



Centro de Investigación de la Comunicación



## **INFORME**

# ***Los Medios oficiales durante la gestión del Presidente Ortega***

*Eduardo Marengo*

## **Directorio**

<b>Director</b>	<b>Guillermo Rothschuh Villanueva</b>
<b>Consejo Asesor</b>	<b>Xochilt Gutiérrez</b>
	<b>Eduardo Marengo</b>
	<b>Alfonso Malespín Jirón</b>
	<b>Arturo Zamora</b>
<b>Analista</b>	<b>Adrián Uriarte Bermúdez</b>

**16 de abril 2009**

## Tabla de contenido

<u>1.-Introducción .....</u>	<u>4</u>
1.1-Un mal persistente	
1.2-De Somoza a Bolaños	
1.3-Publicidad: premio y castigo	
1.4-Medios oficiales y oficiosos	
1.5-Terrorismo fiscal, contrapropaganda y castigo publicitario	
1.4-Confusión conceptual	
1.5-Control familiar	
1.6-Propuesta para el cambio	
<u>2.-Unidades de Análisis.....</u>	<u>10</u>
2.1-La Estrategia no escrita.	
2.3-El 19: de semanario a micronoticiero	
2.4-La Nueva Radio Ya: Servicios Sociales, Sangre, Sexo y Revolución	
<u>3.-Conclusiones.....</u>	<u>18</u>
<u>4.-Recomendaciones.....</u>	<u>19</u>

*El ideologismo habitúa a la gente a no pensar; es el opio de la mente; pero es también una máquina de guerra concebida para agredir y “silenciar” el pensamiento ajeno. Y con el crecimiento de la comunicación de masas también ha aumentado el bombardeo de los epítetos: una guerra de palabras entre “nombres nobles”, nombres apreciativos que el ideólogo se atribuye a sí mismo, y “nombres innobles”, descalificativos y peyorativos, que el ideólogo endosa a sus adversarios. Lo malo es que para el ideólogo el epíteto exime del razonamiento y lo sustituye. La descalificación ideológica no necesita explicación ni motivación. El ideologismo concede certeza absoluta y, por tanto, no requiere pruebas ni presupone una demostración.*

**Giovanni Sartori**  
***La democracia en 30 lecciones***

## Introducción

### **Un mal persistente**

Históricamente, el papel de los medios oficiales ha sido elaborar el *discurso del poder*. Privilegian los elogios y acallan las críticas. En México, caso ejemplar, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), desarrolló una estrategia –durante más de setenta años- para moldear el debate público. Televisa cumplía las veces de medio oficial, a pesar de ser un medio privado. La permanencia en el poder de un mismo partido durante tanto tiempo, no hubiera sido posible sin la participación de los medios de comunicación. La concesión de licencias, el otorgamiento de publicidad estatal, las nóminas ocultas de periodistas fantasmas en Gobernación y la intimidación, fueron parte de la Estrategia del PRI para consolidar su poder <sup>(1)</sup>.

En Nicaragua, los medios de comunicación tienen una íntima vinculación con las batallas políticas y la lucha por el poder, desde su origen. Por citar un ejemplo emblemático, el diario La Prensa desde su fundación en 1926 hasta 1949, se mantiene políticamente identificada con la fracción más vieja del Partido Conservador liderada por el general Emiliano Chamorro, época que concluye con el virtual relanzamiento del periódico en los años 50 de la mano de su director Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, tras su regreso de sus estudios de abogacía en México. Desde el nacimiento de las primeras publicaciones escritas en el país ha habido una simbiosis natural entre medios y poder, muchos medios nacieron –de hecho- para defender posiciones partidistas, tendencia que permanece inalterable hasta fines del Siglo XX <sup>(2)</sup>.

En Nicaragua, lo que ha ocurrido es que cada presidente para dimensionar su imagen ha buscado alianzas con los medios privados, mediante el otorgamiento de publicidad, algunas veces en detrimento de los propios medios estatales. Esto ha convertido a estos medios privados en medios oficiales. Se trata de un mal endémico que todavía persiste.

### **De Somoza a Bolaños**

El régimen de Somoza tenía sus propios medios oficiales en radio, prensa y televisión. En cuanto a la Radio, la familia Somoza Debayle era propietaria de Estación X que permanentemente atacaba a medios independientes como La Corporación y Radio Mundial. En televisión estaba Canal 6, también propiedad de la familia Somoza Debayle, fundada en 1954 como la primera estación televisiva del país. En prensa, tenían a *Novedades*, de muy triste recuerdo, en cuyas portadas se presentaba como *terroristas* a los guerrilleros sandinistas caídos en la lucha contra la dinastía. Durante estos años el sector privado canalizaba muy poca publicidad a favor de los medios propiedad de la familia Somoza.

Durante la revolución sandinista, los medios oficiales fueron el diario *Barricada*, el Sistema Sandinista de Televisión (SSTV) con Canal 6 a la vanguardia, la *Radio Sandino* y *La Voz de Nicaragua*. Esta última emisora era más que un medio al servicio del poder. *La Voz de Nicaragua* tenía una extraordinaria programación artística y deportiva, como los programas *Lencho Catarrán* y *La Palomita Mensajera* producidos por Otto de la Rocha y *Doble Play* de Edgar Tijerino, así como importantes transmisiones deportivas. *La Voz de Nicaragua*, bajo la conducción de Carlos Guadamuz y la visión experimentada de Conrado Pineda, se dio el lujo de tener distintas programaciones en sus diversas frecuencias en AM.

---

1. Esta tesis sobre la connivencia de grandes medios mexicanos con el PRI está reflejada en *La Noche de Tlatelolco* de Elena Poniatowska; *Prensa vendida* de Rafael Rodríguez Castañeda; *El Tigre Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa* de Claudia Fernández y Andrew Paxman; así como en el libro *Los Periodistas* de Vicente Leñero que narra la expulsión de Julio Scherer García y de sus colegas de las instalaciones de *El Excelsior* hasta fundar *Proceso*. También está documentada esta tesis en *Periodismo de Emergencia*, libro de crónicas de Vicente Leñero. Para un estudio actual sobre la relación de los medios con el poder en el México contemporáneo, ver: Rodríguez Munguía, Jacinto. *La otra guerra secreta: Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, Editorial Debate, México D.F., 2007, 491 páginas.

2. *Historia y diagnóstico actual de la infraestructura de los medios masivos de comunicación en Nicaragua (1930-1992)*, III Tomos, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA), Managua, Junio de 1993. Ver conclusiones Tomo I.

En el gobierno de Doña Violeta Barrios de Chamorro se priorizó a los medios de mayor audiencia y alcance para hacer escuchar su voz. Una cercana relación accionaria con el diario *LA PRENSA* e incluso con medios adversos como *La Radio Ya*, fueron claves para hacer llegar el mensaje del poder. Recordemos que fue en *La Radio Ya* y no en *Radio Nicaragua* donde el ministro de la presidencia, Antonio Lacayo, fue a presentar en vivo la conversión del córdoba al córdoba oro. Fue tal la indiferencia de la administración Chamorro por los medios estatales, que Radio Nicaragua fue virtualmente desmantelada.

El ex presidente Arnoldo Alemán y el Partido Liberal Constitucionalista (PLC), cuando perdió su influencia en La Prensa, creó sus propios medios: *La Noticia* y *Radio La Poderosa*. También hicieron uso del Canal 6, estatal, hasta que prácticamente fue quebrado bajo su administración. Luego el presidente Enrique Bolaños dio el réquiem al Canal 6 de televisión y cerró la estación *La Poderosa*. Esto demuestra por un lado que Canal 6 a pesar de sus capacidades técnicas – penetración nacional- nunca fue una tribuna prioritaria para Alemán ni Bolaños, para legitimar sus discursos. Ambos se empecinaron en controlar el mensaje en los medios privados. El cierre de la Poderosa, se debió por ser crítica al gobierno de Bolaños, sobre todo por los cuestionamientos diarios emitidos a través de los informativos de la emisora.

Esta tendencia simbiótica entre medios y poder continúa vigente. El doctor Guillermo Rothschuh Villanueva, precursor de los estudios de comunicación en Nicaragua, lo plantea de este modo:

“El conjunto de hechos apuntados, evidencia otra de las constantes en la historia nacional: que políticos y gobernantes siempre han dispuesto de sus propios medios de comunicación, para utilizarlos como cajas de resonancia y confrontar ventajosamente a sus adversarios. Cada vez que desean despejar el camino de contendientes, críticos y antagonistas, echan a andar su maquinaria mediática de una manera despiadada. Todos son sometidos al acoso y a una persecución implacable. ¡Nada ha cambiado desde entonces!” (3).

Otra constante en cuanto a los medios oficiales es que estos nunca han gozado de gran audiencia. En Nicaragua pese a que los medios al servicio de la familia en el poder técnicamente tienen los recursos para penetrar a nivel nacional e internacional ninguno de ellos puntea en los survey. Ha sido la tendencia a lo largo de la historia nacional. La excepción más prominente ocurrió durante los ochenta, en que *La Voz de Nicaragua* se convirtió en la emisora más escuchada del país. Las razones por las cuales alcanzó este liderazgo se debió no sólo a los cuantiosos recursos económicos y humanos, también se debió a la censura impuesta por el gobierno a raíz de la agresión del gobierno de Reagan. En este contexto los periodistas de *La Voz de Nicaragua* fueron los únicos que se atrevieron a cuestionar el desempeño de ministros y entes de Estado.

### **Publicidad: premio y castigo**

Una de las razones para no invertir en los medios estatales o gubernamentales es su baja credibilidad. Las audiencias captan que se trata de un discurso afín al gobernante, donde lo que vierten son lisonjas para sus allegados y críticas o descalificaciones para quienes consideran sus oponentes. Uno de los saldos negativos persistentes en la cultura política nacional es la falta de tolerancia de quienes ejercen el poder. La descalificación y el acoso a través de los medios se elevan a política de Estado.

La publicidad, se vuelve un instrumento de premio y castigo. Bolaños, por ejemplo, privilegió su relación con *La Prensa*, *El Nuevo Diario* y Canal 2. Para alcanzar este fin recurrió a la práctica de garrote y zanahoria en la entrega de la publicidad gubernamental.

---

3.Rothschuh Villanueva, Guillermo. *Cómo nació La Corporación*, *El Nuevo Diario*, 23 de marzo de 2009.

*Bolsa de Noticias y Nicaragua Hoy*, -basados en un estudio realizado por Media Gurú, coordinado en Nicaragua por César Espinoza, presidente de la ONAP-, destacaron en enero del 2007, que el pastel publicitario durante la era de Bolaños, se distribuyó de la siguiente forma: en prensa escrita; La Prensa (50%), END (39%) y Bolsa de Noticias (9%); en televisión, Canal 2 (28%), Canal 12 (23%), Canal 10 (20%), Canal 8 (19%) y Canal 4 (10%); y en radio, Radio Nicaragua (18%), Nueva Radio Ya (17%) y Radio Tigre (11%) fueron los medios que recibieron mayor cantidad publicitaria.

Si se observa en los medios radiales, llama la atención que Radio Ya en tiempos de Bolaños recibió casi igual cantidad publicitaria que Radio Nicaragua, pese a que la línea editorial e informativa de este medio se autodefinía crítica al gobierno de Bolaños. También se observa que la lógica de la distribución de la publicidad aunque aparentemente se rigió por los criterios de los survey y rating, la cultura del “premio” no estuvo al margen en el otorgamiento de publicidad. El gobernante tenía clara la necesidad de forjar alianzas con los medios y el camino utilizado fue entregar publicidad de manera privilegiada a estos medios. No obstante, medios como EL NUEVO DIARIO, permanecieron críticos de la administración Bolaños.

### **Medios oficiales y oficiosos**

El rol de los medios oficiales ha sido históricamente estar al servicio de la presidencia de la República. Desde ahí, el mandatario de turno construye su agenda política y pública, amedrenta a sus adversarios y acalla las voces críticas. El rol de los medios públicos es completamente distinto. En lugar de estar al servicio del poder, están al servicio de la ciudadanía y lo que buscan, con independencia de su razón de propiedad, es que la agenda de los ciudadanos sea tenida en cuenta por el Estado.

Esto obliga a distinguir entre medios oficiales y medios oficiosos. Los primeros están al servicio de los intereses del gobierno, su política editorial e informativa esta directamente en concordancia con el discurso del gobernante y sus acólitos. Incluso no hay cabida para otro discurso que no sea el discurso del poder establecido. Los medios oficiosos son aquellos que brindan acogida a los planteamientos del gobierno, pero se distinguen por tener su propia agenda. Entre los primeros cabe señalar al *Canal 4*, a *La Nueva Radio Ya* y *El 19*. Entre los segundos a *La Primerísima* y *100% Noticias*.

Igual cabe distinguir que existe mayor eficacia en los discursos vertidos a través de los medios oficiosos que en los medios oficiales. Su nivel de apertura hacia otras voces confiere legitimidad al medio y al mismo gobierno. Apuntalan su discurso pero no se circunscriben a él.

### **Terrorismo fiscal, contrapropaganda y castigo publicitario**

Los gobernantes también recurren al terrorismo fiscal, con la intención de aquietar, silenciar o cooptar a los medios.

En este sentido, el presidente Daniel Ortega desde el 2007, ha producido una reconfiguración del panorama de los medios de comunicación en Nicaragua. El mandatario actuando bajo la lógica de sus antecesores seleccionó previamente los medios a los que entregaría publicidad. El criterio utilizado fue el grado de afinidad mostrado hacia sus posiciones o bien tratar de ganarlos o mediatizarlos entregándoles parte del pastel publicitario gubernamental. Algunos medios televisivos, ante la posibilidad de perder la frecuencia otorgada por el Estado y ante la reducción de la publicidad oficial, han optado por introducir más telenovelas en su programación y reducir sus espacios informativos. Una muestra de la efectividad de sus medidas.

Otros medios decidieron no hipotecar su labor de fiscalización pública y han sostenido una fuerte fricción con el gobierno de Ortega, reacio al escrutinio público. Sólo a ciertas radios y canales de televisión se les ha renovado la frecuencia. A otros no. Los antiguos medios del FSLN están ahora al servicio del proyecto político del presidente Ortega cuyo nuevo pilar son los Consejos del Poder Ciudadano (CPC), la democracia directa y la transición hacia un régimen parlamentario (4).

La abundante publicidad de la que gozan los medios oficiales no se rige por los survey o rating. Su criterio publicitario se rige por influencias de poder y prebendismo partidario. El Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresión en Nicaragua (2007-2008), señaló “que la compañía centroamericana MEDIA GURÚ -que lleva un balance de todos los anunciantes, publicado en el Semanario CONFIDENCIAL No. 589 y No. 590- reflejó que el 80% del gasto (US\$ 3,672, 000.00) en publicidad del gobierno fue dirigido principalmente al canal 4, manejado por la familia del Presidente”.

### Confusiones conceptuales

El reacomodo de los medios de comunicación en Nicaragua tiene un trasfondo ideológico y psicosocial. En la primera entrevista que brindase el presidente Ortega después de dos años de mandato, el gobernante definió ante el periodista David Frost de *Al Jazeera*, el estado de la comunicación en Nicaragua, donde desde su punto de vista se libra una guerra mediática, ‘una guerra de ideas’. Las críticas de los periódicos a su gestión, en ese sentido, son parte de una guerra psicológica como definió algunas alusiones a su estado de salud (5).

Es sorprendente que después de 19 años de finalizado el conflicto bélico que vivió el país, en los últimos años de la Guerra Fría, el presidente Ortega todavía conceptualice que los medios de comunicación *son para la guerra*, una mentalidad que se creía superada a pesar de la recurrente polarización política.

La noción de que los medios son instrumentos para la guerra, fue la implementada en Nicaragua durante la revolución sandinista (1979-1990) en una lógica de propaganda, contrapropaganda y agitación. Se pensaba entonces, que los medios formaban parte de los estados mayores de las fuerzas contendientes. Todas las fuerzas políticas concibieron sus estrategias para adquirir o conservar el poder, teniendo como pilar esencial a los medios de comunicación. Esto se volvió una práctica persistente, una enfermedad crónica del estado de la comunicación en Nicaragua, tal como lo advirtió quince años atrás, el Dr. Guillermo Rothsschuh Villanueva en su libro *La otra cultura: propuestas para el cambio* (6).

“En tiempos de guerra –enseñan los manuales- los medios se utilizan como arma de guerra”, recuerda el Dr. Rothsschuh Villanueva (7). “Abocados a un proceso de transición democrática, es de esperarse una distensión progresiva que inhiba estos usos y abusos y se procuren otras alternativas, que contribuyan a la gestación de la institucionalidad democrática”, propuso Rothsschuh en *La Otra Cultura* (8). Desde entonces, la profesionalización del periodismo ha dado pasos agigantados, por lo que sorprende que se intente retroceder a épocas pasadas.

4. De acuerdo al sitio oficial de Telcor, al Canal 4 y a La Nueva Radio Ya, le han sido renovadas oficialmente las Licencias de Operación de Frecuencia. A La Nueva Radio Ya se le renovó la Licencia para operar en FM y AM, mediante Resolución Administrativa del 11 de junio y 9 de julio de 2008 a favor de las sociedades Entretenimiento Digital y Comunicaciones Internacionales Digitales (CODISA), respectivamente. Ambas resoluciones están suscritas por Orlando José Castillo Castillo, ex gerente general de Canal 4 de televisión. Es conocido que otros medios han tenido dificultades para obtener la renovación de sus licencias. La Asamblea Nacional aprobó una legislación que las proroga automáticamente mientras se formula una nueva Ley de Telecomunicaciones, cuya propuesta ya estaría formulada por el Poder Ejecutivo, aunque todavía es desconocida. El 17 de julio de 2007 le fue renovada la Licencia de Operación a Nueva Imagen, sociedad que representa al Canal 4 de televisión. La Resolución fue suscrita por el Licenciado Castillo. La información está disponible en [www.telcor.gob.ni](http://www.telcor.gob.ni)

5. Entrevista del presidente Daniel Ortega con el periodista David Frost, de la cadena Al Jazeera, retransmitida en Nicaragua por el Canal 4 de televisión durante la segunda semana de marzo de 2009.

6. Rothsschuh Villanueva, Guillermo. *La otra cultura: propuestas para el cambio*. Managua, Editorial UCA, Colección de Textos, Serie Comunicación 1, 1994, pág. 16-17.

7. Op. Cit., Pág. 17.

8. Ibid., Pág. 17.

Pese a que la visión belicista de los medios está completamente superada en los espacios académicos, en los últimos dos años, se ha fortalecido la visión de que los medios son instrumentos de agitación política. Esta visión se ha acentuado en los medios oficiales desde que asumió la presidencia el comandante Daniel Ortega, quien considera que vive un *deja vú* de la revolución sandinista y que a treinta años del triunfo revolucionario, **el enemigo es el mismo**.

### Control familiar

Los principales medios bajo la influencia de la administración Ortega, son en la actualidad *La Nueva Radio Ya*, Canal 4 de televisión (*Multinoticias, el enfoque de la dignidad sandinista*), los micronoticierios *El 19* –antes semanario impreso-, el sitio de internet [www.elpueblopresidente.com](http://www.elpueblopresidente.com), [www.el19digital.com](http://www.el19digital.com) y [www.multinoticias.tv](http://www.multinoticias.tv) <sup>(9)</sup>. También están los servicios noticiosos vía correo electrónico *Nicaragua Triunfa* y *Nicaragua, cómo vamos*. Otros medios colocados bajo la misma esfera de influencia, son *Radio Sandino* –propiedad del FSLN- y *Radio Nicaragua* –propiedad del Estado-.

La importancia conferida a los medios por el gobierno se percibe a través de su decisión de poner al frente de los mismos a los hijos del matrimonio Ortega-Murillo. Desde la defenestración de Carlos Guadamuz el 22 de diciembre de 1999, los seguidores del Comandante Ortega tenían claro la importancia que jugaban los medios para apuntalar su figura política. Esta radioemisora fue creada precisamente por razones políticas después de la derrota electoral en febrero de 1990.

El primer miembro de la familia llamado al entorno de los medios afines a la familia, fue Rafael Ortega Murillo. Desde la campaña electoral de 2006 tres miembros más de la familia se sumaron a la campaña a favor de su padre, a través de Canal 4, medio televisivo creado bajo la sociedad Nueva Imagen, con fines proselitistas, por los mismos motivos por los que fue fundada Radio Ya. La participación de los hijos del matrimonio Ortega Murillo se acrecentó después del triunfo electoral. En una división social y técnica del trabajo, Juan Carlos se entregó a la producción y realización de los spot televisivos donde se propagandiza al gobierno. Sus hermanos Daniel Edmundo y Carlos Enrique, igualmente laboran en este canal.

Nada mejor que poner en las manos de sus vástagos, el diseño y articulación de los anuncios publicitarios y propagandísticos del gobierno. Los jóvenes Ortega Murillo son quienes encabezan las ofensivas emprendidas en contra de los críticos y adversarios del gobierno y quienes determinan los contenidos de las distintas audiciones de Multinoticias, “*el enfoque de la dignidad sandinista*”. Nadie mejor que ellos para hacerse cargo de fustigar a los adversarios de su familia, sin atenuantes ni contemplaciones. Sus campañas han sido duras, sistemáticas y de largo alcance. Son los principales artífices de todo lo relacionado con las campañas emprendidas por el gobierno en todos los ámbitos de su administración.

### Propuestas para el cambio

En el Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación (Cinco) pensamos que el ejercicio responsable, independiente y profesional del periodismo, es incompatible con la vida partidaria y el ejercicio del poder. La mayoría de periodistas que laboran en medios oficiales han demostrado otro tipo de práctica periodística en los medios donde laboraron con anterioridad. Tienen preparación profesional para ejercer el periodismo y algunos han ganado premios por el desarrollo de su trabajo .

---

9. Otros sitios en internet son [www.conamornicaragua.org](http://www.conamornicaragua.org) y [www.lavozdelsandinismo.com](http://www.lavozdelsandinismo.com)



La visión de que los periodistas son *kamikazes* de una causa fundamental, como piensan algunos acólitos oficiales, es complementaria a la visión que el presidente Ortega tiene sobre los periodistas de Nicaragua a quienes llamó "*hijos de Goebbels*". Entender la propaganda, como función principal de la comunicación, se creía una visión completamente superada dado el contexto actual en que vive el país. Pero aún está viva.

El Observatorio de Medios se propuso realizar un análisis de las prácticas periodísticas de los medios oficiales con el objetivo de formular recomendaciones que mejoren el tipo de información que le brindan al público nicaragüense. Se hizo este análisis basado en el monitoreo de prensa, radio y televisión e investigación documental. El Observatorio procuró identificar los principales rasgos que definen el perfil de las prácticas periodísticas de los medios oficiales. Este documento es un punto de partida para abrir un diálogo público urgente y necesario.

## 2. – Unidades de Análisis

### 2.1- La Estrategia no escrita

Si bien en la Estrategia de Comunicación formulada por la Primera Dama, Jefa del Gabinete Social y Presidente del Consejo de Comunicación y Ciudadanía, Rosario Murillo, se proponía comunicar los logros del gobierno, transmitir entusiasmos y el fortalecimiento de las vocerías; en realidad, el eje de la Estrategia de Comunicación ha sido el fomento del culto a la personalidad del presidente Ortega, la concentración de la información y una campaña sistemática de combate en contra de quienes el gobierno considera sus adversarios políticos en la sociedad civil, los medios de comunicación y los partidos políticos. Los instrumentos para esta lucha han sido *Multinoticias*, *El 19* y *La Nueva Radio Ya*.

En la Estrategia de Comunicación también se estableció como una prioridad, informar a través de sus propios medios oficiales, para que el mensaje llegara “incontaminado”. En su Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresión en Nicaragua (2007-2008) el Observatorio de Medios concluyó que “la estrategia de comunicación del gobierno se ha focalizado en la propaganda y campañas acusatorias en contra de periodistas y opositores al gobierno y ha dejado a un lado propuestas como la “comunicación pedagógica”, “la ética y los valores de la democracia”<sup>(10)</sup>. El Observatorio concluyó que, en este sentido, había un estado de intimidación y difamación que afectaban el ejercicio de la libertad de expresión en Nicaragua. Por su parte, el gobierno ha alegado que hay una conspiración mediática en su contra<sup>(11)</sup>.

### 2.2 Canal 4, los ejes fundamentales

Un rasgo fundamental de los medios oficiales ha sido el desarrollo de campañas en contra de distintos personajes de la vida pública nacional, especialmente a través de los noticieros de *Multinoticias*, *el canal de la dignidad sandinista* y en el programa *En Vivo con Alberto Mora* y *revista Schwartz*, transmitido por el Canal 4. Enumeraremos los casos más paradigmáticos:

1. El periodista Carlos Fernando Chamorro fue acusado por *Multinoticias* en el 2007 de pertenecer a una “banda de narcotraficantes, mafia de roba tierras y geófagos”, a raíz de que el programa *Esta Semana* elaborase una pieza de investigación periodística que ponía al desnudo un intento de soborno de un personero del FSLN en contra de inversionistas turísticos en las playas de Tola, Rivas, al sur del país. El diputado Alejandro Bolaños Davis, familiar del denunciante, perdió su condición de legislador tras respaldar la denuncia. La autoridad electoral, controlada por el FSLN, alegó que el señor Bolaños había ocultado deliberadamente los registros de su nacionalidad estadounidense y anuló su elección como legislador. La campaña en contra del periodista Chamorro duró varios meses e incluyó spots con su fotografía presentándolo como narcotraficante y traficante de tierras.

2. El director de La Prensa, Jaime Chamorro Cardenal y el Jefe de Redacción, Eduardo Enríquez, fueron acusados por *Multinoticias* en el 2007 de confabularse con el licenciado Eduardo Montealegre, representante de una de las dos facciones del liberalismo, de encubrir y ejecutar el ‘robo del siglo’ en el orden de 17 mil millones de córdobas. Fueron acusados en spots televisados durante varios meses de ser coautores de un robo al Estado sin proporciones<sup>(12)</sup>.

---

10. *Estado de la Libertad de Expresión en Nicaragua (2007-2008)*, Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO), Managua, 18 de febrero de 2009. Pág. 21

11. Op. Cit. Pág. 21.

12. La publicación *El 19* se hizo eco de esta campaña en su sexta edición del 25 de octubre al 1 de octubre de 2008. Las ediciones impresas de *El 19* están disponibles en versión PDF en el sitio de internet de *La Nueva Radio Ya*, nuevaya.com.ni

3. El cantautor nicaragüense Carlos Mejía Godoy fue sometido también a una campaña en contra de su persona, después de que solicitase al partido de gobierno que dejara de tocar sus canciones revolucionarias en los actos oficiales. La campaña se incrementó a raíz de un incidente de Mejía Godoy con el periodista Nelson Hurtado de *Multinoticias*, durante una protesta pública el 16 de julio de 2007, en el que Mejía Godoy pateó al periodista y lo agredió verbalmente. Luego Mejía Godoy pidió públicamente disculpa al periodista Hurtado.

4. Durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 2008, distintas personalidades de la sociedad civil fueron acusadas de recibir dinero de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos, para desarrollar una conspiración con el fin de derrocar al gobierno del presidente Ortega. Estas personas fueron caricaturizadas en *Multinoticias* 4 y el semanario *El 19*. Entre las principales activistas de la sociedad civil mencionadas, estuvieron Sofía Montenegro, Violeta Granera, y líderes del Movimiento Autónomo de Mujeres (MAM), Manuel Guillén, Edgard Tijerino, Jaime Arellano y Ernesto Cardenal.

5. En marzo de 2009, los medios oficiales iniciaron una campaña en contra de los directores de *El Nuevo Diario*, Francisco Chamorro y Danilo Aguirre, a quienes han llamado fascistas. Sus fotografías son presentadas en blanco y negro a la par de una esvástica. La campaña fue llevada a cabo a raíz de la denuncia de la periodista Eloísa Ibarra, quien afirmó que fue despedida de dicho diario, porque cuestionó que uno de sus directores ejerciera política mientras a los periodistas se les prohibía hacerlo, y porque intentaba agremiarse en un sindicato a lo interno del periódico.

6. En agosto de 2008, durante una cobertura noticiosa, el periodista Antenor Peña Solano de *Multinoticias* atacó verbalmente a la entonces periodista del diario Hoy, Lucydalia Baca, frente a sus demás colegas de medios de comunicación.

Los noticieros de *Multinoticias* de Canal 4 se caracterizan por presentar exclusivamente los puntos de vista del gobierno y de los representantes del FSLN. Son el único medio de comunicación que tienen acceso a entrevistas “de fondo” con ministros y presidentes de empresas del Estado. Sin embargo, las entrevistas conducidas por el periodista Alberto Mora, permite que los funcionarios se explayen en sus tópicos de interés, carecen de un enfoque crítico e independiente y no contrastan la versión oficial con puntos de vista diferentes.

El monitoreo de medios efectuado por el Observatorio de Medios ha permitido constatar que la labor reporterial de los periodistas de *Multinoticias* se caracteriza por un enfoque confrontativo hacia las fuentes que critican las acciones de gobierno, displicente frente a las fuentes oficiales, al mismo tiempo que utilizan un lenguaje que no abona a un clima de tolerancia y al pluralismo político.

Ni siquiera los programas de “entretenimiento” escapan a esta lógica de ataque en contra de quienes son considerados adversarios del gobierno. La revista *Schwartz*, un programa dominical transmitido por Canal 4 y conducido por el director de La Nueva Radio Ya, Dennis Schwartz, en una entrevista con los cronistas deportivos Xavier Araquistain y Octavio Sevilla, llamados *marfil* y *éban* por el conductor del programa, derivó en “chistes” sobre el director fundador de El Nuevo Diario, Xavier Chamorro Cardenal (q.e.p.d.) y en ataques a Jaime Chamorro Cardenal, director de LA PRENSA, quien fue presentado mediante un montaje como Al Capone, vestido de saco y corbata, portando una escopeta, con una montaña de dólares a su lado, un sonriente Eduardo Montealegre al fondo y un rótulo que decía: *No quiero pagar impuestos* <sup>(13)</sup>.

---

13. Transmisión de la revista *Schwartz* del domingo 22 de marzo de 2009.

### 2.3 El 19: de semanario a micronoticiero

*“La propaganda no es un hecho sino una falsedad. En realidad se aparta intencionadamente de todo parecido con la verdad, en beneficio de uno u otro bando en disputa o en conflicto. A lo sumo, la propaganda es una opinión y la opinión no debe publicarse como un hecho, aunque sea sincera. Además; la propaganda no es un hecho honesto ni una opinión honesta. Es esencialmente deshonesto”.*

William Randolph Hearst (14)

El 21 de agosto de 2008, a las puertas de la campaña electoral municipal, apareció la primera edición impresa del semanario *El 19*. Su artículo central de portada fue escrito por la Primera Dama, Rosario Murillo, presidenta del Consejo de Comunicación y Ciudadanía, bajo el título *“Siempre será 19!”*, en alusión al 19 de julio de 1979. El artículo de Murillo estaba escrito a modo de proclama o manifiesto político. Era también una suerte de editorial que explicaba por qué surgía esta publicación. En uno de sus párrafos decía: *“Revolución vs. Contra-Revolución...la misma historia! Sólo que ahora las batallas son de imagen....La lucha és hoy mediática, lucha de posiciones y conspiraciones de papel”*.

En la primera edición de *El 19*, también aparecía un reportaje del periodista Jorge Loáisiga sobre el 28 aniversario de la Cruzada Nacional de Alfabetización; otro trabajo del periodista Oliver Bodán sobre el asalto al Palacio Nacional, y una serie de reportes sobre obras sociales del gobierno en materia de energía, salud y transporte. También contenía la columna *Jaque Mate* en la que se satirizaba a personajes públicos como el conductor de radio y televisión, Jaime Arellano, el cronista deportivo Edgar Tijerino, el caricaturista Manuel Guillén, el jefe de redacción de La Prensa Eduardo Enríquez y la periodista Sofía Montenegro. La publicación no contenía un indicador, ni información sobre su sede, teléfonos, correos electrónicos; ningún santo y seña que permitiese a los lectores el derecho de réplica, envío de colaboraciones o rectificaciones.

La segunda edición de *El 19*, de la semana del 28 de agosto al 3 de septiembre de 2008, contenía otro artículo de Rosario Murillo, *La “conexión feminista” y las guerras de baja intensidad*, de crítica al “feminismo de derecha” en el que se reafirmaba el *estado de guerra* en el que se concebía la Presidencia de la República .

En su contenido, Murillo criticaba a los movimientos de mujeres que protestan públicamente por la penalización del aborto terapéutico, medida legislativa que contó con el apoyo del FSLN durante la campaña electoral del 2006. *“Este és el “feminismo” chatarra, rendido ante las botas del imperio. Y está, además, como ya dije, en manos de mujeres que ni viven como mujeres, ni conocen el alma femenina, individual o colectiva”*, dice Murillo. Concluye: *“Pediremos por ellas. El Amor es más fuerte que el Odio”* (15).

La tercera edición de *El 19*, de la semana del 4 al 10 de septiembre de 2008, fue dedicada a develar la *“Operación No más Mentiras: secretos descubiertos I parte”*, que junto al reportaje *ONGs: modernos caballo de troya*, acusaba a la organización Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO), presidida por el periodista Carlos F. Chamorro, al Movimiento Autónomo de Mujeres y a otros Ongs, de recibir dinero de Estados Unidos y otros cooperantes para desprestigiar al gobierno del presidente Ortega.

14. *Arte y Sentido del Periodismo*, compilación de E.D. Coblenz. En: Darío Restrepo, Javier. *El Zumbido y el Moscardón: Taller y Consultorio de Ética Periodística*. Fondo de Cultura Económica y Fundación Nuevo Periodismo, México D.F., 2004, pág. 297.

15. Este sería el lema por excelencia de las marchas oficiales que en varias ocasiones han provocado confrontaciones con las marchas de la oposición, haciendo uso de armas prohibidas por la Ley como son los morteros, mientras visten camisetas que dicen *El amor es más fuerte que el odio*.

Este ejemplar incluía una entrevista con Valdrack Jaenstchke, viceministro de Relaciones Exteriores para la Cooperación Externa, quien criticó que gobiernos extranjeros financiaran a organismos de la sociedad civil para fiscalizar al gobierno de Nicaragua, a pesar de que Jaenstchke es uno de los pioneros en la promoción de la sociedad civil como *watchdog* del Estado <sup>(16)</sup>.

La cuarta edición continuó en la misma línea, con una portada dedicada a “*Los grandes bisnes de la Sociedad Sí-Vil*”, ocho páginas destinadas a describir los programas de cooperación vinculados a Ongs, presentándolos como parte de una conspiración en contra del gobierno. A pesar de este despliegue, en una de sus notas se dice que “no hay persecución contra las ongs”.

La quinta edición de *El 19*, del 18 al 24 de septiembre de 2008, mostró el verdadero objetivo político de las publicaciones. La tapa del semanario la ocupaba la imagen de una mujer embarazada y el titular *El gran bisne del aborto*, en donde se señalaba a CINCO, el Movimiento Autónomo de Mujeres y al Fondo Forum Syd de Suecia, de hacer un convenio de cooperación para promover el aborto, por medio de una “triangulación” de dinero que según la publicación, está tipificada en la Ley contra el Lavado de Dinero. Este fue el prelude de una campaña sistemática del Ministerio de Gobernación, a la que se sumó *La Nueva Radio Ya*, el programa *En Vivo con Alberto Mora* y *Multinoticias*.

La sexta edición de *El 19*, del 25 de septiembre al 1 de Octubre de 2008, continúa la campaña en contra de MAM y CINCO y del organismo cooperante Oxfam Gran Bretaña. La edición dedica la portada a la Ministra de Gobernación, Ana Isabel Morales, quien abanderó la denuncia en contra del MAM señalándola de triangulación al recibir dinero de organismos cooperantes, mediante la personería de CINCO. En una comparecencia ante *En Vivo con Alberto Mora*, la Ministra de Gobernación señaló al MAM de actuar en la ilegalidad por no tener personería jurídica. La campaña sistemática fue el prelude de una denuncia oficial del Ministerio de Gobernación ante la Fiscalía en contra de CINCO y el MAM. La fiscalía ordenó el allanamiento de la sede de ambas organizaciones, requisó computadoras y documentación contable de la organización, el 10 de octubre de 2008, en un hecho sin precedentes desde la transición democrática en Nicaragua.

La edición No 6 de *El 19*, también contenía un artículo titulado *Los fondos del mal* en donde se catalogaba de *Millones satánicos* a los siguientes programas de cooperación: Fondo Común de Gobernabilidad de Oxfam Gran Bretaña; Fondo para los Derechos Sexuales y Reproductivos (FED) de Forum Syd de Suecia; el Fondo para la Salud (Fonsalud) y otros Fondos para la Juventud. La misma edición contenía un artículo en el que se señalaba a las dirigentes del MAM de “abortistas, bisneras y politiqueras”. En otras páginas, sacerdotes católicos como Bismarck Carballo condenaban “el financiamiento pro aborto”. Las siguientes ediciones continuarían ‘develando’ la *Operación No Más Mentiras* que llegó a completar cinco entregas. El lenguaje utilizado en las informaciones no se correspondía a las normas usuales de imparcialidad y a las personas aludidas jamás se le dio oportunidad de brindar su punto de vista. También se usaba un lenguaje incriminatorio en su contra.

---

16. Valdrack Jaenstchke no solamente es uno de los promotores de este rol de la sociedad civil desde mediados de los noventa. El Ong *Nicaraguan Development Center* (NDC) que dirigía, administró fondos millonarios de USAID, según confirmó la oficina de esa entidad en Managua: “USAID tuvo un acuerdo de cooperación con el Centro Nicaragüense de Desarrollo (NDC--Nicaraguan Development Center), una ONG nicaragüense, desde el 30 de diciembre de 1999 hasta el 28 de agosto de 2001.

El objetivo del acuerdo era de fortalecer la sociedad civil de Nicaragua, incluyendo a ONGs trabajando para fortalecer la democracia y los derechos humanos, fomentando la participación ciudadana. Inicialmente, el financiamiento para el programa fue estimado en unos \$8.1 millones de dólares. USAID concluyó el acuerdo con NDC en Agosto de 2001. Dado que Nicaragua se encontraba en medio de una campaña electoral, USAID determinó que era más apropiado tener una organización de Estados Unidos administrando el programa para evitar cualquier percepción de prejuicio o preferencia en la asignación de fondos a las ONGs. A la fecha de la terminación del acuerdo, USAID había asignado fondos por aproximadamente \$4.5 millones de dólares a NDC”.

A inicios de 2009, la Fiscalía de la República desistió de la acusación al no encontrar elementos probatorios de actos ilícitos y devolvió los equipos y computadoras a MAM y CINCO. No hubo disculpa oficial. En un comunicado institucional, la organización Oxfam Gran Bretaña, expresó:

“Oxfam Gran Bretaña informa que el capítulo de crisis iniciado en septiembre con estridentes acusaciones de carácter penal por parte de algunos medios de comunicación y de algunos funcionarios públicos, ha llegado a su fin. La Fiscalía General de la República ha resuelto, al final de una extensa investigación, que los señalamientos no tenían fundamento y que no se ha cometido ninguna infracción a las leyes penales de Nicaragua” (17).

A diferencia de los demás medios oficiales, en *El 19* resaltaba como figura principal en su calidad de columnista y entrevistadora, la poeta Rosario Murillo. El culto a la personalidad del Comandante Ortega que se nota en las vallas y demás estaciones oficiales, era muy poco visible en *El 19*. Con la intensificación de la campaña electoral municipal, los organismos de observación electoral se sumaron a la lista de adversarios gubernamentales. Las restantes ediciones, hasta la No. 16, fueron dedicadas a la celebración del triunfo electoral del FSLN. Hubo una última edición especial y *El 19* no volvió a aparecer más. La Operación había concluido.

*El 19* reapareció como medio digital y como micronoticiarios de cada hora en Telenica Canal 8, en los cuales se transmiten los discursos partidarios del Comandante Daniel Ortega, informan sobre eventos oficiales y síntesis del programa *En Vivo con Alberto Mora*. El lenguaje de este micronoticiario es menos hostil en contra de los adversarios del gobierno, su cobertura informativa se concentra en las giras partidarias del comandante Ortega, en el marco del 30 aniversario de la revolución que desde ya se celebra mediante concentraciones multitudinarias y en los eventos oficiales. También informa sobre acontecimientos internacionales. Asimismo está el programa de televisión *El Pueblo Presidente*, que es una réplica del programa *Aló Presidente* del mandatario venezolano Hugo Chávez. Este mismo tipo de transmisiones en directo se dan en Venezuela, Bolivia y Ecuador.

## 2.4 La Nueva Radio Ya: Servicios Sociales, Sangre, Sexo y Revolución

“Siempre muestre la mayor consideración para las víctimas”,  
Código de los periodistas suecos (18)

La Nueva Radio Ya es algo más que un medio oficial y partidario. Es la radioemisora que ha detentado el primer lugar de audiencia durante varios años, hasta ser desplazada recientemente por Radio Maranatha (Onap) marzo 2008. Es una radio popular. Su penetración en los sectores más vulnerables de la Nicaragua urbana, semi urbana y rural, constituye una realidad social. Brinda distintos servicios a la ciudadanía. Sin embargo, sus abordajes noticiosos no siempre son respetuosos de los derechos humanos de su propia audiencia. En este apartado, procuraremos describir los distintos rasgos y el lenguaje de su programación.

**Las rondas hospitalarias.** 6:37 am. Es la mañana del 22 de enero de 2009. En la radio se escucha un meticuloso recuento de los hechos de sangre de la madrugada, las últimas notas políticas, los éxitos de gobierno y las rondas hospitalarias. Desde el hospital Manolo Morales informa Arlen Hernández: se atendieron a 20 personas en la sala de urgencias y a un total de 152 personas si se suma la consulta externa. A propósito de la reciente visita de Miss Universo a Nicaragua, la periodista aclara a los locutores que no se dice personas infestadas por Sida, sino personas que conviven con el VIH. Prosigue su narración: *A la una de la mañana, Mitchel Antonio Sánchez Pavón, 18 años, fue ingresado con un machetazo en el hombro izquierdo. Es habitante del barrio Pablo Ubeda. Jessica Coronado Díaz de 20 años, del barrio 14 de julio de Managua; esta pacientita, también resultó macheteada en la mano derecha a manos de delincuentes. También ha ingresado por accidente de tránsito Manuel Antonio Ibarra, del barrio Sol de Libertad de Managua, allá por la terminal de la ruta 111.*

17. Nota de Prensa de Oxfam Gran Bretaña del día 3 de febrero de 2009

18. Darío Restrepo, Javier. *El Zumbido y el Moscardón: Taller y Consultorio de Ética Periodística*. Fondo de Cultura Económica y Fundación Nuevo Periodismo, México D.F., 2004, pág. 256.

*Hasta el momento, gracias a Dios, no ha habido defunciones. Catorce embarazadas ingresaron a la sala de parto. Y un total de 22 bebés nacieron las últimas 24 horas. Es Arlen Hernández para los oyentes de La Nueva Radio Ya, durante la segunda ronda hospitalaria que presentó Delor Extrafuerte, fuerte contra el dengue y el dolor.*

**Los servicios sociales.** Los servicios sociales son una de las principales funciones de *La Nueva Radio Ya*. Comunican a familias que viven en lugares distantes entre sí, localizan a niños perdidos, ayudan a los ganaderos a recobrar sus reses y reciben las denuncias ciudadanas. *La Nueva Radio Ya* también brinda consultas a la ciudadanía gracias a la colaboración de médicos sandinistas y sus patrocinadores. Hasta 100 consultas son realizadas en una jornada diaria. También facilitan el acceso a derechos legales: el pasado 14 de febrero, 400 parejas contrajeron nupcias por la vía civil en la sede de *La Nueva Radio Ya*, gracias a la colaboración de la radioemisora. Así son narrados los servicios a la ciudadanía: *Primera ronda de servicios sociales a la comunidad. En Costa Rica, se avisa a Alicia que se comunique con carácter de urgencia con la familia del joven Ervin Antonio Valle Delgadillo, que se encuentran preocupados por su estado de salud. En el Corozo, Santa Rita, Matagalpa, se le avisa a Samuel Cerro que Francisco Cerro quiere comunicarse con él. Llamar el domingo 25 de enero. Se necesita cocinera que tenga....bueeeena cuchara....sus documentos en regla, y que sea de los departamentos. Al señor César Manuel Cerda se le perdieron dos bueyes, un blanco chingo (se escucha un profundo mugido) y un rojo cachudo con el hierro MP de su finca ubicada en Ochomogo, La Conquista, Carazo. Ofrece dos mil córdobas a quien le dé información de sus bestias....¿O será que ya se ha distribuido en diferentes comiderías y la gente se la ha comido?...*

**Las denuncias ciudadanas: sexo, pudor y lágrimas.** Este es otro servicio de la radio ofrecida con cierto toque teatral: las quejas vecinales. Aquí una muestra: *¡Tus denuncias Ya! ¿Ya no soporta las sopas de muñeca que le receta su marido cuando anda bien fundido? ¿El mecánico le entregó mal su vehículo y ahora se hace el loco? ¿No la atienden en el hospital porque la enfermera está mmm...? ¿Alguien le debe dinero y ahora no le quiere pagar? ¿Ya no aguanta la gran patada, la tufalera que se siente por la basura, porque ya no pasa el tren de aseo recogiénola?... Llame y venga a nuestros estudios bien identificado a exponer sus problemas ya que un equipo especial de Tu Nueva Radio Ya, les atenderá para solucionarle todas sus quejas, por muy difíciles que sean...¡ Tus denuncias Ya!*

He aquí la denuncia presentada el jueves 22 de enero de 2008: *Pobladores del barrio Bertha Díaz, distrito 6 de Managua, denunciaron que ya no soportan el bacanal provocado por borrachos y mujeres de la vida alegre que se mantienen a diario en el bar El Cacique. Los quejosos dicen que hombres y mujeres ya bien mamados, bien borrachos y drogados, se dedican a hacer chanchadales en las aceras de las casas, donde sin pudor alguno, se dejan bajar el calzón y se entregan al acto sexual como si estuvieran en sus casas.*

*Estas mujeres son tan depravadas que no les importa andar el semáforo en rojo porque así se entregan a los placeres de la carne, aseguran los quejosos...Por la respuesta de la policía de la estación 6 a tu Nueva Radio Ya, le podemos asegurar a los vecinos del barro Bertha Díaz que la almidonadera de las mujeres en el lugar, ¡desaparecerá por completo!*

**Las mujeres, revictimizadas.** *La Nueva Radio Ya* también ha promovido la reportería ciudadana, aunque sin establecer normas de lenguaje o normas deontológicas. Un rasgo que resulta alarmante es el lenguaje que se utiliza para referirse a las mujeres víctimas del delito o que son presentadas como victimarias. Así informó *La Nueva Radio Ya* el viernes 23 de enero sobre una pareja que fue encontrada haciendo el acto sexual en la vía pública:

*(Simulación del acto sexual) ...Ante el acto y los berrinchosos gritos de la mujer, los soldados tuvieron que interrumpir y trasladar a la pareja a la delegación policial donde serán acusados por actos inmorales en la vía pública...La próxima vez vayan a un motel de mala muerte, aunque rechinen los catres. O aunque sean de hule. Por ahí decían que parecía lucha libre a tres caídas sin límite de tiempo. 7 y 25 de la mañana en Noticieros Ya.*

La siguiente es una nota sobre una joven que murió ahogada en el Lago Xolotlán el viernes 23 de enero de 2009:

*Una joven de unos 28 años, y descompensada mental fue encontrada flotando en las aguas del lago de Managua, y la cual está como desconocida, aunque personas que medio la conocían le llamaban "La Pelona", los que dijeron que deambulaba por el mercado oriental y en la noches se alegraba bailando en los chinamos del malecón.*

*Aparentemente la desafortunada quien acostumbraba bañarse en las noches en el lago, en el costado oeste del puerto Salvador Allende, donde precisamente fue encontrada sin vida, con solo una licra negra puesta y en la playa fue hallada una falda que no se descarta le perteneciera.*

*La señora Maritza del Socorro Balladares, dijo que la desafortunada se mantenía inhalando pega en el mercado oriental, pero todas las tardes se trasladaba al malecón a bailar en los salones.*

Como es posible observar en esta nota, incluso cuando la mujer es víctima mortal de un delito, termina sugiriéndose que ella es la culpable de su situación. (Ver lo resaltado en cursiva). Similar fue el caso de una ciudadana de Masaya que denunció a su esposo por herirla en uno de sus brazos con machete. La denuncia consignó con bastante énfasis que todo se originó porque, aparentemente, la joven esposa sostenía otra relación amorosa. *Casi la dejan cotorra*, afirmó el locutor.

En el sitio de internet de *La Nueva Radio Ya* hay un vínculo titulado "Noticias Ya/Mujer. Estas son sus principales noticias al 15 de marzo de 2009:

- Los síntomas más comunes en el despecho de ellas
- ¿Cuándo es el momento indicado para acostarme con él?
- Reglas para una buena higiene íntima
- ¿Aún él no es experto en llevarte al orgasmo?
- Sorprende a tu amorcito con estos 10 tipos sugestivos.

Se trata de una iniciativa fallida. Si sus intenciones son otras, jamás lo consiguieron. Lo más evidente es que lo escatológico sobrepasa cualquier otro propósito. Cuando se trata de informar sobre mujeres, todo confluye alrededor del sexo. Los sábados por la noche *La Nueva Radio Ya* transmite un programa humorístico nocturno sobre chistes sexuales con mucha participación del público, espacio en el que el lenguaje y las bromas son descarnadas.



**Agitación política, deporte y esoterismo.** La política juega un rol primordial para la radio en su transmisión cotidiana que incluye las comparencias del presidente y de la Primera Dama. Sobre los adversarios del gobierno se hacen referencias despectivas. En los noticieros, Eduardo Montealegre es *La Rata Montealegre*. Los periodistas Carlos F. Chamorro y Sofía Montenegro han sido llamados abortistas asesinos de niños. Los disidentes del sandinismo son traidores y peleles del imperialismo. El deporte también juega un rol fundamental en su programación, especialmente las transmisiones de veladas boxísticas, del campeonato nacional de béisbol y de fútbol. También hay lugar para el esoterismo. Una vez concluye el noticiero de la mañana, la Comunidad Universal de Astrología transmite el programa *Fuente de Salvación y Paz* el cual se propone resolver al público todo tipo de problemas y enfermedades raras o desconocidas, según su viñeta promocional. La población puede acudir en busca de ayuda a través de *la línea psíquica* del programa como llaman las consultas telefónicas. Finalmente está el programa de *El Súper reportero*, el cual se dedica fundamentalmente a la agitación política, elogiar el discurso oficial y a atacar a los adversarios del gobierno. Es tal su naturaleza que los mismos directivos de la radio advierten a sus oyentes que “este programa no representa la línea editorial de este medio”.

## Conclusiones

**1. Polarización política.** Los medios oficiales, cuya política informativa parte del principio de que deben librar una guerra en contra de los adversarios de la segunda etapa de la revolución sandinista, están contribuyendo a la polarización política de Nicaragua en lugar de promover un diálogo o una concertación nacional ante los graves problemas que aquejan al país.

**2. Campañas contra adversarios.** Los medios oficiales tampoco han sido eficaces en promocionar los logros sociales del gobierno ya que su principal misión ha sido desarrollar campañas en contra de los adversarios de la administración del presidente Daniel Ortega.

**3. Un lenguaje desfasado.** El lenguaje utilizado en los despachos noticiosos de los medios oficiales está lleno de referencias a conceptos propios de un estado de guerra o que incluso recuerdan los escenarios superados de la Guerra Fría.

**4. Cero participación ciudadana.** Los medios oficiales han escogido hacer propaganda en lugar de desplegar una vocación de servicio público hacia la ciudadanía.

**5. Lenguaje despectivo.** Es alarmante el lenguaje despectivo con que La Nueva Radio Ya se refiere a las mujeres víctimas de delitos o que provienen de una condición social vulnerable.

**6. Cero crítica.** La agenda de los medios oficiales se limita a los actores de gobierno o del partido en el poder y no brinda espacio a voces disidentes que provengan de los demás partidos políticos o de la sociedad civil.

**7. La nota roja.** No obstante las críticas del mandatario contra la nota roja, resulta un contrasentido que su vocera oficial, La Nueva Radio Ya, brinde espacio en todos sus noticieros a la nota roja, sobre todo por la manera en que lo hacen revictimizando a la ciudadanía y a su propia audiencia.

**8. Confusión “Estado-Partido-Familia”.** La Radio Nicaragua se encuentra seriamente debilitada y no aparece como una prioridad desde el punto de vista gubernamental. El primero en asestar un golpe mortal contra esta emisora fue Bolaños, contrario a Alemán que la utilizaba de manera recurrente y fue en esta radioemisora donde creó su propio programa, los días lunes. Un inmenso teatro donde regalaba a manos llenas los recursos del Estado, ratificando la política prebendaria con que han ejercido el poder los gobernantes en este país.

**En conclusión** se trata de medios dirigidos a fortalecer su incidencia entre los miembros del FSLN y los simpatizantes del gobierno. Su estrategia informativa no va más allá de sus partidarios. Con esta decisión queda claro que no pretenden que su discurso surta efecto entre otros sectores sociales y políticos de la sociedad nicaragüense. Con un horizonte tan corto se trata de una prensa para adeptos y para adictos. Una de las mayores debilidades radica en que sus concepciones se circunscriben al ámbito de la agitación, en determinados periodos y al de la propaganda y contra propaganda de manera permanente.

## Recomendaciones

**1. Promover el diálogo.** Uno de los desafíos que deben replantearse todos los medios de comunicación del país, es cuál es su misión en la Nicaragua de hoy, a las puertas de una grave crisis económica internacional y nacional. El Observatorio de Medios considera que la promoción del diálogo no escapa de las misiones fundamentales de los medios de comunicación incluidos los medios oficiales.

**2. Propiciar la tolerancia y el pluralismo.** Una manera de contribuir a la paz social y a una concertación nacional, es la promoción del respeto al punto de vista diferente y de los valores democráticos de pluralismo político consignados en la Constitución de la República. Todos los medios de comunicación deberían hacerse eco de estos principios.

**3. Moderar el lenguaje.** La manera en que se informa es tan relevante como los hechos sobre los que se informa y no se informa. Pensamos que los medios de comunicación pueden hacer un esfuerzo por hacer uso de un lenguaje más imparcial y respetuoso de las garantías constitucionales y los derechos humanos de los ciudadanos.

**4. Ampliar las voces para buscar el balance.** Cuando se amplía la cobertura informativa a otros actores que no comparten la visión propia y pueden dar un justo balance sobre determinados hechos a la ciudadanía, se enriquece la información que se le brinda al público.

**5. Ser respetuosos con los derechos de la mujer.** Los medios de comunicación deben mejorar la cobertura noticiosa de hechos que afecten los derechos de la mujer, evitando revictimizarlas a través de un lenguaje sensacionalista y sexista.

**6. Urge un Código de Ética.** La autorregulación profesional vuelve a presentarse como un desafío impostergable para el ejercicio profesional del periodismo. Creemos que las organizaciones gremiales, el Colegio de Periodistas y las universidades, pueden contribuir a este debate de manera madura, abierta y propositiva.

**7. Definición periodística.** Las confusiones evidentes entre propaganda e información, propaganda y publicidad y publicidad e información, demanda de manera urgente una conceptualización precisa y una operatividad clara de estos conceptos con la finalidad de no engañar a las audiencias, haciéndoles pasar una cosa por otra.

**8. Criterios Publicitarios.** La cultura de premio y castigo de la entrega de publicidad de los distintos poderes debe ser erradicada en Nicaragua y debe regirse por criterios técnicos publicitarios y calidad periodística de los medios de comunicación.

**9. Medios públicos.** Durante los últimos años diversas personas vinculadas con el quehacer de los medios han solicitado de manera reiterada que los medios estatales sean convertidos en medios públicos. En Nicaragua ha prevalecido la confusión entre lo público y lo estatal. Se trata de crear medios plurales, con un Consejo de Administración, con financiamiento gubernamental y con participación de la Sociedad Civil, gremios y partidos políticos. La frecuencia del Canal 6 debe ser preservada y el canal debe funcionar como una auténtica televisora pública.

**10. Nueva legislación.** La nueva Ley de Telecomunicaciones constituye una nueva oportunidad para evitar discrecionalidades perniciosas en la actuación del ente regulador, que hasta ahora en su funcionamiento ha respondido más a criterios políticos que a razones técnicas. Igualmente debe dejar establecida la necesidad de la creación del sistema de radiodifusión pública en Nicaragua.