



El caso de Nicaragua: Los Medios y el periodismo ante el desafío digital

Centro de Investigaciones de la Comunicación

Elaborado por: Leonor Zúniga Gutiérrez

- Introducción
- Metodología
- Los medios hoy
- La digitalización: medios y periodismo
- Conclusiones generales

Presentación del estudio

¿Por que un estudio sobre digitalización?

Vivimos una ola de cambios tecnológicos que están generando cambios importantes en la forma de comunicarnos y brindar información, pero contamos con muy poca información sobre este fenómeno.

¿Que efectos tiene en la calidad del periodismo en Nicaragua?

¿En la democratización de la información?

¿Cuales son las oportunidades y amenazas para los medios nicaragüenses?

Introducción

- Un cuestionario para 60 países que incluía las siguientes áreas:
 1. Ciudadanos, consumidores, productores
 2. Medios digitales y servicio público
 3. Medios digitales y sociedad
 4. Medios digitales y periodismo
 5. Medios digitales y tecnología
 6. Negocios digitales
 7. Políticas leyes y regulaciones

Preguntas clasificadas por rigurosidad de contenido: Datos duros, entrevistas y análisis de opinión

15 Entrevistas a periodistas, directores de medios y analistas

4 Grupos focales: Usuarios, periodistas y blogueros

Metodología

- 50% del área rural tiene acceso a electricidad
- Pobreza y distribución desigual de los ingresos, 20% de la población más rica obtiene 57.7%, el 20% más pobre sólo obtiene 3.6%.
- Población mayoritariamente joven
- Población joven mucho más educada que los jóvenes 30 años atrás
- 7 de cada 10 jóvenes (18 a 24 años) usan internet vs 3 de cada 10 adultos (45 a 65 años)

Contexto: ¿Quiénes tienen acceso a la digitalización?

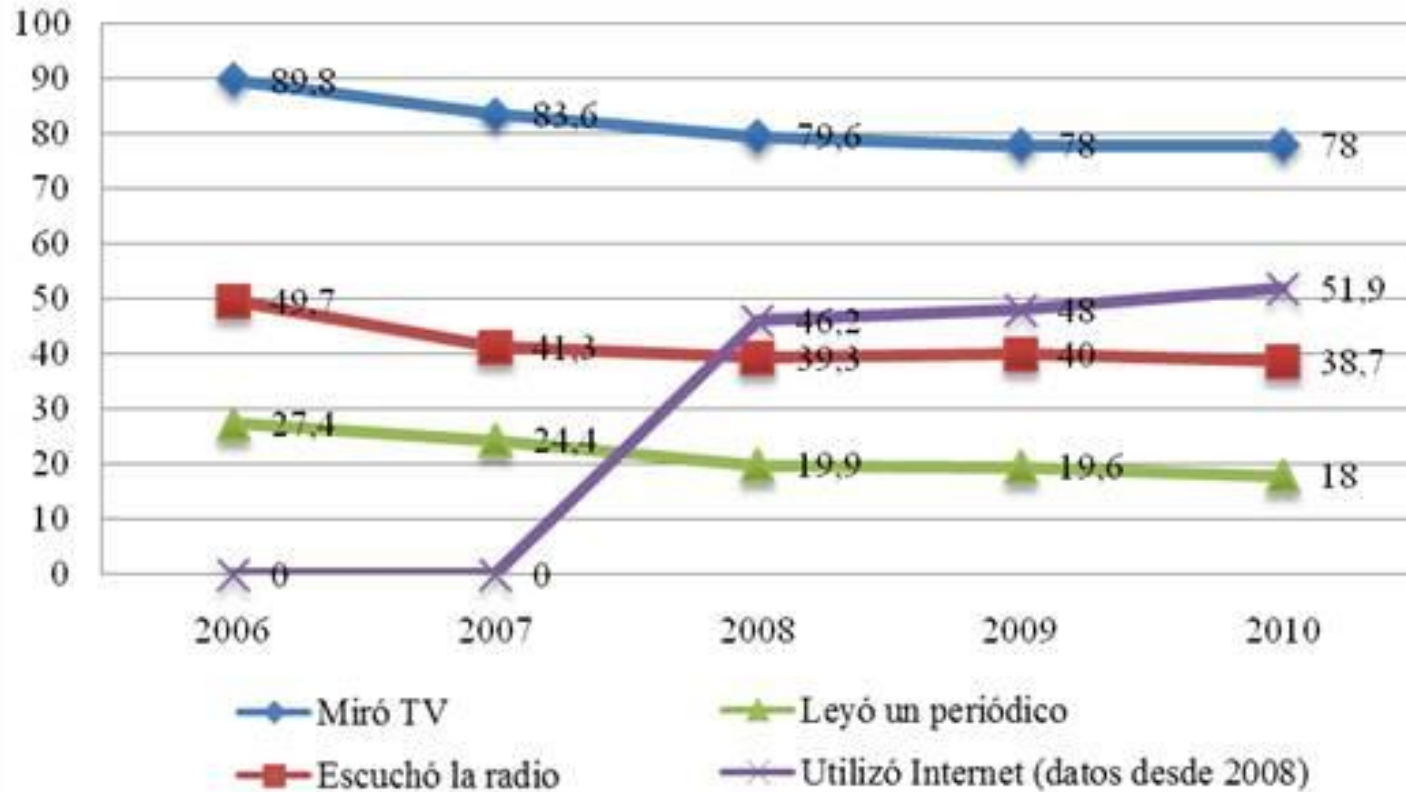
- ❑ Sistemas digitales de transmisión de información
- ✓ Herramientas y equipos digitales de información

✓ **Internet:** El medio más utilizado después de la TV.

- 579,000 usuarios tienen internet en casa
- 250,000 acceden a través de cibercafés
- Medios escritos doblan circulación nacional en internet

Contexto: ¿Qué tan digitalizados estamos?

Uso de los medios "El día antes" (Datos ONAP)



Preferencia en el uso de medios de comunicación

- Proliferación de medios en los 90s y 2000
- Cantidad de medios televisivos y radiales nunca ha sido mayor
¿Pero su diversidad?
- Compra de medios televisivos y radiales por parte del partido de gobierno y capital extranjero

El ejemplo de la Televisión:

- 1989-2 canales de TV- 20% población tiene acceso
- 2009-5 canales VHF, 10 canales UHF-80% de población tiene acceso
- 2011-12 canales VHF disponibles (Partido de gobierno controla 4, Empresario Ángel González controla 3)
- Medios de comunicación públicos caja de resonancia partido de turno

Los medios hoy

- Marco jurídico obsoleto y contradictorio, anterior a la llegada de las empresas de telecomunicación del país y al boom de la digitalización.
- Fiscalización de telecomunicaciones por parte de TELCOR y compras de medios no es accesible para ciudadanos.
- Manejo de licencias se hace de forma opaca, con fuerte influencia del sector gubernamental
- Muy poca fiscalización de empresas de telecomunicaciones por parte de medios.
- Compra y concentración de medios: Caso Cables locales-Estesa-ENITEL

Telecomunicaciones y fiscalización

- Medios online no son auto sostenibles en su mayoría
- Fuentes de financiamiento de cooperación ha permitido generar investigación relevante
- Nuevas fuentes de financiamiento que compromete el trabajo periodístico: Telecomunicaciones
- Publicidad a través de mensajes de texto
- Reducción de unidades de investigación
- Uso de trabajadores a medio tiempo o pasantes
- Publicidad e ingresos vía web es incipiente pero está creciendo

Caso de Radio:

- Publireportaje
- Precarización de la situación económica del periodista
- Periodista con múltiples roles o en múltiples medios

Modelos económicos

Falta de acceso a la información pública

- Aplicación de Ley de información pública es pobre y discriminatoria
- Búsqueda de fuentes alternas de información vs calidad de la información

Supeditación de los medios a la publicidad estatal

- Distribución de la pauta publicitaria a medios afines o medios de gobierno
- Concentración de publicidad en una sola institución
- Pago de «salarios» a periodistas

Autocensura producto de hostigamiento gubernamental

- Falta de un marco jurídico claro
- Reducción de espacios críticos al gobierno

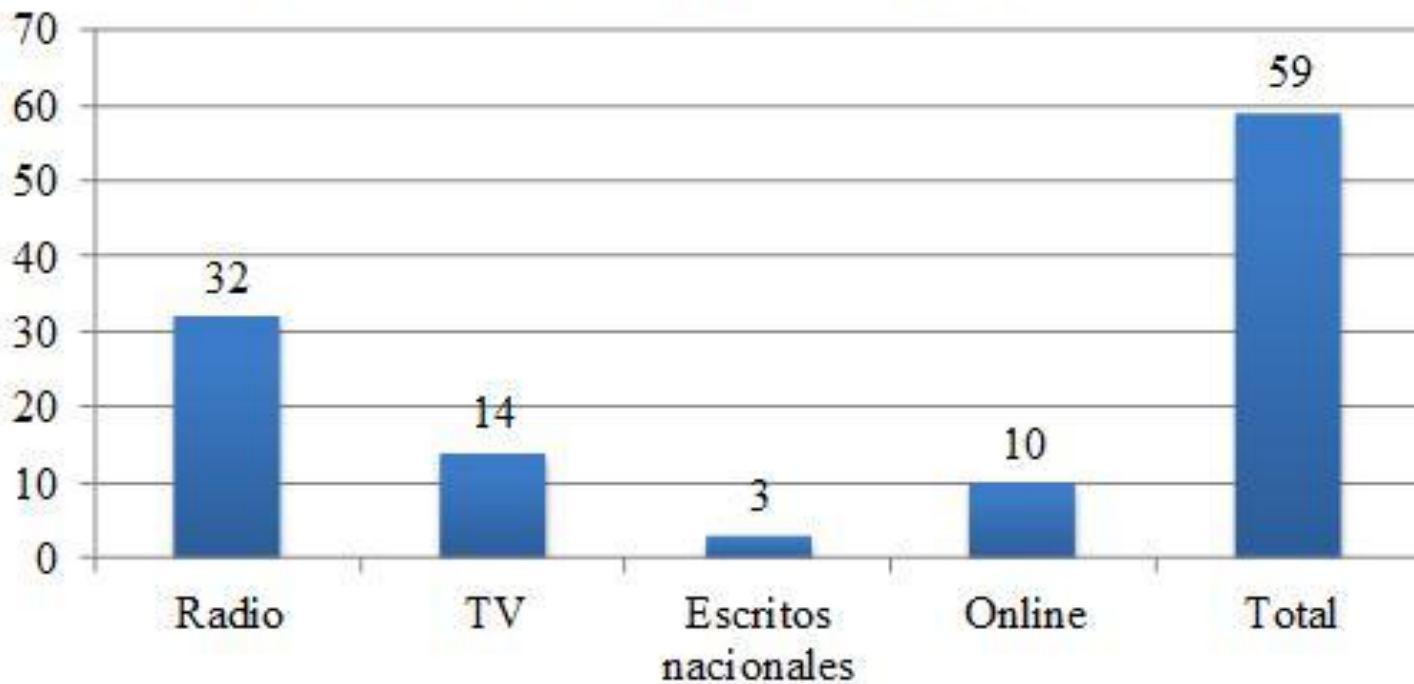
Crisis económica

El periodismo hoy

- Grandes expectativas sobre medios online
- Avances importantes en el manejo del lenguaje virtual, en el manejo eficiente de la información y ampliación de información
- Pocos avances en calidad de contenido, diversidad de información y fuentes
- Creación y consolidación de medios online importantes
- No se identificaron avances importantes en periodismo investigativo
- Muy poco uso de blogs y otros medios por periodistas
- Muy poca información periodística por parte de blogueros
- Dificultades en el aprendizaje del lenguaje digital
- Dificultades para la sostenibilidad de los medios online
- Webs gubernamentales no son vistas como fuentes relevantes de información periodística

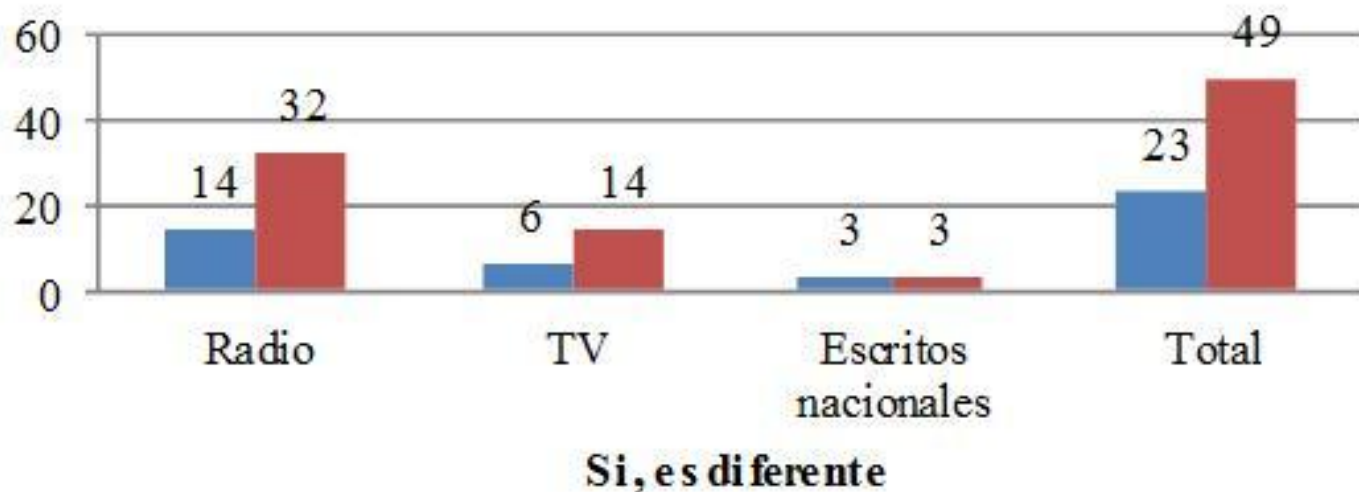
El periodismo y la digitalización

Número de Medios que tiene páginas web



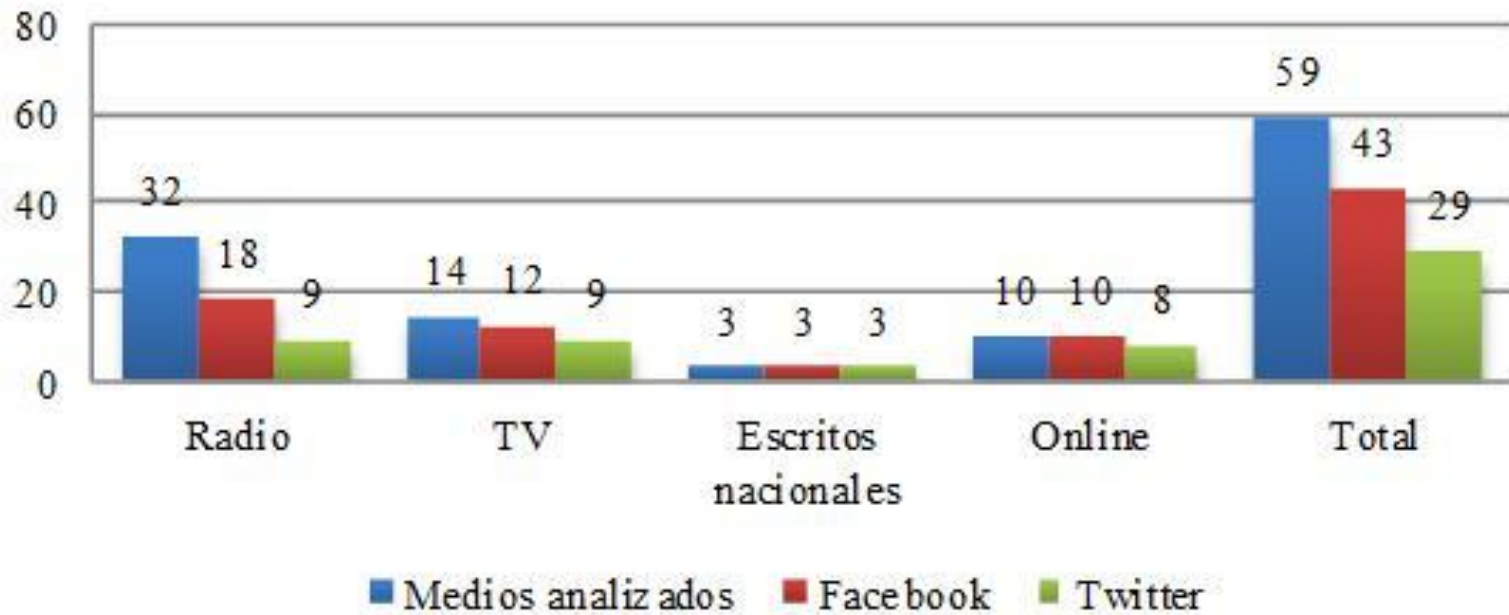
Los medios online: Forma y contenido (69 medios analizados)

Contenido de la web es diferente al contenido del medio original

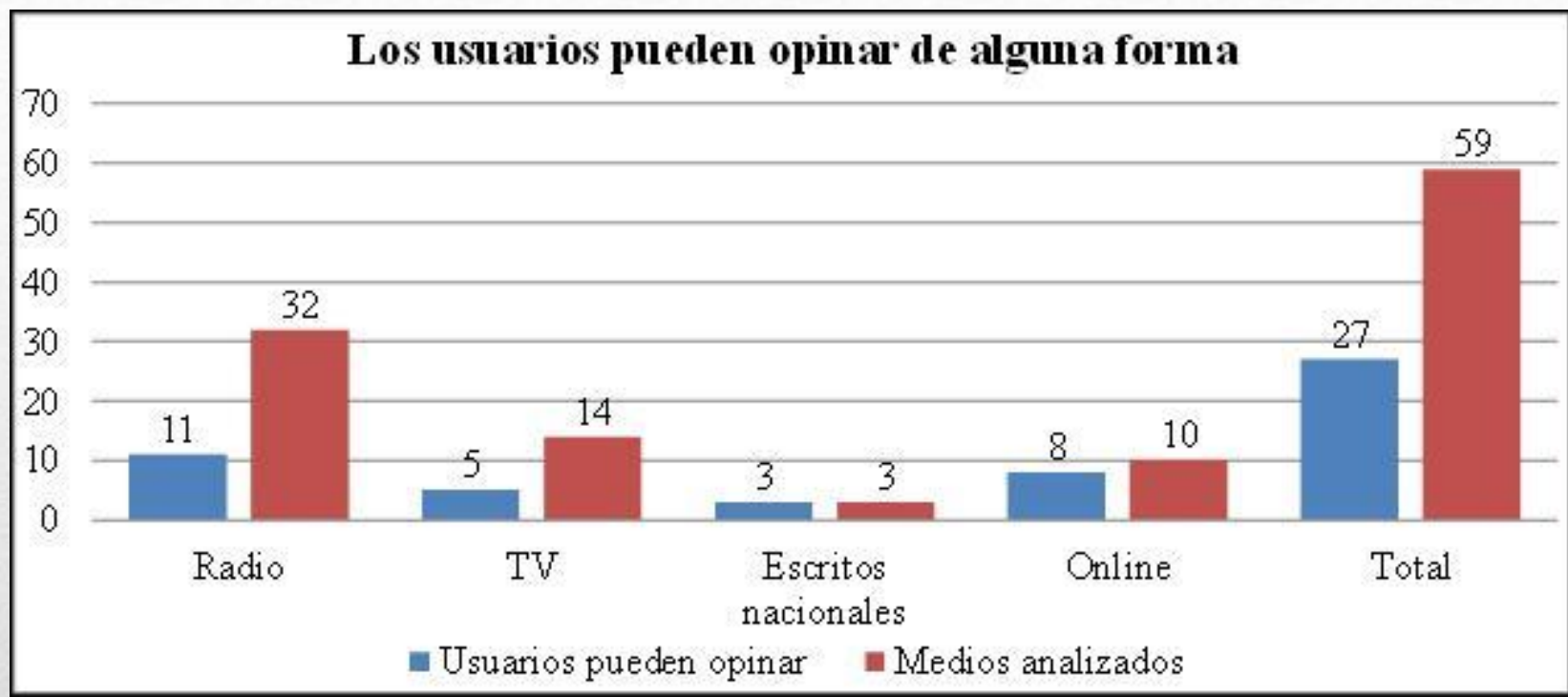


Medios online (No se incluyen medios solo en línea)

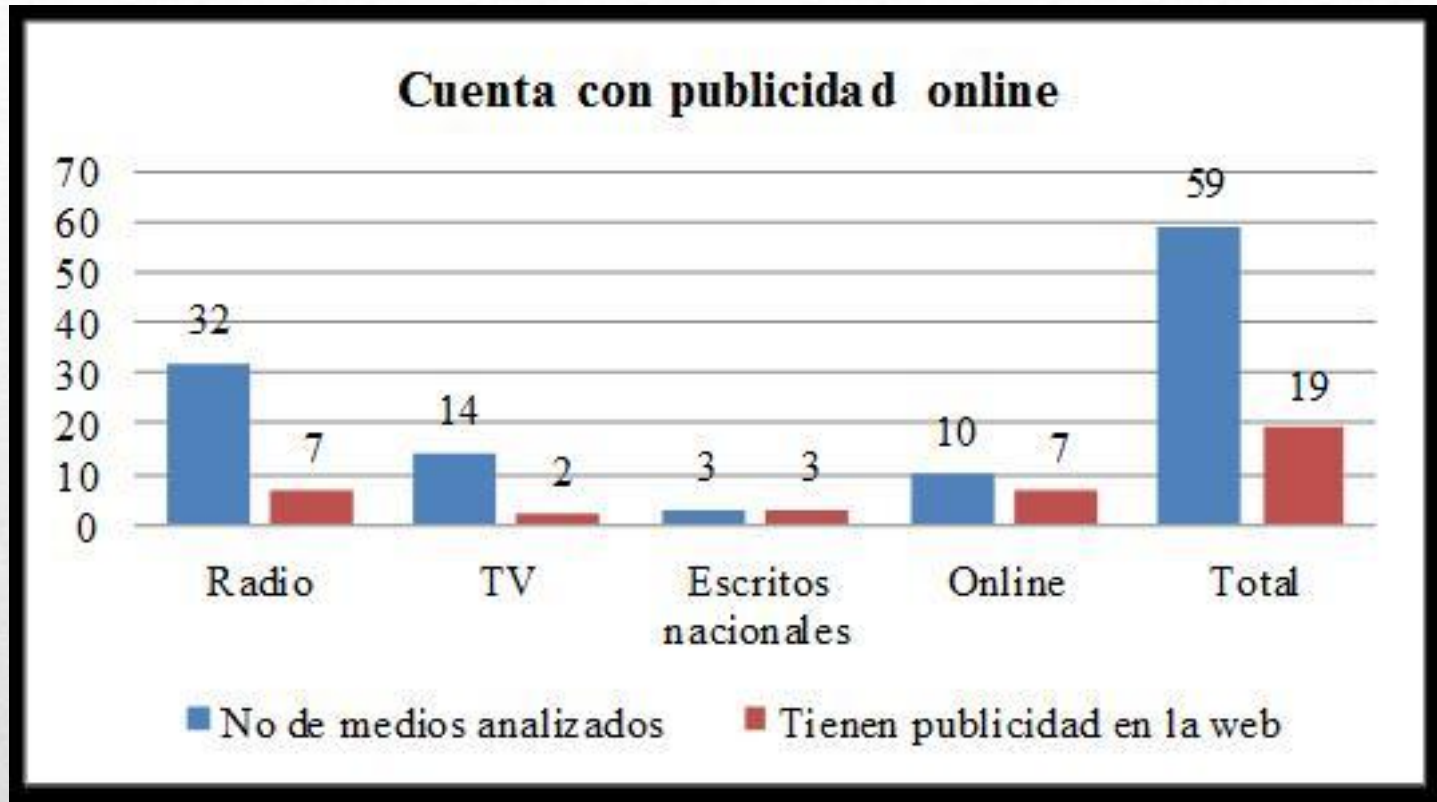
Medios que tienen cuentas en las principales redes sociales



Medios online



Medios online



Medios online

- OSC, medios de comunicación, partidos y usuarios independientes usaron las redes para difundir contenidos y generar debates
- Facebook pasó de 150,000 usuarios a más de 700,000 en un año.
- El uso de la web y las redes para la promoción de la diversidad sexual

Campaña electoral

- Más de 340 páginas de Facebook vinculadas a promoción de partido de gobierno
- Marcha virtual y contra marcha
- Facebook y twitter como espacio de discusión vs estrategias de desinformación por parte de partidos
- Observadores electorales y usuarios usaron la web para hacer denuncias
- El activismo digital no necesariamente se corresponde con una organización real
- Medios escritos utilizan la web para ampliar y diversificar contenidos

Activismo digital y campaña electoral 2011

- Los factores políticos y económicos han sido los más determinantes para el estado de los medios y el periodismo el día de hoy. La digitalización tiene un enorme potencial que está siendo aprendido por los medios, pero en un contexto adverso al periodismo independiente, los periodistas están forzados a realizar un esfuerzo doble por suplir las dificultades en el acceso a la información y a recursos, y deben familiarizarse y empoderarse de la era digital aprovechando la información disponible y ampliando sus medios de difusión de información y la calidad de estos medios.
- Empoderándose del lenguaje digital y creando nuevos modelos económicos que le permitan no solo garantizar su sostenibilidad sino también su independencia.

Conclusiones

- En la nueva era digital la fiscalización a las telecomunicaciones y el sector privado, por parte de los medios de comunicación es una tarea urgente para que los medios garanticen su propia diversidad y sostenibilidad en el futuro. Ante un escenario gubernamental hostil a los medios, los medios digitales ofrecen más oportunidades de generar contenidos independientes.
- La digitalización ha tenido impacto en la difusión de voces diversas de la sociedad nicaragüense y ha comenzado a insertarse en la opinión pública, pero ha tenido muy poca incidencia en el «mainstream» en la opinión que logra incidir en los tomadores de decisiones. Esto plantea la necesidad no solo de explotar más este medio, sino también que sus posibilidades de incidencia están limitadas a la apertura del sistema político del país.

Conclusiones
