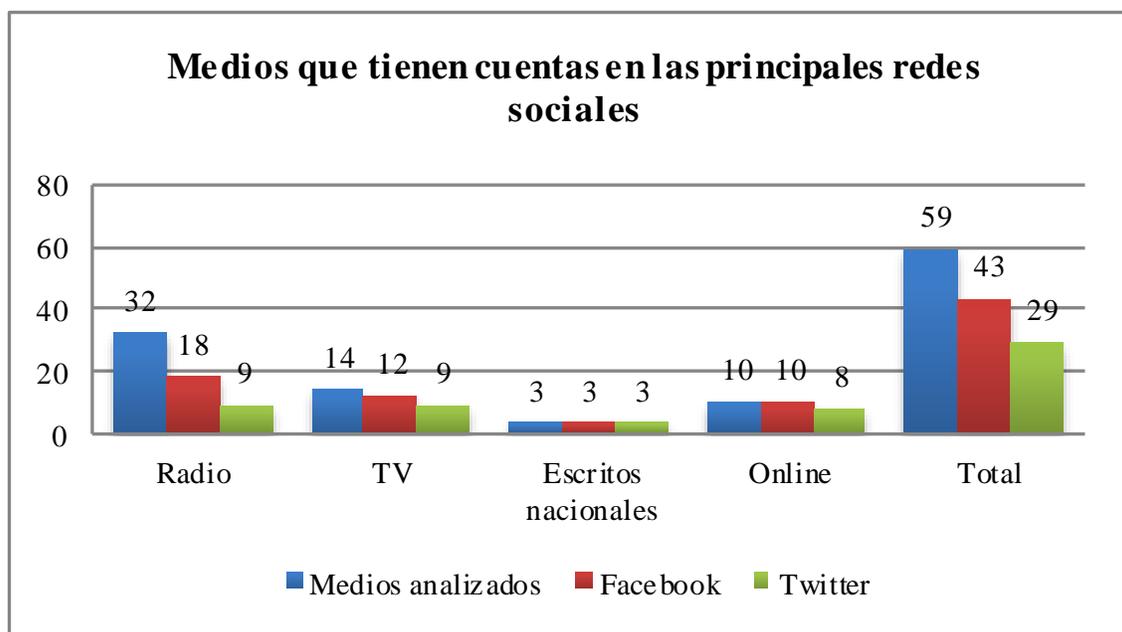
Aunque hay un avance en el manejo del lenguaje audiovisual en los medios de comunicación, solo un 40% de los medios tenían contenidos audiovisuales y un 52% tenían contenidos escritos de tipo de noticioso.<sup>29</sup>



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 online). Este es un indicador de que 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 53.0% de los medios consultados no incluyen un contenido distinto al que presentan en su formato original, en algunos de estos los medios ponían menos contenido del que producen y algunos solo 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 solo una 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.

<sup>29</sup> Se consideró como contenido noticioso a todo tipo de noticiosas, políticas, económicas, sociales, culturales, deportivas, farándula, sean producidas o no por el medio de comunicación.



Se verificó que 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 72.0% utilizan Facebook, siendo esta la red más importante, aunque algunos de estos medios no las mantienen actualizadas. Casi un 50% de los medios además cuentan 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.

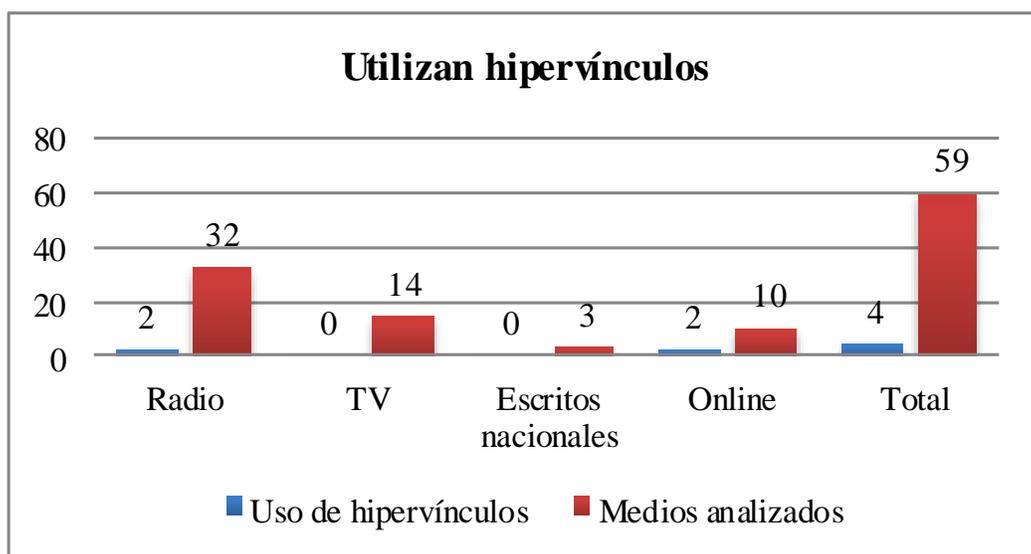
En la tabla a continuación incluimos los medios que tenían cuentas en al menos una red social, detallamos el número de “amigos” “miembros” o “seguidores” de cada medio, en orden de popularidad. Los medios que resultaron más populares en Facebook son Radio Disney, que tiene una sola cuenta de twitter 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.

## Medios de comunicación y redes sociales

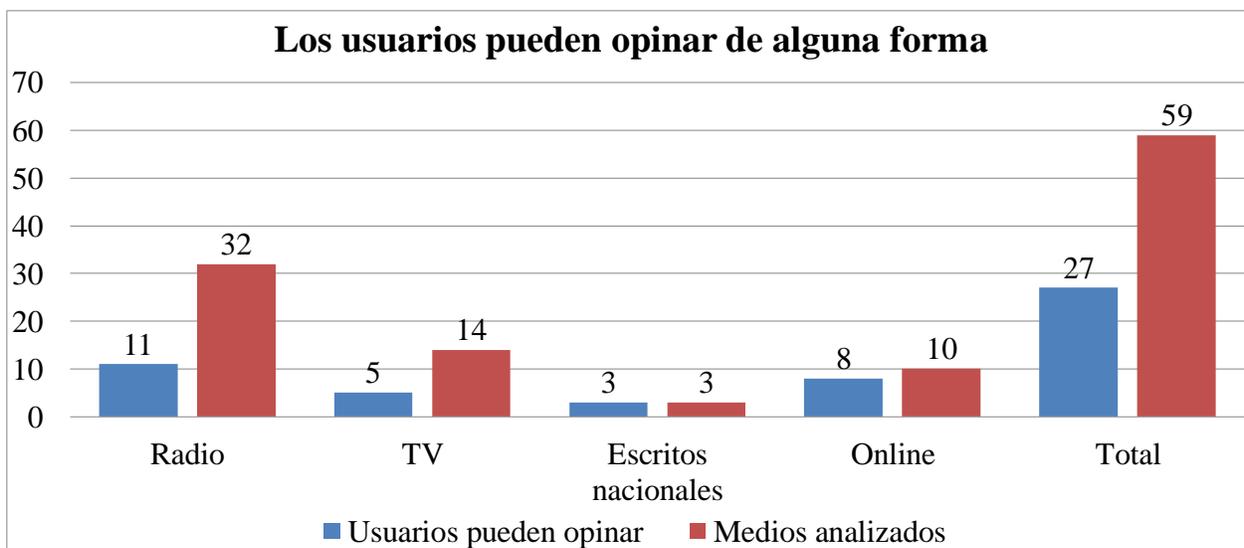
| <b>Nombre</b>        | <b>Facebook</b> | <b>Twitter</b> |
|----------------------|-----------------|----------------|
| Radio Disney         | 253662          | 55,922         |
| Canal 2              | 68933           | 12,255         |
| Tropicalida          | 32902           | 116            |
| Radio Hit            | 27755           | ..             |
| Canal 4              | 23544           | 3,117          |
| La Prensa            | 23443           | 17410          |
| Canal 14             | 20560           | 2,074          |
| Mi Preferida         | 18028           | ..             |
| Canal 15             | 11224           | 2,336          |
| Canal 10             | 10693           | 4,761          |
| Maranatha            | 9969            | 201            |
| Canal 13             | 7303            | 650            |
| El Nuevo Diario      | 6030            | 3,089          |
| Nicaragua hoy        | 4997            | 2,326          |
| Canal 8              | 4988            | 702            |
| Conexiones           | 4167            | 13,554         |
| La Nueva Radio Ya    | 4070            | 1,961          |
| El 19                | 3944            | 1440           |
| La Brújula Digital   | 3778            | 2,798          |
| Periódico HOY        | 3350            | 84             |
| Canal 12             | 3249            | ..             |
| Corpación            | 2956            | 153            |
| Bolsa de Noticias    | 2873            | ..             |
| Confidencial Digital | 2544            | 2,582          |
| Canal 6              | 2505            | 59             |
| Viva FM              | 2170            | ..             |
| La Marka             | 2130            | 219            |
| Canal 11             | 1874            | ..             |
| Radio Amor           | 1423            | ..             |
| Carta Bodan          | 1400            | 7              |
| Joya FM              | 1392            | ..             |
| La Primerísima       | 1215            | 156            |
| Radio Bautista       | 1043            | 120            |
| Ondas de Luz         | 906             | 3              |
| Canal 35             | 665             | 508            |
| Informe Pastran      | 653             | ..             |
| La Jornada.net       | 617             | 244            |
| Canal 23             | 586             | ..             |

| Nombre                     | Facebook | Twitter |
|----------------------------|----------|---------|
| La Sandino                 | 269      | ..      |
| La Trinchera de la Noticia | 220      | 6       |
| Radio CEPAD                | 65       | ..      |
| Radio Tigre                | 54       | ..      |
| Radio Católica             | 31       | ..      |

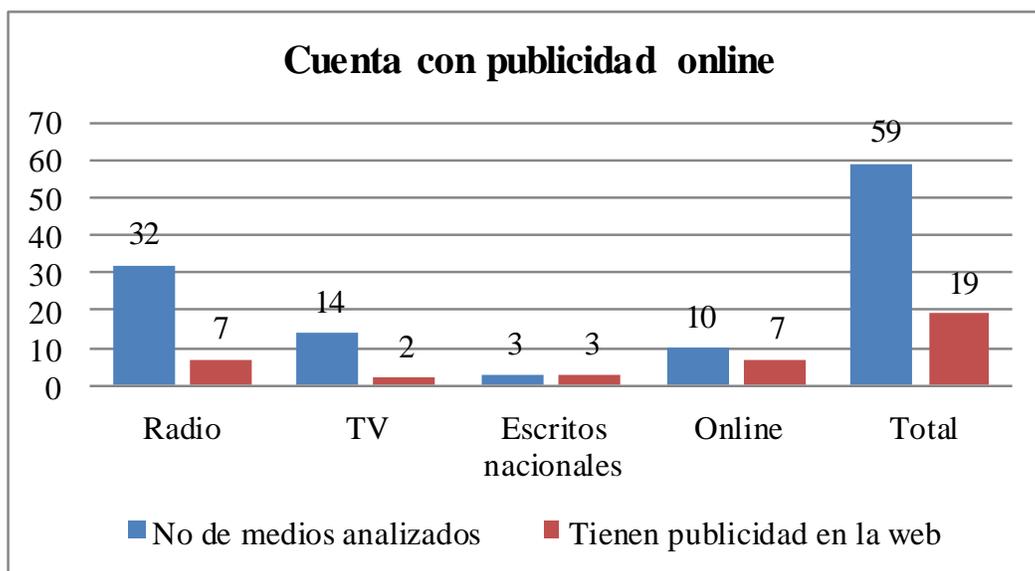
Otro criterio de importancia en el contenido de las páginas web es el uso de hipervínculos para relacionar información actuales con contenidos anteriores producidos por el medio o para profundizar en una noticia. Los hipervínculos son utilizados en los medios online como una forma de permitir al lector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



De los medios analizados solo el 6.7% de los medios utilizan hipervínculos que interrelacionen sus noticias. Se constata además que si los medios contaban con espacios de opinión para sus usuarios, desde encuestas online, espacios para comentarios o artículos de opinión. Un 45.0% de los medios si 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 webs 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 webs si tenían redes sociales activas donde los usuarios opinaban sobre su contenido, pero no sobre noticias específicas.



Por último identificamos si las webs de medios contaban con publicidad online, 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 32.0% de las webs 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 online. Lo que también puede ser un indicativo de que los medios online todavía no son vistos como medios autónomos o que pueden ser autosostenibles. Sobre este y otros abordaremos más a fondo en el capítulo 4 y 6 sobre periodismo y modelos económicos.



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 online 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 del momento como parte de sus esfuerzos de relaciones públicas. A sus comienzos, a finales de los años 50, éstos eran los dos únicos medios emitiendo con una cobertura casi nacional (aun hoy alrededor de 50% del territorio no está cubierto por ningún medio de difusión nacional, pero solamente 15% de la población vive en áreas sin cobertura).

En el otro extremo, hay medios privados que actúan *como si fuesen la voz oficial del gobierno*. Si bien es casi una tradición en la historia política nicaragüense<sup>30</sup>, estos medios privado-oficiales ocupan posiciones clave. Éstos son (1) el canal 4 de televisión, 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 de 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 agencia o dependencia gubernamental puede publicar alguna noticia sin el consentimiento escrito previo 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.

---

<sup>30</sup> 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>

## 2.2. *Digitalización del servicio público*

Aunque la transición hacia la difusión digital terrestre no tiene todavía estatus de planificación, casi todas las instituciones públicas tienen alguna forma de presencia en Internet, por lo 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, muchas entidades –la mayoría 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 incluir la participación ciudadana en la definición y el seguimiento de los presupuestos, programas y proyectos, para mejorar la comunicación abriendo secciones de casos de preguntas y respuestas, hasta acceso rudimentario a las funciones del tipo *eGobierno* (comunicación digital entre el gobierno y la ciudadanía).

Con la administración Ortega, la mayoría de estos esfuerzos padecieron un estancamiento fenomenal. Como se apuntó antes, ninguna instancia gubernamental puede publicar nada más allá de los organigramas, leyes, normativas y decretos, sin el consentimiento escrito previo 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<sup>31</sup>, los CPC y sus niveles superiores, una mezcla de organización-partido y consulta ciudadana, reemplazaron de facto los comités de desarrollo municipales y departamentales y el Consejo Nacional de Planificación Económica y Social, los cuales estaban establecidos por la ley<sup>32</sup>, e incluso este último en la propia Constitución (Art 150, 13). Sin embargo, ni la ley ni la Constitución fueron modificadas.

Finalmente 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

---

<sup>31</sup> Ley 612, Ley de Reforma y Adición a la Ley 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, enero 2007

<sup>32</sup> LEY No. 475, Ley de Participación Ciudadana, diciembre 2003

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<sup>33</sup>. 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 la difusión de los medios desde 1990 y del papel que jugaron los medios controlados por el gobierno justo en la década anterior, el público general no tiene todavía una comprensión de lo que son medios públicos o de servicio público, que no sea la idea de medios controlados por el gobierno y por lo tanto, controlados por el grupo político que en ese momento controla el gobierno. Eso es muy poco atractivo para la mayoría de los nicaragüenses, una impresión fortalecida por la historia reciente. Dado que los políticos comparten esta idea, ellos han sido bastante reacios a invertir en medios públicos cuando están en el gobierno, por temor a que los beneficios vayan mayoritariamente 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 alguno de los países vecinos, sólo algunos expertos con un conocimiento más amplio, como Guillermo Rothschild, propusieron<sup>34</sup> resucitar y operar el canal 6 como canal de televisión pública, reservándolo a la educación y la cultura, pero sin interferencia directa del gobierno. Éste es más o menos el mismo modelo 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, 3 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 por dicho canal los programas educativos de México, especialmente su programación para los colegios secundarios que utilizan el medio televisivo para difundir contenidos escolares, un programa que ya estaba siendo suministrado como un suplemento educativo en algunas escuelas secundarias nicaragüenses por medio de la televisión satelital.<sup>35</sup> En realidad, durante los siguientes 3 meses el canal 6 simplemente puso alrededor de 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.

---

<sup>33</sup> Eduardo Marengo, [loc cit.](#)

<sup>34</sup> El Nuevo Diario, mayo 27, 2002 <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2002/mayo/27-mayo-2002/opinion/opinion7.html>

<sup>35</sup> El Nuevo Diario, septiembre 21 2006, Gobierno reinaugura canal 6, <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/09/21/nacionales/29501>

Esta operación interina 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%))<sup>36</sup>. 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.<sup>37</sup> Finalmente, el 19 de octubre de 2011, *El 19* anunció oficialmente<sup>38</sup> la reapertura de canal 6, agregando a la mezcla de posibles contenidos la redifusión de producciones de los años 80.

#### **2.4. Obligaciones de los medios comerciales**

En cuanto a si existe alguna obligación específica o incentivos Hay alguna obligación específica o incentivos brindados a los medios comerciales para 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 una emergencia o situación similar.

Como sustituto legal, TELCOR emitió en junio 2010 la directiva administrativa 009-2010, modificando con ella las directivas administrativas 06-2007 para televisión por suscripción y la 07-2007 para televisión terrestre. Estas modificaciones obligan a los operadores de cable y de estaciones de televisión a suministrar sus servicios e instalaciones para la transmisión de información oficial relacionada con emergencias nacionales y las acciones tomadas o que serán tomadas por las autoridades competentes para enfrentar dichas emergencias. En el caso de los operadores por cable, éstos también están obligados a no transmitir al mismo tiempo otros programas.

La directiva administrativa 13-2011 de TELCOR de mayo 2011 establece otras obligaciones para la televisión por suscripción. Ahora los operadores tienen que suministrar a su costo 1 canal por cada 32 que ofrecen para uso del gobierno y a su discreción, es decir que en lugar de permanecer sin imagen durante las transmisiones gubernamentales en otros canales, como hacían, tendrán que retransmitirlos ellos

---

<sup>36</sup> Radio La Primerísima, 8 de octubre 2007, <http://www.radiolaprimera.com/noticias/20230>

<sup>37</sup> La Prensa 15 de octubre de 2009, <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/octubre/15/noticias/politica/354785.shtml>

<sup>38</sup> 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](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)

también. Sin embargo, no está en absoluto claro cómo los proveedores de televisión satelital cumplirán con esta directiva, ya que normalmente no tienen influencia sobre la estrategia operativa de los respectivos satélites ni tienen equipamiento local *up-link* para alimentar un canal satelital.

Es de notar que TELCOR cita como base legal para esta directiva párrafos de la Ley 1053 de 1982 y su regulación 128-2004, la que en ese entonces estableció a 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 en el período revolucionario de los años 80, cuando una única institución operaba los servicios de telecomunicaciones y al mismo tiempo muy rara vez otorgaba permiso a otros 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 operadores<sup>39</sup> de llevar el caso ante los tribunales, finalmente ninguno de los operadores afectados llevó a cabo ninguna acción legal.<sup>40</sup> El Capítulo 7 mostrará que el uso real de estas directivas por el actual gobierno va mucho más allá de las emergencias nacionales.

---

<sup>39</sup> Encadenar la TV cable atenta contra la libertad, La Prensa, 2 de octubre, 2010, <http://www.laprensa.com.ni/2010/10/03/nacionales/39555>

<sup>40</sup> Cadenas televisivas presidenciales, Guillermo Rothschild, El Nuevo Diario, 7 de febrero, 2011, <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/94210>

### III. Medios digitales y sociedad

#### 3.1. Contenido generado por el usuario (CGU)

##### 3.1.1 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. En este apartado se encontró la dificultad de que el registro de visitas únicas no existen, puesto que las encuestas específicas de paneles de usuarios que pueden completar las estadísticas apenas comenzaron en 2010 y es hasta en la actualidad que Internet cuenta con más de 600,000 usuarios en Nicaragua que comienza a ser un medio interesante para las agencias de publicidad nacionales. 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&R<sup>41</sup> para las agencias de publicidad y al ranking disponible de Alexa Internet<sup>42</sup>, de los cuales presentamos las estimaciones combinadas.

| Sitios web más populares |       |                  |                                |        |
|--------------------------|-------|------------------|--------------------------------|--------|
|                          | Alexa | Nombre           | Clasificación M&R y porcentaje |        |
| CGU                      | 1     | Facebook         | 1                              | 40.20% |
|                          | 2     | Google Nicaragua | 2                              | 28.80% |
|                          | 3     | Google           |                                |        |
| CGU                      | 4     | You Tube         | 6                              | 1.90%  |
|                          | 5     | Yahoo!           | 3                              | 14.30% |
|                          | 6     | Windows Live     | 4                              | 6.50%  |
| CGU                      | 7     | La Prensa        | 12                             | 0.30%  |
| CGU                      | 8     | Wikipedia        | 9                              | 0.50%  |
| CGU                      | 9     | Blogger.com      |                                |        |
|                          | 10    | MSN              |                                |        |
| CGU                      | 11    | El Nuevo Diario  | 11                             | 0.30%  |
|                          | 12    | Amazon.Com       |                                |        |
|                          | 13    | Claro            |                                |        |
| CGU                      | 14    | Taringa!         |                                | 0.10%  |
|                          | 15    | Google Español   |                                |        |

<sup>41</sup> M&R, Hábitos de Consumo Internet & Redes Sociales, julio 2011

<sup>42</sup> Alexa, "Los primeros 100 sitios web Nicaragua", ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/NI> (consultado el 25 de octubre, 2011).

|     |       |         |    |       |
|-----|-------|---------|----|-------|
| CGU | 15    | Twitter | 8  | 0.60% |
|     |       | SPN     | 5  | 3.60% |
|     | Otros | Sky     | 7  | 0.60% |
|     |       | Gmail   | 10 | 0.60% |

Facebook como red social califica sin dudas como CGU. Según Socialbakers<sup>43</sup>, los usuarios de Facebook crecieron durante los últimos 6 meses de 2011 de 457 mil a 635 mil, que es más de lo que Nicaragua tiene como usuarios oficiales de Internet. Un año atrás Socialbakers registró alrededor de 240 mil. Finalmente, según todas las encuestas disponibles sobre los jóvenes e Internet en Nicaragua, si tienen entre 16 y 39 años y utilizan Internet, entonces es casi seguro (98% de probabilidades) que tengan una cuenta de Facebook. Analizaremos la importancia de Facebook en 3.1.2 y 3.2.

Sin lugar a dudas, Youtube tiene mucho *Contenido Enviado por el Usuario (UPC)*, sin embargo menos *Contenido Generado por el Usuario (CGU)*, y obviamente hay más televidentes (*viewers*) que quienes envían 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 productores de contenido joven casi profesional combina la presencia de medios tradicionales –canales de televisión 4 y 23– Facebook y Youtube, para presentar producciones propias y un número creciente de producciones de video ahora digitalizadas originalmente análogas –y películas– de los años 80.

En los años 80 Nicaragua tuvo una producción floreciente de películas cortas, películas animadas breves y similares, dedicadas a la cultura y el folklora nicaragüenses, pero también de carácter educativo como las campañas de inmunización y de sanidad, mejoras para los pequeños agricultores, etc. Sin el apoyo gubernamental después de 1990 y sólo un apoyo muy limitado de parte de las agencias externas de desarrollo, las que en su lugar prefieren promover su propia 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 para películas cortas hasta series completas del tipo “edudiversión”, distribuyendo sus productos utilizando los medios tradicionales –televisión, radio, impresos– pero también Internet, incluyendo Youtube y Facebook.

---

<sup>43</sup> Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/nicaragua>

Las pocas estadísticas directamente disponibles de sitios web de Nicaragua comenzaron con los medios tradicionales impresos–y la televisión– pero permitiendo CGU, presentan y casi incluso separan visitas y visitantes, entre visitantes de afuera y dentro de Nicaragua. Con casi un millón de migrantes de una población de 5.7 millones, hacia países con una penetración de Internet mucho mayor que la de Nicaragua, Internet se ha tornado en el medio 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 Nicaragua.

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 separación entre visitas y visitantes. Los dos medios impresos permiten comentarios de los usuarios a los artículos, sin embargo recientemente comenzaron a pre-moderar los comentarios de los usuarios antes de publicarlos, eliminando contenidos que según el moderador violan las reglas, como el lenguaje ofensivo, las acusaciones penales, ataques personales 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 adicionalmente tiene una sección “Mis Noticias”, donde los lectores pueden subir fotos y sus correspondientes noticias/historias. 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 ninguna duda genera CGU; sin embargo, los lectores/consumidores superan de lejos a los productores. Fue imposible obtener estadísticas sobre nicaragüenses que participan como autores en una de las diferentes ediciones de Wikipedia, aunque al menos las páginas en la categoría de Nicaragua de la edición en inglés y español tiene mayormente autores nicaragüenses. El capítulo 4 contiene una sub-entrada adicional sobre la Blogósfera de Nicaragua.

### 3.1.2 Redes sociales más utilizadas

Según Alexa<sup>44</sup>, en noviembre 2011 las redes sociales más populares en Nicaragua eran:

---

<sup>44</sup> Alexa, “Los 100 sitios web más importantes en Nicaragua”, ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/NI> (consultado el 25 de octubre, 2011)

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

M&R<sup>45</sup> reporta que 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% Hi5, 11.5% Twitter y finalmente 2% LinkedIn. Todos los demás usuarios no alcanzan el 2% de parte de usuarios. No se pudieron obtener datos más detallados sobre el número de usuarios activos como proporción de usuarios registrados, frecuencia de uso o solamente datos realmente confiables sobre el número de usuarios registrados.

Sin embargo, podría resultar útil mirar más detenidamente por el lado de la oferta, ya que normalmente reúne especies bastante diferentes. Por ejemplo Bacanalnica tiene una clasificación Alexa baja, pero diferente a la de otros ingresos representa sólo una comunidad de más de 23,000 usuarios registrados individualmente que comparten todos sus ingresos, es decir, es más como una página única de fans de Facebook, que algo comparable a Facebook como tal. Hasta ahora nadie en Nicaragua, incluyendo los medios 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 a nivel nacional que tienen cerca de 5,000 seguidores.

### 3.1.3 Uso de las redes sociales

En el caso de Nicaragua, no hay encuestas disponibles de consumidores de Internet que permitan analizar las tendencias del uso de las redes sociales y los blogs. La encuesta de uso de Internet citada<sup>5</sup> reporta solamente las prioridades generales.

<sup>45</sup> M&R, Hábitos de Consumo de Internet & Redes Sociales, julio 2011

| <b>Prioridades en Internet</b> |       |
|--------------------------------|-------|
| <b>Búsqueda de información</b> | 65.5% |
| <b>Email</b>                   | 60.8% |
| <b>Chat</b>                    | 20.9% |
| <b>Noticias</b>                | 8.0%  |
| <b>Redes sociales</b>          | 1.5%  |
| <b>Descarga de medios</b>      | 1.4%  |
| <b>Todo otro tipo de uso</b>   | 1%    |

Realizamos 3 sesiones de grupos focales con jóvenes usuarios de Internet (entre 15 y 30 años) para tener un mejor entendimiento de su patrón de uso de Internet, en general y en relación a las redes sociales. Con respecto a las prioridades generales, estas sesiones confirmaron los datos de la encuesta mencionada arriba.

En relación a Facebook, se lo ve en primer lugar como un medio para contactar a los amigos, compañeros de clase y familiares. Si bien casi todos los participantes sabían de otros usos, como las páginas de fans, páginas de los medios o páginas de causas, están raras veces vinculados y nunca hay contribuciones propias, y ninguno de los participantes ha abierto una página de propósito por sí mismo.

Preguntamos acerca de contenidos de tipo más serio, como estudios, carreras o problemas de empleo, planificación 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 electrónico o acceso restringido a sitios web lanzados 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 sala de clase, reuniones con amigos, grupos de intereses compartidos, organizaciones sociales incluyendo partidos políticos, sindicatos, grupos religiosos y ONG–, en los que se puede comunicar sobre estos temas más serios, y el resultado que obtuvimos es que son parte de la comunicación sólo dentro de la familia o con sus amigos muy cercanos. El uso de Facebook por lo tanto refleja los patrones sociales estándar de comunicación de los nicaragüenses.

Se debe apuntar que después de su colapso, desaparición o inclusión instrumental durante los años 80, muchas formas de organización social no política no se re-establecieron 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 las

actividades extra escolares 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 reflujo.

### **3.2. *Activismo digital***

En relación a la participación de la sociedad civil en el activismo digital, a pesar de las preferencias y patrones de conducta social, la ahora enorme y representativa comunidad de Facebook por su rápido desarrollo de unos 150,000 usuarios a más de 700,000 en un año, atrajo muy temprano algunas ONG e iniciativas de la sociedad civil – principalmente ecologistas– para difundir sus anteriores sitios web que sólo tenían intención de presencia, hacia formatos más activos de Facebook.

La mayoría de los medios impresos tiene su propia página de Facebook. Este nuevo universo de comunicación permitió la aparición de páginas activas relacionadas con temas medioambientales, como la protección de la biósfera selvática tropical<sup>46</sup> contra un hidro-proyecto que atenta contra el medioambiente<sup>47</sup> con seguidores comparativamente numerosos y un impacto adicional en el público en general.

El caso más interesante y relevante de activismo de la sociedad civil en Nicaragua es la reciente campaña electoral, cuando por primera vez una periodista la puso en su Blog<sup>48</sup>. Nicaragua podría ser el primer caso en que un gobierno o el partido en el gobierno utilizó sistemáticamente Facebook para promover su causa, no apareciendo como Gobierno y no solamente como partido sino, entre otros, creando una red de más de 340 usuarios o páginas aparentemente individuales, pero orientadas de manera centralizada por periodistas semi profesionales.

Presentamos la campaña electoral, su preludeo y luego la situación al día siguiente de la elección en Facebook, como un caso relevante que quizá va más allá de Nicaragua. Facebook se tornó un medio relevante para la campaña electoral cuando, en febrero de 2011 Javier Báez, un joven graduado de ciencias políticas, creó un evento público en Facebook, llamado “marcha virtual”<sup>49</sup>, en contra de la re-elección de Daniel Ortega como Presidente de Nicaragua. Como muestra de apoyo, los usuarios de Facebook recibieron la invitación de cambiar la imagen identificatoria el 25 de febrero por un gráfico común suministrado, contra la re-elección. Esta acción se inspiró en los eventos que tenían lugar en El Cairo al mismo tiempo y en un momento en que diversas

<sup>46</sup> SOS-Bosawas <https://www.facebook.com/S.O.S.Bosawas>

<sup>47</sup> 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>

<sup>48</sup> Mildred Largaespada, citada en Elecciones 2011: Perdió Nicaragua, Envío 358, noviembre 2011, <http://www.envio.org.ni/articulo/4442>

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/events/163331173717241/>

marchas (reales) en contra de la re-elección habían sido truncadas por masivas contra-marchas organizadas por el partido en el gobierno.

En ese momento había alrededor de 350,000 usuarios de Facebook en Nicaragua. Las invitaciones se difundieron rápidamente alcanzando 77,000 invitados en pocos días. Finalmente otros 16,000 declararon su intención de participar. El evento atrajo la atención de los medios nacionales e internacionales, incluyendo CNN y UNIVISIÓN, en sus noticieros en español de mayor audiencia, y esto no porque se diera de manera simultánea a lo que ocurría en El Cairo y en Túnez, sino que podría ser una percepción mediática adicional que puso a Ortega “a la par” de esos dirigentes de larga duración que estaban derrumbándose en aquellos países, ya que Ortega ya ha sido durante más de 30 años uno de los principales actores en la política de Nicaragua, con un total de 15 años en el poder. Vale la pena notar que el Gobierno nicaragüense no hizo ningún comentario, ni positivo ni negativo, sobre los eventos que tenían lugar en estos dos países, aunque se convirtió en un defensor muy, pero muy activo del Coronel Kadafi, hasta el final.

Como una reacción a su marcha virtual, los afiliados del partido en el gobierno crearon su propia contra-marcha virtual<sup>50</sup>, la que finalmente contó con alrededor de 53,000 invitados y unos 12,000 participantes. La iniciativa de 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 más prestigiosa de Nicaragua. A pesar de su nombre, la iniciativa no tenía ninguna relación orgánica con la universidad<sup>51</sup>. Se trataba de estudiantes y recientes graduados de la carrera de comunicaciones de la UCA, pero todos afiliados o cercanos a la organización juvenil 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 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 re-elección comenzaron a utilizar Twitter para organizar e informar acerca de sus eventos públicos, muchos de ellos organizados como eventos callejeros y repentinos (*flashmobs*), ya que otras alternativas no funcionaban, aparecieron centenares de nuevos usuarios de Twitter informando de eventos de campaña del partido de gobierno<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/events/192068134148007/>

<sup>51</sup> Confirmado por medio de intercambio de correos electrónicos con el secretario general de la UCA

<sup>52</sup> 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 los eventos relacionados con la campaña organizados por el partido de gobierno para los jóvenes, como pantallas gigantes públicas de partidos de fútbol, o conciertos de rock o de pop. Desafortunadamente hubo un intento también de inundar los *hash-tags* (identificadores de mensajes) de Twitter establecidos por la oposición para sus eventos y acciones, con mensajes propios de los contendientes y con información intencionalmente errónea como “el evento ha sido cancelado” y otros, que condujeron a verdaderas batallas de mensajes.

Del lado de los partidos no gubernamentales unos 20 grupos establecieron su propia presencia en Facebook, y entre ellos el grupo Nicaragua 2.0<sup>53</sup>, el cual utiliza Facebook y Twitter no sólo como un complemento sino como su principal medio de organización. Como consecuencia indirecta, dependiendo obviamente de las preferencias e intereses de los usuarios, había más y más intercambio de argumentos políticos en los muros que anteriormente tenían “asuntos privados”. Como lo expresó La Brújula Digital<sup>54</sup>, 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, poniendo fin incluso a amistades y a relaciones 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 buena gobernanza, establecieron 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 *VivaElVoto*<sup>55</sup> operado por *Ética y Transparencia*, la contraparte local de *Transparency International* o *Voz y Voto*<sup>56</sup> operado por Confidencial Digital. Estos sitios se tornaron muy útiles para reportar y documentar las incontables irregularidades en todo el proceso electoral antes y durante la misma elección. Este proceso está todavía activo.

Vale la pena notar que un par de días después de que el partido en el gobierno ganara las elecciones<sup>57</sup>, Pedro José Madrigal Reyes, uno de los organizadores de las antes mencionadas contra-marchas, publicó en su Blog un contenido muy interesante: *El Método (crónica de una estrategia)*.<sup>58</sup> En este contenido él, como parte activa de la estrategia instalada para influenciar 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 ya no se autorizaba ninguna propaganda electoral. Como objetivo principal él presentó

---

<sup>53</sup> <https://www.facebook.com/NICARAGUA2.0?sk=wall>

<sup>54</sup> <http://www.labrujula.com.ni/noticia/761>

<sup>55</sup> <http://www.vivaelvoto.com/node/add/citizen-report>

<sup>56</sup> <http://www.confidencial.com.ni/elecciones/>

<sup>57</sup> Por lo menos según el Consejo Supremo Electoral, mientras que diversos partidos políticos de oposición no reconocen los resultados.

<sup>58</sup> <http://bitacoradeunnicaraguense.blogspot.com/2011/11/el-metodo-cronica-de-una-estrategia.html>

la sobre-saturación 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 los demás, de tal manera que al final los puntos de vista de la oposición desaparecerían por la inundación de mensajes y comentarios, o simplemente la oposición se cansaría de contestar la avalancha de mensajes favorables al 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 este ahora el segundo medio de preferencia después de la televisión, antes de la radio y, de lejos, superando a los medios escritos. Aunque los medios escritos siempre hayan sido “los medios de unos pocos”, es decir alcanzando a menos de 6% de la población general adulta, de tal manera que hoy aún los medios impresos nicaragüenses tienen de lejos más lectores a través de Internet que por medio de las ediciones en papel. Sorprendentemente, la presencia en Internet de todos los tipos de medios de Nicaragua –impresos, radiales o televisivos– suministra a la amplia diáspora de nicaragüenses, cerca de una quinta parte de la población total, un acceso a noticias sobre Nicaragua y sus regiones y municipalidades de origen, que de otro modo no sería posible y que no existió antes. Internet in sí mismo, entre otros recursos de las redes sociales, suministra herramientas adicionales para conservar el contacto. Estos vínculos estrechos tienen un impacto económico, social y político.

Las nuevas oportunidades están siendo aprovechadas no solamente por los ciudadanos, sino además 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 nicaragüenses de Internet se vieron implicados directamente, los que a su vez representan solamente alrededor de 20% de los adultos nicaragüenses. Aún así, el ciber-activismo se tornó importante para un segmento de la juventud nicaragüense, específicamente aquellos que tienen educación secundaria o más. De estos futuros líderes económicos, sociales y políticos, alrededor de 70% está en Internet y quizá un 20% participó o al menos tuvo conocimiento del ciber-activismo civil y político.

## IV. 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 nivel de importancia el factor digitalización. Estos cambios han tenido consecuencias distintas para el periodismo en Televisión, Radio y Medios escritos.

#### 4.1.1. 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. Aún 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”<sup>59</sup>, 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 información, se monitorearon 95 solicitudes en 9 municipios del país, en las que se solicitaba datos sobre Información Institucional, Estadísticas, Presupuesto, Programas y Servicios.<sup>60</sup> De estas solicitudes el 52 % de las instituciones no dieron respuesta, el 12 % de las instituciones negaron directamente la información, el resto no la negó pero tampoco la entregaron. De las solicitudes que sí se respondieron en el 62% de los casos la información estaba en mal estado o era incorrecta.

La ley obliga entre otras cosas a crear “una Oficina de Acceso a la Información Pública” para cada una de las instituciones del Estado, las cuales a su vez deben brindar información sobre “Los resultados de las auditorías...”, “Los destinatarios y el uso autorizado de toda entrega de recursos públicos...” “Los servicios y programas de apoyo que ofrecen” y “Los balances generales, informe de resultados y su estado financiero” etc.

---

<sup>59</sup> “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)

<sup>60</sup> Las instituciones donde se presentaron las solicitudes fueron: Alcaldías, MINSA, MINED, Policía Nacional, DGI, INSS, ENACAL, MARENA, MAGFOR y MI FAMILIA.

Los entrevistados reconocieron que en Nicaragua nunca ha existido una política de información abierta por parte de ningún gobierno, sin embargo el secretismo oficial del Gobierno de Ortega se ha caracterizado porque ha abarcado la totalidad de las instituciones públicas y a los funcionarios en todos sus niveles, siendo casi imposible para un medio crítico poder llegar a las fuentes oficiales de forma directa.

En este escenario 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 vía herramientas digitales, desde las más elementales como correos electrónicos, pero también a través de denuncias continuas a través 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.

Medios escritos de mayor cobertura y tradición como El Nuevo Diario y La Prensa y otros medios más pequeños como Confidencial Digital han comenzado a habilitar espacios dentro de sus webs para llevar a cabo denuncias ciudadanas, “Contacto”, “Mi Noticia” y “Reporte ciudadano” respectivamente son algunos de estos espacios creados con el propósito de promover el punto de vista ciudadano sobre los problemas cotidianos de la comunidad. No obstante la masividad de las denuncias no se corresponde con la calidad de las mismas, la cantidad de información que reciben es mayor pero es necesaria la constante verificación de las fuentes de información, debido a que *“muchas no pasan de ser rumores”* o *“se usan para desprestigiar o vengarse de otras personas”*<sup>61</sup>, o en la mayoría de los casos atañen a problemas micro focalizados, que solo afectan a personas de un barrio o comunidad.

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

*“...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”*.<sup>62</sup>

#### 4.1.2. 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 gestión de Ortega este control publicitario se ha profundizado y ha tenido dos características que lo diferencian; una que el control de la publicidad estatal se

---

<sup>61</sup> Entrevista a Miguel Mora, Director del Canal de Televisión 100% Noticias, en las oficinas del Canal 100% Noticias, en Enero de 2011.

<sup>62</sup> Entrevista Eduardo Enriquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, Enero de 2011.

reconcentró en una sola institución del Estado bajo el mando de una sola persona y 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 un medio escrito opina sobre la forma en que se ejerce control sobre los contenidos de medios:

*“Ahora más que antes 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”<sup>63</sup>*

*“...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.”<sup>64</sup>*

Acorde a proyecciones realizadas por Media Gurú, empresa consultora de Servicios Publicitarios de Centroamérica, solo para 2008 el gasto total en televisión, rótulos de carreteras, radio y periódicos, ascendió a unos 10 millones de dólares de los cuales se estimaba que un 80% era destinado 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 la investigación hecha por el programa semanal “Esta Semana” en el 2008<sup>65</sup>: “De marzo de 2007 a marzo de 2008, ENEL pagó más de 4 millones de córdobas en concepto de “spot” (anuncios) publicitarios al Canal 4 de televisión, 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

---

<sup>63</sup> Entrevista a Guillermo Cortés, Director de la “Revista Medios y Mensajes”, lugar de la entrevista sus oficinas, Febrero de 2011.

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> El reportaje puede ser visto aquí [http://www.youtube.com/watch?v=ZRIp0aO\\_wZA](http://www.youtube.com/watch?v=ZRIp0aO_wZA)

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 menor del 3%<sup>66</sup>

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”<sup>67</sup>.

#### 4.1.3. 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 “Prorroga”<sup>68</sup> a 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 la ambivalencia jurídica la perduración de los medios en cuestión. Como consecuencia de esta medida los periodistas consultados consideraron que no solo se suprimieron y se dejaron de crear espacios noticiosos y de debates “incómodos” sino que las políticas editoriales de los medios televisivos en general se “suavizaron”.

Un ejemplo de esto ha sido el caso del Canal 2, que sacó de su espacio televisivo 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

---

<sup>66</sup> Basado en el sondeo de medios elaborado en el 2008 por el periódico digital “Confidencial Digital” y el programa de televisión semanal “Esta Semana”.

<sup>67</sup> Puede verse el reportaje aquí <http://www.confidencial.com.ni/articulo/1500/el-cierre-de-los-espacios-de-opinion-televisivos>

<sup>68</sup> **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.

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: *“Canal 10 se mantiene en sus temas de nota roja, canal 2 se ha retirado de la información noticiosa, ahora se dedica a mas 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”*<sup>69</sup>.

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!”*<sup>70</sup>

#### 4.1.4. El impacto de la digitalización

A través de las entrevistas a periodistas y editores medios se puede constatar que hay una gran expectativa en los medios sobre lo que la digitalización puede aportarles para lograr un mayor impacto y difusión en la ciudadanía y también sobre como la digitalización puede permitirles llegar a nuevos mercados. Pero también reconocen una serie de obstáculos para lograr que sus expectativas se cumplan en la práctica. Las razones son varias: unos alegan falta de recursos para invertir lo necesario en el rediseño de sus medios digitales y para la incorporación de nuevas herramientas de comunicación digitales:

*“...nosotros tenemos mil ideas, pero cuando las llevamos a números, los dueños me dicen, calmate no podemos hacer todo de una vez”*<sup>71</sup>

Otros periodistas consideraron que es un problema generacional, o de una actitud mental “conservadora”, tanto de los medios como de la ciudadanía que se resiste al cambio o no tiene las herramientas tecnológicas para hacerlo, gran parte de la población no tiene acceso a internet, el uso de los celulares es un medio que está siendo

---

<sup>69</sup> Entrevista Eduardo Enriquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, Enero de 2011.

<sup>70</sup> Entrevista a Miguel Mora, Director del Canal de Televisión 100% Noticias, en las oficinas del Canal 100% Noticias, en Enero de 2011.

<sup>71</sup> Entrevista a Nohelia González, Editora de Noticias Nacionales Diario “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, Enero de 2011.

considerado para la difusión de contenidos sin embargo la mayoría de la población no cuenta con celulares adecuados para utilizar aplicaciones más novedosas.

Otros periodistas entrevistados consideran que están en el proceso de entender y aprender el uso de las herramientas online y que necesitan de gente joven que se haya desarrollado de forma “natural” en este ambiente. Pero todos comparten lo indispensable que se ha convertido para su medios haber iniciado el proceso de digitalización, sea a través de la digitalización de sus equipos de comunicación y de trabajo, o a través de sus espacios *on line* y las redes que han desarrollado o, en el caso de la televisión a partir del proceso de digitalización del medio, caso emblemático el del Canal 15, 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 como “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 puede 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.”<sup>72</sup>*

La búsqueda por aprovechar el medio digital ciertamente está trayendo cambios importantes en la integración de los medios escritos, televisivos y radiales. Un caso

---

<sup>72</sup> Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, Enero de 2011.

ilustrativo de lo que pareciera que será la tónica de los medios digitales en el futuro en el país:

*“Confidencial Digital se actualiza varias veces al día, se incluye ahora contenido de Esta Noche (Programa televisivo) que antes no tenía donde publicarse, tenemos presencia en redes como Facebook y Twitter, incluimos videos de Esta Semana (Programa televisivo) y Confidencial (Semanaario Escrito). Se están articulando, se están integrando, antes no era así aunque siempre han sido medios socios. Ahora también tenemos boletín electrónico...”<sup>73</sup>*

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 mas ineludible para los periodistas poder manejar las aristas del lenguaje digital, aun cuando puedan haber algunas resistencias.

#### 4.1.5. 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 escritos 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 escritos 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 solo 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 escritos 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 problemas para elaborar contenidos, y vimos a qué través de creative commons podíamos acceder a un contenido. De*

---

<sup>73</sup> Ibid

*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.”<sup>74</sup>*

*“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.”<sup>75</sup>*

Bajo este esquema los medios digitales han ido evolucionando del esquema de la web 1.0, donde solo “volcaban” el contenido de sus medios principales a la web 2.0 donde comienzan a dar un espacio al usuario para comentar los contenidos y ahora hacia un esquema en que estos crean contenidos propios para la web. Al respecto también es notable en las entrevistas la resistencia, sobre todo de los medios más consolidados a dar “demasiada” libertad editorial al contenido que puedan crear sus usuarios.

## **4.2. Periodismo investigativo**

En este informe 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”. Areas claves del periodismo investigativo incluyen delitos, corrupción política y corporativa y políticas públicas de todo tipo.

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.

---

<sup>74</sup> Entrevista a Juan Carlos Ampié, Director del periódico semanal “La Brujula”, lugar de la entrevista oficinas de La Brújula, Marzo de 2011.

<sup>75</sup> Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, Enero de 2011.

En los medios escritos 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 publlirreportajes”<sup>76</sup>*

Acorde 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 40.0% de la planilla...”<sup>77</sup>*

#### 4.2.1. Mejoras en el que hacer 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 escritos pequeños y personalizados, 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 este también es un problema generacional, pero al parecer los nuevos periodistas jóvenes también encuentran resistencias debido a que

---

<sup>76</sup> Entrevista a Juan Carlos Ampié, Director del periódico semanal “La Brujula”, lugar de la entrevista oficinas de La Brujula, Marzo de 2011.

<sup>77</sup> Entrevista Eduardo Enriquez, Jefe de Redacción del periódico “La Prensa”, lugar de la entrevista oficinas de La Prensa, Enero de 2011.

“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”<sup>78</sup>, en el que solo te inscribís y recibís información por correo, y entonces que es lo que hacen, van a la biblioteca (física) cada vez que necesitan una información.”<sup>79</sup>*

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.

#### 4.2.2. 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 los blogueros con mayor trayectoria en el país y que tienen mayor conocimiento del tipo de contenido que se produce en estas plataformas y ninguno de ellos realiza periodismo investigativo a través de blogs ni conoce a otros blogueros que utilicen estos espacios para hacer periodismo investigativo.

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, si se han fomentado colaboraciones con blogueros específicos para trabajar en el desarrollo de las páginas o para que estos creen contenidos para la web. Otro influencia

---

<sup>78</sup> Base de datos Online sobre Economía.

<sup>79</sup> Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, Enero de 2011.

que han tenido los blogs ha sido la creación en los medios escritos de “blogs” internos, para que sus usuarios emitan su opinión sobre temas. No queda claro de que forma el espacio “Blog” dentro del medio es diferente del espacio de “denuncia” o de una columna opinión. Tampoco la comunidad de blogueros es muy grande, en los medios escritos 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 dos proyectos de periodismo digital que se destacan: Barricada.com.ni, que se define así 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, solo 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 porque los medios no recurrían más a fuentes de información digitales alternativas y porque a su vez los blogueros no utilizaban más el medio para difundir su información, estas 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....”<sup>80</sup>*

*“Otra cosa que se ha desaprovechado de los Blogs es su uso como plataforma de publicación. Como periodista puedes 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 quieras.”<sup>81</sup>*

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 online 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.

---

<sup>80</sup> Entrevista a Carlos Roberto Fonseca, editor del periódico digital “Confidencial Digital”, lugar de la entrevista oficinas de Confidencial Digital, Enero de 2011.

<sup>81</sup> Ibid

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 online 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 geo-referencien 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 hiper vínculos y sub categorías 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.

### **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 a 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 medioambientales 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<sup>82</sup> 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 el uso cada vez más frecuentes de espacios online creados por estos grupos para difundir de forma directa sus noticias a través de Blog, las redes sociales y páginas webs.

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 Nicaraguense de Transgenero” 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 online “Soy un Gay Feliz” que se llevo 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 webs 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

---

<sup>82</sup> 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.

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 solo 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, este fue el medio 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 al 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 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 o 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 webs 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 publicidad 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 cambio principal es que los votantes ya no son vistos como solo 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.

## **V. Medios digitales y tecnología**

### **5.1. 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 la necesidad de una licencia para utilizar el espectro de radiodifusión. La misma ley asigna el proceso de aprobación de licencia 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 el estado actual es que un único operado – ENITEL/American Mobile– domina absolutamente los servicios tradicionales de telecomunicaciones, teléfonos celulares, televisión por cable y el acceso a Internet, como resultado de un marco legal diseñado para facilitar un proceso (pobrementemente manejado) de privatización de los servicios previamente públicos de telecomunicaciones. Este marco legal, la antes mencionada 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 adujeron que la Ley 200 ya era obsoleta al momento de su aprobación.

Formalmente todos los servicios mencionados están gobernados por la ley 200. El principio estructurador de dicha ley es la clasificación de servicios por niveles de interés público, es decir, servicio público (la telefonía antigua), interés general (celulares, radiodifusión, cable, redes de datos), interés especial (radio comunicación, estaciones de base para satélites, líneas troncales y similares), interés privado (dentro de una entidad, corporación), no regulado (acceso a Internet).

También se conocían al momento de aprobar la ley, aunque no se incluyeron en 1995, principios más modernos, como la desagregación de servicios, problemas de subsidios cruzados, derechos de acceso, conexión, tránsito, y uso para operadores menores que compiten, o reglas especiales para dominar operadores. Se consideró solamente como un paso de transición para simplemente facilitar la privatización de la compañía pública de telecomunicaciones.

La misma ley autorizaba (pasando por encima de los procedimientos estándares para la adjudicación de licencias previstos por la Ley 200) licencias para todos los servicios que ENITEL ya estaba operando o a punto de operar. Un total de 9% de las acciones fueron vendidas a empleados del momento o anteriores, de la entidad pública de telecomunicaciones.

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 se firmó permitieron operar todos los servicios adicionales y especiales de interés general, como prescripto arriba, sin ninguna limitación o impedimento adicional, durante 20 años. Después de los cambios en la Ley 200, que levantó el requerimiento de una mayoría de accionistas nacionales, American Mobile compró el 40% de las acciones en manos del *joint venture* mencionado, quedando el 51% todavía en manos del Gobierno de Nicaragua y, hasta donde se sabe, todas las acciones que estaban en manos de los empleados de ENITEL.

En 2005, como miembro de un grupo de Estados centroamericanos y República Dominicana, Nicaragua firmó y ratificó con Estados Unidos el DR-CAFTA (Acuerdo de Libre Comercio de República Dominicana y Centroamérica). El DR-CAFTA contiene en su capítulo 13 de “Servicios de telecomunicaciones” todos aquellos elementos que no se habían considerado cuando se redactó la Ley 200, específicamente aquellos relacionados con la desagregación de servicios y la competencia libre y justa de 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 corresponder a estos nuevos requerimientos y definiciones. En cambio, el ente regulador TELCOR trató de modernizar los decretos de regulación administrativa.

ENITEL/American Mobile acusó a TELCOR por procedimientos inconstitucionales ante la Corte Suprema de Nicaragua, argumentando que, primero, estos nuevos decretos administrativos no tenían base legal en la Ley 200, segundo, que violaban las cláusulas constitucionales de protección de derechos de propiedad privada, ya que modificaban los términos originales de la concesión de 20 años, y finalmente, que un tratamiento diferenciado violentaba el principio constitucional de igualdad ante la ley.

En 2006 la Corte Suprema dictaminó que en realidad los nuevos decretos regulatorios no tenían base legal ya que imponían regulaciones por tarifas, interconexión, y servicios sin autorización explícita por la Ley 200. Además, estableció que cualquier tratamiento diferenciado entre proveedores de servicios dominantes y no dominantes con respecto a obligaciones y tarifas sería plenamente anticonstitucional, declarando así implícitamente inconstitucional cualquier aplicación o implementación del capítulo 13 del CAFTA.

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

En general, operar la televisión por cable requiere una licencia de TELCOR basada en la Ley 200. Ley, regulación, y licencia requieren que los canales nacionales VHF sean incluidos sin costo a las redes de cable, mientras que los canales restantes pueden ser seleccionados y cambiados libremente por el respectivo operador. Los canales nacionales UHF o de sólo cable tienen que pagar una tarifa para ser incluidos en la red de cable.

Las condiciones, principalmente para los pequeños emprendedores, cambiaron con el CAFTA y la legislación subsiguiente de los derechos de propiedad intelectual, que hizo que fuera una ofensa penal ofrecer canales satelitales en redes de cable sin acuerdo o más allá de los términos acordados con los operadores de los canales. Sobre la base de costos por televidente, las grandes redes pagan menos para redistribuir un canal que las más pequeñas.

La transición digital de tecnología para las redes de alimentación (*backhaul*) y la expansión de las redes de fibra óptica a lo largo del país tuvo y tiene un impacto significativo. Permitieron ofrecer servicios adicionales como Internet, y aglomerar las redes locales de cable que anteriormente se encontraban aisladas, agrupándolas en otras más grandes, con una sola estación base de satélite central y operaciones de control centralizadas. Hasta que apareció el DSL, las redes de cable integradas eran la alternativa más abordable para un acceso de tipo *dial-up* a Internet.

El operador de cable líder, ESTESA, parte del Grupo Pellas, el grupo económico más importante de Nicaragua, expandió sus operaciones comprando a todos sus competidores en Managua. Como las licencias no son transferibles, en un primer paso el operador recientemente adquirido sigue siendo formalmente independiente. En un segundo paso, 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 de la red ESTESA, titular de una licencia, la licencia original es regresada y se implementa una fusión formal de las empresas.

Luego, ESTESA instaló parcialmente su propia estructura de fibra óptica, para conectar ciudades y pueblos, utilizando en parte fibra oscura e iluminada de la Compañía Nacional de Transmisión de Energía (ENTRELSA) para alcanzar áreas más distantes. Esta misma red sirvió como la columna vertebral nacional de Internet y sustituyó parcialmente las instalaciones repetidoras análogas para difusión de radio y televisión. Esta red estuvo accesible como transportador de otros proveedores de servicios de Internet. Cuando este tronco principal de fibra óptica llegaba a un nuevo poblado o pequeña ciudad, ESTESA procedía a realizar una oferta no-rechazable al operador de cable local ya instalado, para que integrara a sus clientes, de la misma manera en la que había procedido en Managua.

Finalmente, en 2008, el Grupo Pellas vendió toda la operación a Carlos Slim, dueño de American Mobile, después de que ambas partes garantizaron que el 51% de las acciones de la propiedad nacional para servicios de comunicación social no se aplicaría a los operadores de cable. El mismo esquema de transición utilizado antes por ESTESA, fue aplicado ahora a ESTESA, de tal manera que desde 2009 todos los ex clientes de ESTESA de todos sus servicios son ahora clientes de ENITEL que utilizan el nombre latinoamericano de marca, CLARO.

Como resultado de todo el proceso, ENITEL/CLARO ofrece ahora 100 % de la antigua telefonía fija y DSL, 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, 80% de la televisión por cable y 80% de los servicios domiciliarios o corporativos de Internet a lo largo de todo el país.

Como ENITEL tiene un exceso de capacidad de fibra no utilizada que conecta todas las ciudades y poblados principales de Nicaragua, es sólo un asunto de tiempo hasta que los restantes operadores de cable desaparezcan siendo absorbidos uno por uno por CLARO. Más aún, en base a la sentencia de la Corte Suprema, ENITEL/CLARO tiene la libertad de calcular y ofertar cualquier paquete doble o triple *play* (incluyendo como cuarta opción HD-TV), aunque no está obligado –según el mismo dictamen– a abrir el acceso, la conexión, el tránsito y el uso a otros proveedores de servicios de la competencia para el servicio de telecomunicaciones que sea, excepto bajo las condiciones que ENITEL/CLARO define por sí mismo.

Aún si la transición hacia la difusión digital en Nicaragua todavía puede tomar algunos años, ya es obvio que un jugador tan dominante como ENITEL/CLARO tendrá un papel importante en los servicios de medios digitales y en el paso de la transmisión analógica hacia la digital (*digital switchover*).

## 5.2. Valoraciones

Sin ninguna duda todos los grupos y partidos políticos observan que TELCOR es un instrumento estratégico para controlar los medios y las tecnologías de la comunicación. Sin embargo, como el actual proceso de toma de decisiones sobre quién recibe qué tipo de licencia, quién no y por qué, es completamente opaco, es casi imposible decir si las actuales preferencias tienen una motivación política o se deben a intereses económicos que simplemente utilizan a los políticos como un canal. Finalmente muchos, si no todos, los políticos nicaragüenses, tienen sus propios intereses de negocios, de manera que cuando TELCOR parece tomar 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, más intentan las partes interesadas proteger sus intereses, aún cuando hay cambios de administraciones. Las influencias políticas o de otro tipo sólo son visibles en un análisis caso-por-caso, cuando el solicitante A recibe su licencia en un lapso de tiempo muy corto, mientras que el solicitante B no recibe ninguna respuesta, a pesar de que la Ley 200 y los respectivos decretos regulatorios han establecido claramente los plazos para ello, o que en el caso de que el titular de la licencia A el ente regulador TELCOR se muestre más flexible en relación a las condiciones y a los requerimientos para obtener u operar una licencia, mientras que en el caso del titular de licencia B las regulaciones se apliquen hasta en sus más mínimos detalles. Sin embargo la misma aplicación discrecional de la ley tiene una larga tradición en todas las administraciones públicas, que comenzaron 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 importantes intereses de la propia monarquía española.

La verdadera prueba en los sesgos políticos y otros tendrá lugar después de que la Asamblea Nacional apruebe una nueva Ley de Telecomunicaciones. En ese momento, la mayoría de las licencias habrán llegado a término, a menos que hayan sido renovadas por decisión discrecional entre el titular de la licencia y TELCOR. Una vez que la extensión de ley arriba mencionada llegue a su fin, TELCOR estaría en la posibilidad de reordenar todo el espectro, más aún cuando al mismo tiempo Nicaragua comenzará su transición digital.

Los pequeños países como Nicaragua enfrentan un conflicto insoluble entre las economías de escala y el tamaño de su economía: en muchas áreas, entre ellas las telecomunicaciones y los medios, el país es demasiado pequeño para no permitir sino unos pocos jugadores a nivel nacional. Al final del día, solamente hay cerca de 300,000 familias con algún poder adquisitivo por encima de las necesidades básicas, mientras que el otro 60% de la población vive bajo la línea de pobreza.

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 competitividad podría ser alcanzado; sin embargo faltan instrumentos para controlar de manera efectiva a los proveedores de servicios que son totalmente dominantes. Peor aún, la Corte Suprema dictaminó que este tipo de instrumentos son inconstitucionales. Por lo tanto, una regulación apropiada para el país tendrá que comenzar con adendas o cambios a la Constitución misma, para proceder luego a un abordaje más realístico de las regulaciones. Es muy, pero muy difícil que esto ocurra.

## VI. Propiedad de los Medios

### 6.1. Contexto

El marco legislativo sobre Medios de Comunicación y sobre 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 ley madre, Ley General de Telecomunicaciones<sup>83</sup> 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<sup>84</sup> 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 legislativo pueden resumirse en tres leyes o decretos. Estas normativas han elevado la alarma entre periodistas y dueños de medios que consideran que las mismas 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

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 de estos impuestos totalmente, *“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”*.

---

<sup>83</sup> Ley No. 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, Publicada el 21 de julio de 1995 en la Gaceta Diario Oficial, Managua, Nicaragua.

<sup>84</sup> Para más información sobre esta Ley y el marco legislativo sobre comunicaciones ver acápite 5 sobre “Broadcasting Spectrum”.

Al poco tiempo de la aprobación de la ley, La Prensa junto a otros medios presentaron ante la CSJ un recurso de amparo contra la misma 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 de medios 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 generado 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”*<sup>85</sup>.

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 de periodistas y en la fiscalización de su trabajo.

A la pregunta de por qué no se ha logrado modernizar el marco legislativo sobre medios y telecomunicaciones en el país, la mayoría de los entrevistados hicieron referencias al interés del partido de Gobierno y partidos políticos de realizar 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 Ley.

---

<sup>85</sup> Tomado del Diario online La jornada, 2001

Como 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 prorroga 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 solo podía ser cubierto por Yota y como no hay una ley que regule eso...”<sup>86</sup>*

#### 6.1.1. Nuevos Medios y Nuevos Propietarios

La Televisión tal vez es el campo en que más se puede visibilizar la entrada de nuevos medios y nuevos dueños de medios tanto en la frecuencia VHF como UHF. Y paradójicamente el medio de comunicación en donde se ve una tendencia más marcada de homogenización 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 construida con el dinero entrante de la cooperación venezolana utilizada con total discreción por el Presidente Ortega. Ambos empresarios de medios mantienen estrechas relaciones económicas y políticas.

Aunque Angel 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 Rothsuh 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 -aún cuando la ley prohíbe que una persona extranjera sea propietaria de la mayoría de un medio televisivo- fue accionista del Canal 4 en VHF

---

<sup>86</sup> Entrevista a Guillermo Rothsuh, Analista de medios, Director del “Observatorio de Medios” del Centro de Investigación de la Comunicación, entrevista en oficinas del observatorio, Febrero de 2011.

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 Ratensa fue adjudicada con la frecuencia de Canal 9 también en VHF. En UHF también cuenta con los canales 17 y 25 y en radio, Rothschild contabiliza 9 Radios distintas: Joya, Tropicálida, Alfa, La Picoso, Radio Disney, La Grande, La Marca, La Suprema y La Light. Además, González dirige unos 25 canales en distintos países de América, 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 forma rápida y conservando un perfil bajo ha sido denominar a los dueños originales como una especie de arrendatarios o haciendo uso de presta-nombres que firman en nombre suyo.

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 el partenariado de negocios entre ambos grupos aparentemente fue disuelto. Finalmente en septiembre de 2011 el canal inactivo del gobierno (canal 6) fue reactivado. Vale la pena apuntar 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 suministrado<sup>87</sup> por ALBANISA, un *joint venture* con 49% de las acciones en manos de PETRONIC, una empresa 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.

---

<sup>87</sup> Canal 8, venezolano, El Nuevo Diario, 28 de enero, 2010, <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/67058>

En el ámbito de los medios escritos 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.

#### 6.1.2. 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<sup>88</sup>, 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 solo ha seguido profundizándose.

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 por Telcor.

La concentración de televisión paga refuerza la competencia en televisión de los contenidos foráneos versus los contenidos de elaboración 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:

---

<sup>88</sup> Para más información sobre la Transacción de Claro en la compra de Estesa y el emporio de las telecomunicaciones ver acápite 5.3 sobre “Telecoms”

*“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”<sup>89</sup>*

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 Rothschild llama “la soberanía mediática” y debilita la influencia de los medios nacionales.

### 6.1.3. Efectos 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 la institucionalidad con la que no cuenta el país para fiscalizar la industria de la telecomunicación transnacional, en primer orden la falta de una Ley General de Telecomunicaciones que aborde las problemáticas cada vez más complejas de las comunicaciones, sobre todo de la comunicación digital e internet. Y en segundo orden la falta de beligerancia de Telcor como órgano rector y fiscalizador de las transacciones en Telecomunicación, reflejo de la política gubernamental complaciente que viene desarrollándose en el país desde el 90 y que se sigue profundizando.

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 vía publicidad estatal y empresa privada, lo que ubica a estas dos empresas como pautadores de publicidad privilegiadas e imprescindibles para la mayoría de medios. Estas relaciones además se hacen cada vez más complejas, ya que Claro y Movistar también ofrecen servicios que generan ingresos para los medios. Un ejemplo reciente ha sido los ingresos de medios vía mensajes de texto celular. 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 como consecuencia, ocurre una falta total de fiscalización de la industria de las Telecomunicaciones por parte de los medios de comunicación. Los medios de comunicación -con sus respectivas diferencias- han logrado mantener abierta una puerta de información a la ciudadanía sobre lo que pasa en el poder gubernamental, aún cuando las instituciones públicas se niegan a dar información. En el caso de la industria de las comunicaciones estas empresas también se niegan a dar información y

---

<sup>89</sup> Tomado de “El ojo Revelado”, Guillermo Rothschild, Managua, 2010.

no hay instituciones públicas que las regulen, pero a esto hay que sumarle que tampoco los medios de comunicación hacen un esfuerzo por introducir la fiscalización de las telecomunicaciones dentro de la 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 solo canal 2 y canal 12 muestran un contenido crítico moderado.

#### 6.1.4. Transparencia

En cuanto a la rendición de cuentas de los medios, los requerimientos legales existentes en el país se limitan casi exclusivamente a la rendición de cuentas fiscales, económicas y laborales como cualquier empresa que realice una función económica, es decir, solo 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 están jugando, pero que esta totalmente desfasado de los avances tecnológicos logrados en los últimos años. Un caso que vale la pena detenerse como símbolo de la falta de transparencia en la adquisición de medios fue la compra de Telenica Canal 8 por parte de un grupo económico vinculado directamente al Presidente Ortega y con fondos provenientes de la cooperación Venezolano, 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, solo 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 opacidad en sus transacciones, han sido las compras de licencias de radio y televisión por parte de Angel Gonzalez, quien siendo extranjero estaría impedido de comprar la mayoría de un medio televisivo, y que hasta la actualidad cuenta con 3 canales de televisión que han sido adquiridos sin

fiscalización alguna por parte del órgano rector Telcor y sin fiscalización alguna de parte 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**

### 6.2.1. 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, solo el comportamiento de los consumidores que ya vimos en acápite 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 uno de las primeras medidas del gobierno de Ortega fue crear la Secretaría de Comunicación desde la cual se administran todos los fondos correspondientes a la publicidad estatal. Dicho esto, uno de las primeras características del comportamiento de los fondos públicos para medios de comunicación es que estos 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 Adrian Uriarte Bermúdez publicado en El Nuevo Diario el *“informe de auditoría de la Controlaría 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.”*<sup>90</sup>

Tomando en cuenta este panorama, nos damos una idea de hacia qué sectores se ha redirigido la publicidad estatal y que 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

---

<sup>90</sup> Para referencia ver <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/92056>  
Adrián Uriarte Bermúdez, “Publicidad estatal es malversada y partidarizada” El Nuevo Diario, Enero, 2011

fondo con el que cuentan. En el caso de los medios escritos El Nuevo Diario y La Prensa los 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 escritos 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 escritos la publicidad vía páginas web está aumentando y se perfila como una futura fuente de ingreso 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 generar ingresos vía mensajes de 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 escritos 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.

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 que 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.<sup>91</sup>

Para los medios más pequeños, escritos y en la web la publicidad representa alrededor del 20% de los fondos. Aunque con miras a crecer mediante la publicidad vía web. Para los medios pequeños la publicidad privada representa todavía un reto bastante grande, por la resistencia de los empresarios a invertir en medios que no tienen gran cobertura.

---

<sup>91</sup> Tomado de “Fondo de Apoyo al Periodismo de Investigación” PROGRAMA VIDA EN DEMOCRACIA INFORME 2010,15 de Marzo 2011.

## 6.2.2. Otras fuentes emergentes

En el caso de los medios escritos nacionales que han desarrollado más la web vemos una utilización más estratégica de la web como fuente de ingresos vía publicidad. En los últimos 2 años pasaron de vender el espacio de publicidad a vender el número de vistas de la publicidad por cada persona que entra a las páginas web, también diversificaron la publicidad que es vista a nivel nacional y la que es vista en Estados Unidos, Costa Rica o Europa, para cada segmento poblacional muestran distintas ofertas, así también hicieron un acuerdo con Google para elevar la visibilidad de su publicidad y su medio en la web.

En el caso de La Brújula, un medio escrito pequeño dedicado al segmento joven está desarrollando estrategias para captar publicidad de universidades y de la cooperación que tengan información útil para los jóvenes, como becas, clasificados de trabajos etc. Piensan crear contenidos que sean de utilidad para la vida diaria de sus lectores con lo que pretenden aumentar 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 el periodismo local, sus estrategias para conseguir fondos tienen que ver con la diversificación de sus fuentes de ingresos a través de distintos trabajos, pero eso lo abordaremos más a fondo en el acápite sobre modelos económicos.

## 6.3. Modelos de negocios

### 6.3.1. Cambios principales

Los principales cambios en los modelos económicos producto de la crisis económica se pueden ver en el periodismo radial local, sobre todo en los departamentos más alejados de Managua. La situación de “precariedad” ha llevado a los periodistas a desarrollar estrategias diversas para sustentar sus programas y su trabajo, una de ellas es la búsqueda de varias fuentes de ingresos simultáneas. Los periodistas radiales en muchos casos pueden tener su propio programa en la radio, como conductor, trabajar como reportero en el programa o medio de otra periodista o del dueño de la radio y hacer publrreportajes para organizaciones sociales y económicas locales. Parte de este modelo económico 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 acceden a la publicidad generada principalmente por ONG locales o por pequeños negocios, que pueden pedir a cambio además del espacio publicitario, la generación de noticias específicas sobre sus actividades.

En el caso de los medios escritos, La Prensa particularmente se enfrentó a una crisis a raíz de la cual perdieron el 40% de su staff, por lo que tuvieron que hacer cambios importantes en la estructura laboral. En primer lugar fusionaron La Prensa con su medio hermano el periódico "Hoy": para abaratar costos fusionaron algunas de las funciones de los periodistas, por ejemplo los periodistas que trabajaban en la sección deportes cubrían para ambos medios y solo se conservaba por separado al Editor en Jefe, y así en las distintas secciones con excepción de Política y Nacionales. Otro cambio en el modelo económico laboral fue la contratación de empleados de medio tiempo principalmente y de pasantes. 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.

Algunos medios escritos pequeños han optado por la estrategia de migrar completamente a la web, dejar el medio escrito y consolidar su versión online como el medio principal, por lo que actualmente están abocados en consolidar la base publicitaria en la red.

## **6.4. Valoraciones**

### 6.4.1. Impacto de la digitalización

A la pregunta que si la digitalización ha afectado los monopolios y las posiciones dominantes en el mercado de medios o la propiedad de medios por los políticos, la percepción de los entrevistados es que la política gubernamental de no dar información domina el espectro mediático aún cuando pueda haber nuevas formas de acceder a la información. Ahora, están naciendo cada vez más espacios alternativos en la web donde la gente puede informar e informarse sobre lo que sucede pero todavía distan mucho de poder colocarse como medios de referencia, al lado de los medios tradicionales más grandes. La percepción es que hay información en la web que es útil, pero que la gente no ha desarrollado una cultura de acceder a medios alternativos para informarse.

Al mismo tiempo el poder político sobre los medios más vistos y leídos nunca ha sido tan grande desde la década de los 80s cuando predominaba el Sistema Sandinista de Televisión, por lo que los aportes que pueda dar el espacio digital se ve disminuido respecto al gran espacio gubernamental.

En las entrevistas no se consideró que la transparencia de los dueños haya aumentado, al contrario las transacciones de medios de los últimos años se caracterizaron por ser las menos transparentes.

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 demanda de información mayor y una crítica constante al contenido de las noticias por parte de los lectores.

Tomando en cuenta el recuento hecho anteriormente las fuentes de financiamiento que generan mayor contenidos noticiosos o educativos son los programas de apoyo al periodismo financiados por la cooperación Europea y los fondos privados provenientes de empresas sin demasiada ascendencia sobre el medio o con un poder económico moderado, que necesite del medio tanto como el medio necesite de la publicidad. Los fondos privados de instituciones con poder económico fuerte tienden a demandar mayor control de los contenidos de los medios y supeditan 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 que compromete la integridad informático de los medios son los fondos provenientes de las empresas con mayor poder económico, industrias de las telecomunicaciones y emporios económicos nacionales con fuerte control de la publicidad. Estos fondos comprometen cualquier intento de los medios por hacer periodismo crítico sobre el sector privado. Uno de los actores económicos por ejemplo con mayor poder mediático son las instituciones bancarias, que cuentan con recursos importantes dentro de las fuentes publicitarias nacionales y que en consecuencia están ausentes en la fiscalización mediática.

En un sondeo realizado por el Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación, basado en el análisis de 183 publicaciones sobre el sector privado en Diciembre de 2009 se identificó que de las noticias producidas ese mes menos del diez por ciento (9.84 %) contenían algún nivel de crítica hacia el Sector Privado y más del 80% ofrecían *“puntos de vista unilaterales y totalmente favorables al Sector Privado.”*<sup>92</sup>

#### 6.4.2. Mecanismos de auto-regulación

El esfuerzo más destacado hasta ahora fue la Creación del Colegio de Periodistas de Nicaragua, al principio esta fue una medida que buscaba la regulación ética profesional del trabajo periodístico, sin embargo pronto la iniciativa de 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 solo a aquellos que hubiesen sido formados profesionalmente como periodistas y los que estuvieran acreditados por el Colegio de periodistas.

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 juntas directivas, bajo la demanda de otras asociaciones de periodistas que pedían elecciones abiertas a otras asociaciones. Para el año 2008 la asociación de tendencia sandinista UPN logró el control del Colegio, lo que originó fuertes divisiones dentro de la organización y socavó su legitimidad como Colegio 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 para periodistas 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.

#### 6.4.3. 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

---

<sup>92</sup> Alfonso Malespín, Eduardo Marengo, “La fiscalización a los poderes privados”, Centro de Investigación de la Comunicación, Junio 2010.

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”<sup>93</sup>, introdujo la distinción de *medios amistosos y no amistosos*, 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 Seguridad del Estado de los años 80, 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 se asienta sobre 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, actuó 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 Murillo<sup>94</sup> 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.

---

<sup>93</sup> Documento interno de estrategia FSLN: “Des-sandinizar y des-orteguizar”, Confidencial 2006-502

<sup>94</sup> 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>

#### 6.4.4. Acceso discriminatorio a la información pública y a los eventos públicos

En concordancia con la estrategia de comunicación del gobierno, todos los ministros, vice-ministros, secretarios generales de todos los ministerios y todos los presidentes o directores de instituciones gubernamentales autónomas fueron instruidos que además cualquier contacto con los medios requeriría consentimiento previo y por escrito de la oficina de la señora Murillo, incluyendo el medio, la fecha, el contenido y la información a ser suministrado al medio. Esta directiva 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. El nivel ejecutivo de cada institución será considerado responsable por cualquier violación de dicha directiva por parte de los 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 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. Vale la pena apuntar que el mismo Presidente, desde mediados de los años 90 hasta ahora, sólo accedió a entrevistas con los medios extranjeros, pero nunca con un medio nacional, afín 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 al 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 pre digitales 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 estos.

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 los medios escritos 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 Bacanalnica.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 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 350 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 de transparencia en procesos electorales instalaron sus propias páginas webs 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 80s, con una oferta de medios bastante reducida y dominada por el sistema de comunicación y propaganda estatal, los años 90s 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. Así mismo 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 televisivos solo 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 online de las instituciones gubernamentales, 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 solo 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 garanticen 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 de 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 esta 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 “no amigables” 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 online 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 online 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 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, a 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 quienes se invierten y la otra línea sobre los actores y modus operandi en las compras de medios de comunicación.

## ANEXOS

### Medios de comunicación en la web

| Nombre                      | Contenido diferente | Facebook     | Twitter | Video / audio | Escrito | En vivo    | Hipervínculos | Archivo | Noticioso | Espacio para opinar | Publicidad |
|-----------------------------|---------------------|--------------|---------|---------------|---------|------------|---------------|---------|-----------|---------------------|------------|
| El Nuevo Diario             | x                   | 6030         | 3,089   | Youtube       | X       | ..         | ..            | x       | x         | X                   | x          |
| La Prensa                   | x                   | 23,443       | 17410   | Youtube       | X       | ..         | ..            | x       | x         | x                   | x          |
| Periódico HOY               | x                   | 3350         | 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        | 1440    | Youtube       | x       | Ustream    | ..            | x       |           | x                   | ..         |
| Informe Pastran             |                     | 653 miembros | ..      | ..            | x       | Livestream | ..            | ..      |           | ..                  | x          |
| Nicaragua hoy               |                     | 4,997        | 2,326   | ..            | x       | ..         | ..            | x       |           | x                   | x          |
| La Trinchería 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 Bodan                 |                     | 1400         | 7       | ..            | x       | ..         | ..            | x       |           | x                   | ..         |
| Bolsa de Noticias           |                     | 2,873        | ..      | ..            | x       | Ustream    | ..            | x       |           | ..                  | x          |
| Maranatha                   | ..                  | 9,969        | 201     | x             | ..      | Varios     | ..            | ..      | ..        | x                   | ..         |
| La                          | x                   | 4,07         | 1,961   | x             | x       | Varios     | x             | x       | x         | x                   | ..         |

| Nombre          | Contenido diferente | Facebook | Twitter | Video / audio | Escrito | En vivo | Hipervínculos | Archivo | Noticioso | Espacio para opinar | Publicidad |
|-----------------|---------------------|----------|---------|---------------|---------|---------|---------------|---------|-----------|---------------------|------------|
| Nueva Radio Ya  |                     |          |         |               |         |         |               |         |           |                     |            |
| 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                   | ..         |
| El Pensamiento  | x                   | ..       | ..      | ..            | x       | Ustream | ..            | x       | ..        | ..                  | ..         |
| Radio 580       | x                   | ..       | ..      | ..            | x       | ..      | ..            | ..      | x         | ..                  | x          |
| Radio Hossana   | ..                  |          |         | ..            | ..      | Ustream | ..            | ..      | ..        | x                   | ..         |
| Radio Canal 130 | ..                  | ..       | ..      | ..            | ..      | ..      | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Futura    | ..                  | ..       | ..      | x             | ..      | x       | ..            | ..      | ..        | x                   | ..         |
| Mi Preferida    | ..                  | 18,028   | ..      | ..            | ..      | x       | ..            | ..      | ..        | x                   | ..         |
| Restauración    | ..                  | ..       | ..      | ..            | ..      | ..      | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Romántica       | ..                  | ..       | ..      | ..            | ..      | ..      | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Alfa      | ..                  | ..       | ..      | x             | ..      | ..      | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| La Marka        | ..                  | 2130     | 219     | x             | ..      | ..      | ..            | ..      | ..        | ..                  | x          |

| Nombre         | Contenido diferente | Facebook      | Twitter           | Video / audio | Escrito | En vivo    | Hipervínculos | Archivo | Noticioso | Espacio para opinar | Publicidad |
|----------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|---------|------------|---------------|---------|-----------|---------------------|------------|
| Tropicalida    | ..                  | 32,902        | 116               | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Hit      | x                   | 27,755        | ..                | x             | x       | x          | ..            | ..      | ..        | x                   | x          |
| Radio Disney   | ..                  | 253,662       | 55,922            | x             | ..      | x          | ..            | x       | ..        | x                   | x          |
| Radio Amor     | ..                  | 1,423         | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Viva FM        | x                   | 2170          | ..                | ..            | ..      | x          | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Joya FM        | ..                  | 1,392         | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Stereo Mía     | ..                  | ..            | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Sonora   | ..                  | ..            | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Clásica  | ..                  | ..            | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| La Pícosa      | x                   | ..            | ..                | x             | x       | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Tigre    | ..                  | 54            | ..                | ..            | ..      | x          | ..            | ..      | ..        | ..                  | x          |
| La Pachanguera | ..                  | ..            | ..                | ..            | ..      | x          | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Radio Bautista | x                   | 1,043         | 120               | Youtube       | x       | Varios     | ..            | x       | x         | x                   | ..         |
| Canal 2        | ..                  | 68,933 amigos | 12,255 seguidores | Youtube       | ..      | Ustream    | ..            | x       | x         | x                   | ..         |
| Canal 4        | x                   | 23,544 amigos | 3,117 seguidores  | ..            | x       | Ustream    | ..            | x       | x         | ..                  | ..         |
| Canal 6        | ..                  | 2,505 amigos  | 59                | ..            | ..      | .          | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Canal 8        | x                   | 4,988 amigos  | 702 seguidores    | ..            | ..      | livestream | ..            | x       | x         | x                   | ..         |
| Canal 9        | ..                  | ..            | ..                | ..            | ..      | ..         | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Canal 10       | x                   | 10,693        | 4,761             | x             | x       | livestream | ..            | ..      | x         | x                   | ..         |

| Nombre   | Contenido diferente | Facebook | Twitter | Video / audio       | Escrito | En vivo  | Hipervínculos | Archivo | Noticioso | Espacio para opinar | Publicidad |
|----------|---------------------|----------|---------|---------------------|---------|----------|---------------|---------|-----------|---------------------|------------|
|          |                     |          |         |                     |         | am       |               |         |           |                     |            |
| Canal 11 | ..                  | 1,874    | ..      | ..                  | ..      | ..       | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Canal 12 | ..                  | 3,249    | ..      | ..                  | ..      | ..       | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Canal 13 | x                   | 7,303    | 650     | Youtube             | x       | Ustream  | ..            | x       | x         | ..                  | ..         |
| Canal 14 | ..                  | 20560    | 2,074   | x                   | ..      | Ustream  | ..            | ..      | ..        | ..                  | x          |
| Canal 15 | x                   | 11,224   | 2,336   | x                   | x       | Ustream  | ..            | x       | x         | x                   | ..         |
| Canal 23 | ..                  | 586      | ..      | ..                  | ..      | Ustream  | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |
| Canal 35 | x                   | 665      | 508     | Youtube y Justin TV | x       | Bambuser | ..            | x       | x         | x                   | x          |
| Canal 98 | ..                  | ..       | ..      | ..                  | ..      | ..       | ..            | ..      | ..        | ..                  | ..         |