

# LOS MEDIOS DIGITALES: NICARAGUA



# Los Medios Digitales: Nicaragua

**UN INFORME DE OPEN SOCIETY FOUNDATIONS**

**ESCRITO POR**

Leonor Zúniga Gutiérrez (redactora principal)  
Cornelio Hopmann (redactor)

**EDITADO POR**

Marius Dragomir y Mark Thompson (editores de Open Society Media Program)  
Fernando Bermejo (editor regional)

**COMITÉ EDITORIAL**

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić,  
Russell Southwood, Damian Tambini

El Comité Editorial es una instancia de asesoría. Sus integrantes no son responsables por la información o apreciaciones contenidas en los textos del documento “Trazando un Mapa de los Medios Digitales”

**EQUIPO DE TRABAJO DE OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM**

Meijinder Kaur, asistente de programa; Stewart Chisholm, director asociado

**EQUIPO DE TRABAJO DE OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM**

Vera Franz, gerenta principal de programa; Darius Cuplinskas, director

10 de noviembre de 2013

# Contenido

Trazando un Mapa de los Medios Digitales .....	4
Resumen Ejecutivo.....	6
Contexto.....	11
Indicadores Sociales.....	13
Indicadores Económicos.....	15
1. Consumo de los Medios de Comunicación: El Factor Digital .....	16
1.1 Demanda Digital.....	16
1.2 Preferencias en los Medios de Comunicación.....	19
1.3 Proveedores de Noticias .....	24
1.4 Apreciaciones.....	31
2. Medios Digitales y Emisoras Públicas o Estatales.....	32
2.1 Instituciones de Servicio Público y Estatales.....	32
2.2 Provisión del Servicio Público .....	36
2.3 Apreciaciones.....	37
3. Medios Digitales y Sociedad.....	39
3.1 Contenidos Generados por el Usuario (UGC) .....	39
3.2 Activismo Digital.....	45
3.3 Apreciaciones.....	48

4.	Medios Digitales y Periodismo .....	50
4.1	Impacto sobre Periodistas y Salas de Prensa .....	50
4.2	Periodismo de Investigación .....	55
4.3	Diversidad Social y Cultural .....	60
4.4	Diversidad Política .....	63
4.5	Apreciaciones .....	65
5.	Medios Digitales y Tecnología .....	67
5.1	Espectro de Transmisión .....	67
5.2	Filtro Digital .....	70
5.3	Telecomunicaciones .....	71
5.4	Apreciaciones .....	73
6.	Empresas Digitales .....	75
6.1	Propiedad .....	75
6.2	Financiamiento de los Medios de Comunicación .....	81
6.3	Modelos Empresariales de los Medios de Comunicación .....	84
6.4	Apreciaciones .....	85
7.	Políticas, Leyes y Reguladores .....	86
7.1	Políticas y Leyes .....	87
7.2	Reguladores .....	89
7.3	Interferencia del Gobierno .....	85
7.4	Apreciaciones .....	95
8.	Conclusiones .....	96
8.1	Medios de Comunicación Hoy .....	96
8.2	Medios de Comunicación a Futuro .....	99
9.	Recomendaciones .....	101
9.1	Políticas .....	101
9.2	Periodismo .....	102
9.3	Competencias en Medios de Comunicación Digitales .....	103
	Lista de Abreviaturas, Imágenes, Cuadros y Compañías .....	104

# Trazando el Mapa de los Medios Digitales

Los valores que apuntalan el buen periodismo, la necesidad de los ciudadanos de contar con información confiable y abundante, y la importancia de tal información para una sociedad saludable y una democracia robusta: estos (factores o elementos) son permanentes, y brindan una guía a cualquiera que trate de comprender los cambios actuales ocurridos a lo largo del panorama de los medios de comunicación.

Los estándares de la profesión están en proceso de establecerse. La mayoría de los efectos impuestos por las nuevas tecnologías sobre el periodismo se formaron en las sociedades más desarrolladas tecnológicamente, pero dichos cambios están influenciando igualmente los medios de comunicación en sociedades menos desarrolladas.

El proyecto **Trazando el Mapa de los Medios Digitales** examina a profundidad estos cambios y se propone tender puentes entre investigadores y gestores de políticas, activistas, académicos y entes reguladores de todo el mundo. El proyecto impulsa igualmente capacidades en gestión de políticas en países donde éstas se encuentran menos desarrolladas, estimulando a los grupos de interés a participar en el cambio y a influenciar éste. Al mismo tiempo, dicha investigación crea una base de conocimientos, sentando los fundamentos para el trabajo en incidencia, desarrollando capacidades y enriqueciendo el debate.

El Programa de Medios de Comunicación de las Fundaciones *Open Society* ha apreciado cómo los cambios y la continuidad afectan los medios de comunicación en diferentes lugares, redefiniendo la manera en que éstos pueden operar de manera sostenible, al mismo tiempo que se mantienen fieles a los valores de pluralismo y diversidad, transparencia y fiscalización, independencia editorial, libertad de expresión e información, servicio al público y elevados estándares profesionales.

A la luz de estos valores, el proyecto **Trazando el Mapa de los Medios Digitales** evalúa las oportunidades y riesgos globales generados para los medios de comunicación por los siguientes sucesos:

- el cambio de la transmisión abierta analógica a la digital;
- el desarrollo de nuevas plataformas de medios de comunicación como fuentes de noticias;
- la convergencia de la transmisión abierta tradicional con las telecomunicaciones.

Cubriendo 60 países, el proyecto examina cómo estos cambios afectan el principal servicio democrático que debe proporcionar cualquier sistema de medios de comunicación — noticias sobre temas políticos, económicos y sociales.

Los informes de **Trazando el Mapa de los Medios Digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones contrapartes en cada país. Acumulativamente, estos informes brindarán un recurso muy necesario sobre el papel democrático de los medios digitales.

Además de los informes de país, el Programa de Medios de *Open Society* ha encomendado la elaboración de documentos de investigación sobre una gama de temas relacionados a los medios digitales. Estos documentos son publicados como la **Serie de Referencia MDM**.

# Trazando el Mapa de los Medios Digitales: Nicaragua

## Resumen Ejecutivo

El desarrollo de los medios de comunicación digitales en Nicaragua está avanzando junto con un retorno de políticas represivas hacia los medios, y de severas restricciones sobre el periodismo independiente, tanto por parte del Estado como de las grandes empresas. Ello ha revertido muchos de los logros alcanzados en términos de pluralismo y libertad de expresión durante la transición política hacia un sistema más democrático en la década de 1990.

El avance también se ha visto obstaculizado por la inacción y el retraso de las políticas respecto a la transición digital en transmisiones y al despliegue de la infraestructura de banda ancha. Dado que dos tercios de la población subsisten con menos de US \$2 diarios, y la mitad de la población rural no tiene acceso a la electricidad, el Internet es todavía privilegio de una minoría y la brecha digital sigue siendo una barrera significativa.

Por consiguiente, la radio es todavía el medio de comunicación dominante, utilizado por más del 80 por ciento de la población, y los diarios son el único otro medio con cobertura casi universal (pese a que la circulación se ha reducido casi a la mitad desde la década de 1980).

Aunque no hay planes formales o cronogramas propuestos para la transición digital de las transmisiones, actualmente se encuentra lista gran parte de la infraestructura. La mayoría de los canales de televisión han actualizado sus equipos de estudio y producción al formato digital, así como sus conexiones de emisión a las antenas de transmisión. La mayor parte de las redes de cable también están listas para la transmisión digital, y actualmente hay disponibles servicios de Alta Definición (HD) y A Pedido (*On Demand*).

Hay datos limitados sobre el uso del Internet y existe cierta discrepancia entre las fuentes disponibles. En términos generales, se estima que cerca del 20 por ciento de la población se conecta periódicamente al Internet, pero la banda ancha representa apenas el 10–12 por ciento de las suscripciones al Internet. Ello no

obstante, el periodismo digital se está desarrollando de manera celer: nuevos ingresantes en Internet como *Confidencial Digital* y *Conexiones* han alcanzado cierto nivel de popularidad, especializándose en reportajes de investigación.

Pero los medios de comunicación impresos han sido comparativamente más exitosos en generar tráfico hacia sus ediciones virtuales. Una proporción significativa de dicho tráfico proviene de los nicaragüenses que viven en el extranjero, quienes disfrutan de un mejor acceso a servicios digitales que sus compatriotas que siguen en el país. Los principales diarios han desarrollado una presencia virtual con características multimedia e interactivas, junto con actualizaciones noticiosas en tiempo real.

En contraste, las emisoras no han explotado aún, en su mayoría, las oportunidades para traducir sus contenidos a las plataformas del Internet. Ha habido una falta generalizada de inversión en servicios virtuales, con emisoras que se enfocan en la difusión y accesibilidad, en lugar de mejorar o desarrollar nuevos contenidos.

De manera más general, las limitaciones para aplicar herramientas digitales son un rasgo del periodismo profesional y no reflejan cabalmente el resultado de déficits de habilidades o recursos. Hace falta una cultura de periodismo independiente, y ello ha limitado el potencial para que los medios de comunicación digitales mejoren la función de fiscalización de la prensa. Esta carencia es, a su vez, atribuible en gran medida a políticas represivas sobre los medios de comunicación que limitan el acceso de los periodistas a la información y a las fuentes, y que promueven una cada vez mayor autocensura en las salas de prensa.

Por ejemplo, bajo el gobierno anterior la mayoría de los ministerios y entidades públicas estaban obligados a revelar proactivamente información sobre sus presupuestos, programas y políticas de manera periódica como parte de un impulso general hacia un gobierno abierto. Tal transparencia fue revocada luego que el Presidente Daniel Ortega volviera al cargo en 2007. Sin el consentimiento de la Secretaría de Comunicación y Coordinación, quien coincidentemente es también la esposa de Ortega, las agencias del gobierno están prohibidas de publicar información alguna, aparte de documentos básicos relacionados a organización, leyes, regulaciones y cosas por el estilo. Aunque es posible que nunca haya habido un gobierno verdaderamente abierto en Nicaragua, el hermetismo de la Administración Ortega ha vuelto extremadamente difícil para los periodistas obtener acceso directo a fuentes oficiales, particularmente si los periodistas no trabajan para los grupos mediáticos favorecidos por el gobierno.

Uno de los mecanismos más significativos en manos del gobierno para ejercer influencia sobre los medios de comunicación es la publicidad oficial. En el curso de los últimos cinco años, cerca del 80 por ciento de estos fondos han sido asignados en favor de los intereses de Ortega en los medios de comunicación, o de aquellos aliados a su administración.

En este contexto, los canales independientes han desarrollado estrategias para captar contratos de publicidad con universidades y ONG. Pero la independencia de los medios y la autonomía periodística se encuentran bajo una creciente amenaza por parte de una alianza consolidada entre las élites políticas y las grandes empresas.

Ello se ha visto complicado por una intensa concentración en la propiedad de los medios de comunicación al interior y a través de los sectores en el transcurso de los últimos años.

La mayoría de los intereses en los medios de comunicación son actualmente propiedad de unas cuantas familias poderosas, entre ellas la del Presidente Ortega y su esposa, Rosario Murillo. Muchos de los intereses de la pareja presidencial fueron adquiridos a través de mecanismos que oscurecen su dimensión y amplitud. Por ejemplo, el grupo Ortega-Murillo se expandió en la televisión parcialmente mediante la compra de espacios de transmisión en otros canales. También hay casos de estaciones de radio vendidas a nuevos beneficiarios y que aún figuran bajo los nombres de sus dueños originales.

El Presidente y su esposa, junto con el grupo mexicano González, controlan actualmente un duopolio en televisión, en una consolidación que tipifica el control de la nueva alianza entre la política y las grandes empresas. A nivel transversal de los sectores, en la actualidad la red ENITEL/Claro controla totalmente la telefonía de líneas fijas, el 70 por ciento del mercado de teléfonos móviles, el 80 por ciento del mercado ISP, y el 80 por ciento de la televisión por cable.

Parte del problema reside en el tamaño relativamente reducido del mercado de los medios de comunicación, lo cual inhibe su pluralidad y competencia, combinado con el hecho de que el 60 por ciento de la población vive bajo la línea de pobreza. Pero en última instancia, las restricciones a los medios independientes representan un fracaso de los mecanismos legales y constitucionales de control y contrapeso al Poder Ejecutivo, así como de los marcos regulatorios y de políticas.

Tal es ciertamente el caso del régimen de otorgamiento de licencias para transmisión, el cual durante los últimos años ha estado sujeto a una intensa politización. Grupos empresariales conectados al Presidente y al grupo González han disfrutado de una vía expedita no oficial para sus solicitudes de licencias, y han podido esquivar las restricciones legales que existen respecto a la propiedad en manos de extranjeros, entre otros criterios de elegibilidad. En contraposición, en el caso de solicitantes menos favorecidos tiende a invocarse el tenor de la ley.

El proceso de toma de decisiones respecto al otorgamiento de licencias dista mucho de ser transparente, y el ente regulador de todos los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones, TELCOR, no es en absoluto independiente. Una enmienda constitucional introducida en 2006 requería que todos los nombramientos de alto nivel de agencias y entidades del Estado sean aprobados con el 60 por ciento de los votos en la Asamblea Nacional. Este dispositivo no ha sido respetado, y el Presidente mantiene un poder *de facto* para nombrar y destituir a su entera discreción al presidente ejecutivo de TELCOR.

Además de estos problemas de índole política, los periodistas enfrentan otro tipo de obstáculos para el desarrollo de las noticias digitales. Estos problemas incluyen recursos decrecientes para el periodismo operativo, especialmente para reportajes de gran formato o de investigación; el creciente peso de la verificación en relación a las fuentes virtuales, lo cual ha comprometido la integridad del periodismo digital; y las brechas generacionales dentro de las salas de prensa respecto a habilidades y utilización de recursos digitales. Junto con

la interferencia del Estado, estos obstáculos han dado como resultado la virtual desaparición de un genuino periodismo de investigación a cargo de actores tradicionales — una brecha que sólo ha sido parcialmente compensada por los nuevos ingresantes en los espacios virtuales.

Gran parte de lo que queda en materia de periodismo de interés público es producto del apoyo de universidades, agencias donantes internacionales y una cultura de base de activismo comunitario y de la sociedad civil. Ello resulta evidente en el éxito de las iniciativas de radio local operadas por grupos feministas —como el programa de radio “La Bruja Mensajera”— que han elevado el perfil de los derechos de género y ayudado a reducir la violencia contra las mujeres.

La voz adicional otorgada a los ciudadanos a través de los medios digitales ha ayudado a preservar y desarrollar esta cultura cívica de base comunitaria. Los medios noticiosos alternativos enfatizan tópicos como los derechos humanos y la justicia ambiental, y expresan el sentir de las minorías y poblaciones indígenas que tienden a ser sub-representadas o tergiversadas en los medios convencionales. Y mediante alianzas con medios de comunicación centroamericanos e internacionales, los canales alternativos han difundido revelaciones de *WikiLeaks*, pese a los intentos de represión del gobierno.

Las oportunidades para una representación y expresión directas de temas relativos a las minorías mediante el Internet, también han ayudado a generar conciencia y atraer atención hacia tópicos sin pasar por la censura de los medios noticiosos profesionales. El uso de los medios sociales y de la blogósfera por parte de las minorías sexuales, por ejemplo, está ayudando a normalizar y ganar atención para los derechos de personas gay, lesbianas y transgénero. Asimismo, los movimientos feministas han tenido éxito integrando los medios sociales en sus campañas. Por ejemplo, la Red de Mujeres Contra la Violencia y el Movimiento Autónomo de Mujeres no sólo cuentan con sus propios sitios web, sino que también tienen presencia en *YouTube* y en *Facebook*.

Sin embargo, tras su colapso o desaparición durante la década de 1980, muchos grupos de la sociedad civil no pudieron reestablecerse en la era de las reformas democráticas durante la década de 1990, y la mayoría de las organizaciones no gubernamentales (ONG) siguen estando severamente carentes de recursos. En este contexto, *Facebook* ha jugado un importante papel en reavivar el activismo de la sociedad civil. Las campañas en favor del medio ambiente han sido particularmente efectivas para movilizar el apoyo y la acción directa en *Facebook* a través de grupos dedicados. Igualmente, el activismo a través de los canales de medios sociales ha producido cierto nivel de éxito. Por ejemplo, una campaña solicitando estándares más elevados al noticiero del Canal 8 creció rápidamente a través de *Facebook* y *Twitter*.

El impacto político de los medios sociales —así como una contraofensiva por parte de las élites políticas— ha mostrado una intensificación durante períodos electorales. Durante el período previo a las elecciones de 2011, medios de comunicación y grupos de la sociedad civil preocupados por el fraude electoral establecieron sus propios sitios web dedicados, casi todos con dispositivos para que los usuarios reporten sus observaciones sobre el proceso electoral. Pero tales iniciativas se vieron bloqueadas por esfuerzos concertados en nombre del gobierno para impedir que los ciudadanos filmen o fotografíen los puestos de votación, y para evitar que

observadores de partidos de oposición obtengan copias de documentos electorales oficiales. En contra de los requisitos legales, el consejo electoral no publicó el conteo de cada centro de votación y, como resultado, los medios de comunicación no pudieron compilar evidencia para elaborar reportes más detallados de fraude en la votación. El proceso en su conjunto fue descrito por una ONG en el terreno como “un cadáver en descomposición al cual no se le podía practicar la autopsia”.

Tras las elecciones también se hicieron evidentes intensivas estrategias de manejo de los medios sociales en favor del gobierno. Estas estrategias involucraban la saturación de plataformas virtuales con mensajes de campaña en los últimos días antes de la votación (cuando está prohibida por ley la realización oficial de campañas). En general, la reelección del gobierno pareció resultar de una combinación de tácticas represivas y abrumadores recursos dirigidos al manejo de los medios de comunicación, incluyendo los medios sociales.

Contra este telón de fondo, es imperativo que los legisladores tomen la iniciativa para acabar con la politización en el otorgamiento de licencias, el uso discrecional de fondos para publicidad oficial, y el acatamiento selectivo de las restricciones respecto a la propiedad y al otorgamiento de licencias. Un nuevo marco de comunicaciones también debe brindar un plan claro y efectivo para la transición digital, nuevas garantías para la independencia regulatoria, y medidas para asegurar la asequibilidad y el acceso a servicios digitales. Por su parte, los periodistas deben enfrentar el reto de crear plataformas de medios digitales que sean sostenibles en términos económicos.

## Contexto

Nicaragua es una de las cinco repúblicas independientes que surgieron de la región de habla hispana tras el dominio colonial en América Central. Los otros países son Guatemala, Honduras, El Salvador y Costa Rica. Belice, colonia británica, y Panamá, que era parte de Colombia, también corresponden geográficamente a América Central. Hasta la segunda mitad del siglo XX, el principal medio de transporte entre los países de América Central era la navegación, marítima o fluvial. Ello limitó la comunicación entre estos países, de modo que a pesar de su origen colonial común, cada Estado experimentó un desarrollo étnico, social y político diferenciado durante los siglos XIX y XX. El último cuarto del siglo XX permitió presenciar esfuerzos hacia una mayor integración — al menos en términos económicos.

De las cinco repúblicas independientes, Nicaragua es la más grande, con una superficie de 129,494 km<sup>2</sup>, pero con 5.7 millones de habitantes su población es menor que la de Guatemala, Honduras o El Salvador.

Nicaragua es el país menos desarrollado en América Central y el segundo más pobre en las Américas en función de su Producto Bruto Interno (PBI) per cápita, estimado en US\$ 1,128 en 2011<sup>1</sup>. En términos socioeconómicos, Nicaragua presenta una gran desigualdad: el 61.9 por ciento de su población aún vive bajo la línea de la pobreza, y cerca del 28 por ciento de la población total vive por debajo de niveles de subsistencia básica<sup>2</sup>.

El idioma oficial es el español. Sin embargo, la Constitución reconoce tres idiomas indígenas y un tipo de dialecto derivado del inglés, similar al creole, para uso oficial en ciertas comunidades de la costa caribeña y en las provincias.

- 
1. Datos procedentes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, calculados por los editores de MDM.
  2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “*Statistical Yearbook for Latin America and Caribbean, 2010*” [Anuario Estadístico para América Latina y el Caribe, 2010], en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/7/42167/P42167.xml&xsl=/deyep/tpl-i/p9f.xsl> (información consultada el 12 de abril de 2013) (de aquí en adelante, CEPAL, “*Statistical Yearbook 2010*” [Anuario Estadístico 2010]).

La población casi se ha duplicado en el curso de las últimas tres décadas. Nicaragua es actualmente una nación muy joven: la edad promedio es 29 años, y los menores de 14 años componen el 31.7 por ciento de la población total. La población está mejor educada que hace 30 años: pese a todas las persistentes deficiencias del sistema educativo, mientras más joven sea el grupo etario (y por ende, más numeroso), mejor educación posee. Cerca del 50 por ciento de la población mayor a los 65 años es analfabeta, en comparación a apenas el 10 por ciento de quienes tienen entre 15 y 24 años de edad. Cada nueva generación recibe una mejor educación que la precedente.

La población se concentra en la Zona del Pacífico, la cual comprende cerca del 20 por ciento del territorio nacional, mientras que el 60 por ciento del territorio —la costa caribeña y sus provincias— está escasamente poblado. El acceso a todo tipo de infraestructura y servicios, incluyendo los medios de comunicación, sigue el mismo patrón. Por ejemplo, todavía apenas el 50 por ciento de los nicaragüenses en áreas rurales tienen acceso a electricidad o caminos operativos durante todo el año, lo cual limita la exposición a medios de comunicación en estas zonas esencialmente a la radio.

Cuando se les extrae del contexto local, las estadísticas económicas brindan una imagen engañosa de la relación entre la situación socio-económica y el consumo de medios de comunicación. El Producto Nacional Bruto (PNB) no tiene una significación real a menos que se tome en cuenta la distribución extremadamente desigual de ingreso<sup>3</sup>: mientras el 20 por ciento más rico de la población percibe el 57.7 por ciento del PNB, el 20 por ciento más pobre recibe sólo el 3.6 por ciento. Del mismo modo, el ingreso promedio nacional podría sugerir que comprar un periódico a un costo de 11 Córdobas nicaragüenses (NIO) (US\$ 0.50) o contar con acceso a Internet en casa por unos NIO 382 (US\$ 15) al mes estaría al alcance de la mayoría. La distribución del ingreso indica, sin embargo, que tal no es el caso, dado que más de dos tercios de la población tienen que vivir con menos de US\$ 2 por día.

Igualmente, sin contar con contexto adicional, las cifras referidas al desempleo se prestan a ser malinterpretadas. Cualquier persona que reciba algún tipo de ingreso por desempeñar cualquier tipo de trabajo durante un promedio de al menos tres días a la semana está considerada como empleada. Sobre esta base, el Banco Central de Nicaragua reportó tasas de desempleo de 7.7 por ciento para el año 2009, y de 7.8 por ciento para el 2010<sup>4</sup>. Si se acepta sin cuestionar esta tasa de desempleo, o la reportada por el FMI, Nicaragua tendría un índice de desempleo inferior al de la Unión Europea (UE) o los Estados Unidos. Un análisis más detallado revela que el porcentaje de trabajadores con empleo pleno se redujo de un 38.9 por ciento en 2009 a un 32.6 por ciento en 2010, mientras que el subempleo, el empleo temporal, y el empleo del sector informal se incrementó de un 53.4 por ciento a un 59.6 por ciento. Por ende, en términos comparativos, el desempleo es mucho más alto que en la UE o en los Estados Unidos.

---

3. CEPAL, “*Statistical Yearbook 2010*” [Anuario Estadístico 2010].

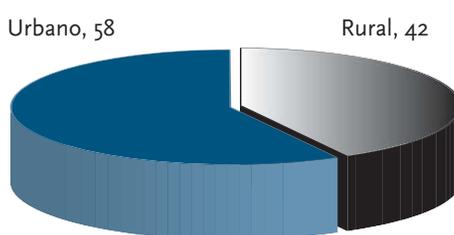
4. Banco Central de Nicaragua, “*Statistical Yearbook 2010*” [Anuario Estadístico 2010], en: [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/2010/informe\\_anual\\_2010.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2010/informe_anual_2010.pdf), y “*Statistical Yearbook 2011*” [Anuario Estadístico 2011], en: [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/2011/informe\\_anual\\_2011.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2011/informe_anual_2011.pdf) (ambos consultados el 12 de abril de 2013).

# Indicadores Sociales<sup>5</sup>

Población: 5.95 millones (2012)

Hogares: 1.057 millones (2011)

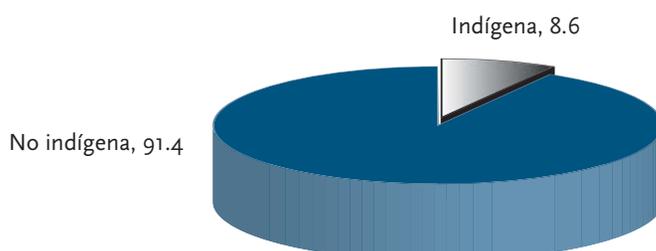
*Ilustración 1.*  
Desagregado rural–urbano (% de la población total), 2011



*Nota:* Las estadísticas nicaragüenses clasifican como asentamientos urbanos aquellos que cuentan con calles designadas, acceso a agua y electricidad, y algunos servicios públicos y privados mínimos, como escuelas, un centro de salud de emergencias, y cierta actividad comercial

*Fuente:* Banco Central de Nicaragua, *Nicaragua en Cifras*, 2011

*Ilustración 2.*  
Composición étnica (% de la población total), 2005

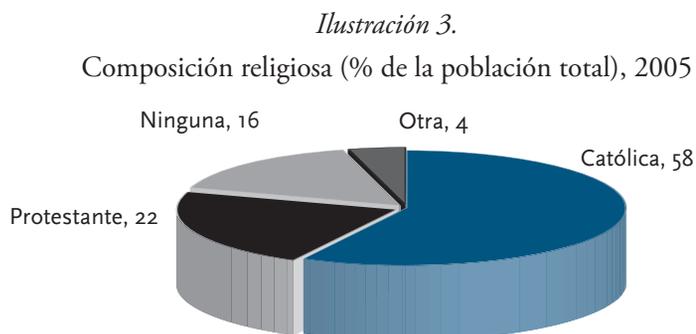


*Nota:* Todavía existen comunidades indígenas funcionales a lo largo de todo el país, que se distinguen por su organización social, cultura e historia oral

*Fuente:* Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), Censo 2005, VIII Informe sobre Población y IV Informe sobre Vivienda

5. Datos precedentes del ITU, el FMI y el Banco Mundial, calculado por los editores de MDM.

El español es el idioma oficial, hablado por el 90 por ciento de la población. En 2005, el 4.75 por ciento de la población hablaba un idioma indígena. Ello indica que apenas el 55 por ciento de la población indígena ha retenido el conocimiento de su propio idioma<sup>6</sup>. La información en la Ilustración 2 refleja las autopercepciones de las personas y no necesariamente diferencias respecto al idioma.



*Fuente:* INIDE, Censo 2005, VIII Informe sobre Población

---

6. INIDE, Censo 2005, Informe VIII sobre Población, en: <http://www.inide.gob.ni/censo95/censo95poblacion.htm>, e Informe IV sobre Vivienda, en: <http://www.inide.gob.ni/censo95/censo95vivienda.htm> (información consultada el 12 de mayo de 2013).

# Indicadores Económicos

*Cuadro 1.*  
Indicadores Económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>p</sup>	2014 <sup>p</sup>
PBI (precios actuales, Miles de millones de US\$)	6,321	6,786	7,447	8,254	8,155	8,587	9,636	10,506	11,284	11,959
PBI (precios actuales, US\$), per cápita	1,139	1,220	1,329	1,454	1,418	1,449	1,606	1,733	1,841	1,931
Producto Nacional Bruto (PNB), (US\$ actuales), per cápita	2,940	3,070	3,310	3,480	3,380	3,510	3,740	3,960	n/d	n/d
Desempleo (% de la fuerza laboral total)	5.5	5.1	5.9	6.0	8.1	7.8	5.9	5.9	6.1	6.1
Inflación (tasa promedio anual, % comparado al año anterior)	9.6	9.1	11.1	19.8	3.7	5.7	8.0	7.2	7.6	7.1

*Notas:* <sup>p</sup>: previsto; n/d: no disponible

*Fuentes:* Gremio Internacional de Telecomunicaciones (ITU), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial

# 1. Consumo de Medios de Comunicación: El Factor Digital

## 1.1 Demanda Digital

### 1.1.1 Equipos Digitales

El equipo más común es el radio, empleado por más del 80 por ciento de la población. La mayoría de los nicaragüenses tiene un aparato de televisión, pero la tasa de penetración de este medio no parece estar creciendo significativamente. Sólo una pequeña minoría posee una computadora personal (PC).

Donde la conexión eléctrica está disponible, es probable que los hogares posean un aparato de televisión. Sin embargo, la red eléctrica no es la única fuente de energía; por ende, aunque cerca del 43 por ciento de los hogares aún carecen de acceso a la red eléctrica, el porcentaje de personas que poseen aparatos de televisión es mucho más alto<sup>7</sup>. En contraste, puede encontrarse aparatos de radio casi en cualquier parte, incluso en áreas rurales. La televisión por cable está disponible en las zonas urbanas de las municipalidades a lo largo del país, a veces incluso donde no hay recepción terrestre.

---

7. FMI, “*Nicaragua: Poverty Reduction Strategy Paper—Progress Report on National Human Development Plan as of 2010*” [Nicaragua: Documento de Estrategia sobre la Reducción de la Pobreza—Informe de Avances en el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010], setiembre de 2011, en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/sct/2011/cr11323.pdf> (información consultada el 12 de mayo de 2013).

Cuadro 2.

Hogares que poseen equipos, 2005–2012

	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	# de H <sup>8</sup> ('000)	% de TH <sup>9</sup>	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH	# de H ('000)	% de TH
Equipo de TV*	680,426	65.3	669,696	66.9	n/d	n/d	n/d	n/d	674,137	65.5	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Equipo de radio	674,174	64.7	540,000	54.0	n/d	n/d										
PC	39,596	3.8	63,300	6.3	71,573	7.1	67,228	6.6	69,700	6.7	85,027	8.1	95,130	9.0	n/d	10.1

Notas: \* Sólo incluye datos disponibles relacionados a la recepción terrestre; n/d: no disponible

Fuente: Estimados elaborados por los editores de OSF, basados en datos proporcionados por ITU

### 1.1.2 Plataformas

No hay planes o cronogramas propuestos para la transición de la transmisión terrestre a digital. Existe escasa presión para obtener un dividendo digital, en la medida en que únicamente han sido asignados los 40 canales más bajos de la frecuencia UHF de los aproximadamente 140 disponibles (según el Plan Nacional de Frecuencias). El ente regulador de las telecomunicaciones, el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), agencia gubernamental creada por decreto presidencial en 1982, ha reasignado las frecuencias más altas para otros usos, en un régimen establecido caso por caso. Por ende, al presente el único medio de comunicación digital es el Internet.

Ello no obstante, se encuentra instalada parte de la infraestructura para la transición digital general. Todos los canales, excepto por los canales de televisión por cable puramente local y un canal nacional, han renovado sus estudios y equipos de producción, así como sus conexiones para las antenas de transmisión para hacerlas plenamente compatibles con un sistema digital. La mayoría de las redes de cable están listas para operar digitalmente excepto por los decodificadores, de modo que ya existe una oferta inicial de HDTV digital a pedido, la cual podría fácilmente extenderse. Finalmente, proveedores viejos y nuevos de telecomunicaciones han empezado a desplegar tecnología WiMax y LTE para transmisión de datos, orientada a cubrir el 60 por ciento de la población hacia fines de 2014.

No se dispone de información sobre recepción satelital, incluyendo recepción digital. Sin embargo, dado que no hay un proveedor satelital que incluya en su oferta a medios de comunicación nicaragüenses, este segmento es irrelevante para las noticias producidas en Nicaragua. Aún no existe una televisión y una radio digitales, aparte de transmisiones experimentales que resultan irrelevantes para los fines de este estudio. Claro es la única compañía que ofrece televisión por cable digital. Para usar este servicio, los usuarios requieren

8. Número total de hogares que poseen el equipo.

9. Porcentaje del número total de hogares en país.

un decodificador de señal. Este servicio fue lanzado en 2010 únicamente en el área de Managua, con una cobertura potencial de 66,000 hogares<sup>10</sup>.

Cuadro 3.

Plataformas para recepción principal de televisión y demanda digital, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	# de H <sup>11</sup>	% de TVH <sup>12</sup>	# de H	% de TVH	# de H	% de TVH	# de H	% de TVH	# de H	% de TVH	# de H	% de TVH
Recepción terrestre	680,426	65.3	669,696	66.9	n/d	n/d	n/d	n/d	674,137	65.5	n/d	n/d
– de la cual es digital	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Recepción cable	147,679	14.2	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	187,500	17.9
– de la cual es digital	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Recepción satelital	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
IPTV	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Total	1,041,641	100.0	1,001,040	100.0	n/d	n/d	n/d	n/d	1,029,216	100.0	1,047,486	100.0
– de la cual es digital	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Notas: Cifras “totales” estimadas los editores de MDM, basadas en cifras existentes para plataformas específicas; n/d: no disponible

Fuentes: Fundaciones *Open Society*; INIDE, Censo 2005; estimados provenientes de las entrevistas

No se dispone de datos sobre consumo de Internet de banda ancha o telefonía móvil 3G, los cuales están disponibles en todos los centros urbanos de todas las municipalidades y en la mayoría de las regiones del Pacífico y el Centro del país. El Internet, que en 1989 era sólo accesible como correo electrónico a través de dos instituciones, se había difundido en 2006 a miles de cibercafé, a todas las universidades públicas y privadas, a la mayoría de las escuelas secundarias privadas, a casi todas las instituciones públicas hasta el nivel municipal, y a la mayoría de las grandes empresas. Ese año también hubo unas 30,000 suscripciones de hogares particulares.

Aunque las últimas estadísticas oficiales de Internet datan del año 2006, el gobierno de Daniel Ortega sostiene que en 2011 existían unas 648,000 conexiones de Internet, número que sería 30 veces mayor al que existía cuando él asumió el cargo, y casi todas las municipalidades tienen acceso a Internet de banda ancha<sup>13</sup>.

Se ha incrementado considerablemente el número mínimo estimado de suscripciones a Internet, basándose en entrevistas con los principales operadores, llegando al 18.5 por ciento de los hogares y 579,000 usuarios de Internet. Según informes del gobierno, este número está cercanos a los 648,000 usuarios. Pueden existir

10. “Claro TV trae a Nicaragua la Televisión Digital”, *El Nuevo Diario*, julio de 2010, Nicaragua. Consultar: “*Nicaragua: Poverty Reduction Strategy Paper—Progress Report on National Human Development Plan as of 2010*” [Nicaragua: Documento de Estrategia sobre la Reducción de la Pobreza—Informe de Avances en el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010], setiembre de 2011, en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2011/cr11323.pdf> (información consultada el 12 de mayo de 2013). <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2010/07/05/empresas/127475> (información consultada el 3 de agosto de 2013).

11. Número total de hogares que poseen el equipo.

12. Porcentaje del número total de hogares con TV en el país.

13. Estimado basado en datos que figuran en el diario oficial *Boletín*, Nicaragua Triunfa, 23 de julio de 2011.

otros 250,000 usuarios que periódicamente utilizan el Internet en puntos de acceso público como telecentros sin fines de lucro, cibercafés que cobran por acceder al servicio, e instalaciones de escuelas<sup>14</sup>.

Una encuesta nacional sobre acceso al Internet realizada en setiembre de 2010 sugería cifras mucho mayores<sup>15</sup>. El 32 por ciento de los entrevistados utilizaban el Internet, ubicándose la mayor proporción de ellos (40%) en Managua y reduciéndose hasta un 7 por ciento en las áreas donde existe menor conexión. Información adicional ayuda a entender la diferencia: de quienes utilizan el Internet, 59.7 por ciento tiene acceso a él desde un cibercafé, sólo un 24.3 por ciento desde sus hogares, un 12 por ciento desde el trabajo, un 2.5 por ciento desde la escuela, y el 1.5 por ciento desde otros lugares. El acceso a Internet por una hora en un cibercafé tiene un costo ligeramente mayor que el precio de un diario.

Igualmente, la cobertura de banda ancha se ha incrementado significativamente desde 2008, partiendo de un punto bajo. Basándonos en datos del ITU y fuentes locales, estimamos que la penetración de la banda ancha excedió el umbral del 10 por ciento en 2012, y se encuentra actualmente en un 12 por ciento de las suscripciones totales a Internet en el país.

#### Cuadro 4.

Tasa de penetración de Internet (suscripciones totales a Internet como % de la población total) y tasa de penetración de telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas como % de la población total), 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Internet	0.43	0.43	n/d	n/d	n/d	18.5 <sup>16</sup>	n/d	n/d
– del cual es de banda ancha	0.0	0.0	0.0	4.3	4.5	5.4	6.7	12.3
Telefonía móvil	20.5	33.1	44.7	54.8	59.0	68.1	82.3	90.1

*Nota:* n/d: no disponible

*Fuente:* Estimados de los editores de OSF, basados en información del ITU, FMI y Banco Mundial (a menos que se indique lo contrario)

## 1.2 Preferencias en los Medios de Comunicación

### 1.2.1 Principales Cambios en el Consumo de los Medios de Comunicación

En 1989, el último año del período presidencial anterior de Ortega por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), sólo había dos canales de televisión, ambos propiedad del Estado, y sólo un programa noticioso diario. La recepción satelital no estaba permitida (excepto para diplomáticos). Había dos estaciones de radio AM con cobertura nacional, una de ellas propiedad del Estado y la otra en manos del FSLN. La mayoría de las estaciones de radio AM eran manejadas por la Corporación de Radiodifusión del Pueblo

14. Estudio de la demanda por acceso a Internet en las principales municipalidades en Nicaragua, dentro del proyecto eNicaragua de la Asociación Internet de Nicaragua (AIN), conducido por el Proyecto de Telecomunicaciones Nicaragua-Banco Mundial, 2006.

15. M&R Consultants, “Encuesta Nacional—Edición SISMO XXVI. Consumo de Internet”, Sistema Monitoreo de la Opinión Pública (SISMO), setiembre de 2010, Managua. Los datos de SISMO están disponibles para suscriptores mediante el pago de una tarifa.

16. Consultar: <http://www.telcor.gob.ni>, y estimados de ISPs recogidos por el autor del informe en 2011.

(CORADEP). Había tres diarios, de los cuales uno era propiedad del FSLN, otro con estrechas relaciones a ese partido, y un tercero que tenía una posición muy crítica al gobierno. El diario de oposición era virtualmente la única fuente de información que no era favorable al gobierno y su partido.

Los diarios oficiales eran parte de la Campaña Nacional de Alfabetización<sup>17</sup>. Aunque se trató de una campaña de sólo un año, el papel integral de los diarios puede explicar el espectacular incremento de la circulación de diarios durante la década de 1980, la cual cayó nuevamente durante la década siguiente cuando se pudo acceder a la radio y la televisión. Durante la década de 1980, su circulación combinada se acercaba a los 200,000 ejemplares al día; hoy en día, difícilmente llega a los 90,000 ejemplares.

Además de la radio, los diarios eran el único medio de comunicación con cobertura nacional casi total, incluso si en ocasiones tardaban uno o dos días llegar a todos los lugares. La circulación combinada diaria llegaba a unos 160,000 ejemplares. Había una pre-censura — es decir, antes de salir al aire o ser publicado, el contenido de cualquier noticia debía ser aprobado por una oficina ubicada en el Ministerio del Interior, ahora Ministerio de Gobierno, y parte de su departamento de seguridad de Estado. Brindar acceso no autorizado a cualquier documento, plan o informe de cualquier entidad de la administración pública implicaba el encarcelamiento de las personas implicadas en caso de ser descubiertas, tanto de quienes filtraban la información como de quienes la publicaban.

En el año 2006, un año antes que Ortega volviese a ocupar la Presidencia, había cinco canales VHF con recepción a nivel nacional, cada uno de ellos con al menos tres programas de noticias y comentarios al día (mañana, mediodía y noche). Sólo uno de estos cinco canales era operado por el FSLN. Nicaragua ha pasado de no tener canal UHF alguno a tener diez, de los cuales dos estaban exclusivamente dedicados a difundir noticias, comentarios y opiniones, con una programación similar a CNN. Todas las ciudades grandes contaban con redes de cable y recepción satelital que no era controlada. Basados en las redes de cable locales y estimulados por la expansión de la red eléctrica, los canales de televisión nacional eran accesibles a cerca del 80 por ciento de la población, en comparación a una cobertura de apenas un 20 por ciento en 1989. Usando únicamente redes de cable locales, unas 17 estaciones de televisión local hicieron su aparición, mayormente dedicadas a noticias locales que no eran cubiertas por los medios nacionales. Había 17 estaciones de radio AM, seis de ellas con cobertura nacional, y unas 211 estaciones FM, mayormente estaciones de radio locales, en comparación a apenas dos que existían en 1989.

Sólo tres estaciones de radio mantenían estrechos vínculos con el FSLN. Luego que el diario propiedad del FSLN saliera de circulación en 1998, los dos diarios restantes siguieron publicándose, pero con una circulación combinada drásticamente reducida de cerca de 80,000 ejemplares diarios; el que estaba estrechamente vinculado al FSLN adoptó una posición independiente, abriendo sus páginas a todas las posturas políticas. Por primera vez apareció un tabloide llamado *Hoy*, con un contenido principalmente compuesto por noticias

---

17. La Campaña Nacional de Alfabetización fue una campaña educativa nacional conducida en 1980 por el gobierno sandinista y realizada por estudiantes para enseñar a leer y escribir a la población analfabeta, la cual redujo el analfabetismo de más de 50 por ciento de la población al 13 por ciento.

sobre crímenes y accidentes, espectáculos y deportes. Sorprendentemente, el 20 por ciento de los hogares de más altos ingresos está representado por unos 200,000 hogares, pero ni siquiera la mitad de este grupo lee diariamente un diario impreso.

Finalmente, por presión de la ciudadanía y de agencias de cooperación internacional como el Relator Especial sobre Libertad de Expresión de la OEA, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y la Fundación Carter, que mantenían acuerdos de cooperación con el gobierno nicaragüense, la Asamblea Nacional empezó a discutir una ley que regulaba el libre acceso a la información pública. Tal ley fue finalmente aprobada en 2007 pero, como veremos en la sección 4, fue muy mal implementada por las autoridades estatales.

En 2011, el panorama de la televisión había cambiado dramáticamente. De los 12 canales de VHF disponibles, el Grupo Ortega-Murillo controlaba cuatro, en todos los casos a través de miembros de la familia a cargo de los contenidos y la programación noticiosa. Esta situación ha sido replicada en el Canal 6, el canal gubernamental que ha sido reactivado muy recientemente. Tres otros canales son controlados por el Grupo González, el cual mantenía una alianza comercial (ahora formalmente disuelta) con el Grupo Ortega-Murillo; sin embargo, con respecto a la programación noticiosa, el Grupo González mantiene con el gobierno muy buenos términos. Todos estos canales operan con licencias recientemente renovadas.

Los cuatro canales restantes están asignados en pares —estación principal, repetidora— a dos operadores de televisión (Canal 12 y Canal 2), pero sólo uno de ellos tiene una licencia válida (Canal 12). El otro, Canal 2, opera con un extensión temporal otorgada por la Asamblea Nacional como un puente hasta la aprobación de la nueva ley de telecomunicaciones. Este operador eliminó de su programación todos los formatos de opinión política, y redujo sus servicios de noticias nacionales a reportajes fácticos desde el lugar de los hechos, sin brindar información contextual alguna.

Los cambios en la oferta noticiosa en Nicaragua a lo largo de los últimos 20 años han estado mayormente vinculados a los cambios políticos y económicos en el país. La expansión de los medios de comunicación durante la década de 1990 no hubiera sido posible sin la transición política a un sistema más democrático y la apertura al libre mercado. El proceso desde 2007 hacia adelante estuvo ciertamente influenciada por el ascenso de Ortega al poder, su estrategia de adquirir medios de comunicación, las políticas de comunicaciones del gobierno sobre “información no contaminada”<sup>18</sup>, y por la crisis económica, cuando muchos medios optaron por menores inversiones y mayor rentabilidad (consultar sección 4).

El impacto de la digitalización sobre la diversidad y calidad de la información ha estado limitado al advenimiento de unos pocos medios virtuales, como *Confidencial Digital* y *Conexiones*, los cuales se especializan en periodismo de investigación y han adquirido cierta popularidad. En términos de consumo, los contenidos más populares en la televisión son programas noticiosos que priorizan la violencia callejera,

---

18. Según la “Estrategia de Comunicación del FSLN”, que data de 2006 y que supuestamente fue redactada por Rosario Murillo, Secretaria del Consejo de Comunicación y Coordinación, cualquier información publicada por los medios de comunicación hostiles al FSLN es considerada “contaminada” por los puntos de vista de sus propietarios.

la violencia sexual y los accidentes automovilísticos, junto con las siempre populares telenovelas, así como programación extranjera (caricaturas, series de televisión, películas, etc.).

Dos diarios convencionales, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, siguen siendo los medios impresos más populares. Tras la adquisición de *El Nuevo Diario* por parte del Grupo Pro América, el cual tiene una gran participación en un banco nicaragüense grande (BANPRO), la línea editorial se ha suavizado dramáticamente en cuanto a su crítica hacia las políticas del gobierno. Hay una ausencia de periodismo de investigación, mientras que ambos diarios han optado por incrementar su oferta informativa mediante segmentos específicos sobre temas de salud, mujeres, negocios, etc. La circulación de ambos diarios se ha reducido dramáticamente —parcialmente debido a la reducción de suscripciones institucionales— pero sus audiencias digitales han experimentado un crecimiento, el cual se calcula que equivale al doble de la lectoría de las ediciones impresas<sup>19</sup>.

Tal como se indicó antes, la transición a transmisión digital ni siquiera está siendo planeada. La única plataforma digital es el Internet. Por ende, los únicos cambios tecnológicos serán aquellos vinculados al uso del Internet. No existen estudios comparativos; sin embargo, incluso en relación al Internet parece que el principal cambio consiste en el traslado de las generaciones más jóvenes hacia los medios digitales en comparación con las personas mayores. La migración también ha tenido un impacto en este sentido: más del 50 por ciento de los visitantes de las versiones virtuales de *El Nuevo Diario* y *La Prensa* parecen estar ubicados fuera de Nicaragua, principalmente en los Estados Unidos y Costa Rica, países que albergan respectivamente a cerca de 280,000 y 560,000 inmigrantes nicaragüenses (consultar secciones 4 y 6).

Sólo la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) realiza a pedido encuestas comparativas sobre demanda y análisis de consumo<sup>20</sup>. Pero debido a que el tema consiste en la publicidad, estas encuestas se limitan a áreas urbanas desarrolladas. Aunque excluyen a cerca del 50 por ciento de la población, estos estudios aún dan cierta idea sobre las preferencias cambiantes de los medios.

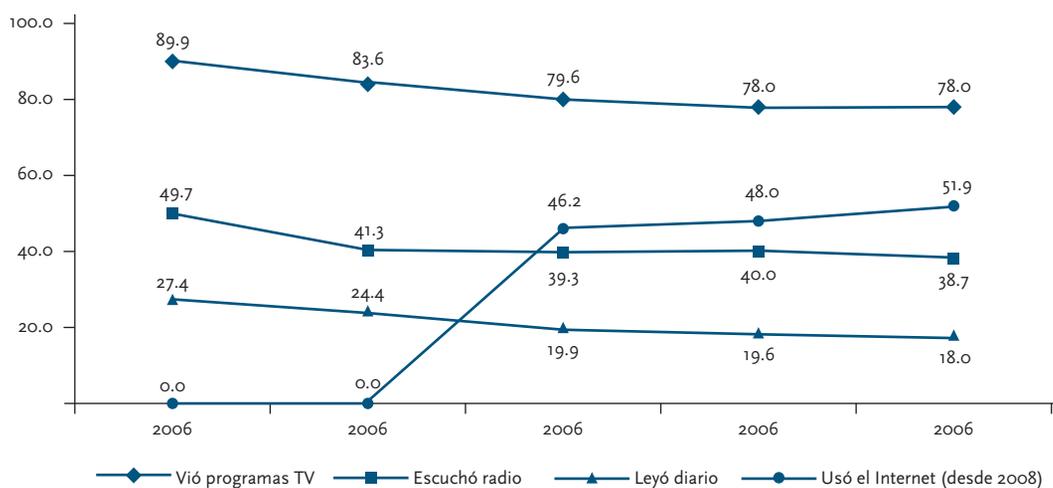
---

19. Basado en entrevistas con el personal de ambos diarios.

20. Todas referencias a ONAP en este informe se basan en una síntesis de sus datos, brindados por ONAP para este proyecto. Normalmente ellos no publican los hallazgos de sus encuestas.

Ilustración 4.

Consumo de los medios el día anterior (% de muestras de la encuesta), 2006–2010



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

Los estudios mostraron que todos los medios de comunicación convencionales habían perdido importancia<sup>21</sup>, mientras que el Internet se había establecido desde el inicio de su inclusión en los cuestionarios como el segundo medio de comunicación más importante.

En 2010, los jóvenes entre los 15 y 34 años de edad, quienes representaban al 37 por ciento de la población total, estaban mucho mejor educados que antes. Aunque hace 25 años el 60 por ciento de este grupo etario no hubiera podido leer un diario debido a su condición de analfabetos, en 2010 el 51 por ciento de este grupo etario contaba al menos con cierta educación secundaria o superior, y sólo el 11 por ciento no tenía educación formal alguna. Su primer (y, por ende, su principal) contacto con las noticias escritas era el Internet y no los medios impresos clásicos, que aparentemente no eran capaces de extender su alcance a estos potenciales nuevos lectores no familiarizados con los diarios. En la ciudad capital de Managua empleaban el Internet el 63% y el 68% de los grupos etarios de 13 a 17 años, y de 18 a 24 años de edad, respectivamente. En comparación, sólo el 54%, el 43% y el 29% por ciento de los grupos etarios de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, y de 45 a 65 años, respectivamente, utilizaban el Internet. Pero todos los grupos mostraban prácticamente igual atención a los medios de comunicación impresos, desde el indicador más bajo de 50% entre las personas de 45 a 65 años de edad, hasta el más alto de 58% entre las personas de 24 a 35 años de edad (consultar sección 3)<sup>22</sup>.

No ha habido un estudio sobre la migración de la televisión convencional al IPTV, pero en términos generales, los únicos niveles bajos disponibles de ancho de banda —especialmente en entornos de acceso compartido como cibercafés, laboratorios de escuelas y universidades, y oficinas comerciales con sus reglas de uso frecuentemente muy restrictivas— aún no permiten este tipo de transición.

21. Sírvase advertir que la leyenda “Leyó diario” se refiere a la edición impresa y no incluye a lectores que utilizan el Internet para consumir información de los diarios.

22. M&R Consultants, “Patrones de Consumo de los Medios en Managua”, Managua, julio de 2010.

## 1.2.2 Disponibilidad de un Rango Diverso de Fuentes de Noticias

En términos generales, el Internet ha ampliado la disponibilidad de los contenidos noticiosos. Más allá de la presencia de los medios de comunicación convencionales, actualmente existen al menos cuatro boletines diarios disponibles únicamente por Internet, innumerables blogs, y un vibrante universo de *Facebook* con grupos o páginas relacionadas a noticias (consultar sección 3.1). Fuentes virtuales como *lajornada.net*, *Confidencial Digital*, *La Brújula*, *Informe Pastrán*, *Carta Bodán* y *Bolsa de Noticias*, se encuentran entre los que producen información relevante, y algunos de ellos incluso realizan investigaciones independientes.

Cumpliendo un propósito descrito en un documento estratégico filtrado en 2006<sup>23</sup>, durante el pasado lustro el Presidente Ortega y el FSLN han revertido gran parte de los avances logrados entre los años 1990 y 2007 en relación a la diversidad disponible de noticias y opiniones, y de acceso a la información pública. Obviamente, es imposible volver por completo a 1989, menos aún devolver Nicaragua a su anterior situación de aislamiento respecto al acceso a la información. Pero mientras más avanza este grupo en su intento por controlar o al menos imponer condiciones a los medios noticiosos convencionales, más gana el Internet en importancia — máxime por cuanto ésta parece ser la plataforma preferida por los jóvenes nicaragüenses.

## 1.3 Proveedores de Noticias

### 1.3.1 Principales Fuentes Noticiosas

#### 1.3.1.1 Televisión

No ha habido estudios de audiencias que permitirían comparar la popularidad de las fuentes noticiosas a través de las fronteras de los medios (medios impresos, radio, televisión, Internet) y registrar los cambios que ocurran. Todos los medios de comunicación con alcance nacional tienen un evidente sesgo en su cobertura noticiosa acerca de eventos locales o a nivel municipal en relación a la capital Managua, la cual en términos generales recibe dos tercios del espacio disponible mientras que el resto del territorio es mencionado pero no cubierto por el tercio de espacio restante, a pesar de que Managua representa menos del 30 por ciento de la población total del país<sup>24</sup>. Este desbalance claramente contribuye a la continua existencia de muchas diminutas estaciones de radio y televisión por cable puramente locales, dedicadas a la difusión de noticias y anuncios publicitarios locales.

Ninguno de los canales de televisión cuenta con sus propias instalaciones para producción televisiva, aparte de uno o dos estudios para presentaciones y fines similares, ni existen estudios para la producción de programas de televisión o películas de cine. Por ende, todo el contenido televisivo distinto a las noticias, reportajes en vivo o similares, es importado. Seis de los 10 canales VHF que operan en el país, a saber, Canales 2, 4, 8, 10,

---

23. “Estrategia de Comunicación del FSLN”, supuestamente redactada por Rosario Murillo, Secretaria del Consejo de Comunicación y Coordinación, 2006.

24. Consultar: Rothschuh, Guillermo y Adrián Uriarte, “Los corresponsales—Una Mirada al país”, 2009, Estudios CINCO, Managua, en: <http://www.cinco.org.ni/archive/165.pdf> (información consultada el 3 de agosto de 2013).

12 y 13, ofrecen noticieros tres veces al día – en las mañanas, al mediodía y en la noche. Dos de ellos, Canales 2 y 8, incluso ofrecen dos tipos de noticieros, uno formal y otro comercial, mientras que el Canal 10 sólo ofrece uno comercial. Existen dos canales UHF, Canales 15 y 23, con contenido exclusivamente noticioso. Finalmente, existe un canal UHF, Canal 14, con noticias tres veces al día. Su programación complementaria incluye eventos culturales nacionales de todo tipo y reportajes sobre la economía nacional. El Canal 14 es auspiciado por el Grupo Pellas, un grupo económico familiar que posee un conglomerado de distintas empresas y que es el principal grupo económico del país (para consultar información adicional al respecto, ver la sección 6.1.1).

El alcance de todos los canales UHF se limita a Managua y sus alrededores, y fuera del área metropolitana estos canales deben pagar para ser incluidos en las redes de cable. Al igual que las estaciones de radio, los canales de televisión alquilan espacios a programas noticiosos y de opinión independientes, los cuales migran de canal en canal. Tal es el caso del programa “*Esta Semana*” y “*Esta Noche*”, con una hora de duración cada domingo, y 30 minutos de lunes a viernes. Empezó en el Canal 2, migró al Canal 8, y por razones políticas se vio forzado a migrar de regreso al Canal 12, el cual cuenta con una política editorial más abierta y propietarios que ostentan una postura más crítica —si bien no beligerante— respecto al gobierno. Sin embargo, el Canal 13 tiene mucha menor cobertura que, por ejemplo, el Canal 2.

Al considerar estudios de audiencias como los proporcionados por ONAP, podemos apreciar que los televidentes prefieren aquellos canales que ofrecen una programación más comercial (telenovelas, caricaturas, programas extranjeros) o contenido noticioso sobre sucesos violentos. En 2006, tres canales VHF, los Canales 2, 8 y 10, y los otros canales de cable, representaban un 96.6 por ciento de la audiencia, mientras que todos los otros canales llegaban al 3.4 por ciento de los televidentes. Pese a todos los esfuerzos por parte del grupo Ortega-Murillo para adquirir canales, en 2011 sólo el Canal 8 —adquirido por este grupo en 2010— mejoró sus niveles de audiencia a un 9.6 por ciento, mientras que los otros dos —Canal 13 y Canal 4 (operados por este grupo desde 1991)— se encontraban por debajo del 1 por ciento sintonía.

A lo largo del último lustro, el Canal 10 ha sido el más popular. Se trata de un canal comercial que presenta telenovelas, comedias de situación y producciones similares de las tres últimas décadas, mayormente en español. Durante la década de 1980, estos programas no estaban disponibles en Nicaragua, de modo que una telenovela producida en 1985, digamos, puede aún ser nueva para estas audiencias. El Canal 10 ofrece un programa noticioso de corte comercial, “*Acción 10*”, dedicado a eventos tales como accidentes y casos criminales.

La televisión por cable incluye a cuatro canales UHF establecidos en Nicaragua, entre otros 80, pero su proporción en el mercado es estadísticamente insignificante. Un estudio de ONAP realizado en 2009 coloca a *Disney Channel* y *Cartoon Network* en primer y tercer lugares; *Estrellas-Televisa*, un canal mexicano de entretenimiento, ocupaba el segundo puesto, seguido por *Disney XD* (para niños), *Telenovelas* y *Nickelodeon*<sup>25</sup>.

---

25. Las encuestas originales no pudieron obtenerse; consultar: *La Prensa*, 20 de junio de 2009, en: <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/20/noticias/revista/333989.shtml> (información consultada el 3 de agosto de 2013).

El primer canal “nacional” en esta lista es MEGABOX-Canal 76, que ocupa el puesto siete, aunque difunde únicamente vídeos musicales importados del tipo producido por MTV. Es seguido por el Canal 11 en la 30<sup>ma</sup> posición. Otros canales “nacionales” aparecen en los puestos 72 y posteriores.

Canal 2 es operado por una familia de empresarios asociada a la televisión convencional, la familia Sacasa, a quienes en 1991 se devolvió el canal que les había sido confiscado (consultar sección 6.1.1). Sin embargo, debido en parte a presiones políticas y también por problemas económicos, Canal 2 abandonó toda producción televisiva nacional y redujo su oferta noticiosa a tres noticieros diarios con una línea editorial equilibrada, eliminando todos los programas de opinión o debate, que mayormente no habían favorecido al gobierno. Esta medida puede haber contribuido a su caída en cuando a la cuota de audiencias que ocupa en el mercado. También debe señalarse que el Canal 2 se encuentra a la espera de la renovación de su licencia.

El Canal 8 fue adquirido por el Grupo Ortega-Murillo en 2010 y tuvo éxito en mejorar su cuota de audiencias. Antes de esta inyección de capitales frescos, el Canal 8 empleaba tecnología cien por ciento analógica en sus estudios y equipo de campo. Este canal tiene una línea editorial que pretende ser más balanceada que los demás canales comprados por el Grupo Ortega-Murillo (4, 8 y 13) que de sin embarco es claro que a diferencia de los demás canales que todavía son independientes, canal 8 tiene acceso a todos los eventos de gobierno, entrevistas con autoridades gubernamentales en el estudio, y publicidad oficial, mientras que las voces críticas están completamente ausentes. Cualquier persona interesada en conocer declaraciones originales de funcionarios del gobierno debe sintonizar este canal o apañárselas con la mezcla de mensajes del gobierno o del partido que ofrecen los otros tres canales del Grupo Ortega-Murillo.

#### Cuadro 5.

Proporción de audiencia de los canales de televisión (% del número total de televidentes), 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Canal 2	23.9	20.3	20.5	19.6	18.3	11.6
Canal 8	7.0	4.0	2.8	1.9	1.3	9.6
Canal 10	39.6	32.4	37.3	44.5	38.1	39.7
Cable TV <sup>26</sup>	26.1	40.4	36.5	31.3	34.9	27.7
Otros <sup>27</sup>	3.4	2.9	2.9	2.7	7.4	11.4

Fuente: ONAP, 2010

Un análisis más cercano a las cuotas de audiencia correspondientes a sectores por ingreso, muestra que diferentes grupos tienen distintos patrones de consumo<sup>28</sup>. Aunque en 2006 eran similares las proporciones de espectadores de la televisión nacional (tanto comercial como no comercial) y cable, en 2011 surgió un

26. Todos los canales de televisión disponibles en cable menos aquellos con transmisión terrestre. Ello incluye, sin embargo, los canales que sólo se transmiten por cable.

27. Todas las demás estaciones de transmisión de TV.

28. A, B, C, D y E se refieren al ingreso familiar, siendo A el más alto y E el más bajo.

patrón agudamente diferenciado: los grupos de mayores ingresos A y B preferían la televisión por cable sobre cualquier otra oferta, el grupo C de ingresos medios prefería la televisión nacional no comercial, mientras que los grupos D y E de menores ingresos, abrumadoramente preferían el Canal 10 de programación comercial cien por ciento en español.

### 1.3.1.2 Medios Impresos

Los diarios en Nicaragua tienen sólo 12 o 14 páginas, con un suplemento especial de otras 6–10 páginas en formato tabloide dos veces a la semana. Sólo existen dos diarios convencionales, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, y el más comercial *Hoy*. Los dos primeros tienen en conjunto una circulación de unos 83,000 ejemplares, que equivalen al 7.8 por ciento de los hogares. Tal como se indicó anteriormente, aproximadamente el 50 por ciento de los nicaragüenses declaran leer regularmente un diario. Sin embargo, hay una diferencia entre este aserto y la realidad. Según la ONAP, el 47 por ciento afirmaban en 2011 que usualmente leían un diario, pero sólo 15 por ciento de ellos había leído uno el día anterior.

*Cuadro 6.*  
Preferencias de los lectores entre diarios (% del total de lectores), 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>La Prensa</i>	50.0	51.8	56.4	53.5	50.9	48.0
<i>Nuevo Diario</i>	34.1	35.1	32.1	33.0	30.7	31.0
<i>Hoy</i>	18.8	15.4	15.4	13.4	17.9	21.0

*Fuente:* ONAP, 2010

Aunque según la ONAP el consumo general de los medios de comunicación impresos cayó de un 27 a un 18 por ciento, parece que sólo se ha producido un modesto cambio hacia el diario *Hoy*. Un análisis más cercano revela un patrón más complicado. En los grupos de más altos ingresos, los lectores migraron del diario más centro-derechista *La Prensa* hacia el más centro-izquierdista *Nuevo Diario*, aunque ambos diarios perdieron lectores en los grupos de menos ingresos que pasaron a consumir el diario *Hoy*.

### 1.3.1.3 Radio

Sólo existen cuatro estaciones de radio AM con programas noticiosos regulares y una cobertura verdaderamente nacional: *Radio Corporación* (privada), *Radio Nicaragua* (gubernamental), *La Nueva Radio Ya* (privada), y *Radio La Primerísima* (privada). Una clasificación que data de 2010 coloca estaciones musicales y estaciones operadas por grupos religiosos en los seis primeros lugares, a *La Nueva Radio* en el séptimo lugar, y a la *Radio Corporación* en noveno. Las posiciones octava y décima las ocupan estaciones con programación musical<sup>29</sup>.

Las cuatro estaciones, incluyendo sus estaciones retransmisoras FM, representan en conjunto menos del 30 por ciento de la audiencia nacional de radio por razones muy simples: en total existen unas 228

29. ONAP, "Clasificación de Estaciones de Radio", citado por Diarionica.com, en: [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) (información consultada el 3 de agosto de 2013).

estaciones AM y FM, incluyendo 45 estaciones estrictamente locales, 27 operadas por grupos religiosos, y 17 estaciones puramente musicales. No existe un esquema repetidor para las radios FM: cada canal es asignado individualmente, lo cual pone un límite natural al alcance de cada una de las estaciones FM. Datos procedentes de la encuesta más reciente (2008) sobre estaciones de radio locales sugerían que las audiencias prefieren sintonizar estas estaciones durante el día, en la medida en que son los únicos canales donde los eventos e inquietudes locales son mencionados periódicamente<sup>30</sup>.

Finalmente, el espacio noticioso en la mayoría de las estaciones de radio es sub-arrendado: el tiempo de emisión es vendido a empresarios de los micro-medios de comunicación (emisoras que cuentan con un equipo de dos o tres personas), quienes a su vez venden sub-sub-espacios a publicidad para financiar su actividad. (Las principales excepciones son *Radio Ya* y *Radio Nicaragua*). Por ende, no existe tal cosa como una línea editorial por estación de radio (consultar secciones 4 y 6), y hay escasos recursos para contratar a personal y producir contenidos de calidad. Como resultado de ello, hay pocos actores a nivel nacional, y ninguno que sea dominante. (Este patrón es replicado en otras áreas como el sector de ventas al por menor). Cerca del 64 por ciento de los nicaragüenses afirman que habitualmente escuchan la radio pero, tal como se advirtió en el caso de los diarios, sólo un 36 por ciento había escuchado la radio el día anterior a la encuesta.

#### 1.3.1.4 Conexión por Internet

Los dos proveedores más importantes a nivel nacional de noticias a través del Internet son los diarios mencionados anteriormente, seguidos por la edición virtual de *Confidencial*, una publicación impresa semanal, y *La Brújula Digital*, cuya edición impresa mensual es distribuida gratuitamente. Éste último y el sitio web *Bacanalnica.com* están dedicados a los jóvenes y a sus especiales intereses, aunque ambos incluyen cada vez más noticias de interés general. Existen servicios noticiosos diarios por correo electrónico y por Internet, básicamente recopilaciones de noticias breves, algunas de ellas con ediciones impresas, como *Bolsa de Noticias* o *Informe Pastrán*, o sólo por Internet como *Carta Bodán*. En todos los casos, los visitantes por Internet superan en número a la circulación impresa, en un grado extremo en el caso de *Confidencial* que cuenta con 8,000 lectores y cerca de 179,000 visitantes individuales (consultar secciones 3 y 4).

#### 1.3.2 Programas Noticiosos en la Televisió

No se dispone de datos detallados sobre noticieros en particular en la televisión nicaragüense. ONAP sólo brinda una clasificación por niveles de audiencia, no el número total de televidentes.

Hasta donde se puede reconstruir a partir de la información publicada<sup>31</sup>, ha habido una transición de las noticias convencionales a las noticias sociales (accidentes, celebridades, delincuencia, curiosidades) desde que este formato hizo su aparición en el Canal 10 y se difundió a los Canales 2 y 8. En 2008, el segmento

30. Guadamuz Cermeño, Norma, Diagnóstico Preliminar de Medios de Comunicación Locales en Nicaragua, CINCO, 2008.

31. Fue imposible tener acceso a las encuestas originales; sírvase consultar: La Prensa, 7 de junio de 2008, en: <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2008/junio/07/noticias/revista/264392.shtm> (información consultada el 3 de agosto de 2013); 20 de junio de 2009, en: <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/20/noticias/revista/333989.shtml> (información consultada el 3 de agosto de 2013); y 26 de marzo de 2011, en: <http://www.laprensa.com.ni/2011/03/26/revista/55948#.TpeGFJnoio> (información consultada el 3 de agosto de 2013).

“*Acción 10*” en el Canal 10 capturó el 63.2 por ciento de la audiencia de noticieros, mientras que los formatos comercial (“*Noticiero 22-22*”) y no comercial (“*TV Noticias*”) de Canal 2 capturaron al 28 por ciento de los espectadores, seguidos por “*Noticiero Independiente*” (comercial) con un 11 por ciento, y el programa de noticias “*24 Horas*” (no comercial) en el Canal 8 con un 8.3 por ciento de la audiencia.

En 2009, “*Acción 10*” alcanzó su pico máximo con un 73.2 por ciento de la audiencia, “*Primer Impacto*” — un programa comercial de noticias internacionales del Canal 2— alcanzó un 33 por ciento, y los niveles de audiencia de programas noticiosos no comerciales cayeron a un 22.2 por ciento (“*TV Noticias*”) y 4.4 por ciento (“*24 horas*”). En 2011, “*Acción 10*” y “*Primer Impacto*” alcanzaron el 90 por ciento de la audiencia televisiva en las mañanas, mientras que “*Acción 10*” y “*TV Noticias*” dominaron con el 95 por ciento de la audiencia los espacios noticiosos nocturnos. Según otras fuentes, “*Acción 10*” dominaba ambos segmentos. En general, los programas más comerciales y de tipo tabloide han venido apoderándose de la parte más significativa de las audiencias.

### 1.3.3 Impacto de los Medios Digitales sobre las Noticias de Buena Calidad

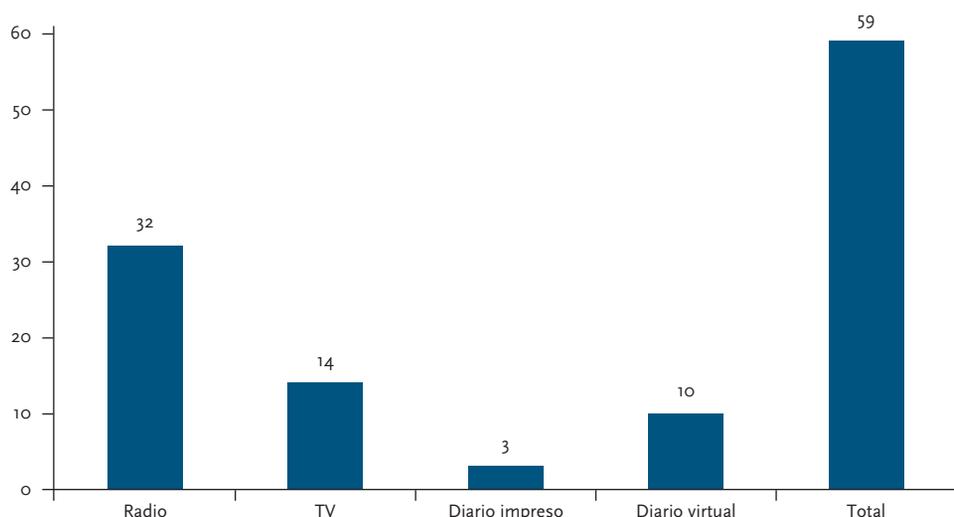
Los proveedores de noticias por Internet más importantes son las ediciones virtuales de medios que antes se difundían únicamente impresos (*La Prensa*, *Nuevo Diario*, *Confidencial*, entre otros). Aunque inicialmente las ediciones virtuales eran meras copias de las versiones impresas, se ha añadido cada vez más características adicionales, como nuevos titulares y actualizaciones en el transcurso del día, artículos en blogs, contenidos multimedia y canales de comentarios. De esta manera, las versiones de los medios tradicionales han podido expandir su contenido noticioso y brindar información de diferentes formatos —vídeo, audio y gráficos computarizados— que no pueden ser empleados en sus versiones impresas.

En radio y televisión, el impacto de los medios de comunicación digitales es menos evidente. Al presente, se desconoce el impacto del Internet sobre las estaciones de radio locales. En televisión, el único caso que vale la pena mencionar es el de Canal 15, el cual ha transformado su versión virtual: ésta ahora sobrepasa a su contraparte televisiva en cuanto a número de espectadores. Sin embargo, no hay indicios de una mejora en la calidad de la información en sí, sólo en cuanto a difusión y accesibilidad para los usuarios.

Además de estos casos específicos, y a fin de obtener una perspectiva más amplia sobre estos temas, 69 medios de comunicación fueron seleccionados para ser analizados en una encuesta en 2011. El Cuadro 5 muestra el número de medios analizados en cada categoría que contaban con páginas web. De un total de 69 medios, 59 tenían sitios web. Cinco de los 14 canales de televisión, y cinco de las 32 estaciones de radio, no tenían sitios web. Los medios fueron seleccionados según los siguientes criterios: las estaciones de radio AM, FM, y AM/FM con más sintonía del país; todos los canales de televisión activos con contenido noticioso; los tres principales diarios con cobertura nacional; y, para los medios noticiosos virtuales, se consultó a periodistas sobre cuáles eran los 10 principales medios.

*Ilustración 5.*

Número de medios de comunicación con presencia en Internet, 2011



*Fuente:* ONAP, junio 2011

En 2011, en términos de contenidos, 44 sitios web —de un total de 59— correspondientes a medios de comunicación contaban con sistemas de búsqueda o archivos donde los usuarios podían encontrar información de fechas anteriores. Aunque ha habido avances en la integración de contenidos audiovisuales en los medios de comunicación, sólo el 40 por ciento de los medios contaban con contenidos audiovisuales y un 52 por ciento tenían contenidos escritos en sus plataformas en la web.

*Cuadro 7.*

Tipo de contenido en sitios web de los medios de comunicación, 2011

	# medios analizados con sitios web	Audiovisuales	Escritos	En directo	Función de búsqueda/archivo
Radio	32	12	13	19	9
Televisión	14	6	5	9	6
Diarios impresos	3	2	3	0	2
Diarios virtuales	10	4	10	4	9
Total	59	24	31	32	26

*Fuente:* ONAP, junio de 2011

La misma encuesta de ONAP realizada en 2011 contenía la información de que en casi la mitad de los medios de comunicación, el contenido del sitio web era diferente al del formato convencional. Esta tendencia era más marcada en el sector de los medios impresos: *La Prensa*, *Nuevo Diario*, *Confidencial* y *Hoy*, presentaban todos ellos contenidos diferentes en sus sitios web. Tanto en la radio como en la televisión, la proporción de medios de comunicación cuyos contenidos en el formato virtual diferían de aquellos presentados en el formato convencional, era aproximadamente del 43 por ciento. De otro lado, los medios de comunicación

deben desarrollar maneras para permitir un manejo más sencillo de los contenidos virtuales. Por ejemplo, la encuesta de la ONAP identificaba que sólo cerca del 7 por ciento de todos los canales analizados en 2011 utilizaban hipervínculos para relacionar información actual a contenidos anteriores producidos por el medio, o para impulsar el consumo de noticias. Los sitios web de los medios televisivos o impresos no empleaban hipervínculos en absoluto, y sólo dos de las 32 estaciones de radio lo hacían. Igualmente, la participación de los usuarios estaba mediada por menos de la mitad de todos los medios de comunicación sondeados en la encuesta realizada por la ONAP en 2011. Los diarios impresos eran los que mejor permitían que los usuarios comenten sobre historias publicadas en sus sitios web. En los sectores de radio y televisión, cerca del 35 por ciento de todos los medios permitían una participación de este tipo en sus sitios web.

## 1.4 Apreciaciones

Los cambios en la composición de la audiencia parecen ser impulsados por la disponibilidad (la televisión y el Internet se están expandiendo en la medida en que se hacen disponibles localmente), por el cambio generacional (mientras más jóvenes los usuarios, mayor es el consumo del Internet) y, junto con éste, las capacidades de la audiencia (es decir, a medida que la audiencia es más joven, mayores son los niveles de educación formal). Podría existir una migración de la audiencia, de un formato de medios pre-digitales a uno de medios digitales, pero los datos de los cuales disponemos no permiten una cuantificación.

La única plataforma digital, el Internet, ha traído consigo cambios en cuanto a la diversidad y accesibilidad de fuentes noticiosas nacionales, pero estas nuevas fuentes no son numerosas y aún falta mucho para que puedan competir con los medios de comunicación convencionales.

En el caso de los medios impresos, las ediciones virtuales han tenido éxito en atraer lectores, una porción significativa de los cuales reside en el extranjero. Los medios de radiodifusión, con contadas excepciones, aún no consideran el Internet como un medio de comunicación en el cual vale la pena invertir. Sin embargo, el Internet ha cambiado las dinámicas de interacción entre los medios —mayormente los medios impresos— y sus audiencias, en tanto ha vuelto sus contenidos disponibles por primera vez a los nicaragüenses que viven en el exterior y, en términos generales, ha permitido una mayor retroalimentación de la información.

## 2. Medios Digitales y Emisoras Públicas o Estatales

### 2.1 Instituciones de Servicio Público y Estatales

#### 2.1.1 Visión General de los Medios de Servicio Público; Productos Noticiosos y Temas de Actualidad

En el sentido estricto del término, no existen en Nicaragua medios de servicio público. Existen dos medios que supuestamente son de servicio público, una estación de radio AM (*Radio Nicaragua*) y un canal de televisión VHF (Canal 6), ambos propiedad del Estado, pero que siempre son operados por el gobierno como parte integral de sus esfuerzos de relaciones públicas. En sus inicios, a fines de la década de 1950, estos eran los dos únicos medios de radiodifusión con una cobertura casi nacional (incluso en la actualidad, cerca del 50 por ciento del país no es cubierto por medio de radiodifusión alguno de alcance nacional, pero sólo el 15 por ciento de la población vive en las áreas sin cobertura).

Sin embargo, existen medios de comunicación privados que actúan como si fueran la voz oficial del gobierno. En tanto representan una tradición en la historia política nicaragüense<sup>32</sup>, estos medios privados oficiales actualmente ocupan importantes posiciones. Estos son:

- Canal 4, propiedad de la familia Ortega-Murillo, que actúa como el canal principal para todos los eventos gubernamentales;
- La estación radial *La Nueva Radio Ya*, que cumple el mismo papel para las transmisiones radiales, pero que gracias a su contenido sensacionalista se ubica entre las tres estaciones de radio más populares en todas las clasificaciones; y
- *El 19*, el cual después unos pocos meses en su versión impresa, se convirtió en un diario virtual editado directamente por el despacho de la señora Murillo, Secretaria del Consejo de Comunicación y Coordinación, y esposa del Presidente Ortega. Dado que las agencias del gobierno no pueden publicar

---

32. Marengo, Eduardo, “Los Medios oficiales durante la gestión del Presidente Ortega”, CINCO, abril de 2009, en: <http://www.cinco.org.ni/archivo/144.pdf> (información consultada el 24 de agosto de 2013) (de aquí en adelante, Marengo, “Los Medios oficiales”).

noticia alguna sin consentimiento previo por escrito de la oficina de la señora Murillo, éstos habitualmente copian, citan o incluyen vínculos a artículos en *El 19*, en lugar de presentar sus propias noticias.

En términos legales, estos tres medios son privados y pertenecen al partido de gobierno, pero operan y son tratados como si fueran medios de comunicación del Estado.

Canal 6 ha seguido transmitiendo con una cobertura reducida, y sin un perfil claramente definido. Tres meses antes que terminara su período en 2006, el gobierno de Enrique Bolaños transfirió formalmente el Canal 6 al Ministerio de Educación. El fin era utilizar el Canal 6 para retransmitir programas educativos de México, especialmente para el nivel de educación secundaria. (Estos programas ya estaban siendo ofrecidos en algunas escuelas secundarias en Nicaragua vía satélite)<sup>33</sup>. Durante los primeros tres meses de transmisiones, el Canal 6 simplemente puso al aire unas 700 horas de charlas escolares, las cuales sólo estaban disponibles en ciertas partes de Managua debido a la falta de emisoras a nivel nacional.

Tal operación interina concluyó al asumir el poder la Administración Ortega. Ésta utilizó al Canal 6 como un vehículo formal para ingresar a la alianza TeleSUR, *La Nueva Televisora del Sur*, una iniciativa auspiciada por Venezuela para estaciones de televisión de servicio público (controladas por el gobierno) con un núcleo común de programación y aportes de todos los países participantes<sup>34</sup>. TeleSUR está disponible como un canal en las redes de cable nicaragüenses, pero nunca ha tenido transmisión terrestre en el Canal 6.

En octubre de 2009, Juan Carlos Ortega, hijo de la pareja presidencial, empezó a actuar como director del Canal 6<sup>35</sup> tras haber asumido el Canal 8. El 19 de octubre de 2011, *El 19* anunció que se reabría el Canal 6<sup>36</sup>, con la retransmisión de producciones de la década de 1980 como añadidos a la producción.

Canal 4 sigue operando como el principal canal privado oficial para el gobierno. Durante el período revolucionario (1979–1989) tuvo lugar la formación del CORADEP, que se asemejaba a una red radial de servicio público. Muchas estaciones en esta red habían sido confiscadas a sus antiguos propietarios o simplemente abandonadas cuando éstos salieron del país. La red fue disuelta luego que el FSLN perdiera las elecciones en 1990. Durante la transición al nuevo gobierno de Violeta Barrios de Chamorro en 1990, las 19 estaciones de radio de esta red pasaron a aquellas municipalidades que aún tenían un alcalde del FSLN, o a manos de cooperativas de sus empleados formadas apresuradamente. La mayoría de estas estaciones de radio aún existen, pero aparentemente han pasado a ser propiedad privada mayormente de los periodistas que las habían operado anteriormente. Los mecanismos mediante los cuales se produjeron estos cambios siguen siendo un misterio.

---

33. “Gobierno reinaugura Canal 6”, *El Nuevo Diario*, 21 de setiembre de 2006, en: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/09/21/nacionales/29501> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

34. *Radio La Primerísima*, 8 de octubre de 2007, en: <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/20230> (información consultada el 15 de abril de 2012). Los aportes provenían de Venezuela (41 por ciento), Argentina (20 por ciento), Cuba (19 por ciento), Uruguay (10 por ciento), Bolivia (5 por ciento) y Ecuador (5 por ciento).

35. *La Prensa*, 15 de octubre de 2009, en: <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/octubre/15/noticias/politica/354785.shtml> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

36. *El 19*, 19 de octubre de 2011, en: [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) (información consultada el 24 de agosto de 2013).

Organizaciones sin fines de lucro como iglesias y organizaciones no gubernamentales (ONG) operan una serie de estaciones de radio (35 en total). Muchas de las estaciones privadas son tan pequeñas y cuentan con recursos tan limitados que escasamente cubren sus costos de operación y un pequeño salario para uno o (cuando mucho) hasta tres periodistas empleados por las estaciones. Casi todas ellas alquilan tiempo de emisión a las autoridades locales, agencias de desarrollo, ONG locales y periodistas individuales. Estas pequeñas empresas de medios de comunicación locales brindan información sobre planes, políticas y proyectos de autoridades públicas locales, y acerca de proyectos de desarrollo locales; expresan las inquietudes de los ciudadanos; y transmiten programas educativos a todos los sectores y grupos etarios.

En otros contextos, esta función podría ser desempeñada por medios de servicio público, pero tal no es el caso en Nicaragua, y es importante enfatizar que en la Nicaragua rural la radio es aún de lejos el medio de comunicación más importante. Vale la pena resaltar dos ejemplos debido al reconocimiento público que han alcanzado: “*Onda Local*”, un programa semanal de dos horas de duración que se inició en el año 2000, basado en Managua, y “*La Bruja Mensajera*”, que también se inició en el año 2000 en Bocana de Paiwas, un pequeño pueblo en un área rural. Ambos programas son conducidos por grupos feministas. “*Onda Local*” consiste en entrevistas, reportajes y debates sobre temas de desarrollo municipal y local, y derechos de género, mientras que “*La Bruja Mensajera*” denuncia la violencia contra las mujeres y lee los nombres de quienes perpetran actos de violencia. Mediante la censura pública, el programa ha podido reducir los niveles de violencia en la comunidad.

No existe una agencia noticiosa estatal o de servicio público, aunque el Consejo de Comunicación y Coordinación y su Secretaria, la señora Rosario Murillo, esposa del Presidente, actúan como el único centro de difusión oficial de noticias del gobierno y del partido, y como la entidad de relaciones públicas de todo el gobierno, en la medida en que ninguna dependencia del gobierno tiene permiso para difundir sus propias noticias o entrar en contacto alguno con los medios de comunicación sin el consentimiento previo y por escrito de la señora Murillo<sup>37</sup>. Dado que estas reglas estrictas resultaron ser contraproducentes para el partido de gobierno y los medios de comunicación, y para los medios que la familia presidencial posee, la señora Murillo modificó la inicial rígida norma para permitir a los medios de comunicación la oportunidad de solicitar contacto directo, aunque cualquier material escrito aún requiere su consentimiento por escrito antes de ser dado a conocer al público.

### 2.1.2 Digitalización y Servicios

La señora Murillo edita *El 19*, y no es evidente si se trata de una publicación del partido o del gobierno. El nombre se refiere al 19 de julio de 1979, la fecha oficial de la victoria de la revolución sandinista. Empezó como un diario semanal en 2008. Tras un período de cuatro meses de aparecer en formato impreso, durante el cual no alcanzó una circulación sustancial como publicación pagada o gratuita, *El 19* pasó a ser completamente digital<sup>38</sup>. Pese a su carácter como fuente noticiosa oficial y, por ende, a ser frecuentemente referido por otras agencias del gobierno y entidades del partido, no se encuentra entre los principales sitios web de Nicaragua.

---

37. “Dependencias” son entidades jurídicas, legalmente independientes pero efectivamente dependientes de una agencia del gobierno.

38. Marengo, “Los Medios oficiales”.

Aunque la transición a la transmisión terrestre digital no se encuentra siquiera en etapa de planificación, casi todas las entidades públicas cuentan con cierta forma de presencia virtual de al menos un sitio web con datos básicos sobre la institución, su misión y su historia. Bajo la Administración Bolaños, la mayoría de los ministerios y entidades autónomas del gobierno, y cerca de 50 municipalidades (de un total de 151) sustituyeron o complementaron sus páginas de inicio con servicios noticiosos actualizados periódicamente. Ello fue parte de un esfuerzo para incrementar la transparencia del gobierno, y fue promovido por las muchas agencias multilaterales y bilaterales de desarrollo que solían estar presentes en Nicaragua. Algunas instituciones incluso tomaron los primeros pasos hacia la participación ciudadana en los procesos de presupuesto, programas y proyectos, mejorando la comunicación al establecer procedimientos electrónicos para reclamos y respuestas a fin de permitir un rudimentario acceso al gobierno.

La mayoría de estos esfuerzos se paralizaron luego que la Administración Ortega asumiera el poder. Dado que ninguna agencia del gobierno puede publicar información alguna más allá de los documentos básicos concernientes a la organización, leyes, regulaciones y decretos sin la autorización escrita de la Oficina de la Secretaría de Comunicación y Coordinación, las secciones noticiosas permanecieron abandonadas durante años, desaparecieron por completo, o fueron reemplazadas por copias o vínculos al medio privado/oficial *El 19*.

El sitio web oficial de la Presidencia no escapó a esta tendencia; ha sido reemplazado por *Elpueblpresidente.com*, un sitio que representa el punto de vista del partido FSLN, sin información no partidaria sobre el despacho presidencial. Operado por la Secretaría de Comunicación y Coordinación, este sitio web actúa como un portal web de los Consejos del Poder Ciudadano (CPC)<sup>39</sup>.

### 2.1.3 Apoyo del Gobierno

Agencias internacionales, multilaterales y bilaterales de desarrollo han gastado millones de dólares facilitando mejoras en la presencia virtual de las instituciones públicas, incluyendo lineamientos preliminares para los portales virtuales relevantes. La ley que define y regula el acceso a la información pública (consultar también la sección 4.1.1) hace casi obligatorio el acceso a la información pública a través del Internet<sup>40</sup>. Pero bajo las actuales circunstancias no se ha dado un cumplimiento siquiera por parte de los medios impresos tradicionales, tal como lo muestra una investigación reciente: la segunda practicada desde que la ley fue aprobada<sup>41</sup>.

---

39. Combinando características de organización partidaria y consulta ciudadana, el CPC reemplazó *de facto* a los comités de desarrollo municipal y departamental, y al Consejo Nacional de Planificación Económica y Social (CONPES). El CONPES y los comités municipales y departamentales eran las únicas instituciones participantes reconocidas por la ley de participación.

40. Ley N° 621 sobre Acceso a la Información Pública, promulgada el 16 de mayo de 2007, La Gaceta, N° 118, 22 de junio de 2007. Consultar: [gob.ni/Normaweb.nsf/percent28\\$Allpercent29/675A94FF2EBFEE9106257331007476F2?OpenDocument](http://gob.ni/Normaweb.nsf/percent28$Allpercent29/675A94FF2EBFEE9106257331007476F2?OpenDocument) (información consultada el 26 de agosto de 2013) (de aquí en adelante, Ley de Acceso a la Información Pública N° 621).

41. Fundación Violeta Barrios de Chamorro, “Estudio sobre la Aplicación de la Ley 621 en 9 municipios”, octubre de 2011, en: [http://www.violetachamorro.org.ni/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=3&Itemid=5](http://www.violetachamorro.org.ni/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=3&Itemid=5) (información consultada el 24 de agosto de 2013) (de aquí en adelante, Fundación Violeta Barrios de Chamorro, “Estudio sobre la Aplicación de la Ley 621”).

## 2.1.4 Medios de Servicio Público Transición Digital

No puede discutirse el papel de los medios públicos o estatales en la transición de la televisión terrestre al formato digital, dado que la transición a la transmisión terrestre digital no se encuentra siquiera en una etapa de planificación.

## 2.2 Provisión del Servicio Público

### 2.2.1 Percepción de Medios de Servicio Público

Las personas por lo general no tienen un entendimiento de los medios de comunicación de servicio público o de la provisión de servicio público, a excepción de los medios controlados por el gobierno y, por ende, por el grupo político que se encuentra en el poder. En la medida en que los políticos comparten esta opinión, han sido renuentes a invertir en medios de comunicación públicos mientras ocupan el gobierno, temiendo que los beneficios irían mayormente a la oposición una vez que ésta llegue al poder.

En general, los periodistas evalúan como positiva la apertura del Canal 6, propiedad del Estado, durante la década de 1980. Éste producía programas originales culturales y educativos, que eran difundidos a nivel nacional y contaban con una amplia audiencia. Sin embargo, en la década de 1990 este medio fue desmantelado y cerrado.

Durante la década de 1990, sólo unos pocos expertos con un conocimiento más amplio, como Guillermo Rothschild, director del Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO), impulsaban un debate sobre la importancia de reactivar el canal estatal mediante la producción de programación cultural y educativa para una audiencia nacional sin interferencia directa del gobierno<sup>42</sup>. Éste es más o menos el mismo modelo seguido en El Salvador, donde el Ministerio de Educación y las universidades operan conjuntamente un canal de televisión educativo. Su propuesta no encontró mucho apoyo.

El Canal 6 fue reabierto en setiembre de 2011. Sin embargo, la programación ha estado dominada por contenidos producidos durante la década de 1980 y por una agenda noticiosa establecida por el partido de gobierno. Los periodistas continúan debatiendo la necesidad de contar con un canal de servicio público, pero pocos periodistas entienden lo que realmente significa tener uno.

### 2.2.2 Provisión de Servicio Público en los Medios de Comunicación Comerciales

Ni la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, Ley N° 200<sup>43</sup>, la cual regula las telecomunicaciones, ni ninguna otra ley, obliga a las estaciones de televisión y radio a prestar servicio público alguno, ni siquiera en emergencias. Como un supuesto sustituto legal, TELCOR emitió en junio de 2010 la directiva administrativa

---

42. *El Nuevo Diario*, 27 de mayo de 2002, en: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2002/mayo/27-mayo-2002/opinion/opinion7.html> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

43. Publicado en *La Gaceta*, N° 154, 21 de julio de 1995.

Nº 009-2010, modificando las directivas administrativas Nº 06-2007 para la televisión por suscripción y Nº 07-2007 para la televisión terrestre. Estas modificaciones obligan a los operadores de cable y a las estaciones de televisión a prestar sus servicios e instalaciones para la transmisión de información oficial en caso de emergencia nacional, y respecto a las acciones a tomarse por las autoridades competentes para lidiar con estas emergencias. Los operadores de cable también están obligados a no transmitir otros programas en esos momentos.

La directiva administrativa de TELCOR Nº 13-2011 en mayo de 2011 establecía adicionalmente obligaciones para la televisión pagada. Los operadores deben actualmente brindar —de su propio peculio— un canal por cada 32 que posean, para uso del gobierno a su discreción; en lugar de apagar su señal durante las transmisiones del gobierno, tienen que retransmitirlas. Sin embargo, no resulta claro cómo los proveedores de servicios de la televisión satelital cumplirán con esta directiva dado que normalmente ellos no tienen influencia sobre los planes de operación de los respectivos satélites, ni cuentan con equipos locales para emitir contenidos a un canal satelital.

Como la base legal para esta directiva, TELCOR cita párrafos de la Ley Nº 1053 de 1982 y la regulación Nº 128-2004, que establecían y regulaban la operación de TELCOR, pero éstas fueron materialmente derogadas por la Ley Nº 200. Incluso si las primeras nunca fueron formalmente reformadas, la Ley Nº 200 (Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales) daban a TELCOR mucha menor autoridad que en el período revolucionario de la década de 1980, cuando una única institución operaba los servicios de telecomunicaciones y rara vez otorgaba permiso a otras agencias respecto a tales servicios. La Ley Nº 200 no otorga facultad alguna a TELCOR para establecer nuevas obligaciones que no son mencionadas en otras secciones de la ley. Pese a los anuncios por parte de operadores de que llevarían el caso a los tribunales<sup>44</sup>, en última instancia ninguno de los operadores afectados emprendió acción legal alguna (consultar sección 7)<sup>45</sup>.

## 2.3 Apreciaciones

No existen en Nicaragua medios de comunicación para el servicio público. Existen medios de comunicación estatales, los cuales son controlados por el Estado y actúan de manera partidaria en beneficio del FSLN. Los principales cambios en años recientes en los medios de comunicación estatales han sido la reapertura del Canal 6 y la nueva política de comunicaciones del gobierno para este canal y para la radio del Estado. Otro cambio significativo es que el Grupo Ortega-Murillo consolidó su propiedad privada de estaciones de radio, diarios y canales de televisión, cuya agenda noticiosa sigue una línea partidaria. Así, los medios de comunicación estatales actúan por una parte como los medios oficiales de un partido político y, de otro lado, hay medios privados que comunican las agendas del partido y del gobierno, y que reciben fondos del Estado.

---

44. “Encadenar la TV cable atenta contra la libertad”, *La Prensa*, 2 de octubre de 2010, en: <http://www.laprensa.com.ni/2010/10/03/nacionales/39555> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

45. Rothschuh, Guillermo, “Cadenas televisivas presidenciales”, *El Nuevo Diario*, 7 de febrero de 2011, en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/94210> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

La línea entre las esferas pública y privada se hace cada vez más borrosa por la imposición de un modelo que combina los medios de comunicación del Estado, el financiamiento para publicidad estatal, y una agenda de medios partidarios y privados.

Antes que asumiera el poder la actual Administración Ortega, los medios alternativos emprendieron algunas interesantes iniciativas de Internet, aspirando a una mayor transparencia y participación ciudadana, pero éstas ha sido empujadas por las subsiguientes medidas de retroceso.

Existe una red de programas locales de radio producidos por organizaciones civiles que trabajan para educar al público. Aunque estos programas no reciben financiamiento del Estado, brindan un servicio público y tratan de educar al público sobre diversos temas.

## 3. Medios Digitales y Sociedad

### 3.1 Contenidos Generados por el Usuario (UGC)

#### 3.1.1 Visión General de los UGC

En 2011, la mitad de los 20 sitios web más populares en Nicaragua tenían contenidos generados por los usuarios (UGC). El primer lugar en esta clasificación lo ocupa el sitio *Facebook*. Según *Socialbakers*<sup>46</sup>, el número de usuarios de *Facebook* en Nicaragua se incrementó de 457,000 a 800,000 entre enero y diciembre de 2011. Según una encuesta realizada por M&R en 2011, el 98 por ciento de los usuarios de Internet en el país entre las edades de 16 y 39 años tiene una cuenta de *Facebook* (consultar secciones 3.1.2 y 3.2).

El sitio *YouTube* para compartir vídeos tiene gran cantidad de contenidos cargados por los usuarios, aunque menos UGC, y hay más personas que miran los vídeos que quienes los suben. No pudo obtenerse datos detallados sobre colocación y visualización de los vídeos desde Nicaragua. Sin embargo, hay ejemplos interesantes de UGC como es el caso de *Lado Oscuro Nicaragua*<sup>47</sup>, en el cual un grupo de jóvenes productores de contenidos semi-profesionales combinan una presencia en medios de comunicación tradicionales, Canales 4 y 23 de televisión, *Facebook* y *YouTube* para presentar sus producciones, y un volumen consistentemente creciente de producciones digitalizadas (originalmente analógicas) en formato de vídeo y cine desde la década de 1980. En dicho período, hubo una profusa producción de películas cortas, cortometrajes animados y algunas películas dedicadas a la cultura y el folclore nicaragüenses, pero también películas educativas, presentando por ejemplo campañas de vacunación y salubridad, y mejoras en agricultura de pequeña escala.

Sin contar con apoyo del gobierno desde 1990, y con apenas un respaldo limitado de agencias de desarrollo del exterior, las cuales prefirieron promover sus propios materiales de medios, esta producción colapsó casi por completo. *Puntos de Encuentro*<sup>48</sup>, una ONG establecida en 1990 para defender los derechos de las mujeres, es uno de los pocos sobrevivientes que mantuvo y posteriormente modernizó sus propias capacidades de producción de cortometrajes, incluyendo series completas de un género conocido como “entretenimiento educativo”, distribuyendo sus productos no sólo mediante el uso de medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, impresos), sino también en Internet, incluyendo *YouTube* y *Facebook*.

---

46. Socialbakers, en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/nicaragua> (información consultada el 24 de agosto de 2013)

47. Consultar: <https://www.facebook.com/pages/Lado-Oscuro-Nicaragua/102132263182735> (información consultada el 21 de abril de 2012).

48. Consultar: <http://www.puntos.org.ni/index.php/en.html> (información consultada el 21 de abril de 2012).

Las escasas estadísticas disponibles sobre sitios web iniciados por medios tradicionales impresos y televisivos, y que permiten los UGC, presentan una división casi pareja de visitas y visitantes de dentro y fuera de Nicaragua. Con cerca de 1 millón de emigrantes —de una población de 5.7 millones de personas— viviendo en países donde existe una penetración mucho mayor del Internet que en Nicaragua, éste se ha convertido en un popular vehículo para mantenerse en contacto con el país. En tanto Nicaragua ya no es un tema noticioso común fuera del país, la presencia en Internet de los medios de comunicación tradicionales (impresos, televisión e incluso la radio a través del Internet) es el medio preferido por la diáspora nicaragüense para mantenerse informada.

*Cuadro 8.*

Sitios web más populares por número de visitantes, con estatus de UGC, 2011

Calificación Alexa	Nombre	Puesto encuesta M&R / % usuarios	UGC – ¿sí / no?	
1	Facebook	1	40.2	UGC
2	Google Nicaragua	2	28.8	
3	Google	2	28.8	
4	YouTube	6	1.9	UGC
5	Yahoo!	3	14.3	
6	Windows Live	4	6.5	
7	La Prensa	12	0.3	UGC
8	Wikipedia	9	0.5	UGC
9	Blogger.com	n/d	n/d	UGC
10	MSN	n/d	n/d	
11	El Nuevo Diario	11	0.3	UGC
12	Amazon.com	n/d	n/d	
13	Claro	n/d	n/d	
14	Taringa!	Otro	0.1	UGC
15	Google Español	n/d	n/d	
16	Twitter	8	0.6	UGC
Otra	ESPN	5	3.6	
	SKY	7	0.6	
	Gmail	10	0.6	

*Nota:* n/d: no disponible

*Fuentes:* Alexa, “*Top 100 sites in Nicaragua*” [100 sitios web más importantes en Nicaragua]<sup>49</sup>; M&R Consultores, “*Hábitos de Consumo Internet & Redes Sociales*”, Managua, julio de 2011.

La presencia en la web de *La Prensa* y *El Nuevo Diario* corresponden a esta categoría. Ambos medios impresos permiten comentarios sobre artículos, aunque últimamente han venido moderando y filtrando los comentarios de los usuarios antes de su publicación, eliminando comentarios que violan reglas como el uso de palabras ofensivas, las acusaciones penales, ataques personales, y similares. *El Nuevo Diario* requiere adicionalmente una pre-inscripción de los lectores que deseen hacer comentarios, aunque su información personal no es publicada. *La Prensa* verifica al menos una vez si la combinación “seudónimo elegido (visible)—dirección de

49. Consultar: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ni> (información consultada el 25 de octubre de 2011).

correo electrónico (no visible)” corresponde a un correo electrónico válido y una persona auténtica. *La Prensa* tiene una sección “Mi Noticia” donde los lectores pueden cargar fotos e historias noticiosas cortas. *El Nuevo Diario* opera su propia sección de blog con un grupo fijo de blogueros principales, incluyendo a la escritora Gioconda Belli. La sección de blog está abierta para comentarios de los usuarios después que éstos se registran (consultar sección 4).

### 3.1.2 Redes Sociales

Según Alexa<sup>50</sup>, en noviembre de 2011 las redes sociales más populares en Nicaragua fueron *Facebook*, *You Tube* y *Blogger*. M&R reportaba en julio de 2011 que el 67 por ciento de todos los usuarios de Internet en Nicaragua estaban registrados en una red social, mediante la cual el 96 por ciento tenía una cuenta de *Facebook*, 12.3 por ciento en *Hi5*, 11.5 por ciento en *Twitter*, y 2 por ciento en *LinkedIn*<sup>51</sup>. Ningún otro actor llegaba al 2 por ciento de la proporción de los usuarios. No se disponía de información más detallada sobre el número de usuarios activos como proporción de los usuarios registrados, frecuencia de uso, o incluso datos realmente confiables sobre el número de usuarios registrados.

Existe otro portal, *Bacanalnica*, que tiene una baja clasificación en Alexa, pero que se diferencia de los demás en tanto es una comunidad singular de más de 23,000 usuarios registrados individualmente que comparten todos sus comentarios. Se trata más bien una página de aficionados de *Facebook*, en lugar de ser como *Facebook*. No hay otro sitio web en Nicaragua, incluyendo los medios de comunicación tradicionales, que haya logrado una base similar de usuarios registrados. Por ejemplo, todos los grandes medios de comunicación tradicionales, como la prensa y los canales de televisión, están presentes en *Facebook*, pero ninguno tiene un número de seguidores registrados comparable a *Bacanalnica*, aunque algunas páginas individuales para personalidades conocidas a nivel nacional tienen más de 5,000 seguidores.

*Cuadro 9.*

Clasificación de redes sociales, noviembre de 2011

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

Fuente: Alexa, noviembre de 2011

50. Alexa, “Top 100 sites in Nicaragua” en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ni> (información consultada el 25 de octubre de 2011)

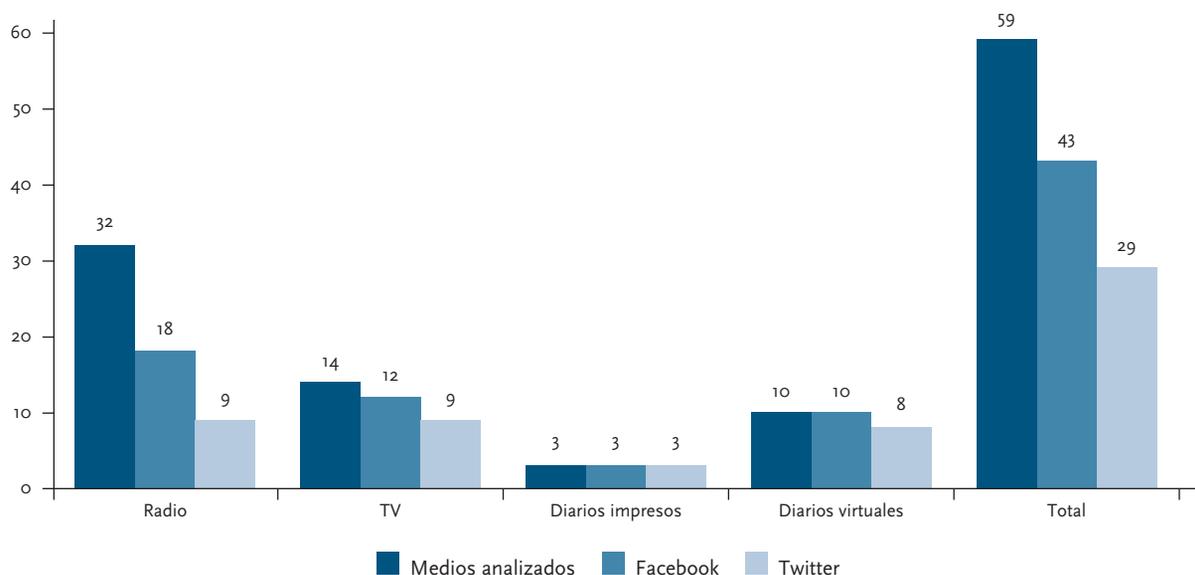
51. M&R Consultants, “Hábitos de Consumo Internet & Redes Sociales”, Managua, julio de 2011.

### 3.1.3 Noticias en los Medios Sociales

No hay encuestas de consumidores del Internet que permitan practicar un análisis de las tendencias respecto al uso de las redes sociales y blogs. Las encuestas sobre uso del Internet únicamente reportan sobre tendencias generales. Mediante el análisis de 59 diferentes medios de comunicación en 2011, se confirmó que muchos de ellos utilizan las redes sociales para difundir sus contenidos e interactuar con los usuarios. La mayoría de ellos (72 por ciento) usan *Facebook*, aunque algunos de estos medios no actualizan sus páginas. Casi el 50 por ciento de los medios de comunicación tienen asimismo una presencia en *Twitter*, el cual, pese a tener menos seguidores que *Facebook*, es cada vez más popular. Parece, sin embargo, que las redes sociales son usadas principalmente para generar un sentido de comunidad y para publicitar programas, y menos para difundir contenidos noticiosos.

*Ilustración 6.*

Números de medios con cuentas en las redes sociales más populares, 2012



*Fuente:* Compilado por reporteros y editores de MDM

Los medios más populares en *Facebook* son *Radio Disney*, la cual cuenta con una sola cuenta de *Twitter* para todas sus estaciones de radio en América Latina, seguida por Canal 2, *Radio La Tropicálida*, *Radio Hit*, Canal 4 y *La Prensa*. En *Twitter*, además de *Radio Disney*, los medios más seguidos son *La Prensa*, *Conexiones* y Canal 2.

Cuadro 10.

Popularidad de los medios de comunicación en las redes sociales por número de usuarios que marcan la opción “me gusta” y seguidores, 2012

Nombre	“Me gusta” en Facebook	Seguidores en Twitter
Radio Disney	253,662	55,922
Canal 2	68,933	12,255
Radio Tropicálida	32,902	116
Radio Hit	27,755	n/a
Canal 4	23,544	3,117
<i>Diario La Prensa</i>	23,443	17,410
Canal 14	20,560	2,074
Radio Mi Preferida	18,028	n/a
Canal 15	11,224	2,336
Canal 10	10,693	4,761
Radio Maranatha	9,969	201
Canal 13	7,303	650
<i>Diario El Nuevo Diario</i>	6,030	3,089
Radio Nicaragua hoy	4,997	2,326
Canal 8	4,988	702
Conexiones (en Internet)	4,167	13,554
Radio La Nueva Radio Ya	4,070	1,961
Online El 19	3,944	1,440
La Brújula Digital (en Internet)	3,778	2,798
<i>Diario Hoy</i>	3,350	84
Canal 12	3,249	n/a
Radio Corporación	2,956	153
Bolsa de Noticias (en Internet)	2,873	n/a
Confidencial Digital (en Internet)	2,544	2,582
Canal 6	2,505	59
Radio Viva FM	2,170	n/a
Radio La Marka	2,130	219
Canal 11	1,874	n/a
Radio Amor	1,423	n/a
Carta Bodán (en Internet)	1,400	7
Radio Joya FM	1,392	n/a
Radio La Primerísima	1,215	156
Radio Bautista	1,043	120

Nombre	“Me gusta” en Facebook	Seguidores en Twitter
Radio Ondas de Luz	906	3
Canal 35	665	508
Informe Pastrán (en Internet)	653	n/a
La Jornada.net (en Internet))	617	244
Canal 23	586	n/a
Radio La Sandino	269	n/a
La Trinchera de la Noticia (en Internet)	220	6
Radio CEPAD	65	n/a
Radio Tigre	54	n/a
Radio Católica	31	n/a

*Nota:* n/d: no disponible

*Fuente:* Compilado por reporteros y editores de MDM en 2012

Se realizaron tres sesiones de grupos focales con jóvenes usuarios del Internet (15–30 años de edad) para tener una idea más clara de sus patrones de uso de Internet y redes sociales en general<sup>52</sup>. Estas sesiones confirmaron los datos de encuestas anteriores respecto a prioridades generales. *Facebook* era principalmente considerado como un medio para contactar a amigos, compañeros de estudios y familiares. Aunque casi todos los participantes de los grupos focales conocían sobre otros usos, como páginas de admiradores, páginas de medios de comunicación o páginas relacionadas a causas sociales, los participantes rara vez se vinculaban a éstas y casi nunca contribuían a ellas, y ninguno de ellos había establecido una página relacionada a una causa.

El grupo enfado en *Twitter* permitía la identificación de algunas características particulares alrededor de su uso. Los usuarios consideran a *Twitter* como una red más impersonal, donde puedes seguir a extraños o ser seguido por ellos, de modo que mayormente se le utiliza para compartir ideas, proyectos, curiosidades o noticias interesantes, y muy rara vez para compartir información familiar o personal. *Twitter* es una herramienta privilegiada por blogueros, periodistas, expertos en tecnología, y en general por personas que quieren difundir sus ideas más allá de sus propios círculos. Un inconveniente de esta red es que en Nicaragua la comunidad de *Twitter* es todavía bastante pequeña en comparación a la de *Facebook*.

Otros tipos de contenidos, como educación, carrera o problemas de empleo, planificación de la vida, política, economía y el medio ambiente, no son muy comunes en las redes sociales de este grupo. Los usuarios desplegaban mecanismos más personales como el correo electrónico, grupos de correo o sitios web con acceso restringido, establecidos por instituciones educativas.

Debe señalarse que tras su colapso o desaparición durante la década de 1980, muchas formas de organización

52. El grupo focal fue organizado en el segundo semestre de 2011 por los redactores del informe de MDM; un total de 25 personas participaron.

social no política no se re-establecieron plenamente, incluyendo a los *Boy Scouts*, clubes deportivos y asociaciones profesionales. No hay una amplia variedad de organizaciones en las cuales puedan participar los jóvenes. La mayoría de las universidades y escuelas secundarias no tienen entidades estudiantiles efectivas, y sólo unas pocas de ellas estimulan actividades extracurriculares. Una típica ONG nicaragüense cuenta con muy pocos integrantes, mayormente menos de 20 miembros, y funciona más bien como una empresa social que canaliza fondos de la cooperación externa hacia proyectos, antes que como una organización social para sus audiencias.

Según un proyecto de investigación llevado a cabo en 2008 por CINCO, sólo el 15 por ciento de los jóvenes participaban en algún tipo de organización; de otro lado, el 36.5 por ciento de los jóvenes participaban en una organización religiosa<sup>53</sup>. El estudio indicaba que las principales fuentes de socialización para los jóvenes eran sus padres y amigos, y muy pocos de ellos empleaban espacios públicos para hablar sobre temas delicados. Pocos jóvenes participaban en discusiones sobre estos temas en las redes. Sin embargo, debe enfatizarse que las organizaciones civiles y los jóvenes activistas sí hacen un uso cada vez mayor de las redes sociales para discutir estos temas.

## 3.2 Activismo Digital

### 3.2.1 Plataformas Digitales y Activismo de la Sociedad Civil<sup>54</sup>

Pese a los patrones sociales descritos anteriormente, la comunidad de *Facebook* es ahora enorme en comparación con el número total de usuarios de Internet. La mayoría de los medios de comunicación impresos han establecido páginas en *Facebook*. Algunas ONG e iniciativas de la sociedad civil (principalmente ambientalistas) expandieron su presencia anteriormente exclusiva en los sitios web, hacia formatos más activos en *Facebook*, estableciendo páginas de acción en conexión con temas como la protección de la biósfera de la selva tropical, o la protesta contra un proyecto de una planta hidroeléctrica que amenazaba el medio ambiente<sup>55</sup>, los cuales atrajeron a muchos seguidores y tuvieron un impacto sobre el público en general.

El ejemplo más importante de activismo de la sociedad civil hasta la fecha ha sido la campaña electoral de 2011, la “primera campaña en *Facebook*”, como una periodista lo insinuó en su blog<sup>56</sup>. Nicaragua puede constituir el primer caso de un gobierno o partido de gobierno que sistemáticamente emplea *Facebook* para promover su causa, no para presentarse a sí mismo como el gobierno o meramente como un partido, sino más bien creando una red de más de 340 usuarios individuales o páginas, organizadas por periodistas semi-profesionales, mayormente estudiantes de comunicación social.

---

53. Cuadra, Elvira, “Jóvenes y Cultura Política: La generación del 2000”, CINCO, Managua, 2011, en: <http://cinco.org.ni/publicaciones/348> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

54. SOS-Bosawa, en: <https://www.facebook.com/S.O.S.Bosawas> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

55. “Salvemos el Río San Juan. Digamos NO al proyecto Brito”, en: <https://www.facebook.com/pages/Salvemos-el-RpercentC3percentA-Do-San-Juan-Digamos-no-al-proyecto-Brito/115132608542768> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

56. Largaespada, Mildred, citada en: “Elecciones 2011: Perdió Nicaragua”, Revista Envío, N° 358, noviembre de 2011, en: <http://www.envio.org.ni/articulo/4442> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

Mientras se acercaba el día de las elecciones, los medios tradicionales y grupos de la sociedad civil dedicados a promover la participación ciudadana, la transparencia y la gobernabilidad establecieron sus propios sitios web, casi todas con espacios para que los usuarios de Internet reportasen sus observaciones sobre el proceso electoral. Ejemplos de ello fueron *VivaElVoto*<sup>57</sup>, operado por Ética y Transparencia, contraparte local de Transparencia Internacional; y *Voz y Voto*<sup>58</sup>, operada por *Confidencial*, un medio impreso. Estos sitios resultaron ser extremadamente útiles para reportar y documentar las incontables irregularidades en el proceso electoral antes de la elección y el día mismo de los comicios.

Un par de días después que el partido de gobierno ganase las elecciones<sup>59</sup>, Pedro José Madrigal Reyes, uno de los organizadores de la contramarcha mencionada más adelante, colocó un comentario en su blog, “El Método (crónica de una estrategia)”<sup>60</sup>, donde él, como activista en la campaña establecida para influenciar a *Facebook* y *Twitter* en favor del partido de gobierno, describía los objetivos, tácticas y métodos empleados, mencionando específicamente los últimos siete días antes de las elecciones, cuando no se permitía propaganda electoral. Un objetivo principal de la campaña era la saturación de todas las plataformas virtuales, específicamente *Facebook* y *Twitter*, con mensajes (y comentarios en mensajes) favorables al partido de gobierno, de modo que los argumentos de la oposición desapareciesen bajo en volumen de mensajes y comentarios de personas que apoyaban al partido de gobierno o, alternativamente, que la oposición se cansase de responder a la avalancha de mensajes pro-gobiernistas. Obviamente, los generadores de esta avalancha no se presentaban a sí mismos como parte de un esfuerzo organizado.

### 3.2.2 La Importancia de las Movilizaciones Digitales

*Facebook* se convirtió en un importante medio para la campaña electoral en febrero de 2011 cuando Javier Báez, un joven graduado en ciencias políticas, creó un evento público en *Facebook* llamado “Marcha virtual”, dirigido contra la reelección de Daniel Ortega como Presidente<sup>61</sup>. Como señal de apoyo, se invitaba a los usuarios de *Facebook* que el día 25 de febrero cambien sus imágenes de identidad por un gráfico contra la reelección de Ortega. Esta acción fue inspirada por los eventos que ocurrían en El Cairo en ese mismo momento, y tuvo lugar luego que varias marchas reales contra la reelección hubieran sido abortadas por contramarchas masivas organizadas por el partido de gobierno. En ese momento, existían cerca de 350,000 usuarios de *Facebook* en Nicaragua, y unos 16,000 declararon que participarían. La marcha virtual captó la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales, incluyendo a CNN y Univisión en su noticiero estelar en español.

Esta primera marcha virtual demostró que la influencia de los movimientos sociales actuando a través de una red también era un fenómeno que se estaba experimentando en Nicaragua. Ello no obstante, esta movilización virtual nunca evolucionó para convertirse en una verdadera movilización o en algún tipo de organización.

57. Consultar: <http://www.vivaelvoto.com/node/add/citizen-report> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

58. Consultar: <http://www.confidencial.com.ni/elecciones> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

59. Al menos según el Consejo Supremo Electoral, aunque varios partidos de oposición no reconocieron los resultados.

60. Consultar: <http://bitacoradeunnicaraguense.blogspot.com/2011/11/el-metodo-cronica-de-una-estrategia.html> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

61. Consultar: <https://www.facebook.com/events/163331173717241> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

Como reacción, simpatizantes y afiliados al partido de gobierno crearon su propia contramarcha virtual<sup>62</sup>, la cual contó con unos 12,000 participantes. Muy pronto, apareció una iniciativa que se presentaba como la Red de Comunicadores (UCA), aunque no guardaba relación con la universidad<sup>63</sup>. La iniciativa publicaba noticias del gobierno, o reportajes que favorecían a éste. Dos de los contendores en la campaña electoral —el Partido Liberal Constitucionalista (PLC) y el Partido Liberal Independiente (PLI)— contaban con cierta presencia en *Facebook* pero nada comparable al partido de gobierno.

Esfuerzos sistemáticos para ganar las preferencias de los votantes no se limitaban a *Facebook*. Tan pronto como los diferentes movimientos juveniles contra la reelección empezaron a utilizar *Twitter* para organizarse y brindar información sobre sus eventos públicos —muchos de ellos bajo la forma de convocatorias masivas repentinas, dado que otras alternativas no estaban disponibles—, aparecieron docenas de nuevos usuarios de *Twitter* dando información sobre eventos de campaña organizados por el partido de gobierno. *Facebook* y *Twitter* fueron asimismo los medios de comunicación empleados por los eventos de campaña, como partidos de fútbol y conciertos de música rock y pop, organizados por jóvenes del partido de gobierno.

Del lado de la oposición, cerca de 20 grupos establecieron presencia en *Facebook*, entre ellos *Nicaragua 2.0*<sup>64</sup>, la cual utiliza *Facebook* y *Twitter* como sus principales medios para la organización. *Nicaragua 2.0* fue creado como un movimiento social alrededor de lo que ellos llamaban “*Ciudadanía 2.0*”, reivindicando los valores de *Web 2.0* —como colaboración, creatividad, participación, diversidad y comunidad— como necesarios para la democracia en Nicaragua (consultar la sección 4.1.1). Se trataba de un grupo concreto que planteaba propuestas sobre la situación política y realizaba manifestaciones en espacios públicos en Managua. Como consecuencia indirecta de ello, se introdujeron más argumentos políticos en el mural de perfiles privados en *Facebook*. Tal como lo señaló *La Brújula Digital*, había más discusión en *Facebook* que en las calles de Managua<sup>65</sup>.

Otro ejemplo más reciente de movilización virtual, no relacionada a elecciones, lo ha constituido la campaña “Telenica Canal 8: Exigimos respeto”, creada por un grupo de personas no afiliadas a una organización en particular, cuya meta consiste en presionar al Canal 8 para moderar sus políticas editoriales: en sus noticieros diarios el canal presenta accidentes, delitos y desgracias humanas con despliegue de crueldad, morbosidad y escarnio. El grupo tiene presencia en *Facebook* y *Twitter*, y sus miembros constantemente aparecen en otros medios de comunicación para educar a la población sobre el daño que causan las noticias presentadas por el Canal 8. El grupo se ha hecho muy popular y ha crecido rápidamente.

---

62. Consultar: <https://www.facebook.com/events/192068134148007> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

63. Confirmado en un intercambio de correos electrónicos en 2011 con el secretario general de la Universidad Centroamericana (UCA). La UCA es la universidad privada más prestigiosa en Nicaragua.

64. Consultar: <https://www.facebook.com/NICARAGUA2.0?sk=wall> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

65. Consultar: <http://www.labrujula.com.ni/noticia/761> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

### Claro: Dejen de Contar Bromas Sexistas

Una forma de activismo espontáneo fue una movilización virtual contra la empresa Claro para hacer que las empresas de telecomunicaciones eliminen sus prácticas de enviar bromas sexistas. Una empresa privada utilizó la Red de Claro para ofrecer un servicio de envío de bromas sexistas; las personas pagaban por este servicio y recibían los chistes. Claro también publicitaba este servicio en su sitio web oficial.

La movilización se inició con un grupo de mujeres que enviaron quejas por correo electrónico y por teléfono a Claro. A ello le siguió una campaña virtual en Facebook y *Twitter* con la participación de algunos de los tuiteros con más seguidores en Nicaragua. La campaña duró un par de semanas y consistió principalmente en bombardear con quejas las cuentas de Facebook y *Twitter* de Claro.

Eventualmente Claro canceló el servicio, dio por terminado su contrato con la compañía nacional que lo había establecido, y financió una campaña para eliminar la violencia contra las mujeres.

Otra forma de movilización que se ha hecho popular es el uso de *Avaaz* por parte de organizaciones y movimientos para reunir firmas para sus causas, desde apoyar la promulgación de leyes hasta denunciar violaciones a los derechos humanos. (Consultar también la sección 4.3.3.)

### 3.3 Apreciaciones

La digitalización en Nicaragua se limita al Internet, donde éste se ubica actualmente como el segundo medio de comunicación después de la televisión, por encima de la radio y sobrepasando de lejos los medios impresos. Pero aunque la prensa siempre ha sido un medio de comunicación para una minoría, alcanzando a menos del 6 por ciento de la población adulta, ahora tiene muchos más lectores a través del Internet que mediante sus ediciones impresas. La presencia en Internet de todo tipo de medios (prensa, radio, televisión) brinda a la crecida diáspora nicaragüense (aproximadamente una quinta parte de la población total) acceso a noticias sobre Nicaragua a las cuales de otro modo sería muy difícil acceder, especialmente al mismo tiempo en que lo hacen quienes viven en Nicaragua. El Internet en sí brinda herramientas adicionales, como redes sociales, para mantenerse en contacto. Estos lazos más estrechos en ambos sentidos tienen un impacto económico, social y político directo.

Las nuevas oportunidades están siendo aprovechadas no sólo por ciudadanos sino por el partido de gobierno como un mecanismo para promover y articular sus respectivos movimientos. Sin embargo, pese a tal activismo, especialmente en *Facebook* durante la última campaña electoral, aparentemente sólo se involucraron directamente un 10–15 por ciento de los usuarios de Internet (que representan cerca del 20 por ciento de la población adulta). Ello no obstante, el ciber-activismo se ha vuelto importante para un segmento significativo de jóvenes, a saber, aquellos que cuentan al menos con educación secundaria o superior. Entre estos futuros

líderes económicos, sociales y políticos, cerca del 70 por ciento están en Internet y quizá un 20 por ciento de ellos tomaron parte o al menos advirtieron el ciber-activismo civil y político.

Es difícil determinar la influencia de la movilización virtual en las elecciones de 2011. Si confiamos en los resultados, pareciera que la campaña del gobierno fue más exitosa, saturando al electorado con sus redes virtuales e imponiéndose como la imagen dominante. Las campañas realizadas de manera fragmentada por grupos de críticos tuvieron escasísimo efecto sobre los resultados.

De otro lado, los ejemplos de activismo digital muestran que el Internet y las redes sociales están implorando ser utilizadas para fines diversos y permitir a los ciudadanos no identificados con grupos particulares iniciar campañas para influenciar no sólo al gobierno sino también a compañías privadas y canales de televisión, logrando en algunos casos resultados exitosos o al menos generando conciencia sobre ciertos problemas. Se ha hecho evidente que una campaña debe tener una presencia activa en las redes sociales para tener alguna oportunidad de éxito.

## 4. Medios Digitales y Periodismo

### 4.1 Impacto sobre Periodistas y Salas de Prensa

#### 4.1.1 Periodistas

Basados en entrevistas con periodistas y editores de noticias, se identificaron ciertos factores que han jugado un papel clave en el reciente desarrollo del periodismo. Éstos son, en primer lugar y principalmente, los factores políticos y económicos —con una poderosa influencia de los factores políticos sobre la conducta económica de los medios de comunicación— y, en segundo término, el factor de la digitalización. Estos cambios han tenido variadas consecuencias para el periodismo.

Uno de los cambios mencionados con más frecuencia durante las entrevistas es la falta de acceso a la información pública, y el resultante incremento del uso de fuentes alternativas, confidenciales y anónimas de información para investigar la gestión del servicio público. Pese a la promulgación de la Ley de Acceso a la Información Pública (N° 621)<sup>66</sup> en 2007 después de intensas campañas de incidencia por parte de organizaciones de la sociedad civil, su aplicación ha sido selectiva y superficial para los medios de comunicación en general, e inexistente en el caso de los medios de comunicación críticos al gobierno.

Un estudio realizado en 2009 por la Fundación Violeta Barrios de Chamorro sobre la implementación de la ley de información, monitoreó 95 solicitudes institucionales de información sobre estadísticas, presupuestos, programas y servicios en nueve municipalidades<sup>67</sup>. De estas solicitudes, 52 por ciento de las instituciones no respondieron en modo alguno al pedido, y 12 por ciento de las instituciones rehusaron proporcionar la información. Cuando la información fue brindada, ésta era inexacta o incompleta en un 62 por ciento de los casos.

La ley estipula, entre otras cosas, la creación de oficinas de acceso a la información pública para cada institución estatal, las cuales se supone deben brindar información sobre los resultados de auditorías practicadas, acerca

---

66. Ley de Acceso a la Información Pública N° 621.

67. Fundación Violeta Barrios de Chamorro, “Estudio sobre la Aplicación de la Ley 621”. La información fue solicitada a las siguientes instituciones: gobiernos municipales, MINSA (Ministerio de Salud), MINED (Ministerio de Educación), la Policía Nacional, DGI (Dirección General de Impuestos), INSS (Instituto Nacional de Seguridad Social), ENACAL (Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados), MARENA (Ministerio de Recursos Naturales), MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal), y MI FAMILIA (Ministerio de la Familia).

de los receptores de todos los recursos públicos y sus usos autorizados, los servicios y programas que brindan las instituciones, y sus resultados generales, informes sobre sus resultados, así como su situación financiera, entre otras cosas.

Aunque todas las personas entrevistadas reconocen que ningún gobierno en Nicaragua ha mantenido jamás una política verdaderamente abierta de información, también enfatizan que el gobierno de Ortega ha establecido como política a todo nivel un excesivo hermetismo en las instituciones estatales, haciendo casi imposible para un periodista obtener acceso directo a fuentes oficiales. Las personas entrevistadas reconocen, sin embargo, la importancia de las herramientas digitales en el acceso —siquiera parcial— a la información. Este acceso se obtiene compartiendo documentos de una manera más eficiente, empezando con el correo electrónico a su nivel más básico, y a través de la presentación de reclamos mediante las redes sociales, mayormente en *Facebook* y ahora, principalmente, mediante el *Twitter*.

La mayoría de los medios de comunicación con una presencia en estas redes ha venido utilizándolas durante al menos dos años. Los medios impresos más importantes en el país, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, y otros medios más pequeños como *Confidencial Digital*, han empezado recientemente a incorporar espacios para presentar reclamos en sus propios sitios web, bajo títulos como “*Contacto*”, “*Mi Noticia*” y “*Reporte Ciudadano*”, los cuales fueron creados para promover el reporte de abusos y la presentación de puntos de vista de los ciudadanos sobre los problemas cotidianos que enfrentan en sus comunidades.

Sin embargo, un número significativo de quejas no significa necesariamente información de alta calidad. Un elevado volumen de la información recibida siempre debe ser verificada en relación a sus fuentes, dado que “gran parte de la información no es más que rumores” o “está orientada a desacreditar o atacar a otras personas”<sup>68</sup> o, en la mayoría de los casos, se enfoca en problemas muy específicos que sólo afectan a las personas en una vecindad o comunidad en particular. Otra estrategia que utilizan los medios de comunicación es hacer un uso mayor de informantes clave, tal como lo describía un editor de noticias: “Ahora tenemos que establecer más contactos a los niveles de medios de la Administración, por ejemplo, con personas que han sido despedidas. Con frecuencia, ellos cuentan con información y contactos valiosos dentro de la institución, y resultan útiles como fuentes de información”<sup>69</sup>.

En otras palabras, la digitalización permite a los periodistas recibir una variedad de información proveniente de ciudadanos, lo cual requiere que los periodistas trabajen más arduamente para establecer la veracidad de sus versiones. Más aún: en un contexto donde resulta difícil obtener información proveniente de altos funcionarios del gobierno, los medios noticiosos tienen que depender de funcionarios de bajo y mediano rango quienes proporcionan información de manera anónima.

---

68. Entrevista con Miguel Mora, director del canal de Televisión 100 Por Ciento Noticias, conducida en las oficinas de 100 Por Ciento Noticias, Managua, enero de 2011.

69. Entrevista con Eduardo Enríquez, editor en jefe de *La Prensa*, realizada en las oficinas de *La Prensa*, Managua, enero de 2011.

Periodistas y editores confirmaron que existen altas expectativas sobre las posibilidades que los medios de comunicación digital ofrecen en términos del impacto sobre la ciudadanía, así como sobre llegar a una audiencia más amplia y nuevos mercados. Pero también reconocen que una serie de obstáculos podría limitar sus capacidades de alcanzar tales metas. Por ejemplo, algunos señalan la falta de recursos para inversión en el diseño de medios digitales y para incorporar nuevas herramientas de comunicación digital: “Tenemos miles de ideas, pero cuando hacemos los cálculos, los dueños me dicen, ‘Cálmate, no podemos hacerlo todo a la vez’”<sup>70</sup>.

Otros periodistas creen que se trata de un problema generacional, o una de las actitudes conservadoras por parte tanto de los medios de comunicación como de la ciudadanía, que los lleva a resistirse al cambio. La mayoría de las personas no tienen acceso al Internet, de modo que algunos utilizan teléfonos celulares para transmitir información sobre eventos, fotos y vídeos. Sin embargo, la mayoría de los teléfonos celulares no pueden usar las más recientes aplicaciones (*apps*) de información.

Otros periodistas indican que aún están aprendiendo a emplear las herramientas virtuales, y que necesitan contratar a más personas jóvenes para quienes estas habilidades surgen de modo más natural. Pero todos ellos concuerdan en que iniciar el proceso digital se ha hecho indispensable para su trabajo, ya sea a través de la digitalización de sus comunicaciones y equipos de trabajo, o mediante el uso de los espacios y redes virtuales que han desarrollado o, en el caso de la televisión, a través del proceso de digitalización del propio medio. El Canal 15 es un ejemplo que viene al caso; se trata del primer canal con programación noticiosa durante las 24 horas, el cual adquirió un transmisor híbrido que puede enviar señales tanto analógicas como digitales. El director del canal de noticias sabe que la señal digital no se encuentra siquiera en la agenda y que la única señal disponible es la analógica, pero espera estar listo una vez que ocurra la transición a la señal digital<sup>71</sup>.

La mayoría de las opiniones expresadas por los entrevistados indican que los principales cambios en el trabajo de los periodistas han estado relacionados a la velocidad y eficiencia que los equipos digitales permiten cuando la información es creada y compartida entre periodistas y editores, así como las fuentes de información y los medios de comunicación. La digitalización también ha conferido a los ciudadanos una mayor capacidad para expresarse. Los periodistas consideran que reciben un rango de opiniones mucho mayor por parte del público en general, el cual es mucho más demandante respecto a cómo debe presentarse la información, dado que está más acostumbrado a consumir medios de comunicación internacionales y sus herramientas digitales más avanzadas.

Sin embargo, existe asimismo entre los periodistas que tienen mayor conocimiento sobre los medios digitales media una percepción crítica de que los cambios se orientan a mejorar la manera en la cual los medios de comunicación presentan y difunden la información, “el lenguaje virtual”. En otras palabras, ellos ven mayormente cambios en la manera en que las noticias son presentadas, pero pocos de estos cambios se refieren al contenido y la calidad del periodismo. El editor de un medio de comunicación digital hizo esta

---

70. Entrevista con Nohelia González, editora de noticias nacionales de *La Prensa*, realizada en las oficinas de *La Prensa*, Managua, enero de 2011.

71. Entrevista con Miguel Mora, director del Canal de Televisión 100 Por Ciento Noticias, Managua, enero de 2011.

observación sobre la ausencia de cambios en cuanto al contenido de los medios: “Como consumidores de los medios, podemos decir que el periodismo no ha cambiado. Las fuentes de información son las mismas, son las mismas voces. Se dispone de una mayor variedad de espacios en los medios de comunicación, pero están hablando las mismas personas. Muy pocos periodistas han tratado de cambiar el modo de pensar de las personas”<sup>72</sup>.

Ciertamente, la búsqueda de las mejores maneras para aprovechar los medios digitales está generando importantes cambios en la integración de la prensa, la televisión y la radio. Un caso ilustra lo que parecería ser la tendencia para los medios digitales en el futuro:

*Confidencial Digital* es actualizada varias veces al día. Ahora incluye el contenido de “*Esta Noche*”, un programa nocturno de televisión, que previamente no tenía espacio de publicación. Estamos presentes en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, y también incluimos en nuestro sitio web vídeos de “*Esta Semana*”, un programa semanal de televisión, y *Confidencial*, una revista noticiosa semanal. Todos ellos están conectados e integrados.

Antes no era así, a pesar de que estos medios siempre han estado asociados entre sí. También tenemos ahora un boletín electrónico de noticias<sup>73</sup>.

La digitalización ha forzado también a los periodistas a asumir nuevas tareas (fotografía, manejo de cámara, o administración de información en páginas web o redes sociales). Esta dinámica es diferente en los medios de comunicación grandes y pequeños; las empresas más grandes usualmente cuentan con un equipo especializado para manejar información de los medios digitales, mientras que los periodistas de medios pequeños tienden a desempeñar varias tareas al mismo tiempo. Entre los periodistas entrevistados había un consenso respecto a que la demanda para manejar el lenguaje específico digital, pese a cierta resistencia al respecto, se está haciendo ineludible para la mayoría de los periodistas.

Uno de los beneficios mejor acogidos de la digitalización es la oportunidad que ofrece para interactuar con los usuarios, aunque la calidad de la información presentada también ha sido objeto de críticas. Los periodistas concordaron en que los usuarios con acceso a medios fuera de Nicaragua y con conexión a redes sociales que les dan constante acceso a la información, demandan cada vez más la generación inmediata de noticias en tiempo real. Para los medios impresos tradicionales y los programas noticiosos en la televisión, realizar este cambio —acelerar el tiempo de presentación de las noticias— ha sido especialmente difícil.

La demanda de noticias también implica la necesidad de contar con más recursos humanos para generarlas. La contratación de más personal no es muy factible para los medios impresos, donde las finanzas son ya limitadas. De este modo, para aquellas personas entrevistadas, crear espacios donde los ciudadanos publiquen

---

72. Entrevista con Carlos Roberto Fonseca, editor de la revista digital *Confidencial Digital*, Managua, enero de 2011.

73. Entrevista con Carlos Roberto Fonseca, editor de la revista digital *Confidencial Digital*, realizada en las oficinas de la revista, Managua, enero de 2011.

sus propias noticias, opiniones y comentarios no sólo surge de una relación más estrecha con la comunidad y de un interés en recibir retroalimentación, sino que también es una respuesta a la necesidad de generar contenidos interesantes para los usuarios sin incrementar las planillas de salarios.

Adicionalmente, uno de los retos que enfrenta especialmente la prensa de pequeña escala consiste en motivar periódicamente a las personas que escriben para ellos. El director de la revista semanal *La Brújula* explicaba que:

Estamos inscritos en el formato *Creative Commons*, como una manera de estimular el intercambio de información. Dado que somos un equipo pequeño, tenemos problemas para desarrollar contenidos y, a través de *Creative Commons*, obtenemos acceso a buenos materiales. En cierto nivel, *La Brújula* opera como una “selección de artículos condensados”. Guiada por sus propios criterios editoriales, filtra la mejor información para su público. Adicionalmente, la audiencia de *La Brújula* no es muy consistente, puede variar mucho<sup>74</sup>.

El editor de la revista digital *Confidencial Digital* afirmaba:

Una de nuestras fortalezas es que sabemos cómo posicionarnos como una publicación para el debate, la opinión y el análisis, basados en el perfil de nuestro contenido. Tenemos un constante flujo de artículos de opinión, y una política bastante abierta. Como no tenemos recursos, no pagamos por los artículos. Las columnas leídas con más frecuencia son las que nos envían gratis... y hemos hecho contacto con algunos bloggers... Igualmente, ayudamos a promover un curso virtual sobre el poder en Nicaragua. Las personas se comunicaban mediante el correo electrónico; llenaban un formulario y los participantes eran seleccionados... Tratamos de estimular a los participantes del curso para que escriban para nosotros<sup>75</sup>.

En este contexto, los medios de comunicación digitales han evolucionado de un esquema *Web 1.0*, donde el contenido era insertado de sus principales fuentes de los medios, a un esquema *Web 2.0*, en el cual se ha empezado a brindar espacio a los usuarios para comentar sobre los contenidos, y ahora se impulsa un esquema en el cual los usuarios crean sus propios contenido para la web (consultar sección 3.2.2). Durante las entrevistas, se expresó preocupación respecto a otorgar demasiada libertad editorial al contenido de los usuarios, sobre todo por parte de los medios de comunicación más tradicionales y de mayor envergadura, como *El Nuevo Diario* y *La Prensa*.

#### 4.1.2 Aspectos Éticos

En términos generales, los periodistas y editores de noticias tuvieron problemas para identificar la existencia de nuevas cuestiones éticas que surgen de la digitalización. Los principales retos éticos están mayormente relacionados a la situación política que vive el país. La mayoría de las opiniones a este respecto se refieren

---

74. Entrevista con Juan Carlos Ampié, director de la revista semanal *La Brújula*, Managua, marzo de 2011.

75. Entrevista con Carlos Roberto Fonseca, editor de la revista digital *Confidencial Digital*, Managua, enero de 2011.

a la capacidad de los periodistas y directores de medios de comunicación en Nicaragua para preservar su independencia y profesionalismo en un contexto político y económico donde muchos debían comprometer la calidad de la información por temor o necesidad.

Se ha producido un escaso desarrollo empresarial basado en la venta de información sobre los usuarios de los medios para publicidad, lo cual en otros países ha generado debates éticos. Los periodistas entrevistados no identifican dilemas éticos al respecto, pero se mencionaron dos temas. Uno de ellos es el uso de la información sobre los usuarios de servicios centrados en el extranjero, como por ejemplo *Facebook*. ¿Cómo se utiliza comercialmente la información privada de los usuarios, y qué nivel de privacidad y control reales tienen los usuarios sobre su información personal?

Otro tema es la calidad de la información y su confiabilidad. Hoy más que nunca, los medios de comunicación enfrentan la constante demanda de información y tienen acceso a fuentes extremadamente variadas. Ello incrementa su vulnerabilidad a transmitir información no verificada y superficial. Una académica que trabaja en el tema comentaba: “La necesidad de brindar información inmediata puede llevar a cometer errores más frecuentemente que lo que ocurre en los medios no digitales que no tienen que actualizar su información constantemente. La obtención de la historia más reciente, y la competencia por ser el primero en conseguirla, pueden generar problemas y riesgos, dado que los periodistas no necesariamente se toman el tiempo de corroborar la calidad de su información”<sup>76</sup>.

## 4.2 Periodismo de Investigación

### 4.2.1 Oportunidades

Antes de analizar el impacto de la digitalización sobre el periodismo de investigación, una visión general de la situación del periodismo de investigación en Nicaragua sugiere que la cantidad de reportajes de investigación ha disminuido considerablemente, y prácticamente ha desaparecido de la radio y la televisión, a juzgar por las entrevistas sostenidas con los periodistas. Se les pidió mencionar programas en los medios de comunicación que han venido realizando periodismo de investigación en radio y televisión, y ellos dijeron que el único programa de televisión de este tipo era el semanario “*Esta Semana*”, y el único programa radial era “*Onda Local*”.

La casi desaparición de programas que realizan periodismo de investigación se relaciona a diversos factores: la crisis económica de 2009, que forzó a medios de comunicación a recortar personal y eliminar investigaciones costosas; la adquisición de canales de televisión y radio por parte del gobierno, lo cual redujo enormemente el espacio disponible para programas noticiosos independientes; y la redistribución de publicidad gubernamental, que forzó la reducción de programas independientes. Otros periodistas mencionaron que los dueños de los medios de comunicación, especialmente en la televisión, están más interesados en incrementar sus márgenes

---

76. Entrevista con Renata Rodrigues, Vice rectora académica de la Universidad Centroamericana, Oficinas de la Universidad, marzo de 2011.

de ganancias y en consecuencia producen noticias sobre violencia en los barrios, lo cual genera mayores índices de audiencia.

En la prensa escrita, la situación es un poco mejor, dado que éstos tienen una mayor independencia. Ello no obstante, tanto los medios de comunicación grandes como los pequeños han enfrentado similares condiciones como resultado de la crisis económica del 2009. Ello, combinado con la distribución de publicidad del gobierno con motivación política, y la renuencia del sector privado a invertir más en los medios digitales, ha llevado a reducciones en el personal, afectando de esta manera la calidad de los reportajes noticiosos. El director de una revista semanal recientemente establecida lo explica así: “Estamos evaluando si debemos aparecer únicamente en la web. La prensa puede incurrir en grandes deudas. Quisiéramos ofrecer una fuente gratuita de noticias, pero ha sido muy difícil. Tenemos poca publicidad y, en algunos casos, los anuncios están condicionados a la producción de ‘publi-reportajes’”<sup>77</sup>.

Según un editor de un diario a nivel nacional:

Nuestras unidades de periodismo ha sido las más afectadas. Con la crisis de 2009–2010, los ingresos se han reducido y, en consecuencia, también han disminuido las investigaciones especiales. Hemos buscado otras maneras de hacer estas investigaciones. No puedes salir del país, de modo que no puedes realizar un reportaje de investigación sólido. El uso de practicantes se ha institucionalizado, permitiendo así a jóvenes periodistas ganar experiencia. Ello ayuda a reducir los costos y a identificar a jóvenes con talento. En un período de menos de dos años, tuvimos que despedir al 40 por ciento del personal en planilla<sup>78</sup>.

Existe el consenso de que la digitalización ayuda a mejorar ciertas áreas del trabajo periodístico. Hay mayor acceso a fuentes de información y bases de datos, y más interacción con la comunidad. Sobre todo, hay una mejor transmisión de la información producida por los medios de comunicación, con el beneficio añadido de su constante evaluación por parte de los usuarios. La web ha generado nuevos medios impresos de pequeña escala y más personalizados, boletines informativos distribuidos mediante listas de correo electrónico, blogs personales y espacios para presentar grandes revelaciones. Pero los entrevistados también concuerdan en que la digitalización tiene un potencial mucho mayor al de su uso presente. El uso actual de las nuevas plataformas es muy tímido, especialmente en relación a la búsqueda de voces alternativas y fuentes de información.

Es claro que los periodistas deben familiarizarse más con las herramientas digitales y el lenguaje multimedia. Muchos reconocen que se trata de un problema generacional, aunque también hay periodistas jóvenes recientemente egresados que muestran cierta resistencia a las fuentes digitales, basándose en el hecho de que no están entrenados en herramientas digitales como fuentes de la información periodística.

---

77. Entrevista con Juan Carlos Ampié, director de la revista semanal *La Bujula*, Managua, marzo de 2011. Un *publirreportaje* consiste supuestamente en un artículo periodístico centrado en el producto, servicio u organización que está siendo publicitado.

78. Entrevista con Eduardo Enríquez, editor en jefe de La Prensa, Managua, enero de 2011.

Un profesor universitario que enseña cursos sobre ciber-periodismo explica:

Mis estudiantes tienen cuentas de *Facebook* pero mayormente las usan para jugar *Mafia Wars* o *Farmville*, o para comunicarse con sus amigos. No consideran a *Facebook* como una fuente de información. Y ésta es también una concepción más generalizada. No usan las bases de datos de redes como fuentes de información, ni conocen sobre sitios web como *Cetrex*<sup>79</sup>, que proveen información vía email una vez que te registras. Entonces, ¿qué hacen? Cada vez que necesitan alguna información, van a la biblioteca<sup>80</sup>.

El consenso general entre los entrevistados es que la digitalización ha tenido escaso impacto en mejorar la calidad del periodismo de investigación, en comparación al impacto negativo que han tenido los diversos impactos políticos y económicos. En términos generales, en Nicaragua ha empeorado la calidad y diversidad del periodismo.

#### 4.2.2 Amenazas

En ciertos medios de comunicación se practica la autocensura debido a la falta de un marco legal que brinde las mínimas garantías para los medios televisivos, particularmente la ausencia de una ley que otorgue licencias para canales de televisión y estaciones de radio por períodos definidos de tiempo. El Canal 2 es un buen ejemplo de las consecuencias del limbo legal que enfrentan las estaciones de televisión.

En 2008, las licencias de Canal 2 y de otras estaciones de radio estaban a punto de expirar. El gobierno y la Asamblea Nacional aprobaron una ley de extensión para las licencias de todos los medios a punto de expirar, hasta que se promulgue la nueva ley de telecomunicaciones<sup>81</sup>. El Artículo 2 estipula que, “cuando la nueva Ley General de Telecomunicaciones y Servicio Postal entre en efecto, la extensión concluirá y los titulares de las licencias que se han beneficiado de la extensión quedarán sujetos a la nueva ley”, dejando en suspenso su supervivencia. En respuesta a esta medida, los periodistas consultados sentían que no sólo se había reducido y, en algunos casos, eliminado la programación de noticias y debates que podían resultar incómodos, sino que en general había bajado el tono de las políticas editoriales críticas en la televisión.

En 2008, Canal 2 canceló el programa de debate político “*El 2 en La Nación*”, un espacio que expresaba abierta oposición al gobierno de Ortega, y que hasta el momento era el programa matutino más sintonizado del país. Aunque el Canal 2 no ofreció una explicación oficial para dar este paso, el anfitrión del programa indicó que la medida obedecía a una directa interferencia por parte del gobierno sandinista. Muchos productores independientes de medios de comunicación lo interpretaron como una clara señal de los límites a la libertad de expresión.

---

79. Base de datos virtual sobre cifras correspondientes a las exportaciones.

80. Entrevista con Carlos Roberto Fonseca, editor de la revista digital *Confidencial Digital*, realizada en las oficinas de la revista, Managua, enero de 2011.

81. Ley de Extensión para el Otorgamiento de Licencias a Compañías, Personas o Empresas que Operan Radios, Televisión y TV por Cable, Ley N° 670, promulgada el 10 de setiembre de 2008, *La Gaceta*, N° 181, Managua, 22 de setiembre de 2008.

Hablando del impacto que esta incertidumbre legal ha tenido sobre la programación de los canales nacionales, los cuales han optado por bajar el tono de sus líneas editoriales, o por reducir el contenido que podría causar problemas con el gobierno, un editor de diario dijo:

Canal 10 continúa presentando noticias sensacionalistas, mientras que el Canal 2 ya no produce noticias y se enfoca en espectáculos y entretenimiento. El Canal 12 hace un esfuerzo por informar, pero lo hace en un estilo similar al del Canal 2, aunque tiene periodistas que aún logran obtener entrevistas con personalidades a quienes es difícil acceder (pero no les plantean preguntas incómodas)<sup>82</sup>.

El director de una estación de televisión ofrece sus reflexiones sobre los cambios en el contenido de este medio:

¿Qué temen los Sacasa [dueños del Canal 2], si sólo están transmitiendo su basura, diez telenovelas al día? Es por miedo. Cualquier programación nacional de utilidad, programas de noticias, han desaparecido. Tienen series antiguas y caricaturas. Hay mucho miedo, y se mueven intereses económicos. Es el temor de una empresa comercial... Si quieres hacer periodismo independiente, ¡trata de no hacerlo en la televisión!<sup>83</sup>

#### 4.2.3 Nuevas Plataformas

El uso de blogs para llevar a cabo periodismo de investigación es una opción no explorada. El ejemplo más notable de los medios digitales emergentes es la revista virtual *Conexiones*, producida en UCA, el único medio estrictamente digital que cuenta con un equipo de periodistas profesionales dedicados al periodismo de investigación.

Para explorar cómo se utilizan los blogs, realizamos un grupo focal con 10 blogueros nicaragüenses, incluyendo algunos de los blogueros más influyentes en el país. Ellos tienen el conocimiento más amplio sobre el contenido producido en estas plataformas, y ninguno de ellos sugirió que usarían sus blogs para realizar periodismo de investigación, ni sabían de otros blogueros que utilicen estos espacios para investigaciones. A continuación se incluyen algunas de las respuestas.

Los blogs son utilizados, primordialmente, como espacios más personales o culturales, donde las personas expresan opiniones y denuncian problemas sociales, cubriendo una variedad de tópicos tales como el avance tecnológico, cocina, medio ambiente, diversidad sexual, política y cultura. Los blogs no son generalmente percibidos como fuentes confiables de información, salvo contadas excepciones como el sitio web de *La Brújula*, el cual incluye contenidos de un bloguero extranjero.

---

82. Entrevista con Eduardo Enríquez, editor en jefe de *La Prensa*, Managua, enero de 2011.

83. Entrevista con Miguel Mora, director del Canal de Televisión 100 Por Ciento Noticias, Managua, enero de 2011.

Ello no obstante, aunque las personas no recurren a blogs como fuentes de información periodística, la colaboración con blogueros específicos resulta útil para desarrollar páginas o para crear contenidos en la web. Un ejemplo de lo anterior es *Barricada.com.ni*, la cual se define como un blog de periodismo ciudadano, y que publica contenidos remitidos por sus lectores. Sólo cuenta con tres editores, quienes trabajan *pro bono* y operan esencialmente sin restricciones. Otro ejemplo es *HuellaLibre.com*, una revista cultural conducida por cuatro blogueros.

Los blogs también han influenciado la creación de blogs internos en los medios impresos, donde los usuarios pueden expresar sus opiniones sobre diferentes tópicos. No resulta evidente cómo el espacio de los blogs en este formato de los medios de comunicación difiere de una sección para reclamos o de una columna de opinión. La comunidad de blogueros en el país tampoco es muy grande. En los dos principales diarios, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, no hay más de 10 usuarios que contribuyen periódicamente a los blogs. Adicionalmente, tanto *El Nuevo Diario* como *La Brújula* cuentan con espacios de blogs que contienen aportes de sus periodistas.

Cuando exploramos por qué los periodistas no hacen un mayor uso de las fuentes digitales de información, y por qué los blogueros no utilizan esta plataforma para difundir información, encontramos opiniones como las siguientes.

Los blogs no son considerados como fuentes de información. Muy pocas personas siguen las cuentas de *Twitter* de *La Prensa* y *El Nuevo Diario*. Las utilizan más para colocar sus propios comentarios. Hay escaso incentivo para los blogueros en Nicaragua. Por ejemplo, tengo un blog personal y, dado que conozco a los editores de *La Brújula*, ellos han publicado dos de mis comentarios de blog... pero normalmente, cuando los medios utilizan algo de un blog, ni siquiera incluyen la dirección de éste. Si *La Prensa* o *El Nuevo Diario* publicaran un comentario de blog, sería un gran incentivo... Las personas no han aprovechado realmente los blogs como una plataforma para publicar información. Como periodista, puedes presentar cosas en *Wordpress*, para llegar a una audiencia mayor a la que tienes acceso donde trabajas, y para presentar tu trabajo de la manera en que quieres que se vea<sup>84</sup>.

#### 4.2.4 Difusión e Impacto

Los periodistas y editores de noticias entrevistados no pudieron identificar fácilmente maneras en que la digitalización ha ayudado específicamente a mejorar la difusión y el impacto del periodismo de investigación. Refiriéndose a la relación entre la digitalización y los reportajes de investigación, los comentarios más frecuentes estuvieron relacionados al potencial generado por bases de datos disponibles en Internet, las cuales les permiten publicar reportajes en mayor profundidad. Ello no obstante, en la práctica este potencial no está siendo cabalmente utilizado, debido a la ausencia de información disponible en medios virtuales sobre el gobierno, o por la falta de experiencia para llevar a cabo estas indagaciones.

---

84. Entrevista con Carlos Roberto Fonseca, editor de la revista digital Confidencial Digital, Managua, enero de 2011.

Sin embargo, un ejemplo del potencial que ofrece la digitalización fue la difusión de los artículos relacionados a *WikiLeaks*. Junto con los medios de comunicación en América Central y a nivel internacional, los medios digitales de Nicaragua coordinaron un esfuerzo para difundir la información contenida en los *WikiLeaks*. Se formó una alianza entre *Confidencial Digital*, *El Nuevo Diario* y *Esta Semana* de Nicaragua, y el diario costarricense *La Nación* para publicar conjuntamente documentos en sus plataformas virtuales, acompañados por artículos escritos por sus propios periodistas. Este acceso a documentos originales permitió a la población obtener más información a profundidad, así como incrementar la difusión y un análisis más profundo de las noticias.

Respecto a la difusión, las plataformas digitales tienen el potencial de presentar reportajes de investigación de una manera más organizada y gráfica, ofreciendo a los lectores más opciones para expandir su comprensión de las noticias (organizadas en el sentido de que los lectores puedan utilizar herramientas de referencia geográfica, o que pueda ubicar la información en una cronología). Asimismo, estas plataformas permiten el uso de más herramientas audiovisuales —audio, vídeo y fotografía— y presentan la información de una manera que puede ser explorada mediante hipervínculos y sub-categorías con contenidos adicionales. Ello permite la difusión de investigaciones más complejas, por ejemplo, mediante el uso de bases de datos, cuadros o mapas con animación.

Las personas entrevistadas estaban al tanto de la existencia de muchas herramientas digitales, pero hacen un uso muy limitado de ellas. En los medios impresos, que prácticamente son el único espacio donde ocurre un periodismo de investigación, la información es presentada de manera tradicional, excepto en el caso de unos pocos esfuerzos recientes para incluir vínculos a vídeos e información gráfica y con animación.

## 4.3 Diversidad Social y Cultural

### 4.3.1 Temas sensibles

Para definir los temas más sensibles, preguntamos a los periodistas sobre los temas que podrían generar opiniones entre los lectores, aquellos donde las políticas editoriales podrían ser más restrictivas, o sobre el peso que estos temas podrían tener a nivel social. Algunos de los temas identificados como los más sensibles se relacionaban a tabúes sobre sexualidad y derechos de género, por ejemplo, el derecho al aborto, derechos sexuales y homosexualidad. Éstos fueron los tópicos que generaban las más fuertes reacciones entre los lectores, y en los cuales las políticas editoriales de los medios de comunicación más conservadores podrían resultar más restrictivas.

Algunos de los temas socialmente importantes debido a su urgencia y gravedad, y que recibían escasa visibilidad en la agenda de los medios, incluyen la migración de ciudadanos nicaragüenses y la exclusión de los pueblos indígenas en las Regiones Autónomas. Los periodistas indicaron que existe una mayor conciencia sobre el medio ambiente y sobre la contaminación de éste, particularmente al cubrir eventos sobre compañías privadas que están dañando las zonas donde operan.

### 4.3.2 Cobertura de Temas Sensibles

El reportaje de estos temas por parte de los medios de comunicación se realiza sin restricciones legales o control por parte de entidades auto-regulatorias, excepto cuando los casos están relacionados al abuso sexual de un menor de edad. En estos casos, los medios de comunicación no pueden mencionar el nombre de la víctima o publicar imágenes del menor. Existen, sin embargo, algunas iniciativas judiciales dignas de mención.

En 2011, el presidente de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) presentó una propuesta ley sobre violencia contra las mujeres, que incluía medidas que multarían a los medios de comunicación y periodistas quienes, “en el ejercicio de su profesión, ofendan, difamen, satiricen o degraden a una mujer por el hecho de ser mujer”. Pero la propuesta no tuvo éxito, debido a oposición de la sociedad civil y presión de grupos de interés de los medios de comunicación, quienes sentían que esta regulación era un intento por controlar la cobertura otorgada por los medios a la esposa del Presidente Ortega. En setiembre de 2010, una organización que representaba a mujeres trabajadoras presentó una propuesta de ley —aún no aprobada—, la cual incluye la promoción de espacios en los medios de comunicación para abordar el tema de la violencia contra la mujer.

La cobertura de los medios hacia temas de sexualidad y violencia de género varía. En los medios de comunicación nacionales, el movimiento de las mujeres ha podido posicionarse en la agenda de los medios, ganando espacio para expresar y promover sus inquietudes clave. Ha habido avances en la manera en que se cubren noticias de este tipo, colocando un mayor énfasis en los derechos humanos. Ello no obstante, los actos de violencia contra las mujeres siguen recibiendo una cobertura sensacionalista y misógina en la televisión, la prensa escrita, y especialmente en la radio. Similarmente, si una persona homosexual es víctima de violencia, la cobertura usualmente justifica este acto como producto de un furor momentáneo, antes que entenderlo como resultado de una cultura sexual violenta. Estos sucesos son usualmente cubiertos en la sección de accidentes y delincuencia de los diarios o de los programas de noticias.

Medios alternativos como *Conexiones*, *La Brújula* y programas radiales locales están haciendo un esfuerzo por cambiar su cobertura de la violencia sexual, enfatizando los derechos humanos y orientándose a educar a la población. También cubren temas ambientales y tópicos de ciudadanía desde la perspectiva de los jóvenes: *La Brújula* y *Confidencial* han estado dando más espacio a la publicación de artículos escritos por sus lectores — en su versión impresa y, más ampliamente, en la virtual— ofreciendo puntos de vista y opiniones más críticos. La política editorial consiste en abordar temas de una manera más pedagógica.

Los medios más conservadores, como *La Prensa*, encuentran que la web ha brindado una apertura a voces nuevas y diferentes, proporcionando un espacio mejor para expresar opiniones controversiales sobre temas como el aborto, pero siempre dentro de los confines de su propia línea editorial.

La cobertura más completa de las poblaciones de migrantes e indígenas ha sido proporcionada por medios de comunicación pequeños o alternativos como *Conexiones*, los cuales se han distanciado de la cobertura más tradicional de estos grupos que se enfocaban principalmente en escándalos, redadas u otro tipo de violencia perpetrada contra los migrantes.

Un estudio sobre los contenidos noticiosos realizado por el Observatorio de Medios de la UCA, y publicado en la revista virtual *Conexiones*, daba luces acerca de la cobertura de noticias sobre diferentes poblaciones, como los migrantes o la gente de las Regiones Autónomas<sup>85</sup>. Temas de gobernabilidad, corrupción y transparencia componían la mayoría de las noticias, mientras que las fuentes de las mismas provenían mayormente de partidos políticos y del gobierno, principalmente centradas en Managua. En ocho de los medios de comunicación con más difusión, los siguientes tópicos recibían la menor cobertura:

- migración y la situación de las mujeres: 1.6 por ciento;
- participación ciudadana y ley de acceso a la información pública: 1 por ciento;
- tópicos relacionados a la juventud: 0.6 por ciento;
- derechos de los pueblos indígenas: 0.6 por ciento.

### 4.3.3 Espacios para la Expresión Pública

No se dispone de análisis alguno sobre la cobertura de minorías por parte de los medios de comunicación digitales, pero una cosa que saltaba a la vista durante las entrevistas era el potencial que los espacios noticiosos dedicados a reportajes ciudadanos poseían para difundir noticias producidas por los propios grupos minoritarios. Los espacios virtuales que están siendo creados por estos grupos para difundir sus noticias directamente (blogs, redes sociales y páginas web) están siendo usados cada vez más frecuencia.

Algunas de las iniciativas más notables han sido realizadas por el Grupo de Diversidad Sexual de la Red Feminista, un movimiento que defiende los derechos de homosexuales y lesbianas, lo cual proporciona otro ejemplo de trabajo de incidencia llevado a cabo a través de las redes sociales. Sus blogs incluyen la Comunidad Homosexual de Nicaragua, la cual utiliza *Blogspot* y la licencia de *Creative Commons* para ofrecer noticias y promover el debate; la Asociación Transgénero Nicaragüense, también en *Blogspot* (una de las iniciativas que promueve es la de no patologizar a las personas transgénero); y Espacio de Diversidad Sexual, que es uno de los promotores de la campaña virtual “Soy un gay feliz”, que se llevó a cabo en el marco de la Plataforma de Activismo *Gay 2.0* y consistió en designar un día para promover la etiqueta #gayfeliz en *Twitter*.

El movimiento feminista ha integrado las redes sociales en sus campañas. Por ejemplo, la Red de Mujeres Contra la Violencia y el Movimiento de Mujeres Autónomas no sólo cuentan con sus propios sitios web, sino que también están presentes en *YouTube* y *Facebook*. La primera difunde su propio programa de radio en la web. Una de sus campañas, llamada “Campaña por la despenalización del aborto terapéutico”, persigue sus fines mediante la acción política directa, marchas y foros, pero también a través de medios de comunicación tradicionales y redes sociales. Una organización integrante de esta iniciativa es el grupo Católicas por el Derecho a Elegir, cuya página en *Facebook* que se actualiza y crece continuamente brinda información orientada a generar conciencia sobre el tema.

---

85. Durante el período de monitoreo (9 de julio–27 de agosto de 2010), se analizaron 13 ediciones de informes noticiosos en la televisión, programas de radio y 17 ediciones de diarios, con una muestra total de 112 ediciones.

## 4.4 Diversidad Política

### 4.4.1 Elecciones y Cobertura Política

La cobertura de las elecciones vía herramientas multimedia no es algo nuevo pero su verdadero potencial no fue descubierto hasta las elecciones municipales de 2008, cuando la información proporcionada por ciudadanos mediante teléfonos celulares, correos electrónicos y fotos resultó esencial para documentar el fraude. Las elecciones municipales de 2008 fueron consideradas fraudulentas por los más importantes observadores electorales locales, el Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE) y Ética y Transparencia (grupo de monitoreo electoral afiliado a Transparencia Internacional), y fueron ampliamente documentadas por medios televisivos y de la prensa escrita. Numerosas organizaciones de la sociedad civil condenaron el fraude.

Según IPADE y Ética y Transparencia, el FSLN ganó 46 de las 153 municipalidades cambiando los resultados de la elección, con la colaboración del consejo electoral, el cual facilitó la manipulación de documentos oficiales que cambiaron el conteo final de los votos antes que fueran transmitidos a la sede del consejo electoral. En consecuencia, los resultados publicados por el consejo electoral no coincidían con las copias de los documentos oficiales que ostentaban los partidos políticos y los observadores electorales que impugnaban la elección, ni con los resultados publicados fuera de los puestos de votación y que fueron registrados por ciudadanos que tomaban fotos y vídeos con sus teléfonos celulares y compartían la información a través de las redes sociales. Pese al difundido clamor, el consejo electoral defendió los resultados y se rehusó a rectificar las condiciones que facilitaron el fraude.

No fue sino hasta las elecciones de 2011 que los medios de comunicación desarrollaron una estrategia digital para cubrir las elecciones, la cual incluía diversas herramientas y formatos digitales, el uso de redes sociales para obtener información en tiempo real, y diversos formatos gráficos para presentar información en secciones especiales. Debe advertirse, sin embargo, que la manera en la cual los medios de comunicación proponían cubrir la elección variaba de acuerdo a sus capacidades específicas y amplitud de cobertura. En otras palabras, dependía de su cobertura territorial, presupuesto y número de personal periodístico.

La estrategia de *El Nuevo Diario*, al igual que la de *La Prensa*, consistió en desplegar el mayor número posible de periodistas a lo largo del país, pero con una variedad de herramientas digitales, computadoras portátiles, celulares con acceso a Internet, cámaras y grabadoras mayor que en las últimas elecciones, lo cual permitió a los periodistas introducir contenidos directamente a la web. Los artículos serían revisados editorialmente, pero también había un consenso respecto a permitir a los periodistas introducir sus contenidos directamente cuando tuvieran la capacidad técnica para ello.

*El Nuevo Diario* empleó vídeos para su cobertura electoral, y creó un mecanismo para permitir a los usuarios introducir estos materiales directamente. *La Prensa* propuso a los lectores proporcionar información en tiempo real. Por su parte, *La Brújula* se enfocó en informar al público en general sobre los procedimientos para votar y los requisitos necesarios.

*Confidencial Digital, Esta Semana y Esta Noche* formaron una alianza con los observadores electorales y centros de investigación para integrar sus estrategias con las de los monitores de Ética y Transparencia. El público podría proporcionar información sobre el proceso electoral a estas organizaciones en un punto centralizado de información digital multimedia, la cual sería luego difundida mediante la web y otros medios.

Nicaragua 2.0, el Movimiento Autónomo de Mujeres y el Movimiento por Nicaragua, organizaron un sistema para denunciar irregularidades con un centro de información de la sociedad civil mediante la línea telefónica y la web. Vídeos y fotografías fueron cargadas a un sitio web y publicadas en las redes sociales. Al final, todas las irregularidades compiladas fueron reportadas a un observador electoral nacional.

Se esperaba que en las elecciones de 2011 los votantes jugaran por primera vez el papel de comunicadores, presentando sus denuncias a través de herramientas multimedia. A medida que se acercaban las elecciones, había varios sitios web donde los ciudadanos podían denunciar irregularidades, incluyendo los sitios mencionados anteriormente. Periodistas y editores de medios de comunicación consideraban estas iniciativas positivas y un punto de referencia importante para la cobertura de futuras elecciones, pero el nivel de participación no fue tan significativo como se esperaba inicialmente. Observadores nacionales y organizaciones internacionales como la Organización de Estados Americanos (OEA) y la UE criticaron la falta de transparencia de las elecciones de 2011. Al igual que en 2008, las irregularidades no fueron rectificadas y el FSLN fue declarado por el consejo electoral como el ganador de los comicios.

De otro lado, en 2011 el gobierno adoptó una estrategia que privilegiaba sus propios medios de comunicación y redes sociales con el objetivo de saturar todos los canales de comunicación disponibles con su propio mensaje, los cuales ignoraron todas las irregularidades denunciadas por los votantes. Más aún: el gobierno trató de impedir el trabajo de los periodistas en los centros de votación, donde los medios de comunicación tenían derecho de filmar, porque en 2008 la evidencia del fraude fue compilada mediante el contraste de los resultados oficiales con los publicados fuera de los centros de votación. El gobierno realizó esfuerzos concertados para impedir que los ciudadanos filmen o fotografíen lo que ocurría en los centros de votación, y para prevenir que los observadores de partidos de oposición obtengan copias de documentos oficiales.

En última instancia, el consejo electoral no publicó los resultados por centro de votación, como lo estipula la ley. Ésta es la razón por la cual los medios de comunicación no pudieron compilar suficiente evidencia para poder publicar reportes más detallados del fraude electoral de 2011. Ética y Transparencia resumió el proceso electoral como “un cadáver descompuesto al cual no se le podía practicar la autopsia”. El jefe de la misión de la OEA reportó a los medios que a sus observadores se les impidió observar adecuadamente en un 20 por ciento de los centros de votación, algo que nunca había ocurrido antes en una misión de observadores electorales de la OEA.

#### **4.4.2 Comunicaciones Políticas Digitales**

Nuestra investigación no halló indicios de que la digitalización haya tenido impacto alguno respecto a permitir que nuevos actores ingresen al círculo de líderes de opinión a nivel nacional. Los medios de comunicación y la agenda pública giran en torno a las mismas figuras políticas que en décadas anteriores. Los agentes del

poder que ejercen la mayor influencia son las mismas personas, y hasta la fecha ha sido mínima la capacidad para influir sobre ellos.

De otro lado, la digitalización parece haber tenido un impacto real en términos de diversificar las voces que pueden llegar a la opinión pública, aun cuando no tienen influencia directa sobre el gobierno. La digitalización y el auge de las redes sociales han revelado un potencial que apenas estamos empezando a comprender. La atmósfera antes de las elecciones del 2011 mostraba la importancia del papel que las plataformas digitales pueden jugar para el nicaragüense promedio y los grupos de la sociedad civil que representan sus demandas. Ante un contexto desfavorable en general de los medios de comunicación, las personas han encontrado nuevas maneras de hacer que sus voces sean oídas a través de las redes sociales.

El partido de gobierno y otros partidos políticos lo saben, y están todos luchando por capturar espacios en las redes mediante sus grupos de comunicación, los cuales generan información y un discurso sobre sus promesas electorales. El FSLN y el PLC, en particular, han promovido estrategias de campaña orientadas a inundar las páginas de sus adversarios con información de sus partidos. Adicionalmente, es común la producción de materiales audiovisuales (vídeos, fotos y regalos para estimular más seguidores en *Twitter* y *Facebook*). Todos los partidos están invirtiendo en capacitar a sus seguidores fieles, de modo que puedan manejar mejor las estrategias de las redes.

El uso de *Facebook* y *Twitter* ha crecido a un ritmo frenético, evolucionando en espacios alternativos de información. Gran parte de la información disponible sobre eventos políticos es difundida a través de las redes sociales. Luego llega a los medios de comunicación, la cual a su vez tiene el reto de aportar más información confiable y a profundidad sobre el mismo evento. Por primera vez, los jóvenes están utilizando el *Twitter* de sus teléfonos celulares para comunicar en tiempo real lo que está ocurriendo en marchas o protestas, escribiendo y tomando fotos, y publicando vídeos. Por primera vez, los medios de comunicación a nivel nacional están publicando la misma información inmediatamente en sus redes y plataformas de medios digitales.

Es difícil determinar el grado de influencia que la digitalización está teniendo sobre la diversificación de las voces políticas en un sistema tan cerrado como éste, pero las redes están claramente permitiendo al menos a algunos ciudadanos manejar la información y generar debates, permitiéndoles liberarse de los grupos políticos dominantes.

## 4.5 Apreciaciones

Aunque reconocemos el enorme potencial que la digitalización promete para el desarrollo y la evolución de los medios de comunicación en el país, hasta la fecha la mayoría de los esfuerzos de los medios se han enfocado más en la forma que en los contenidos. Existen herramientas y plataformas de la web, pero muchos periodistas no están familiarizados con ellas y no saben cómo usarlas para generar información. Existen espacios alternativos para publicar información, pero falta una cultura de periodismo independiente. Los medios de comunicación invierten en mejorar el diseño de sus sitios web, pero aún no se ha convertido al

formato multimedia el contenido de sus reportajes noticiosos. Y aunque hay más fuentes de información disponibles mediante las redes, pocos periodistas las utilizan para llevar a cabo investigaciones.

Por esta razón, aunque ha habido avances, la calidad del periodismo aún está determinada por la calidad de los periodistas individuales, y ésta depende de su formación como profesional y de la calidad editorial e investigativa del propio medio. Y la calidad aún depende de los recursos disponibles. La crisis económica y la distribución partidaria de ingresos por publicidad se contraponen a los avances realizados mediante la digitalización. Aún es difícil determinar si la digitalización ha generado un cambio significativo en la calidad periodística, aunque ciertamente ha mejorado su efectividad en difundir información.

Todos los medios de comunicación que han invertido en la digitalización han podido llegar a más usuarios que los que eran accesibles mediante los medios tradicionales.

La digitalización ha traído consigo cambios en la manera en que se cubrían las elecciones. Tras las fraudulentas elecciones municipales de 2008, los medios y el público en general tomaron más conciencia sobre las irregularidades que pueden ocurrir en una elección y la importancia de contar con informantes, ciudadanos y observadores que puedan supervisar el proceso electoral. El principal cambio consiste en que los votantes ya no son sólo consumidores de información, sino más bien valiosos comunicadores. Así, las estrategias de cobertura electoral requieren herramientas digitales que sean fácilmente accesibles a los usuarios, permitiéndoles compartir información.

No vemos evidencia de que la digitalización haya afectado la cobertura en los medios respecto a grupos minoritarios o marginalizados. Pero ha brindado a tales grupos la oportunidad de construir sus propios medios de comunicación, dando una voz a sus propias causas.

En términos generales, el formato digital no ha sido suficientemente explotado para determinar si la calidad del periodismo de investigación ha mejorado o no. Nuevas formas de lenguaje multimedia han sido empleadas para presentar noticias de una manera atractiva, dinámica y simple, pero no se ha hecho realidad las oportunidades que la digitalización ofrece para presentar investigaciones de una manera que permita una mayor exploración a lectores que desean más información. Los editores de noticias y periodistas concuerdan en que los reportajes de investigación aún se basan en los mismos elementos de siempre, y que la digitalización no ha aportado ningún cambio relevante positivo.

# 5. Medios Digitales y Tecnología

## 5.1 Espectro de Transmisión

### 5.1.1 Políticas para la Asignación del Espectro

Según la Ley N° 200, la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales (consultar sección 2.2.2), cualquiera de los llamados “servicios de telecomunicaciones de interés público o general” requiere una concesión o licencia, al igual que los que utilizan el espectro radial. La misma ley asigna a TELCOR el proceso de otorgamiento de licencias. El período de su presidente ejecutivo, nombrado por el Presidente de la República, concuerda con el de la Administración que lo nombra, aunque existe la posibilidad de que se produzcan cambios durante un período.

Previamente, el otorgamiento de licencias era realizado por una oficina en el Ministerio de Gobierno, con cortos períodos de transición después del inicio de la revolución sandinista en 1979, y al término de ésta en 1990 y el inicio de la Administración de Violeta Barrios de Chamorro. Durante estos períodos, el otorgamiento de licencias de los medios de radiodifusión se despachaba desde las oficinas del Jefe de Gobierno.

La determinación del encargado de asignar el espectro de radiodifusión se convirtió una vez más en causa de conflicto en 2005, cuando la Asamblea Nacional creó una nueva agencia reguladora de todos los servicios públicos, agua, energía y comunicaciones, e invalidó un veto presidencial, que el Presidente Bolaños no aceptó como legalmente válido y de cumplimiento forzoso. Como resultado, había dos agencias que argumentaban estar a cargo de la asignación del espectro de radiodifusión: el TELCOR original y la agencia creada por la Asamblea Nacional.

La confusión terminó cuando, luego de negociaciones políticas, la Corte Suprema dictaminó que la nueva ley, pese a haber sido promulgada por la Asamblea Nacional, había sido creada violando procedimientos requeridos por la Constitución. Cuando la nueva Administración Ortega asumió el poder, el tema estaba zanjado y el nuevo director de TELCOR no respaldó la opinión disidente de la Administración Bolaños. Actualmente parece que las licencias emitidas por cualquiera de estas agencias son consideradas legalmente válidas: no se conoce caso alguno de cancelación de licencias, y ninguna de ellas ha sido cuestionada en los tribunales.

Mientras que antes de 1995 los dispositivos legales determinaban quién estaba a cargo de otorgar licencias sin definir criterios y procedimientos, desde entonces ha habido dos niveles de decretos administrativos que regulan el otorgamiento de licencias: un decreto presidencial que define los procedimientos generales, y resoluciones administrativas del propio TELCOR, las cuales definen temas más técnicos, como el uso del espectro, requerimientos técnicos para equipos, y procedimientos de inspección y presentación de informes. Una violación o supuesta violación de estas resoluciones administrativas puede provocar la cancelación de la licencia.

Para medios de radiodifusión, específicamente en VHF-TV, TELCOR decide cuáles canales están disponibles y para quiénes. A inicios de la transmisión de la televisión, los países en América Central decidieron implementar un esquema alternado para evitar interferencias, mediante el cual Nicaragua empleaba sólo canales con números pares, y los países vecinos canales con números impares. Mejoras tecnológicas hicieron que el sistema se volviera obsoleto, pero éste se mantuvo en Managua. Repentinamente, en 2008, TELCOR no sólo abrió todos los canales VHF, tanto pares como impares, sino que también otorgó las primeras licencias para dos de los seis nuevos canales recientemente disponibles mediante este mecanismo.

Las licencias pueden ser otorgadas o renovadas por períodos de 5–10 años. Cuando éstas expiran, el titular puede solicitar una renovación pero debe seguir las mismas reglas y procedimientos para la solicitud de nuevas licencias. En 2008, mediante una ley, la Asamblea Nacional extendió indefinidamente todas las licencias que habían expirado o estaban por expirar, hasta que se promulgase una nueva ley de telecomunicaciones. Por ende, dos de las nueve licencias otorgadas para canales en VHF han expirado y están a la espera de ser renovadas, cinco de las ocho licencias de emisoras en UHF han expirado o expirarán en el plazo de un año, y dos tercios de las estaciones de radio tienen licencias que han expirado o están a punto de expirar. Sin embargo, TELCOR puede extender a pedido nuevas licencias o renovar las existentes.

En Nicaragua, importa no sólo cómo se asigna el espectro sino también lo que ocurre una vez que se otorga una licencia para utilizar cierta frecuencia. Legalmente, antes que un bien, la licencia es un derecho a nombre de una entidad legal, natural o jurídica, para utilizar cierta parte del espectro o para operar un servicio como cable o satélite. En consecuencia, una licencia no puede ser vendida, alquilada por períodos largos o cortos, ofrecida en garantía, o transferida de otra manera. La licencia expira cuando la entidad titular deja de existir. Así, una entidad jurídica que es titular de una licencia puede ser vendida, pero no puede combinarse, integrarse o fusionarse con otra entidad. En cada uno de estos casos la licencia original se pierde.

La regulación actual permite la devolución de tarifas por el uso del espectro radioeléctrico para entidades sin fines de lucro. También estipula límites para la participación de agentes extranjeros. El Artículo 29 de la Ley N° 200 inicialmente limitaba el acceso a cualquier tipo de licencia a ciudadanos o entidades jurídicas nicaragüenses con un 51 por ciento de acciones a nombre de ciudadanos del país. Una reforma de este artículo implementada en 1999 descartó esta limitación en general, parcialmente como resultado del Acuerdo de Libre Comercio de América Central (CAFTA). Sin embargo, la misma reforma aún limita explícitamente el acceso a licencias para “medios de comunicación social” a ciudadanos nicaragüenses o entidades con un accionariado mayormente nacional.

El problema es que el término “medios de comunicación social” no aparece en parte alguna de la Ley N° 200, en decretos adicionales o en ninguna otra ley, excepto en la Constitución. Parece que la radiodifusión queda incluida, pero no es evidente si está incluida o no la televisión por suscripción en ambos formatos (satélite y cable). La misma regla del 51 por ciento está sujeta a interpretación, dado que no se especifica si una entidad registrada bajo la ley nicaragüense pero propiedad de extranjeros, que a su vez es dueña de acciones en un medio de comunicación, debe ser considerada como nacional o extranjera. Esta falta de claridad ha permitido que extranjeros creen compañías en Nicaragua para recibir licencias para operar medios de comunicación.

No existen otras políticas explícitamente establecidas, pero la reforma del Artículo 29 introducía una referencia al Artículo 66 de la Constitución y hacía a TELCOR responsable por supervisar y garantizar la implementación del Artículo 66. Este artículo define el derecho de una persona a recibir “información verdadera” y la consiguiente libertad individual a buscar, recibir e impartir información e ideas. Queda por definir el término “información verdadera”, así como el papel de TELCOR en la implementación de este artículo. La vaguedad se hace más problemática debido al hecho de que el derecho social a informar y el papel de los medios de comunicación están definidos en los Artículos 66 y 68. En el Artículo 68, pero no en el Artículo 66, se invoca al Estado a supervisar a los medios de modo que éstos no estén controlados por intereses extranjeros o monopolios económicos. Quizá la reforma del Artículo 29 pretendía referirse a este artículo; si tal era el caso, omitió hacerlo. En cualquier caso, el término “intereses extranjeros” sigue sin ser definido. Ni la Ley N° 200 ni otro decreto regulador especifican cómo TELCOR ejercerá su función de acuerdo a los Artículos 66 ó 68.

### **5.1.2 Transparencia**

La Ley N° 200 y sus decretos regulatorios definen los pasos necesarios para obtener una licencia, a saber, el tipo de información que la parte interesada debe proporcionar, así como el proceso que debe seguir TELCOR una vez proporcionada dicha información. Cualquier persona puede solicitar una licencia pero no hay derecho inherente a recibirla, ya que TELCOR puede rechazar la solicitud sin explicación alguna de sus motivos.

No existen reglas de prioridad (como orden de llegada) para obtener una licencia, ni existe una lista exhaustiva de razones por las cuales TELCOR pueda rechazar una solicitud. Las influencias políticas o de otro tipo son visibles únicamente al analizar los casos individuales: por ejemplo, el solicitante A recibe una licencia en un tiempo muy breve, mientras que el solicitante B no recibe respuesta alguna a pesar de que la Ley N° 200 y los decretos que la acompañan incluyen cronogramas claramente definidos; o en el caso del titular de la licencia A, la entidad regulatoria TELCOR muestra más flexibilidad respecto a las condiciones y requerimientos para obtener u operar una licencia, mientras que en el caso del titular B la regulación es aplicada de manera muy estricta. TELCOR nunca ha sido denunciado ante los tribunales por negarse a otorgar una licencia. Por ley, TELCOR no está obligado a poner en licitación la asignación de licencias, y nunca lo ha hecho.

### **5.1.3 Competencia por el Espectro**

Ni la Ley N° 200 ni sus decretos regulatorios declaran de manera explícita que sólo el titular de la licencia puede operar una empresa de medios de comunicación y proporcionar los contenidos de la misma. De hecho, desde el inicio mismo de la actividad radial y televisiva en Nicaragua, ambos medios pagaron por

contenidos producidos en otros lugares, específicamente programas noticiosos. En algunas estaciones casi todo el contenido era, y sigue siendo, proporcionado por terceros. Sólo ocasionalmente, cuando había un interés político, ha argumentado TELCOR que los arreglos de este tipo violaban las condiciones de la licencia y cancelado ésta (consultar sección 7). No existe, sin embargo, obstáculo legal formal que impida a la misma entidad emplear intermediarios para participar en más de una entidad titular de licencias, o proporcionar la mayoría o la totalidad del contenido para tales entidades. Igualmente, estos llamados “propietarios de segundo nivel” (quienes encubren su carácter de propietarios mediante fachadas o testaferros) y los proveedores de contenidos tienen libertad para fusionarse, separarse o colaborar entre sí.

De esta manera, existen dos escenarios muy distintos de radiodifusión: uno es el que aparece en los documentos empleados para el otorgamiento de licencias, en el cual aparecen muchos diferentes operadores; y un segundo panorama en el cual unos pocos grupos tienen poder de decisión sobre gran parte del contenido de las transmisiones. Por ejemplo, se sabe que dos grupos inter-relacionados, el Grupo Ortega-Murillo y el Grupo González, controlan siete de los 13 canales VHF a nivel nacional.

Dada la falta de claras políticas sobre el otorgamiento de licencias y las diferentes entidades que han estado a cargo del proceso, ha habido sorprendentemente pocos problemas de litigación y aspectos técnicos en cuanto al uso del espectro, quizá debido al lento desarrollo del sector de medios de comunicación y de telecomunicaciones. Sin embargo, ello no significa que las personas y organizaciones compiten en condiciones de igualdad. Los grupos de empresarios conectados al Presidente y al empresario mexicano Ángel González cuentan con acceso a licencias sin supervisión alguna por parte de TELCOR en relación al origen de su capital y sin respeto a las restricciones impuestas a ciudadanos extranjeros. De otro lado, TELCOR aplica la ley rigurosamente de manera discrecional para ciertos medios de comunicación. (Consultar la sección 7 en relación a casos de estaciones de radio y canales de televisión locales que han perdido sus licencias, supuestamente debido a violaciones a la ley de telecomunicaciones). Algunos de estos casos han resultado en reclamos ante TELCOR y los tribunales, los cuales no han tenido mayores consecuencias.

## **5.2 Filtro Digital**

### **5.2.1 Estándares Técnicos**

No se ha producido un debate público ni en los medios de comunicación sobre la adopción de estándares técnicos para la transmisión digital. La actual Administración Ortega simplemente anunció el 20 de agosto de 2010 que había llegado a un acuerdo con el gobierno brasileño para introducir el estándar japonés de televisión ISDB-T en Nicaragua, con mejoras realizadas por los brasileños. No se conoce detalles, planes o cronogramas adicionales. A excepción de breves notas periodísticas que proporcionan información sobre el acuerdo, no hubo seguimiento público oficial o en los medios de comunicación.

### **5.2.2 Filtros**

En la medida en que el proceso de otorgamiento de licencias digitales no ha empezado, no existen problemas relacionados a filtros en la cadena digital.

### 5.2.3 Redes de Transmisión

Dado que el proceso de transición digital no ha empezado, no se han producido casos en que los operadores de las redes de transmisión intervengan en la distribución de la asignación de recursos.

## 5.3 Telecomunicaciones

### 5.3.1 Empresas de Telecomunicaciones y Noticias

La situación actual, en la cual un único operador, ENITEL/American Mobile, domina los servicios de telecomunicaciones tradicionales, los servicios de teléfonos móviles, y el acceso a la televisión por cable e Internet, ha sido resultado de un marco legal diseñado para facilitar un proceso de privatización mal manejado de los servicios de comunicación que previamente estaban en manos del sector público. Este marco fue la Ley N° 200, inspirada por una ley de telecomunicaciones elaborada con anterioridad en México y que al momento de su aprobación en Nicaragua ya había pasado por sustanciales reformas. De ahí que los críticos de la medida sostenían que la Ley N° 200 era obsoleta al momento de su promulgación en 1995.

Formalmente, todos estos servicios son regulados por la Ley N° 200. La ley clasifica los servicios por niveles de interés público, de la siguiente manera:

servicio público (telefonía normal);

- interés general (teléfono móvil, radiodifusión, cable, redes de datos);
- interés especial (radiocomunicaciones, estaciones base para satélites, líneas troncales y similares);
- interés privado (dentro de una entidad o empresa);
- no reguladas (acceso al Internet).

Conceptos más modernos, como desglose de servicios, problemas de subsidios cruzados, derechos de acceso, conexión, tráfico y consumo para operadores menores contrapuestos, o reglas especiales para operadores dominantes, eran ya conocidos en 1995. Sin embargo, ninguno de ellos fue incluido en la ley porque ésta fue considerada únicamente como un paso transitorio para facilitar la privatización de la compañía que prestaba servicios públicos de telecomunicaciones.

La Asamblea Nacional promulgó en 1995 la Ley para la Incorporación de la Ley Privada en la Operación y Expansión de los Servicios de Telecomunicaciones Públicas, Ley N° 210, definiendo los detalles y procedimientos para vender inicialmente el 40 por ciento de las acciones en ENITEL a actores calificados, junto con un contrato de gestión general. La misma ley autorizaba las licencias para todos los otros servicios que ENITEL ya estaba operando o que estaba a punto de operar, invalidando los procedimientos estándar estipulados en la Ley N° 200 para el otorgamiento de licencias. Un total del 9 por ciento de las acciones se vendieron a ex-empleados y empleados actuales de la entidad de servicio público en telecomunicaciones.

La aparición de una licitación internacional tardó casi siete años, hasta el año 2002. Sólo hubo un interesado, una empresa conjunta formada por un grupo hondureño de inversiones financieras (ENCE) y una subsidiaria

colombiana de Ericsson (Telia Swedtel). Ambas compañías ingresaron al mercado nicaragüense bajo la configuración legal de una compañía individual llamada Telia Swedtel/ENCE. El contrato finalmente fue suscrito, permitiendo la operación de todos los servicios generales y de interés especial sin limitación alguna o restricciones adicionales durante un período de 20 años. En febrero de 2004, luego que las enmiendas a la Ley N° 200 suspendieron el requerimiento de que las compañías domésticas debían detentar la mayoría en una empresa de telecomunicaciones, American Mobile adquirió el 40 por ciento de las acciones en manos de la empresa conjunta Telia Swedtel/ENCE. Sin embargo, el 51 por ciento de las acciones aún estaban en manos del gobierno nicaragüense y, hasta donde sabemos, el restante 9 por ciento de las acciones a nombre de empleados de Enitel continúan en poder de éstos.

Pese a la ratificación por parte de Nicaragua en 2005 del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana-América Central (DR-CAFTA), el gobierno de Nicaragua no adoptó los dispositivos de este acuerdo relacionados al desglose de servicios, y a la competencia libre y justa en tales servicios. En 2006, ENITEL/American Mobile denunció con éxito ante el Tribunal Constitucional los intentos de TELCOR para introducir estos dispositivos. De este modo, el mercado de las telecomunicaciones siguió estando dominado por ENITEL/American Mobile.

Las operaciones de televisión por cable empezaron en Nicaragua incluso antes que fuera promulgada la Ley N° 200, principalmente con el fin de compensar por la cobertura de mala calidad o la propia falta de cobertura en la transmisión de la señal televisiva en muchos de los pueblos y ciudades más pequeños donde la televisión por cable era la única opción para este medio. La Ley N° 200 obliga a los operadores de televisión por cable a incluir canales de televisión a nivel nacional como parte de su oferta de transmisión, sin costo adicional. Por el contrario, los canales que únicamente se difunden por cable o los de UHF tienen que pagar para estar incluidos en los paquetes de cable. Las condiciones, mayormente para los pequeños empresarios, cambiaron con CAFTA así como con legislación posterior sobre derechos de propiedad intelectual, la cual convirtió en una infracción penal ofrecer canales satelitales en redes de cable sin contar con un acuerdo con los operadores del canal, o yendo más allá de los términos así acordados.

La transición digital de las redes y la expansión de las redes de fibra óptica a lo largo del país han propiciado cambios fundamentales en la distribución de contenidos de los medios: han permitido a los operadores de cable ofrecer servicios adicionales como el Internet, e integrar redes de cable locales previamente aisladas en conjuntos mayores, con una única estación central de base satelital y un control centralizado de operaciones. Antes de la llegada de la tecnología de línea de abonado digital (DSL), las redes integradas de cable eran la alternativa más asequible a la conexión al Internet por línea conmutada (*dial-up access*).

En 2003, ESTESA, el principal operador de cable, que por entonces formaba parte del Grupo Pellas, expandió sus operaciones al comprar a todos sus competidores en Managua. Al conectar a la red de ESTESA la infraestructura de los recientemente adquiridos actores, las licencias originales de las compañías adquiridas fueron devueltas y las compañías incorporadas fueron fusionadas en el conglomerado comercial de ESTESA. Al mismo tiempo, ESTESA empleó el mismo método legal para acumular bajo su control a operadores de cable locales. ESTESA expandió su propia red troncal de fibra óptica para conectar a pueblos y ciudades, o

recurrió a la red de fibra de la Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica (ENATREL) para llegar a zonas más distantes. Utilizó esta red como una troncal de Internet a nivel nacional y sustituyó parcialmente instalaciones repetidoras analógicas para la difusión de radio y televisión. En pueblos y ciudades pequeñas recientemente conectados, ESTESA extendió a los operadores locales de cable una oferta de absorción imposible de rechazar, igual como lo había hecho en Managua, fusionándose con las pequeñas compañías de cable y devolviendo las antiguas licencias.

En 2008, el Grupo Pellas vendió la operación a American Mobile, luego que ambas partes hubieron confirmado que la obligación legal respecto al 51 por ciento de las acciones de propiedad local en empresas que prestan servicios de comunicación social no se aplicaban a los operadores de cable. El mismo esquema de transición que ENITEL había empleado antes, se utilizó con ESTESA. De este modo, desde 2009, todos los anteriores clientes de ESTESA se convirtieron en clientes de ENITEL utilizando la marca Claro vigente en América Latina.

Como resultado de ello, Enitel/Claro controla completamente la telefonía de líneas fijas y DSL, el 70 por ciento del mercado de teléfonos móviles (incluyendo una red UMTS-G3 lista para multimedia e Internet que cubre cerca del 80 por ciento de la población), 80 por ciento del mercado de televisión por cable, y 80 por ciento del mercado ISP, tanto al por menor como corporativo. Más aún: gracias al dictamen emitido por la Corte Suprema en 2006, ENITEL/Claro tiene libertad para introducir cualquier paquete doble-, triple- o cuádruple-play (incluyendo HDTV como una cuarta opción) sin verse obligado a abrir su red a otros operadores. Aunque la transición a la transmisión digital en Nicaragua puede tardar varios años en lanzarse, ENITEL/Claro se encuentra bien posicionada para jugar un papel importante en la distribución de servicios de medios digitales y en la transición digital.

### **5.3.2 Presión de las Empresas de Telecomunicaciones sobre los Proveedores de Noticias**

Ha habido casos de presión por parte de compañías de telecomunicaciones sobre los proveedores de noticias, y ello ha ocurrido con más frecuencia desde que el Presidente Ortega asumió el poder. Sin embargo, pareciera que las compañías de telecomunicaciones están reaccionando ante presiones políticas impuestas por el grupo que gobierna el país, antes que actuando por iniciativa propia (consultar la sección 7).

## **5.4 Apreciaciones**

Todos los grupos y partidos políticos consideran a TELCOR como un instrumento estratégico para controlar los medios y la tecnología de las comunicaciones. Pero en referencia a la real toma de decisiones sobre quién recibe este tipo de licencias, quién no, y por qué el proceso no es transparente, es casi imposible afirmar si las decisiones tienen un trasfondo político o si corresponden a los intereses económicos que los políticos simplemente canalizan. Y muchos políticos nicaragüenses tienen sus propios intereses políticos. Por ello, es imposible afirmar si se debe a intereses políticos o económicos cuando una decisión (o una indecisión) por parte de TELCOR parece haber sido “influenciada”.

La verdadera prueba del sesgo, político o de otro tipo, tendrá lugar después que la Asamblea Nacional promulgue una nueva ley de telecomunicaciones. En este punto, la mayoría de las licencias habrán expirado a menos que hayan sido renovadas mediante una decisión a criterio de TELCOR en favor del titular de la licencia. Una vez que expiren las licencias legalmente existentes, TELCOR estará en posición de reasignar todo el espectro, particularmente si Nicaragua empieza al mismo tiempo la transición digital.

Países pequeños como Nicaragua enfrentan un conflicto irresoluble entre la economía de escala y el tamaño de su economía: en muchos sectores, incluyendo las empresas de telecomunicaciones y los medios, el país es demasiado pequeño para permitir más que unos pocos actores a nivel nacional. Sólo existen unas 300,000 familias con cierto poder de adquisición más allá de las necesidades más básicas, mientras que el 60 por ciento de la población vive debajo de la línea de pobreza.

La regulación de las empresas de telecomunicaciones y electricidad asume un mercado donde una saludable competencia sería alcanzable, pero tal mercado no existe. Es más: no hay instrumentos para controlar a los proveedores dominantes de servicios; peor aún: la Corte Suprema dictaminó que tal intervención contra los proveedores dominantes es inconstitucional. La regulación debería empezar con enmiendas o cambios a la constitución y proceder con un enfoque más realista hacia la regulación. Es sumamente improbable que tal cosa ocurra.

## 6. Empresas Digitales

### 6.1 Propiedad

#### 6.1.1 Acontecimientos Legales relacionados a la Propiedad de los Medios de Comunicación

El marco legislativo para los medios y las empresas de telecomunicaciones no ha cambiado de manera significativa durante los últimos cinco años. No se han promulgado nuevas reformas o leyes que regulen la propiedad de los medios de comunicación. La principal ley regulatoria, Ley N° 200, fue promulgada en 1995, y desde entonces sólo se han producido reformas parciales a esta ley, de modo que el marco normativo está desfasado respecto al desarrollo de los medios y las empresas de telecomunicaciones en el país. Esta ley, que define el marco general que regula a las empresas de telecomunicaciones, fue promulgada en un contexto completamente diferente al actual, antes de la llegada de las principales empresas de telecomunicaciones transnacionales que operan en el país, y previa a la creación de la mayoría de los canales de televisión que actualmente difunden programación, y del advenimiento de los medios y herramientas digitales (en contraposición a los analógicos — consultar la sección 5.1).

En años recientes, el único cambio significativo en esta área se produjo con la aprobación en setiembre de 2008 de la Ley N° 670, la Ley para la Extensión de la Radio, Televisión y TV por Cable, para licencias que habían expirado (consultar la sección 4)<sup>86</sup>. Esta legislación constituyó una respuesta parcial e inmediata a la necesidad de contar con una nueva ley de telecomunicaciones que definiera el protocolo a largo plazo para la aprobación, renovación y cancelación de licencias. La ley fue elaborada por la Comisión de Infraestructura y Servicios Públicos, como una manera de resolver temporalmente la expiración de licencias de varios medios de comunicación en 2009. Sin embargo, analistas de los medios de comunicación y editores de noticias consideraron que la medida constituía una espada de doble filo porque al no especificar la duración de la extensión de la licencia, no brindaba seguridad alguna sobre su validez. Actualmente existen dos propuestas de legislación no publicadas para promulgar una ley general de telecomunicaciones: una, elaborada por la Comisión de Infraestructura y Servicios Públicos de la Asamblea Nacional, y la otra por TELCOR.

---

86. Ley N° 670, la Ley para la Extensión del Otorgamiento de Licencias a Compañías, Personas o Empresas que Operan Radio, Televisión y TV por Cable, setiembre de 2008, La Gaceta, 22 de setiembre de 2008.

Un analista de los medios de comunicación explica la situación de esta manera:

Están en juego diversos intereses políticos que mayormente se mueven en función de los medios electrónicos. Una vez que el problema de las licencias fue resuelto mediante la Ley de Extensión, la urgencia por aprobar una nueva Ley de Telecomunicaciones se hizo menos apremiante... Estamos en un proceso de transición, del formato analógico al digital. Se requiere una ley para regular esto pero, para el gobierno, esta carencia de regulación no es mala porque ellos controlan la institución [TELCOR] que regula la aplicación de estas leyes. Lo que están esperando es un nuevo momento político, cuando cuenten con mayoría legislativa y puedan promulgar la ley que quieren. Las licencias se están otorgando, y lo seguirán siendo, de modo que no hay problema. Le daré un ejemplo. Cuando [el operador de telefonía móvil] Yota vino a Nicaragua, dijeron que era para estimular el desarrollo de las líneas de telefonía fija pero eso no fue lo que ocurrió. Aquí se aprobó una tecnología que no se ha aprobado en otros países. Puede ver las especificaciones de la licitación: las hicieron para ellos [Yota]; sólo podían ser cubiertas por Yota y, desde entonces, no hay ley que regule esto<sup>87</sup>.

Hay diversos grupos económicos que son dueños de medios de comunicación en Nicaragua y que ejercen considerable influencia sobre las prácticas de los medios y sobre la información que es publicada. La mayoría de estos grupos económicos son propiedad de familias poderosas; entre ellos se encuentra el Grupo Ortega-Murillo, encabezado por el Presidente Ortega y su esposa. Este grupo es dueño de varias estaciones de televisión, así como de licencias para televisión y radio, y de una publicación virtual. Adicionalmente, tienen el poder de decidir cómo se asignan los fondos estatales para comunicaciones y publicidad. Asimismo, ellos controlan TELCOR y el aparato legal que decide quién puede comprar y utilizar las frecuencias para transmisión de televisión y radio.

Otro importante grupo pertenece a la familia Sacasa, tradicionalmente propietarios de medios de comunicación en el país. Ellos son dueños del Canal 2, el cual durante mucho tiempo fue la emisora con los índices más altos de audiencia en Nicaragua, y también poseen varias estaciones de radio. Durante muchos años, el Canal 2 producía los noticieros con mayor influencia y transmitía diversos programas independientes que eran críticos al gobierno pero no al sector privado, especialmente a los grupos empresariales más poderosos.

La familia Chamorro es otro importante clan en los medios de comunicación, a la cual pertenece la primera Presidenta democráticamente elegida en Nicaragua (1990), Violeta Barrios de Chamorro. La familia co-fundó dos de los más importantes diarios del país, *La Prensa* y *El Nuevo Diario*, con líneas editoriales diferentes y fundados por distintos integrantes del clan. Los Chamorro siguen detentando la propiedad de *La Prensa*, uno de los diarios más críticos al gobierno; y Carlos Fernando Chamorro, hijo de quien fuera editor de *La Prensa* desde 1950 hasta 1978, es director de una revista semanal y de dos programas de televisión, los únicos que realizan reportajes de investigación en la televisión nacional.

---

87. Entrevista con Guillermo Rothschild, director del Observatorio CINCO, Managua, febrero de 2011.

Otros dos importantes clanes empresariales son el Grupo Pellas y el Grupo Ortiz-Gurdián. El primero posee la empresa más grande en el país en términos de facturación, con intereses en los sectores de automóviles, finanzas, seguros, energía, turismo y producción de bebidas alcohólicas. Controla un importante porcentaje de la publicidad en el país, lo cual les otorga un considerable control sobre los medios de comunicación. Como resultado de ello, pocos medios de comunicación se atreven a investigar sus negocios, incluso cuando existen reportes de temas de salud y problemas ambientales. El Grupo Pellas adquirió el Canal 14 de señal abierta. También producen un programa matutino y un noticiero que mayormente difunde noticias de economía, pero no cuenta con una unidad de periodismo de investigación.

La familia Ortiz-Gurdián está presente en diversos sectores, incluyendo el comercio, finanzas, agro-industria y manufacturas. También dispone de una significativa porción de publicidad a nivel nacional. Recientemente, el Banco Banpro, propiedad de este grupo, adquirió el periódico *El Nuevo Diario*, el cual ha cambiado radicalmente su línea editorial, eliminando todas las investigaciones de corrupción por parte del gobierno y reportajes sobre los privilegios de la familia Ortega.

Estas familias demuestran cómo el sector empresarial está influenciando fuertemente a los medios de comunicación y la agenda noticiosa a nivel nacional. Ello es evidente en la ausencia de supervisión de este sector por parte de los medios.

### **6.1.2 Nuevos Ingresantes en el Mercado de las Noticias**

Tanto en sus frecuencias VHF como UHF, es en la televisión donde se hacen visibles la mayoría de los nuevos ingresantes en los medios de comunicación y los nuevos dueños de los medios. Y paradójicamente, es la televisión la que muestra la tendencia más marcada hacia la homogenización de contenidos y el mayor control por parte de dos principales grupos de capitales, uno nacional y uno extranjero. El primero es el Grupo Ortega-Murillo, y el segundo —ligado a Ángel González— es conocido como el Grupo Ratensa o González. La entidad real detrás del Grupo Ortega-Murillo es Albanisa, una compañía privada creada con fondos de una empresa venezolana que el Presidente Ortega emplea a su sola discreción. El Grupo Ortega-Murillo y el señor González mantienen estrechos vínculos económicos y políticos entre sí.

Aunque Ángel González es un propietario de medios de comunicación muy conocido, casi nadie en Nicaragua ha investigado sus negocios. La escasa información disponible ha sido generada por el señor Rothschild, y a través de intercambios informales de información que circulan entre periodistas locales. En 1997, González empleó la entidad jurídica Ratensa para adquirir el Canal 10, pese a que la ley nicaragüense prohibía a ciudadanos extranjeros poseer acciones mayoritarias en cualquier estación de televisión. González también es accionista en el Canal 4 en VHF, junto con el Grupo Ortega-Murillo y, más recientemente, pudo apoderarse del Canal 11 de cable, el cual pertenecía al Grupo Pellas.

Tras este cambio, González estableció el Canal 11 TV RED, especializado en programación para menores y mujeres, emitiendo mayormente caricaturas, programas juveniles y telenovelas. Pero el canal también emite dos noticieros. Su línea editorial es similar a la del Canal 10, enfocándose mayormente en eventos cotidianos en los barrios. Las noticias políticas y económicas son tratadas en términos generales, y el canal no realiza

periodismo de investigación. Poco después, Ratensa fue también asignado el Canal 9 en VHF, el cual salió al aire con programación para niños, adolescentes y jóvenes, sin producciones o noticias nacionales.

La programación de los Canales 9 y 11 tiende a ser foránea, con casi nula programación nacional y una ausencia total de comentarios críticos sobre la vida política o económica del país. En el caso de la radio, el *modus operandi* de González es nuevo para Nicaragua, aunque no para América Latina. Dado que la ley de las empresas de telecomunicaciones prohíbe otorgar concesiones a personas o empresas sin el consentimiento de TELCOR, las nuevas emisoras han sido adquiridas subrepticamente por González mediante arreglos no publicitados, convirtiendo a los dueños originales de los medios en arrendatarios y utilizando apoderados que firman en su nombre.

González controla también los Canales 17 y 25 en UHF y, según Rothschuh, nueve estaciones de radio diferentes (*Joya, Tropicálida, Alfa, La Picoso, Radio Disney, La Grande, La Marca, La Suprema, La Light*). Adicionalmente, posee 25 canales en América Latina, en países como Chile, Perú, México, Guatemala, Costa Rica y Ecuador.

A cambio del Canal 11, el Grupo Pellas recibió el Canal 14 junto con el mismo canal en UHF. La programación del Canal 14 incluye un noticiero que se difunde dos veces al día y reporta noticias económicas, empresariales y políticas. No lleva a cabo periodismo de investigación. También tiene un noticiero deportivo y un programa matutino de corte familiar llamado “*De Sol a Sol*”.

El Grupo Ortega-Murillo ha ingresado al mercado de la televisión de distintas maneras. En la sección 4 mencionamos que gran parte de su presencia en la televisión se había logrado mediante la compra de espacios en diferentes canales, y recientemente mediante la compra de Telenica Canal 8 en VHF, orientado mayormente a una audiencia joven y que difunde dos noticieros principales, “*Crónica 8*” (un tabloide) y “*8 Deportivo*” (programa de deportes).

Similarmente, el FSLN ha adquirido diversas estaciones de radio distintas partes del país, pero es muy difícil determinar el número exacto porque, como en el caso de González, las estaciones siguen figurando bajo los nombres de sus propietarios originales.

### **6.1.3 Consolidación de la Propiedad**

En años recientes, la acumulación por parte de la compañía de telecomunicaciones Claro de diversas empresas que prestan servicios de comunicaciones, constituye el mayor caso de consolidación de la propiedad de los medios de comunicación en el país. Éste incluye la adquisición de ESTESA, una compañía de cable propiedad del Grupo Pellas, y la unificación de la telefonía fija, telefonía móvil, Internet, televisión por cable y, más recientemente, servicios de televisión digital (consultar la sección 5.3). Es digno de mención que, antes de su venta, ESTESA había adquirido varias estaciones de cable locales en distintas partes del país —Managua, Masaya, León, Rivas y Chinandega—, concentrando más aún los servicios de televisión pagada.

Son dignas de mencionar la absoluta falta de supervisión por parte de TELCOR y su renuencia a dar a conocer incluso la información más básica de interés público durante las negociaciones para la venta de ESTES. En respuesta a ello, la Red Nacional de Defensa de los consumidores (RNDC), organización de la sociedad civil, solicitó información a TELCOR sobre las tarifas cobradas por servicios de comunicación de ESTESA, Movistar y enitel. Aunque TELCOR había aprobado estas tarifas, se negó a brindar tal información. Según el Artículo 74 de la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales (Ley N° 200), “las tarifas de servicios de comunicación, comunicación móvil y cable” son únicamente legales cuando han sido publicadas en un medio oficial estatal en Nicaragua. Sin embargo, ni las compañías de telecomunicaciones ni TELCOR brindan tal información.

En tanto empresas multinacionales como Claro incrementan su propiedad de TV pagada y la venta de contenidos en este rubro, los propietarios de emisoras nacionales de televisión tienen dos opciones. O incrementan su dependencia respecto a contenidos producidos en el extranjero para su propia programación, o producen más contenidos locales que sean de interés al público nicaragüense. Hasta el momento, la tendencia ha sido una reducción del contenido local.

Mientras se incrementa la dependencia respecto a programas extranjeros, disminuye en la misma proporción la existencia de programas nacionales. Aparte de ciertos programas de opinión e informativos, y de cobertura de eventos religiosos y deportivos, no hay una verdadera producción televisiva local.

Canal 2 y *La Prensa* trataron de compartir contenidos sin fusionarse. Se referían a este intento como “un círculo virtuoso de información”, cuyo objetivo era promover la cobertura conjunta de las noticias en la televisión y la prensa, así como posicionar los dos medios de comunicación como un punto de referencia para la información nacional. Como parte de este proyecto, ambos grupos mediáticos, especialmente el Canal 2, renovaron sus equipos técnicos para expandir su producción de noticias y empezar a promover noticias originales y programas de debate. Este proyecto se estancó y finalmente fue cancelado cuando el Canal 2 decidió cambiar su línea editorial y redujo al mínimo su contenido de noticias que pudieran perturbar al partido del gobierno. En su diseño original, esta alianza era vista como una manera de consolidar dos medios de comunicación tradicionales, uno de prensa escrita y el otro en la televisión, orientados a producir contenidos noticiosos bajo una línea editorial similar y compartiendo equipos y personal.

Otro fenómeno que merece atención es el cambio que el Grupo Ortega-Murillo ha provocado en la televisión nacional y en los medios de comunicación en general. Cuando el Presidente Ortega asumió el poder, su influencia en la televisión se limitaba al Canal 4, y la televisión en ese momento era muy crítica hacia las acciones del FSLN y en particular hacia el propio Ortega. Con la compra del Canal 8, la adquisición de otros canales por parte del señor González, y el control sobre publicidad estatal y la cooptación, la situación ha dado ahora un giro de 180 grados. También han cambiado las líneas editoriales respecto a qué se informa sobre la Administración Ortega. Los Canales 2 y 12 brindan un buen ejemplo de la manera en que se ha bajado el tono de los contenidos críticos.

#### 6.1.4 Empresas de Telecomunicaciones y Medios<sup>88</sup>

La industria de las telecomunicaciones está dominada casi totalmente por dos compañías: Claro, con una mayor cobertura y diversidad de servicios, y Movistar. Estas compañías operan de la mano del regulador nacional TELCOR, el cual no supervisa adecuadamente sus operaciones e incumple con dar a conocer información pública sobre los servicios que estas compañías brindan o las transacciones que realizan. Estas dos compañías, y especialmente Claro, están presentes en diversos mercados: comunicación móvil, líneas fijas, Internet, cable, etc. Mediante la adquisición de compañías locales, han podido ampliar su presencia a nivel nacional, eliminar la competencia y utilizar sus fondos de publicidad (la mayor cuota de gasto en publicidad en el país) para controlar los medios de comunicación tradicional y neutralizar cualquier intento por supervisar sus operaciones. En consecuencia, los medios de comunicación no investigan las inquietudes sobre transparencia respecto a las dos empresas y sus operaciones, como los precios pagados por Claro y Movistar para adquirir sus licencias, o la manera en que establecen tarifas por servicios o realizan negociaciones secretas con el gobierno para obtener más concesiones.

Cuatro factores han fortalecido el duopolio de las empresas de telecomunicaciones y, en consecuencia, han afectado la calidad de información en los medios de comunicación.

Los dos primeros factores se relacionan a la falta de capacidad de instituciones públicas para monitorear la industria transnacional de telecomunicaciones. No existe una ley de telecomunicaciones que aborde los cada vez más complejos problemas del sector de comunicaciones, particularmente de las comunicaciones digitales y el Internet. En segundo lugar, la falta de iniciativa y de un enfoque proactivo por parte de TELCOR como la entidad reguladora y de supervisión de las transacciones en el sector de las telecomunicaciones refleja la política complaciente del gobierno ante los grupos de poder, vigente desde la década de 1990.

Los otros dos factores tienen que ver con el control de la publicidad que las compañías de telecomunicaciones como Claro y Movistar ejercen en un país con tan escasas fuentes de financiamiento de publicidad estatal o comercial. Ello pone a ambas compañías en una posición privilegiada, dado que su financiamiento es indispensable para la mayoría de los medios de comunicación. La relación entre estas compañías y los medios de comunicación se está volviendo cada vez más compleja, dado que Claro y Movistar ofrecen también servicios que generan ingresos para los medios. Un ejemplo reciente es el ingreso que los medios obtienen de mensajes de texto enviados mediante teléfonos celulares. Cada vez más, los canales de televisión auspician rifas o concursos en los cuales urgen a los consumidores a participar enviando mensajes de texto pre-pagados.

Finalmente, y como consecuencia de ello, hay una total falta de supervisión de la industria de las telecomunicaciones. Esta industria también se niega a proporcionar información sobre sus actividades, y no hay instituciones de servicio público que la fuercen a hacerlo. Pero los propios medios tampoco hacen esfuerzo alguno por monitorear la industria de las telecomunicaciones.

---

88. Rothschild, Guillermo, "Los medios: El Ojo Revelado", CINCO, Managua, 2010.

## 6.1.5 Transparencia de la Propiedad de los Medios de Comunicación

Con respecto a la fiscalización financiera de los medios de comunicación, los requerimientos legales en Nicaragua se limitan esencialmente a proporcionar un registro tributario, financiero y laboral, como cualquier otro negocio. En otras palabras, los medios de comunicación sólo reportan a instituciones estatales, y no hay fiscalización o requerimientos para hacer esta información disponible para el público en general.

TELCOR está legalmente obligada a monitorear y supervisar adquisiciones y fusiones entre compañías de medios de comunicación, o al interior de la industria de las telecomunicaciones. Pero TELCOR podría cumplir un mejor papel al que ha desempeñado hasta el momento. Un caso que vale la pena analizar como ejemplo de la falta de transparencia en las adquisiciones de los medios de comunicación, fue la compra realizada en enero de 2010 de Telenica Canal 8 por parte de un grupo económico que cuenta con vínculos familiares con el Presidente Ortega, y con financiamiento de una compañía venezolana. Estos fondos no son parte del presupuesto nacional, y son empleados a total discreción del Presidente. La compra tuvo lugar en total secreto y ninguna persona o grupo económico la anunció públicamente. Sólo ha habido especulación en los medios de comunicación. Finalmente, los medios pudieron confirmar que el representante legal del Canal 8 era José Mojica, quien también es apoderado del Presidente Ortega, y que el Canal 8 se encuentra actualmente bajo la conducción de Juan Carlos Ortega, hijo del Presidente y de la Primera Dama, quien administra todos los fondos de publicidad del Estado. TELCOR es responsable por publicar los nombres y la información general de las personas o compañías que están detrás de este tipo de transacciones, y de dar oportunidad a los ciudadanos de hacer comentarios al respecto, obligaciones que la agencia no cumple.

## 6.2 Financiamiento de los Medios de Comunicación

### 6.2.1 Financiamiento Público y Privado

Las finanzas de los medios de comunicación no son monitoreadas por organización o institución alguna. El único tipo de monitoreo en los medios de comunicación se relaciona a las prácticas de los consumidores. En el caso de fondos públicos, el gobierno tiene una política de no proporcionar información sobre el manejo de fondos destinados a publicidad. Por ello, la información contenida en esta sección se basa en entrevistas con periodistas y otros informes aparecidos en los medios.

Una de las primeras medidas del gobierno de Ortega fue la creación del Secretariado de Comunicaciones, el cual administra todos los fondos de publicidad del Estado. El uso de fondos públicos para actividades en los medios de comunicación se realiza completamente a discreción del gobierno, y los principales receptores de estos fondos son las organizaciones de medios cercanas al grupo comercial del Presidente.

Según un estudio realizado por el periodista Adrián Uriarte Bermúdez, publicado en *El Nuevo Diario*:

una auditoría del presupuesto de la Presidencia, realizada por la Contraloría General de la República en 2007, indicaba que ese año se había asignado NIO 1'752,539 (US\$ 79,660)<sup>89</sup>

---

89. Tipo de cambio empleado: US\$1 = NIO 21.99.

para publicidad y propaganda, monto muy por debajo de la inversión realizada en publicidad que ha sido documentado por la Agencia de Medios Curul. Según esta empresa, el gobierno gastó ese año US\$ 3.67 millones en publicidad: 80 por ciento fue a parar a Canal 4, que operaba como el canal oficial del gobierno, y un 20 por ciento se distribuyó entre estaciones de radio oficiales y afiliadas, principalmente en Managua. En 2007, el Presupuesto General de la Presidencia fue de NIO 204'020,140 (US\$ 9.28 millones), mientras que en 2010 fue casi el triple de ese monto, de modo que los fondos en publicidad pueden haberse incrementado durante el transcurso de esos pocos años<sup>90</sup>.

Los medios de comunicación locales en áreas más aisladas del país y los medios que critican al gobierno no reciben fondos de publicidad oficial. En entrevistas con propietarios de los medios de comunicación y periodistas, *El Nuevo Diario* y *La Prensa* indicaron que el único financiamiento estatal que siguen recibiendo es el pago por anuncios de licitaciones públicas, los cuales por ley deben ser publicados en los diarios de mayor circulación en el país. En el caso de Canal 15, la publicidad estatal representa el 10–20 por ciento de sus ingresos totales. Los grupos mediáticos menores que entrevistamos no reciben publicidad estatal alguna.

La fuente principal de financiamiento para los grupos mediáticos más grandes es la publicidad proveniente de compañías del sector privado, que representa en promedio un 80 por ciento de sus ingresos. En el caso de los medios impresos, se está incrementando la publicidad mediante páginas web y puede representar una importante fuente de ingresos en el futuro, junto con la venta de otros productos complementarios combinados con los diarios, como libros y textos. El ingreso proveniente de la venta de diarios no excede el 20 por ciento de los ingresos totales de los diarios. Los Canales 2, 8 y 10 han empezado a generar ingresos de la venta de rifas, juegos y concursos, en los cuales el público participa vía mensajes de texto, pero no sabemos qué porcentaje representan estos ingresos.

Tanto las publicaciones de menor tiraje como *La Prensa* mencionaron la importancia que tienen para sus operaciones financieras los fondos dirigidos a apoyar a periodistas de investigación, dado que éstos generan contenidos mediáticos. El Fondo Vida en Democracia, otorgado por donantes daneses, ha sido utilizado por diversos medios impresos para generar reportajes, investigaciones o informes especiales que no podrían haber financiado ellos mismos. El programa “Vida en Democracia” fue financiado por Dinamarca, Suecia, Finlandia y el Reino Unido. Coordinado por el Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas (IEEPP), se difundió durante tres años, de 2010 a 2012.

Para los medios impresos de menor tiraje y aquellos que operan en la web, la publicidad representa cerca del 20 por ciento de sus ingresos totales por ventas. Ellos esperan incrementar estos ingresos a través de un aumento de la publicidad mediante la web. Para los grupos mediáticos pequeños, atraer publicidad del sector privado aún representa un gran reto, dada la renuencia de las empresas privadas a invertir en medios de comunicación que cuentan con una cobertura limitada.

---

90. Uriarte Bermúdez, Adrián, “Publicidad estatal es malversada y partidarizada”, *El Nuevo Diario*, enero de 2011, en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/92056> (información consultada el 24 de agosto de 2013).

## 6.2.2 Otras Fuentes de Financiamiento

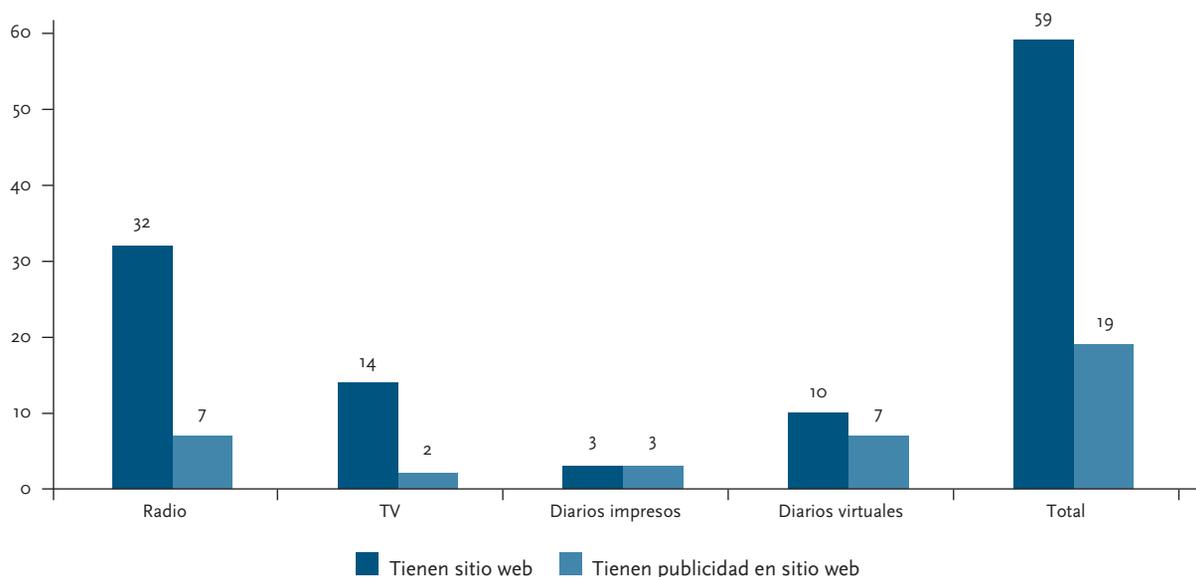
Ha surgido una nueva fuente de financiamiento para los medios de comunicación pequeños. Cada vez más, las agencias donantes están brindando apoyo a reportajes a profundidad sobre desarrollo y ciudadanía. Estos fondos pueden provenir de los gobiernos o de donantes privados de países europeos, o de organizaciones internacionales de la sociedad civil no asociadas con un gobierno en particular.

Por ejemplo, en el año 2010 el programa Vida en Democracia (consultar la sección 6.2.1) seleccionó 170 propuestas de periodistas, quienes recibieron respaldo financiero y técnico que totalizaba más de US\$ 250,000 (equivalente a US\$ 1,470 por proyecto). El fondo había convocado a postulantes interesados en 15 temas diferentes, donde la mayor importancia recaía en los derechos políticos, económicos y sociales de los ciudadanos, seguida por la explotación ilegal de recursos naturales, la violencia contra mujeres y niños, y la transparencia y fiscalización entre funcionarios e instituciones gubernamentales<sup>91</sup>.

El análisis de los sitios web de los principales medios de comunicación mostraba que el 32 por ciento de estos sitios tenían publicidad que no correspondía a una auto-promoción; en otras palabras, casi el 70 por ciento de estos medios no contaba con publicidad directa para financiar su presencia en la web. Ello puede ser indicativo de que los medios virtuales no pueden ser auto-sostenibles.

*Ilustración 7.*

Número de medios de comunicación con publicidad virtual, 2012



*Fuente:* Investigación de los autores

91. IEEPP, "Informe 2010: Fondo de Apoyo para el Periodismo Investigativo ha sido exitoso para el periodismo nacional de calidad", 16 de marzo de 2011, en: <http://www.iepp.org/index.php/informe-2010-fondo-de-apoyo-al-periodismo-investigativo-ha-sido-exitoso-para-el-periodismo-nacional-de-calidad> (información consultada el 12 de abril de 2013).

Ello no obstante, los medios impresos que cuentan con plataformas más desarrolladas en la web están usándolas como una fuente de ingresos por publicidad. Durante los últimos años, han evolucionado de vender espacios de publicidad a vender el número de visitas individuales a su sitio web. Igualmente, han adoptado diferentes estrategias publicitarias para el mercado nacional y mercados extranjeros como los Estados Unidos, Costa Rica y Europa. Utilizan diferentes avisos para distintos segmentos de la población, y también han llegado a un acuerdo con Google para incrementar su visibilidad en la web.

*La Brújula*, un medio de comunicación impreso con una audiencia joven, ha venido desarrollado estrategias para obtener contratos publicitarios de universidades y agencias de desarrollo que quieren llegar a la juventud con avisos sobre becas u ofertas laborales. En contraposición, la situación de la radio es completamente diferente. El periodismo radial es quizá el sector mediático que ha enfrentado más dificultades para recibir fondos, especialmente en el caso de la radio local (consultar sección 6.3).

## **6.3 Modelos Empresariales de los Medios de Comunicación**

### **6.3.1 Cambios en los Modelos Empresariales de los Medios de Comunicación**

En la industria de los medios de comunicación en Nicaragua, los cambios más significativos provocados por la crisis económica en cuanto a los modelos empresariales se dan en el periodismo radial, específicamente en la radio local, y sobre todo en las regiones ubicadas más lejos de Managua. La precaria situación económica ha llevado a los periodistas a desarrollar nuevas estrategias para sostener sus programas y su empleo. Una de estas estrategias es la búsqueda simultánea de diferentes fuentes de ingresos. Frecuentemente, los periodistas radiales producen su propio programa, y también trabajan como reporteros para otros programas o para otros periodistas o dueños de medios, y también hacen “publirreportajes” o “infomerciales” para organizaciones de la sociedad civil y empresas locales. Así, los periodistas operan al mismo tiempo como vendedores de publicidad. Ello tiene obvias implicancias éticas. Con mayor frecuencia, los periodistas venden publicidad a las ONG o pequeñas empresas locales, las cuales pueden solicitar la difusión de reportajes sobre sus actividades a cambio de avisos publicitarios.

En el caso de los medios impresos, *La Prensa* enfrentó una crisis que empezó con los recortes aplicados por el gobierno de Bolaños en gastos de publicidad estatal. Como resultado de ello, el diario eliminó el 40 por ciento de su personal, lo cual llevó a importantes cambios en la estructura de la plana periodística. Inicialmente, *La Prensa* se fusionó con *Hoy* y, para reducir costos, alteraron las descripciones de trabajo de algunos periodistas. Por ejemplo, los periodistas que trabajaban en la sección de deportes cubrían eventos para ambos diarios, y cada publicación mantenía únicamente aparte a sus jefes de redacción y editores de noticias políticas y nacionales. Otro cambio en el plan empresarial fue contratar a empleados a medio tiempo o implementar prácticas profesionales. Como consecuencia de la crisis económica, también se dismanteló la unidad de investigación, y se permitió a los periodistas más experimentados emprender trabajos en otros medios para complementar sus salarios.

Algunos medios impresos de menor tiraje han optado por trasladarse totalmente a la web, abandonando sus versiones impresas e invirtiendo en sus versiones virtuales y consolidándolas en una plataforma sólida. Por tal razón, actualmente están tratando de consolidar igualmente su base de publicidad virtual.

## 6.4 Apreciaciones

La transparencia de la propiedad de los medios no ha mejorado en años recientes. Los periodistas tienen un margen muy pequeño de control sobre los contenidos que se difunden. En teoría, la digitalización ha dado a los periodistas la oportunidad de expresar sus opiniones, o difundir su trabajo en plataformas alternativas, pero no es una práctica común.

En particular, las redes sociales han permitido a los lectores relacionarse más íntimamente con los medios de comunicación. Existe una mayor demanda de información y críticas constantes de los contenidos noticiosos por parte de los lectores a través de estas plataformas, lo cual también ha afectado el trabajo periodístico. El financiamiento de los contenidos noticiosos y educativos proviene principalmente de donantes europeos y fundaciones privadas que usualmente apoyan el periodismo de investigación. También existe financiamiento de entidades privadas para contenidos periodísticos.

Cuando estas entidades ostentan sólo un poder económico modesto, no afectan la independencia de los medios. Pero cuando el financiamiento proviene de entidades con un poder económico mayor, éste tiende a demandar mayor control sobre el contenido de los medios y de este modo compromete la independencia de los medios. Ejemplos de ello incluyen las compañías de telecomunicaciones y otras empresas controladas por el Estado con grandes presupuestos para publicidad. El financiamiento que proviene de estas compañías desalienta los intentos por realizar reportajes críticos del sector privado<sup>92</sup>.

Uno de los sectores empresariales con fuerte influencia sobre los medios de comunicación es la banca, la cual invierte significativos montos en publicidad en los medios, eludiendo de esta manera cualquier cobertura negativa. Una encuesta realizada en diciembre de 2009 por el Observatorio CINCO identificó que menos del 10 por ciento de los 183 reportajes sobre el sector privado en los medios contenía crítica alguna al sector privado. Más del 80 por ciento consistía en “puntos de vista unilaterales y totalmente favorables sobre el sector privado”.

Pero las fuentes de financiamiento que resultan más perjudiciales al periodismo independiente son los fondos del gobierno, en la medida en que éstos incluyen rígidos requerimientos sobre la línea editorial y los contenidos de los medios, interfiriendo en particular con el periodismo crítico.

---

92. Malespín, Alfonso y Eduardo Marengo, “La fiscalización a los poderes privados”, CINCO, junio de 2010.

# 7. Políticas, Leyes y Reguladores

## 7.1 Políticas y Leyes

### 7.1.1 Transición Digital de la Transmisión Terrestre

#### 7.1.1.1 Acceso y Asequibilidad

No existe una política o ley que cubra la transición digital de la transmisión terrestre y, por ello, no existen disposiciones sobre acceso y asequibilidad que puedan discutirse en esta sección.

#### 7.1.1.2 Subsidios para Equipos

En la medida en que la transición digital está lejos de implementarse, el tema de subsidios para equipos digitales no es aplicable en Nicaragua.

#### 7.1.1.3 Dispositivos Legales sobre el Interés Público

No existen planes para la transición digital.

#### 7.1.1.4 Consulta Pública

No existen planes para la transición digital.

### 7.1.2 El Internet

#### 7.1.2.1 Regulación de las Noticias en el Internet

Tal como se mencionó en la sección 6.1.1, la primera Presidenta democráticamente elegida en Nicaragua, Violeta Barrios de Chamorro, pertenece a una familia propietaria de medios de comunicación que aún tiene una fuerte presencia en todo tipo de medios en el país. Su esposo, Pedro Chamorro, fue durante décadas el dueño y editor en jefe de uno de los principales diarios, *La Prensa*, y en 1978 fue asesinado precisamente debido a contenidos que había publicado. Al asumir la Presidencia en 1990, Violeta Barrios estableció el principio de que “la mejor ley de medios de comunicación es la que no existe”<sup>93</sup>. Intentos posteriores por

---

93. “La Tentación Recurrente”, *El Nuevo Diario*, 23 de abril de 2007.

integrar la regulación de los medios a otra legislación, como una sección sobre los medios de comunicación en una propuesta de ley para impedir la violencia de género o un decreto propuesto para regular la publicidad de productos de salud, no han tenido éxito. Por ende, no existe regulación de las noticias por Internet.

### **7.1.2.2 Responsabilidad Legal por el Contenido en Internet**

No existe una responsabilidad legal específica por contenidos en Internet, del mismo modo como tampoco hay una responsabilidad legal específica por cualquier contenido en los medios de comunicación. Con excepción de responsabilidades legales generales definidas por los códigos penal y civil para declaraciones públicas inexactas, insultantes o difamatorias, y ciertos dispositivos legales para proteger a menores contra contenidos de índole sexual o que resulten de otro modo ofensivos, y que nunca han sido aplicados en los tribunales, no existen leyes o regulaciones que cubran los contenidos en los medios de comunicación. Ello puede tratarse todavía de una reacción a la estricta censura vigente desde 1980 a 1990, y a medidas similares aplicadas durante todo el período de la dictadura de la familia Somoza, desde 1938 a 1979. Ésta era a veces más restrictiva, y otras veces lo era menos; y en ocasiones se basaba en la ley o en decretos legales, mientras que en otras se imponía por la fuerza bruta.

## **7.2 Reguladores**

### **7.2.1 Cambios en Cuanto a la Regulación de Contenidos**

Aparte de TELCOR, no existe una entidad aparte que regule el contenido de los medios de comunicación.

### **7.2.2 Independencia Regulatoria**

Tal como se explicó anteriormente, no existe intención por parte del gobierno siquiera de pretender que el ente regulador de las telecomunicaciones sea independiente. Se trata de una agencia dependiente del gobierno cuyo presidente ejecutivo es nombrado y destituido por el Presidente a su sola discreción (Artículo 150[6] de la Constitución). En el año 2006, la Asamblea Nacional modificó el Artículo 138(30) de la Constitución, introduciendo un requerimiento de aprobación por parte del 60 por ciento de los votos en la Asamblea Nacional para todos los nombramientos ejecutivos de alto nivel, incluyendo a los ministros, embajadores, y directores y presidentes de agencias autónomas. Tal procedimiento, sin embargo, no ha sido aplicado; el Presidente no ha solicitado la aprobación de tales nombramientos, y la Asamblea Nacional no le ha recordado su obligación de buscar tal aprobación.

La falta de independencia de TELCOR no es nueva. Los últimos tres gobiernos han utilizado esta entidad regulatoria para clausurar medios de comunicación locales y nacionales, especialmente estaciones de radio y canales de televisión, sin seguir las normas establecidas. También han retrasado la aprobación de permisos para adquirir licencias, para beneficiar a grupos vinculados al partido político en el poder o a grupos empresariales bien conectados. Igualmente, han permitido el uso ilegal de frecuencias no oficialmente asignadas de manera directa por TELCOR. Durante el gobierno de Ortega, estas prácticas se han convertido en lugar común y han permitido a la familia del Presidente adquirir numerosos medios de comunicación.

Por ejemplo, en 2003, durante el gobierno de Bolaños (2001–2006), TELCOR ordenó el cierre de la estación radial *La Poderosa*. TELCOR sostuvo que la organización titular de la frecuencia, vinculada a una organización religiosa, ya no la tenía y que por ello los administradores de la radio ya no tenían derecho a emplear la frecuencia; así mismo, que no habían pagado impuestos (argumento que, incluso de ser cierto, no afectaba únicamente a esta estación de radio). La emisora era sumamente crítica del gobierno y contaba con una amplia audiencia entre los miembros de los principales partidos de oposición en ese momento, como el PLC, liderado por un ex-Presidente de la República, Arnoldo Alemán<sup>94</sup>. La policía confiscó los equipos de la estación radial, pero luego fue reactivada en una frecuencia distinta, habiendo sido adquirida por Alemán sin objeciones por parte de TELCOR<sup>95</sup>.

En otro ejemplo, durante el gobierno de Ortega, TELCOR ordenó el cierre de una estación de radio local, *Radio Lay*, propiedad del director de comunicaciones de Eduardo Montealegre, el principal líder de oposición en 2008. La estación radial fue cerrada de manera abrupta, ocupada por unas 30 personas, y sus equipos fueron confiscados por las autoridades de aduana, quienes justificaron sus acciones afirmando que no se había pagado los impuestos de importación. Según TELCOR, el cierre fue ordenado porque la estación radial no estaba operando dentro del intervalo de tiempo permitido en su licencia y no contaba con los equipos adecuados.

Varias estaciones de radio y canales locales en el país han cerrado en circunstancias similares, por ejemplo, el canal local *Columbia Canal 13*, en la municipalidad de Somoto en el estado de Madriz<sup>96</sup>.

A nivel nacional, resulta evidente que TELCOR ha beneficiado a los grupos empresariales vinculados al Presidente y a su principal socio en el sector de las comunicaciones, Ángel González. Actuando con un hermetismo total, TELCOR ha aprobado licencias para su uso en radio y televisión (consultar las listas de medios de radio y televisión adquiridos por estos dos grupos económicos en la sección 6). Ni las agencias del gobierno ni organizaciones de la sociedad civil tienen acceso a información sobre la compra de estas licencias, cómo fueron compradas o por qué fueron asignadas. TELCOR no ha brindado información alguna sobre el origen de los fondos empleados para la adquisición de nuevos canales de televisión y estaciones de radio permitiendo, por ejemplo, que una entidad comercial cuyo propietario mayoritario es un ciudadano extranjero (Ángel González) adquiera licencias en violación de la ley de telecomunicaciones. Estas licencias fueron asimismo adquiridas a través de organizaciones de fachada que posteriormente entregaron el control a los verdaderos dueños.

### 7.2.3 Otorgamiento de Licencias Digitales

No existen planes para la transición digital.

---

94. Informe de IFEX (antes la Red de Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión), 23 de octubre de 2002; consultar: [http://www.ifex.org/nicaragua/2002/10/23/government\\_shuts\\_down\\_radio\\_station/es](http://www.ifex.org/nicaragua/2002/10/23/government_shuts_down_radio_station/es) (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

95. “Telcor, La Poderosa y Claro TV”, Confidencial Digital, 2010, en: <http://www.confidencial.com.ni/articulo/271/telcor-la-poderosa-y-claro-tv> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

96. *La Prensa*, “Cierran Canal en Somoto”, mayo de 2012, en: <http://www.laprensa.com.ni/2012/05/28/departamentales/102921-cierran-canal-somoto> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

## 7.2.4 Función de los Mecanismos Auto-Regulatorios

Hasta la fecha la iniciativa más importante para la auto-regulación fue la promulgación en 2001 de la Ley N° 372 que crea el Colegio de Periodistas de Nicaragua (CPN), la cual se proponía garantizar el cumplimiento de normas éticas por la profesión periodística. La ley generó una ola de críticas de parte de los periodistas que consideraban que la norma violaba los principios constitucionales de la libertad de expresión (el derecho a informar) y a la libre asociación (el derecho a organizarse), al prohibir el desempeño periodístico a quienes no contaban con una profesionalización formal o no estaban afiliados al gremio periodístico<sup>97</sup>. Según la Ley N° 372, los periodistas que empezaron sus carreras después de su promulgación, o que tenían menos de cinco años de experiencia en la profesión, debían obtener un título profesional para pertenecer a la asociación. En la práctica, este componente de la ley nunca fue aplicado.

La ley fue aprobada en 2001 a pesar de las protestas por parte de los periodistas. Según el Artículo 39 de la ley, para ser miembros del CPN, los periodistas debían estar organizados en una de las dos asociaciones más grandes: la Asociación de Periodistas de Nicaragua (APN) o la Unión de Periodistas de Nicaragua (UPN). Tres años después de promulgada la ley, ambas organizaciones eligieron sus juntas de directores bajo presión de los periodistas, quienes exigían que otros grupos de periodistas organizados tuvieran el derecho a ser elegidos a la junta directiva del CPN.

En 2008, la UPN, controlada por simpatizantes del FSLN, obtuvo el control del CPN, provocando serias divisiones y socavando su legitimidad como una entidad independiente. Debido a irregularidades en el proceso de elecciones, la APN recurrió a los tribunales para impedir que la UPN asuma el control de la asociación, pero la resolución del caso aún está pendiente. De este modo, el CPN opera en medio de la incertidumbre legal y, como otras asociaciones de periodistas, hace muy escasos intentos por profesionalizar y monitorear el trabajo de los periodistas. Ese mismo año, el CPN aprobó un código de ética. Ni el CPN ni el código regulan los medios de comunicación digital ni el periodismo virtual.

En 2009, un diputado del FSLN propuso reformar la Ley N° 372 de manera que sancionase las violaciones al código de ética, eludiendo las medidas regulatorias ya aprobadas por el CPN. Esta iniciativa fue ampliamente criticada y no recibió apoyo.

## 7.3 Interferencia del Gobierno

Desde que Ortega asumió la Presidencia, ha desaparecido casi por completo la históricamente delgada y débil división entre los intereses públicos y del Estado, de la política y del partido, así como privados y familiares. En este respecto, el complejo que alberga a la familia del Presidente/la sede del partido/y la Sede del Gobierno, es más que sólo un símbolo. Este recinto resguardado y seguro que ocupa una superficie de un acre, el cual contiene las residencias privadas de la pareja Ortega-Murillo y sus hijos mayores casados, así

---

97. "Mejoran recurso contra Colegio de Periodistas", *El Nuevo Diario*, 6 de abril de abril de 2002, en: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2002/abril/06-abril-2002/nacional/nacional8.html> (información consultada el 10 de noviembre de 2013).

como de sus empresas mediáticas, ha funcionado desde 1990 como la sede del partido FSLN y fue designada por Decreto Presidencial como la sede del Despacho de la Presidencia de la República.

En 2006, la estrategia electoral del FSLN se enfocó en controlar la presencia del partido en los medios de comunicación. Un documento filtrado, “Campaña Electoral FSLN 2006, Estrategia de Comunicación”, supuestamente elaborado por la señora Murillo, introducía una distinción entre medios de comunicación amigos y enemigos, recomendando fortalecer a los primeros e ignorar activamente a los segundos durante la campaña electoral. Daniel Ortega ostenta el cargo de Secretario General del FSLN, pero la señora Murillo nunca ha sido elegida a cargo alguno en el partido.

En consecuencia, Ortega no estuvo disponible como candidato para conferencias de prensa abiertas, ni participó en debates públicos en la televisión con los demás candidatos. Los medios hostiles no fueron admitidos en eventos de campaña, y cuando intentaron reportar desde los eventos que se realizaban en espacios públicos como las concentraciones populares, fueron asediados por guardias de seguridad privados, todos ellos miembros de la ex-Agencia de Seguridad del Estado en la década de 1980, comandados por Lenín Cerna, jefe de dicha agencia, convertida actualmente en la Secretaría de Organización del FSLN.

En 2007, la señora Murillo fue nombrada Secretaria del Consejo de Comunicación y Coordinación, aunque la Constitución (Artículo 130) y la Ley de Servicio Civil explícitamente prohíben el nombramiento a altos puestos de familiares cercanos del Presidente<sup>98</sup>. El propio Daniel Ortega regularmente presenta a su esposa como el equivalente a un Primer Ministro. Aunque ello no es parte de ninguna ley o tradición legal en Nicaragua, el Fiscal General, la Corte Suprema y la Asamblea Nacional no han emprendido acción alguna al respecto. El presidente ejecutivo de TELCOR, Orlando Castillo, nombrado en 2007 por el Presidente, se había desempeñado previamente como Gerente Financiero del Canal 4 de TV, a la sazón una empresa conjunta entre la familia Ortega-Murillo —y/o del partido FSLN— y Ángel González.

Los hijos de la familia Ortega-Murillo ocupan posiciones en agencias estatales, conducen medios de comunicación y empresas familiares, y representan a Nicaragua en la organización internacional televisiva TeleSUR, una empresa conjunta auspiciada por los gobiernos de Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela.

### **7.3.1 El Mercado**

#### **7.3.1.1 Asignación de Licencias para Canales de Televisión**

El gobierno es una fuerza dominante en el mercado de la radiodifusión. Al inicio del gobierno del Presidente Ortega su grupo empresarial, junto con el de Ángel González, operaba dos canales de VHF, de los seis que se encontraban disponibles. De los 12 canales VHF actualmente disponibles, el Grupo Ortega-Murillo y el Grupo González controlan conjuntamente ocho canales. Más aún: en setiembre de 2011, un canal

---

98. Ley N° 476, Ley de Servicio Civil y Público, promulgada el 19 de noviembre de 2003.

del gobierno que se encontraba inactivo, Canal 11, fue reactivado. Miembros de la familia Ortega-Murillo manejan el contenido y la oferta noticiosa de sus cuatro canales.

El dinero inicial para la adquisición del Canal 8 por parte del Grupo Ortega-Murillo fue aparentemente suministrada por Albanisa, una empresa conjunta con un 49 por ciento de acciones propiedad de Petronic (compañía nicaragüense que es propiedad del Estado en un 100 por ciento) y un 51 por ciento en manos de PdVSA (la cual es 100 por ciento propiedad del Estado venezolano)<sup>99</sup>. Albanisa es una compañía del sector privado que comercia con todas las importaciones de petróleo crudo y derivados de Venezuela, basada en un acuerdo bilateral.

Todas estas decisiones, adquisiciones de medios de comunicación, asignación de nuevas licencias y renovación de licencias, se realizaron con la participación de TELCOR. En 2011, los Grupos Ortega-Murillo y González habían asumido la propiedad de más del 75 por ciento del mercado televisivo.

Aun cuando no se conocen casos de licencias denegadas (consultar la sección 7.2.2), ciertos medios de comunicación han sido cerrados y TELCOR asigna las frecuencias de radiodifusión más rápidamente para ciertos grupos que para otros, afectando los derechos de las compañías y personas a acceder al mercado en condiciones igualitarias, o de seguir operando a pesar de sus afiliaciones políticas. TELCOR ha fomentado una cultura donde el acceso a las frecuencias se ve impedido y en el cual los medios de comunicación que no comparten el punto de vista del gobierno están en desventaja lo cual, con el transcurso del tiempo, ha contribuido a reducir la diversidad de opiniones en los medios de comunicación.

### 7.3.1.2 Políticas de Publicidad

En 2007, al inicio de la Administración Ortega, la señora Murillo centralizaba toda la capacidad de tomar decisiones sobre publicidad de todas las agencias del gobierno a través de su oficina, el Consejo de Comunicación y Ciudadanía. Toda publicidad pública en cualquier medio de comunicación por parte de todas las agencias del gobierno requiere actualmente aprobación previa del despacho de la señora Murillo. Se suspendió la ejecución local de partidas presupuestales relevantes, y todos los pagos por concepto de publicidad se centralizaron en la Tesorería del Ministerio de Hacienda y Crédito Público<sup>100</sup>.

Tal directiva sigue vigente en la actualidad. Como resultado, la publicidad pública se concentra casi exclusivamente en los medios de comunicación “amigos”, excluyendo así a los tres principales diarios, *La Prensa*, *El Nuevo Diario* y *Hoy*, que aparentemente son considerados “hostiles”. Según un estudio realizado por Media Guru, compañía que monitorea la publicidad en toda América Central, tal como se cita en la revista noticiosa semanal *Confidencial*<sup>101</sup>, en 2008 cerca del 80 por ciento de la publicidad pública fue a parar

---

99. “Canal 8, venezolano”, *El Nuevo Diario*, 28 de enero de 2010, en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/67058> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

100. “Rosario Murillo centraliza publicidad gubernamental”, *El Nuevo Diario*, 1 de febrero de 2007, en: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2007/02/01/politica/40230> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

101. “Gobierno duplica gasto publicitario 2008”, 2008–589, *Confidencial*, en: [http://www.confidencial.com.ni/archivo/2008-589/politica1\\_589.html](http://www.confidencial.com.ni/archivo/2008-589/politica1_589.html) (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

a canales de televisión. Basados en su monitoreo del gasto en publicidad televisiva, *Confidencial* estimaba que el 80 por ciento del gasto en televisión fue a parar al Canal 4, perteneciente al Grupo Ortega-Murillo. Las oficinas del Canal 4 se ubican dentro del complejo presidencial y el canal es manejado por uno de los hijos del Presidente. En 2008, su nivel de audiencia fue menor al 3 por ciento del total de televidentes.

En octubre de 2008, un informe televisivo documentó la canalización de fondos de publicidad hacia el Canal 4 y otros medios controlados por el Grupo Ortega-Murillo, incluyendo otras compañías que dependen del gobierno, como la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEL)<sup>102</sup>.

Finalmente, el informe de país sobre Nicaragua elaborado por la Asociación Interamericana de Prensa, y presentado el 6 de abril de 2011, declaraba lo siguiente:

Durante este período, continuó lo que ha sido una práctica común desde el inicio del gobierno del Presidente Daniel Ortega — el uso de la colocación de publicidad oficial para premiar o castigar a medios noticiosos, según su postura editorial<sup>103</sup>.

### 7.3.1.3 Acceso Discriminatorio a la Información Pública y a Eventos Públicos

Simultáneamente a la directiva sobre publicidad, todos los ministros, vice-ministros, secretarios generales de todos los ministerios, así como todos los presidentes o directores de agencias autónomas del gobierno, fueron aleccionados de que cualquier contacto con los medios de comunicación requerirían el consentimiento previo y explícito del despacho de la señora Murillo, incluyendo detalles sobre el medio, fecha, contenido e información a proporcionarse a los medios de comunicación. Esta directiva incluía a los funcionarios de relaciones públicas de todas las entidades, cuyas funciones por ende se vieron reducidas a actuar como mensajeros de contenidos aprobados, pero sólo para medios de comunicación seleccionados. El nivel ejecutivo de tal entidad sería responsabilizado por cualquier violación de esta directiva por parte de funcionarios de relaciones públicas o cualquier otro funcionario de su entidad. Como tema paralelo, cualquier viaje oficial de un miembro del personal de las mencionadas entidades requiere asimismo el consentimiento previo y explícito del despacho de la señora Murillo. Únicamente el Ejército Nacional y la Policía continúan manejando sus relaciones con los medios de comunicación como antes, dado que en ambos casos su sistema de gobernabilidad interna se regula mediante leyes específicas.

Durante 2007–2008 al menos seis altos ejecutivos perdieron sus trabajos pocos días después de haber mantenido aparentemente contactos no autorizados con los medios de comunicación o de haber aceptado invitaciones de viajes por parte de instituciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, las Naciones Unidas o instituciones internacionales similares sin contar con una autorización explícita. Para los años 2009–2010, no se registraron nuevos casos de infracciones en los medios de comunicación.

---

102. “La caja chica de ENEL”, *Esta Semana*, octubre de 2008/noviembre de 2010, en: <http://www.confidencial.com.ni/articulo/2306/premio-uca-a-camilo-de-castro-de-esta-semana> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

103. IAPA, “Nicaragua”, Reunión de Medio Año, 6–9 de abril de 2011, San Diego, EE.UU., en: [http://www.sipiapa.com/v4/index.php?page=det\\_informe&asamblea=46&infoid=818&idioma=us](http://www.sipiapa.com/v4/index.php?page=det_informe&asamblea=46&infoid=818&idioma=us) (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

Como consecuencia de lo anterior, las conferencias de prensa prácticamente desaparecieron, para ser reemplazadas por presentaciones en las cuales no se permitía formular preguntas. Las únicas excepciones las constituyen las conferencias de prensa realizadas conjuntamente con representantes de gobiernos extranjeros, agencias de desarrollo y otros visitantes externos, pero incluso en este caso los funcionarios nicaragüenses participantes normalmente no aceptan preguntas. Desde mediados de la década de 1990, el propio Presidente sólo ha dado entrevistas a los medios de comunicación extranjeros, y jamás a un medio nacional, sea éste considerado amistoso u hostil.

Para evitar la vergüenza de las preguntas inoportunas, las agencias del gobierno empezaron a limitar las invitaciones a eventos públicos sólo a medios considerados amistosos, práctica adoptada también por otras entidades públicas como el Consejo Supremo Electoral (CSE), a cargo de organizar todas las elecciones y de mantener el Registro Civil, o la Corte Suprema de Justicia (CSJ).

Las prácticas arriba mencionadas han vuelto casi irrelevante la Ley N° 621 sobre acceso a la información pública. La Fundación Violeta Barrios de Chamorro, una de las promotoras de la ley, señalaba lo siguiente en un informe presentado en octubre de 2008: “De 24 solicitudes por información formuladas por periodistas entre enero y setiembre de 2008, dirigidas a 17 entidades públicas, sólo el 12.5 por ciento fueron respondidas cabalmente y de manera oportuna”<sup>104</sup>.

Sin embargo, no sólo existe discriminación negativa. El Canal 4 siempre ha contado con acceso privilegiado a todos los eventos del gobierno, y puede ingresar a zonas de alta seguridad, mientras todos los otros medios de comunicación deben permanecer afuera. Ello incluye el acceso a visitantes de alto nivel del extranjero, durante su llegada y despedida en el aeropuerto, o durante su estadía en Managua. Cuando el Presidente envía su Mensaje a la Nación, el Canal 4 graba el evento y los otros canales nacionales se ven obligados a retransmitir el sonido y las imágenes, incluyendo el logo del Canal 4.

### 7.3.2 El Regulador

Tal como se explicó antes, no existen en Nicaragua reguladores digitales como tales. Pese a ello, en esta sección reportamos instancias en las cuales las autoridades estatales han empleado su poder, en la mayoría de los casos violando la ley, para coaccionar, asediar o simplemente cerrar medios de comunicación.

Ninguna ley obliga a las estaciones de radio o canales de televisión a transmitir o retransmitir los discursos presidenciales, ni siquiera en caso de emergencias nacionales. Como un supuesto correctivo legal, TELCOR emitió en junio de 2010 la norma administrativa 009-2010, modificando las normas administrativas 06-2007 para televisión por suscripción y 07-2007 para televisión terrestre. Estas modificaciones obligan a los operadores de cable y estaciones de televisión a prestar sus servicios e instalaciones para la transmisión de

---

104. Fundación Violeta Barrios de Chamorro, “I INFORME: Nicaragua. Periodismo y Ley de Acceso a la Información Pública”, octubre de 2008, en: <http://transparenciaaudit.net/wp-content/uploads/2013/02/Nicaragua-FOI-Audit-por-periodistas.pdf> (información consultada el 12 de abril de 2013).

información oficial con respecto a emergencias nacionales y a las acciones tomadas o por tomarse por parte de las autoridades competentes para lidiar con estas emergencias. El fin de la norma no es malo en sí mismo, pero debería ser parte de una ley, no una norma administrativa de TELCOR, y no debería ser puesta en práctica de manera discrecional cuando el Presidente desea emitir un mensaje, como se hace al presente, sino que debe aplicarse durante situaciones de interés nacional que merecen atención. Los operadores de cable también están obligados a interrumpir su programación.

En particular, TELCOR cita como fundamento legal para esta norma párrafos de la Ley N° 1053, 1982 y su regulación 128-2004, aunque esta ley fue reemplazada cuando fue promulgada la Ley N° 200. Más aún, la Ley N° 200 no otorga a TELCOR la facultad para establecer nuevas obligaciones no mencionadas en otras secciones de la ley. Pese a anuncios por parte de los operadores de que llevarían este tema ante los tribunales<sup>105</sup>, finalmente ninguno de los operadores afectados lo hizo<sup>106</sup>.

La coerción a las redes de radio y televisión va mucho más allá de las emergencias. Como ejemplo, la reunión del Presidente con el clero protestante con ocasión del Día de la Biblia<sup>107</sup>, su declaración sobre la disputa fronteriza con Costa Rica que actualmente se ventila en la Corte Internacional de La Haya<sup>108</sup>, y su sustitución del Mensaje a la Nación requerido por la Constitución cada año<sup>109</sup> fueron todos transmitidos en vivo, vía radio nacional y los canales de televisión, mientras que todos los demás canales de cable salieron del aire. Nuevamente, no existe fundamento legal para transmitir estos mensajes interrumpiendo la programación nacional. La norma de TELCOR sólo se refiere a emergencias nacionales y no a este tipo de información.

### 7.3.3 Otras Formas de Interferencia

Como manera de intimidar a los medios de comunicación, se han producido daños a la propiedad privada, los medios han sido asediados por las agencias que cobran tributos y por el Ministerio de Trabajo, y los periodistas han recibido amenazas de muerte. El diario *La Prensa* ha denunciado el constante asedio que recibe de la Dirección General de Ingresos (DGI), del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y del Ministerio de Trabajo. Según *La Prensa*, estas organizaciones realizan inspecciones sin previo aviso o aplican multas por supuestas violaciones a la ley. Otra forma de interferencia tiene lugar a través de la Dirección General de Aduanas a fin de confiscar equipos, una práctica empleada por TELCOR cuando ordena el cierre de medios de comunicación (consultar la sección 7.2.2).

---

105. "Encadenar la TV cable atenta contra la libertad", *La Prensa*, 2 de octubre de 2010, en: <http://www.laprensa.com.ni/2010/10/03/nacionales/39555> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

106. Rothschuh, Guillermo, "Cadenas televisivas presidenciales", *El Nuevo Diario*, 7 de febrero de 2011, en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/94210> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

107. "Presidente de Nicaragua recibe a pastores evangélicos en la víspera del Día Nacional de la Biblia", *Noticia Cristiana*, 24 de setiembre de 2010, en: <http://www.noticiacristiana.com/sociedad/iglesiaestado/2010/09/presidente-de-nicaragua-recibe-a-pastores-evangelicos-en-la-vispera-del-dia-nacional-de-la-biblia.html> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

108. "Ortega interrumpe la señal de TV cable", *La Prensa*, 3 de noviembre de 2010, en: <http://www.laprensa.com.ni/2010/11/03/politica/42574> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

109. "Un remedo de mensaje presidencial", *El Nuevo Diario*, 11 de enero de 2011, en: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2011/01/11/nacionales/139321> (información consultada el 18 de setiembre de 2013).

Uno de los casos más mencionados involucraba a Silvia González, periodista de *El Nuevo Diario*, quien tuvo que salir al exilio en 2011 debido a múltiples amenazas de muerte, luego que escribiera una serie de artículos sobre un ex-líder de la guerrilla contra, Gabriel José Garmendía (alias “Yahob”), quien supuestamente lideraba una banda de ladrones armados y resultó muerto en circunstancias que no fueron plenamente esclarecidas.

En otras instancias, el Estado ha intervenido recurriendo al sistema judicial y a la policía para allanar e intimidar a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil, incluyendo a la organización internacional Oxfam en octubre de 2008. También se produjo un allanamiento contra CINCO, cuyo presidente, Carlos Fernando Chamorro, es director del programa televisivo “*Esta Semana*”, y contra la publicación digital *Confidencial*, la cual había publicado una investigación que revelaba cómo funcionarios del gobierno extorsionaban a empresarios a cambio de recibir favores en los tribunales.

La investigación fue seguida por una implacable campaña de difamación a través de los canales oficiales propiedad de la familia Ortega, en la cual CINCO fue acusado de lavado de dinero. Los fiscales alegaban que CINCO triangulaba ilegalmente fondos que recibía de organizaciones de asistencia internacional. CINCO administraba fondos que eran implementados por otras organizaciones, lo cual es una práctica legal según la ley nicaragüense, y permite a organizaciones sociales que no son ONG utilizar fondos que no pueden administrar por sí mismas. En el caso de CINCO, la organización beneficiaria de este arreglo era el Movimiento Autónomo de Mujeres, organización feminista que era muy crítica del gobierno. El allanamiento no se hizo cumpliendo con la ley. La fiscalía confiscó las computadoras de CINCO durante seis meses sin presentar una acusación formal y nunca se encontró evidencia alguna que validase la acusación inicial.

Cinco otras organizaciones de la sociedad civil fueron igualmente acusadas de triangular dinero ilegalmente. Todas las acusaciones fueron retiradas. La redada envió un claro mensaje a todos los medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil en el país.

## 7.4 Apreciaciones

No existen planes para aprobar una nueva ley de telecomunicaciones, ni nuevas políticas de ningún tipo. Dado que no hay leyes relacionadas a la administración de servicios de Internet, ésta área sigue sin ser regulada. Por ahora, la ausencia de un marco regulatorio integral y la fuerte influencia de grupos económicos y políticos sobre la entidad reguladora, TELCOR, ha llevado a una creciente desigualdad en el mercado de los medios de comunicación y un casi absoluto control por parte del gobierno y de grupos vinculados a éste. La intervención del gobierno en el mundo de los medios de comunicación se verifica de diversas maneras: mediante la aplicación selectiva de la ley, el uso de la policía, el sistema judicial, las agencias que recaudan impuestos y otros grupos. Ello ha enviado a los medios que son críticos al régimen, y a las organizaciones de la oposición, el mensaje claro que las críticas no serán toleradas.

Aunque estos factores políticos y económicos no están directamente vinculados a la digitalización, representan obstáculos para la implementación de políticas integradas para la administración de empresas de telecomunicaciones, incluyendo las bases para la transición a la era digital.

## 8. Conclusiones

### 8.1 Medios de Comunicación Hoy

El proceso de digitalización ha experimentado un desarrollo desigual en Nicaragua. Mientras que el acceso y desarrollo del Internet ha progresado lentamente, la digitalización de la radiodifusión es aún una tarea pendiente para la cual no existen planes. En tal sentido, la digitalización ha ocurrido sólo a dos niveles. Uno involucra la digitalización de los medios y equipos de comunicación, y el consumo de herramientas digitales que son empleadas de manera cotidiana. La segunda ola involucra el acceso al Internet como un nuevo medio de comunicación. La televisión y la radio aún no han transformado sus sistemas terrestres de comunicación a sistemas digitales; por ello, el Internet es la única plataforma totalmente digital que existe actualmente.

El uso del Internet se ha incrementado significativamente en años recientes, especialmente entre personas jóvenes y urbanas. El acceso desigual al Internet y el acceso a otros servicios básicos como la electricidad son determinados por la desigualdad socio-económica. Pero también existen otros factores debidos a cambios generacionales. Los jóvenes son mucho más educados en la actualidad de lo que eran hace 30 años. Existen dos veces más usuarios entre menores de 17 años de edad que entre la población de 45 años de edad o más. Entre la generación joven, ha habido una migración del consumo de medios de comunicación pre-digitales a los formatos de medios digitales.

Los nicaragüenses que usan el Internet identifican este formato de medios de comunicación como el segundo más importante después de la televisión. Sin embargo, la digitalización no ha tenido un impacto importante sobre la expansión de la oferta noticiosa. Los medios de comunicación tradicionales —televisión y prensa— aún son los principales proveedores de noticias. La digitalización ha permitido a los medios tradicionales expandirse a formatos de Internet, expandiendo así su base de consumidores y estableciendo una relación más estrecha con esta base, lo que permite también una mayor retroalimentación.

Los nicaragüenses utilizan el Internet primordialmente para tres fines: correo electrónico, redes sociales, y las noticias. El sitio web más frecuentemente visitado es *Facebook*, el cual es el sitio con mayor crecimiento entre los usuarios nicaragüenses. Los sitios de medios noticiosos más frecuentemente visitados pertenecen a los diarios *La Prensa* y *El Nuevo Diario*. Sin embargo, el sitio con el más alto número de nicaragüenses registrados en la red social *Bacanalnica.com*. El elevado uso de los sitios de *La Prensa* y *El Nuevo Diario* refleja

la importancia que el Internet tiene para los emigrados nicaragüenses. El número de usuarios de Internet duplica o triplica la lectoría de ambos diarios, y la mayoría de sus lectores se encuentran en los países con las más altas concentraciones de inmigrantes nicaragüenses.

Grupos de activistas y partidos políticos están utilizando cada vez más las redes para promover sus ideas y conectarse con sus bases sociales. El partido FSLN ha desarrollado la estrategia más sólida de redes sociales. Cuenta con una red de comunicadores universitarios quienes administran 350 páginas para apoyar al gobierno y tratar de ejercer influencia a nivel digital. Al mismo tiempo, el *Twitter* está ganando espacio entre activistas y partidos políticos. Por primera vez, vemos a personas ajenas al periodismo cubriendo actividades políticas o sociales, y publicando información sobre éstas en las redes. Los grupos de la sociedad civil que trabajan para garantizar la transparencia en los procesos electorales también han establecido sus propias páginas web, e hicieron uso de las redes sociales para publicar y recibir información durante las elecciones presidenciales en 2011.

Los medios de comunicación nicaragüenses han atravesado por importantes cambios, pero éstos no están directamente relacionados al proceso de digitalización. Después de un período caracterizado por un número muy reducido de medios que se encontraban bajo un fuerte dominio de la propaganda estatal durante la década de 1980, hubo un enorme crecimiento en cuanto al número y diversidad de canales de televisión y frecuencias nacionales y locales de radio durante la década de 1990 y, junto con ello, se produjo un crecimiento exponencial en el número de personas que hacían uso de los medios de comunicación. La provisión de espacios de noticias y opinión también proliferaron. Sin embargo, desde que Daniel Ortega asumió el poder, a pesar de que sigue creciendo el número de medios de comunicación, la variedad de los propietarios y la diversidad de la información han decrecido drásticamente. Nicaragua está experimentando nuevos cambios en la provisión de medios de comunicación, en la radio y especialmente en la televisión, donde dos grupos empresariales —uno de ellos vinculado a Ángel González y el otro al Presidente Ortega— controlan siete de los 12 canales de televisión VHF, así como otros canales UHF.

Con respecto a los medios de servicio público, el gobierno opera el Canal 6 de televisión y Radio Nicaragua, ambos con cobertura nacional. Sin embargo, éstos no cumplen el papel de medios de servicio público, dado que no están abiertos a cualquier programa noticioso, de debate o educativo sobre temas nacionales o de gestión gubernamental que no se adhieran a la línea del gobierno. Históricamente, Radio Nicaragua ha sido usada como portavoz del gobierno, y la práctica ha continuado bajo el partido de gobierno actual. El Canal 6 fue reabierto en 2011, siguiendo el mismo principio. Una característica de las políticas de comunicación del gobierno es la de utilizar los medios que pertenecen al grupo empresarial del Presidente Ortega —*Radio Ya*, Canal 4, y el diario digital *El 19*— como canales no oficiales para la Administración Ortega.

En el campo digital, la presión de las agencias de cooperación internacional había animado al anterior gobierno a empezar a modernizar las plataformas virtuales de las instituciones gubernamentales, creando una fuente de información pública. Actualmente, sin embargo, hay muy poca información disponible en las páginas web del gobierno, y los espacios para consultas han sido cerrados. Los sitios web de la Presidencia y otras instituciones se han convertido en páginas partidarias que sólo contienen propaganda del gobierno.

La ley más importante del marco regulatorio para las telecomunicaciones es la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, Ley N° 200, la cual no sólo es obsoleta, dado el avance producido en las telecomunicaciones desde 1995 en que se aprobó la ley, sino que también permite medidas que controlan la propiedad de las telecomunicaciones y garantizan el uso múltiple de licencias de los medios de comunicación en un estado de limbo legal.

Actualmente, cualquiera puede obtener una licencia para operar un medio de comunicación, o comprar la entidad jurídica que adquiera cualquier tipo de medio. Ello ha permitido la asignación indirecta de múltiples licencias a una persona individual. La lista de titulares de licencias no corresponde a los nombres reales de los propietarios de los medios de comunicación en el país. Más aún, Nicaragua tiene diferentes niveles de regulaciones, dado que es parte del acuerdo de telecomunicaciones de CAFTA, la cual tiene diversas especificaciones para el manejo de las telecomunicaciones. La total ausencia de supervisión y el incumplimiento con publicar información sobre las transacciones que pueden tener lugar —como la concentración de la televisión pagada, donde el operador por cable ESTESA adquirió primero estaciones locales de cable y después fue ella misma adquirida por Claro; o la compra de medios de comunicación por parte de los grupos empresariales del Presidente Ortega y de Ángel González— han dejado la regulación de la industria de las telecomunicaciones y de la propiedad de los medios en manos de los intereses del gobierno y de grandes empresas nacionales y extranjeras.

La política de comunicaciones del actual gobierno consiste en una estructura de gobierno, partido y familia que garantiza el control sobre la agencia reguladora, los medios de comunicación y la información. La creación del Consejo de Comunicación y Participación Ciudadana, bajo la dirección de la esposa del Presidente, y la selección de un ex-director de uno de los canales de televisión propiedad del Presidente como director de TELCOR, han permitido al Presidente Ortega mantener un control absoluto de los fondos de publicidad estatal, y una patente de corso en relación a la compra de otros medios de comunicación.

Cerca del 80 por ciento de la publicidad estatal ha sido asignada a los medios propiedad del Presidente Ortega u otros de sus aliados. Las empresas que han recibido licencias están también asociadas a las empresas del Presidente. A ello se añade la compra sin supervisión o monitoreo alguno de varias estaciones de televisión, las cuales están siendo dirigidas por los hijos del Presidente. Todos estos esfuerzos forman parte de lo que el coordinador del Consejo de Comunicación y Participación Ciudadana llama una política de “información no contaminada”, la cual garantiza que las fuentes de información y los medios que la difunden sean controlados por el mismo partido político. Parte de este control incluye la prohibición a funcionarios públicos de realizar declaración alguna a medios considerados hostiles, y estos mismos periodistas hostiles no son invitados a las sesiones públicas con el Presidente.

Esta política de comunicaciones ha tenido un impacto real y medible sobre el periodismo. En la televisión, durante los últimos cinco años han disminuido drásticamente los espacios que ofrecen una opinión independiente o crítica. La falta de acceso a fuentes de información han hecho extremadamente difícil obtener una visión general acertada del gobierno, y la auto-censura se ha vuelto una práctica común entre muchos periodistas. Contra este telón de fondo, la digitalización ha tenido un limitado impacto para mejorar la calidad

del periodismo, y en particular del periodismo de investigación, aunque el Internet brinda una opción como plataforma alternativa, económica y no regulada para la comunicación. Sin embargo, los periodistas deben enfrentar el reto de crear plataformas virtuales de medios de comunicación económicamente sostenibles, y educarse mejor en el lenguaje digital, que hasta la fecha ha sido sólo mínimamente explorado y para el cual la mayoría carece de formación profesional alguna. El Internet se está posicionando como el medio preferido para las nuevas generaciones, pero hacer uso de su potencial requiere que los periodistas hagan pleno uso de sus recursos como fuente para investigación y difusión.

## 8.2 Medios de Comunicación a Futuro

Desde el 2007, la diversidad de medios y voces en Nicaragua ha disminuido, debido principalmente a la política del partido de gobierno de controlar los medios de comunicación, pero también a los retos de la sostenibilidad de los medios en el contexto de la crisis económica. En la mayoría de los casos, las ediciones virtuales de los medios tradicionales actualmente replican sus productos impresos o radiodifundidos, o de hecho ofrecen menos noticias o información que éstos.

Existen, sin embargo, ejemplos de medios independientes que producen periodismo de investigación y que ya se valen de la digitalización para llegar a un público masivo por Internet, apostando por la sostenibilidad. El Internet ha abierto una ventana de oportunidad a este tipo de medios pequeños. Mientras ganan experiencia, estos medios están mejorando su alcance y haciendo un uso más efectivo de los medios sociales.

La búsqueda de la sostenibilidad en el Internet será axiomática para los nuevos medios de comunicación pero también para los medios tradicionales, especialmente la televisión y la radio.

Otro reto de los medios de comunicación virtuales enfrentan en Nicaragua es la búsqueda de un posicionamiento efectivo en el mercado publicitario, y un pre-requisito para el éxito en esa búsqueda será un cambio cultural más amplio en el sector privado.

Al mismo tiempo, la nueva tecnología está formando una nueva generación de periodistas para quienes el Internet es evidentemente el aspecto más importante de la digitalización. La mejor educación proporcionada a las generaciones más jóvenes les permite hacer un uso más amplio de la nueva tecnología. Todo indica que el Internet muy pronto se convertirá en la principal fuente de información de esta nueva generación. El principal reto que enfrentan los medios de comunicación y los periodistas será el de manejar su migración a una plataforma virtual de manera sostenible.

Aunque con sus propias carencias (que son numerosas), los nuevos periodistas emergentes tienen (a diferencia de sus predecesores) la oportunidad de realizar sus propias investigaciones y de manejar la presentación y difusión de los contenidos que producen. Para medios virtuales con bajos presupuestos, esta combinación de funciones se hace aún más necesaria.

Sin embargo, el periodismo en Nicaragua no está orientado a la producción de un periodismo independiente que cubre la realidad desde su propia perspectiva, y que publica en un blog o mediante otro formato independiente. Donde periodistas profesionales puedan difundir sus noticias y puntos de vista fuera de las limitaciones de las políticas editoriales de uno u otro medio de comunicación.

## 9. Recomendaciones

### 9.1 Políticas

#### 9.1.1 Políticas de los Medios de Comunicación

##### 9.1.1.1 Publicidad Estatal

###### *Tema*

El uso discrecional del presupuesto de publicidad por parte de gobierno en el contexto de crisis económica ha erosionado la diversidad en los medios y reducido el número de programas noticiosos independientes.

###### *Recomendación*

El Parlamento debe promulgar una nueva ley para establecer criterios claros que garanticen el uso transparente del presupuesto estatal para publicidad y comunicaciones. Debe establecerse mecanismos para administrar este proceso, y un libre acceso a informes periódicos sobre el uso de fondos públicos en los medios. El uso de tales fondos debe además ser descentralizado para que los medios de comunicación fuera de la capital reciban una proporción justa de los fondos.

#### 9.1.2 Políticas de Telecomunicaciones

##### 9.1.2.1 Ley de Telecomunicaciones

###### *Tema*

Nicaragua carece de una regulación adecuada del sector de telecomunicaciones. Éste es regulado por la Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales (Ley N° 200, de 1995) y por numerosas normas técnicas aprobadas por TELCOR. Este marco legal no tiene regulaciones sobre la digitalización, y resulta ambiguo con respecto a la concesión y administración de licencias para el uso del espectro.

###### *Recomendación*

El Parlamento debe aprobar una nueva ley de telecomunicaciones que acoja la transición de las comunicaciones, del formato analógico al digital. Esta ley debe concordar con los estándares internacionales de libertad de expresión, diversidad y pluralismo.

La ley debe:

- regular el manejo de frecuencias y asegurar la transparencia en este proceso;
- garantizar una mayor pluralidad en la propiedad de frecuencias y medios de comunicación, introduciendo reglas contra el monopolio y límites a la propiedad;
- introducir dispositivos que garanticen la transparencia de la propiedad;
- incluir criterios como, por ejemplo, el valor de la programación propuesta para el servicio público, para el otorgamiento de licencias a medios de comunicación;
- definir las funciones de TELCOR (o de otra institución designada para manejar el proceso de otorgamiento de licencias) y establecer criterios para garantizar el profesionalismo e independencia de su presidente y de otros funcionarios involucrados en el proceso;
- promover acceso a Internet y un uso más equitativo de los servicios digitales por parte de los ciudadanos, al mismo tiempo que garantizar la calidad y asequibilidad de los mismos.

El proyecto de ley debe ser sometido a una amplia consulta con la participación de los medios de comunicación, dueños de empresas, proveedores de servicios, organizaciones de consumidores, organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos, organizaciones educativas y ciudadanía en general.

## 9.2 Periodismo

### 9.2.1 Gobierno y Periodismo

#### *Tema*

En lugar de proteger y promover un periodismo independiente, el gobierno trata de controlar a los medios críticos y los discrimina, por ejemplo, mediante el otorgamiento de acceso privilegiado a eventos oficiales para ciertos medios, y negando el acceso a la información pública.

#### *Recomendación*

El gobierno debe otorgar acceso a todos los medios de comunicación y periodistas, en igualdad de condiciones, para cubrir eventos oficiales y conferencias de prensa ofrecidas por funcionarios públicos, en particular las de la Presidencia. Adicionalmente, el gobierno debe facilitar el acceso a la información pública en cumplimiento de la Ley N° 621 (del año 2007), la cual regula este acceso.

### 9.2.2 Sostenibilidad Económica de los Medios de Comunicación

#### *Tema*

La mayoría de los medios de comunicación enfrentan dificultades económicas en el proceso de transición digital y son incapaces de adaptar sus modelos empresariales al entorno digital. En este contexto difícil, es incluso más necesaria una mayor responsabilidad social de los grandes anunciantes.

### *Recomendación*

Los grandes anunciantes deben contribuir a la independencia de la prensa, invirtiendo en medios digitales y renunciando al uso de sus fondos de publicidad como una forma de presión. Además, las compañías de medios y universidades deben promover la investigación en modelos empresariales de medios para ayudar a la industria a ser más sostenible.

## **9.2.3 Debilidad del Periodismo de Investigación**

### *Tema*

La falta de sostenibilidad económica, acompañada por la hostilidad del gobierno hacia medios críticos, son las principales razones para la escasez de un periodismo independiente e investigativo de calidad en Nicaragua.

### *Recomendación*

Las organizaciones profesionales de periodistas deben asumir un papel de liderazgo para promover el profesionalismo e independencia entre los medios de comunicación y los profesionales de este campo. A su vez, las agencias de cooperación internacional que financian programas de gobernabilidad, transparencia y acceso a la información, y otras fuentes filantrópicas deben priorizar, fortalecer e incrementar el financiamiento del periodismo de investigación relacionados a la gobernabilidad y la transparencia en la vida política, y a los sectores público y privado de la economía.

## **9.3 Competencias en Cuanto a Medios de Comunicación Digitales**

### **9.3.1 Formación y Capacitación de Periodistas**

### *Tema*

La mayoría de periodistas actuales y en ciernes carecen de habilidades y conocimientos necesarios para usar apropiadamente nuevas tecnologías y aprovechar plenamente la digitalización.

### *Recomendación*

Las universidades deben invertir en equipamiento técnico y actualizar su currículo para incluir más cursos relacionados a ciber-periodismo y nuevas tecnologías, a fin de formar periodistas capaces de adaptarse a los retos de la digitalización. Para quienes ya están en la profesión, las universidades y gremios profesionales deben aliarse para brindar formación adecuada en herramientas digitales.

# Lista de Abreviaturas, Ilustraciones, Cuadros y Compañías

## Siglas y Abreviaturas

AIN	Asociación Internet de Nicaragua
CAFTA	Acuerdo de Libre Comercio de América Central
CELAC	Comisión Económica de las NN.UU. para Latino América y el Caribe
CINCO	Centro de Investigación de la Comunicación
CONPES	Consejo Nacional de Planificación Económica y Social
CORADEP	Corporación de Radiodifusión del Pueblo
CPC	Consejos del Poder Ciudadano
CPN	Colegio de Periodistas de Nicaragua
CSE	Consejo Supremo Electoral
CSJ	Corte Suprema de Justicia
DGI	Dirección General de Ingresos
ENATREL	Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica
ENEL	Empresa Nacional de Energía Eléctrica
FMI	Fondo Monetario Internacional
FSLN	Frente Sandinista de Liberación Nacional
HDTV	Televisión de Alta Definición
IEEPP	Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas
INIDE	Instituto Nacional de Información de Desarrollo
INSS	Instituto Nicaragüense de Seguridad Social
IPADE	Instituto para el Desarrollo y la Democracia
IPTV	Televisión por protocolo de Internet
ISP	Proveedor de Servicios de Internet
ITU	Unión Internacional de Telecomunicaciones
LTE	Evolución de largo plazo
OEA	Organización de los Estados Americanos
ONAP	Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad

ONG	Organización no gubernamental
PBI	Producto Bruto Interno
PC	Computadora Personal
PLC	Partido Liberal Constitucionalista
PLI	Partido Liberal Independiente
PNB	Producto Nacional Bruto
RNDC	Red Nacional de Defensa de los Consumidores
SISMO	Sistema de Monitoreo de la Opinión Pública
TELCOR	Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos
UCA	Universidad Centroamericana
UE	Unión Europea
UGC	Contenido generado por los usuarios
UHF	Frecuencia Ultra Alta
UPN	Unión de Periodistas de Nicaragua
VHF	Frecuencia Muy Alta

## Ilustraciones

Ilustración 1.	Desagregado rural–urbano (% de la población), 2011 .....	13
Ilustración 2.	Composición étnica (% de la población total), 2005 .....	13
Ilustración 3.	Composición religiosa (% de la población total), 2005 .....	14
Ilustración 4.	Consumo de medios el día anterior (% de muestras de la encuesta), 2006–2010 .....	23
Ilustración 5.	Número de medios con presencia virtual, 2011 .....	30
Ilustración 6.	Número de medios con cuentas en las redes sociales más populares, 2012.....	42
Ilustración 7.	Número de medios que tienen publicidad virtual, 2012 .....	83

## Cuadros

Cuadro 1.	Indicadores económicos .....	15
Cuadro 2.	Hogares que poseen equipos, 2005–2012.....	17
Cuadro 3.	Plataformas para la recepción principal de TV y consumo digital, 2005–2010.....	18
Cuadro 4.	Tasa de penetración del Internet (total de suscripciones de Internet como % de la población total) y tasa de penetración móvil (total de tarjetas SIM activas como % de la población total), 2005–2012.....	19
Cuadro 5.	Proporción de audiencia de canales de televisión (% del número total de espectadores), 2006–2011 .....	26
Cuadro 6.	Preferencias de lectores entre periódicos diarios (% de lectores totales), 2006–2011.....	27

Cuadro 7. Tipo de contenido en sitios web de medios de comunicación, 2011 .....	30
Cuadro 8. Sitios web más populares por número de visitantes, con estatus UGC, 2011 .....	40
Cuadro 9. Calificación de redes sociales, noviembre de 2011.....	41
Cuadro 10. Popularidad del medio en las redes sociales por número de “me gusta” y seguidores, 2012 .....	43

## Compañías

Albanisa

Amazon

American Mobile

Banpro

Claro

Ence

Enitel

Ericsson

Estesa

Facebook

Grupo González

La Nueva Radio Ya

Movistar

Grupo Ortega-Murillo

Grupo Ortiz Gurdíán

Grupo Pellas

Grupo Pro América Radio

Corporación Radio La Primerísima

Grupo Ratensa

## Trazando el Mapa de los Medios Digitales: Informes de Países (publicados en inglés)

1. Rumanía
2. Tailandia
3. México
4. Marruecos
5. Reino Unido
6. Suecia
7. Rusia
8. Lituania
9. Italia
10. Alemania
11. Estados Unidos
12. Latvia
13. Serbia
14. Países Bajos
15. Albania
16. Hungría
17. Moldavia
18. Japón
19. Argentina
20. Sudáfrica
21. Turquía
22. Líbano
23. Macedonia
24. Bosnia y Herzegovina
25. Polonia
26. Montenegro
27. Georgia
28. Nigeria
29. Colombia
30. Croacia
31. Eslovenia
32. China
33. Perú
34. Chile
35. España
36. Kenia
37. Bulgaria
38. India
39. Francia
40. Estonia
41. Kazajistán
42. Malasia
43. Pakistán
44. Eslovaquia
45. República Checa
46. Egipto
47. Singapur
48. Brasil
49. Armenia
50. Jordania
51. Uruguay
52. Finlandia
53. Guatemala

**Trazando el Mapa de los Medios Digitales** es un proyecto del **Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*** y del **Programa de Información de *Open Society***.

## Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*

El Programa de Medios de Comunicación trabaja a nivel mundial para prestar apoyo a los medios de comunicación independientes y profesionales como actores clave para informar a la ciudadanía y permitir su participación democrática en el debate. El programa brinda apoyo operativo y de desarrollo a medios de comunicación y redes independientes en todo el mundo, propone interesantes políticas sobre medios de comunicación, y participa en esfuerzos para mejorar la legislación referida a medios de comunicación, y crear y facilitar un entorno legal para el florecimiento de un periodismo efectivo, valiente y emprendedor. A fin de promover la transparencia y fiscalización, y para abordar temas relacionados al crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta un periodismo investigativo de calidad.

## Programa de Información de *Open Society*

El Programa de Información de *Open Society* trabaja para incrementar el acceso del público a la información, facilitar la comunicación en la sociedad civil, y proteger las libertades civiles y la autonomía para comunicarse en el entorno digital. El Programa presta particular atención a las necesidades de información de grupos desfavorecidos y a personas que viven en áreas menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos de la sociedad civil en sus diversos esfuerzos a nivel internacional, nacional y local para promover una sociedad abierta.

## Fundaciones *Open Society*

Las Fundaciones *Open Society* se esfuerzan por desarrollar democracias vibrantes y tolerantes cuyos gobiernos sean fiscalizables ante sus ciudadanos. Trabajando con comunidades locales en más de 70 países, las Fundaciones *Open Society* apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a la salud pública y la educación.

Para recibir mayor información:

Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*  
Fundaciones *Open Society*

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank  
London SW1P 4QP, Reino Unido

mappingdigitalmedia@osf-eu.org  
www.mappingdigitalmedia.org  
www.soros.org/initiatives/media

Diseño de Portada: Ahlgrim Design Group  
Diseño y Formato: Judit Kovács | Createch Ltd.

