

LOS PERIODISTAS, LOS MEDIOS Y EL PODER

Los Medios de Comunicación
como actores políticos en Nicaragua

Sofía Montenegro

Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO)
Junio del 2005- septiembre 2007

N

302.23 Montenegro, Sofía
M777 Los medios de comunicación como actores políticos
en Nicaragua: los periodistas, los medios y el poder
/Sofía Montenegro --1a ed.-- Managua:
Centro de Investigaciones de la Comunicación,
(CINCO) 2007
252 p.
ISBN: 978-99924-852-2-4

1. POLITICA Y MEDIOS DE COMUNICACION DE
MASAS 3. INVESTIGACION SOCIAL

Patrocinadores

DANIDA-ASDI

Diseño y análisis de investigación

Sofía Montenegro

Consultora diseño

Mildred Largaespada

Entrevistas

Patricia Orozco

Oliver Bodán

Pamela Gómez

Base de datos

James Campbell

Encuesta

Raúl Obregón

M & R Consultores

Diseño y diagramación

Kathy Sevilla Zelaya

Centro Editorial de la Mujer

Portada

Discusión

de Ramiro Lacayo Deshón

36" x 40" Oleo/tela

© Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO)

ISBN: 978-99924-852-2-4

Casino Pharaos 2c. abajo 2 c. al Sur, Managua

Tel: 277 5134

Managua, Nicaragua

Octubre 2007

Índice

Medios y Política: nuevos conceptos para nuevas prácticas	7
Introducción	13
Capítulo I	
Los medios en la transición democrática en Centroamérica	17
1. Los medios en sociedades de transición	17
2. El régimen de medios en Centroamérica	19
3. Tendencias de la prensa centroamericano	20
4. Los medios en Nicaragua	25
Capítulo II	
Marco conceptual de la investigación	27
1. El objeto teórico	27
<i>La dimensión no pública de los medios y variables /29</i>	
<i>La dimensión pública de los medios y variables /30</i>	
2. Metodología	33
<i>La muestra /33</i>	
<i>Las fuentes de información /33</i>	
<i>Criterios para la selección de la muestra /34</i>	
<i>Selección de informantes /35</i>	
<i>La selección de los medios /37</i>	
<i>La selección de informantes claves de los medios /39</i>	
<i>Otros informantes seleccionados en la muestra /40</i>	
<i>Las técnicas de recopilación, procesamiento y análisis de la información /41</i>	

Capítulo III

Los periodistas y el poder de los medios:

Resultados de una encuesta sobre la cultura de las redacciones 43

1. Distribución de la muestra 43

Información general de los encuestados /45

2. Dimensión Actuación no pública de los medios 48

Selección de la agenda temática por el medio /48

Jerarquización de temas sociales, políticos y económicos /49

Proceso de producción de información /50

Tipo de periodismo que realiza el medio /60

Imparcialidad partidaria en el trato de los hechos políticos /65

Estrategias de otros actores /67

3. Dimensión Actuación pública de los medios. El pensamiento político de medios y periodistas 76

Ubicación ideológica /76

4. Prácticas de los medios para la construcción de ciudadanía 83

Actores y temas: derechos /83

Actores y temas: demandas y reivindicaciones /84

Actores y temas: demandas locales /85

Capítulo IV

Medios, democracia y sociedad civil: Un diálogo necesario

entre los periodistas y las fuentes 93

1. Actuación no pública de los medios 94

La estrategia de comunicación del Estado /94

El cálculo estratégico de la empresa mediática /97

Los recursos de los medios /99

El gobierno de los medios /100

Reparto de competencias /103

Selección de la agenda temática /106

Proceso de producción de información /111

2. Rutinas del trabajo periodístico 115

Rasgos significativos /115

3. El ejercicio profesional y las prácticas antiéticas 121

Tipo de periodismo /121

Las deformaciones del ejercicio periodístico /124

4. La tendencia a la partidización	132
<i>Alineamiento político /132</i>	
5. Estrategias de otros actores destinadas a influir en los medios	137
<i>Estrategias de otros medios de comunicación /137</i>	
<i>Estrategias del gobierno /142</i>	
<i>Estrategias de los partidos políticos /145</i>	
<i>Estrategias de los actores sociales /145</i>	
<i>Estrategias de las iglesias /146</i>	
<i>Estrategias de los actores económicos /146</i>	
<i>Estrategias de las agencias de publicidad /148</i>	
6. El control del mercado	154
<i>La propiedad de los medios /154</i>	
<i>Porcentaje de audiencia /155</i>	
<i>Participación en el mercado publicitario /156</i>	

Capítulo V

Los medios como actores políticos 157

1. El pensamiento político de los medios	157
<i>Tendencias ideológicas /157</i>	
<i>Grado de partidización de la agenda periodística /158</i>	
<i>Preferencias sobre economía política /160</i>	
<i>Grado de secularización /162</i>	
2. El lenguaje político de los medios	174
<i>Estrategias del lenguaje político /174</i>	
<i>El estímulo para la acción /178</i>	
<i>La función desinformativa /179</i>	
<i>Las pruebas de la retórica política: la credibilidad /180</i>	
<i>Los medios como actores de conflictos /184</i>	

Capítulo VI

La relación medios de comunicación y el Estado nicaragüense 191

1. La Constitución y los derechos de expresión e información	192
<i>Ley de Acceso a la Información Pública /193</i>	
<i>Ley de Telecomunicaciones /195</i>	
<i>Ley de Colegiación de Periodistas /197</i>	
<i>Exoneraciones y libertad de prensa /198</i>	

<i>Desacato, injurias y calumnias /200</i>	
<i>Asesinatos de periodistas</i>	201
A manera de Epílogo	202
<i>Política pública de comunicación tras el cambio de gobierno en 2007 /202</i>	
<i>Campaña de intimidación contra periodista: el caso de Tola /206</i>	

Capítulo VII

La comunicación política y el estado de los medios de comunicación	207
1. Las condicionantes de la comunicación política en Nicaragua	208
2. Rasgos de la Actuación no pública de los medios	209
3. Rasgos de la Actuación pública de los medios	212
4. La función de mediación comunicativa	213
<i>Control del poder: lo público y lo privado /213</i>	
<i>Democratización de la sociedad /216</i>	
<i>Construcción de ciudadanía /217</i>	
5. Para convertir a los medios en actores políticos democráticos	221

Anexos

Capítulo VIII

El debate teórico y conceptual sobre los medios de comunicación y la esfera pública	225
1. La comunicación política	225
<i>Papel y funciones de la comunicación política /227</i>	
2. El espacio público moderno	228
<i>El nuevo espacio público /230</i>	
<i>El sitio de los medios /231</i>	
3. La cultura y el funcionamiento del espacio público	236
4. Democratización y espacio público	241
5. Ciudadanía y derechos de información	246
Referencias bibliográficas	250

Medios y Política: nuevos conceptos para nuevas prácticas

Arturo Wallace-Salinas

Existe una más que evidente vinculación entre medios de comunicación y procesos políticos, pero la visibilidad de esta relación no necesariamente la hace más fácil de comprender. Antes bien, la obvia centralidad de los medios para la política moderna y sobre todo la indisputable importancia de una prensa libre para cualquier sistema democrático parecieran haberla convertido en una especie de “caja negra”, en la que demasiadas cosas se dan por sentado y abundan las verdades indisputables. En el caso nicaragüense, esto se ha sumado a la historia de conflictos y tensiones que han marcado las relaciones entre Estado y medios de comunicación para condicionar profundamente el análisis. Así, en un contexto caracterizado históricamente por el autoritarismo y una débil institucionalidad, muy rápidamente tendemos a asumir que los medios son, por definición, valiosos baluartes de la democracia y víctimas propiciatorias de un poder político potencialmente abusivo que se empeña en silenciarlos.

La realidad, tal como queda claramente demostrado en las páginas que siguen a esta introducción, es un poco más compleja. Efectivamente, la importancia de los medios para el ejercicio de la política moderna hace que gobiernos, partidos y grupos de interés constantemente desarrollen e impulsen estrategias orientadas a garantizar cierto grado de control sobre el quehacer mediático. Estas estrategias, que pueden incluir tanto la represión y censura directas, como más sofisticados mecanismos de presión e influencia, tienen un obvio impacto sobre la forma de operar de los medios. Coherentemente, profundos cambios en la arena política

también conllevan profundos cambios en el sistema mediático. Esto hace de “Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua” un trabajo especialmente oportuno, en cuanto ofrece una detallada radiografía del sistema mediático nicaragüense en un momento en el que se insinúan importantes transformaciones. Su contribución, sin embargo, va todavía más allá. Las complejidades y contradicciones que marcan el rol político de los medios de comunicación quedan claramente expuestas en esta monumental investigación, tal vez el más ambicioso proyecto de su naturaleza en la historia de Nicaragua.

Esto no es poca cosa en un país en el que una visión ingenua o romántica de los medios de comunicación parece dominar todos los debates. En Nicaragua a menudo perdemos de vista, o no nos atrevemos a señalar, que los medios también han sabido capitalizar la dimensión política inherente a la comunicación de masas. Ventajas tributarias y dispensas jurídicas caracterizan un marco legal que en la práctica parece fomentar un ejercicio de “poder sin responsabilidad”¹. La renuencia de los medios a rendir cualquier tipo de cuentas sobre sus acciones se justifica constantemente en nombre del irrestricto respeto a la libertad de expresión. Comparados con unos actores políticos que en la práctica dan poca evidencia de un compromiso real con la construcción y consolidación de una efectiva institucionalidad democrática, los medios fácilmente aparecen como los heroicos adalides de nuestra incipiente democracia y, en ese contexto, para evitar debilitarlos pocas veces nos atrevemos a señalar las implicaciones negativas de su accionar político. Tal y como sucede en muchos otros aspectos de la realidad nicaragüense, los abundantes vicios que tan evidentemente condicionan el quehacer del Estado parecen haber mermado nuestra capacidad crítica para con los otros actores de la vida pública.

Este, sin embargo, no es el caso de “Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua”. De entrada, el título le niega a los medios la cómoda ilusión de no ser sino vehículos de una realidad (y una racionalidad, la de la política) a la que son ajenos o en la que se pueden mantener inocentes. Los medios son, por definición, actores políticos. La política moderna sencillamente no puede ser sin la participación de los medios. Ya sea en la abundancia de *spots* de propaganda, jingles o campos pagados que saturan los procesos electorales, o en la avidez con la que los gobiernos de turno intentan garantizar una cobertura amplia de los aspectos positivos de su gestión al tiempo que buscan mantener lejos de las portadas los más oscuros, la dependencia de los diferentes agentes políticos resulta más que evidente.

Contradictoriamente, sin embargo, la importancia que los medios tienen para la política sólo parece comparable con la reluctancia con la que los medios de comunicación hacen de la política un componente igualmente importante de su oferta diaria. Reducida a una sección del periódico o de los cada vez más escasos espacios informativos radiales o televisivos, comprimida entre la telenovela y la serie de moda, o bien expulsada casi completamente del dial por la

1. J. Curran y J. Seaton (1996). *Power without responsibility*. Polity Press, Cambridge.

presión de las complacencias musicales, la política también es, en cierto sentido, “aquello que los medios no hacen la mayor parte del tiempo”².

Gracias a esta asimetría, los medios, y en particular la televisión, parecen haber sido capaces de imponer sus condiciones a los actores políticos tradicionales, lo que para muchos investigadores plantea una serie de problemas para la democracia. Por un lado, una política cada vez más mediatizada ofrece una oportunidad cada vez mayor para la manipulación de aquellos que tienen el control de los medios. En este contexto, la pluralidad de voces que es el sello de una democracia saludable se ve amenazada por las tendencias de concentración de la propiedad de los medios, a pesar de la aparente pluralidad de la oferta mediática. La esfera pública también se ha visto erosionada por la naturaleza comercial del sistema mediático, la que conduce a la exclusión sistemática de aquellas temáticas y voces que no son del interés de los anunciantes. Los medios también han sido acusados de haber estimulado la mutación de los ciudadanos en simples espectadores. Algunos teóricos han llegado incluso a hablar de una “democracia sin ciudadanos”, en la que los medios habrían sustituido al público. Tampoco falta quien denuncie que los medios se han adueñado de funciones vitales de los partidos políticos, lo que los habría catapultado a una posición de oposición sustituta. Estas sustituciones resultan doblemente preocupantes si se toma en cuenta que, más allá de sus buenas intenciones, los profesionales de los medios tienden a conformar un grupo poco representativo en lo que se refiere al nivel de escolaridad, ingreso, género, edad, proveniencia geográfica y demás; y en vista de la falta casi absoluta de mecanismos de rendición de cuentas. El panorama lo completan acusaciones de contribuir a una privatización cada vez mayor de la vida pública; al fomento de la desmovilización ciudadana, la apatía y el cinismo; y a una excesiva personalización y trivialización de una práctica política que ha visto su discurso reducido a la duración de un *sound bite* y su quehacer condicionado por la lógica de la foto-oportunidad y el seudo evento.

En más de un sentido, sin embargo, las responsabilidades son compartidas. En los últimos años, gobiernos, partidos y otros importantes actores sociales han ido avanzando en la profesionalización de sus estructuras de comunicación con el objetivo de garantizar un mayor nivel de influencia sobre la forma en que son retratados por los medios. Si bien lamentablemente no todas las prácticas autoritarias son cosa del pasado, estos actores también emplean mecanismos y prácticas cada vez más sofisticadas para aprovechar el sencillo hecho que los periodistas no pueden alcanzar sus objetivos sin garantizar un mínimo de cooperación de sus fuentes. Comprenden, a veces mejor que los mismos periodistas, que las noticias no son productos naturales sino construcciones sociales, moldeadas tanto por rutinas, normas y convenciones profesionales, como por los prejuicios estructurales (incluyendo los derivados de sus formas de control y propiedad) de los propios medios de comunicación. Esta comprensión ha

2. J. Curran (2000). “Rethinking Media Democracy” en Curran, J. y Gurevitch, M. (eds). *Mass Media and Society*. 3rd ed. Arnold, Londres.

conducido a la práctica generalizada del *news management*, *spin doctoring*, etc., lo que ha tenido implicaciones directas sobre la erosión de la credibilidad de los medios. Para colmo de males, ésta es una batalla que, aparentemente, los periodistas no pueden ganar. Muchas de las acusaciones de fomentar el cinismo y la desconfianza en las instituciones es producto de la postura escéptica que adoptan los medios cuando los periodistas se sienten incómodos y buscan cómo reafirmar su autonomía. De la misma forma, cuando los periodistas intentan protegerse fomentando una cobertura que se concentra en los aspectos estratégicos del “juego político” y excluye las ideas, se les acusa de fracasar en su función de proveer a los ciudadanos con el tipo de información que necesitan para participar activamente en política... La compleja y hasta cierto punto predatoria relación que mantienen medios y política, es una relación inevitable y llena de contradicciones.

La detallada y minuciosa investigación que da cuerpo a “Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua” arroja abundante evidencia con la que contrastar muchas de estas afirmaciones, y a partir de ahí desarrollar una comprensión más sofisticada y balanceada del papel que juegan los medios en la política en Nicaragua. Hay que estar claros, sin embargo, que a pesar de su rigor científico la radiografía que resulta de este trabajo no es una radiografía desinteresada. La clara vocación de esta monumental investigación es la de informar e influir las decisiones de los diferentes actores involucrados en las constantes y a menudo traumáticas transformaciones que parecen definir la historia de Nicaragua. En ese sentido, no es una obra que haga concesiones a esa falsa imparcialidad que a menudo limita el impacto de demasiados esfuerzos académicos. El trabajo de Sofía Montenegro da fe de un sólido compromiso con la democracia, con una democracia inclusiva e incluyente que encuentra su razón de ser y su mejor expresión no en los actores institucionalizados del sistema político sino en los ciudadanos. No es, sin embargo, un trabajo que pueda ser cuestionado por su falta de rigurosidad científica. La (abundante) evidencia empírica está a la vista, para aquellos que quieran sacar sus propias conclusiones. Las premisas y puntos de partida que orientan el análisis están claramente enunciados, como invitando al debate.

Se trata de un debate al que están convocados todos los actores sociales; un debate que no se limita a los profesionales de la política y de los medios de comunicación. El análisis de Sofía está articulado en torno al concepto de la comunicación política como un sistema que involucra tanto a políticos, como periodistas y ciudadanos. Esta aproximación sistémica tiene implicaciones para el análisis, pero también para la esperanza. Dentro de un sistema, cuando se producen cambios impulsados por uno de sus componentes se pueden esperar cambios en el comportamiento de los otros actores. No tienen pues cabida aquí las excusas que justifican la falta de acción y achacan a otros exclusivamente las responsabilidades. La propuesta de sistema de comunicación política que propone Sofía también demanda una comprensión más amplia

de los conceptos “democracia” y “ciudadanía”; argumenta por una comprensión diferente del concepto “política”.

La definición más tradicional, que se ve reproducida en el trabajo cotidiano de los medios, tiende a reducir a la política al conjunto de actividades vinculadas al gobierno y a los partidos. Para los medios la política es a menudo poco más que una sección diaria del periódico o del boletín noticioso. Es presentada a lectores y audiencia como algo que es hecho por “otros” y “en otro lugar”; algo para ser contemplado y no practicado. A menudo, políticos y periodistas coinciden en ver a los ciudadanos como apenas algo más que una presencia espectral, a la que se dirigen fundamentalmente en su calidad de votantes potenciales. En esto también coinciden con muchos académicos preocupados por el estado de la política que tiende a concentrarse en la asistencia a las urnas como el principal indicador para medir la salud de una democracia. Como sostiene Held:

‘La disciplina de la política... tiende a retratar a la política como una esfera diferente y separada de la sociedad, una esfera separada de, por ejemplo, la familia, la vida personal, los negocios. Al centrarse en las instituciones de gobierno, esta visión de la política marginaliza y brinda pocos elementos para comprender el verdadero objeto de la política, es decir, esos profundos problemas que día a día enfrentamos como ciudadanos’.³

En “Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua” se emplea una definición mucho más amplia de política, una que asume que “política” es mucho más que lo que hacen el gobierno y los partidos políticos y que entiende que la participación política trasciende el acto de votar. Efectivamente, de acuerdo con su definición original, “política” refiere a todas las interacciones entre los diferentes miembros de la “polis”: Estado, partidos, mercados, movimientos sociales, ciudadanos. Tiene que ver con todo aquello que la gente hace en tanto miembro de una comunidad, no se limita al momento electoral. Como bien lo comprendía Aristóteles, la política tiene que ver con el ejercicio directo de nuestra soberanía y no únicamente con nuestro derecho a participar en la elección del soberano.

Desde este punto de vista, no es cierto que la política sea aquello que los medios no hacen la mayor parte del tiempo. Tampoco es cierto que la política no puede prescindir de los medios. Por el contrario, mucha de nuestra actividad política tiene lugar lejos de la mirada de los medios, en cada una de las decisiones que hacemos tienen un efecto sobre nuestra comunidad. Durante las últimas décadas se ha producido un aumento de movimientos sociales que han comprendido precisamente esto, estimulando una explotación más consciente del capital político que existe en cada una de nuestras decisiones cotidianas. Aun así, todavía sigue siendo urgente comprender que la política no es algo ajeno a las decisiones que tomamos día a día. Al mismo tiempo, los medios también deben comprender que están en una posición privilegiada

3. D. Held (1989). *Political Theory and the Modern State*. Polity Press, Cambridge.

para destacar la relación existente entre nuestras decisiones cotidianas y el ámbito de la política. Al destacar esta relación, los medios pueden fomentar una mayor participación ciudadana, pero no sustituyendo al público o a los partidos, ni volviéndose el espacio privilegiado del accionar político, sino proporcionando un terreno común y un lenguaje compartido que pueda contribuir a fomentar el diálogo entre los diferentes actores.

Para lograr esto, no sólo necesitamos entender la política de una manera diferente. Todos, y paradójicamente sobre todo los periodistas, también necesitamos aprender cada vez más cómo funcionan los medios. Si los intereses políticos y económicos de los dueños de los medios condicionan la forma en la que se presenta la realidad, esto tiene que hacerse evidente. Si la presión del gobierno o de los grandes actores económicos resulta en exclusiones sistemáticas, esto necesita ser denunciado. Si, como sostienen Blumler y Gurevitch,⁴ un periodismo estructurado en torno a la cobertura de fuentes rutinarias da pie tan fácilmente al “*news management*” de los políticos y resulta en una agenda pública excesivamente limitada, algo tiene que hacerse para solucionarlo. La profesionalización cada vez mayor de las estructuras de comunicación de gobiernos y partidos hace necesario que periodistas y audiencias comprendan cada vez mejor las lógicas productivas y las rutinas que condicionan su trabajo. Ambos necesitan (necesitamos) tener una mejor comprensión de la relación fuente-reportero y las consecuencias de estas interacciones. Requieren de una mayor comprensión de los condicionantes político-económicos que moldean el trabajo periodístico; de sus posibilidades, límites y responsabilidades. El de los medios es un quehacer que también debe mantenerse bajo una constante mirada crítica. De otra manera mucho de su potencial nunca se transformará en realidad. “Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua” contribuye a esta ambiciosa agenda de forma notable. El resultado es un libro indispensable.

4. J. Blumler y M. Gurevitch (eds). *The Crisis of Public Communication*. Routledge, Londres, 1995.

Introducción

Diversos estudios nacionales han abordado el tema de los medios de comunicación desde diferentes ámbitos. CINCO ha sido una de las pocas instituciones que ha desarrollado trabajos de investigación en esta línea, sin embargo, no existe un trabajo que sistematice la experiencia acumulada sobre el desarrollo de los medios durante la última década y sus proyecciones como institución democrática para los próximos años.

Por ello CINCO se propuso elaborar una investigación sobre el papel de los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua que retoma otras investigaciones y plantea temas nuevos. Se trata de un diagnóstico sobre el estado de los medios de comunicación en sus relaciones con el Estado, el mercado y la sociedad civil, y sus proyecciones futuras, que tiene como propósito fomentar y enriquecer un debate nacional sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción democrática.

La necesidad de contar con un análisis de tal naturaleza descansa en el rol que han venido jugando los medios de comunicación en el país, pues se han convertido en la gran institución fiscalizadora frente al problema de la corrupción pública y en la reserva democrática del país frente al pacto político que en el año 2000 partidarizó a las instituciones del Estado.

Para conocer el papel de los medios como actores políticos, la indagación se organizó alrededor de dos grandes dimensiones, a través de una serie de variables. Las dimensiones estudiadas son:

- a) *La actuación no pública de los medios*, relativa al proceso de producción periodística y el gobierno interno de los medios.

- b) La *actuación pública de los medios*, relativa al discurso de los medios, que narra y comenta la actualidad.

El universo de estudio está constituido por los profesionales de la información que trabajan dentro de todos los medios de comunicación existentes en el país que generan noticias o tienen espacios noticiosos de información general, cuyas sedes principales están ubicadas en Managua y su proyección abarca diversos departamentos del país y en algunos casos, una cobertura casi nacional.

Para recopilar la información se realizó una encuesta a 150 periodistas de los medios seleccionados, 57 entrevistas semiestructuradas a editores y jefes de información y a representantes del Estado y organizaciones de sociedad civil, así como seis grupos focales con expertos, líderes de sociedad civil y consumidores. El trabajo de recolección de datos se realizó a lo largo del año 2005, el procesamiento y análisis se terminó de realizar en septiembre del 2007, dando cuenta también del cambio del contexto político mediático como resultado de las elecciones del 2006.

Esta investigación es parte del Observatorio Nacional de la Gobernabilidad y la Democracia que desarrolla CINCO en conjunto con el Centro de Derechos Constitucionales y el Instituto para el Desarrollo de la Democracia (IPADE). Fue realizada con el fin de incorporar la categoría *comunicación política*, al análisis del sistema político nacional que realiza el Observatorio, en tanto la *esfera pública* es una resultante de la comunicación política.

El concepto de esfera pública al distinguirse tanto del Estado como del mercado permite ubicar las amenazas provenientes de éstos a la democracia, así como de los discursos públicos de los cuales depende. Su relevancia para un análisis nacional de medios, viene dada por el hecho de que es dentro de la estructura política del Estado-nación que se posa la cuestión de la ciudadanía y la relación entre comunicación y política.

Pese a la globalización y la internacionalización de la producción cultural comunicativa (películas, música y noticias) y al surgimiento de corporaciones transnacionales de comunicación y al crecimiento del mercado de exportación, los sistemas de comunicación siguen siendo en buena medida nacionales.

Como demuestran diversos estudios sobre medios (Curran y Park, 2000), la prensa es también principalmente un medio nacional, que tiene en muchos países una continuada importancia para las elites nacionales.

Por otra parte, los Estados nacionales influyen en la conformación de los sistemas de medios, puesto que son los que otorgan las licencias para operar los canales de televisión y las frecuencias de radio nacionales. Dado que estos canales nacionales aún son dominantes, los Estados nacionales todavía determinan en gran medida quién tiene control sobre la televisión y la radio. También establecen las leyes y regulaciones dentro de las cuales operan los medios

nacionales, pero además disponen de un amplio rango de maneras informales de influenciarlos, que va desde el manejo de la información hasta la facilitación de préstamos.

Por otro lado, la nación es todavía un importante marcador de la diferencia (por lenguaje, sistema político, estructuras de poder, tradición cultural, economía, lazos internacionales e historia). Los sistemas de medios no están conformados únicamente por regulaciones y preferencias de audiencia nacionales, sino también por un complejo entramado de relaciones sociales que han tomado forma en un contexto nacional. En este sentido resulta pertinente para el estudio del caso de Nicaragua abordar la indagación alrededor del sistema nacional de medios y poder determinar cuál es la estructuración de la comunicación política dentro de las particularidades de una sociedad transicional, con democracia formal y economía neoliberal.

Capítulo I

Los medios en la transición democrática en Centroamérica

1. Los medios en sociedades de transición

Los procesos de paz y desmilitarización ocurridos desde los años noventa en Nicaragua, El Salvador y Guatemala, han transformado el rostro político de Centroamérica. La democracia electoral y la alternancia en el poder son ahora la norma, en una región en la que por mucho tiempo sólo Costa Rica fue la excepción ante el patrón de violencia política y conculcación de las libertades democráticas. La libertad de expresión y el vigoroso desarrollo de los medios de comunicación como contrapeso de los poderes públicos, es uno de los rasgos permanentes de las llamadas “democracias incompletas” de Centroamérica.⁵

Sin embargo, las relaciones de causalidad recíproca entre el desarrollo de los medios de comunicación y la democratización han sido poco estudiadas. En la literatura reciente sobre la transición a la democracia hay una omisión general expresada en la poca atención que se ha prestado al rol de la prensa en estos procesos. Autores como O’Donnell y Schmitter⁶ dan por

5. Carlos F. Chamorro. *El turno de los medios: El periodismo Centroamericano en la agenda de la democratización*. (InterAmerican Dialogue/Prodeca, junio 2001). Ver también *El poder de la Prensa: entre el Mercado y el Estado*. (Managua: diciembre, 2002).

6. *Transitions from Authoritarian Rule*. (The John Hopkins University Press, 1986).

supuesto que la existencia de una prensa libre es fundamental para el desmontaje del régimen autoritario —en tanto una apertura en el régimen de prensa e información facilita la difusión de las protestas y la organización de la oposición— pero no explican su surgimiento ni los mecanismos de interacción durante la transición y la consolidación democrática.

En los últimos años, nuevos estudios han ofrecido algunas respuestas teóricas sobre la relación entre prensa y democratización a partir de la evidencia empírica de distintos estudios de caso en América Latina, Europa del Este, Asia y África. Entre ellos, el politólogo Chappell Lawson⁷ sostiene las siguientes hipótesis aquí resumidas:

a) *La liberalización política promueve apertura en la prensa, pero no necesariamente garantiza su independencia y diversidad.* La democratización es condición necesaria pero no suficiente para el ejercicio de la plena libertad de los medios. Las herencias políticas, legales y compromisos de los regímenes anteriores, entre otros, condicionan el ritmo de cambio en que se desenvuelven los medios.

b) *La liberalización económica y la competencia del mercado también promueven cambios en los medios, aunque no siempre el resultado es mayor diversidad y calidad.* En algunos casos, el resultado de la competencia es mayor uniformidad en función de los diversos segmentos del mercado. Cuando existe mayor concentración en la propiedad de los medios y tendencias monopólicas, el cambio será más lento y las posibilidades de que la prensa desarrolle su potencial democrático resulta más limitado.

c) *El desarrollo de ciertos valores y prácticas entre los periodistas (profesionalismo) constituyen otro de los motores del desarrollo de una prensa democrática.* Las innovaciones tecnológicas y la influencia de la prensa extranjera también influyen en promover una apertura.

Analizando el caso de México, Lawson concluye que los medios no son meros beneficiarios pasivos de la democratización y que pueden ejercer una influencia poderosa en dichos procesos. Obviamente, su labor no se desarrolla en un vacío político, ni deben atribuírseles funciones omnipotentes. En la medida en que existe un proceso de movilización política, demandas sociales y transformaciones económicas en curso, el rol de los medios como promotores del cambio político será más destacado. Pero en ausencia de un clima favorable de cambio institucional, la labor de fiscalización de los medios o sus investigaciones sobre corrupción, tenderán a diluirse en el ámbito del debate de opiniones, sin mayores consecuencias prácticas.

7. Chappell Lawson. *Building the Fourth State: democratization and media opening in Mexico*. (Universidad de Stanford, Departamento de Ciencias Políticas, 1999).

2. El régimen de medios en Centroamérica

Carlos F. Chamorro señala que en el caso de Centroamérica, la matriz de los cambios en los medios se asocia a los procesos de apertura y liberalización política que crearon un clima favorable para el desarrollo de medios con una vocación más plural e independiente.

“La resultante general es un rol más autónomo y crítico de los medios en sus relaciones de mediación con el Estado y la sociedad. Esto se refleja en una mejoría en el rol de la prensa en torno a tres funciones básicas: su función informativa, su capacidad de fiscalización del poder, y la promoción del pluralismo y el debate público (...) los alcances de este proceso varían de acuerdo a la experiencia de cada país (Chamorro, 2001).”

Sin embargo, pese a esta tendencia positiva, otros autores llaman la atención sobre el hecho que en el contexto centroamericano, por la falta de raíces históricas fuertes en democracia, los sistemas de medios tienden a apoyar y a reflejar las tendencias oligárquicas de cada país.⁸ Aun más, de acuerdo con Rockwell y Janus, los propietarios de sistemas mediáticos tienden a proteger sus intereses de mercado en el nivel nacional, lo que usualmente significa proveer apoyo a una jerarquía institucionalizada u oligarquía más que abrir el mercado para la construcción de la nación, a las fuerzas democráticas o para ser un verdadero mercado de las ideas. En este sentido, señalan que lo que puede parecer competencia, puede ser más bien sólo el reflejo de batallas interelite dentro de un sistema oligárquico que está pasando por un cambio.

En el período de la posguerra de la región, si bien el autoritarismo pudo haber sido removido de la ecuación de poder por el momento, las formas republicanas de gobierno en la región todavía usan tácticas establecidas por los regímenes autoritarios del pasado para mantener el control. De esta forma, según los autores, un tipo de semiautoritarismo se ha establecido en muchas partes de Centroamérica.

Silvio Waisbord de su parte, señala que la reciente afirmación de la democracia liberal en América Latina no ha resultado en la democratización del acceso a los medios. Por el contrario, ha coincidido con la consolidación de principios del mercado y la concentración de los medios, que han sido una tendencia preexistente.

Para este autor, lo que es alarmante es “la ausencia virtual de esfuerzos para incorporar la diversidad de voces y para contrabalancear los tratos de mercados y gobiernos. Diferentes organizaciones públicas y cívicas tienen poca, si ninguna, influencia, en el actual proceso por el cual recursos sustanciales de medios cambian de manos, los funcionarios se llevan ganancias sustantivas y los intereses comerciales se atrincheran más (...). El carácter antidemocrático de las estructuras de medios inclinadas a favor de negocios concentrados y elites políticas, sin

8. Rick Rockwell y Noreene Janus. *Media power in Central America* (University of Illinois, 2003).

embargo reflejan probablemente un legado de desigualdades de poder y las dificultades para encarar mínimamente, mucho menos reestructurar, las amplias disparidades en el acceso a los medios de expresión pública.”⁹

3. Tendencias de la prensa centroamericana

Los trabajos comparativos de los datos nacionales realizados por Chamorro permiten identificar algunas tendencias que muestran los medios en la región, y parecen constatar las afirmaciones de Waisbord. De su parte, Chamorro señala que desde la perspectiva de los retos de la consolidación democrática, la democracia no se agota en las elecciones y la alternancia de poder, sino que requiere profundizar el ejercicio de una ciudadanía activa y la rendición de cuentas del poder. “La ampliación de los derechos ciudadanos en la lucha contra la pobreza, la dimensión local, la dimensión de género, la dimensión étnica y la dimensión transnacional (alianzas internacionales con movimientos sociales y los programas de cooperación externa), es imperativa para consolidar la democracia”, afirma. Los siguientes cuadros sintetizan los hallazgos hechos por el autor.

Los medios centroamericanos frente a la democratización

<p>1. Modernización política</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se expresa como mejoría general en oferta informativa y pluralismo de opiniones. • Etapa de medios férreamente controlados por gobiernos y poder militar, ha cedido a nuevo proceso en que medios comparten compromiso general con democracia y pluralismo. <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predomina énfasis de su naturaleza empresarial-comercial sobre su misión como foros públicos. Autonomía profesional en redacciones es limitada. • Compromiso democrático limitado para abordar temas que afectan a poderes económicos dominantes: fiscalización de poderes públicos/privados limitada. • Se mantiene tendencia de alineamientos partidarios durante campañas electorales. • No hay cultura ni práctica de rendición de cuentas a la sociedad. Ausencia de mecanismos de autorregulación, códigos de ética, etc.
----------------------------------	--

9. Silvio Waisbord. “Media in South America: Between the rock of the State and the hard place of the Market” en *De-westernizing Media Studies*. Ed. James Curran and Myung-Jin Park. (Routledge, 2000).

<p>2. Modernización tecnológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor capacidad tecnológica de difusión, apoyada en recursos humanos más calificados y mejor organización empresarial. • Diarios han automatizado sus sistemas de impresión, diseño gráfico y adoptado modernos conceptos de organización periodística y empresarial. • TV entrando en era digital y ampliando cobertura técnica. • Radioemisoras modernizadas tecnológicamente con tendencia a reagruparse en redes y cadenas empresariales. Medio predominante en el interior de los países. • Incipiente desarrollo de medios vía Internet enfocado en clases medias urbanas.
<p>3. Competencia entre elites empresariales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de cambio en medios ha sido encabezado por elites empresariales, apoyados en nueva generación de periodistas. • Relación directa entre competencia económica y mayor oferta comunicacional. Esta tiende a uniformidad o a creación de productos con fines únicamente comerciales. • Impacto de globalización y regionalización ha incentivado conformación de alianzas empresariales, con miras a mercado regional. • Naturaleza oligopólica de industria de medios representa barrera económica que dificulta entrada de nuevos actores al mercado.
<p>4. Tendencia a concentración de TV</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias oligopólicas en TV redundan en subutilización del medio como un foro democrático. • Reducida competencia redundan en bajo nivel de desarrollo de periodismo televisivo crítico, pluralidad de opiniones y de acceso a la sociedad civil. • Poder de oligopolios influye en campañas electorales, siendo uno de los mayores desafíos para democratización de la comunicación. • Tendencia a la colusión de intereses entre oligopolios y agencias de publicidad.
<p>5. Profesionalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nueva generación de periodistas, jóvenes y mejor calificados. • Predominio de demanda por mayor autonomía profesional, oportunidades y mejores condiciones de trabajo, para periodismo investigativo. • Iniciativas centradas contra corrupción pública, denuncia abusos de poder, reconstrucción histórica de violaciones de derechos humanos, demanda por funcionamiento apropiado del sistema democrático, y lucha contra narcotráfico y crimen organizado. • Demandas de capacitación y de condiciones propicias para cuestionar y resistir presiones de poderes económico y político.

<p>6. Nuevas formas de restricción del derecho a la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Represión física contra medios y periodistas, ha dejado de ser relación predominante de relación Estado-prensa. • Persisten amenazas de grupos (narcotraficantes, lavado de dinero, traficantes de armas y ciertos grupos de poder dentro del Estado). • Ya no existen leyes de censura, pero persisten instrumentos en legislación para penalizar a periodistas. • Control de información estatal sigue siendo férreo y arbitrario. • Nuevas modalidades de represión más sofisticadas (utilización publicidad estatal para premiar o castigar, represión tributaria, presiones económicas, condicionamientos de licencias o concesiones, colegiación). • Gobiernos y corporaciones privadas continúan imponiendo límites al acceso a información pública y privada.
<p>7. Acceso limitado de sociedad civil a medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de sectores de sociedad civil y grupos emergentes (mujeres, jóvenes, indígenas, campesinos) para incidir en agenda de medios, sigue siendo limitada. • Tendencia a que medios sean copados por actores tradicionales. • Marginación del mundo rural e indígena.
<p>8. Brecha comunicacional y papel radios comunitarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telón de fondo es el alto grado analfabetismo en zonas rurales y concentración urbana y capitalina de los medios. • Brecha se agrava por cuestión étnica y condiciones de pobreza rural que limitan acceso a medios. • No existen políticas de comunicación por parte de los Estados ni planes de desarrollarlas. • Medios alternativos con dificultades para adaptarse a cambios y a la zaga de modernización tecnológica y periodística, muy dependientes de ayuda internacional. • Destacado desarrollo, aunque desigual, de radios comunitarias o locales que tienden a agruparse en redes nacionales; con enorme potencial comunicacional y democrático; programación orientada a participación. • Propuestas de descentralización del Estado, no han sido acompañadas por estrategia comunicacional con fortalecimiento de medios locales.
<p>9. Rendición de cuentas desde los medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios comparten tendencia a simplificar debate, a personalizar y evitar temas complejos, que puede conducir a empobrecimiento de discurso público. • Concepto de política como espectáculo, suplanta el de participación ciudadana en asuntos públicos. • Al amparo de libertad de expresión ciertos medios suelen incurrir en faltas éticas en perjuicio de personas e instituciones. • Demanda ciudadana por rendición de medios a la sociedad, que suele ser evadida por periodistas.

Fuente: Chamorro, 2001.

Mercado regional: pequeño, fragmentado y concentrado

Mercado publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado regional oscila entre 650 y 750 millones de dólares. • Con más de 34 millones de personas, es relativamente pequeño; peso relativo oscila entre el 1 y el 2% del PIB para mayoría de países. • Altamente fragmentado geográficamente por división legal e institucional de los seis países; al interior de cada país mercado tiende a concentrarse en pocas empresas de medios y pocos anunciantes. • Pocos grupos empresariales con proyección regional: • TV : grupo Angel González con 8 estaciones en Guatemala, Nicaragua y C. Rica. • Bloque de Diarios Centroamericanos: La Nación de Costa Rica. • No existen verdaderos medios de comunicación de alcance regional, con excepción de revistas mensuales (Estrategia y Negocios e Inforpress) • Mercado de publicidad en cada país varía según tamaño de economía nacional: Costa Rica, Guatemala y Panamá, los más grandes (120-150 millones). Salvador y Honduras, en rango intermedio (80-120 millones). Nicaragua tiene el mercado más pequeño (30-45 millones de dólares). • Televisión tiende a absorber la mayor tajada del pastel publicitario, en fuerte competencia con prensa escrita. • Menor participación de la radio: pese a que en cada país existen entre 200 y 300 estaciones, publicidad oscila entre el 4 y el 14% del mercado total.
Cobertura de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Medios electrónicos —radio y TV— superan con creces la penetración de diarios escritos. Logran obtener niveles de penetración del 90% en las capitales y superan el 75% en zonas urbanas. • El índice de periódicos por cada mil habitantes oscila alrededor de 40 ejemplares (Costa Rica tiene el más alto con 79 y Nicaragua el más bajo con 16 ejemplares por mil habitantes). • Prevalece tendencia en la región de que radio supera a TV en cuanto a cobertura y penetración en zonas rurales.
Acceso a Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido crecimiento de internet en la región, principalmente en zonas urbanas capitalinas, pero mercado publicitario es aún incipiente o casi nulo en algunos países. • Es medio para ampliar niveles de lectura, servicio de acceso a noticias diarias para los emigrados y medio de articulación de redes para organizaciones de sociedad civil, vía e-mail. • Costa Rica encabeza el índice regional de usuarios de internet por cada 100 habitantes con 6.21%, mientras los demás países registran menos de 1%. • Otros indicadores (número de hosts —máquinas directamente conectadas a internet) confirman existencia de un mercado potencial para el desarrollo de Internet en Costa Rica, único país en que existe una política de Estado para el desarrollo del servicio en el ámbito nacional.

Fuente: Chamorro, 2002.

Mercados nacionales y régimen de competencia	
<p>Rasgos fundamentales de subsistemas de TV, prensa escrita y radio, analizados sobre la base de tipología que atiende a una variable dominante: el grado de concentración de la propiedad y el control del mercado, o su contraparte, el grado de competencia.</p> <p>Tres niveles diferentes de competitividad (alta, media o baja), representan tres grados diferentes de concentración de la propiedad y el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrema: tendencia monopolítica. • Alta: tendencia oligopólica, con mínima competencia. • Media: mayor apertura a la competencia. 	

Tipología de régimen de competencia										
Nivel de competencia	Televisión				Prensa escrita			Radio		
	Alta	Media	Baja	Nula	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Guatemala				X	X			X		
El Salvador			X		X			X		
Honduras			X		X			X		
Nicaragua	X				X			X		
Costa Rica	X						X	X		
Panamá	X				X			X		

Chamorro apunta que los medios de comunicación no son democráticos por definición, como tampoco son en sí mismos autoritarios o instrumentos de opresión de audiencias pasivas. Advierte que la experiencia centroamericana enseña que bajo determinadas condiciones, los medios pueden ser promotores de la democracia en el plano político, como también pueden convertirse en un factor retardatario cuando están controlados por grupos de poder político o económico carentes de una institucionalidad democrática.

“El mercado y el Estado —dice— son dos factores claves del entorno de los medios que inciden en su desarrollo democrático; el tercer factor, cuyo potencial aún permanece inexplorado, es la sociedad civil.”

Agrega que luego de abanderar la agenda democrática derivada de la transición política, la prensa ha mostrado poca capacidad para promover los nuevos desafíos derivados de las reformas democráticas de “segunda generación”. Temas como la descentralización del Estado, la promoción de la equidad, la participación ciudadana y la misma democratización de la sociedad civil, se encuentran al margen de la agenda de los medios.

Estima que en buena medida esto se debe a las limitaciones propias de los medios, cuya atención está excesivamente concentrada en la agenda político-institucional de la capital, que brinda muy poca atención a los temas de desarrollo que se desenvuelven en el interior del país. Pero también que está ligado al embrionario desarrollo de la sociedad civil y su insuficiente

incidencia en la agenda de los medios, frente a las ventajas acumuladas y la experiencia que exhiben los liderazgos tradicionales de opinión.

En Centroamérica existe muy poca experiencia en materia de rendición de cuentas de los medios. Sin embargo, la existencia de amplios espacios de opinión y debate en radio y televisión en aquellos países en que predominan una prensa competitiva, ofrece una oportunidad para promover el debate público para fiscalizar el desempeño de la industria de medios de comunicación.

Chamorro concluye que la promoción de la competencia y el fortalecimiento de medios independientes, sólo es condición necesaria, pero no suficiente para apuntalar el desarrollo democrático. El nuevo paradigma de libertad de expresión reclama, además, la existencia de una sociedad civil vigorosa que promueva el debate público, la adopción de normas democráticas en los medios y su autorregulación, de cara a la ciudadanía.

4. Los medios en Nicaragua

A partir del impacto de la apertura política iniciada en los años noventa en Nicaragua, los medios de comunicación experimentaron su propia transición. Esta se ha manifestado en el desarrollo de una vocación más plural e independiente y una creciente profesionalización y renovación tecnológica. La interacción de la apertura política, la competencia económica y la profesionalización de la prensa, se plasmó en el surgimiento de medios líderes en el espacio mediático nacional.

Después de haber resistido a la dictadura de Somoza, y tras una década de extrema polarización en los medios de comunicación durante la revolución sandinista y en los años ochenta, el resultado político de las elecciones de 1990 produjo cambios profundos en el ámbito mediático nicaragüense. Una nueva política estableciendo la tolerancia como norma de Estado, dictada por la presidenta Violeta Barrios de Chamorro, facilitó el auge de nuevos medios de comunicación, y sobre todo generó una “primavera de libertad de expresión” que catapultó el desarrollo de la prensa con una beligerancia inusitada.

Para los viejos medios, la tendencia dominante apuntó hacia su despartidización y profesionalización. Pero la despartidización resultó traumática y enseñó una clara preeminencia de los partidos sobre los medios. En el caso del diario Barricada, luego de un exitoso experimento de relanzamiento profesional en 1991, la resistencia del partido FSLN a aceptar la autonomía del medio abortó dicho proyecto periodístico en 1994. Su regresión a la condición de medio partidario, finalmente le llevó a su quiebra y cierre definitivo en 1998. En el caso de las radioemisoras, los dos partidos mayoritarios, Frente Sandinista y Liberal Constitucionalista, se atrincheraron en algunos medios radiales sometidos bajo estricto control partidario.

Mientras tanto, la televisión se convirtió en el medio de más rápido desarrollo en los años noventa y logró conquistar una influencia formidable, convirtiéndose en el vehículo privilegiado para hacer política durante las campañas electorales. En el momento de auge de la transición, surgieron siete canales privados en fuerte competencia.

El rasgo dominante de la transición fue la consolidación de la autonomía de los medios líderes: La Prensa, El Nuevo Diario y Canal 2, frente a los partidos políticos y el Estado, los avances en la profesionalización de la prensa, y la beligerancia de los medios en su labor fiscalizadora frente a los poderes del Estado.

Este proceso se consolidó con las denuncias e investigaciones de corrupción pública durante el gobierno de Arnoldo Alemán (enero 1997-enero 2001). A pesar de la hostilidad gubernamental hacia los medios y el pacto político entre el FSLN y el PLC que acentuó la partidización de todas las instituciones del Estado, la prensa se convirtió en la principal reserva de pluralismo, conciencia crítica y vitalidad de la sociedad civil. El rol fiscalizador de los medios en Nicaragua se incrementó durante el gobierno de Enrique Bolaños (enero 2002-enero 2007), puesto que la lucha contra la corrupción iniciada a pocos meses de su mandato desembocó en una profunda crisis institucional y política, que ubicó a los medios en la primera línea de defensa de la institucionalidad, en contra del pacto, la corrupción y el bipartidismo.

Aunque los medios en Nicaragua gozan de una alta confianza de parte de la opinión pública, su principal limitación se deriva del déficit de profesionalización y la estrechez del mercado, que en condiciones de recesión económica coloca a la prensa en una condición vulnerable frente a la influencia de los grupos económicos privados y del gobierno.

Es en este contexto histórico y político que se ubica la presente investigación sobre el papel de los medios de comunicación como actores políticos y cuyo modelo de análisis exponemos en el siguiente capítulo.

Capítulo II

Marco conceptual de la investigación

1. El objeto teórico

Los medios de comunicación son actores políticos de naturaleza colectiva cuyo ámbito de actuación es el espacio público, que están organizados como empresas y tienen el doble objetivo de lucrar e influir. Los medios son a la vez actores de conflicto en tanto afirman su identidad como narradores y comentaristas y a menudo se involucran como participantes de los conflictos políticos entre los actores de la actualidad periodística de cuya publicación están a cargo. Por su doble característica de actor político y empresa lucrativa, los medios actúan en dos dimensiones: la pública, que da cuenta de su función como mediadores entre gobernantes y gobernados, administradores del debate público, fiscalizadores del poder y constructores de ciudadanía; y la no pública, donde se define el cálculo estratégico de la empresa y se organizan las rutinas de la producción periodística. Para ambas dimensiones los medios desarrollan estrategias con el fin de lograr sus objetivos, las cuales determinan el sitio que ocupan en la comunicación política en la mediación entre los otros dos actores de la misma: los políticos y los ciudadanos.

Para analizar el rol de los medios en la comunicación política, asumimos la propuesta de Héctor Borrat, para el análisis del periódico como actor político,¹⁰ haciéndolo extensivo a los medios de prensa, radio y televisión, definidos como medios de información general y de periodicidad diaria o semanal en tanto que actores del sistema político.

10. Héctor Borrat. *El periódico, actor político* (Barcelona: GGMassMedia, 1989).

Se entiende como *actor político* a todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político. Asumimos con Borrat para los distintos medios de comunicación masiva, lo que el autor afirma para el periódico: que los medios independientes de información general son verdaderos actores políticos de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la *influencia*, no el de la conquista del poder institucional. Los medios influyen así sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Pero al mismo tiempo que ejercen su influencia, son objeto de la influencia de otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político.

Por medios independientes se entiende a todos aquellos que —fuere cual fuere su periodicidad— se definen y actúan en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa mediática.

Los *medios independientes de información general* son aquellos que abarcan en sus temarios la actualidad noticiable de los sistemas político, social, económico y cultural, informando sobre ella a escala nacional e internacional. Los medios comunican públicamente un discurso polifónico sobre esos cuatro sistemas, distribuyendo las voces que lo componen —redactores, colaboradores— por una pluralidad de escenarios —áreas, secciones— constitutivos de su temario global —superficie redaccional y superficie publicitaria—; lo produce y construye como discurso siempre abierto, en renovación permanente, que se va diciendo por periodos homogéneos a lo largo de una secuencia de temarios.

Borrat señala que parte de las voces del discurso polifónico pertenece a la plantilla de los medios: son las voces de los redactores. Parte de esas voces es externa a la plantilla: son las voces de los colaboradores, sean ellos frecuentes u ocasionales. Todas estas voces ocupan los escenarios de la *superficie redaccional o noticiable* de los medios, que está delimitada y penetrada por la *superficie publicitaria*, que cuenta con su propio elenco de voces, que son los anunciantes.

Concordamos con el autor de que las actuaciones políticas de los medios son parte integrante y central de los dos tipos de actuaciones que todo medio de comunicación necesita realizar: las públicas y las privadas. Las *actuaciones públicas* consisten básicamente en la comunicación masiva y periódica de su discurso polifónico: de un discurso que narra y comenta la actualidad política, social, económica y cultural y que hace publicidad de quienes le pagan por ello. Las *actuaciones no públicas* se concentran, precisamente, en el proceso de *producción de la actualidad periodística* para su *publicación periódica*.

La dimensión no pública de los medios y variables

La dimensión no pública de los medios está constituida por varios componentes: la relación medios de comunicación y el Estado nicaragüense, el cálculo estratégico de la empresa mediática, el gobierno de los medios, la selección de la agenda temática por los medios, el proceso de producción de información, el tipo de periodismo que realiza el medio, las estrategias de otros actores destinadas a influir en los medios, el control del mercado y otros subsistemas de comunicación.

En el marco establecido por Borrat hemos incorporado *la relación medios de comunicación y el Estado nicaragüense* como la variable referida al marco jurídico y legal establecido en Nicaragua para el ejercicio de los derechos de información y las leyes específicas que reglamentan dicho ejercicio para medios y periodistas, así como al instrumento estatal que organiza, protege y fomenta la comunicación pública.

El *cálculo estratégico* (Borrat 1989: 42) se refiere a la toma de decisiones en la empresa mediática que considera los objetivos, riesgos y recursos, de acuerdo con los cuales decidirá excluir, incluir y jerarquizar la información. Según los objetivos que se proponga y los riesgos que estime superables así serán los recursos que invierta la empresa en el diseño y realización de sus estrategias específicas. La variable *gobierno de los medios* está referida al poder empresarial y los centros de decisiones que actúan en los medios y dirigen la cadena de mandos, así como a algunos rasgos de su institucionalidad.

La selección de la agenda temática por los medios se refiere al proceso de selección de temas sociales, políticos y económicos que son solamente una parte reducida del conjunto de conflictos y acontecimientos conocidos por el medio, sobre los cuales decide sus inclusiones y exclusiones, y dentro de los incluidos, su jerarquización.

Hemos incorporado a lo expuesto por Borrat, el *proceso de producción de información* referido a la selección de noticias, fuentes informativas y de práctica periodística que persigue producir la información a publicar y las rutinas de trabajo que realizan los periodistas. Asimismo, la variable *tipo de periodismo que realiza el medio* referida a la autodefinition y valoración sobre el periodismo que realiza el medio de comunicación y los periodistas que en él trabajan, así como sobre su alineamiento político.

Las *estrategias de otros actores destinadas a influir en los medios* (Borrat, 1989:50) se ocupan de las estrategias que otros actores sociales diseñan y ejecutan para influir sobre los medios y para enfrentarles con éxito, cuando entran en una relación de conflicto.

Hemos agregado *el control del mercado* para determinar el grado de concentración de la propiedad de los medios, su nivel de competencia y acceso al mercado publicitario.

La dimensión pública de los medios y variables

La dimensión pública de los medios, por otra parte, está constituida por los siguientes componentes: el pensamiento político de los medios, las estrategias del lenguaje político, las características del producto informativo para entrar al debate público, las prácticas de los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía, los medios como actores de conflictos y el sitio de los medios como actores políticos.

Hemos definido *el pensamiento político de los medios* como la representación/interpretación de la naturaleza y constitución del poder y de la historia (Pérez, 2003:113) para establecer una variable que indica el grado de secularidad del pensamiento de los periodistas, así como sus inclinaciones ideológicas, tendencias partidarias y visión sobre la relación con el mercado, que se expresa en los lenguajes políticos que difunden los medios.

Las *estrategias del lenguaje político de los medios* incorporan el lenguaje referido a la política, los escenarios donde éste se practica y las funciones que desempeña (Borrat, 1989: 96-108): implantación de la agenda, el estímulo para la acción y la desinformación, así como las cualidades de la retórica de los medios que buscan formar actitudes y ayudar a los juicios con respecto al campo de los asuntos públicos, ligando a emisores y receptores por medio de tres pruebas: logos, ethos y pathos.

Hemos establecido las *características del producto informativo para entrar al debate público* como una variable referida a los valores éticos de la profesionalidad periodística y el recurso de la representación colectiva de la ciudadanía (sondeos) para elevar la calidad del debate público. Hemos determinado las *prácticas de los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía* como aquellas acciones y estrategias que promueven los medios para la inclusión de nuevos actores, temas, valores, prácticas culturales, para la autonomía y la conciencia crítica de los sujetos destinadas a la construcción de ciudadanía.

Los medios como actores de conflicto (Borrat, 1989:28) se refiere a los distintos niveles de involucramiento de los medios en los conflictos políticos: nivel extra, inter e intra.

El sitio de los medios como actores políticos (Wolton, 1998:185-191) se refiere al lugar que ocupan los medios en la comunicación política en relación con los otros dos actores de la misma: los políticos y la opinión pública.

Mediante el análisis conjunto de las actuaciones públicas y no públicas es posible entonces un conocimiento aproximativo e hipotético de las *estrategias* del actor medios, los recursos de que dispone, los riesgos que enfrenta.

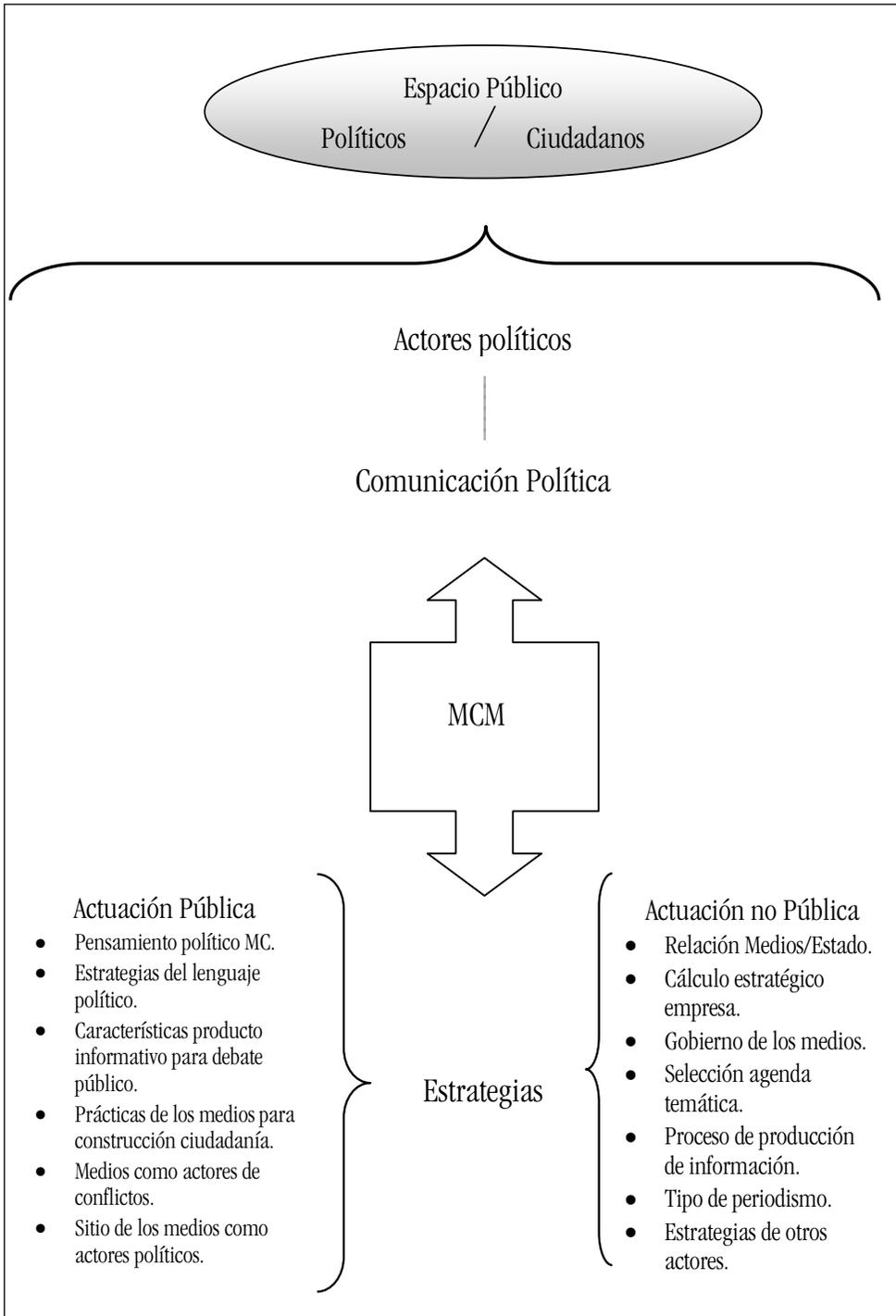
El análisis de Borrat resulta pertinente para la investigación por cuanto utiliza el *conflicto* como categoría clave; que es también una categoría clave para el análisis de la gobernabilidad y la democracia. En este sentido, señala que el actor medios afirma su identidad como narra-

dor y comentarista de conflictos entre los actores de la actualidad periodística, pero al mismo tiempo se perfila frecuentemente como *participante de conflictos políticos*, a título de parte principal o de tercero involucrado. En esta perspectiva, el análisis de los medios como actor es inseparable del análisis del sistema político del que forma parte.

Advierte que puesto que la mayoría de las veces los medios no hacen exhibición pública de sus perfiles como participantes en conflictos, será sobre todo por inferencia a partir de los temarios publicados que el observador externo podrá representárselos a título de hipótesis.

En esta perspectiva, los medios comparten con otros actores del sistema político la necesidad de decidir y ejecutar ciertas *estrategias* que, superando los riesgos de cada situación de conflicto, movilizan sus recursos para el logro de sus objetivos permanentes y temporarios. Tienen que asegurarse el acceso a las *fuentes de información política* que mejor le permitan conocer los conflictos y sus actores, el sistema y sus contextos. Pero a diferencia de otros actores, concentra todas sus actuaciones en el proceso de producción y comunicación pública de su propio *discurso*, buscando que él le asegure el logro de sus objetivos estratégicos. En el gráfico siguiente se expresa el modelo de análisis aplicado.

Modelo de análisis de los medios de comunicación como actores políticos



2. Metodología

La muestra

El universo del estudio de *Los Medios de Comunicación como actores políticos en Nicaragua* está constituido por los profesionales de la información que trabajan dentro de todos los medios de comunicación existentes en el país que generan noticias o tienen espacios noticiosos de información general,¹¹ cuyas sedes principales están ubicadas Managua y su proyección abarca diversos departamentos del país y en algunos casos, una cobertura casi nacional.

Este universo se deriva de la afirmación de José Ignacio López Vigil,¹² quien asegura que en la actualidad se escuchan las noticias por la radio, se confirman por televisión y se reflexionan por la prensa escrita. En Nicaragua esto parece confirmarse dada la expansión experimentada por los medios en los primeros años de la década de los noventa.

Son parte del universo, también, otros actores sociales, civiles y estatales, relacionados directamente con los medios de comunicación y cuya relación es pertinente para los objetivos del presente estudio.

Las fuentes de información

Las fuentes primarias de investigación son el personal de los medios de comunicación involucrado en la producción de las noticias: periodistas de las redacciones centrales y corresponsales; editores, jefes de prensa y de información; así como directores y/o dueños de medios.

Asimismo, son parte de las fuentes primarias, especialistas y analistas de la comunicación; representantes de los poderes del Estado, de las organizaciones e instancias de coordinación de la sociedad civil y de los movimientos sociales; las y los intelectuales; así como personas de diferentes denominaciones religiosas y de la empresa privada, todos en su calidad de actores sociales relacionados con los objetivos del presente estudio.

Las fuentes secundarias de investigación son los estudios anteriores relacionados con el tema de esta investigación, así como noticias difundidas por los medios de comunicación.

11. Distinguimos entre medios de comunicación de información general y aquellos que centran su trabajo en servir información especializada por temas.

12. José Ignacio López Vigil.

Criterios para la selección de la muestra

LA RADIO

Es el medio que más se consume y el de mayor audiencia, no sólo porque sus costos son menores a los de los demás medios sino porque es el único que llega a las zonas más alejadas de los centros urbanos. En el país existen 204 radioemisoras ubicadas en las bandas de Frecuencia de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), de acuerdo a la siguiente distribución:

Total emisoras	Emisoras FM		Emisoras AM	
	El país	Managua	El país	Managua
204	154	46	50	29

Las emisoras en banda AM buscan el balance entre los géneros informativo y musical. Sus programaciones incluyen diversos formatos radiofónicos para conquistar sus audiencias, donde los programas noticiosos, de debate y revistas son los más utilizados y tienen como hilo conductor las informaciones de carácter general.

Por el contrario, las emisoras en banda FM utilizan mayoritariamente el género musical. Están orientadas, en su generalidad, a satisfacer los gustos juveniles, identificando como su única función y su principal meta el entretenimiento. Pocas emisoras en esta banda recurren a lo informativo.

Entre las emisoras ubicadas en AM, Radio Corporación y Radio Ya ocupaban en 1997¹³ los primeros lugares. Seis años después, junio 2003, la misma firma encuestadora ubica en primer lugar a la Nueva Radio Ya (antes Radio Ya), seguida de Radio Corporación. Esto fue ratificado por un estudio en el 2003 realizado por la Fundación Violeta B. de Chamorro.¹⁴ Sin embargo, siete radios en FM ocupan los restantes lugares luego de la Nueva Radio Ya.¹⁵

Según la Encuesta del Nivel de Vida 1999-2001, el 60 por ciento de las viviendas contaban con aparato de TV. Según el Censo Nacional 2005, en Nicaragua existen 1,113,557 viviendas particulares, por lo tanto existen al menos 668,134 aparatos de TV en Nicaragua, aunque esta cifra es algo conservadora dado que es probable que el porcentaje se haya incrementado al menos en un 5.0 por ciento en el periodo entre 2002-2005.

13. M & R Consultores, 1997.

14. *Periodismo, democracia y Gobernabilidad: Medios, Confianza y Credibilidad*, 2003. Editado por Fundación Violeta B. de Chamorro.

15. M & R Consultores, junio 2003.

LA TELEVISIÓN

Hasta mediados del 2005, en Managua funcionan diez canales de televisión instalados en dos bandas de frecuencias, unos pocos con proyección nacional:

Total canales de televisión	Banda de Frecuencia	
	VHF	UHF
10	5	5

Canal 2 es la única estación de televisión que cubre casi todo el territorio nacional (exceptuando el Atlántico Norte). En términos de audiencia global, Canal 2 continúa siendo el medio líder del país, aunque en los últimos dos años ha sido superado por Canal 8 en las franjas de audiencia de noticia, y por Canal 10 en las franjas horarias de películas durante el fin de semana.

LA PRENSA ESCRITA

La prensa escrita o prensa plana se caracteriza por la existencia de cinco publicaciones diarias, de las cuales tres son periódicos de difusión masiva y nacional: La Prensa, El Nuevo Diario y Hoy. Igualmente se editan diversas publicaciones semanalmente, todas con perfiles noticiosos. Asimismo, se editan en el país una cantidad importante de revistas de circulación mensual, bimensual y trimestral, con diferentes perfiles.

LA INTERNET

El medio de más reciente surgimiento. Se estima que en el periodo 2000-2005, el uso de internet ha crecido en cerca de 90 mil usuarios. Aunque este crecimiento resulta positivo, Nicaragua está a la zaga del resto de Centroamérica y República Dominicana. Este último país de la comunidad DR-CAFTA, aparece a la cabeza con 1.5 millones de usuarios, mientras Nicaragua aparece con 140 mil usuarios según las estimaciones de la UIT.¹⁶

Selección de informantes

La selección de la muestra del estudio es de naturaleza cualitativa, no aleatoria y de tipo estratificado. Se ubican tres estratos muestrales, los cuales corresponden a los medios como actores sociales y a otros actores vinculados a los primeros.

El **primer estrato**, está conformado por el personal de los medios de comunicación involucrados en la producción de las noticias:

16. UIT. *Midiendo la Sociedad de la Información 2007*.

- a) Periodistas de las redacciones centrales de los medios seleccionados, así como de sus corresponsales.
- b) Editores, jefes de redacción y de información, así como directores de prensa.
- c) Igualmente gerentes, directores y/o propietarios de medios.

El **segundo estrato** está integrado por diversos actores sociales, entre los que están representantes y divulgadores de los diferentes poderes del Estado, de la sociedad civil organizada y de movimientos sociales, de analistas y especialistas de comunicación, intelectuales, así como de representantes de diversas denominaciones religiosas y de la empresa privada. En total 32 personas consultadas.

Un **tercer estrato** está constituido por personas que oyen, ven y leen los medios de comunicación. Seleccionados al azar y en igual proporción de género y generación. En total 12 personas.

SELECCIÓN DE OTROS INFORMANTES: MEDIÁTICOS

En general, las salas de redacción o de prensa de los medios de comunicación están organizadas en forma piramidal, donde la base la constituyen las y los periodistas. Son quienes producen la noticia, es decir, la buscan, la investigan, la contrastan y la moldean para su publicación.

Hay a lo interno de las redacciones de los medios diferencias entre las y los periodistas de base, llamados también redactores: una es su ubicación geográfica, dado que quienes permanecen en la redacción central, Managua, dan cobertura a los hechos ocurridos cotidianamente en la capital. También se movilizan, de forma extraordinaria, de acuerdo al “peso” de la noticia y/o la figura pública que se desplaza al interior del país.

Los otros son aquellos periodistas de los diversos territorios del país que laboran como corresponsales de los medios ubicados en la capital y reportan de acuerdo con la demanda de la redacción central.

De acuerdo con el tipo de medio (radial, televisivo o escrito) se organizan otros eslabones de la producción intelectual de la noticia:

- *Editores*. Pueden ser generales o de sección. Definen lo que se publica en una sección y hacen a la vez la función de jefes de prensa.
- *Jefes de Información o de Prensa*. Son quienes organizan la agenda informativa en las redacciones.
- *Directores de noticia, de Prensa o Jefes de Prensa*. Juegan el rol de jefes de información y de editores al mismo tiempo. Este cargo es propio de las televisoras y las radios.

- *Directores y/o Propietarios*. Dirigen los Consejos Editoriales de los medios, proponen las políticas informativas y son quienes deciden en última instancia el perfil informativo, en ocasiones de forma cotidiana, en otros casos de forma más esporádica. Y en ocasiones son los dueños de la empresa informativa.

La selección de los medios

La muestra de medios de comunicación seleccionada para el presente estudio comparte como hilo común el género informativo o noticioso. Otros criterios son la preferencia entre la audiencia y la cobertura.

PRENSA ESCRITA

Atendiendo los criterios generales mencionados, se seleccionó la prensa escrita por ser esencialmente noticiosa, por su carácter de permanencia y porque cuando su publicación es diaria, alcanza un impacto cotidiano entre la población. A decir de López Vigil,¹⁷ es donde se analiza lo escuchado por la radio y corroborado por la televisión.

Han sido creados criterios específicos para la selección de los profesionales de la información. Estos criterios de selección son:

1. Cálculo del peso relativo del medio de comunicación: su cobertura en el ámbito nacional, su tiempo de duración dentro del sistema de medios de comunicación en Nicaragua y el grado de influencia y credibilidad.
2. El tamaño de su redacción: a mayor número de profesionales de la información, menor número de periodistas seleccionados. A menor número de profesionales en la redacción, mayor número seleccionado.
3. Grado de beligerancia de los profesionales: existen profesionales de la información que destacan en cada una de las redacciones por su reflexión sobre los medios de comunicación. Son profesionales que hacen medios de comunicación y piensan sobre los mismos.

Un total de ocho medios de comunicación escritos fueron seleccionados:

1. *La Prensa* es el diario de mayor antigüedad en el país. Su fundación y publicación data del 2 de marzo de 1926, hace 78 años.
2. *El Nuevo Diario*, surgido en 1981 como producto de un desmembramiento de *La Prensa*. Ambos tienen la cobertura más amplia de prensa escrita y compiten por la audiencia en todo el país.

17. José Ignacio López Vigil.

3. *Hoy*. El diario más reciente. Con un formato diferente a sus antecesores, tipo tabloide, de menor circulación y en búsqueda de un balance entre el formato noticioso y el gráfico.
4. *Bolsa de Noticias y La Trinchera*, publicaciones diarias, elegidas porque circulan sobre todo entre la clase política, funcionarios y funcionarias de los poderes del Estado, empresa privada y algunos organismos no gubernamentales.
5. *Confidencial, Siete Días y Tiempos del Mundo*, publicaciones de periodicidad semanal, cuyas características son la profundidad en los temas que abordan y cuyo público es similar al del grupo anterior.

TELEVISIÓN

Se afirma que la televisión es el medio de comunicación de mayor impacto entre la población, por la necesidad de la persona de prestar más de uno de sus sentidos para consumirla. Como medio electrónico dedicado al entretenimiento, dedica algún porcentaje de su tiempo —que varía según cada televisora— a lo noticioso, capturando buen porcentaje de audiencia.

Se incluyen en la muestra cinco canales ubicados en la banda VHF (de mayor audiencia); y dos en UHF. Todos cuentan con espacios informativos. Aparecen en el orden de *rating* de audiencia¹⁸ que alcanzan en lo noticioso:

1. Canal 2, cuenta con cuatro espacios informativos de una hora de duración cada uno; una revista matutina y otra los días domingo. Ofrece micronoticieros (o avances informativos) a lo largo de su programación.
2. Canal 8, con un perfil altamente informativo; irrumpe programación para brindar noticias de última hora.
3. Canal 10, con tres espacios noticiosos y una entrevista de fondo al día.
4. Canal 12, con dos espacios noticiosos, una revista matutina y un programa de debate semanal.
5. Canal 4, con dos espacios noticiosos y un programa de debate diario.
6. Canal 23 (UHF), con dos espacios noticiosos y diversas revistas y espacios de debates.
7. Canal 37 (UHF), con dos espacios noticiosos diario y un espacio matutino diario, de debate.

18. M & R Asociados, 2003.

RADIO

Se seleccionan las emisoras en AM con espacios informativos y de alta audiencia, según el último *rating*:¹⁹

1. Radio Ya
2. Radio Corporación
3. Radio La Primerísima
4. Radio Sandino

Asimismo la emisora oficial del gobierno por su cobertura geográfica, casi nacional:

5. Radio Nicaragua.

Igualmente, tres emisoras de la banda FM que cuentan con espacios noticiosos:

1. Radio Universidad: atiende prácticas periodísticas de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana. Cuenta con un espacio informativo en el cual laboran tres periodistas.
2. Radio Maranatha: de perfil religioso, cuenta con dos espacios noticiosos.
3. Radio Máxima: de reciente formación, dirigida a un público de mediana edad, que mezcla música y algunos espacios informativos.

La selección de informantes claves de los medios

De los medios arriba seleccionados se ha tomado una muestra del personal de su redacción central, así como de corresponsales.

1. La Prensa. Total de la redacción: 64 periodistas (46 redacción central y 18 corresponsales). Seleccionados: Ocho.
2. El Nuevo Diario. Total de la redacción: 45 periodistas (30 redacción central y 15 corresponsales) Selecciona: Ocho.
3. Hoy. Total de la redacción: 30 periodistas. Seleccionados: dos.
4. Bolsa de Noticia. Total de la redacción: Nueve redactores y varios colaboradores. Seleccionados: Dos.
5. Trinchera. Total de la redacción: Cuatro periodistas y tres colaboradores especiales. Seleccionado: Un periodista.
6. Semanario Confidencial. Total de la redacción: Dos periodistas y varios colaboradores. Seleccionados: dos.

19. M & R Asociados, 2003.

7. Semanario Siete Días. Total de la redacción: Cuatro periodistas. Seleccionado: Uno.
8. Tiempos del Mundo. Total de la redacción: un periodista.
9. Canal 2. Total de la redacción: 12 periodistas y 6 corresponsales ubicados en León, Bluefields, Ocotal, Matagalpa, Estelí y Puerto Cabezas. Seleccionados: Ocho.
10. Canal 8. Total de la redacción: siete periodistas y tres corresponsales en Carazo, León y Chinandega. Seleccionados: Tres.
11. Canal 10. Total de la redacción: cinco periodistas. Seleccionados: tres.
12. Canal 12. Total de la redacción: seis periodistas y un corresponsal, en León. Seleccionados: dos.
13. Canal 4. Total de la redacción: cuatro periodistas, con el apoyo de dos estudiantes que realizan pasantías. Seleccionados: dos.
14. Canal 23 (UHF). Total de la redacción: siete periodistas, los cuales a su vez laboran en Bolsa de Noticias. Seleccionado: Uno.
15. Canal 37 (UHF). Total de la redacción: Uno. Seleccionado: Uno.

También se consideró a un conjunto de periodistas radiales autodenominados “independientes”, mujeres en su mayoría, quienes realizan espacios informativos rentando el tiempo de difusión en diferentes emisoras. En lo cotidiano, este grupo además de producir la noticia, realiza gestiones publicitarias en diversos espacios sociales, para estar al aire.

Otros informantes seleccionados en la muestra

Estado. Se seleccionó a un grupo de siete funcionarios públicos por sus cargos de ministros del Poder Ejecutivo, ocupando carteras directamente relacionadas con los medios y quienes son vistos públicamente como un círculo cercano al Presidente de la República, Enrique Bolaños, por su participación activa en la solución conflictos sociales y políticos o en la toma de decisiones sustantivas para el país.

Igualmente se incorporó a la muestra a una persona por cada uno de los poderes de Estado restantes, a saber: Legislativo, Judicial y Electoral. Así como del organismo responsable de controlar las actuaciones del Estado.

Partidos Políticos. Se incluyó a cinco representantes de igual cantidad de fuerzas políticas legalmente reconocidas por las autoridades de la materia, representadas o no en la Asamblea Nacional, a saber: Frente Sandinista de Liberación Nacional, Partido Liberal Constitucionalista, Grupo Unidad Liberal, Movimiento de Unidad Nacional, Partido Conservador.

Organizaciones de la Sociedad Civil y Movimientos Sociales

Dada la labor crítica que muchos grupos organizados de la sociedad civil y de los movimientos sociales de mujeres, jóvenes y etnias realizan a la gestión de los distintos poderes del Estado; así como el espíritu propositivo que caracteriza a algunos, se tomó en la muestra un total de grupos, organizaciones civiles, y sus instancias de coordinación.

Empresa privada

Con dos informantes que representan a una de las organizaciones en que están agrupados.

Iglesias

Dada su incidencia en las decisiones políticas del país se ha incluido a un grupo de personas de distintas denominaciones religiosas.

Intelectuales

Un grupo de doce personalidades de la intelectualidad nacional interactuando en un grupo focal en consecuencia con su rol social.

Informantes claves

Forman parte de esta muestra mediática un grupo de diez periodistas denominados informantes claves, elegidos por su larga experiencia profesional y estar ocupando diferentes cargos en diversos medios.

El tamaño global de la muestra es de 257 informantes consultados por medio de cuatro técnicas de recogida de información: encuesta, entrevistas semiestructuradas, grupos focales (grupos de discusión) y el análisis documental de bibliografía pertinente al tema de estudio.

Las técnicas de recopilación, procesamiento y análisis de la información

Las técnicas de recogida de la información utilizadas fueron:

- a) Encuesta a 150 periodistas ubicados en las redacciones centrales y como corresponsales de los medios seleccionados.
- b) Un total de 57 entrevistas semiestructuradas, practicadas a editores, jefes de información y de prensa de los medios seleccionados, así como a otros actores sociales como representantes del Estado, de Gobiernos Locales, Partidos Políticos, de Iglesias y de Agencias de Publicidad. Igualmente se contempla una cantidad de 10 entrevistas semiestructuradas aplicadas a informantes claves.

- c) Un total de seis grupos focales: uno con gerentes, directores y/o propietarios de medios de comunicación; uno con expertos y analistas de comunicación; uno con líderes de sociedad civil y de movimientos sociales; uno con intelectuales; y uno con consumidores de medios de comunicación.
- d) Análisis documental de otras investigaciones similares y de contenido de algunos espacios y medios de comunicación que contesten preguntas pertinentes de los objetivos de este estudio.

Capítulo III

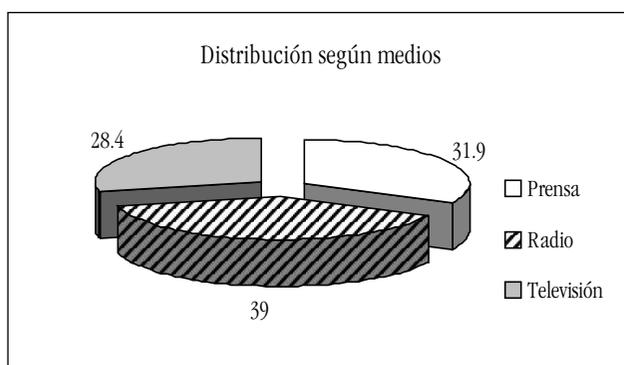
Los periodistas y el poder de los medios: Resultados de una encuesta sobre la cultura de las redacciones

1. Distribución de la muestra

La encuesta con los periodistas se realizó entre agosto y septiembre del 2004, por M & R Consultores. La muestra establecida para la encuesta era de 150 periodistas que trabajaban en medios de comunicación nacionales. Se realizaron 85 entrevistas efectivas, de las cuales 60 por ciento resultaron ser varones y el 40 por ciento mujeres. El 25.9 por ciento de los encuestados eran jóvenes (23-27 años), el 31.8 por ciento eran jóvenes adultos (27-35) y el 42.4 por ciento eran adultos (35-45 años). La distribución de la muestra fue la siguiente:

Managua	74.1 por ciento	Carazo	2.4 por ciento
León	4.7 por ciento	Rivas	2.4 por ciento
Estelí	3.5 por ciento	Granada	2.4 por ciento
Chontales	3.5 por ciento	RAAS	1.2 por ciento
Matagalpa	3.5 por ciento	RAAN	1.1 por ciento

La distribución de la muestra según medio de comunicación fue la siguiente: 39.0 por ciento proviene de medios radiales; el 31.9 por ciento de medios escritos y el 28.4 por ciento de medios televisivos.



La tabla siguiente enlista los nombres y porcentajes según medios:

Prensa		Radio		Televisión	
El Nuevo Diario	12.9 %	Radio Ya	8.2 %	Canal 2	11.8 %
La Prensa	10.6 %	La Primerísima	4.7 %	Canal 8	5.9 %
Confidencial	2.4 %	Radio Corporación	4.7 %	Canal 10	3.5 %
Hoy	1.2 %	Radio 580	3.5 %	Canal 12	2.4 %
7 Días	1.2 %	Radio Nicaragua	3.5 %	Canal 23	2.4 %
Bolsa de Noticias	1.2 %	Radio Universidad	2.4 %	100% Noticias	1.2 %
Trinchera de la Noticia	1.2 %	Radio Sandino	2.4 %	Canal 37	1.2 %
		Prog. Onda Local	2.4 %		
		Radio Maranatha	1.2 %		
		Radio 15 de sept.	1.2 %		
		Radio Cepad	1.2 %		
		Radio Mundial	1.2 %		
		Radio Caribe-Uracan	1.2 %		
		Noticiero Enfoque	1.2 %		
		Radio Mujer	1.2 %		

GRUPO FUERA DE LOS MEDIOS

La encuesta también se aplicó a periodistas que laboran en distintas instituciones tanto del Estado como de la sociedad civil. En esta muestra, el 63.0 por ciento de los entrevistados eran mujeres y el 37.0 por ciento eran hombres. El 92 por ciento de los encuestados provenían de la capital y el 7.4 por ciento de la ciudad de Masaya. La mayoría de este grupo eran jóvenes adultos (55.6 por ciento) y adultos (29.6) y el resto jóvenes (29.6 por ciento).

La distribución según las instituciones fue la siguiente:

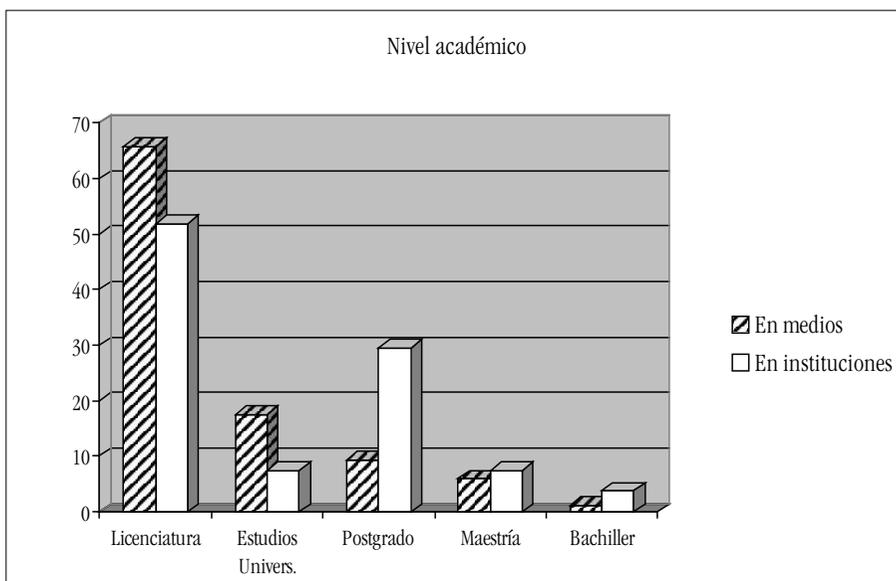
Lugar de trabajo	Periodistas
1. Centro Nicaragüense de Derechos Humanos	2
2. Contraloría de la República	1
3. Universidad Centroamericana (UCA)	1
4. Coordinadora de ONGs	1
5. Fundación Xochiquetzal	1
6. Unión Fenosa	1
7. Ministerio de Recursos Naturales y del Ambiente	1
8. Corte Suprema de Justicia	1
9. Instituto Nacional de Energía	1
10. Red Mujeres contra la Violencia	1
11. Instituto Nicaragüense de Seg. Soc.	1
12. Procuraduría de Derechos Humanos	1
13. Consejo Superior de la Empresa Privada	1
14. Dos Generaciones	1
15. Instituto Nacional de Acueductos y Alcantarillados	1
16. Ministerio de Hacienda y Crédito Público	1
17. Ministerio de Industria y Comercio	1
18. Cancillería de la República	1
19. Ministerio Agrícola y Forestal	1
20. Ministerio de Educación y Deportes	1
21. Consejo Supremo Electoral	1
22. Cámara de Comercio	1
23. Puntos de Encuentro	2

Información general de los encuestados

Nivel académico

En total, se encuestaron 112 periodistas. En el caso de los periodistas de medios de comunicación, del total de encuestados el 65.9 por ciento tiene el grado de licenciatura. Un 17.6 por ciento tiene cursos universitarios, un 9.4 por ciento tiene un postgrado y sólo un 5.9 por ciento tiene una maestría. El 1.2 por ciento sólo había alcanzado el grado de bachillerato. En cuanto al grupo de profesionales que laboran en distintas instituciones, el 51.9 por ciento tenía licenciatura, el 29.6 por ciento estudios de postgrado, el 7.4 por ciento estudios universitarios, un 7.4 por ciento grado de maestría, mientras un 3.7 por ciento tenía sólo el bachillerato.

El gráfico siguiente muestra que el nivel académico es similar entre los que trabajan en los medios y los que lo hacen en otras instituciones. Los periodistas con nivel de postgrado se encuentran más arriba en el grupo de muestreo de las instituciones, lo mismo que en el nivel de maestría. En general, el total de los periodistas encuestados presentan un buen nivel de estudios, dado que una minoría sólo son bachilleres.



Organizaciones de pertenencia

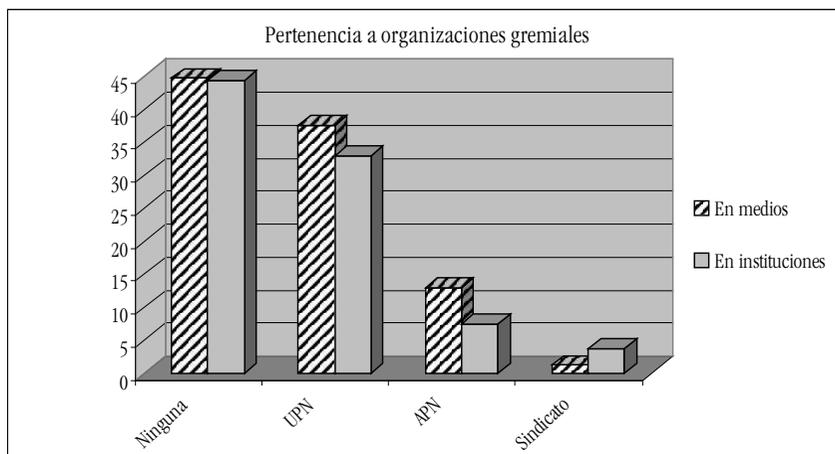
De los 85 periodistas entrevistados en los medios, la mayoría dijo no pertenecer o participar en ningún tipo de organización (44.7 por ciento). El 37.6 por ciento dijo pertenecer a la Unión Nacional de Periodistas (UPN) y el 12.9 por ciento a la Asociación de Periodistas de Nicaragua (APN), un 3.6 por ciento no respondió y un 1.2 por ciento dijo pertenecer a sindicatos. Ninguno mencionó ser miembro de la Asociación de Periodistas Parlamentarios o de la Red de Mujeres Periodistas. El 4.7 por ciento dijo ser miembro del Movimiento Comunal y el 2.4 por ciento de Habilidad. Con porcentajes del 1.2 por ciento (una persona) se mencionó la pertenencia al Cuerpo de Bomberos, la Comisión de Pobladores de la Colonia del Periodista, la Fundación Deportiva del Norte, los Scouts, la Red de Mujeres contra la Violencia, una asociación de desarrollo y una junta comunitaria municipal. En la categoría de “otras organizaciones” de pertenencia se mencionó en un porcentaje del 1.2 por ciento a: la Cruz Roja, Alcohólicos Anónimos, APCAN, Amigos unidos contra el Cáncer, el Consejo Municipal de Cultura, la Asociación china.

En el grupo que trabaja en otras instituciones, el 33.0 por ciento dijo pertenecer a la UPN, mientras un 7.4 por ciento a la APN. Eran a su vez participantes o miembros de los siguientes espacios y organizaciones: sindicato (1), red de mujeres periodistas (1), Arouca (1), red de

mujeres contra la violencia (2), Movimiento Autónomo de Mujeres (2) y a ninguna la mayoría (23 personas). Otras organizaciones de pertenencia mencionadas fueron APCAN (1) y el Fondo centroamericano de mujeres (1).

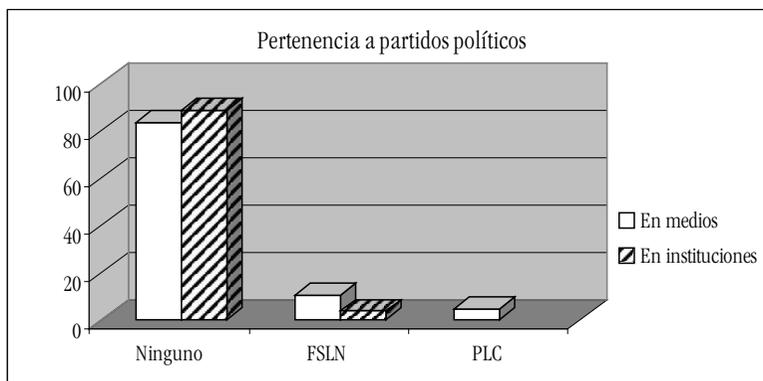
- *Gremiales*

El gráfico siguiente muestra que la pertenencia a las organizaciones gremiales es similar entre ambos grupos de periodistas, siendo que la mayoría dice no pertenecer a ninguna, y los que lo hacen, se adscriben a la UPN. La pertenencia a la APN y a sindicatos es bastante menor.



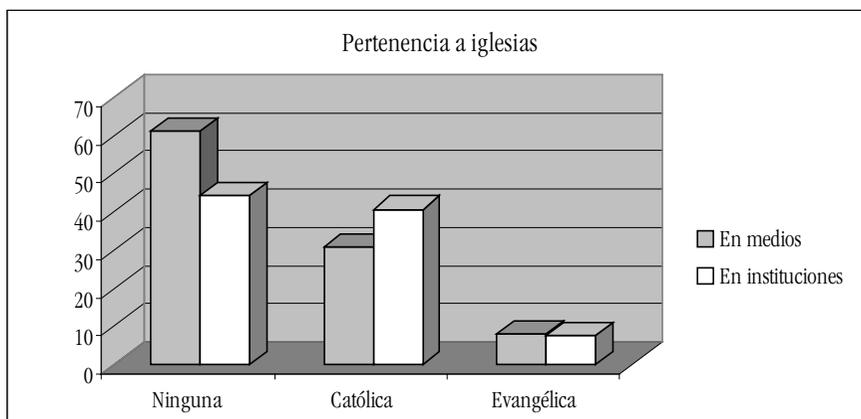
- *Partidos políticos*

La gran mayoría de los periodistas que laboran en los medios (83.5 por ciento) dijo no pertenecer a ningún partido político; mientras el 10.6 por ciento dijo pertenecer al FSLN; el 4.7 por ciento al Partido Liberal Constitucionalista y el 1.2 por ciento al Partido Conservador. En el caso del grupo fuera de los medios, la tendencia es similar: 88.9 por ciento (24 personas), dijeron no pertenecer a ningún partido y sólo una persona (3.7 por ciento) dijo ser miembro del FSLN. El gráfico siguiente muestra que el patrón de adscripción es similar entre ambos grupos.



- *Iglesias*

La mayoría de los periodistas de los medios (61.2 por ciento) dijo no pertenecer a ninguna religión, mientras el 30.6 por ciento dijo ser católico y un 8.2 por ciento evangélico. En el caso de los que laboran en otras instituciones, el 44.4 por ciento dijo no pertenecer a ninguna iglesia, mientras un 40.7 por ciento dijo que a la católica y un 7.4 por ciento a la evangélica. De los que pertenecen la mayoría son católicos y el resto evangélicos, según el cuadro siguiente:



2. Dimensión Actuación no pública de los medios

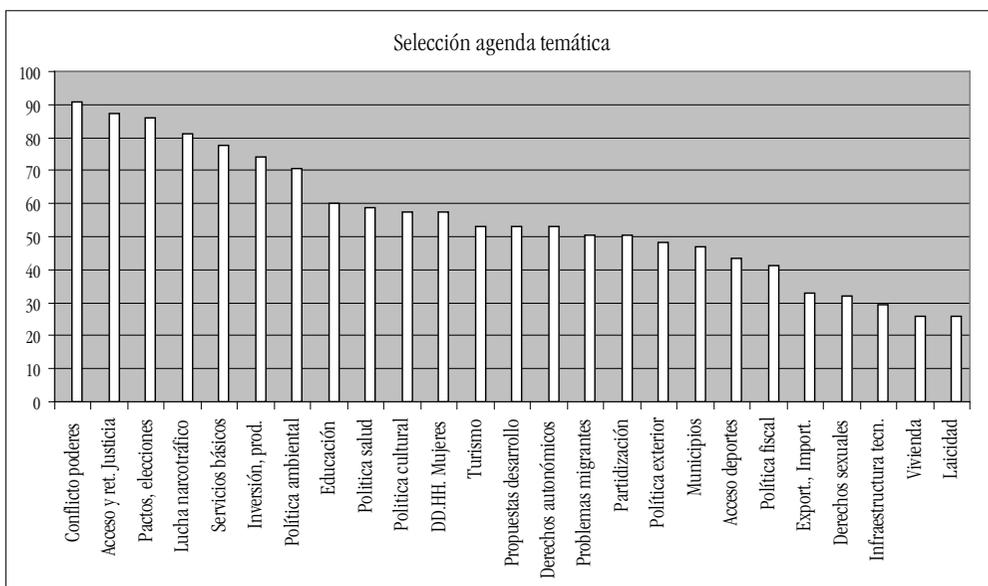
La dimensión Actuación no pública de los medios se refiere al proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica. Está constituida por una serie de variables de las cuales se seleccionaron las que aplicaban para la encuesta con los periodistas, tanto de medios de comunicación como de instituciones.

Selección de la agenda temática por el medio

La selección de la agenda temática por los medios de comunicación, se refiere al proceso de selección de temas sociales, políticos y económicos que son solamente una parte reducida del conjunto de conflictos y acontecimientos conocidos por el medio. En este proceso, los medios deciden qué incluir y qué excluir, estableciendo una jerarquización a los temas incluidos.

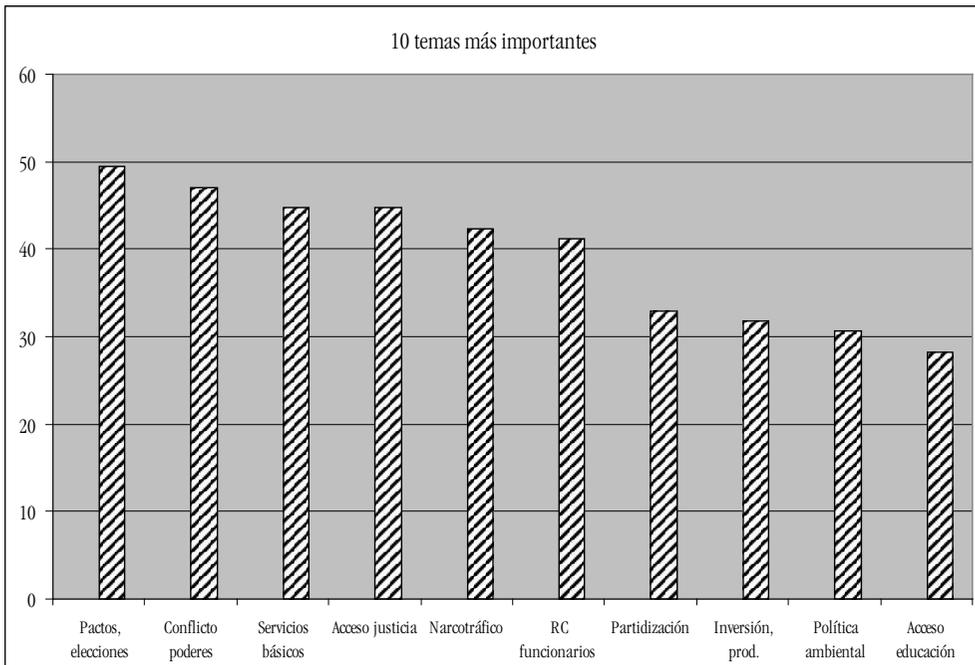
A los periodistas encuestados se les pidió seleccionar de una lista de 26 temas de interés general, los temas más abordados (15 días últimos) por el medio donde trabajaba. Los temas que alcanzaron los mayores porcentajes se reflejan en el gráfico siguiente, que muestra que la política, referida al *conflicto de poderes*, *el pacto* y *las elecciones*, es el tema predominante.

Los temas referidos a *servicios básicos, problemas ambientales y de salud*, le siguen en segundo nivel de importancia. El tercer nivel de atención se le otorga a los problemas de *derechos humanos de las mujeres (violencia), propuestas de desarrollo nacional y local, problemas de los migrantes y de relaciones exteriores*. Los temas referidos a *deportes* (acceso, calidad y promoción), *comercio* (exportaciones e importaciones), *tecnología* (infraestructura) y *separación Estado-iglesia* (laicidad de políticas públicas), ocupan el cuarto nivel de importancia.



Jerarquización de temas sociales, políticos y económicos

En cuanto a la jerarquización de los temas, el gráfico siguiente muestra que hay una selección en buena parte coincidente con lo publicado. De la lista de 26 temas valorados por el medio como más importantes para Nicaragua según los periodistas, se escogieron los 10 temas con mayor porcentaje. Las barras muestran que la política, referida a *pactos, elecciones y conflicto entre poderes*, ocupan el mayor grado de importancia. En segundo nivel de importancia aparecen los *servicios básicos, el acceso a la justicia, el narcotráfico y la rendición de cuentas de los funcionarios*. En tercer nivel aparecen *la partidización de las instituciones, la economía (inversión, producción y desempleo), recursos naturales y política ambiental y la problemática de la educación (acceso, exclusión y calidad de la educación)*.

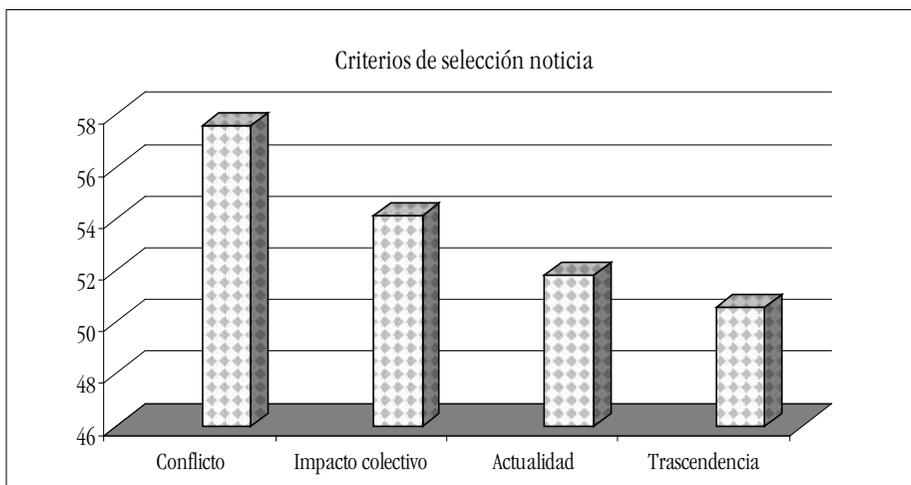


Proceso de producción de información

Selección del acontecer

El proceso de selección de la información está referido a la selección de noticias, fuentes informativas y de la práctica periodística que persigue producir la información a publicar así como las rutinas de trabajo que realizan los periodistas.

Los encuestados señalaron que los tres criterios más utilizados para seleccionar una noticia eran: el conflicto (57.6 por ciento), el impacto colectivo (54.1 por ciento) y la actualidad (51.8). Un 50.6 por ciento de los periodistas mencionaron la trascendencia como un cuarto criterio para la selección. En porcentajes decrecientes se mencionaron la magnitud (31.8 por ciento), el progreso (21.2 por ciento), la proximidad (11.8 por ciento). La expectación, el humorismo, la espectacularidad, la hazaña y la rareza aparecen en un 5 por ciento a menos.



Selección de fuentes de información

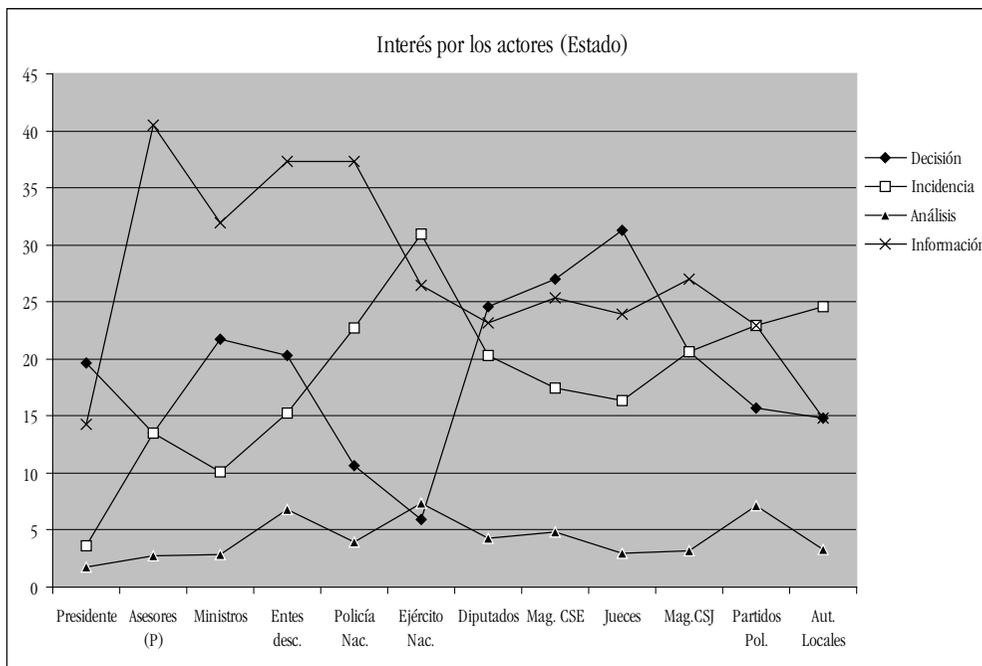
De acuerdo con los resultados, los periodistas seleccionan a los actores sociales, políticos y económicos como fuentes de información sobre la base de cuatro elementos: *la capacidad de decisión, la capacidad de incidencia, la capacidad de análisis y el manejo de información* que les reconozcan a los actores. Un quinto elemento de interés para la selección de la fuente es el cargo. El interés de los periodistas por las fuentes y la valoración que hacen de esas distintas capacidades se muestran según los tipos de actores.

- *Actores del Estado*

Las fuentes valoradas aquí son el Presidente de la República, sus asesores; ministros y viceministros; entes descentralizados; Policía Nacional, Ejército Nacional; diputados de la Asamblea Nacional; magistrados del Consejo Supremo Electoral; jueces; magistrados de la Corte Suprema de Justicia; partidos políticos y autoridades locales.

El gráfico siguiente muestra en el *eje de la información*, que el interés que le reconocen los periodistas a la figura del presidente apenas alcanza el 15 por ciento, mientras el punto de los Asesores alcanza el 40.5 por ciento. El otro punto alto de interés lo representa la Policía Nacional (37.3 por ciento). Las autoridades locales comparten con el presidente el mismo punto bajo de interés como fuentes de información. En cuanto a la *capacidad de análisis*, la curva se mantiene en la franja baja de interés entre un 1 a 5 por ciento, siendo sumamente llamativo que los periodistas le reconozcan poca o ninguna capacidad de análisis a las estructuras de poder y principales funcionarios. En contraste, el eje sobre la *capacidad de decisión* refleja que los periodistas perciben que la mayor capacidad de decisión la tienen los jueces (31.3 por ciento), seguidos de los magistrados del CSE (27.0 por ciento) y los diputados de la Asamblea

Nacional (24.6 por ciento) así como los entes descentralizados (20.3 por ciento). Al Presidente sólo le reconocen capacidad de decisión el 19.6 por ciento.

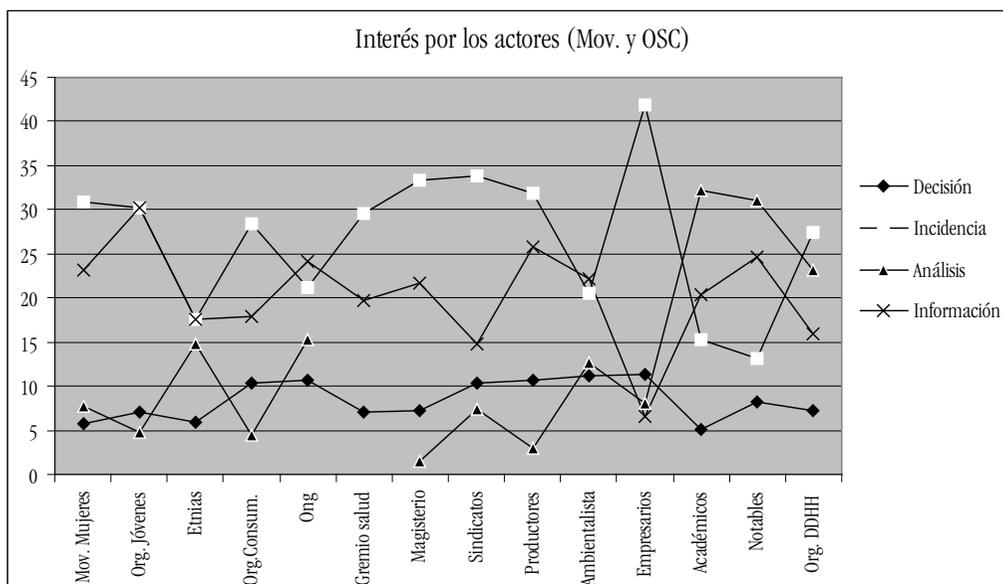


En cuanto a la *capacidad de incidencia* los puntos más altos del eje se encuentran en la franja del 20 al 30 por ciento, correspondiente al Ejército Nacional (30.9), Policía Nacional (22.7 por ciento), magistrados de la CSJ (20.6 por ciento), diputados (20.3) y autoridades locales (24.6 por ciento) El Presidente de la República tiene el punto más bajo con 3.6 por ciento.

- *Actores de la sociedad civil*

Los actores sociales valorados como fuente de información por los periodistas son: movimiento de mujeres, organizaciones de jóvenes, de etnias, de consumidores, de ambientalistas, de derechos humanos; ONGs; gremios de salud y magisterial; sindicatos; productores; empresarios, académicos, personalidades.

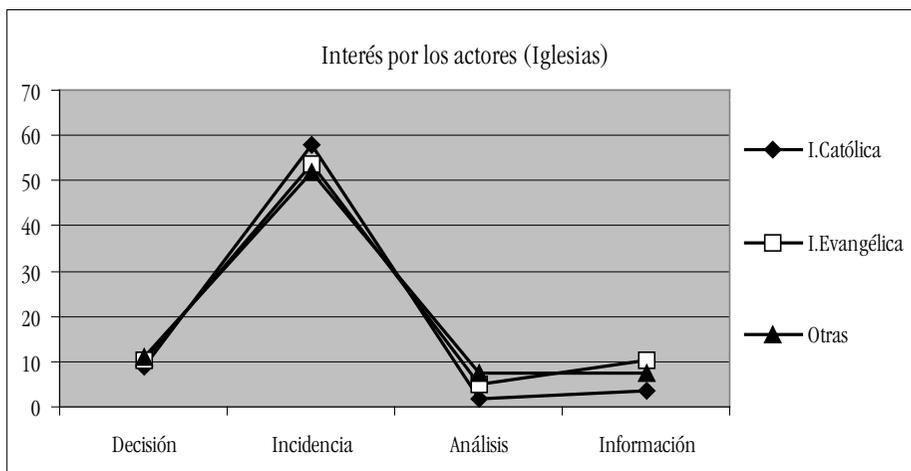
El gráfico siguiente destaca en comparación con el anterior por el hecho de que los periodistas perciben una capacidad de *incidencia* para los diversos actores en el rango del 15 al 40 por ciento; una mayor capacidad de *análisis* que a los actores del Estado y un mediano manejo de la información. A los actores de la sociedad civil se les reconoce muy poca capacidad de decisión, pues este eje se mueve en el rango del 5 al 10 por ciento.



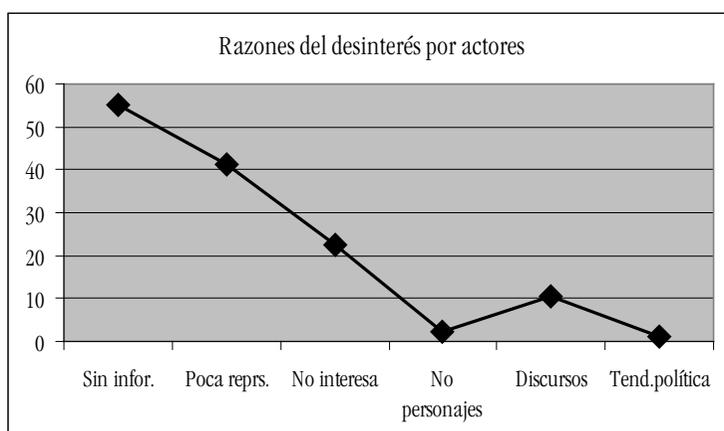
En el *eje de incidencia* los actores que están en el rango del 30 por ciento son el movimiento de mujeres (30.8), organizaciones de jóvenes (30.2 por ciento), organizaciones de consumidores (28.4 por ciento), sector salud (29.6 por ciento), magisterio (33.3 por ciento), productores (31.8), sindicatos (33.8 por ciento), teniendo como punto más alto a los empresarios (41.9 por ciento). En cuanto a la capacidad de análisis, el punto más alto son los académicos (32.2 por ciento) y las personalidades (notables) 31.1 por ciento. El punto más bajo de capacidad de análisis se lo otorgan al magisterio (1.4 por ciento).

- *Iglesias*

De acuerdo con los datos, el interés de los periodistas por las iglesias (católica, evangélica y otras) se concentra en la *capacidad de incidencia* que se ubica en la franja superior al 50 por ciento, muy por encima de los actores del Estado y de la sociedad civil, siendo su punto más alto el de la iglesia católica (57.9 por ciento). Los periodistas perciben por otro lado, poca o ninguna capacidad decisión, análisis o información, provenientes de las fuentes eclesiales como muestra el siguiente gráfico.



Los encuestados señalaron que las razones más frecuentes para no contemplar a algunos actores como fuentes de información eran básicamente porque “no manejan información” (55.3 por ciento), “tienen poca representatividad” (41.2 por ciento) y “no le interesa al medio” (22.4 por ciento). En porcentajes menores se mencionó que: “sólo son discursos” (10.6 por ciento), “por la tendencia política” (8.2 por ciento) y “no son personajes” (2.4 por ciento).



En cuanto a la investigación periodística, un 38.8 por ciento señaló que la verificación de los datos era parte de su rutina periodística y 37.6 por ciento señaló que indagaban más allá de las fuentes primarias, mientras que el contraste de opiniones sólo fue mencionado por el 7.1 por ciento. La consulta de varias fuentes (más de dos) sólo fue mencionada por el 5.9 por ciento y la búsqueda de fuentes escritas no oficiales sólo por el 3.5 por ciento.

Umbral de noticiabilidad

Los temas y actores que siempre son noticia para los medios donde trabajan los periodistas encuestados, establecen un “umbral de noticiabilidad” en el país: hay temas y actores que lo cruzan casi siempre y otros no. La lista de temas y actores aparece bastante reducida y predecible, como muestran los cuadros siguientes, al tiempo que se observan diferencias en el umbral de interés para los acontecimientos vinculados a estos actores.

El *acceso a la justicia*, *la seguridad ciudadana*, *la seguridad nacional* y *la economía*, son los temas que aparecen con el mayor porcentaje (casi 100 por ciento) de interés y noticiabilidad. Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, jueces, policía, ejército y empresarios, son los actores privilegiados del interés periodístico. Es de notar que el más alto grado de noticiabilidad lo adquieren las resoluciones de los jueces (96.4 por ciento) para el caso del acceso a la justicia, mientras que el tema de la economía nacional, se reduce a los conflictos políticos y las propuestas de desarrollo para el caso de los empresarios.

Tema	Umbral Porcentaje	Actores	Aconteceres	Umbral Porcentaje
Acceso a la justicia	98.8	Magistrados CSJ	Sesiones corte plena	72.6
			Rendición de cuentas	69.0
		Jueces	Resoluciones	96.4
			Probidad	50.0
Seguridad ciudadana	96.5	Policía Nacional	Comparecencias	85.4
Seguridad nacional	96.5	Ejército	Comunicación con Policía N.	68.3
			Labor cotidiana	64.6
Economía nacional	95.3	Empresarios	Conflictos políticos	81.5
			Propuestas desarrollo	77.8

La política es un elemento central para la construcción de la agenda periodística y tiene un peso mayor en cuanto actores y acontecimientos. Los partidos políticos, el presidente y sus secretarios y asesores, ministros y viceministros; funcionarios de entes descentralizados, diputados de la Asamblea Nacional, así como magistrados del Consejo Supremo Electoral, son los actores que pueblan el ámbito noticioso.

Temas	Umbral Porcentaje	Actores	Aconteceres	Umbral Porcentaje
Política	94.1	Partidos políticos	En conflictos	92.5
			Labor cotidiana	53.8
		Presidente	Comparecencias	86.3
			Reuniones gabinete gobierno	71.3
		Sec./Asesores	Rendición de cuentas	75.0
			Comparecencias	65.0
		Ministros / viceministros	Rendición de cuentas	82.5
			Nombramientos	52.5
		Entes descentralizados	Transparencia fondos	80.0
			Manejo licitaciones	56.3
		Asamblea Nacional	Proceso formación de leyes	89.0
			Rendición de cuentas a electores	59.8
		Magistrados CSE	Calendarios electorales	94.0
			Trabajo fuera procesos electorales	40.5
Organización interna	39.3			

Los partidos en conflicto, las comparecencias del ejecutivo y sus funcionarios, la rendición de cuentas y la transparencia, el proceso de formación de las leyes y los procesos electorales, son los aconteceres que tienen un mayor umbral de noticiabilidad en el ámbito de la política.

Un tercer bloque de noticiabilidad, lo constituyen los temas relativos a la salud, el medio ambiente, la educación, los municipios y los servicios básicos que se mantienen en el umbral del 90 por ciento. Los principales actores aquí provienen de la sociedad civil, destacando los gremios de médicos, enfermeras y maestros, pero limitado más que todo a su capacidad de protesta, huelgas y servicio de atención. Los movimientos que cruzan el umbral de noticiabilidad son el movimiento ambientalista, el movimiento de mujeres, el de consumidores y en menor porcentaje, el étnico; por sus propuestas, posiciones a contracorriente o potencial de conflictividad. Las autoridades locales, adquieren un alto grado de interés por sus aportes al desarrollo local, las transferencias de presupuesto o responsabilidades, y el desarrollo del municipalismo. El interés por los productores abarca aconteceres económicos, mientras que el de las iglesias lo adquieren cuando se trata de temas que tocan el conservadurismo establecido y crean polémica; o bien, cuando se involucran en conflictos políticos.

Temas	Umbral Porcentaje	Actores	Aconteceres	Umbral Porcentaje
Salud	94.1	Sector salud	Huelgas Salidas de mediano plazo	93.8 48.8
Medio ambiente	94.1	Ambientalistas	Problemas medioambientales Propuestas estratégicas Diversidad	92.5 68.8 42.5
Educación	92.9	Magisterio	Protestas Calidad de su labor	78.5 70.9
Municipios	92.9	Autoridades locales	Aportes al desarrollo local Transferencias Municipalismo	81.0 78.5 59.5
Servicios básicos	90.6	Org. consumidores	Críticas a gobierno / empresas Propuestas	93.5 63.6
Creencias religiosas	88.2	Iglesias	Temas polémicos (aborto, opciones) Conflictos políticos Recursos y rendiciones cuentas	94.7 84.0 36.0
Producción agrícola	84.7	Productores	Capacidad productiva Diversificación productiva Costos/beneficios	81.9 68.1 68.1
Violencia sexual	84.7	Movimiento Mujeres	Comparecencias Análisis y propuestas	77.8 72.2
Regiones Autónomas	68.2	Movimiento étnico	Conflictos con gobierno central Agenda propia	84.5 68.2

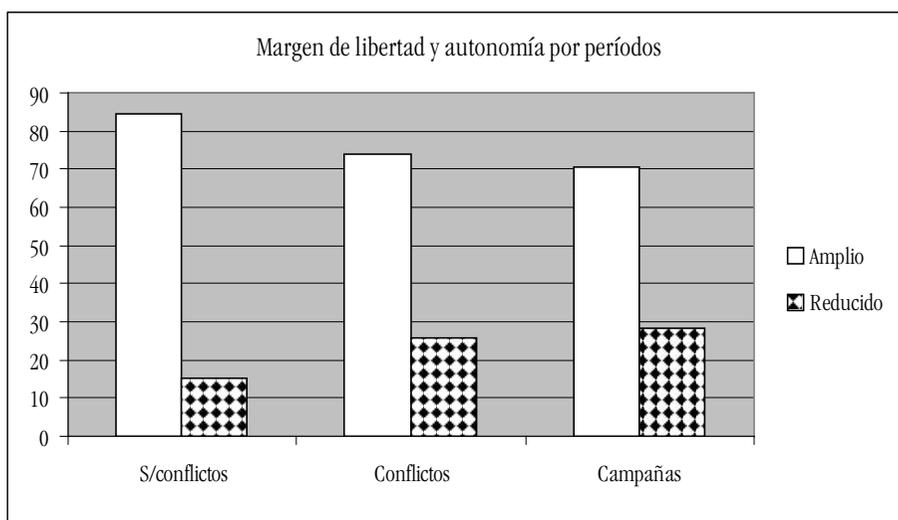
Estos temas y actores son los que alcanzan un mayor grado de visibilidad, conformando la agenda del debate público, de acuerdo con los periodistas encuestados.

En el proceso de selección de la información, los medios establecen de manera implícita o explícita restricciones sobre los temas o fuentes que los periodistas pueden abordar, dándose una serie de situaciones en que los periodistas pueden ser sancionados por el medio. En este sentido, un 65.9 por ciento de los encuestados dijo conocer de colegas que habían infringido la restricción de *difundir una noticia sin confirmar*, mientras un 47.1 por ciento dijo conocer de la *difusión de una información opuesta a la iglesia católica*. El 42.4 por ciento reconoció que esa situación ocurrió en relación con un *anunciante importante para el medio* y un 27.1 por ciento señaló la difusión de una *noticia referida al gobierno sin confirmar y sin autorización del medio*. En los casos señalados, los encuestados recibieron la siguiente respuesta del medio:

Retirado del medio	17.6 por ciento
No pasó nada	12.9
Amonestado por escrito	9.4
Suspendido por varios días del ejercicio profesional	7.1
Cambio de fuente	5.9
Amonestado en reunión de la redacción	5.9
Ns-Nr	21.2

Margen de libertad y autonomía para el ejercicio periodístico

En cuanto al margen de libertad y autonomía de que disponen los periodistas para el ejercicio de su trabajo en el medio, durante situaciones tipificadas, las respuestas indican que el espacio es amplio cuando no hay en el acontecer nacional conflictos graves ni elecciones (84.7 por ciento), pero tiende a reducirse de 15 a 30 puntos, cuando ocurren graves conflictos políticos, económicos o sociales en el país (74.1 por ciento) y en el periodo de campañas electorales, tanto nacionales como municipales (70.6 por ciento).

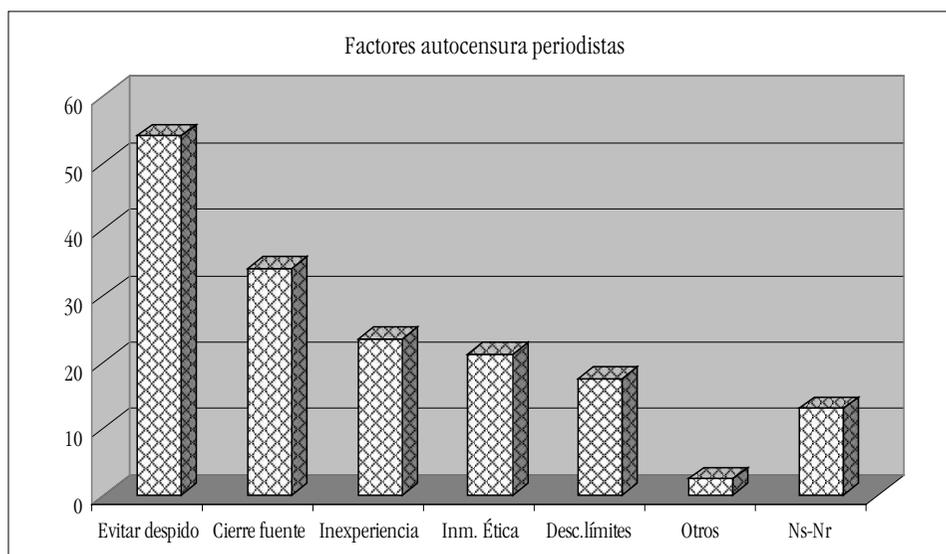


Conflicto de intereses en la relación gerencia-redacción

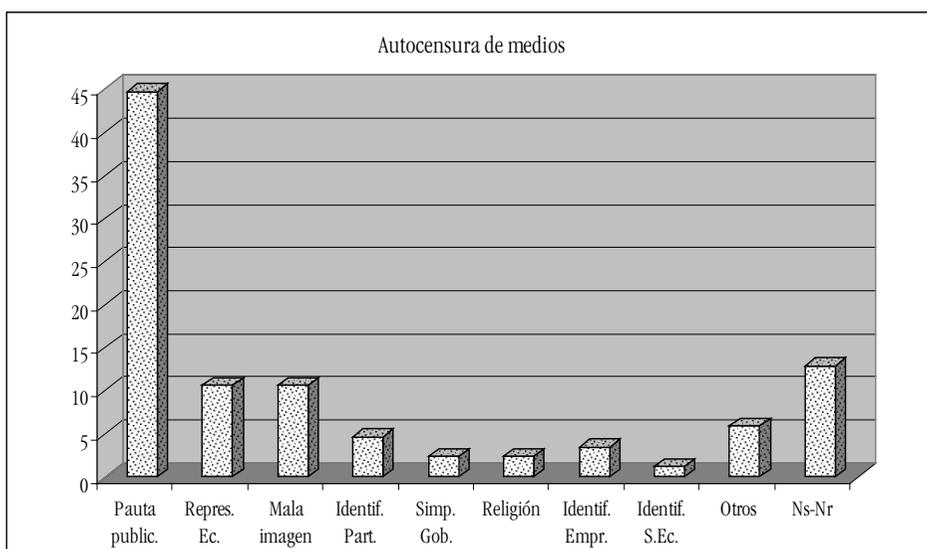
En el proceso de producción de la información, suelen entrar en juego los intereses de la redacción y los de la gerencia del medio. De acuerdo con la percepción de los encuestados, la situación que tendía a prevalecer en los medios en que trabajaban era para la mayoría (42.4 por ciento) una “negociación de los intereses de la redacción y la gerencia”; mientras que un 28.2 por ciento indicó que “la política informativa cuenta con la influencia de la gerencia”. Sólo el

17.6 por ciento señaló que “los intereses de la redacción pesan más que los gerenciales”. El 11.8 por ciento no sabía o no respondió. De acuerdo con lo anterior, casi la mitad de los periodistas tienen que negociar con los gerentes del medio la producción noticiosa, mientras que para un tercio está influenciada por decisiones de interés económico del medio. Sólo para una minoría los intereses periodísticos pesan más que los gerenciales.

Por otro lado, la encuesta revela que hay una fuerte tendencia a la autocensura de parte de los y las periodistas al trabajar ciertos temas, que estaría inducida por diversos factores. Entre éstos, el más importante es el de “evitar el despido” según el 54.1 por ciento; “evitar que se cierre una fuente” de acuerdo al 34.1 por ciento y la “inexperiencia” para el 23.5 por ciento. Otros factores señalados son la “inmadurez ética profesional” (21.2 por ciento) y el “poco conocimiento de los límites profesionales” (17.6 por ciento). Un 13 por ciento no sabía o no respondió sobre el tema.



Este fenómeno tiene su contraparte en los medios, los cuales asumen una actitud si no de autocensura al menos prudente en relación con ciertos temas. A juicio de la mayoría de los periodistas encuestados (44.7 por ciento) ello pretende evitar que “disminuya la pauta publicitaria”; para un 10.6 por ciento se trata de “prevención de represalias económicas”, mientras otro 10.6 por ciento lo atribuye a la necesidad de “evitar una mala imagen”. Un 12.9 por ciento dijo no saber o no respondió, mientras en porcentajes decrecientes se señalaron otros factores: “identificación político-partidaria” (4.7 por ciento), “identificación con grupos empresariales” (3.5 por ciento), “simpatía con políticas gubernamentales” (2.4 por ciento) y “concordancia con grupo religioso” (2.4 por ciento).



Tipo de periodismo que realiza el medio

Este apartado se refiere a la autodefinición y valoración sobre el ejercicio periodístico que realizan los medios de comunicación, de los periodistas que en él trabajan y sobre su alineamiento político.

En opinión de los periodistas encuestados, el ejercicio profesional actual se inclina por un periodismo de *tipo informativo* según el 74.1 por ciento, de tipo *investigativo* de acuerdo al 36.5 por ciento, de tipo *opinativo* según el 23.5 por ciento y de tipo *analítico* para el 21.2 por ciento.

Deformaciones en el ejercicio periodístico

En cuanto a las deformaciones que se encuentran en el ejercicio periodístico en la actualidad, las prácticas más comunes señaladas por los periodistas y que tienen el mayor puntaje son:

- *Amarillismo*

Destaca la televisión con 55.3 por ciento, seguido de la radio con 45.9 por ciento. Esta práctica es menor en la prensa escrita, con 31.8 por ciento.

- *Sensacionalismo*

La televisión y la radio aparecen prácticamente empatadas en relación con esta práctica, con 52.9 por ciento y 51.8 por ciento respectivamente. La prensa escrita aparece con un 37.6 por ciento.

- *Morbo*

En este tema destaca la radio con 40.0 por ciento, seguido de la televisión con 36.5 por ciento. La prensa escrita aparece con 31.8 por ciento.

- *Editorializar con títulos*

Esta práctica aparece como preponderante para la prensa escrita con 57.6 por ciento. En un distante segundo y tercer lugar aparece la radio (29.4 por ciento) y la televisión (17.6 por ciento).

- *Noticias opinionadas*

La prensa escrita y la radio aparecen como las más proclives con porcentajes similares (35.3 por ciento y 32.9 por ciento). La televisión aparece con 18.8 por ciento.

- *Explotación del sufrimiento*

La televisión destaca con 51.8 por ciento seguido de la radio con 42.4 por ciento. Esta práctica es menos observada en el caso de la prensa escrita, con 36.5 por ciento.

- *Realismo grotesco*

De nuevo es la televisión quien mayormente ejerce este tipo de deformación del ejercicio periodístico, con 42.4 por ciento. Esta práctica se reduce en la radio (28.2 por ciento) y en la prensa escrita (21.2 por ciento).

- *Realismo que violenta los derechos humanos*

La televisión aparece señalada por un 47.1 por ciento, pero también aparecen porcentajes significativos en la radio (36.5 por ciento) y la prensa escrita (24.7 por ciento).

- *Promoción encubierta del consumo*

La televisión y la prensa escrita aparecen con el mayor puntaje en esta práctica: 43.1 por ciento y 34.1 por ciento respectivamente. La radio aparece señalada con 28.2 por ciento.

- *Publireportajes encubiertos como información*

En esta práctica, el señalamiento mayoritario es para la prensa escrita con 45.9 por ciento. Los porcentajes son también significativos para la televisión (34.1 por ciento) y la radio (30.6 por ciento).

De acuerdo con los datos anteriores, todas las deformaciones del ejercicio periodístico son comunes a los tres tipos de medios. La televisión destaca por el amarillismo, el sensacionalismo, la explotación del sufrimiento y el realismo que violenta los derechos humanos. Esta última practica es menor en la radio, que sin embargo aparece en segundo lugar en todas las demás. La prensa escrita realiza estas prácticas en menor medida, pero destaca por la editoria-

lización con los titulares y los publireportajes encubiertos como información (ver gráfico en página siguiente).

Prácticas ilícitas

Por otra parte, se preguntó a los periodistas si durante la presente administración, conocían de casos de prácticas ilícitas en el ejercicio profesional y en qué medio estimaban que eran más comunes. (ver gráfico en página siguiente)

- *“Venadeo”*

El llamado “venadeo” fue señalado por un 78 por ciento de los encuestados para el caso de la radio, siendo los porcentajes menores pero significativos para la prensa (31.8 por ciento) y la televisión (27.1 por ciento).

- *Halagos y regalías*

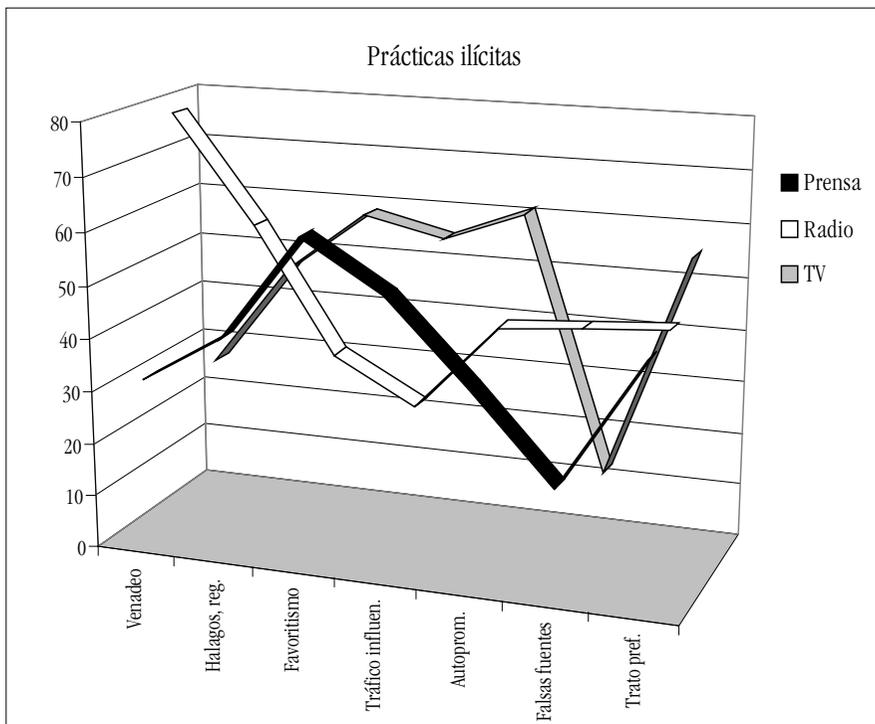
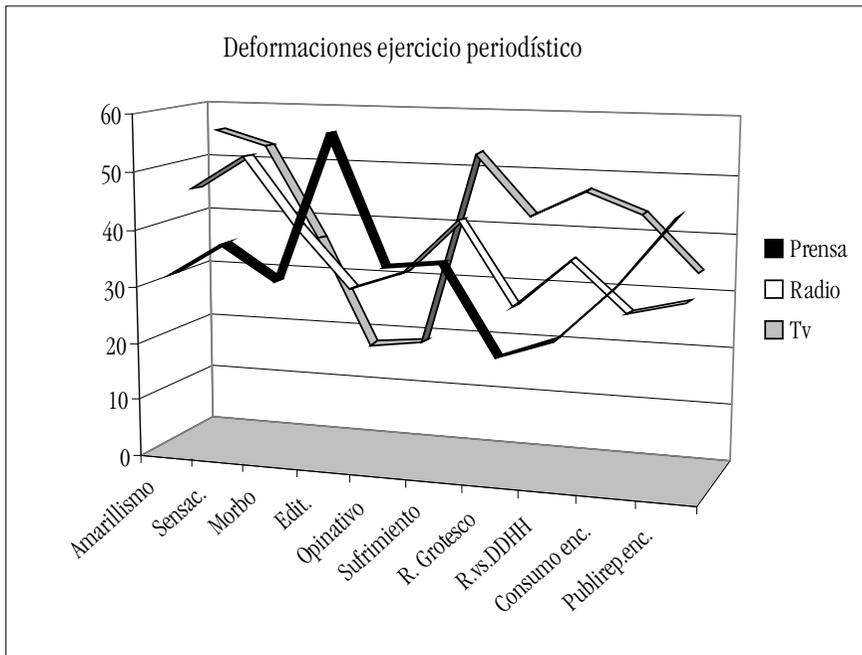
La aceptación de halagos y regalías es una práctica común y al parecer extendida en los distintos medios, aunque aparece ligeramente superior para el caso de la radio (58.8 por ciento), seguido de la televisión (47.1 por ciento) y la prensa escrita (41.2 por ciento).

- *Favoritismo con las fuentes de información*

De acuerdo con los datos, la tendencia a favorecer a determinados actores en los medios de comunicación es alta para el caso de la prensa escrita (61.2 por ciento) y la televisión (58.8). En la radio es significativa pero menor (35.3 por ciento).

- *Tráfico de influencias con las fuentes de información*

La televisión y la prensa escrita aparecen como los sitios privilegiados de este tipo de tráfico con 55.3 por ciento y 51.8 por ciento respectivamente. La radio aparece señalada en menor medida con 27.1 por ciento.



- *Uso de la información y del medio para autopromoción personal*

En esta práctica destaca la televisión con 61.2 por ciento, seguida de la radio con 43.5 por ciento. En porcentaje menor pero significativo aparece la prensa escrita con 36.5 por ciento.

- *Fuentes de información falsas*

La falsificación de la información aparece alta para el caso de la radio con 44.7 por ciento y bastante menor para la televisión con 12.9 por ciento. La prensa escrita es señalada con un 20 por ciento.

- *Utilizar la profesión para lograr trato preferencial*

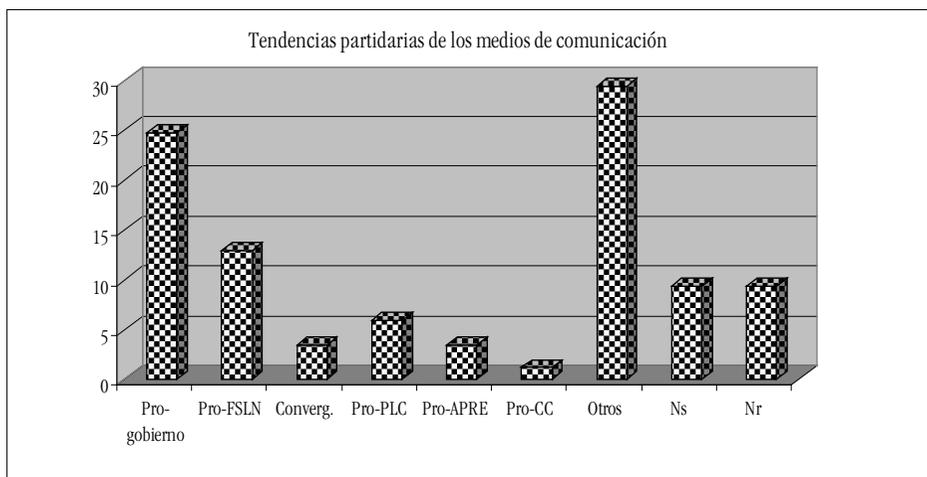
Esta práctica aparece bastante extendida en todos los casos: la televisión es señalada con 55.3 por ciento, la radio con 45.9 por ciento y la prensa escrita con 44.7 por ciento.

De acuerdo con los datos, la prevalencia de prácticas antiéticas de parte de los periodistas en los distintos medios es alta. Destacan en particular fenómenos de corrupción de la profesión como el “venadeo”, la aceptación de halagos y regalías, así como el favoritismo y el tráfico de influencias con las fuentes de información. Junto a las deformaciones del ejercicio periodístico señaladas anteriormente, estas prácticas representan una fuerte tendencia a la descomposición de la función de comunicación pública que tienen los medios.

Alineamiento político

En cuanto a las inclinaciones políticas y partidarias que podrían prevalecer en los medios de comunicación, los encuestados ubicaron al medio de comunicación donde laboraban de la siguiente manera: un 24.7 por ciento indicó que era proclive al gobierno, un 12.9 por ciento que al FSLN, un 5.9 por ciento al PLC. El 3.5 por ciento señaló la Convergencia y otro 3.5 por ciento al APRE, mientras sólo un 1.2 por ciento indicó a Camino Cristiano. Es de notar que el 29.4 por ciento dijo “otros partidos” y el 18.8 por ciento dijo que no sabía (9.4) o no respondió (9.4). Según lo anterior, todos los medios tienen alguna inclinación política, donde menos de un tercio sería favorable al gobierno.

En general los porcentajes tienden a ser bajos, lo que indicaría un descenso en la partidización política de los medios, o al menos en la admisión de sus adscripciones. Es de notar que casi el 25 por ciento tiende a alinearse con el gobierno y la mitad hacia el FSLN en la oposición.



Imparcialidad partidaria en el trato de los hechos políticos

Se pidió a los periodistas mostrar acuerdo o desacuerdo sobre una serie de situaciones con el fin de conocer el grado de imparcialidad partidaria con que abordan los hechos políticos.

Situación	Completamente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Ns-Nr
1. En periodo electoral el medio procura el mismo espacio a todos los partidos en contienda.	72.9%	10.6%	12.9%	3.5%
2. La imparcialidad se logra si la redacción no milita en ningún partido.		3.5%	7.1%	89.4%
3. Los criterios de veracidad deben de prevalecer sobre toda simpatía política o la propia ideología.	45.9%	34.1%	15.3%	4.7%
4. La crítica seria y constante de la actuación pública de los partidos contribuye a la imparcialidad.	55.3%	28.2%	14.1%	2.4%

Una mayoría del 72.9 por ciento estuvo completamente de acuerdo en que *el medio procura el mismo espacio a todos los partidos en contienda electoral*, mientras un 10.6 por ciento estuvo medianamente de acuerdo y un 12.9 por ciento en desacuerdo. Lo anterior sugiere que la norma de equidad para todos los contendientes es ampliamente compartida.

Sin embargo, en el ítem 2, ante la afirmación de que *“la imparcialidad se logra si la redacción no milita en ningún partido”*; casi la totalidad de los encuestados se muestran desconcertados, pues el 89.4 por ciento dijo no saber o no respondió. Sólo un 3.5 estuvo medianamente de acuerdo y un 7.1 por ciento en desacuerdo. Lo anterior sugiere que los criterios acerca de la imparcialidad tienen un carácter difuso.

En el ítem 3, “*los criterios de veracidad deben de prevalecer sobre toda simpatía política o la propia ideología*”, el 45.9 por ciento y el 34.1 por ciento estuvo completa y medianamente de acuerdo respectivamente, mientras el 15.3 por ciento estuvo en desacuerdo y el 4.7 por ciento no supo o no respondió. La respuesta aparece prácticamente dividida entre los que están de acuerdo y los que tienen un acuerdo básico pero con reservas, y un decidido grupo que reivindica la simpatía política o la ideología por encima de la veracidad.

En el ítem 4, “*la crítica seria y constante a la actuación pública de los partidos contribuye a la imparcialidad*”, más de la mitad de los periodistas (55.3 por ciento) expresan su total acuerdo, mientras un 28.2 por ciento están medianamente de acuerdo y un 14.1 por ciento en desacuerdo. La tendencia aparece similar al ítem anterior, casi un tercio expresa un acuerdo básico pero con reservas y un grupo cree que la crítica a los partidos no contribuye a la imparcialidad.

La respuesta a las cuatro situaciones sugieren que si bien hay un amplio consenso en cuanto otorgar equidad de voz y dar cabida al pluralismo en los medios durante los periodos electorales, al menos la mitad de los periodistas tienden a mantener un espacio para su propia adscripción ideológica o partidaria. Los valores profesionales tales como el hecho de ser fiel a la verdad y de obrar o juzgar sin pasión ni tendenciosidad política o partidaria, no aparecen firmemente establecidos dentro del cuerpo de periodistas que trabajan en los medios.

Autonomía de las líneas políticas de los partidos

Lo anterior parece confirmarse en la siguiente apartado que de manera similar se proponía conocer el grado de autonomía política de periodistas y medios. Las situaciones y resultados fueron los siguientes:

Situación	Completamente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Ns-Nr
1. El medio hace caso omiso de las directrices que emanan de los partidos con relación al tratamiento de los hechos políticos.	1.2%	9.4%	17.6%	71.8%
2. El que algunos periodistas participen en partidos políticos no lesiona la imparcialidad del medio.	31.8%	34.1%	30.6%	3.5%
3. No hay conflicto de intereses si el medio tiene alguna simpatía por algún partido político.	37.6%	40.0%	18.8%	3.5%
4. Los medios tienen legítimo derecho de identificarse con uno u otro partido político.	51.8%	30.6%	14.1%	3.5%

Es llamativo que el 71.8 por ciento de los periodistas encuestados no sabía o no respondió sobre si “*el medio hace caso omiso de las directrices que emanan de los partidos con relación al tratamiento de los hechos políticos*”, mientras que un 17.6 por ciento dijo que estaba en desacuerdo. Lo anterior indica que la mayoría no tiene suficiente información sobre el asunto. Sólo un 10 por ciento puede afirmar la existencia de un alto grado de autonomía, mientras un 17.6 por ciento la niega categóricamente.

En el ítem 2, “*el que algunos periodistas participen en partidos políticos no lesiona la imparcialidad del medio*” las opiniones aparecen repartidas entre el 31.4 por ciento que está completamente de acuerdo, el 34.1 por ciento que está medianamente de acuerdo y un 30.6 por ciento que está en desacuerdo. La mayoría no parece ver conflicto entre la militancia partidaria y la imparcialidad, lo que disolvería el mayoritario desconcierto expresado en el ítem 2 del anterior apartado, sobre que “*la imparcialidad se logra si la redacción no milita en ningún partido*”, a favor del ejercicio de la adscripción política.

Esta tendencia se mantiene en las respuestas del ítem 3, “*no hay conflicto de intereses si el medio tiene alguna simpatía por algún partido político*” puesto que el 37.6 por ciento y el 40.0 por ciento estuvo completa y medianamente de acuerdo respectivamente, mientras el 18.8 por ciento estuvo en desacuerdo.

Por otro lado, de acuerdo con las respuestas al ítem 4, el 52.8 por ciento de los periodistas estuvo completamente de acuerdo en que era *un derecho legítimo de los medios de identificarse con uno u otro partido político*, mientras el 30.6 por ciento estuvo medianamente de acuerdo. Sólo el 14.1 por ciento estuvo en desacuerdo.

Las respuestas a las cuatro situaciones anteriores sugieren que la autonomía de medios y periodistas en relación con las líneas o posiciones de los partidos políticos es relativa, dependiendo de la militancia de los periodistas y de la inclinación política de los medios o sus propietarios. En esta situación, hay un amplio espacio para la intervención y/o influencia de los partidos sobre el discurso mediático, en detrimento de la autonomía y los valores profesionales.

Estrategias de otros actores

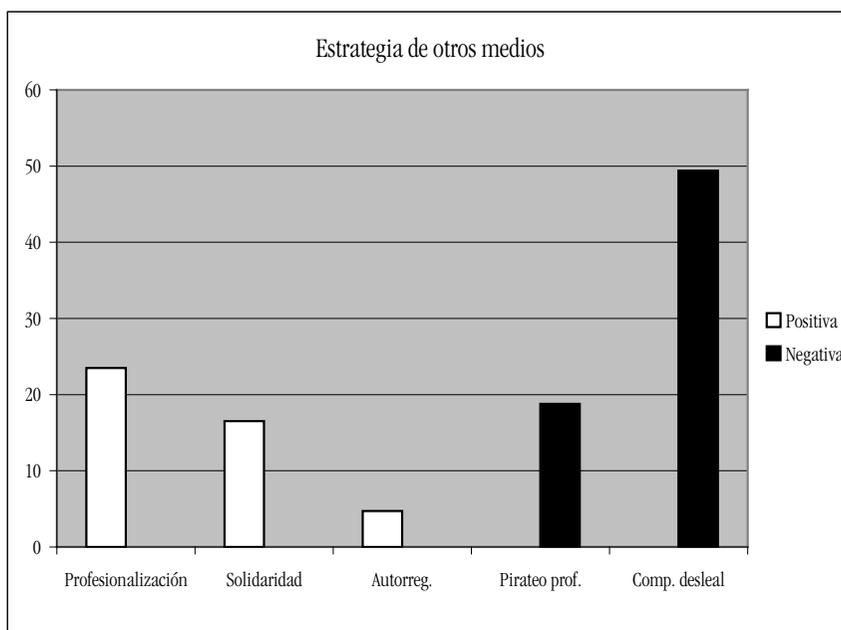
Este apartado se refiere a las estrategias que otros actores sociales diseñan y ejecutan para influir sobre los medios y para enfrentarles con éxito cuando entran en una relación de conflicto. Los actores considerados son los siguientes: otros medios de comunicación, el gobierno, los partidos políticos, actores sociales, económicos y agencias de publicidad.

- *De otros medios de comunicación*

Se preguntó a los periodistas cuáles actuaciones realizadas por otros medios de comunicación habían afectado positiva o negativamente al medio en el que trabajaban.

Estrategia	Porcentaje
1. Competencia desleal por el reparto de la publicidad.	49.4
2. Pirateo de profesionales.	37.6
3. Incremento del profesionalismo y calidad de la oferta informativa.	23.5
4. Pirateo de productos informativos.	18.8
5. Solidaridad entre medios y periodistas ante conflictos con el poder.	16.5
6. Acuerdos de autorregulación entre medios y periodistas.	4.7
7. Otras.	2.4
8. Ns-Nr.	3.5

Los resultados muestran la competencia desleal por el reparto de la publicidad (49.4 por ciento) y el pirateo de periodistas (37.6 por ciento), así como el pirateo de productos informativos (18.8 por ciento) son las principales estrategias negativas que se utilizan para el enfrentamiento y la competencia entre los propios medios. El incremento del profesionalismo y la calidad de la oferta informativa (23.5 por ciento), la solidaridad entre medios y periodistas ante conflictos con el poder (16.5 por ciento) y los acuerdos de autorregulación entre medios y periodistas (4.7 por ciento), serían las estrategias positivas de influencia y apoyo mutuo, sin embargo, aparecen en porcentajes bastante menores, siendo significativo que la capacidad de concertación y autorregulación sólo es mencionada por el 4.7 por ciento de los encuestados. El gráfico siguiente refleja el sesgo negativo de las relaciones entre los medios:

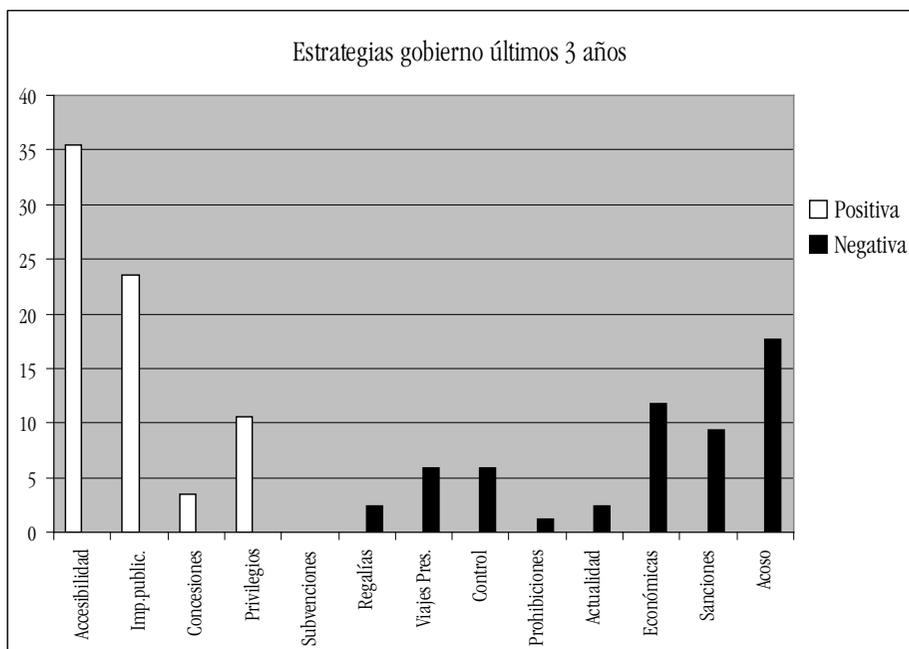


- *Del gobierno*

En cuanto a las actuaciones del gobierno en los últimos tres años, los resultados señalan la accesibilidad de funcionarios y ministros (35.3 por ciento), el trato imparcial de la publicidad estatal (23.5 por ciento), los privilegios (10.6 por ciento), como las principales estrategias que afectan positivamente a los medios.

Estrategia	Porcentaje
1. Accesibilidad de funcionarios y ministros.	35.3
2. Trato imparcial de la publicidad estatal.	23.5
3. Acoso al periodismo crítico.	17.6
4. Medidas económicas a los medios.	11.8
5. Ns-Nr.	11.8
6. Privilegios.	10.6
7. Sanciones indirectas.	9.4
8. Viajes con el Presidente.	5.9
9. Medidas de control y fiscalización.	5.9
10. Otras.	4.7
11. Concesiones.	3.5
12. Regalías a periodistas.	2.4
13. Medidas para rebajar la actualidad.	2.4
14. Prohibiciones.	1.2

Las estrategias negativas si bien aparecen en porcentajes decrecientes son variadas, destacando el acoso al periodismo crítico (17.6 por ciento), las medidas económicas aplicadas a los medios (11.8 por ciento), las sanciones indirectas (9.4 por ciento), las medidas de control y fiscalización (5.9 por ciento). Las medidas de cooptación tales como viajes con el presidente (5.9 por ciento), concesiones (3.5 por ciento), regalías a periodistas (2.4 por ciento) aparecen con porcentajes bajos, lo mismo que las medidas para rebajar la actualidad (2.4 por ciento) y las prohibiciones (1.2 por ciento). El gráfico siguiente refleja una tendencia de mayor apertura del gobierno hacia los medios como su estrategia principal para tratar de influir el discurso mediático a su favor, pero se mantiene un dispositivo latente de recursos de represión y control.

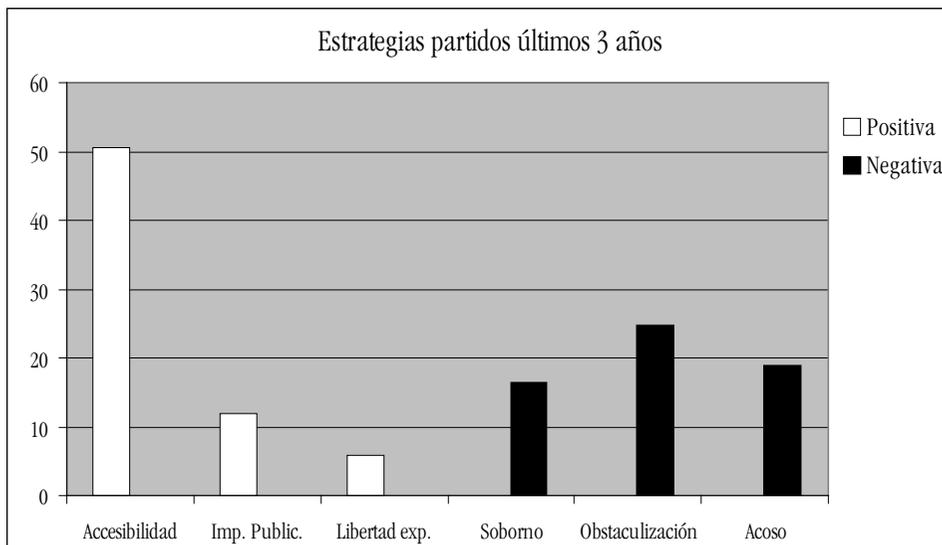


- *De los partidos políticos*

Igualmente, los partidos políticos tienen como estrategia positiva principal la accesibilidad de voceros y dirigentes (50.6 por ciento), el trato imparcial con la publicidad partidista (11.8 por ciento) y el apoyo al marco jurídico que protege la libertad de expresión (5.9 por ciento), aunque esta última tiene un porcentaje irrisorio de apoyo a lo que debe ser una garantía fundamental.

Estrategia	Porcentaje
1. Accesibilidad de voceros o dirigentes.	50.6
2. Obstaculización de las fuentes de información.	24.7
3. Acoso a periodismo crítico.	18.8
4. Soborno a periodistas y medios.	16.5
5. Trato imparcial con publicidad partidista.	11.8
6. Ns-Nr.	8.2
7. Apoyo al marco jurídico que protege la libertad de expresión.	5.9
8. Otras.	1.2

Los partidos, tanto como el gobierno, desarrollan actuaciones que afectan negativamente a los medios, tales como la obstaculización de las fuentes de información (24.7 por ciento), el acoso al periodismo crítico (18.8 por ciento) y el soborno a periodistas y medios (16.5 por ciento). El gráfico siguiente muestra que los partidos se muestran bastante más accesibles que el gobierno, pero son menos imparciales con su publicidad y tienen también un dispositivo de presión y control, que no desdeña el acoso y el soborno.

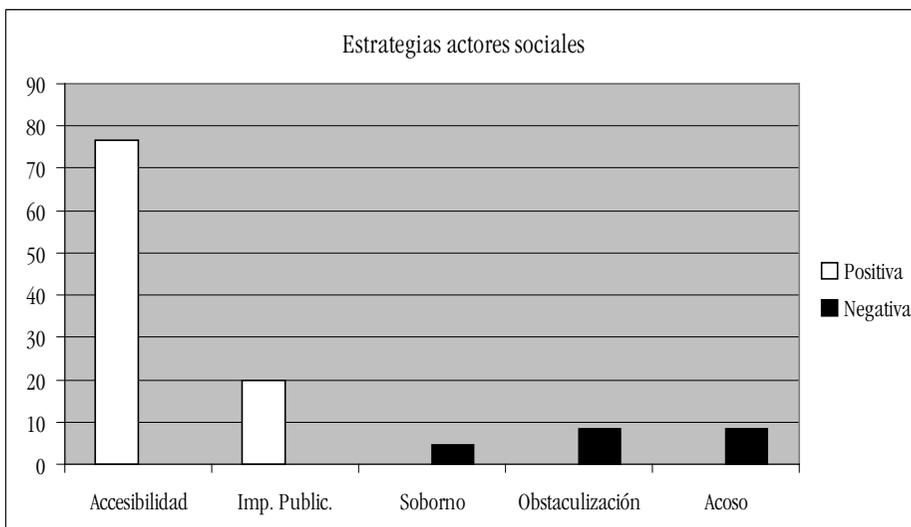


- *De los actores sociales*

De su lado, los actores sociales (sindicatos, ongs, movimientos sociales, etc.) también desarrollan actuaciones para tratar de influir en los medios. De acuerdo a los resultados de la encuesta, en los últimos tres años los actores sociales también tienen como principal, sino única, estrategia la accesibilidad de voceros y dirigentes (76.5 por ciento) y el trato imparcial con la publicidad social (20.0 por ciento). En mucho menor medida en comparación con los actores anteriores, aparece la obstaculización de las fuentes de información (8.2 por ciento), el acoso al periodismo crítico (8.2 por ciento) y el soborno (4.7 por ciento).

Estrategia	Porcentaje
1. Accesibilidad de voceros y dirigentes.	76.5
2. Trato imparcial con la publicidad social.	20.0
3. Ns-Nr.	10.6
4. Obstaculización de las fuentes de información.	8.2
5. Acoso a periodismo crítico.	8.2
6. Soborno a periodistas y medios.	4.7
7. Otras.	1.2

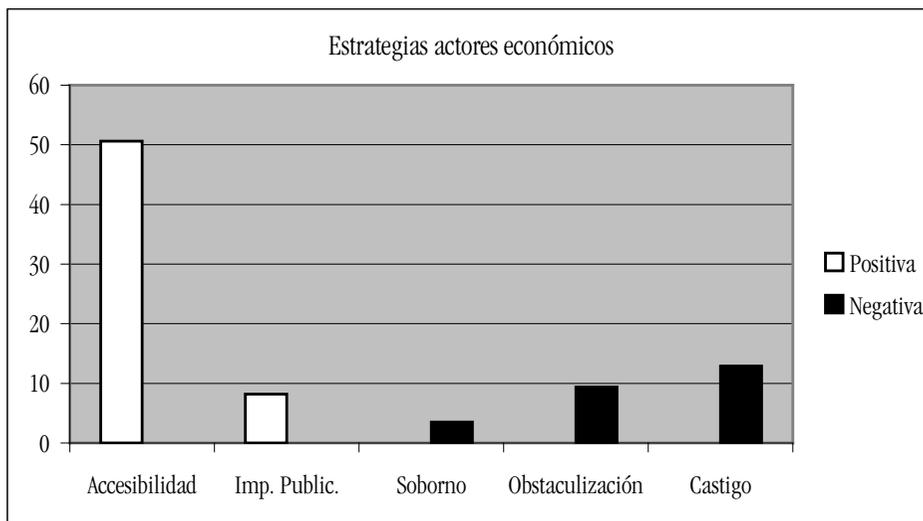
Como muestra el siguiente gráfico la accesibilidad es mucho mayor entre los actores que están en el ámbito de la sociedad civil, aunque de acuerdo con los periodistas no parecen tener más estrategia de influencia que su gran apertura hacia los medios.



- *De los actores económicos*

En el caso de los actores económicos (empresarios, comerciantes) igual que los actores sociales, muestran como principal estrategia la accesibilidad de los voceros y dirigentes, aunque en menor porcentaje (50.6 por ciento) y la imparcialidad en el trato con la publicidad, aunque en un porcentaje muy menor (8.2 por ciento). Las de carácter negativo son el chantaje o castigo al periodismo crítico (12.9 por ciento), la obstaculización de las fuentes de información y el soborno a periodistas y medios (3.5 por ciento).

Estrategia	Porcentaje
1. Accesibilidad de los voceros y dirigentes.	50.6
2. Ns-Nr.	15.3
3. Chantaje o castigo a periodismo crítico.	12.9
4. Obstaculización de las fuentes de información.	9.4
5. Trato imparcial con la publicidad social.	8.2
6. Soborno a periodistas y medios.	3.5

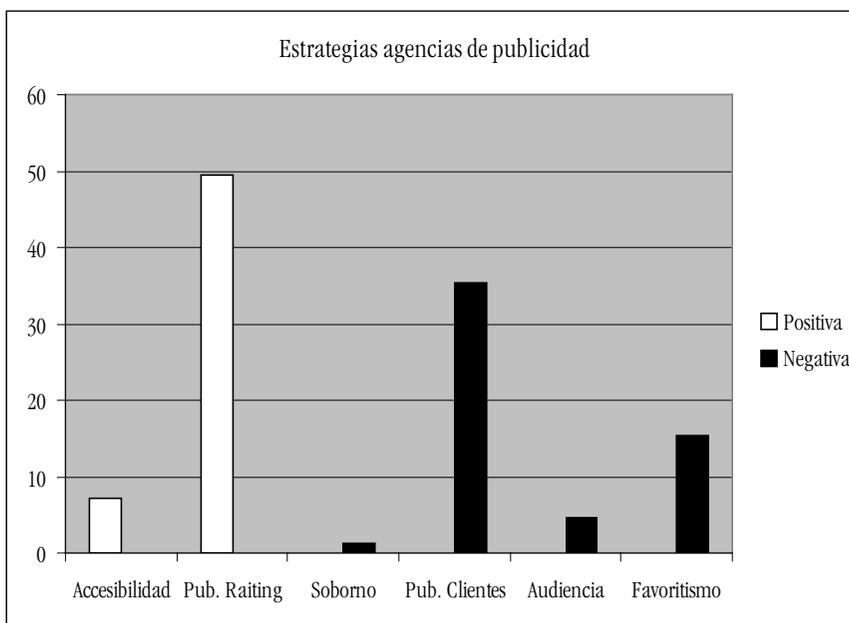


- *De las agencias de publicidad*

En el caso de las agencias de publicidad entre las estrategias positivas se señala el trato publicitario conforme *rating* (49.4 por ciento) y la accesibilidad de los directores que está reducida a un 7.1 por ciento. Entre las actuaciones negativas de las agencias de publicidad se señalan el trato publicitario de acuerdo con los intereses (parcializados) de los clientes con 35.3 por ciento, el favoritismo a determinado tipo de medios con 15.3 por ciento, el castigo publicitario a periodismo crítico con 7.1 por ciento. En pequeños porcentajes aparecen los intentos de modificar la investigación de audiencia para favorecer a sus clientes (4.7 por ciento) y el soborno a periodistas y medios (1.2 por ciento).

Estrategia	Porcentaje
1. Trato publicitario conforme <i>rating</i> .	49.4
2. Trato publicitario de acuerdo con intereses de los clientes.	35.3
3. Ns-Nr.	20.0
4. Favoritismo a determinado tipo de medios (radio, prensa, TV).	15.3
5. Castigo publicitario a periodismo crítico.	7.1
6. Accesibilidad de los directores.	7.1
7. Intentos de modificar la investigación de audiencia para favorecer a sus clientes.	4.7
8. Soborno a periodistas y medios.	1.2

El gráfico muestra que las relaciones con los medios de las agencias de publicidad están determinadas por un lado, por el *rating* de audiencia que alcanzan los medios; y por el otro condicionadas por la voluntad y los intereses de los clientes. Es significativo, por otra parte, el elemento de favoritismo hacia determinados medios de las propias agencias, así como el hermetismo de cara a la prensa nacional.

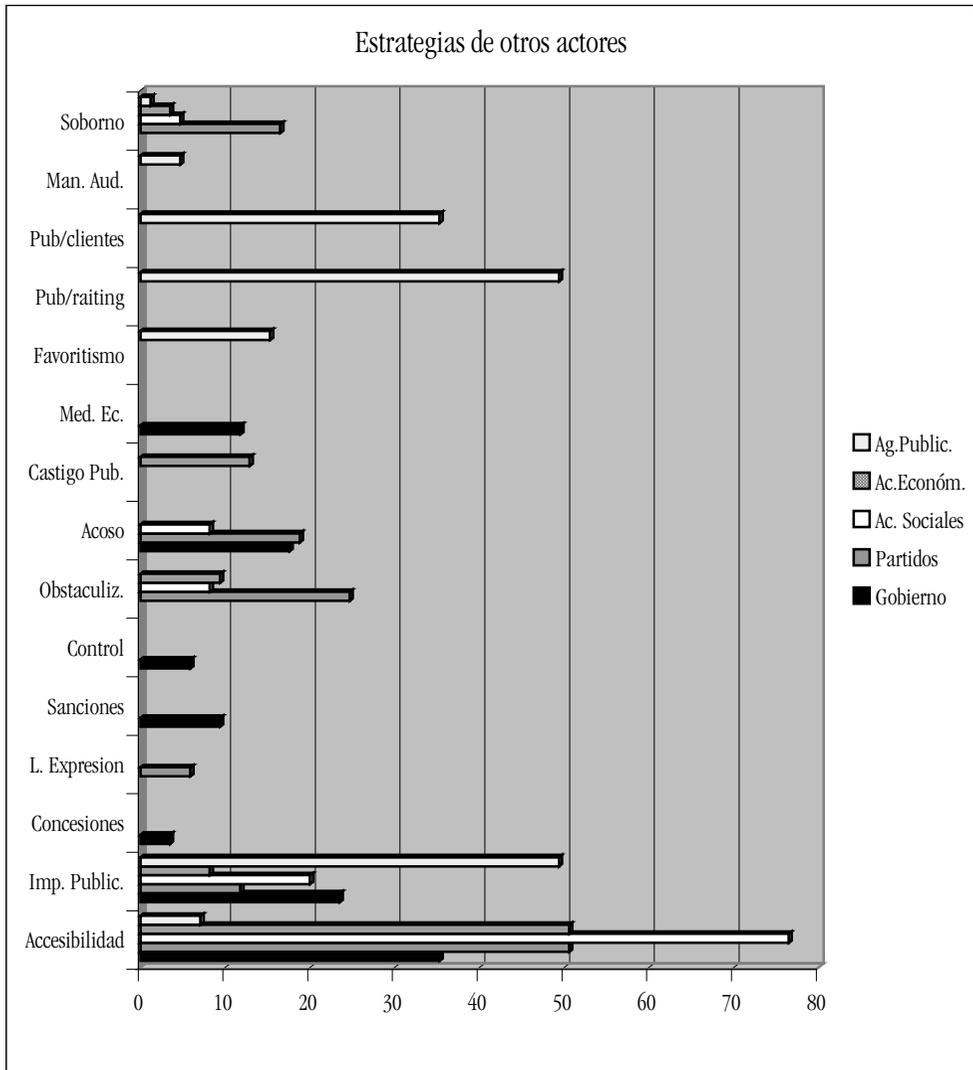


El gráfico resumen (en la siguiente página) muestra las principales estrategias de los diferentes actores de cara a los medios. Destacan la *accesibilidad*, siendo la más grande la de los actores sociales. La menor accesibilidad la tienen las agencias de publicidad y el gobierno. En un término medio se encuentran los partidos políticos y los actores económicos.

En cuanto a la *imparcialidad publicitaria*, la barra mayor es la de las agencias de publicidad pero sólo llega a medio camino de ella. Le siguen el gobierno y los actores sociales. Los partidos políticos y los actores económicos se muestran menos imparciales.

En cuanto a la *obstaculización y el soborno* las barras indican que es una actuación más destacada de los partidos políticos. En cuanto al acoso al periodismo, partidos y gobierno lo ejercen en la misma proporción, seguido de los actores sociales.

Gráfico resumen



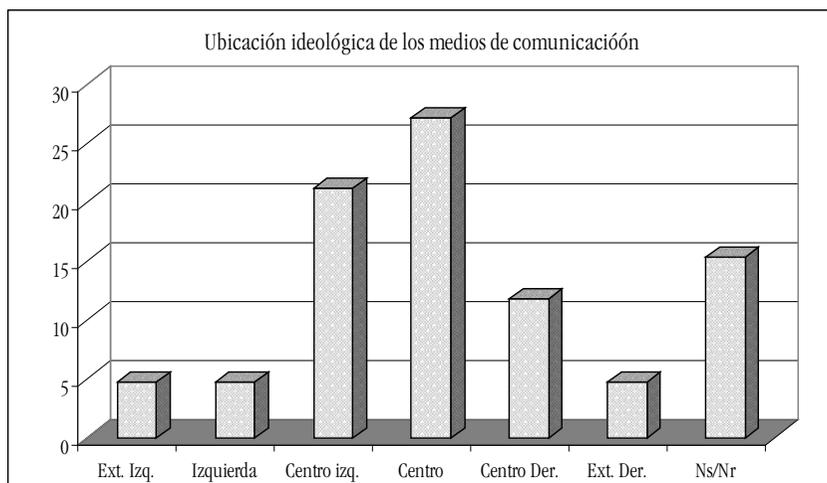
3. Dimensión Actuación pública de los medios. El pensamiento político de medios y periodistas

La dimensión Actuación pública de los medios se refiere a la comunicación masiva y periódica del discurso de los medios, que narra y comenta la actualidad política, social, económica y cultural y que hace publicidad de quienes le pagan por ello. Está constituida por una serie de variables, de la cual se seleccionaron las que eran aplicables a la encuesta con los periodistas.

El pensamiento político de los medios se refiere a la representación/interpretación de la naturaleza y constitución del poder y de la historia que indica el grado de secularización que tienen los periodistas, así como a las inclinaciones ideológicas, tendencias partidarias y visión sobre la relación con el mercado y que se expresan en los lenguajes políticos que difunden los medios.

Ubicación ideológica

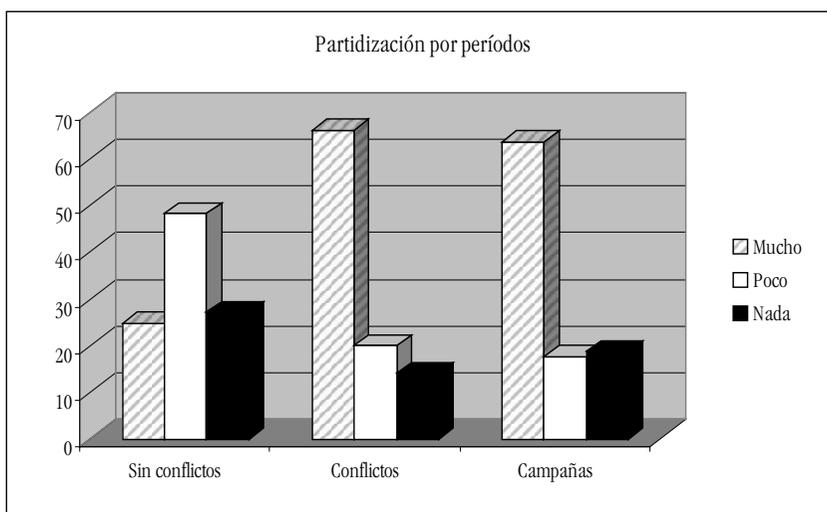
Para auscultar esta variable se preguntó a los periodistas sobre sus ideas y las posiciones ideológicas de los medios donde trabajaban. En este sentido, se les pidió que en una escala de 1 a 7, donde 1 es la extrema izquierda y 7 es la extrema derecha, ubicaran al medio en el cual trabajaban. El 27.1 por ciento de los encuestados respondió que el medio en el que trabajaban era de “centro”; el 21.2 por ciento dijo que de “centro izquierda” y el 11.8 por ciento que de “centro derecha”. Mientras el 15.3 por ciento dijo no saber o no respondió. En la ubicación de “derecha” y “extrema derecha” se situó el 10.6 y el 4.7 por ciento, respectivamente. En la de “izquierda” y “extrema izquierda” lo hicieron el 4.7 por ciento, respectivamente.



Partidización por períodos

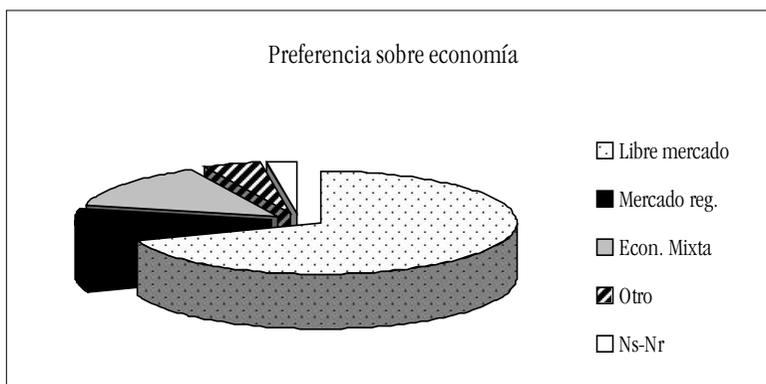
Tomando en cuenta que las agendas informativas de los medios de comunicación enfrentan variaciones según el contexto, se preguntó a los encuestados cuánto se inclinaba a un partido político la agenda informativa del medio en el que trabajaban en tres situaciones distintas. Los resultados reflejan que el grado de partidización de los medios se incrementa sustantivamente durante períodos de conflictos y procesos electorales, en un 40 por ciento.

Tiempo	Grado de partidización		
	Mucho	Poco	Nada
1. Cuando no hay en el acontecer nacional conflictos sociales, políticos, económicos de envergadura ni elecciones.	24.7	48.2	27.1
2. Cuando ocurren graves conflictos políticos, económicos o sociales en el país.	65.9	20.0	14.1
3. Durante las dos últimas campañas electorales (nacional y municipal).	63.5	17.6	18.8



PREFERENCIAS SOBRE ECONOMÍA

En cuanto a las simpatías del medio por ciertas concepciones económicas, la mayoría de los periodistas contestó que por el “libre mercado” (69.0 por ciento); el “sistema de economía mixta” fue indicado por el 14.1 por ciento y por un “mercado regulado” el 9.4 por ciento. El 7.1 por ciento no sabía o no respondió, mientras el 4.7 por ciento indicó que “otros”.



De acuerdo con los datos anteriores, las ideas del libre mercado son hegemónicas dentro de los medios de comunicación. Sin embargo, las ideas sobre la economía mixta y el mercado regulado encuentran también algún asidero.

Grado de secularización

La secularización está vinculada al desarrollo de una cultura laica. En esta confluyen las corrientes de pensamiento que sostienen la emancipación de la filosofía y de la moral respecto de la religión. La cultura del Renacimiento, al reevaluar las ciencias naturales y las actividades terrenales en lugar de la especulación teológica, dio lugar, a partir del siglo XVII, a un gradual distanciamiento entre el pensamiento político y los problemas religiosos y a la difusión de una mentalidad laica que se consolidó en el siglo XVIII reivindicando el primado de la razón sobre el misterio. El laicismo echa sus raíces en el proceso de secularización cultural que interviene para reforzar las teorías preexistentes sobre la naturaleza secular del gobierno.

En la literatura sociológica, el término “secularización” se emplea comúnmente para indicar el proceso de transición desde las sociedades patriarcales, rurales y “cerradas”, hacia sociedades más abiertas en las que se asiste a una reducción progresiva del alcance público de la religión organizada, que pierde cada vez más la función de control social.

Para auscultar el grado de evolución de la cultura política de los periodistas, se les pidió responder si estaban de acuerdo o en desacuerdo con una serie de enunciados relativos a la cosmovisión, basado en los cuatro componentes del proceso de secularización. Los resultados aparecen en la siguiente tabla.

Enunciado	Acuerdo	Desacuerdo	Ns/Nr
1. Dios es algo superior que creó todo y de quien todo depende.	68.2%	22.4%	9.5%
2. Por su investidura, los líderes religiosos deben ser considerados como interlocutores calificados por el poder político y los medios.	18.8%	76.5%	4.8%
3. El Estado no puede tutelar o prohibir creencia religiosa alguna.	84.7%	14.1%	1.2%
4. Sor María Romero es merecedora de su nombramiento por la Asamblea Nacional como patrona de los emigrantes.	32.9%	32.9%	34.1%

DIFERENCIACIÓN DE LA RELIGIÓN DE LA POLÍTICA

En el ítem 1, el 68.2 por ciento de los periodistas estuvo de acuerdo con que “*Dios es algo superior que creó todo y de quien todo depende*”, mientras un 22.4 por ciento estuvo en desacuerdo. No sabía o no respondió el 9.5 por ciento. La cosmovisión religiosa providencialista aparece como hegemónica entre los periodistas. Se trata de uno de los ejes doctrinales de la iglesia católica que es anterior a la Modernidad, que expresa una visión de la historia y del poder como proceso gobernado por Dios, promueve la sumisión y es un obstáculo para desarrollar visiones de carácter estratégico a partir de la acción de los individuos. La cultura política resultante es “pragmática-resignada”. En este caso, el grado de diferenciación de la religión de la política está

dada por el 22.4 por ciento de desacuerdo. Es de notar que el 60 por ciento de los encuestados dijo no pertenecer a ninguna religión, sin embargo la creencia en Dios también incluye a una buena parte de ellos.

En el ítem 2, el 76.5 por ciento de los encuestados estuvo en desacuerdo que *“por su investidura, los líderes religiosos deben ser considerados como interlocutores calificados por el poder político y los medios”*, mientras un 18.8 por ciento estuvo de acuerdo y un 4.8 por ciento no sabía o no respondió. Lo anterior no contradice la cosmovisión providencialista, sino que más bien reflejaría la pérdida de autoridad de los líderes religiosos en el contexto nicaragüense. Para el 18.8 por ciento que estuvo de acuerdo, sin embargo, tal merma no elimina la sumisión implícita en esa visión que les hace aprobar a los sacerdotes como interlocutores legítimos.

En el ítem 3, se expresa un acuerdo mayoritario del 84.7 por ciento de que *“el Estado no puede tutelar o prohibir creencia religiosa alguna”*, mientras que un 14.1 por ciento está en desacuerdo y el 1.2 por ciento no sabía o no respondió. El alto grado de acuerdo indicaría que los periodistas reconocen una norma propia del Estado laico como es el de Nicaragua. En este sentido, el Estado, en cuanto garantiza a todas las confesiones libertad de religión y de culto, sin establecer con ellas ni un sistema de privilegios ni un sistema de control, no tutela solamente la autonomía del poder civil respecto del poder religioso sino que tutela igualmente la autonomía de las iglesias respecto del poder temporal que no puede imponerles a los ciudadanos ninguna profesión de ortodoxia confesional.

El acuerdo sobre este elemento de laicidad, puede explicarse por cuanto la mayoría de los periodistas encuestados (60 por ciento) dijeron no pertenecer a ninguna iglesia, mientras el resto declararon ser católicos o evangélicos. Para unos y otros, parece haber el reconocimiento de que el mantenimiento de esta norma es un método para la convivencia de las distintas ideologías y garantía para el ejercicio de la libertad religiosa.

En el ítem 4, los resultados muestran una opinión dividida en porcentajes similares sobre si *“Sor María Romero es merecedora de su nombramiento por la Asamblea Nacional como patrona de los emigrantes”*, por cuanto el 32.9 por ciento estuvo de acuerdo, el 32.9 por ciento estuvo en desacuerdo y el 34.1 por ciento no sabía o no respondió. En este caso, el grado de diferenciación de la religión y la política estaría dado por el 32.9 por ciento de desacuerdo expresado por los encuestados, que reconocen que el Estado de Nicaragua no es un Estado confesional, por lo cual no es competencia del poder legislativo adoptar como propia determinada religión y conceder privilegios a sus fieles respecto de los creyentes de otras religiones y de los no creyentes. Por otro lado, los diputados se arrogaron funciones que son propias de una iglesia, que es la que puede declarar patronatos vinculados a la fe.

Por ello, es significativo que el 32.9 por ciento de los periodistas estuvieran de acuerdo con tal acción y que el 34.1 por ciento no tuvieran criterios al respecto, representando una mayo-

ría que no tiene una noción clara de Estado laico. A esta noción se refieren las corrientes políticas que sostienen la autonomía de las instituciones públicas y de la sociedad civil respecto del magisterio eclesiástico y de las injerencias de las organizaciones confesionales, el régimen de separación jurídica entre Estado e iglesia y la garantía de libertad de los ciudadanos en la confrontación de ambos poderes.

SEPARACIÓN DE LA FE DEL ÁMBITO DE LO SOCIAL

El segundo elemento de la secularización es la separación de la fe del ámbito de lo social. El 83.5 por ciento de los periodistas estuvieron de acuerdo con que *“las creencias religiosas son un asunto que sólo compete a los individuos y a su privacidad”*, mientras un 14.1 por ciento estuvo en desacuerdo y 2.4 por ciento no sabían o no respondieron. De acuerdo con este resultado, hay un alto sentido de privatización de la fe, dado que las creencias son vistas más como un asunto subjetivo, individual e íntimo, que como un tema de debate público o de interés colectivo.

DESACRALIZACIÓN DE LOS FENÓMENOS NATURALES Y SOCIALES

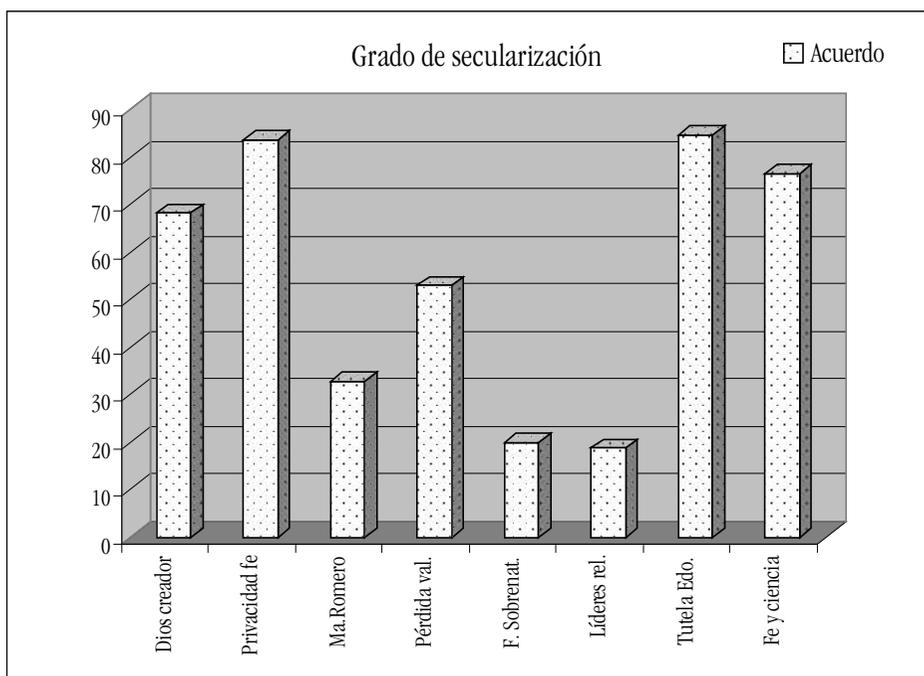
El tercer elemento de los procesos de secularización es la desacralización de los fenómenos naturales y sociales. En cuanto al enunciado *“los conflictos sociales expresan una pérdida de los valores tradicionales”* estuvieron de acuerdo el 52.9 por ciento de los encuestados, mientras el 36.5 por ciento estuvieron en desacuerdo y 10.6 por ciento dijeron no saber o no respondieron. La adhesión a los valores tradicionales (obediencia sumisa, respeto a la autoridad, orden familiar, patriarcalismo) que están en el marco de la visión providencialista, es manifestada por un poco más de la mitad de los periodistas y el 10.6 por ciento que no expresa discernimiento al respecto. El grado de desacralización de los fenómenos sociales (conflictos vistos como relaciones desiguales de poder) estaría representado por el 36.5 por ciento que estuvieron en desacuerdo.

El siguiente enunciado *“hay fuerzas sobrenaturales que actúan en los fenómenos cotidianos”* tuvo un 65.9 por ciento de desacuerdo, un 20 por ciento que estuvo de acuerdo y un 14.1 por ciento no sabía o no respondió. En este caso, el descreimiento sobre fenómenos tales como que los desastres naturales representan un “castigo divino” o la existencia de “embrujo” sobre personas o cosas, es el grado de desacralización sobre los fenómenos naturales. Sin embargo, es llamativo que un significativo porcentaje, dado que se trata de periodistas, esté de acuerdo con este enunciado.

LIBERALIZACIÓN DE LAS DOCTRINAS RELIGIOSAS

El cuarto elemento de la secularización es la liberalización de las doctrinas religiosas. Ante el enunciado “*las instituciones religiosas deben hacer un esfuerzo por armonizar la fe con el pensamiento científico*”, el 76.5 por ciento estuvo de acuerdo y el 14.1 por ciento en desacuerdo. El 9.4 por ciento no sabía o no respondió. De acuerdo con estos resultados, los encuestados darían su apoyo a las instituciones religiosas que para sobrevivir y perdurar como tales, de cara al desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como a los cambios de los estilos de vida, buscan un acomodo ante el reto científico a la religión, mediante la aceptación de los descubrimientos científicos y una mediación del conflicto entre verdad religiosa y visión racional del universo. La otra estrategia que es la demanda de adhesión a la religión tradicional y que ha sido hegemónica en Nicaragua, es respaldada por el 14.1 por ciento de los encuestados, mientras el resto no tiene un criterio al respecto.

El gráfico siguiente resume comparativamente el grado de acuerdo que reflejan los enunciados que expresan los elementos de la secularización en el pensamiento de los periodistas. Se puede decir que la cosmovisión providencialista es hegemónica en el grupo, con un sustrato de valores tradicionales. Sin embargo, en ella hay elementos de modernidad y laicidad, que se expresan en la separación de la fe del ámbito social, el descreimiento sobre las fuerzas sobrenaturales y la inclinación por la liberalización de las doctrinas religiosas. Sobre lo que hay ambigüedad o no hay un discernimiento claro es sobre la separación entre religión y política, como lo muestra el enunciado sobre Sor María Romero.

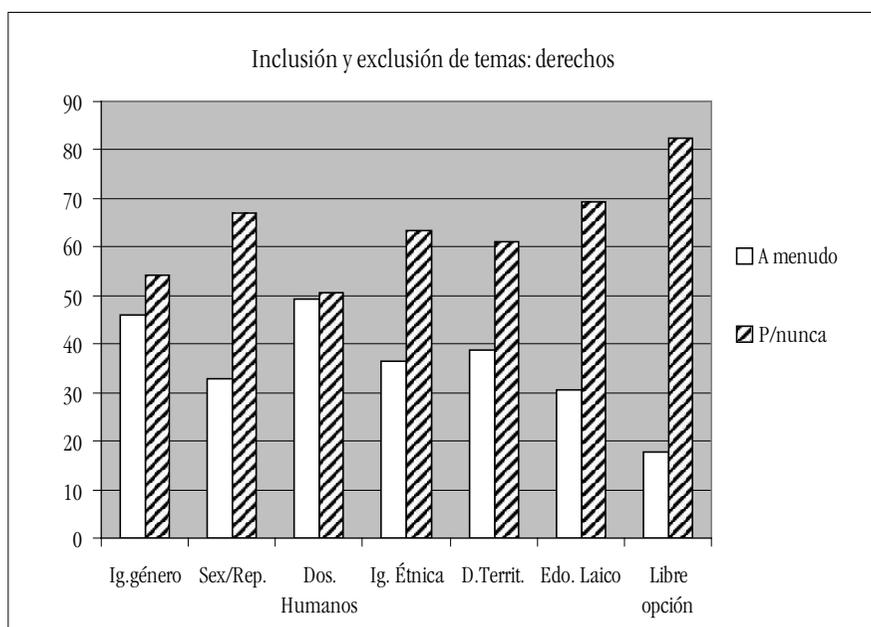


4. Prácticas de los medios para la construcción de ciudadanía

Este apartado está referido a aquellas acciones y estrategias que promueven los medios para la inclusión de nuevos actores, temas, valores, prácticas culturales, la promoción de la autonomía y la conciencia crítica de los sujetos destinadas a la construcción de ciudadanía.

Actores y temas: derechos

A los periodistas encuestados se les pidió indicar con qué frecuencia (a menudo, pocas veces, nunca) los medios donde trabajaban les daban cobertura a una lista de temas expresados por 23 movimientos sociales que funcionan en el país. El gráfico siguiente muestra la inclusión y exclusión de temas en relación con los derechos que reivindican los distintos actores.



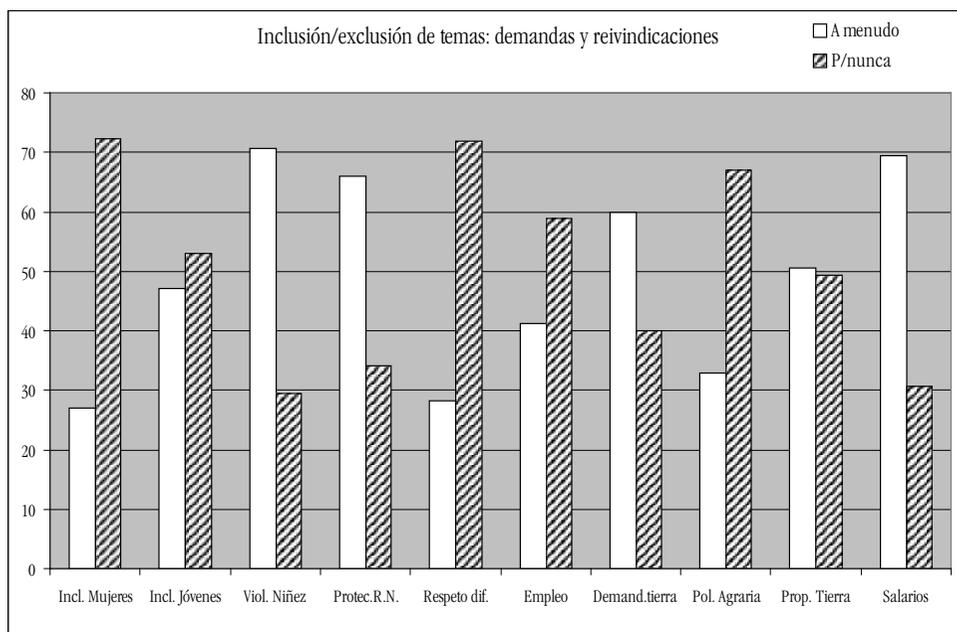
Como se puede observar la barra con rayas que representa la frecuencia “pocas veces” y “nunca” muestra una curva ascendente de exclusión de temas y actores de la cobertura de los medios, que va del 50 al 80 por ciento.

En la frecuencia “a menudo”, se muestra el porcentaje en que temas y actores logran la cobertura periodística: el movimiento de derechos humanos aparece en primer lugar, con 50 por ciento. El movimiento de mujeres con su demanda por derechos de igualdad aparece en

segundo lugar con 45.9 por ciento. Los movimientos locales/regionales están en tercer lugar de inclusión con el tema de la demarcación territorial (37.6 por ciento). El movimiento indígena aparece en cuarto lugar con su demanda de derechos de igualdad (36.5 por ciento). El movimiento de mujeres aparece de nuevo en quinto lugar con la demanda de derechos sexuales y reproductivos (32.9 por ciento). El sexto lugar lo ocupa el movimiento por la laicidad del Estado con 30.6 por ciento. En último y séptimo lugar aparece el movimiento homosexual y lésbico con 17.6 por ciento de inclusión en la cobertura mediática.

Actores y temas: demandas y reivindicaciones

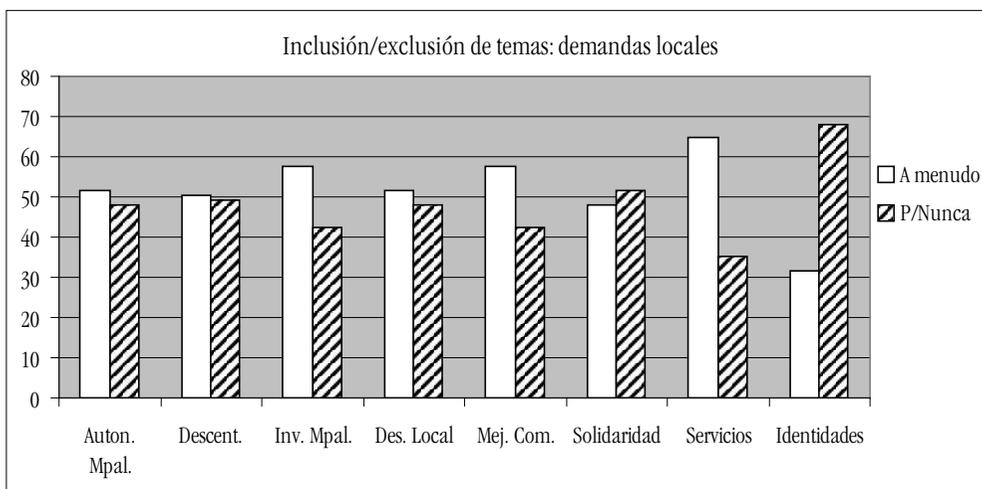
De la misma manera, el gráfico abajo refleja la exclusión e inclusión de las demandas y reivindicaciones planteadas por los movimientos sociales. En este caso, la cobertura aparece un poco más equilibrada, pero muy selectiva. En el caso del movimiento de mujeres la demanda por participación aparece con 27.1 por ciento de la cobertura, mientras la falta de ella representa el 72.2 por ciento. El movimiento de jóvenes con su demanda de acceso al estudio y al trabajo aparece con un 57.6 por ciento de cobertura. El movimiento a favor de la niñez en el tema de la violencia hacia los niños(as) recibe la más alta cobertura con 70.6 por ciento, seguido por el movimiento sindical con el tema del incremento de salarios (69.4 por ciento) y el movimiento ambientalista con el tema de la protección a los recursos naturales (65.9 por ciento).



Otros actores que reciben una cobertura importante son los movimientos agrarios por demandas de tierra (60 por ciento) y por la propiedad de la tierra (50.6 por ciento). Los desempleados con el tema de la inserción laboral y la demanda de empleo aparecen con 41.2 por ciento de cobertura. El que menos cobertura recibe es el movimiento homosexual y lésbico con el tema del respeto a la diferencia (28.2 por ciento).

Actores y temas: demandas locales

En cuanto a las demandas relacionadas con lo local, hay un grado mayor de cobertura que anda en el rango del 50 por ciento. El gráfico siguiente muestra que el movimiento municipalista recibe atención sobre tres temas de su agenda: la autonomía municipal (51.8 por ciento), la descentralización (50.6 por ciento) y las inversiones municipales (57.6 por ciento). Las asociaciones de desarrollo local reciben cobertura en cuanto a las iniciativas de desarrollo (51.8 por ciento) y las asociaciones comunitarias en relación con las demandas de mejoramiento comunal (57.6 por ciento). Las asociaciones voluntarias en temas de acciones y demandas de solidaridad (48.2 por ciento). Las organizaciones rurales en cuanto a la demanda de servicios alcanzan la cobertura más alta con 64.7 por ciento. Los que reciben menor atención son los temas relativos a la defensa de las identidades que reivindican los movimientos locales/regionales (31.8 por ciento).

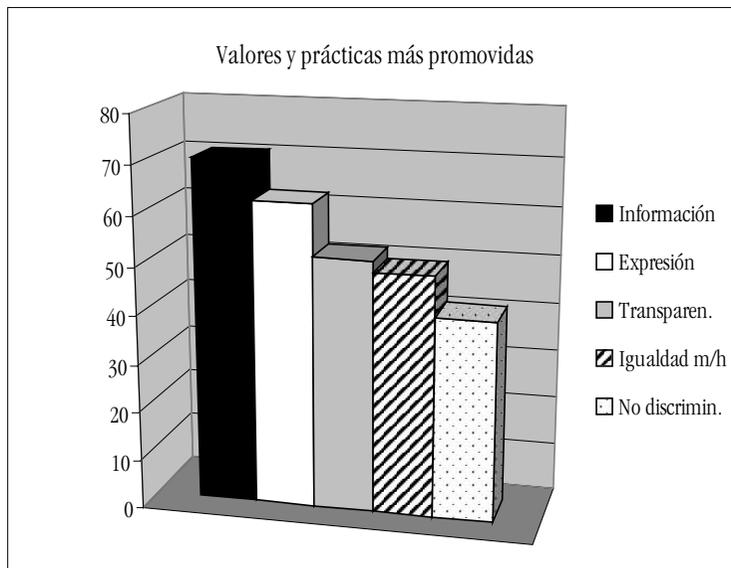


Inclusión de nuevos valores y prácticas culturales

Por otra parte, se solicitó a los encuestados que escogieran de una serie de enunciados los cinco valores más promovidos por su medio para la construcción de ciudadanía. Los resultados señalan que los cinco valores más promovidos son: el derecho a la información, la libertad de expresión, la transparencia en la rendición de cuentas de los funcionarios públicos, la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación por ser diferente. Los puntajes se mueven en el rango del 70 al 40 por ciento.

Valores y prácticas más promovidas

1. Información	El derecho a la información es un derecho para todos y un deber profesional para el periodista.	70.6%
2. Expresión	Todo mundo tiene derecho a expresar sus ideas, aunque contravengan las propias.	62.4%
3. Transparencia	Los funcionarios públicos de todos los poderes del Estado están obligados a la rendición de cuentas ante la ciudadanía.	51.8%
4. Igualdad mujeres/hombres	Los hombres y las mujeres son iguales y tienen los mismos derechos.	49.4%
5. No discriminación	Nadie debe ser discriminado o perseguido por ser diferente.	41.2%



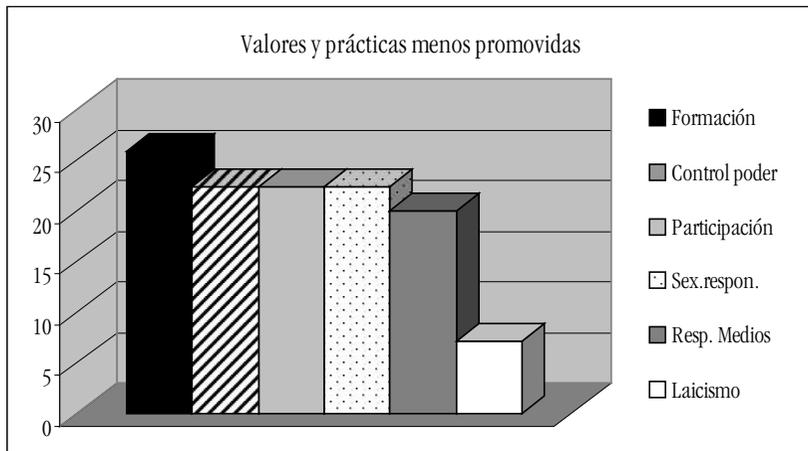
Valores y prácticas menos promovidas

Como se puede observar en la tabla siguiente los puntajes están en un rango del 25 al 7 por ciento. Los valores y prácticas menos promovidos por los medios de comunicación tienen que ver con la deontología de la información y con el derecho a saber. Tampoco hay mayor promoción sobre la propia responsabilidad de los medios ante la sociedad y el derecho de los ciudadanos a fiscalizarlos.

Una importante práctica, que es al mismo tiempo un valor democrático y una función de los medios que no se promueve mucho es el control del poder y el interés común como norma fundamental de un Estado democrático.

La participación ciudadana en la deliberación de las políticas públicas, la organización de los ciudadanos para la interpelación al Estado sobre sus demandas, así como la responsabilidad general de cuidar el entorno, son también prácticas poco promovidas por los medios. La práctica de una sexualidad libre y responsable es también poco promovida. Sin embargo, los menores porcentajes se reflejan en relación con la secularización del Estado y la laicidad de las políticas públicas y la educación.

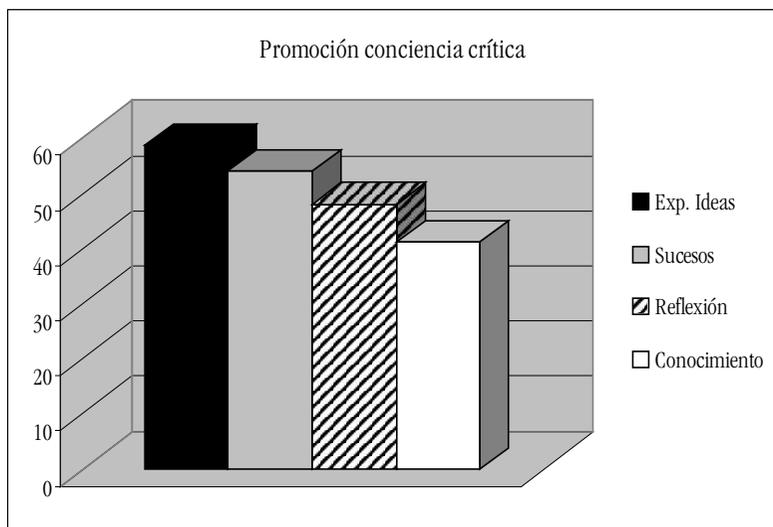
Formación	La finalidad de la información es formar al ser humano en su dimensión social para hacer la comunidad.	25.9%
	El derecho a saber es un derecho humano.	16.5%
Responsabilidad de los medios	Los ciudadanos tienen el derecho de reclamar a periodistas y medios.	20.0%
Control del poder	El control de los gobernantes es una de las prerrogativas de los ciudadanos.	22.4%
	El bien común debe ser la norma fundamental de un Estado democrático.	18.8%
Participación y responsabilidad	Los ciudadanos tienen derecho a participar sobre la elaboración de políticas públicas.	22.4%
	Los ciudadanos deben organizarse para exigir la atención a sus problemas por el Estado.	18.8%
	Los ciudadanos de un lugar tienen la responsabilidad de velar por su medio ambiente.	18.8%
Sexualidad responsable	Las personas tienen derecho al ejercicio de una sexualidad libre y responsable.	22.4%
Laicismo	Debe observarse la separación entre el Estado y la iglesia .	14.1%
	Las políticas públicas y en particular la educación, deben ser laicas.	7.1%



Promoción de autonomía y conciencia crítica

Los medios de comunicación pueden desarrollar acciones para la promoción de la autonomía y la conciencia crítica de los individuos, como parte de su aporte a la construcción de ciudadanía. En este sentido, se pidió a los encuestados que marcaran las principales acciones que promoviera su medio.

La “exposición general a las ideas” fue señalada por el 58.8 por ciento; y en segundo lugar “estar al día con los sucesos”, por el 54.1 por ciento. En tercer lugar el 48.2 por ciento dijo que “promueve la reflexión sobre temas difíciles”; y en cuarto lugar se indicó que “promueve el conocimiento y control de la propia realidad”, por el 41.2 por ciento. Un 35.3 por ciento dijo que “da a la audiencia lo que ésta quiere”, mientras un 20.0 por ciento señaló que “restringe la difusión de ideas que están contra la moral”. El 16.5 por ciento admitió que el medio “difunde sólo ideas afines a su perfil editorial”, mientras sólo un 9.4 por ciento dijo que “estimula la curiosidad intelectual”.



El gráfico arriba muestra que las acciones principales están en el orden de la exposición general de ideas y la narración de los sucesos cotidianos. La promoción de la reflexión y el conocimiento, que son determinantes para la forja de una conciencia crítica, aparecen como un componente importante de las acciones de los medios, aunque en segundo plano.

PROMOCIÓN DEL DISCERNIMIENTO

Siempre en relación con las prácticas de los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía, se pidió a los periodistas su acuerdo o desacuerdo sobre una serie de enunciados para conocer cuál es la tendencia en relación con la promoción del discernimiento entre sus audiencias.

EXPOSICIÓN A INFORMACIÓN VARIADA Y PERTINENTE

El 100 por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo con el enunciado “*los medios de comunicación deben promover el conocimiento*”, al tiempo que el 84 por ciento se mostró en desacuerdo con que “*los medios de comunicación deben limitarse a dar noticias*”. Estos resultados indican que medios y periodistas se inclinan por la comprensión de que la información tiene como finalidad la formación del ser humano en su dimensión social, de acuerdo con la doctrina iusinformativa, en la medida que hay un acuerdo unánime de la necesidad de promover el conocimiento y un alto desacuerdo sobre que el único papel de los medios es proporcionar noticias, lo que les inclina a proporcionar información variada y pertinente.

EXPOSICIÓN AL DEBATE

Asimismo, la casi totalidad (98 por ciento) estuvo de acuerdo con que *“los medios de comunicación deben acoger el debate social”*, al tiempo que el 85.9 por ciento estuvo en desacuerdo con que *“los medios de comunicación deben abstenerse de las polémicas”*. En este caso una minoría del 14.1 por ciento estuvo de acuerdo con este enunciado. Lo anterior indica que hay una gran anuencia para hacer la función de foro público para realizar la democracia comunicativa por la vía del ejercicio de la argumentación de los distintos actores sociales y la posibilidad de ser escuchados por el poder. También es alta la apertura hacia la polémica, entendida como controversia o discusión de dos o más actores, en la que cada uno de los participantes sostiene cierta afirmación y ataca la del contrario. Un porcentaje menor pero significativo, no está de acuerdo en proporcionar espacio para este tipo de discusión.

DESARROLLO DE CRITERIOS PROPIOS

Por otro lado, el 95.3 por ciento estuvo de acuerdo con que *“los periodistas deben dar a conocer la información que la gente necesita para tomar sus decisiones”*, mientras un 88.2 por ciento estuvo en desacuerdo de que *“los periodistas y los medios deben limitarse a complacer a la audiencia”*. De nuevo, una minoría del 11.8 por ciento estuvo de acuerdo con este enunciado. La función formativa de nuevo aparece alta entre los encuestados, en tanto el fin de los mensajes informativos es conocer la realidad (comunicación de hechos) para desarrollar criterios a fin de tomar decisiones prudentiales. El alto desacuerdo sobre el segundo enunciado, supone que los periodistas no estiman que la función informativa se limita a recrear los gustos de la audiencia.

ASUNCIÓN DE RESPONSABILIDAD Y DECISIÓN PROPIAS

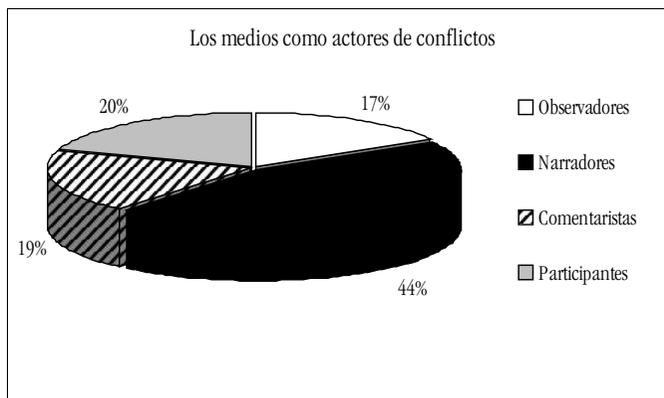
En cuanto a la tentación de manipular la opinión o las conciencias de sus conciudadanos, el 90.6 por ciento estuvo en desacuerdo con que *“los periodistas deben dirigir las acciones de la gente”*, mientras que un 94 por ciento estuvo de acuerdo que por el contrario, *“los periodistas y los medios deben promover la autocrítica de la gente”*. Los resultados sugieren que dentro del cuerpo de periodistas nacionales hay un entendimiento básico sobre la función de la información y del sentido ético de la misma, que muestra una tendencia alta de reconocimiento de la función social y pública de la profesión y que apunta a promover el discernimiento entre los ciudadanos.

Este es un elemento que podría explicar la tendencia mostrada en la última década al incremento a la profesionalización dentro de los periodistas activos en los medios.

Los medios como actores de conflictos

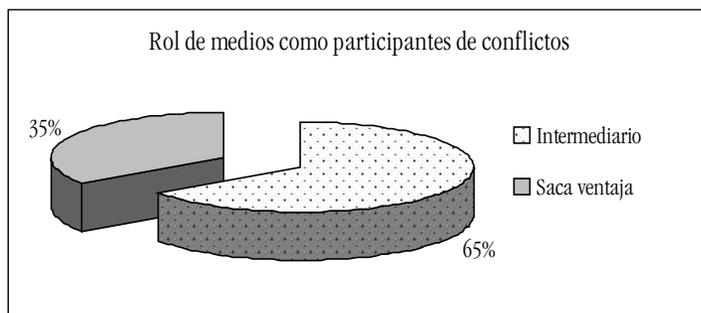
ACTUACIÓN EN EL NIVEL EXTRA

En esta encuesta se ha incorporado el tema del conflicto como una categoría pertinente a los medios como actores, puesto que los medios afirman su identidad como narradores y comentaristas de conflictos, al tiempo que se perfilan frecuentemente como participantes de conflictos políticos, a título de parte principal o de tercero involucrado. Por ello se solicitó a los encuestados sobre cuál era su percepción en cuanto a la ubicación de los medios en situaciones de conflicto. Como muestra el gráfico siguiente, el 44. por ciento los ubicó como “narradores del conflicto entre otros”, el 20 por ciento como “participantes directos del conflicto”, el 19 por ciento como “comentaristas de los conflictos” y el 17 por ciento como “observadores imparciales”.



ACTUACIÓN EN EL NIVEL INTER

Al 20 por ciento que ubicó a los medios como “participantes directos del conflicto”, se les pidió que indicaran qué rol suelen asumir. En este sentido, la mayoría señaló que el de “intermediario neutral o imparcial” (65 por ciento) y de “sacadores de ventaja del conflicto” (35 por ciento), como muestra el gráfico siguiente:



ACTUACIÓN EN EL NIVEL INTRA

En cuanto a los conflictos a lo interno de los medios, se les solicitó que indicaran de los que conocían cuál era el más común. El 37.6 por ciento de los encuestados indicó que “entre propietarios y jefes de información o de prensa, editores y periodistas”. Un porcentaje igual indicó que “entre editores, jefes de información y los periodistas”. Un 12.9 por ciento indicó que “entre periodistas únicamente”. El conflicto entre “periodistas y el departamento de mercadeo” sólo fue señalado por el 4.5 por ciento y un 8.2 por ciento mencionó “otros”.

Capítulo IV

Medios, democracia y sociedad civil: Un diálogo necesario entre los periodistas y las fuentes

Este capítulo recoge los resultados de un total de 60 entrevistas semiestructuradas, practicadas a editores, jefes de información y de prensa de los medios seleccionados, así como a otros actores sociales como representantes del Estado, de gobiernos locales, partidos políticos, de iglesias y de agencias de publicidad, así como un grupo de informantes claves. Se realizaron también tres grupos focales con consumidores, policías, psicólogos y movimientos sociales, además de dos realizados con dueños de medios y especialistas en comunicación.

El resultado de las entrevistas está organizado en dos dimensiones al igual que la encuesta con los periodistas. Esta primera parte presenta los resultados de la *actuación no pública de los medios*, consultándose a los entrevistados sobre las siguientes variables: (a) La relación de los medios de comunicación y el Estado nicaragüense, (b) El cálculo estratégico de la empresa mediática, (c) El gobierno de los medios, (d) Selección de la agenda temática por el medio, (e) Proceso de producción de información, (f) Tipo de periodismo que realiza el medio, (g) Estrategias de otros actores, (h) El control del mercado, (i) Tratamiento según actores. La distribución de la muestra por fuentes fue la siguiente:

Actor	Entrevistas	Fuentes
Medios	11	Editores, jefes de información, directores de prensa.
Medios	5 1 Grupo focal	Directores y/o propietarios.
Agencias de publicidad	7	Directores y gerentes.
Estado	7	Presidencia, Minsa, Telcor, CSJ, Mific, Asamblea Nacional, Relaciones Exteriores.
Alcaldías	5	Alcaldes de Bluefields, Nandaime, La Concepción, Matagalpa, El Jícara.
Iglesias	3	Iglesia Católica, Iglesia Bautista, Asambleas de Dios.
Partidos Políticos	5	PLC, MUN, Partido Conservador, APRE y FSLN.
Empresarios	3	LAFISE, COSEP, AMCHAM
Especialistas en comunicación	5 1 Grupo focal	Académicos
Informantes claves	8	Personalidades

1. Actuación no pública de los medios

La estrategia de comunicación del Estado

La variable está referida al instrumento estatal que organiza, protege y fomenta la comunicación pública. Esta es el proceso permanente de transmisión e intercambio de información referida a intereses y objetivos colectivos, destinada total o parcialmente a la reproducción o cambio social de una comunidad. Su función principal es promover o revitalizar las representaciones colectivas —compartidas o diferentes— con el fin de otorgar sentido y evaluación a la acción social organizada. El fin último de una política pública, es decir, de una normativa estatal para la comunicación pública, es la democratización de la comunicación y su plena asunción como un derecho de la sociedad.²⁰

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, el Estado nicaragüense no tiene una estrategia de comunicación propiamente dicha, sino que más bien iniciativas comunicativas de carácter puntual o coyuntural. La dificultad para desarrollarla, según concordaron las fuentes, se encuentra en la escasez de distintos recursos: técnicos, humanos y financieros. En este sentido, un ministro entrevistado reconoció que “no se puede pensar en un Estado moderno

20. Cfr. José Luis Exeni. *Políticas de Comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. (La Paz: Plural Editores/CID, 1998).

sin una estrategia de comunicación que fundamentalmente le dé vida, sustento y apoyo a las políticas de ese Estado”.²¹

En el caso del gobierno, la iniciativa que actualmente está desarrollando busca impulsar la idea de que el gobierno es útil a la población, informar sobre los servicios que brinda y mejorar la participación de la ciudadanía y la rendición de cuentas a ésta. Los objetivos de esta iniciativa son lograr la corresponsabilidad del ciudadano en el funcionamiento de las instituciones por un lado; y mejorar la imagen del gobierno en relación con su efectividad y legitimidad, por el otro. Esta iniciativa está vinculada al uso de los medios de comunicación masivos, despegando con la publicación de separatas en los periódicos (Páginas Azules) proponiéndose hacer una réplica en la radio (Ondas Azules). Otros mecanismos contemplados son los espacios de participación contemplados por la Ley de Participación Ciudadana en el nivel nacional (CONPES), los Consejos de Desarrollo Departamental (CDD) y los Consejos de Desarrollo Municipal (CDM).

Asimismo, se propone aplicar a través del Plan Nacional de Desarrollo una serie de indicadores tales como: el acceso de la población beneficiaria a la información del servicio, la equidad de los mismos, la inclusión de los espacios de participación y la recolección de estadísticas, con el fin no sólo de medir los programas de gobierno, sino de facilitar el diálogo con la población.²²

De su parte, el Instituto de Telecomunicaciones y Correo (TELCOR) tiene una política de divulgación para dar a conocer sus funciones: garantizar la calidad del servicio de telefonía y el respeto de los derechos de los usuarios, de cara a la competencia que se abrirá en el mercado con el vencimiento de la exclusividad de ENITEL en la operación de telefonía.²³

La estrategia de comunicación social del Ministerio de Salud, ha sido diseñada con la participación de los municipios y los directores de los SILAIS en función de cuatro aspectos fundamentales: (a) comunicar en función de pautas y conocimientos de salud preventiva, (b) las actividades del Ministerio, (c) responder a problemas o retos donde al MINSA le corresponde actuar y (d) transmitir el enfoque y perspectiva del ministerio hacia otras instituciones del Estado y a los medios de comunicación. El propósito general es mantener a la población informada sobre los retos de salud e integrada a la salud preventiva. El mecanismo principal de aplicación es a través de la capacitación interna.²⁴

21. Mario Arana. Ministro de Hacienda y Crédito Público.

22. Entrevista con Mignone Vega. Directora de Comunicación de la Presidencia.

23. Joel Gutiérrez, Presidente Telcor.

24. José Antonio Alvarado. Ministro de Salud.

Otros dos poderes del Estado, la Asamblea Nacional y la Corte Suprema de Justicia, reconocen que no tienen ninguna estrategia de comunicación. En ambos casos se adujo la falta de recursos económicos.²⁵

Uso de la publicidad estatal

En cuanto a la distribución de la publicidad estatal, de acuerdo con la información proporcionada, cada ministerio la maneja individualmente basándose en el *rating* de audiencia elaborado por la Organización Nacional de Agencias de Publicidad (ONAP) y buscando tener presencia en los principales medios. Sin embargo, la publicidad se maneja de manera centralizada y se coloca en los medios tanto por la vía de agencias publicitarias contratadas, como por vía directa a través de los comunicadores de la institución. La selección de medios en buena medida depende de los criterios de éstos y del monto del presupuesto destinado a publicidad. El monto destinado a publicidad en los presupuestos institucionales suele ser pequeño sino mínimo, razón por la cual se inclinan a distribuir la publicidad entre las radios tanto nacionales como locales, por su bajo costo y por llega a mayor número de gente. Los mayores recursos salen de los programas específicos (dengue, Sida, etc.) financiados por la cooperación (UNICEF, OPS, Banco Mundial, BID), que son los que permiten elaborar la mayoría de los *spots* para televisión y comprar el espacio en los principales canales.

El futuro de los medios estatales

Hubo un consenso entre los entrevistados que los medios estatales (Radio Nicaragua y Canal 6) son medios subutilizados y que ambos deberían estar destinados a cumplir una función educativa, aunque los énfasis son distintos para la radio y la televisión estatales.

RADIO NICARAGUA

De acuerdo con el gobierno, la labor de la radio actualmente es bastante pobre pese a su poder de transmisión, no tiene director, tiene un bajo *rating* y es poco utilizada por los ministros como mecanismo para proporcionar información de interés para la ciudadanía. Actualmente el gobierno se encuentra abocado al proceso de limpiarla de deudas y en desarrollar la reorganización de sus programas desde un concepto de servicio informativo para la ciudadanía y de apertura principalmente para los jóvenes. Un ministro en particular piensa que tanto la radio como el canal de TV deberían destinarse para la educación en ciudadanía y valores democráticos.

Otro funcionario apuntó que Radio Nicaragua ha mejorado porque antes todo se alquilaba, incluyendo los noticieros, y estos programas no representaban la voz oficial del Estado, mientras que en la actualidad se ha logrado establecer espacios de información que reflejan un

25. Entrevistas a Wilfredo Navarro, Vicepresidente AN (2004) y Yadira Centeno, Presidenta CSJ (2004).

poco más la visión del gobierno. Señaló que Radio Nicaragua no debería estar para garantizar la pluralidad, puesto que para eso existen un centenar de otras emisoras, siendo su función cumplir con la divulgación gubernamental. Agregó que no es dable esperar que compita con emisoras comerciales que apoyan su gestión con promociones para incrementar su audiencia, por cuanto lo que recauda Radio Nicaragua son bienes estatales y no puede hacer promociones de regalos con los mismos. De su parte, la Corte Suprema de Justicia estima que la radio estatal debería dar cabida al quehacer del poder judicial, mientras que el representante de la Asamblea Nacional opinó que sería preferible cerrar ambos medios por la situación actual en que se encuentran, y que de mantenerse abiertos, deberían ser despojados de cualquier tinte político y destinados a la promoción de la cultura y el deporte.

CANAL 6

Según el gobierno, una vez que sea solventada su situación el Canal 6 sería traspasado al Ministerio de Educación para conformar una televisión pública de carácter educativo. Otro funcionario estimó que la televisión estatal tal como se ha conocido en Nicaragua, no hace falta ni es viable, porque es sumamente cara, pero que sí es viable y necesario un canal educativo que puede generar audiencia, especialmente si la programación va amarrada al plan educativo de las escuelas públicas. Señaló también que no podría haber un espacio alquilado o un espacio político, porque si no se desvirtuaría el proyecto.

El cálculo estratégico de la empresa mediática

Esta variable se refiere a la toma de decisiones en la empresa mediática que considera los objetivos, riesgos y recursos de acuerdo con los cuales, decidirá incluir, excluir y jerarquizar la información. Según los objetivos que se proponga y los riesgos que estime superables así serán los recursos que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas. Los entrevistados para esta variable fueron directores y/o propietarios de medios de comunicación.²⁶

Objetivos de los medios

Los entrevistados estimaron que en la actualidad una posición más o menos generalizada entre los principales medios es el compromiso con el fortalecimiento institucional del país y el apoyo al sistema democrático; y que por otro lado, los objetivos de los medios en su generalidad son “hacer dinero”, tal vez con la excepción de las emisoras comunitarias de los departamentos.

26. Francisco Chamorro, El Nuevo Diario; Fabio Gadea, Radio Corporación y William Grigsby, La Primerísima, más un grupo focal.

Filosofía editorial

Se coincidió también en que una perspectiva democrática era la base de la filosofía editorial así como el interés colectivo de las grandes mayorías nicaragüenses. Sin embargo, un directivo de televisión reconoció que “toda empresa periodística tiene una línea a la cual responde, algunos más hacia los partidos políticos, otros más hacia agrupaciones o proyectos, otros hacia la empresa privada.” Sin embargo, se expresaron énfasis ideológicos diferentes en el caso de los radios, pues uno se autoidentificó como de línea católica y conservadora; y otro como izquierda independiente.

En cuanto al ejercicio periodístico, el representante de un diario indicó que estaban comprometidos con alcanzar la excelencia periodística. Un propietario de radio mencionó la libertad profesional en el medio combinado con el derecho a réplica, mientras que el otro indicó que su objetivo era la credibilidad de la información, con un lenguaje más profesional y respetuoso, donde se descartara plenamente el amarillismo y el morbo.

En relación con los valores que promovían, el director del diario señaló que propiciaban la transparencia, una cultura política democrática y la participación ciudadana en la vida política. Un propietario de radio indicó que sus principios en general eran la libertad, la democracia, el trabajo, la empresa privada, la religión y el anticomunismo. El director de la otra emisora afirmó que los valores promovidos eran los de la democracia y el antiimperialismo, cuyo propósito era fortalecer la conciencia individual y colectiva; así como la credibilidad y la responsabilidad profesional.

Riesgos que amenazan a los medios

Entre el grupo focal y los entrevistados hubo coincidencia en señalar que el mayor riesgo es el de la “censura económica” que pueden ejercer tanto los grupos económicos, como los políticos. En el caso de los grupos económicos esta “censura” se hace de manera sutil, pues controlan buena parte del mercado de los anuncios publicitarios; mientras que por otra parte, buscan cómo condicionar la información a través del halago o regalías a los periodistas o bien ofreciendo a las empresas mediáticas sus productos a cambio de “trato equilibrado” sobre la información. Se señaló también que tanto la empresa privada como el Estado y los partidos, destinan un presupuesto para la atención de periodistas, con el fin de cooptarlos, intentando condicionar de manera indirecta el trabajo informativo del medio.

Una de las fuentes indicó que “las elecciones significan un reto para la libertad de expresión y de comunicación por las presiones que hay, no solamente desde el punto periodístico sino empresarial... los partidos y organizaciones políticas tratan de influenciar en los dueños de medios, incluso a través de la publicidad y eso hace muchas veces que el periodista se sienta inhibido en cierta forma.”

Las principales amenazas políticas señaladas fueron: la utilización de diferentes mecanismos jurídicos para tratar de coartar de forma legal la libertad de expresión, controlar las frecuencias radioeléctricas y la obligatoriedad de la colegiación de los periodistas. Los casos de Radio Ya y La Poderosa fueron señalados como ejemplo de la aplicación del control y la represión política que se pueden ejercer, de parte del gobierno y los partidos.

Los recursos de los medios

Esta variable se refiere a las capacidades que tiene un medio de comunicación para el logro de sus objetivos definidos.

Uno de los principales recursos de los medios es su influencia sobre la opinión pública, que según los entrevistados es grande. Según uno de ellos, “la influencia de los medios es ideológica y no política. El conjunto de los medios fortalecemos o ayudamos a crear valores, conductas, normas, que después cada quien adopta según su opción política... No es cierto que los medios de comunicación son decisivos para la toma de una decisión política de la gente, en competencia electoral o en cualquier otro tipo de situación. Pero sí es cierto que ayudamos o fortalecemos valores o antivalores que después conducen al comportamiento político.”

Se señaló en este sentido que la influencia de la televisión es mucha, por cuanto los productos culturales que presenta (telenovelas, series de acción, etc.) van formando la manera de ser de la gente y la manera de reaccionar frente a las cosas (deseos de consumo, aspiraciones de vida). De la parte informativa, se consideró también que la influencia tanto de la televisión como de las radios es también alta, sea para fortalecer antivalores por la vía de la presentación de la nota roja y el morbo, o sea, para la formación de criterios por la vía de la calidad informativa. En el caso de una emisora de penetración nacional, se señaló que su influencia es sobre temas y que esto a lo sumo, sólo se refleja en situaciones cumbres, no en lo cotidiano. Estiman que llegan al segmento más informado y de mayor nivel cultural y que su influencia es más cualitativa, por cuanto no están en el ámbito de la información morbosa que es el que influencia al sector masivo de la población. Según la estratificación económica, el segmento de mayor influencia para esta emisora se encontraría en el B, C y un poco en el D, pero no en el A y en el E.

En cuanto a la audiencia de radios y canales de televisión pequeños, hubo coincidencia en señalar que aunque su audiencia meta eran los niveles medios y altos, han constatado que son vistos y escuchados más por una audiencia de nivel popular; en el caso de la TV es la gente que no puede acceder a comprar cable y en el caso de la radio, es de gente que busca algún tipo de orientación o de ayuda, moral o material.

El gobierno de los medios

En relación con esta variable que se refiere al poder empresarial y los centros de decisiones que actúan en los medios y dirigen la cadena de mandos, se entrevistó individualmente a un grupo de 10 editores, jefes de información y directores de prensa. El propósito fue auscultar los rasgos de institucionalidad que presentan los medios nacionales para el ejercicio de la profesión periodística. Las normas del medio incluyen la existencia de códigos de ética, normas de trabajo periodístico y/o libro de estilo, las normas publicitarias, funciones del personal y convención colectiva.

Normas del medio: código de ética y libro de estilo

PRENSA ESCRITA

Con la excepción de La Prensa y el diario Hoy, el resto de los medios dicen no tener un código de ética escrito ni normas de estilo. Lo que existen son normas tácitas algunas veces verbalizadas por los editores, jefes de información y de prensa; y en otros casos, propuestas por los propios periodistas que son parte de las redacciones o de los nuevos que ingresan a los medios, según el perfil que perciben de los mismos.

De acuerdo con el editor de La Prensa, este medio se ha venido esforzando desde hace años en hacer de ese periódico un medio “lo más profesional y responsable que se pueda y parte de ese esfuerzo es por supuesto, hacer una autorregulación ética. Por principio La Prensa como institución rechaza cualquier regulación externa del ejercicio del derecho a la libertad de información. Creemos que los medios institucionalmente, al igual que los periodistas a título personal, son los que deben autorregularse a base de un avance en su concienciación ética y de responsabilidad social.”²⁷ Este medio indica que está en proceso de desarrollar la siguiente fase, que sería la creación de la institución del Defensor del Lector.

En el caso del diario Hoy, que es parte de la empresa editorial La Prensa, se maneja el mismo código ético y libro de estilo, aunque con adaptaciones que incluyen recomendaciones prácticas al periodista. “Como el nuestro es un periódico joven, lo que hicimos fue adoptar el que tenía La Prensa y lo fuimos ajustando a nuestro segmento de lectores (D y E). El estilo de las noticias tiene que ser testimonial y no institucional; y luego detalles como la forma de escribir, de dar cifras, así como textos breves y precisos, evitando el lenguaje científico, técnico o jurídico, y explicando de una manera casi coloquial.”²⁸

27. Luis Sánchez Sancho, La Prensa.

28. Rolando Flores, Hoy.

En El Nuevo Diario, no hay un código de ética como tal, pero hay una Guía de Estilo que contiene los principios éticos que rigen las labores de la redacción. Una de sus normas es que “no compramos información, aunque nos quieran vender las noticias más grandes de la década. No pagamos por información.” En general las líneas que se siguen para la actividad periodística son: salvaguardar la identidad de las personas por razones de edad u otro tipo de problema que violente derechos; no ser caja de resonancia de partidos o de grupos políticos interesados; mantener la independencia y separación entre el trabajo periodístico, de la publicidad y de los anunciantes. Se señala que la guía de estilo contiene algunas normas para la conducta de los redactores, relacionada a los viajes, los regalos de las fuentes, la doble adscripción laboral, pero que es aún es incompleta.²⁹

En el semanario 7 Días tampoco hay normas escritas, sino tácitas: usar un lenguaje correcto, no aceptar sin cuestionamientos ciertas autodefiniciones (“los partidos democráticos”); no tomar partido en temas controversiales (Ej. aborto) y contrastar opiniones para mantener el equilibrio.³⁰

La revista mensual Envío se ubica como un medio de comunicación atípico, porque es una revista de los jesuitas, no de la universidad, que tiene un perfil periodístico, con una edición simultánea en inglés que se distribuye en el nivel internacional. Es una expresión de los pensadores jesuitas de Centroamérica que cuentan con mucho prestigio y ha sido apoyada por una serie de instituciones de la cooperación internacional católica muy vinculada al trabajo social de los jesuitas en Centroamérica. Tampoco tienen normas establecidas, aunque tienen guías en relación con el perfil de la revista: “Nicaragua tiene que ser prioritaria, debe haber sistemáticamente presencia de los países centroamericanos y un artículo de dimensión continental o internacional. Se rechaza la rigidez de académica en los textos.”³¹ Se señala que el único problema permanente que tienen es que la revista por ser jesuita es “vista con lupa” por la Nunciatura de Nicaragua y por ciertos sectores de la iglesia católica, incluido el Vaticano y que suceden “haladas de chaqueta”.

RADIO

Radio La Primerísima no tiene un código escrito, sino que tiene un espacio de autorregulación que es la reunión del colectivo periodístico, donde se evalúa el trabajo y se abordan las fallas profesionales, que ha permitido desarrollar un código interiorizado entre cada uno de los periodistas.³² Se señala, además, que más que un libro de estilo, lo que hay es un estilo de trabajo, referido a la discusión de los enfoques principales; así como en la toma de distancia en relación

29. Edwin Sánchez, El Nuevo Diario.

30. Helena Ramos, 7 Días.

31. María López Vigil, Envío.

32. Omar García, La Primerísima.

con el partido y la dirigencia del FSLN, con el cual la radio estuvo identificada en el pasado. En cuanto a las dos últimas administraciones de gobierno, la radio ha tomado posición en su tratamiento de acuerdo con el grado de legitimidad que hayan tenido.³³

Radio Corporación tampoco posee normas escritas. Se señala que la radio ha tenido varias etapas dentro de la historia de la radiodifusión, puesto que ha sido una emisora muy combativa en los períodos pre y post revolucionarios. A raíz de los años noventa ha tenido diferentes cambios dentro de sus estructuras y su política informativa que se sustenta en los principios de libertad de información, libertad de empresa y promoción de la democracia. Frente a esas normas han girado también intereses de índole comercial y político que han ido evolucionando, tratando de hacer los programas con mayor independencia, a pesar de haber influencias tanto de una u otra índole. Se procura mantener el balance y el contraste de opiniones.³⁴

La Nueva Radio Ya se autoidentifica como una radio especializada en sucesos, en la “nota roja”. No tienen normas escritas pero los periodistas tienen orientaciones precisas de estar en el lugar de los hechos: un accidente, una persona baleada, un hecho criminal. La norma principal es de “ser los primeros en el lugar”, para lo cual trabajan las 24 horas del día y todos los programas tienen el micrófono abierto para informar a lo inmediato. De acuerdo con su perspectiva consideran que su estilo es original, pues utilizan mucho “el doble sentido, utilizando el léxico nicaragüense”, razón por la cual la audiencia se identificaría con la radio, aunque también existe la percepción que este tipo de informativo se hace “a la brava”, pese a que cuentan con un equipo que organiza su preparación.³⁵

Radio Sandino se autodefine como una emisora democrática y pluralista; tampoco cuenta con un código ético, pero tienen normas internas que rigen el ejercicio del personal tanto periodístico como administrativo. Hacen énfasis en la disciplina laboral y la calidad profesional y demandan de los periodistas un alto sentido de responsabilidad en materia informativa, apego a la verdad y un balance plural en los enfoques.³⁶

TELEVISIÓN

Los canales de televisión 2, 10, 12 y 100% tampoco tienen normativas escritas. Lo que existe son normativas implícitas de que en los temas deben de tratar de incorporarse los puntos de vista de las partes involucradas en un problema; el respeto a la integridad de las personas y a la vida privada. En el caso del Canal 12, se rechaza la nota roja y la búsqueda del *rating* basándose en la explotación del sufrimiento, se inclinan por noticias de carácter social.³⁷

33. William Grigsby, La Primerísima.

34. Eduardo González, Radio Corporación. Programa Impacto 540.

35. José Reyes Arteaga, La Nueva Radio Ya.

36. Orlando Gómez, Radio Sandino.

37. Félix Cisneros, Canal 12.

Normas publicitarias

Tanto para los diarios como para los canales de televisión, los entrevistados señalaron que hay una separación de la línea editorial y la redacción, del aspecto publicitario. Los periodistas no se involucran en la búsqueda de anuncios. Este no suele ser el caso para los radioperiódicos donde los productores de la información se involucran en la búsqueda de publicidad para completar un salario básico. Por otra parte, de acuerdo con algunos de los entrevistados, el “publirreportaje” se ha convertido en algo “aceptable”, en vez de los anuncios, pues se señala que cumple las funciones de relaciones públicas y divulgación para las instituciones y sirve información que puede ser útil al público. Estos giran usualmente sobre asuntos empresariales, donaciones, actividades sociales. En esta línea se inscriben también la publicación en los diarios de suplementos comerciales, institucionales o relativos a conmemoraciones.

Se estima, además, que “nadie es tan ingenuo como para confundir un publirreportaje con un material noticioso” y que, por tanto, no se engaña a nadie. En este sentido, se indicó que si bien estas informaciones tienen un carácter unilateral, tanto los periodistas como el público, pueden cuestionar las afirmaciones de las instituciones y pueden sacar sus propias conclusiones.

Reparto de competencias

Autonomía de la redacción frente a los dueños

Se preguntó a los entrevistados sobre el reparto de competencias que existían en los medios entre el poder empresarial y el subsistema periodístico, para valorar de qué grado de autonomía gozan las redacciones (nula, casi nula, relativa, casi completa, completa).

Un entrevistado fue absolutamente categórico sobre el tema de la *nulidad de la autonomía* de las redacciones: “No existe libertad en ningún medio de difusión, ni en Nicaragua ni en el mundo. La manera de proceder está en dependencia de los dueños de los medios. El dueño de todo manda: sea de izquierda, de derecha, amarillo o rojo; el dueño es el que decide. Nunca nadie es libre, incluso con espacios vendidos, puesto que cuando el espacio ya no interesa o no está de acuerdo con los intereses del medio, hasta ahí llega el espacio. Entonces... ¿a qué parte vamos a ir cuando seamos libres? A ninguna. No existe parte en que podamos ser libres. Y el periodista que crea que pueda ser libre en algún medio, tiene que ser en su medio, y, aún así, está sujeto a intereses económicos de anunciantes, ante los cuales se tiene que bajar el tono o se tiene que ocultar alguna cosa porque entra en contradicción con los intereses comerciales.”³⁸

38. Edgar Tijerino.

Para otro entrevistado, la autonomía es *casi nula*, señalando por ejemplo como sintomático que todos los procesos de cambio en los dos diarios nacionales, están ejecutándose desde la gerencia y no desde la dirección, que es la parte informativa y la que se ha considerado como el núcleo de los periódicos. Tal proceso estaría también avanzando en las emisoras de radio, aunque ahí ocurre menos que en los canales de televisión, donde es la gerencia la que decide todas las políticas del medio y no la dirección informativa como tradicionalmente ocurría. Se apunta que en los medios pequeños esta situación tiene mayor ocurrencia por cuanto el director es a la vez gerente y tiene que lidiar con los aspectos gerenciales y los aspectos informativos de manera simultánea. De acuerdo con lo anterior, este proceso afecta y continuará afectando aún más, la calidad de la agenda, los tipos de tema y la profundidad con que se traten.³⁹

Una buena parte asume que lo que existe es una *autonomía relativa*, que se resume en que los periodistas desarrollan la agenda periodística del medio. En este tanto, la redacción con su director establecen los criterios de lo que saldrá publicado, sin intervención de la gerencia, puesto que los roles se encuentran claramente delimitados. Sin embargo, se señala también que los medios responden a una agenda determinada por varios factores: los recursos que requieren los periodistas para cubrir un tema o hacer una investigación a profundidad; el facilismo en que pueden caer éstos en cuanto a la producción informativa y la rutina de los temas asignados, que crean el “agendismo”. En este sentido, más que alguna restricción propiamente dicha sobre los temas o la información, son esos los factores que pueden limitarlos.⁴⁰

La autonomía relativa se definiría como “un juego de acuerdo con el interés del medio y de acuerdo con el interés del periodista mismo, así como con el acuerdo del interés de la audiencia”.⁴¹

Por otra parte, otro grupo de entrevistados señala que estarían gozando de *autonomía casi completa* en la medida en que en las redacciones los periodistas tienen la posibilidad de desarrollar su propia agenda periodística. En este sentido se señala que hay libertad para hacerlo, pero que en buena medida lo que hace falta es creatividad. En el caso de uno de los diarios (El Nuevo Diario) se señala que hay una diferencia muy marcada entre lo que es la gerencia y lo que es la redacción, como dos torres en la misma empresa, donde hay muy poca o ninguna influencia de la gerencia en la parte periodística. En el caso de un mensual (Envío) se señala una autonomía casi completa, por cuanto su cuerpo de redacción es a su vez autónomo y está en distintos países. En la sede de Managua, la dirección de la revista tiene un consejo editorial con el cual se discuten temas y énfasis, pero no se determinan los artículos.⁴²

39. Alfonso Malespín.

40. Edwin Sánchez, Félix Cisneros, Plinio Suárez, Josette Alvarado.

41. Josette Alvarado.

42. Humberto Meza, Francisco Chamorro, María López Vigil.

La *autonomía completa* implica que la libertad y la independencia de los periodistas son una constante en la práctica cotidiana. Hay un tercer grupo de entrevistados que asegura que la autonomía de la redacción ante los dueños es completa. En este sentido, otro diario (La Prensa) señala que los propietarios, los directivos de la empresa habitualmente no se involucran para nada en los asuntos propios de la redacción. Todo lo que se refiere a la parte editorial informativa y de opinión, está en manos de los funcionarios correspondientes (jefe de redacción, jefe de información y jefe de la sección de opiniones). “Como parte del proceso de institucionalización, se procura garantizar un producto lo más independiente e imparcial posible y no contaminar la información con los intereses propiamente empresariales, lo cual no significa que no hay ninguna relación. Los dueños del diario tienen que estar atentos a que el producto que se está elaborando sea de la mejor calidad posible... pero no se inmiscuyen en lo que es el contenido de la información y la formulación de la agenda, lo cual corresponde única y exclusivamente al personal de la redacción.”⁴³ De su lado, el diario Hoy, publicado por la misma empresa editorial, concuerda con que en su medio hay plena libertad para sus periodistas y una agenda libre.

Una emisora (La Nueva Radio Ya) indica también que hay completa autonomía para los periodistas en un medio que reconoce su filiación sandinista. Sin embargo, apuntan que no son una radio partidaria sino comercial, y que en su quehacer periodístico no se incluyen temas políticos. A menos que “hable Daniel Ortega, al cual le damos cobertura, transmitimos sus discursos o declaraciones y hacemos notas de prensa... La radio tiene identificación sandinista... mucha gente cree que es vocera del Frente Sandinista y eso no es así. Ninguno de los que estamos aquí somos militantes del FSLN.”⁴⁴

Otra emisora, (La Primerísima) sostiene que la libertad que tienen los periodistas para desarrollar su propia agenda es total. Cada quien es autónomo en la cobertura de su fuente y que lo que existe son acontecimientos o eventos diarios, no una agenda predeterminada.⁴⁵

Otro caso es el canal de TV 100 por ciento Noticias: “Este es un medio sui generis, 24 horas, cable, único. También es sui generis porque el dueño es el director y su esposa es su socia y es la directora ejecutiva. Aquí no podemos hablar de que aquí hay un dueño y aquí está el director, puesto que es lo mismo. Soy periodista primero, después tengo que ser empresario y combinar las dos cosas, en ese aspecto, yo creo que lo que piensa el dueño, lo piensa el director inmediatamente.”⁴⁶ Afirma que la autonomía es completa, porque los periodistas son los que proponen la agenda y el director realiza el control de calidad, en tanto que los periodistas no trabajan para un noticiero de una hora, sino que para las 24 horas del día, lo cual requiere mucha iniciativa de parte de los periodistas.

43. Luis Sánchez.

44. José Reyes Arteaga.

45. William Grigsby.

46. Miguel Mora, Director 100% Noticias.

Iniciativa de los periodistas frente a los directores

De acuerdo con lo expresado por todos los editores, jefes de información y directores de prensa, el grado de la iniciativa que tiene la mayoría de los periodistas es “relativa”, por cuanto la agenda periodística del medio está integrada por los temas propuestos por los periodistas y las recomendaciones de los jefes de la redacción. Sin embargo, hay un cierto grupo de periodistas que tienen un grado de iniciativa mayor por cuanto tienen al menos una propuesta propia de investigación o bien trabajan su propia agenda periodística. En este sentido, se señaló que uno de los saltos más importantes que se podía observar era en el aspecto del periodismo investigativo, debido al incremento de la profesionalización y la especialización de periodistas, pero que su desarrollo requería de que los medios mismos tuvieran mayor disposición de recursos para promoverlo.

Todos señalaron que el espacio para la iniciativa existe en los medios, pero que ello depende de la creatividad, el talento y el oficio de cada quien. Varios coincidieron en señalar que una de las debilidades que se presentaban en las redacciones era el “agendismo” en la cobertura y el “facilismo” expresado en la tendencia de parte de los periodistas a esperar a que el jefe de la redacción o del medio, les indique qué hacer durante el día e incluso hasta lo que van a preguntar. La mayoría señala que, además, en las reuniones de trabajo los periodistas pueden argumentar con los jefes de redacción o directores, sobre sus propuestas y a partir de la discusión se pueden introducir temas y enfoques.

Selección de la agenda temática

En cuanto a la selección de temas sociales, políticos y económicos publicados por los medios, se le solicitó tanto a los editores, jefes de información y directores de prensa, como a otros actores representantes del Estado y gobiernos locales y la sociedad civil (partidos, iglesias, empresarios, movimientos sociales, especialistas en comunicación), sus valoraciones sobre la agenda imperante en los medios de comunicación.

- *Representantes de medios*

Dentro del grupo hubo coincidencia con los resultados de la encuesta hecha a los periodistas, sobre que la política, referida al conflicto de poderes, el pacto y las elecciones, así como los escándalos de corrupción, era el tema predominante. Los temas referidos a servicios básicos, problemas medioambientales y de salud, problemática económica y presupuesto nacional, acceso a la justicia, seguridad ciudadana, corrupción y narcotráfico, eran un segundo bloque temático de importancia. Los conflictos y huelgas por salarios, la violencia intrafamiliar y sexual, conformaban un tercer bloque; mientras los “sucesos” constituían un bloque particular para la televisión y la radio.

Se señaló que entre los temas menos abordados están los económicos y los problemas que afectan a grandes sectores del país, tales como agricultores y caficultores, así como ejecuciones bancarias que han quedado en segundo plano y que están afectando la producción. Se reconoce también que el tema de la participación ciudadana no se ha abordado a fondo y que la política consume la mayor parte del espacio y del tiempo.

Uno de los entrevistados se hacía la pregunta en relación con el vacío sobre ciertos temas, sobre la base de qué prioridades se debía organizar la agenda: “¿En base a la sociedad civil, en base a los políticos? ¿En base a qué?”. Otro señaló que efectivamente se quedan fuera centenares de problemas que tiene la población, que lo que los medios hacen es colocar los que consideran más urgentes o más importantes.

- *Especialistas en comunicación*

Para estos especialistas⁴⁷ la agenda está recargada en dos grandes temas: política y sucesos. En estos últimos las mujeres son el foco de las noticias rojas cuando hay violencia familiar. A la economía no se le da prioridad y no hay un tratamiento consistente de parte de los medios. Se apuntó que en las pasadas elecciones municipales se registró una tendencia en la mayoría de los medios a apuntar a dos o tres partidos políticos y a dejar excluidos a otros seis, como era el caso de Managua, aunque también el mismo comportamiento se registró en los medios locales de otros municipios. Política y nota roja muestran falta de análisis, siendo el rasgo predominante la búsqueda del escándalo. Se indicó que había una gran ausencia de la economía en la información y que siendo éste un país más rural que urbano, el enfoque de la prensa era más urbano que rural. Tampoco se explica cómo es que se puede estar dando un crecimiento económico y esto no tiene impacto en la población.

Una entrevistada señaló que no hay una visión desde la gente y sus problemas cotidianos y criticó la tendencia a regodearse con el dolor y el drama: “Apareció una mujer descuartizada y no apareció la cabeza, cómo vas a titular: “¿Dónde está la cabeza?”, Porque al parecer, lo importante es dónde está la cabeza... para la familia de esta muchacha es una situación espantosa... (pero) por ningún lado se dice cuántas mujeres aparecen muertas, ésta qué número es, a cuántos casos se les dio solución, qué hay detrás de un crimen como ese y otras cosas. Cuándo aparezca la cabeza, ¿se acabó? ¿Se van a olvidar del caso? ¿Si el asesino salió libre o no, si está cumpliendo condena...? Por eso digo que las personas no son el punto de interés, sino todo el circo que se puede hacer alrededor de eso... no dan tratamiento desde una perspectiva de los derechos humanos ni hacen otras lecturas sobre las cosas que pasan.”⁴⁸

47. Josssette Alvarado, Claudia Pereira, Alfonso Malespín, Irene Agudelo.

48. Irene Agudelo.

- *Académicos*

El grupo de académicos⁴⁹ coincidió también en señalar que la agenda política monopoliza las primeras planas de los medios de comunicación; y que por otro lado, la prensa tiende a enfocarse sobre las grandes personalidades, obviando los problemas de fondo. La información aparece muy centralizada en Managua y en los sucesos, aunque se señalan esfuerzos positivos en la investigación y en periodismo alternativo que tratan de enfocar temas más humanizados y de interés general. Sin embargo, se señala que con escasas excepciones, hay un sesgo conservador en los medios para tratar temas de actualidad referidos al género, a la salud sexual y reproductiva, mientras la nota roja acapara los espacios.

Un entrevistado indicó que sobre política hay dos tipos de noticia: noticia política roja y noticia política propiamente dicha y de ésta es la que se adolece, habiendo muy poco o ningún análisis. “Hay una especie de rotación sobre el mismo círculo, una especie de retórica comunicacional sobre la cuestión de los caudillos, que ni siquiera hemos profundizado si lo son o son más bien caciques... Muchas de las cosas que se están moviendo nada tienen que ver con la Constitución y se le imputan a la Constitución; en otras palabras, se eleva el tema de forma genérica y a partir de allí se le da mucha vuelta a nivel político... hay un enfoque superficial de asuntos de fondo; (y para tratar éstos) los medios podrían ser actores esenciales para un esfuerzo pedagógico, didáctico y comunicacional.”

- *Movimientos y organizaciones sociales*

De acuerdo con este grupo focal, la agenda temática se reduce a un tema en dos dimensiones: “sangre, tanto en la dimensión política como la fisiológica”. Señalan que hay una sobre dosis entre la nota roja y la amarilla desde el punto de vista político, donde se rompe con el rol de los medios como intermediarios o voceros de la sociedad civil. Se apunta que la prensa nacional adolece de análisis serio y que hay una tendencia a cubrir escándalos o al tratamiento escandaloso de los hechos. La agenda periodística está vinculada a temas de violencia con determinados sectores poblacionales: mujeres, jóvenes y niños. No se abordan las causas reales de los problemas y hay una tendencia a inmiscuirse en el ámbito privado de los pobres, a quienes se estigmatiza y envilece, al tiempo que se deforma la realidad social; mientras que la violencia intrafamiliar no se aborda mientras más alta sea la condición económica de los involucrados.

Se señaló también que hay omisión de temas importantes para el país como el plan nacional de desarrollo, el cual debiera ser descifrado e interpelado por los medios y no sólo limitarse a presentar el discurso del presidente. Se criticó también la falta de equilibrio en cuanto al peso de las opiniones religiosas y su representación, que está sesgada hacia la figura del Cardenal. También se apunta la omisión de las estrategias de sobrevivencia que se desarrollan en el ni-

49. Josefina Vanini, Nelly Miranda, Julio Francisco Báez.

vel comunitario y por actores de nivel local, que son exitosas y que podrían ser demostrativas para el país.

En cuanto a la calidad, se coincide en señalar que hay una información superficial sobre sucesos y acontecimientos que son narrados tal y como suceden sin mayor profundidad en cuanto a los efectos y consecuencias. En la percepción del grupo focal, la agenda de los medios está vinculada en un 60 por ciento a notas políticas y económicas; y un 30 por ciento sobre temas sociales, vinculadas a temas sangrientos y a la violencia, que impactan en el ánimo y percepción de las audiencias.

- *Representantes de gobiernos locales*

Los alcaldes entrevistados estuvieron de acuerdo en que la agenda de los medios se componía básicamente de la selección temática ya mencionada por varios actores.⁵⁰ Se señaló que observaban elementos de polarización en algunos medios, la tendencia a no debatir a fondo y con seriedad los problemas de desarrollo que presentan regiones enteras, como la Costa Atlántica, así como a fenómenos que afectan grandemente a los campesinos; problemas como el despale de los territorios y del agua, la crisis del café. Señalaron que hay poca información y debate público sobre temas trascendentales como el Plan Nacional de Desarrollo y su vinculación con los Planes Departamentales o los potenciales que presentan los distintos municipios.

- *Iglesias*

Se señala que en el caso de Nicaragua la agenda la marca la política y los propios medios de comunicación. Un sacerdote católico indicó que: “Mi impresión es que hay gente de los medios de comunicación con intereses políticos que marcan la pauta de lo que se dice”.⁵¹ Apunta que hay un vacío sobre la cuestión económica y la producción en el campo, pero que, además, tampoco se trata el tema de la pobreza y la situación de las regiones. Un teólogo evangélico de su parte, apunta que los medios juegan un papel preocupante, porque la mayoría de las veces sólo tratan de impresionar a las audiencias. “Hay una comunicación informativa, pero no lo que llamo una comunicación lexiológica, es decir, de educación a la población”.⁵² Advierte también que los medios dan poca cobertura a movimientos e iniciativas surgidas de la población empobrecida (maestros, jóvenes) y por otro lado, la ausencia de reflexión sobre qué valores deben sustentar a una sociedad.

50. Moisés Arana, Zaid Zavala, Verónica Velásquez, Zadrach Zeledón, Luis Sarantes.

51. Bismarck Carballo.

52. Carlos Aguirre Salinas.

- *Políticos*

En este grupo⁵³ no hubo señalamientos por el exceso de cobertura a los temas políticos, sino más bien a énfasis y tratamiento sobre temas. Entre éstos se señaló que si bien hay notables esfuerzos por presentar obras de progreso, experiencias y experimentos personales y económicos, que sirvan como ejemplo y para moralizar, los temas de éxito siguen estando por lo general ausentes. En este sentido se indicó que parece haber una brecha comunicacional, por cuanto si bien hay avances económicos hay una percepción que no se corresponde con eso. La importancia de la economía está en segundo plano, que en los diarios se le suele reducir a “negocios y estrategias”, en tanto la política está reducida a los desencuentros entre los poderes y no a la problemática de la gobernabilidad. Se señaló también que el problema principal de los nicaragüenses, que es la pobreza, usualmente queda oculto o subsumido por los temas políticos del país. En este sentido, se apuntó que el tema debería estar ligado a la forma en que se estructura el presupuesto general de la República, que podría servir para que los recursos lleguen a los beneficiarios y no se queden trabados en la telaraña burocrática del Estado. En relación con las pasadas elecciones municipales, se apuntó que había habido un pobre abordaje sobre la oferta electoral de los candidatos; aunque se reconoció el esfuerzo en particular de los periódicos por dar a conocer a las personas, pero sin mayor análisis de sus propuestas. En opinión de uno de los entrevistados, el tema estaba reducido en buena medida a “quién está más arriba” de las encuestas.

Por otro lado, un entrevistado señaló que en el área política no hay una definición clara sobre lo que significa gobernabilidad o estabilidad: “(no se sabe)... si es gobernar desde abajo, si es gobernar desde arriba, si es bienestar de la población. Nunca es claro”.⁵⁴ En opinión de otro, se debería profundizar sobre el tema del presupuesto nacional puesto que es “la herramienta política más importante en la que se pueden debatir y lograrse procesos de ajustes y de negociaciones con diversos sectores sociales y políticos”.⁵⁵

- *Empresarios*

Los empresarios entrevistados⁵⁶ coincidieron en señalar que los medios tienen debilidades para integrar y tratar una agenda económica, así como la cobertura a los sectores productivos. Indican que se omiten problemas fundamentales como proyectos para la generación de empleos; los debates sobre el CAFTA, las inversiones, así como proyectos sociales.

Un entrevistado señaló que para el sector empresarial, los temas importantes son de carácter económico. “Todo lo que nos involucra en la parte de la unión aduanera, en la parte de los impuestos, de la energía, los tratados de libre comercio... debería haber una mayor informa-

53. Enrique Quiñónez, Joaquín Cuadra, Mario Rapaccioli, Miguel López, Edwin Castro.

54. René Herrera.

55. Jaime Morales Carazo.

56. Enrique Zamora, Alfredo Cuadra, Alejandro Mansell.

ción sobre eso. Por ejemplo, ha habido un cambio en las pesas y medidas, que ya no debían ser libras, estamos por kilogramos, pero sólo se anunció el día que iba a ser y después no; no hay sistematicidad en la información.”⁵⁷

Proceso de producción de información

Esta variable se refiere al proceso de selección de noticias, fuentes informativas y de práctica periodística. Es tanto la producción de la información a publicar como las rutinas de trabajo que realizan los periodistas.

Criterios para la selección de las noticias

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, los criterios para la selección de las noticias son los clásicos del periodismo, que son valores compartidos por los medios: importancia del hecho, proximidad, prominencia de los actores. En el caso de los medios audiovisuales los retos se centran en la instantaneidad y la inmediatez, mientras que para los diarios en el contenido y la profundidad. Al igual que en la encuesta con los periodistas, todos coinciden en señalar que el conflicto es uno de los criterios sobre los que gira la noticia, porque “son noticias que se venden solas” y por el grado de afectación que pueda tener para un sector importante de la población. Algunos tratan de balancear el reflejo de la conflictividad con “experiencias armónicas”, es decir, aquellas donde el conflicto encuentra una resolución, si bien ésta no es una tendencia mayoritaria.

El interés nacional y el interés de un sector importante de la población así como el potencial impacto económico para el país, son tres criterios principales para la selección. Aunque otros establecen el tema de la “primicia” (nadie más tiene la información) y la afectación “a más de 10 mil personas en lo político o en lo económico”.

La crítica se centra en que en Nicaragua se produce más que todo un periodismo de carácter informativo y de inmediatez que le quita capacidad a los periodistas para analizar e interpretar. Hay muy poco incentivo hacia la profundidad y la investigación, para poder pasar hacia una agenda propia, que no sea dictada por las presiones provenientes del Estado, los partidos y la gran empresa. Se señaló que en una reciente encuesta se evidenció que el mayor reclamo de la población a los medios es que no se la toma en cuenta a la hora de abordar los temas y que las grandes deudas que tiene el periodismo en el país es el bajo nivel de análisis e interpretación sobre el contexto. Se indicó también que un rasgo era el “comodismo” de un periodismo que se hace a punta de reacciones: lo que opinó uno u otro, la falta de continuidad y el abandono de los problemas de fondo por una búsqueda permanente de la novedad.

57. Alejandro Mansell.

Selección de las fuentes de información

FUENTES SELECCIONADAS

En cuanto a quiénes son los principales actores que son fuente de información para los medios, todos los entrevistados coincidieron en señalar que los principales son los políticos y las autoridades estatales; y en segundo lugar los empresarios; en tercer lugar aparecen los protagonistas de “sucesos” y notas rojas.

En cuanto a la clasificación general de las fuentes, éstas aparecen categorizadas como: “fuentes de primera mano”, que serían de uso cotidiano y para obtener respaldo para la publicación de una información (Policía, Cruz Roja, Bomberos, INITER, hospitales, etc.), así como aquellas que producen noticias en forma regular (ministerios, entes estatales, entes de servicios privados y poderes del Estado —presidencia, CSJ, CSE, AN). Como fuentes “de segunda mano”, que serían el contrapunto y contraste de opinión a las informaciones provenientes de las privilegiadas fuentes estatales y empresariales, están los expertos (economistas, psicólogos, juristas, etc.) y organismos o asociaciones de la sociedad civil. Otra categoría la representan los victimarios y las víctimas, que son los actores principales de las noticias de sucesos: “Las víctimas y los victimarios están incluidos, y sobre todo las fuentes policiales; pero el resto del entorno (...) los familiares, los hijos, las compañeras, los compañeros, el entorno laboral no aparecen del todo en los medios, entonces básicamente se constriñe al hecho mismo, y sobre todo, a resaltar la figura de la víctima, de buena o de mala manera, pero sobre todo eso destacan.”⁵⁸

El criterio de escogencia de las personas se establece sobre la base del tema y la notoriedad y se estima que en general, “casi todos los medios seleccionan a los mismos actores”.⁵⁹

La limitación de las fuentes de acuerdo con un entrevistado, se debería a que “el problema aquí es que hay muchas personas, pero no hay tantos personajes y un país de cinco millones y un poquito más de habitantes casi podríamos ver que hay como una especie de pequeños caudillos en cada una de las áreas”.⁶⁰ Otro señala que “muchas veces la cobertura se hace casi siempre con la misma persona. Aquí por ejemplo si vas a hablar de transporte inmediatamente pensás en Rafael Quinto, y en el otro, y en el otro. Nosotros creemos que hay otros actores además de ellos, que también son importantes, (...) y hemos tratado, aunque nos cuesta un poco más, de ir a buscar a esa otra población que también es parte del problema”.⁶¹ Otra opinión es más categórica: “Los actores de la violencia son los que se ganan el espacio en los medios.

58. Alfonso Malespín.

59. Edgard Tijerino.

60. Omar García.

61. Félix Cisneros.

Ellos son los dirigentes de los partidos políticos, que son los mismos diputados de la Asamblea Nacional; los violadores y la violencia.”⁶²

También se hizo la observación que el nicaragüense “es un periodismo que aunque ha dado ciertos avances, todavía se queda prisionero de los caudillos, de las figuras políticas, y vivimos, a través de los periódicos, crisis y crisis, la mayoría de las cuales son creadas artificialmente con el ánimo perverso de desestabilizar al país. Y los medios bien pueden enfocarse en hacer una crisis más grande o, a cambiar el estado de opinión pública radicalmente, si minimizan esa crisis o la tratan de otra manera.”⁶³

FUENTES EXCLUIDAS

En la selección de las fuentes de información por los medios, los actores sociales aparecen como los grandes excluidos. Los movimientos sociales, asociaciones de ciudadanos, los gremios y el empresariado mediano y pequeño, lo mismo que los acontecimientos propios de la vida local y cotidiana, tienen a lo sumo una representación esporádica. Las ausencias notorias señaladas son respecto a las mujeres y jóvenes como grandes mayorías del país, y los indígenas como minoría de la población; y en general, los sectores populares. En este sentido, se señala que recoger opiniones que puedan ser representativas de las mayorías es algo difícil, por cuanto no suelen estar plenamente incorporadas en las organizaciones existentes, por ello “lo más cómodo, más fácil, más efectivo para nosotros ha sido, identificar a esos líderes de opiniones y líderes económicos” que son los que aparecen en los medios.⁶⁴

Por otro lado, se reconoce que cuando estos grupos poblacionales excluidos son representados, suelen serlo de manera estereotipada: la juventud como delincuente, las mujeres como focos de las notas rojas, la población caribeña como narcotraficante. Se señala que esto es dañino por cuanto la gente hace inferencias que a veces son equivocadas. La tendencia negativista se expresaría también en la omisión de noticias positivas, acerca de los logros del país o de las personas comunes; la omisión del quehacer de la ciudadanía y sus expectativas, aspiraciones y motivaciones.

Dentro de las omisiones más destacadas se señalan las de los pequeños y medianos empresarios, de los centros económicos que son los mercados, de la vida en los departamentos y regiones; de las actividades en los municipios, de las estructuras de base del Estado (centros de salud, SILAIS, etc.) o carteras que tienen programas de interés para la población (agricultura, vivienda).

62. Claudia Pereira.

63. Nelly Miranda.

64. Jorge Katín.

Al respecto se aducen limitaciones relativas a recursos materiales, humanos o de tiempo: “Por la falta de equipos humanos disponibles, no salimos todavía muchas veces (...) hay día en que nos quedamos en lo que siempre hemos hecho, con los políticos como los principales actores, porque no es fácil cambiarle ya una rutina que el periodista viene tomando... Entonces hay muchos problemas que no salen. Por ejemplo las organizaciones que tienen que ver con género, con grupos de niños, con jóvenes, con droga, con empleos, con falta de oportunidad, con la importancia que tienen las universidades, la gran cantidad de gente que se prepara y que finalmente no encuentra trabajo. Con esos temas creo que todavía tenemos una deuda.”⁶⁵

El problema del “Managua-centrismo” en detrimento de los territorios del resto del país, está referido para algunos a un problema de rutina de los periodistas, por cuanto la mayoría de los corresponsales tiene un “enfoque de sucesos”; y para otros de visión, de que “lo importante” ocurre en Managua. “Vas a un Ministerio de Salud, ves las políticas de salud, pero descuidas los SILAIS y los centros médicos que son donde están los problemas reales de la población en la base... no te quedás únicamente con que el ministro logró un préstamo para componer algo, (o sólo con) la campaña contra el dengue o la malaria...”⁶⁶

Las razones de fondo de la exclusión de las propuestas y opiniones de otros actores, para algunos, sin embargo, serían económicas. “Ellos venden lo que se vende. Venden temas que van a ser comprados por la población, y como la población está acostumbrada a la política, entonces seguimos vendiéndole política para que coman política. Es económico, es interés económico, creo yo, no tienen un interés social para nada, predomina ‘con cuánto vendo mi periódico’, y si el tema más vendido es violencia, con eso lo voy a llenar.”⁶⁷ Otra opinión señala que muchos medios están no sólo atrapados en la lógica del mercado sino también en la lógica del poder: “Están atrapados, como muchos de nosotros, en el juego del centralismo del poder, del caudillismo, un poco de la cultura nicaragüense que es fundamentalmente una cultura oral de la chismografía, de la exageración de las cosas, con fines a veces humorísticos, con fines de crear zozobra, etc. La idea de política en Nicaragua se tiene que trabajar, no sólo como lo macro y lo relacionado con las crisis, sino con el quehacer cotidiano.”⁶⁸

65. Félix Cisneros.

66. Plinio Suárez.

67. Claudia Pereira.

68. Nelly Miranda.

2. Rutinas del trabajo periodístico

Rasgos significativos

De acuerdo con los entrevistados, los rasgos más destacados del ejercicio periodístico en el país, son que la cobertura de los acontecimientos está basada fundamentalmente en declaraciones y denuncias, no en documentos que puedan aportar mayor evidencia; la ausencia de contraste con otras fuentes que puedan proveer otro tipo de información, sería reflejo de un cierto facilismo de los medios que demandan información rápida.

Se señaló reiteradamente la falta de verificación de los datos, la superficialidad en el tratamiento de los temas, la poca consulta a varias fuentes y la limitada variedad en el uso de géneros periodísticos, debido al énfasis en lo noticioso. El periodismo investigativo y de profundidad aparece como una necesidad y una demanda, señalada tanto por los propios medios y periodistas, como por los actores políticos y sociales.

Un representante del gobierno señala que el periodismo nicaragüense ha mejorado, pero que aún tiene que trabajar en elevar su calidad y no limitarse a ser recolectores de opiniones. “Tienen que incluir en sus escritos, en sus reportajes, párrafos en que analicen, pongan en perspectiva lo que son los antecedentes de la noticia, para que la gente pueda discernir quién habla en serio y quién no... cualquiera puede decir cualquier barbaridad y los medios lo sacan sin ponerlo en perspectiva. Creo que hace falta también no confundir análisis con opinión... tener más exactitud con cifras y datos, para no crear percepciones erróneas; no hay comprobación y suelen haber especulaciones.”⁶⁹

Sobre el tema de las comprobaciones, un diputado indicó que en Nicaragua se informaba de manera oportuna, “pero a veces no están ajustadas a la realidad y hay un problema serio. Publican las cosas sin verificarlas con la parte”⁷⁰, mientras otro señaló que “aparecen siempre los mismos actores y normalmente no verifican de previo lo que publican”.⁷¹

Representantes de los gobiernos locales, por su lado, señalaron la falta de consulta a diversas fuentes y los sesgos del periodismo nacional: “un periodismo serio debe ser aquel que profundiza en lo que va a decir, escuchar dos vías, entidades o las partes que sean necesarias, para que la gente se forme su propio criterio... así se hace mucho mejor y se da una noticia correcta.”⁷² Otro señaló que los sesgos aparecen cuando hay temas cruciales políticos o económicos: “Cuando hay intereses económicos es donde se ve que hay una filtración y una parcialización;

69. Joel Gutiérrez.

70. Wilfredo Navarro.

71. René Herrera.

72. Verónica Velásquez, alcaldesa.

no se refleja el balance. Igual cuando hay cuestiones políticas en la Asamblea Nacional... para encontrar el balance, hay que ver los dos diarios, como que el balance se da entre los dos medios, pero no dentro de (cada) medio como tal”.⁷³

La investigación periodística

La totalidad de los entrevistados provenientes de los medios de comunicación, estuvo de acuerdo con que el periodismo investigativo era aún un género poco desarrollado, para el cual aún faltaba oficio, preparación de los periodistas e inversión de tiempo y recursos económicos, así como de ampliación temática. Se valoró que en este sentido se había hecho un esfuerzo significativo sobre el tema de la corrupción, pero que las problemáticas nacionales eran más amplias y complejas, abarcando distintas dimensiones de la realidad.

Se señaló, por otro lado, que en la actualidad los trabajos de investigación que se han realizado en algunos medios son superiores a los que se hacían en décadas anteriores, porque existen mayores recursos de información computarizada. Asimismo que se ha constatado que la investigación periodística tiene grandes repercusiones y por ello, para los medios que puedan permitírsele debería ser una prioridad. El problema es que “los trabajos de investigación son caros: tenés que invertir y tener un equipo que se dedique única y exclusivamente a eso durante cierto tiempo, en el que el periodista no te va a producir noticias para el noticiero que fue contratado. Muchas veces los empresarios creen que es un gasto y no una inversión que te va a dar un beneficio con el crédito que va a tener la empresa y por eso no se hace. En esta empresa deberíamos hacerlo más.”⁷⁴

Otro periodista apunta que el trabajo de investigación es muy limitado y se basa en información que es bastante sabida, estimando que más que un problema económico es un problema de actitud de los periodistas, de falta de beligerancia y de exigencia, para hacer investigación. “Creo que todos los reporteros en sus áreas tienen fuentes ricas para investigar... pero no le dedicamos tiempo y nos hemos creído nuestro propio cuento de que la investigación para la televisión es sumamente difícil, más que para la prensa escrita y para la radio. Todos los medios son débiles... en el caso de la televisión tiene que ver con las características del medio, que es muy rica en imágenes pero muy débil en profundidad”.⁷⁵

Se descarta también considerar como periodismo investigativo “de verdad”, la publicación de documentos filtrados limitándose a hacer una crónica o reseña de los mismos, sin tomar en cuenta todos los elementos que giran alrededor de un tema y desde una perspectiva inde-

73. Zadrach Zeledón, alcalde.

74. Félix Cisneros.

75. Jorge Katín.

pendiente. En este sentido, se apunta también que a veces a los periodistas les faltan elementos científicos para desarrollar ese tipo de trabajo.

Sin embargo, hay quienes cuestionan las limitantes planteadas. “Yo difiero mucho de esa teoría de que tienen que haber Sherlock Holmes o crear equipos especiales de investigación para hacerla. Un buen periodismo, con un buen sistema, un buen reporte, se la echo a meses de investigación... No creo en eso, si no que el periodista tiene que estar capacitado, tiene que tener la mayor independencia posible en su trabajo y que tiene que tener un determinado tiempo. Creo que puede haber programas como “60 minutos”, que son periodistas que pasan haciendo un trabajo una semana, un equipo prácticamente, y que en una semana, que es bastante, presenten reportajes que impacten, que te hagan pensar, que hagan tomar decisiones al país, pero en una semana. No en equipos que vas a destacar para meses, eso no.”⁷⁶

El problema del seguimiento a los temas, la falta de iniciativa es señalada como otro rasgo predominante en el periodismo nacional. “Aquí declaran inocente a Arnoldo Alemán y ya está. Caso cerrado, no hay investigaciones. En el caso de la Piñata ¿qué investigaciones más hicieron? ¿Cuánta gente se benefició de la piñata? ¿Quiénes se enriquecieron con la piñata? ¿De dónde salieron esos capitales? ¿Ha habido alguna investigación? No. Casos como el de la piñata ameritaban diferentes, múltiples investigaciones. ¿Quién ha ido a fondo con los capitales sorprendentes de determinadas personas en este país? No, simplemente quedó ahí, por la ley tal, el caso tal, y se acabó. ¿Qué de dónde yo salí millonario? ¿De dónde yo tuve empresas y todo eso? Eso imagínelo. Ese es un problema, las investigaciones después no se llevan a fondo. Se saben las situaciones que pasan y todo mundo habla: se sabe como “fulano” y “mengano” hizo tal cosa; pero no se ha puesto sobre el tapete. Aquí anda libre un montón de gente que debería de estar presa, pero andan libres porque, precisamente, ni las autoridades, ni el poder enorme que tienen los medios han sido lo suficientemente incisivos para ir a fondo en estas cosas.”⁷⁷

Conflicto de intereses en la relación gerencia-redacción

Según las respuestas de los informantes, en los medios de comunicación existen varias situaciones relativas a la tensión existente entre los intereses de la gerencia de los medios como empresas, y los de la redacción como foros públicos. En este sentido, las tendencias son:

- a) La política informativa cuenta con la influencia de la gerencia.
- b) Los intereses de la redacción pesan más que los gerenciales.
- c) Existe una negociación de los intereses de la redacción y la gerencia.

76. Miguel Mora.

77. Edgard Tijerino.

Las dos primeras situaciones no se presentan en estado puro o sólo en casos particulares, sino que principalmente como una mezcla de ambas, dando más bien una inclinación hacia una negociación de los intereses entre ambas esferas. Otros apuntan que estas situaciones son más propias de los medios que son grandes empresas, “pero no para una empresa que solamente somos cuatro o cinco periodistas esforzados por hacer periodismo profesional”.⁷⁸

En los ejemplos de la primera situación, se señala que en determinados medios “existe un involucramiento de los dueños sobre qué cubrir y qué no, así como posiciones editoriales de carácter religioso y dogmático, que el periodista no puede violar sin correr riesgos”. Asimismo, se apunta que “algunas veces se negocia pero casi siempre prevalece el interés de la gerencia, casi siempre, es el dueño del medio... ¿qué puedo hacer? Es como luchar contra la corriente, lo podés hacer una vez, pero no constantemente”.⁷⁹

En los medios donde los intereses de la redacción pesan más que los gerenciales, un elemento fundamental para que eso suceda es porque los dueños tienen un mayor grado de compromiso con la función del medio o por tradición de resistencia a las presiones de todo tipo. En estos casos prevalecen los criterios editoriales y la política informativa propia del medio. Según uno de los entrevistados proveniente de un diario “la gerencia está sumergida en la cuestión administrativa y cuando pide espacio a la redacción es para la promoción del mismo periódico, pero nunca nos han dicho que necesitan ‘quedar bien con tal fulano importador’. Nunca ha sido así, ni en el caso que nos costara un pedazo del pastel publicitario estatal... hemos pasado dos grandes crisis pues en el período de Doña Violeta, la publicidad estatal fue mínima o casi nula y lo mismo con Alemán, que distribuyó toda la publicidad a medios afines; nosotros dependíamos de la circulación, pero no se sometió la línea informativa al vaivén del poder.”⁸⁰

De acuerdo con otro entrevistado, la solución al conflicto de intereses es la negociación de los intereses de la redacción y la gerencia. “Yo creo que tiene que llegarse a un punto de coincidencia porque, ¿cómo crece una empresa aquí económicamente, cómo se desarrolla, cómo consigue mayores ventajas en el aspecto técnico, en contratar personal, en pagar mejores salarios? De los anuncios. Entonces la gerencia juega un papel importante. O sea, un medio bien gerenciado y con incidencia y con respeto, entonces tiene unos compromisos comerciales muy fuertes. ¿Cómo se hace coexistir eso con la redacción? Un problema agudo, por ejemplo, es cómo vas a tratar el caso de tal empresa que es un apoyo enorme para un medio de comunicación, pero tiene una situación que afecta los intereses del país o de la población. Es flexibilizando, estirando y encogiendo. Depende de la habilidad con que se manejen las situaciones, pero no

78. Rodolfo Tapia Molina.

79. Grupo focal.

80. Edwin Sánchez.

pienso que hay bateo libre en una situación en la cual están en juego algunos intereses empresariales fuertes que cubren también el apoyo a una empresa periodística.”⁸¹

Factores que inducen a la autocensura

DE LOS PERIODISTAS

Como principales factores que inducen a la autocensura de los periodistas se señalan la inmadurez psicológica y la inexperiencia profesional de los periodistas más jóvenes, así como el temor al cierre de las fuentes. En este sentido, se señala que hay una propensión a autocensurarse, en la medida en que los periodistas prefieren no esforzarse en defender una posición o argumentar ante sus editores, jefes de prensa o directores. Por otro lado, se apunta que los redactores muchas veces no entienden bien el rol del editor, cuya función es de filtro, orientador y “portero” de la información, que aquellos perciben como “censura”, con lo que por un lado se autodesuaden sobre temas o fuentes, o bien crea temor al enojo de las fuentes. El principio de autorregulación, suele confundirse con censura o autocensura, de parte de quienes tienen menos experiencia.

Asimismo, se apunta que las fuentes también presionan a los periodistas y éstos a veces creen que cediendo a la presión, van tener acceso siempre a las noticias de primera mano. En esta situación, se indica, el rol del editor/jefe de prensa/director es evitar que los periodistas del medio sean instrumentalizados por las fuentes y en particular, de los grupos de poder, que suelen usar las filtraciones cuando quieren perjudicar a sus adversarios o crear cierta “atmósfera” que conviene a sus intereses.

Otro factor que puede estar condicionando a muchos periodistas es la publicidad, particularmente a los más inexpertos, a los menos formados o a los más vulnerables económicamente. “Ahora todo es publlirreportaje, la noticia se paga, se compra, se vende, el que haga una noticia, el que transforme una publicidad en información; entonces me imagino que eso es seguro que está contribuyendo a una autocensura en parte de los periodistas... también hay una cierta presión social, que son presiones ideológicas, religiosas o morales de la gente sobre temas difíciles como la cultura, las mujeres, el aborto... que generan autocensura.”⁸² Desde esta perspectiva, la dificultad está relacionada con los elementos de premodernidad que existen en la cultura nicaragüense donde los periodistas también muestran “una gran ignorancia científica”.

De acuerdo con otro señalamiento, la autocensura está vinculada a los límites que pone el medio de comunicación. “Yo trabajo en medios de diferentes tendencias políticas, yo sé lo que puedo decir en cada uno de ellos: lo que puedo decir en La Prensa, lo que puedo decir en La Primerísima, lo que puedo decir en La Bolsa y sé lo que puedo decir en el Canal, y sé lo que

81. Edgard Tijerino.

82. María López Vigil.

puedo decir en Doble Play, que es donde tengo mi identidad completa, porque es mi programa y yo puedo correr mis riesgos, o sea, no me puede decir nadie que no diga algo. Uno está rodeado de limitaciones. Lo primero que lo afecta a uno son los compromisos. Los de orden políticos son muy fuertes: cada uno de nosotros tiene una manera de pensar, pero primero hay que anteponer la objetividad, aunque claro que tu manera de pensar tiene una influencia.”⁸³

DE LOS MEDIOS

En el caso de los medios, los factores de la autocensura que se señalan son las presiones políticas y económicas, a partir del chantaje publicitario, que es lo que provocaría el fenómeno del autosilenciamiento sobre determinados temas, que representan “mordazas o neo-mordazas”⁸⁴ y que se expresaría en una especie de mengua del periodismo investigativo. En algunos casos, no se indaga más a fondo porque es difícil el acceso a la fuente, o porque se presionó al medio o se ordenó engavetar una entrevista.

Otros factores señalados son la concordancia de algunos medios con grupos religiosos, partidarios o económicos; el temor a perder ciertos anunciantes y a las represalias económicas o gubernamentales. De acuerdo con un entrevistado “esto se da en las grandes empresas, las grandes empresas tienen grandes pautas publicitarias, tienen grandes interrelaciones entre entes religiosos, entes políticos y entes de capacidad económica muy fuerte, ellos son los que más o menos hacen ese vaivén para que no se perjudiquen sus intereses económicos, y se llevan de paso a los periodistas que están ahí, orientan al jefe de redacción o orientan al jefe de información que no toquen determinado tema.”⁸⁵

Los riesgos que enfrentan los medios de acuerdo con lo expresado en el grupo focal con directores y gerentes, son tanto económicos como políticos: “Si yo no cumplo con los parámetros de mi autorización para operar me la pueden quitar, hemos visto experiencias que han pasado con Radio Ya y La Poderosa, y no podemos cerrar los ojos, esos son los extremos, producto del enfrentamiento político. Por el hecho de llevar una política, tener afinidad con la red de defensa del consumidor, por ejemplo, puede ser una gran amenaza.”

De acuerdo con otro entrevistado los medios están alineados por la situación económica. “El gobierno tiene por ejemplo, un invento de partido de gobierno, da pautas publicitarias. Yo mismo lo he vivido cuando hemos pedido espacio para nuestro programa y lo primero que me dicen es que ‘tu manera de ser es muy confrontativa y eso me llevaría a que me cierren la puerta del gobierno’ y que le quiten las pautas del otro partido de gobierno.”⁸⁶

83. Edgard Tijerino.

84. Julio Francisco Báez.

85. Rodolfo Tapia Molina.

86. Enrique Quiñónez.

3. El ejercicio profesional y las prácticas antiéticas

Tipo de periodismo

Esta variable se refiere a la autodefinición y valoración sobre el ejercicio periodístico que realizan los medios. En este apartado se incorporan las valoraciones hechas por los encuestados sobre el ejercicio profesional y el grado de prevalencia de diversas deformaciones profesionales existentes en los medios (radio, prensa, televisión).

- *Valoración del ejercicio profesional*

De acuerdo con todos los entrevistados, el periodismo que se ejerce en Nicaragua es fundamentalmente de carácter informativo. Algunos consideran que en general el periodismo nacional ha venido avanzando, que hay preocupación en el gremio por estudiar, por ser más profesionales y asimilar mejores prácticas. Se valora también que hay una gran diversidad y pluralismo en el ámbito mediático, en tanto que en la actualidad coexisten medios totalmente independientes, comerciales, partidistas y alternativos. Asimismo, que a partir de la década de los noventa, ha habido más posibilidades para el ejercicio del periodismo en tanto se ha abierto el espacio de libertad de expresión. Desde entonces los gobiernos han sido más permeables a la crítica y a la “crítica dura”, algo que anteriormente era imposible.

Se indica que en esencia el periodismo como tal debe seguir siendo el clásico: los hechos y su difusión, y que lo que cambia es la tecnología. “Yo vengo de haber trabajado cuando no teníamos estas grabadoras, para entrevistar por teléfono se hacía por “phone-patch”, no teníamos Internet, no teníamos computadoras. Antes nos reuníamos temprano por la mañana para discutir, ahora usamos el celular. Ahora es más rápida la comunicación y la forma que cada periodista aplica la tecnología estará de acuerdo a su capacidad, a su inteligencia y a su formación”⁸⁷.

En cuanto a las debilidades, hay consenso de que el periodismo informativo tiene las siguientes: ser superficial, excesivamente opinativo, politizado, predecible e inconstante; que suele perder de perspectiva que la otra cara de la función pública de informar, es formar, en tanto en el ejercicio periodístico y en los medios en su conjunto, “lo formativo está como el agua del mar en la arena. No está en ninguna arenita en particular, en un grano, pero lo impregna todo.”⁸⁸ Se señala también que la información es opinionada, por cuanto “todos (los medios) poco informamos: empezamos a dar opiniones sobre hechos hasta especular. Hechos que a lo mejor pueden estar aconteciendo de otra manera, pero como tenemos intereses políticos o económi-

87. Rodolfo Tapia Molina.

88. Helena Ramos.

cos, se sesgan. Se pierde la visión profesional de que el periodista se debe dedicar a informar realmente sobre los hechos que ocurrieron y dar los pormenores de los mismos.”⁸⁹

Por otro lado, se advierte que tal fenómeno no es resultado de una orientación de los medios para actuar de esa manera, sino de una tendencia general de las personas a impregnar la información con opinión, de lo cual se supone que debe sustraerse el profesional de la información. “Nosotros hemos establecido categóricamente en nuestros documentos programáticos en el manual de estilo y en el código de ética de que no se debe confundir la noticia con la opinión, pero a veces inclusive en los titulares de primera página lo que se hace es en cuatro palabras poner un editorial.”⁹⁰

Se agrega que en los medios prevalece el “agendismo”, tanto para el área política como en la de los sucesos: “En estas dos esferas, es como el gallo pinto de la comunicación y eso es como estar bajo una dieta monotemática”.⁹¹ Se trataría además de un periodismo opinativo y acusador: “Me parece que es demasiado acusador... muchas veces funcionamos como jueces, como que alguien nos delegó divinidades, eso me parece cuestionable y se da en la práctica cotidiana”.⁹² Otro periodista lo tipifica como “facilista, pero es informativo de la agenda que las fuentes imponen. Estoy hablando de la agenda en general, la agenda puede ser de instituciones, de sindicatos, lo que sea. Pero no hay una propia manera de reflejar el país, o ver las realidades del país... vamos muy mal, en los últimos tres años hemos retrocedido mucho.”⁹³

Al respecto se observa que el carácter “acusador” puede provenir del afán de fiscalizar que tiende a desfigurarse por la debilidad que representa el bajo nivel de especialización existente, de manera que se tiende a hacer enjuiciamientos políticos. “No tenemos especialistas en asuntos militares o policiales, entonces lo vemos todo desde la perspectiva política. El análisis que hacemos del poder judicial es político, no jurídico. Claro que lo político también está de por medio, pero cada institución tiene una cierta lógica... creo que tenemos que dar el salto desde los medios y también desde la universidad de preparar profesionales que sean capaces de observar, de analizar y de comprender a estas instituciones desde ese ámbito de especialidad que tienen, desde su propia naturaleza, no verlo todo desde el cariz político todo el tiempo.”⁹⁴

En éste parecen coincidir también representantes de los movimientos sociales entrevistados, quienes coinciden en señalar que la mayoría de los medios tiene un trabajo poco profesional, y que independientemente de su posición ideológica están llamados a hacer una labor educativa general:

89. Eduardo González.

90. Luis Sánchez.

91. Edwin Sánchez.

92. Humberto Meza.

93. William Grigsby.

94. Alfonso Malespín.

“Los medios son percibidos como que juegan un papel educativo, porque son los que denuncian, y como no hay partido de oposición o no ha habido en todos los momentos partidos de oposición, los medios vinieron a jugar un papel de denuncia de distintas cosas que la sociedad ve con simpatía, pero que los medios lo hagan con energía no quiere decir que tengan un cambio. Hay un vacío muy grande en todo lo que son propuestas y todos los temas de política pública. La mayoría de los periodistas no distingue lo que es una denuncia, lo que es un acontecimiento de lo que son las políticas públicas. El medio no forma a los periodistas para que se preparen para un debate de más calidad... para distinguir cuál es el rol de los diferentes actores en la construcción de una sociedad distinta.”⁹⁵

Otros entrevistados señalan, además, que el periodismo que se ejerce está muy enfocado al conflicto, a lo coyuntural y a lo inmediato, donde es notable la ausencia de contextualización. Se trataría según una de ellos de “un periodismo muy politizado e ideologizado, al que le falta sustento científico y está muy fragmentado. Es poco analítico y muy opinativo. Está muy concentrado en la política y tiende a no incorporar nuevas perspectivas sobre lo que está ocurriendo en el mundo.”⁹⁶

De acuerdo con otra opinión,⁹⁷ la caracterización del ejercicio periodístico debería realizarse a partir de los tipos de medios existentes. En esta perspectiva, en los diarios estaría prevaleciendo un periodismo un tanto politizado en relación con los poderes del Estado. En la televisión estarían prevaleciendo las notas rojas en conjunción con el *rating*, que ya sobrepasa a las telenovelas, lo que implicaría que la población quiere verse reflejada en sus problemas y desgracias, por lo cual le va mejor a los sucesos que a la noticia política. En la radio habría mucha opinión política de sectores diferenciados, según los tipos de radio: “Los medios escritos... (tendrían) una excesiva información gubernamental de los conflictos, compitiendo con las notas rojas de la televisión, las radios con opiniones muy fragmentadas en expresiones políticas, pero ninguno pensando en los problemas generales de la población. Son muy pocos los casos de radio-programas que los tocan, pero son los de menor *rating* o los que tienen un público muy particular”.

Otro periodista apunta que el problema central es que “como no hay un proyecto de país donde toda la sociedad confluya, cada quien tiene su propio proyecto de país y entonces cada medio fortalece lo propio... el periodismo que estamos haciendo en los últimos tres años, después que terminó la campaña para denunciar los robos de Alemania, es muy mediocre”.⁹⁸

De distintas maneras, los entrevistados coinciden en que el actual es un momento importante para el futuro de los medios de comunicación y para revisar lo andado. “El periodismo tiene que replantearse para qué está, porque están surgiendo nuevas tendencias, como el ama-

95. Grupo focal con movimientos sociales.

96. María López Vigil.

97. Plinio Suárez.

98. William Grigsby.

rillismo y el sensacionalismo, que son también una gran fuente de peligro para el periodismo... Hay que revisar esta situación porque se corre el riesgo de que retrocedamos en lo que se ha avanzado... Hay que revisar por qué la gente está escogiendo dos o tres cosas que pueden ser indigestas... ¿Será que están cansados de lo otro? ¿Será que lo otro no es hecho de la manera correcta y están experimentando otro tipo de cosas?”⁹⁹

Otras voces comparten la misma preocupación pero se muestran más escépticas. “Yo nunca he visto que los medios sean autocríticos, ni los periodistas tampoco. Generalmente son acusadores; el que acusa nunca es autocrítico, más bien su rol es de denunciar y de acusar, de hacer amarillismo. Eso es lo que han venido haciendo. Funcionan en relación con el mercado y si fueran del Estado, igual responderían a los intereses políticos. Nunca va a existir la neutralidad. Puede existir presión de la población, eso sí. Cuando la población deje de consumir y comprarle su violencia o su política, ahí van a cambiar. Para eso la población tendría que tener un rol muy beligerante, muy consciente, muy activo. ¿Y quién ayuda a la población a tener ese rol? Eso no va a venir desde los medios, tiene que venir desde otro sitio”.¹⁰⁰

Las deformaciones del ejercicio periodístico

Todos los entrevistados coinciden que las principales deformaciones que se viven en el periodismo nacional son: el sensacionalismo, la explotación del sufrimiento, el realismo grotesco y la promoción del consumo.

Realismo grotesco y explotación del sufrimiento

Se señala particularmente a la televisión como el espacio mediático desde donde más se exacerbaba la “dinámica amarillista” y el ejercicio de la violencia simbólica. De acuerdo con diversos señalamientos, en la televisión el nivel de las informaciones ha bajado a niveles de profundo irrespeto al dolor y las tragedias sociales, mientras la competencia entre canales ha terminado por saturar con esta deformación a casi todos los espacios noticiosos.

De acuerdo con un entrevistado “se trata de un artificio que estaba medio olvidado... se está recurriendo a él porque es un filón, aparentemente rentable y hasta los que se habían salido de eso están regresando a él... creo que es un retroceso desde el punto de vista del desarrollo social y educativo del país. Creo que nos estamos equivocando.”¹⁰¹

Se señala que el sexo y la sangre, la violencia barrial y callejera, los pleitos de vecinos, la búsqueda de víctimas por homicidios, violaciones, suicidios o accidentes expuestos con cru-

99. Jorge Katín.

100. Claudia Pereira.

101. Mario Arana.

deza y brutalidad, constituyen la fórmula mercantil de hacer noticias y de competir por el *rating*, lo que ha significado el abandono, incluso por medios hasta ahora tenidos como serios, de toda pretensión de profesionalismo, de ética y de compromiso con la sociedad. El estilo de los presentadores más caracterizados de estos programas ha sido señalado como “irrespetuoso e ignorante”, que tiende a reproducirse también en el nivel social debido a la alta exposición de la que son objeto.

Según algunas opiniones, este fenómeno de la televisión es aún más perverso por cuanto se asocia a los pobres y a los empobrecidos con lo sucio, con el bochinche y las violaciones. “Hay una insistencia, al menos en los dos informativos que yo veo, en hacer morbo, sensacionalismo con la mala madre que le pegó a su hijo, un niño que está envuelto en orines en una casa miserable de tablas, el hombre que la agarró de las mechas a la mujer y le pega en la calle y la cámara retratando, el otro que tiene a la hija subnormal amarrada con una cadena y entonces las cámaras van a filmar las tragedias sociales.”¹⁰²

El morbo en la presentación de las noticias pone de manifiesto a su vez, la superficialidad del tratamiento de los sucesos. Se señala por ejemplo que en el caso de los accidentes, se suelen indicar los muertos, los heridos y los daños materiales, pero que no se investiga por qué están sucediendo tanto. “No se preguntan por qué ocurren las cosas, no les interesa... ¿Por qué la gente se está suicidando? Les interesa presentar la imagen de la persona colgada de una viga y pasar con esa imagen 15 minutos. ¿Por qué se suicidó? No saben. ¿Qué está pasando en la sociedad nicaragüense?”¹⁰³

Hay quienes señalan que el periodismo no debería ser gobernado por la competencia. “A nosotros no nos preocupa, no aspiramos ser el primer lugar a costillas del morbo. Aspiramos a conservarnos como estamos y mantenernos en la pelea siempre, porque si no, no seríamos viables, ni política, ni radial ni económicamente... no haríamos lo que hacen otras radios, que es la “audiencia por la audiencia”, sin importar el costo”.¹⁰⁴ Apunta que “es cínico e hipócrita” que el dirigente de un partido haya dicho a propósito del tema que a los ricos se solazaban con las tragedias de los pobres y los exhibían, por cuanto “eso es lo que hace la radio que él maneja, es exactamente lo que él hace y se lo achaca a los demás”.

El sensacionalismo sería una manifestación de la competencia por vender más, pero que aparentemente las noticias buenas en Nicaragua no venden. “Creo que los medios tienen la responsabilidad de difundir buenas noticias. Aquí existen una serie de éxitos que son totalmente soslayados. Por ejemplo, el anuncio de que las tarifas aéreas en Centroamérica se redujeron a la mitad del precio. Eso significa que... (los migrantes) tienen más acceso a venir a Nicaragua...”

102. María López Vigil.

103. Félix Cisneros.

104. William Grigsby.

pero apareció en la quinta página con un título mínimo en los dos periódicos, ahora si hubiera subido un 5 por ciento la tarifa, la noticia hubiera sido en primera plana con un gran título: “Suben tarifa: destrucción a la economía nicaragüense”. Es clásico.”¹⁰⁵

Otro entrevistado descartó como un mito que las agencias de publicidad tengan capacidad de decidir sobre la agenda de los medios a partir del *rating*. “Las agencias solamente tienen un departamento de medios que establece cuáles son los *rating* adecuados... El parámetro que utilizan las empresas es el mayor *rating*: si tal programa tiene más audiencia, van a poner anuncios allí. El mercado no te va a regular esta situación de la violencia en los medios, que es un factor que contribuye a que haya más violencia en la sociedad. La preocupación es: ¿Cómo es posible que los medios se hayan volcado a generar *rating* por la vía de notas rojas obscenas y de un periodismo antisocial?”¹⁰⁶

Promoción de antivalores

Esta situación mediática estaría provocando una desmoralización social especialmente entre los pobres, al tiempo que los estereotipan como seres despreciables. Se señala que la otra cara de la explotación del sufrimiento, es el fomento del asistencialismo social desde los canales de televisión a partir de las dádivas de la audiencia y no del reclamo sobre la respuesta de las instituciones. “Como los pobres no existen para nadie, no existen para las instituciones, son carne de cañón, son carne de matanza, entonces se juntan el hambre con las ganas de comer: como en la cultura actual si no salís en la televisión no existís, el pobre piensa que si sale ante una cámara de televisión se le va a resolver su problema o al menos se le reconoce que existe y se siente importante para alguien. ¡Claro que hay demanda de los pobres de que sus problemas salgan en televisión para ver si los resuelven!, el asunto es que no es para eso que se les está sacando en la pantalla. Es un juego perverso”.¹⁰⁷

En el grupo focal de policías y psicólogos, se compartió la preocupación sobre el impacto de estas representaciones de la realidad en el nivel social. “Nosotros hemos estado criticando desde hace buen tiempo el tratamiento que los medios señalados dan a ese tipo de eventos violentos, puesto que son como incentivos para gente con personalidades antisociales o criminales. ¿Hasta dónde tienen los medios de comunicación que hacer un sacrificio en beneficio de la sociedad, versus los beneficios que ellos van a obtener para mantenerse en el *rating*? Esa es una contradicción que ellos tienen que resolver, o tendrá que resolverse a través de la presión social”.¹⁰⁸

105. Mario Rappaccioli.

106. Ernesto Robleto.

107. María López Vigil.

108. Grupo focal con policías y psicólogos.

Los representantes de la Policía Nacional estimaron que la situación señalada les ha llevado a reflexionar sobre la necesidad de regular las relaciones de conveniencia que hay entre medios-policía, en tanto aquellos necesitan información que la policía está obligada a brindar, y la policía necesita a los medios para dar mensajes y respuestas ágiles a la sociedad. “Sin limitar el derecho de información, habrá que regular esta relación... a nosotros nos monitorean y no hay ninguna legislación que diga que hay alguna responsabilidad administrativa para quien monitoree con escaner las comunicaciones internas de la policía. Esta es la explicación de por qué (ciertos periodistas y medios) sacan rápido la información. Hicimos la comprobación del caso y montamos en el mercado Roberto Huembes un asesinato simulado y al ratito estaba (...) tirando la noticia por la radio.”

Señalaron que es una situación de falta de control, donde elementos profesionales y no profesionales que consideran que la información es poder y la consiguen de manera inescrupulosa, la lanzan al aire sin mayor constatación, verificación o responsabilidad, que puede tener incidencia sobre lo que pasa en el país. “Muchos periodistas no tienen idea de qué cosa es ser periodista o tiene una idea errada de qué cosa es hacer periodismo y eso es gravísimo, el periodismo es una entidad profesional que tiene una definición, salirse de eso sería hacer cualquier cosa menos periodismo y eso es lo que muchas veces criticamos. El periodismo va a cargar con la culpa del trastorno de la sociedad si no se somete a un marco regulatorio como toda profesión”, advirtieron.

De su lado, en el grupo focal los psicólogos señalaron que en otros países hay regulación para el tratamiento de los delitos y las notas rojas y en la televisión hay ausencia de morbo en el tratamiento de los hechos de sangre. “Los psiquiatras señalaban que se protege mucho porque la televisión es un medio para la recreación, al aprendizaje y el esparcimiento; y si vas a ver una película determinada de violencia, es en canales específicos que transmiten esa programación, que uno contrata y paga porque querés estar viendo crimen, pero canales abiertos no transmiten ese tipo de películas.”

En este mismo grupo focal se observó, además, que en ocasiones los medios son instrumentalizados como forma de venganza entre los mismos ciudadanos. Estos llaman a un medio y dicen cualquier cosa de manera irresponsable contra otra persona, los periodistas llegan y presentan la denuncia u acusación públicamente, sin verificar la información; lo que usualmente lleva a que la gente afectada se vea obligada a abandonar el barrio. En la percepción de la Policía, “en Nicaragua la noticia sólo es noticia, si es delito”.

En el grupo focal de expertos de comunicación se cuestionó también hasta qué punto los medios reflejan lo que está pasando en la sociedad, señalando que tienden a magnificar los delitos y se disminuyen otras dimensiones de la realidad nacional, que tienen mayor interés colectivo y público, que los problemas entre vecinos o los hechos de sangre.

La preocupación creciente en distintos sectores de la sociedad sobre la necesidad de actualizar profesionalmente a los periodistas para que trabajen la noticia de otra manera, se manifiesta en las diversas iniciativas de post grado en la universidad sobre periodismo judicial, derechos de la niñez, periodismo de investigación, así como una gran cantidad de talleres y seminarios en todo el país. Sin embargo, éste sería un proceso que tomaría bastante tiempo o estaría destinado a fracasar porque “de acuerdo a lo que dicen la mayoría de los periodistas es que al fin y al cabo, no son ellos los que deciden qué es lo que van a publicar, sino que eso se decide en otra instancia. Su reclamo es que se debería trabajar con los editores, con los directores y los dueños de medios y sensibilizarlos sobre estos aspectos sobre los cuales a ellos se les está sensibilizando... y eso va a ser bien difícil porque creo que el sentido empresarial está exacerbándose cada vez más.”¹⁰⁹

Publirreportajes y promoción del consumo

La mayoría de los periodistas entrevistados reconocieron que en los medios en general se había dado cabida y había adquirido cierta carta de naturalidad, la elaboración del denominado “publirreportaje”, en la medida en que respondía a una demanda de instituciones y actores.

Lo tipifican como un anuncio que más que vender un producto, busca cómo hacer relaciones públicas o promover su imagen, que suele ser un servicio que vende la empresa mediática, pero que está claramente separado de las otras secciones. “Nadie se llama a engaño. Ahí dice empresa, es anuncio, no hay una tendencia a disfrazar alguna pretensión o vender algún hecho, producto o personaje en otras páginas. Está bien definido... por otro lado, en algún suplemento, a mi modo de ver, se carga mucho el asunto como si juventud es sinónimo de cigarro, una cerveza en la mano o una barra...”¹¹⁰

En este sentido, se advierte que donde pudiese estar la promoción encubierta del consumo es en los suplementos y que en los diarios, los suplementos dedicados a la juventud por ejemplo, no reflejan la vida de estudiantes que no beban o la vida de los jóvenes que vienen de los departamentos a la capital. Asimismo, se apunta que la lógica del mercado tiende a sustituir los sucesos y los muertos, por el regalo para la casa, por el carro, por ofertar cosas en función de carencias reales o supuestas. En ese tanto, se sostiene que la promoción del consumo es más que todo un asunto de los empresarios de medios, no de los periodistas.

Por otra parte, hay quienes señalan que el publirreportaje ha sido satanizado pese a que es inherente al libre mercado, pues quienes lo necesitan son las empresas para poder vender y darse a conocer y a lo cual tienen derecho. “¿Cuál es la diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas? Te lo voy a poner claro: la publicidad es lo que yo digo que yo soy: ‘la úl-

109. Alfonso Malespín.

110. Edwin Sánchez.

tima coca-cola del desierto, compráme'. Las relaciones públicas, es lo que vos decís de mí, no lo que yo digo de mí. Entonces, vos podés decir que estás de acuerdo o en desacuerdo, que estoy loco o te estoy engañando. Los medios desde que nacen, y no hay ni uno, ni el más grande, ni el más chiquito, que no tenga publicidad y relaciones públicas... La empresa privada que no tenga publicidad ni relaciones públicas fracasa, entonces no me vengan con el cuento a mí de que 'es que se encubren'. No se encubre, siempre ha estado, en el mercado gringo existe."¹¹¹ Otra opinión valida el uso de los publirreportajes porque "hay algunos que he visto que son excelentes, no solamente para aclaración, sino en lo explicativo y empresarial... (se presentan) una serie de cosas que no se tocan en lo normal"¹¹².

Otro entrevistado señala que la cobertura de noticias de empresas se orienta más bien a prestar un servicio informativo, pero que no se trata de publirreportaje. "A mí nadie me ha dicho que hay que hacerle un publirreportaje a la Victoria. No. Hay una presentación de una nueva cerveza, y hay que ir, punto. Lo normal es hacer una nota corta... o como cuando se quiere mostrar aspectos positivos de lo que están haciendo determinados sectores, no importa quien sea, como el canopy de Tiscapa; lo hicimos para que la gente conociera y viera lo que se está haciendo ahí, pero no se trataba de plubirreportaje."¹¹³

Prácticas antiéticas

De acuerdo con las entrevistas las críticas y la discusión giran alrededor de prácticas tales como el "venadeo", los halagos y regalías, el uso de los medios para la autopromoción personal de los periodistas.

Sobre el "venadeo", entendido como la compra de periodistas para sesgar la información de manera favorable a los intereses del comprador, se señala que se trata de un problema que es un círculo vicioso, en tanto el Estado, la empresa privada y los partidos destinan un presupuesto para "atención" a los periodistas. Los grupos de poder y los gobiernos, tendrían una visión muy tradicional y un comportamiento histórico de recelo a los medios y de desprecio a los periodistas, para quienes su labor de fiscalización les representa 'una jauría a la que hay que aplacar tirándole huesos'. "Si estamos entendiendo que los periodistas son mastines a aplacar con huesos, se dañan las instituciones y se le hace daño al derecho de información que tiene el público y ésta es una visión que hay que cambiar."¹¹⁴

Una fuente representante de un partido político admitió haber pagado a periodistas para una cobertura de interés del partido. "El venadeo existe, tristemente, y es impulsado por los

111. Miguel Mora.

112. Edgard Tijerino.

113. Félix Cisneros.

114. Alfonso Malespín.

dos lados, todas estas cosas son de doble vía, porque llegado el momento si decís no, no salís y entonces caés en la trampa, ambos (políticos y periodistas) caemos en la trampa.” Otro señala que hay mucha distorsión en el trabajo de ciertos periodistas “que son totalmente corruptos y lo que andan buscando es coima, venadeo y no hay una confrontación del resto de los periodistas que son serios que sí hacen un buen trabajo, estos periodistas honestos tienen el temor de abordar el tema a profundidad.”

Otro elemento es la composición económica de los medios y la situación de un gremio mal pagado como es el de los periodistas. El grupo focal de expertos en comunicación señala que en Nicaragua existe una tendencia de la empresa privada a tener ganancias exageradas rápidamente y que en el caso de los empresarios dueños de medios, también tienen una disposición a tener altas ganancias y tener costos bastantes bajos, razón por la cual les conviene tener periodistas que no son profesionales. Apuntan que “no se va a tener periodismo de calidad si no mejoran los salarios de los periodistas, así como no podés mejorar la educación mientras no se mejoren los salarios de los maestros.”¹¹⁵ Como muestra de ellos se señala que ni en la televisión ni en la radio existe el periodismo investigativo, ni una televisión moderna porque “no lo quieren hacer, no quieren invertir... ningún canal tiene dos periodistas que hagan investigación, mandan a todos a que lleven tantas notas y lo que se tiene es información completamente superficial y ahora que está la competencia de la nota roja, el asunto es cuál saca más imágenes que salpican de sangre la pantalla.”¹¹⁶

Se llama la atención de que si bien hay salarios más o menos justos en algunos medios establecidos que se benefician de la publicidad, los periodistas todavía no tienen beneficios directos sobre lo que esos medios ganan y por ello se abre la puerta a que se cometan prácticas antiéticas, debido a la falta de estabilidad económica y a que algunas fuentes ofrezcan regalías. Se señala que ha habido estrategias de relaciones públicas, tanto gubernamentales como empresariales, dirigidas a corromper a los periodistas, tales como el regalo de boletos aéreos, de teléfonos celulares, acceso a restaurantes, etc., que buscan comprometer al periodista con esas fuentes o con la persona que obsequia a fin de predisponer favorablemente la información. Otro elemento que contribuye a la situación es la práctica reciente de los dueños de medios que obligan al periodista a buscar un anuncio para organizar el pago de su salario.

“Creo que eso se puede superar si los medios de comunicación logran resolverle los problemas a esos periodistas, si no, vas a tener siempre ese tipo de práctica... se está haciendo un periodismo de subsistencia que da pie a que los periodistas puedan ser influenciados a cometer prácticas antiéticas, en la medida que su ejercicio profesional no conlleva a una retribución económica generada por su propio trabajo. Creo que es tan falta de ética el de un monopolio

115. Grupo focal de expertos.

116. Idem.

empresarial periodístico que no da participación a sus periodistas o le quita la participación a medios alternativos, como el pobre periodista que tiene que conseguir un anuncio y que por eso le dicen que es ‘venadero’ que es la palabra que se usa para eso.”¹¹⁷

Por otra parte, se indicó que cada profesión tiene sus riesgos y que el periodismo tiene los suyos contra lo que hay que estar luchando continuamente y que lo importante es que el liderazgo de un medio tenga disposiciones categóricas y firmes para rechazar los riesgos e infracciones al deber profesional y a la calidad ética que debe tener el trabajo. “Deben haber prohibiciones muy claras a recibir dádivas y regalías... en nuestro caso, están establecidas, somos muy reacios a atender invitaciones inclusive para comer, puesto que ‘no hay almuerzo gratis’ como dice el refrán.”¹¹⁸

Una práctica cuestionada es la del cobro de las televisoras para reproducir información como prueba testimonial en los juzgados, donde la tarifa por tres minutos de imágenes cuesta de 50 a 150 dólares y si son seis representan 300 dólares. “¿Por qué cobran por este material que debería estar al servicio de la comunidad? La mayoría de quienes necesitan esas pruebas son gente muy pobre y para las defensorías ese material es muy útil.”¹¹⁹

Otra de las prácticas antiéticas mencionadas fue la “impunidad de los periodistas” para difamar, mentir o atacar abusando a la libertad de expresión, o bien para presionar a funcionarios gubernamentales para que les den anuncios. Al respecto, se indicó que se estaban creando las condiciones para que las personas puedan interpelar a los medios con demandas más serias que tienen que ver con el abuso a la libertad de expresión. Para algunos, “la libre empresa tiene que tener sus límites y un marco regulatorio. No podés decir lo que te dé la gana en un medio y ponerlo a ocho columnas... cuando sale un desmentido te lo ponen en última página con letra chiquita”.¹²⁰

En el grupo focal de expertos de comunicación se señaló que para enfrentar el problema de la indefensión de la audiencia ante los periodistas y medios, se podría empezar a desarrollar la figura del “defensor del lector” o “defensor de la audiencia”, que son experiencias novedosas que se han venido institucionalizando en otros países, para que los medios se vean obligados a responder por el perjuicio que se hace a la imagen de las personas. Sería un mecanismo para contrarrestar la impunidad informativa de quien usa los medios para denigrar a las personas y contribuir a elevar una conciencia ciudadana sobre la responsabilidad en la comunicación.

Finalmente, se indicó que otro giro deformante es el protagonismo de los periodistas de televisión que tienden a convertirse en actores de la noticia y que se cotizan más por su capacidad

117. Plinio Suárez.

118. Luis Sánchez.

119. Grupo focal con policías y psicólogos.

120. Idem.

histriónica que por ser una referencia de credibilidad y calidad. Sin embargo, otro entrevistado señaló que la autopromoción es inevitable en la televisión, en tanto el periodismo audiovisual demanda un “sistema de estrellas” y el formato de show, basado en la exposición de la imagen y el nombre, mientras que en la prensa plana el periodista es casi anónimo.¹²¹

4. La tendencia a la partidización

La percepción en cuanto al grado de partidización existente en los medios está dividida entre quienes creen que los medios están alineados a los partidos y/o los grupos económicos y por lo tanto polarizados y parcializados, y entre quienes perciben que por el contrario, ha ocurrido un *distanciamento*, sino un franco antagonismo o competencia entre partidos y medios. En lo que todos están de acuerdo es en que hay una relación de *interacción* entre los medios, los partidos y la política nacional, que es al mismo tiempo de cooperación y conflicto. Las voces, particularmente de los dirigentes políticos, resultan sumamente ilustrativas al respecto.

Alineamiento político

Según Wilfredo Navarro, dirigente del Partido Liberal Constitucionalista y anterior Vicepresidente de la Asamblea Nacional, “la mayoría de los medios están politizados y reflejan los intereses económicos y políticos de los dueños. Desgraciadamente, no hay una ‘matización’ de la información y hay competencia por el sensacionalismo. El que da la noticia más sensacionalista, es el que más vende, entonces eso deslegitima a veces, las características de la noticia política”.

En la percepción del diputado liberal Enrique Quiñónez, “no se trata tanto de la afinidad que tengan los medios, sino más bien la afinidad política de los dueños de los medios que son los que definen la política que deben de llevar sus propios reporteros, editores o editorialistas... cada quien tiene su simpatía política, están polarizados. Se podría decir que están en un 75 por ciento más a favor del Frente que a favor del liberalismo, que son las dos fuerzas mayoritarias.”

El jefe de la bancada del Frente Sandinista, Edwin Castro sostiene también que “aquí hay una clara definición de dueños de medios con tendencias políticas. En general hay clara inclinación ‘medio = tendencia a’. Los medios definitivamente que sí, están alienados a los partidos, a las fuentes de poder, no solamente a los partidos. Se ve en la forma en cómo responden en sus noticias... hay una tendencia clara hacia maximizar unas cosas y ocultar otra. Creo que independientemente de la preferencia que pueda tener un medio o los dueños de un medio, deberían ser objetivos en la información, y no sesgar la información... ese es el problema.”

121. Miguel Mora.

El alcalde sandinista de Matagalpa (2004) Zadrach Zeledón señala de su parte que “todos estamos impregnados por la política y que de repente unos están defendiendo la propuesta gubernamental y se pierde la objetividad de los problemas y en otros también pasa lo contrario y de repente se puede exacerbar una opinión o un ataque, pero, esa es parte de la dinámica que vivimos en Nicaragua... creo que podemos avanzar un poco más y que los medios vayan siendo realmente cada día más independientes y que tengan opiniones balanceadas y menos sesgadas a una posición política u otra.”

Dirigentes religiosos coinciden en estas percepciones. El sacerdote católico Bismarck Carballo, responsable de comunicación de la Curia Arzobispal, advierte que “en la última década, los medios de comunicación responden al que le financia en su publicidad. Entonces tenemos que el gobierno como ente gubernamental y como el gran inversionista de publicidad ha logrado alinear a ciertos medios. Por lo menos los medios escritos están alineados en cierta línea gubernamental; en cuanto a los medios de televisión me parece que algunos por conveniencia han tomado una línea independiente. ¿Por qué? En la iglesia decimos que hay un desarrollo crítico frente a los medios, de tal manera que hay un sector social que no se va a tragar como gallina lo que le digan los medios.”

El líder evangélico de la Primera Iglesia Bautista, Sixto Ulloa, señaló que “a veces siento como que los partidos se ponen de acuerdo con los medios para mantener una cierta agenda en los medios: en los periódicos unas ocho columnas en el área política, en la televisión lo mismo, y la radio. Entonces parece que son los políticos los que manejan la agenda en los medios de comunicación.”

La especialista en comunicación Jossette Alvarado, estima de su parte que “los partidos y los medios usan a los medios: Los políticos usan a los medios a favor de ellos con una gran capacidad de influencia en una relación de 60 por ciento positiva a favor de ellos, contra un 40 por ciento de una manera negativa. Y si nos ponemos a ver del otro lado, entonces los medios también usan a los sectores para ganar legitimidad. Ellos necesitan validar su información y tienen que hacer uso de los líderes de opinión para validarse y tener más credibilidad como medios. No es a cualquiera que le consultan, ni es a cualquiera que le sacan la foto dando una opinión. Entonces, creo que más o menos la relación va igual también en cuanto a los medios, 60-40.” En su opinión, los intereses de los grupos económicos inciden en esta alineación: “creo que no hay mucha materia gris en cuanto al beneficio hacia el país o hacia los ciudadanos... obedece más a intereses socioeconómicos de los dueños ¿con quién me alinee yo y le puedo sacar más publicidad, más ventaja, más intereses`; recuérdate que somos un país de mucho tráfico de influencias, y casi, que yo diría que no es tanto el rédito económico como la influencia que se puede ejercer a tal nivel con ese grupo.”

Distanciamiento

Para el general retirado Joaquín Cuadra los medios han venido distanciándose de los partidos políticos fuertes (FSLN, PLC) en la medida en que éstos se han deteriorado. “Vos lo ves claramente en los diarios y en los canales... (el distanciamiento) a cualquier cosa que huelga a estructura partidaria de hueso duro, alemancista o danielista. También los ves en la actitud de los caudillos de esos partidos: cómo viven atacando a los medios con nombres y apellidos ‘que si el periódico tal está vendido, que si el canal tal es tal cosa’, en fin, que es una relación traumática. No es una relación estable, es definitivamente, accidentada. El establishment político que representan en nuestro país los partidos dominantes y hegemónicos de la cosa pública, no cortan flores con los medios. No creo que los medios estén alineados a los partidos, porque las cúpulas de éstos viven en contra de los medios y son el demonio para el PLC, mientras que para la cúpula del FSLN todos están en mano de la derecha, de la burguesía y, por tanto, ellos como ‘proyecto revolucionario’ nunca les van a dar paso. De manera que ahí nunca va a haber una relación armoniosa, ni siquiera respetuosa. Más bien se ha descompuesto bastante.”

El distanciamiento es reconocido también por el diputado liberal René Herrera, para quien ha ocurrido una separación bastante clara entre los medios y los partidos. “Los medios se han convertido en cuasi partidos políticos, con una campaña antipartido, en contra de los partidos más grandes que ocupan más del 90 por ciento de vocación electoral del país. Han pretendido crear una opción que es la opción de ellos, es casi decir: ‘nosotros decidimos la agenda del país, no los partidos políticos’. En eso ha sido muy clara la posición del diario La Prensa y del Canal Dos, que son los grandes medios de comunicación masiva. En la misma línea se apuntan algunos canales más pequeños y algunos medios más pequeños. La relación (de los medios) con los partidos es inexistente... no hay noticiario, ni primera página, ni diario de opinión que no estén en contra de los partidos políticos.”

Desestima que los medios estén alineados ahora: “Creo que antes era más claro eso, vos podías identificar como el periódico del Frente Sandinista a Barricada, ya no existe. El Nuevo Diario tiene una tradición cercana a eso pero tampoco se ve que sea el periódico del FSLN. En el caso de La Prensa, como mecanismo de representación democrática parecía ser el periódico que también impulsaba ciertas ideas, ahora no lo ves tan claro. Yo diría que tienen agenda propia, y que tratan de reproducir esa agenda a través de medios muy, muy directos, como las encuestas que reproducen, como el tipo de publicidad, como la forma en que presentan los noticieros. Uno ve a un periodista en la televisión y el periodista no dice cuál es la noticia sino cuál es la opinión sobre la noticia, califican al ciudadano, si es a un político lo hacen de previo, de una manera que quede claro que lo que digan ya no importa.”

De acuerdo con Herrera, eso coloca a los medios en una posición como que si fueran partidos. “Lo hemos visto en los últimos días con todo esto de (Eduardo) Montealegre, Herty Lewites, es

abiertamente una campaña dirigida a desnaturalizar la representación que tiene el ciudadano dentro de su partido. Es decir, es Herty para fastidiar a Daniel Ortega, es Eduardo Montealegre para fastidiar a Arnoldo Alemán, son sus candidatos, obviamente los presentan como sus candidatos, en consecuencia desconocen que los partidos son los que escogen a los candidatos.”

El diputado liberal Jaime Morales Carazo señala que los medios no pueden sustraerse de las personalidades, las inclinaciones, la experiencia y las percepciones de los dueños de los periódicos. “Creo que los periódicos han mejorado sustancialmente, su equipo, su gente, su sistema y, además, creo que le han dado una mayor independencia a los que trabajan en el periódico. Yo no veo una línea editorial de ningún periódico, una línea que diga está a favor de los sandinistas, está a favor de los liberales, lo veo bastante imparcial dentro eso concepto, lo considero que están en la actividad periodística, más que tendenciosos.”

Sin embargo, advierte que medios y periodistas deberían ser más profesionales “porque a los políticos, a los diputados —no te voy a decir con o sin razón— se les ha satanizado y desacreditado tanto que pareciera que todo lo que proviene de este sector es una cosa perversa, sucia, poco transparente y corrupta, y no se puede generalizar o proyectar esto excesivamente... creo que no conviene al fortalecimiento de las instituciones democráticas en este país, hay que procurar críticas puntuales. Hacer generalizaciones de ese tipo no creo que abone mucho.”

Para el presidente del Partido Conservador, Mario Rapaccioli: “la relación entre los medios y los políticos es una relación que se necesita mutuamente. No creo que los medios estén alineados a los partidos, sino que tratan de mantener su objetividad pero siempre manteniendo la polémica.” Esta percepción es compartida por el diputado y presidente de Alianza por la República (APRE), Miguel López Baldizón, quien señala que los medios procuran jugar un papel neutral y tratar de manera equilibrada a las diferentes tendencias políticas. Sin embargo, advierte, “pareciera ser que la percepción de la ciudadanía es que algunos medios tienen alguna tendencia política definida, a favor o en contra; perciben que algún periodista tiene determinada tendencia política... los medios debieran ser más directos en lo que son los hechos y proveer no sólo en el aspecto informativo, sino formativo, en cuanto a la opinión y a la educación del ciudadano.”

Para el presidente del Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP), Alfredo Cuadra los medios no estarían alineados a los partidos, sino que algunos tienen tendencias políticas definidas. “Pero no necesariamente todos los periodistas dentro del mismo medio. Me parece a mí que debería de darse la opinión de todas partes, en los distintos medios, no sólo en la televisión sino en los diarios y semanarios.”

El especialista en derecho fiscal Julio Francisco Báez, de su parte dice: “No creo que haya una relación de subordinación *medios-partidos políticos*, porque ¿aquí qué partidos son? Aparte del PLC y del Frente, ¿qué otros? Más bien hay que verlo desde *medios-grupos de poder*. Es me-

dios-realineamiento ideológico con intereses económicos. Como no hay institución partidaria, no lo vería por ahí, lo veo por la cuestión de los grupos económicos.”

La especialista en comunicación Claudia Pereira de su lado apunta que “los partidos no tienen directamente que ver con los medios, pero los medios están en función de ello. No hay articulación directa... lo que pasa es que los medios están detrás de lo que es el conflicto, lo que es la crisis.” De su lado, Alfonso Malespín advierte que en los medios televisados y escritos, en periodos electorales se advierten más que inclinaciones hacia un partido político específico, tendencias hacia el “anti”: antisandinismo, antiderecha, mientras que en a radios específicas que denomina “confesionales en términos políticos”, la polarización es mayor y el tono se incrementa en la medida en que se acercan las votaciones.

La socióloga Nelly Miranda apunta que la situación es compleja. “Desde una perspectiva técnica tendría que ser una relación totalmente neutral y hacer una cobertura por igual a cualquier partido político o a cualquier candidato, si hubiese suscripciones populares, o capacidad para que un ciudadano de a pie pueda competir con los partidos que han devenido las nuevas paralelas históricas, que son el Frente Sandinista y el PLC. Entonces los medios hacen el juego a los partidos y prácticamente le dan mayor cobertura a los partidos poderosos en detrimento de otras expresiones y otras manifestaciones que quieran lanzarse, en este caso, a las elecciones municipales. Nunca el juego de los medios de comunicación es totalmente neutral, ni totalmente balanceado en cuanto a cobertura de la noticia se refiere.”

Para Miranda estos alineamientos inciden al imponer una mirada sesgada de la realidad: “El sesgo de hacer creer que el país vive en una permanente crisis, que el presidente no puede gobernar. Casi, diría yo, que existe una alianza perversa entre los caudillos políticos y ciertos medios de comunicación para crear un clima de inestabilidad ficticia más allá de la crisis económica y social real del país. Entonces el país vive experimentando continuas zozobras y viviendo como si se tratase de una profecía de autocumplimiento: *‘Nicaragua va a un hoyo. Nicaragua no tiene solución. Los nicaragüenses somos incapaces de resolver nuestros conflictos, necesitamos de ayuda externa para ponerle solución a nuestros conflictos, tratamos pero no podemos.’* No hay diálogo entre partidos. Entonces se reiteran los estereotipos. Hay un interés de las cúpulas, no de alcanzar la presidencia, sino de vivir de una oposición desleal y de hacer sentir a la gente que no hay fuerza para revitalizar el país, que no hay fuerzas para organizarse, ni sentido para organizarse porque es imposible cambiar Nicaragua. Y eso tiene un efecto enorme en las motivaciones y en las aspiraciones de la gente para provocar cambios en el país.”

De acuerdo con el Editor Jefe de la Página de Opiniones de La Prensa, Luis Sánchez, el periodismo debe guardar distancia de todas las opciones partidarias y respetarlas a todas al mismo tiempo. “Para mi gusto el periodista no debe involucrarse, no debe tomar partido, no debe convertirse en un activista, ni expresarse en partidario de ninguna clase. Este es un problema

que no está resuelto, no se discute todavía. Además, tiene una natural contradicción con el político, creo que es porque trabajamos en el mismo ámbito, hay una competencia muy fuerte, por razones diferentes y con fines también muy distintos: porque el periodista trabaja en el ámbito político pero no quiere ejercer liderazgo político, no quiere obtener un cargo público, simplemente quiere tener protagonismo que la gente lo escuche. El político también, pero por otras razones. Entonces estamos disputando el mismo terreno y si no hay una madurez política adecuada, se vuelve conflictivo.”

Por otro lado, señala, que “al político que no le gusta que lo critiquen, que no se meta a política. Otra cosa es que no se le debe difamar, que no se le debe injuriar, que se le debe respetar su condición humana, pero es un objeto de crítica y sujeto de crítica permanente, pero creo que hay que hacerlo en un ámbito de ecuanimidad. Criticar, es señalar lo que se considera que es incorrecto, no es atribuirle, imputarle cosas indebidas que no ha hecho, ni es insultarlo, no es aplicarle un cognomento infamante. En el periodismo es igual que en cualquier otra profesión y relación humana en la vida: uno no debe hacerle al otro lo que no le gustaría que le hicieran a uno mismo. Esa debe ser una regla de oro.”

5. Estrategias de otros actores destinadas a influir en los medios

Siempre dentro del análisis de la dimensión Actuación no pública de los medios, esta variable da cuenta de las estrategias que otros actores sociales diseñan y ejecutan para influir sobre los medios y en algunos casos, cuando entran en una relación de conflicto, para enfrentarles con éxito. Se recabó información sobre las estrategias de los medios mismos, del gobierno, de los partidos políticos, de los actores sociales, de los actores económicos y de las agencias de publicidad, entre la muestra de entrevistados.

Estrategias de otros medios de comunicación

- *Competencia por el reparto de publicidad*

Los entrevistados en su mayoría coinciden en señalar que en las empresas mediáticas lo que existe predominantemente es la competencia económica, pero no competencia desde el punto de vista periodístico, o al menos, ésta aún es incipiente. En este sentido, se señala que en realidad los medios no tienen estrategias de competencia profesional y que lo que estaría prevaleciendo es un reacomodo de los monopolios de empresas mediáticas junto con grupos económicos, con

la concentración particularmente de medios electrónicos (canales de TV y emisoras de radio), con el objetivo de quedarse con la mayor parte del pastel publicitario.

El mercado publicitario nacional, además de pequeño está concentrado en pocas empresas de televisión y prensa escrita, mientras que la radio, con mayor número de actores (más de 165 radioemisoras), representa un mercado fragmentado y disperso.

La industria publicitaria en Nicaragua genera entre 40 y 60 millones de dólares anuales según datos del 2003 y de acuerdo con voceros de la Organización Nicaragüense de Agencias Publicitarias (ONAP), la industria publicitaria estaría atravesando por la mayor crisis de su historia y no está creciendo como debería.¹²² El mercado publicitario de Nicaragua es el más pequeño de Centroamérica, mientras que el más grande es el de Guatemala con 200 millones de dólares anuales. La situación económica del país, el poder adquisitivo de la población y el número de medios que existen, son tres elementos claves que inciden en el comportamiento de la industria publicitaria.

El pastel publicitario en Nicaragua

	1999	2000	2001	2002	2003
Televisión	30.1	35.5	39.4	34.6	38.1
Diarios	13.0	13.5	13.1	14.2	15.7
Radios	8.8	8.1	8.1	8.7	8.7
Total (incluyendo Otros)	52.2	57.3	60.8	57.6	62.6

Fuente: La Prensa, 27/10/2004.

Según la fuente citada, los datos del 2003 son una estimación de la industria con base en la tarifa publicada, y no restan las bonificaciones, negociaciones y descuentos que convienen los anunciantes y los medios. En ese monto global se incluyen los más de 10 millones de dólares que los propios medios invierten en su propia publicidad, a lo que hay que agregarle que el 16.6 por ciento de las pautas publicitarias de los medios se divulgaron en ellos mismos. Por otro lado, la oferta de medios publicitarios se está ampliando, pues de acuerdo con el presidente de la ONAP, César Espinoza, “el país nunca ha tenido tantas opciones en televisión, medios impresos, radios y una creciente oferta en vallas, mopets, mantas e incluso en servicios higiénicos y mesas de bares y restaurantes”.¹²³ Esta situación lleva a los medios a una situación de competencia en un pastel cada vez más reducido. El volumen publicitario es captado en el 60.9 por ciento por la televisión, un 25.1 por ciento por los diarios y un 14 por ciento por las radios.

122. La Prensa. “El pulso de la Publicidad”. Edición No.23615, 27 octubre 2004.

123. Ibid.

Los mayores anunciantes en Nicaragua (2003)

En millones de dólares		En miles de dólares	
1. Medios de comunicación	10.3	22. Aseo del hogar	938
2. Comercio en general	4.4	23. Construcción	819
3. Estatal	4.1	24. Hoteles/Turismo	767
4. Bancos/Seguros	3.5	25. Música	610
5. Medicamentos	2.8	26. Golosinas	512
6. Bebidas	3.1	27. Transporte	440
7. Alimentos	2.8	28. Librerías /Útiles	363
8. Bienes de oficina	2.8	29. No clasificados	355
9. Higiene/cosméticos	2.4	30. Ópticas/Fotografía	330
10. Automotores	2.3		
11. Diversiones	2.3		
12. Genéricos	2.3		
13. Electrodomésticos	1.9		
14. Educación	1.9		
15. Licores	1.4		
16. Servicios	1.3		
17. Juegos de azar	1.3		
18. Químicos/combustibles	1.1		
19. Gremios	1.1		
20. Restaurantes	1.1		
21. Otros del hogar	1.0		

Fuente: La Prensa, 27/10/2004.

Por otro lado, al asumir la administración Bolaños, hubo un cambio en relación con el gobierno anterior, que utilizó los presupuestos publicitarios estatales para premiar o castigar a los medios de comunicación en dependencia de su actitud hacia el gobierno. La situación mejoró en ese sentido, pero por otro lado el nuevo gobierno disminuyó el gasto en el rubro de publicidad, lo que resultó en “un cambio dramático para los publicistas”,¹²⁴ pero también para los medios.

En este contexto es que se sitúan las declaraciones de los entrevistados, que señalan que la competencia entre los medios no es tanto por la calidad del esfuerzo informativo. En este sentido, se advierte por ejemplo, que hasta ahora el Canal 2 ha comenzado a competir con los medios electrónicos emergentes que lo están desplazando con los noticieros de nota roja y ha

124. Confidencial. “La sombra de la publicidad estatal. El gobierno ya no es el gran anunciante”. Edición No. 328, 24/2/2003.

comenzado a hacer televisión nacional, pues la mayoría de su horario de transmisión anterior era de telenovelas y películas y sólo dos horas de noticieros.

Un entrevistado apunta al respecto que “ahora se están preocupando más por no sólo poner enlatados y están dándole más importancia a la información. La competencia ha hecho que este sistema se agilice... aquí podía estarse cayendo Nicaragua, pero si estaba la novela ‘tal’ ¡Ni quiera dios tocarla! Ahora rompen programación, tienen la plata que no tenemos nosotros y tienen el dinero para hacer las transmisiones en vivo. Eso es bueno para Nicaragua porque me va a obligar a mí a alcanzarlos en ese sentido.”¹²⁵

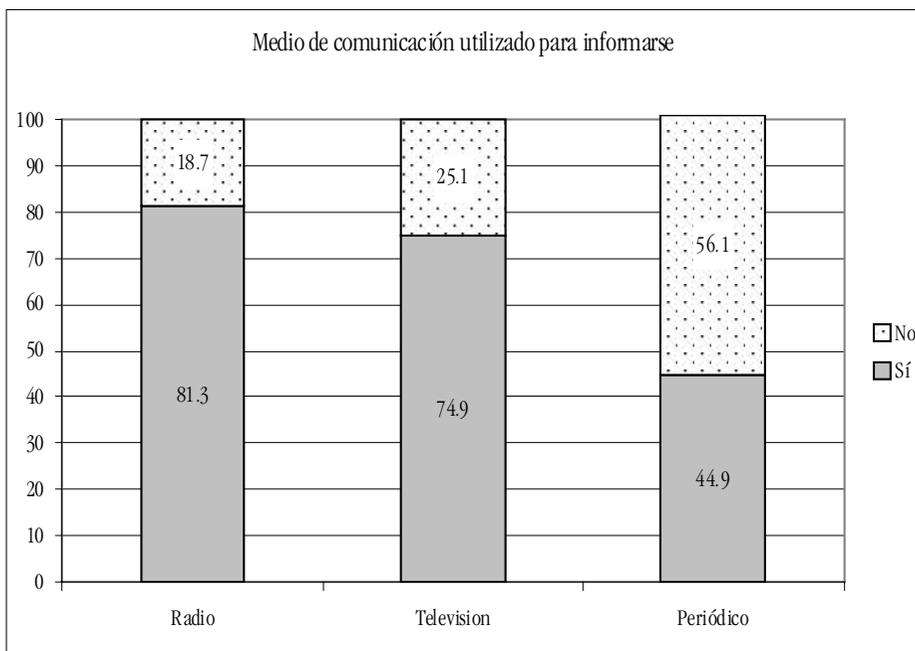
Un indicativo del cambio es que en la actualidad hay una programación nacional en TV de 4-5 horas los días domingos. Se estima que a partir de ahí se pudieran generar estrategias de carácter periodístico y de programación nacional y no únicamente por el pastel publicitario.

Por otro lado se apunta que en la radio sucede algo similar, que son más musicales que de información y opinión, siendo la banda de AM en la que prevalecen los espacios informativos, mientras que en la FM predomina la música. “Las venden con unos *ratings* que pareciera que la gente no quisiera oír nada, sólo música, pero la radio sigue siendo importante en el país como medio de información a la población; la gente prefiere encender la radio para gastar menos luz. Creo que ahí hay una distorsión: como es más caro mantener un canal de TV, hay que inventar qué canal se ve más y que las radios se oyen cada vez menos.”¹²⁶

Los resultados de la Encuesta Nacional de Aspiraciones del Informe de Desarrollo Humano en Nicaragua del PNUD (2002) parecieran dar asidero a la observación anterior, puesto que muestra que los nicaragüenses son grandes consumidores de información, siendo la radio el medio al que se recurre con más frecuencia, cuando las personas desean enterarse de lo que pasa, con más del 80 por ciento. A ésta le sigue la televisión con 75 por ciento. Un grupo más pequeño recurre a la prensa escrita, 45 por ciento. En el área rural el 43 por ciento acude a la radio como medio de información, mientras el consumo de televisión es cuantitativamente menor, 28.4 por ciento y 26.7 por ciento respectivamente.

125. Miguel Mora.

126. Plinio Suárez.



Fuente: Encuesta Nacional de Aspiraciones, PRANAFP, 2001. IDH Nicaragua, PNUD 2002.

Se señala también que la competencia entre los medios se incrementa por el surgimiento de una serie de medios alternativos (boletines informativos, revistas) de carácter especializado y la diversificación que representa la televisión por cable (canal de cine, de novelas, de viajes, de salud, etc.), por lo cual la búsqueda de una estrategia debería inclinarse hacia la producción nacional especializada y hacer otra cosa que no es necesariamente la competencia por la noticia.

A la inexistencia de una política de Estado dirigida a fomentar la programación nacional, se agrega la inexistencia de un pedazo del pastel publicitario para apoyarla. “En México y Colombia el 70 por ciento de la inversión publicitaria se tiene que hacer en la programación nacional. Por eso es que hay escuelas de novelas, películas y grandes estudios nacionales; un 30 por ciento va a la programación extranjera Aquí es al revés, aquí el 80 por ciento del pastel publicitario es para patrocinar los enlatados y un veinte por ciento para la programación nacional.”¹²⁷

- *Incremento del profesionalismo y de la oferta*

Dentro de la prensa diaria, se considera que la competencia los ha obligado a invertir una gran cantidad de recursos en el mejoramiento del periodismo, estimándose que el periodismo

127. Plinio Suárez..

ha salido beneficiado de la fuerte competencia. El representante de uno de los diarios señala que en su opinión “se está haciendo un periodismo razonablemente bueno, todavía nos hace mucho falta por andar; creo que nos descontrolamos un poco en las campañas electorales y en otro tipo de actividades que vienen a polarizar un poco la sociedad nicaragüense, pero hemos dado importantes pasos para mejorar la cobertura profesional del periodismo.”¹²⁸

La competencia también ha llevado a incrementar la oferta informativa, y así se ha creado otro diario cuya estrategia es dirigirse a buscar nuevas audiencias, particularmente entre aquellos que no son lectores de periódicos. “Hoy no está dirigido a competir por el lectorado de los otros dos periódicos: los nuestros son lectores nuevos que no leían ni El Nuevo Diario ni La Prensa, porque sus textos les resultaban muy largos o muy técnicos o tocan temas con los que no se sienten identificados. Este segmento está saturado de política y lo que le interesa son los temas que le afectan a diario. Nosotros hemos logrado llegar a esos lectores que no compraban ninguno de los periódicos y ahora sí lo compran.”¹²⁹

Estrategias del gobierno

- *Accesibilidad y trato imparcial*

Los entrevistados coinciden en que en los últimos dos años ha mejorado notablemente la relación del gobierno con los medios de comunicación. Se estima que hay más apertura a la información de la que había antes y que los funcionarios están más accesibles y dispuestos a brindar información que en los gobiernos anteriores, pero que siempre existe la tendencia a ver los medios de manera instrumental para difundir sus actividades y propagandizar lo que estiman son sus logros y no para establecer un verdadero diálogo político entre gobernantes y gobernados, entre Estado y sociedad civil, o para rendir cuentas de la gestión pública.

“Los funcionarios se quejan, por ejemplo, de que en los eventos que ellos hacen y son cubiertos por los medios de comunicación, luego lo que se refleja y se transmite no es el evento que se realizó sino que otros temas que le interesaron o que le interesan más al periodista. Pero esas son las reglas. Los medios de comunicación no son órganos de propaganda y divulgación de ningún gobierno y de ni de ningún ente del Estado, ellos deben tener y tienen de hecho sus oficinas de Relaciones Públicas para hacerse sus propagandas. Las páginas de los periódicos y los espacios de los medios electrónicos están abiertos a la disposición para sus mensajes de carácter publicitarios.”¹³⁰

128. Francisco Chamorro.

129. Rolando Flores.

130. Luis Sánchez.

Por otro lado, si bien se estiman como positivos todos los esfuerzos que hace el gobierno de informar a través de los medios (sea por campo pagado o por suplemento), se critica la personalización y el autobombo en la información. “Debería de haber una información de Estado, pero en Nicaragua lo que prevalece es el gobierno. Cada gobierno se quiere atribuir lo poco que hace a través de un despliegue publicitario grandísimo, entonces el pobre Estado nunca aparece por ningún lado y no tiene esa neutralidad, no existe, porque cada gobierno quiere impregnar en su información la propaganda sobre lo que él hace.”¹³¹ En ese mismo sentido otra entrevistada observa que: “Bolaños saca anuncios y dice: el gobierno de Bolaños. No es el gobierno de Bolaños, es el gobierno de la república de Nicaragua. El gobierno no debe tener ninguna personalización del poder, su administración puede ser la administración Bolaños. Entonces, desde la misma manera de cómo ellos dirigen los símbolos, los mensajes, son consciente o inconscientemente, politizados.”¹³²

- *Débil comunicación política Estado-Sociedad*

Se señala también que se llama a los medios únicamente cuando se necesita formar una opinión pública o cuando el gobierno vive momentos de deslegitimidad social, pero que en el quehacer cotidiano no hay un vínculo estrecho entre los medios de comunicación y el Estado. “Pocas veces vemos comparecer al presidente en lo que podría ser una suerte de cabildo, o en un programa de manera espontánea donde la ciudadanía pueda manifestarse. Generalmente los medios de comunicación están pendientes de una conferencia de prensa, de declaraciones de las entidades o funcionarios gubernamentales en momentos de crisis, o cuando van a inaugurar un proyecto. Pero esa comunicación entre el Estado y la sociedad civil que debería de ser, en teoría de la comunicación política, una comunicación fluida para hacer consenso, para manifestar el disenso, para crear una comunidad intersubjetiva de lenguajes y de voluntades comunes en relación con el país. Eso no lo ves en la relación Estado-medios de comunicación.”

Otro entrevistado señaló la falta de preocupación de los funcionarios de gobierno por explicar temas trascendentales como el presupuesto general de la República y que en su lugar se utiliza una publicidad cuya efectividad es más que dudosa. “El gobierno se va a la publicidad y saca un anuncio televisivo cursi de un diálogo de dos personas en una carretera o un grupo de personas bien vestidas en una pulpería, hinchidas de amor patrio y de conocimiento presupuestario y todos quieren que se apruebe. Conclusión: ¡La pulpería habla, la casa habla! ¡Apoyemos y que los diputados aprueben el presupuesto! Eso es un atropello a la inteligencia... es más chiche pagar que acercarse a los medios de otra manera y eso es subestimarlos.”¹³³

131. Claudia Pereira.

132. Nelly Miranda.

133. Julio Francisco Báez.

Otro entrevistado señala que “los funcionarios si no ven una cámara alrededor no se detienen... la radio la menosprecian, a los ministros les gusta salir más en televisión, pues todos se ven como potenciales candidatos (a algo)”.¹³⁴

- *Acceso a la información pública limitado*

Por el otro lado, se advierte que se mantiene la tendencia de secretividad y discrecionalidad con el acceso a la información pública y se sigue sin conocer muy a fondo el quehacer y la esencia de ciertas instituciones. Se maneja un cierto nivel de acceso y margen de libertad de información, pero cuando se requiere información de mayor profundidad que tiene que ver con aspectos sensibles que pueden afectar a estas instituciones, entonces se limita. Se plantea que las instituciones tienen que abrirse más y tienen que permitir el acceso no sólo a los periodistas, sino al público en general sobre toda la información que sea del interés público.

Se indica, además, que en términos generales se percibe que no hay trato discriminatorio en cuanto a la publicidad, puesto que casi no hay publicidad gubernamental dado que el gobierno ha optado por incluir un suplemento en los diarios (Páginas Azules) como especie de vocero oficial, que contienen las noticias que los medios no suelen publicar. La publicidad propiamente dicha, se concentraría en los medios electrónicos, particularmente la televisión pero que también con éstos se ha bajado la cantidad de anuncios.

- *Medidas de control y sanciones*

En cuanto a las acciones negativas para los medios que puede utilizar el gobierno, se señala que es menor en comparación con la anterior administración, pero que, sin embargo, cerró dos medios (La Poderosa y Trinchera de la Noticia) y algunos funcionarios han pretendido cerrar otros o utilizar el ahogo publicitario.

“Hubo un alto funcionario que porque sacamos una noticia económica sobre un banco, llamó a la empresa de cable para que nos suspendieran el contrato. Luego de recibir varias llamadas de ‘había muchos intereses de arriba que podrían perjudicarse’ y que eso podría perjudicarme a mí, (contesté) ‘hermanó, perjudicame, pero es noticia y la voy a sacar’. También llamaron a la empresa y ésta les respondió: ésta es una empresa privada, se rige por contrato. Si piensan que lo que hace está malo, demanden (al programa)... (con lo que piden) estaríamos violando la libertad de empresa y de información.”

Por su lado, una portavoz del gobierno estimó que las relaciones del presente gobierno con los medios en general han sido buenas. “Como en todo, hay percepciones distintas, hay quienes quisieran que el gobierno fuera más agresivo... pero bueno, es interesante que tengamos agendas compartidas como la agenda de la institucionalidad y el tema de la anticorrupción.”¹³⁵

134. Eduardo González.

135. Mignone Vega.

Estrategias de los partidos políticos

En cuanto a los partidos políticos, lo que se destaca es la práctica ausencia de una estrategia positiva dirigida a los medios, la actitud instrumental de quererlos utilizar para propagandizar sus posiciones y una publicidad reducida a los periodos de campaña electoral. Se destaca también que tampoco hay interés de apoyar el marco jurídico que protege la libertad de expresión ni de promover la propuesta de Ley de Acceso a la Información Pública.

Uno de los entrevistados señaló que los partidos en Nicaragua son una quimera, pues no existen como instituciones, porque no hay cuerpo político, estructuras políticas medias que tengan a su cargo el trabajo ideológico, de promoción o de análisis, sino que individuos, con lo cual las relaciones son casi todas interpersonales. “Los partidos aquí no hacen publicidad que yo sepa. Se promueven los actores sobresalientes de las elites políticas. No tienen partidas publicitarias, porque sólo funcionan para las campañas. Por otro lado, los caudillos no permiten que nadie les haga sombra. La forma de publicidad que utilizan es haciendo noticias o participando en eventos en que puedan robar cámara; no existe una relación publicitaria comercial.”¹³⁶

En relación con esta situación se destaca que el PLC aparece como un poco más accesible que el FSLN, que tiende a ser muy hermético. “Son accesibles en diferentes momentos, pero se les busca más en contextos electorales. Tiene que ver con una agenda coyunturalista, no estratégica de los propios medios de comunicación. No recuerdo haber visto algún trabajo que examine la pertinencia del pensamiento o acción política de determinado partido. Por otro lado, las coberturas están dirigidas a declaraciones o acciones que se hacen en momentos de campaña, luego el partido político como que no existe, sino sólo ciertos dirigentes que actúan como voceros.”¹³⁷

Estrategias de los actores sociales

En cuanto a los actores sociales (movimientos, sindicatos, gremios, asociaciones, ONGs) todos coinciden en señalar que las relaciones son buenas y que hay una disposición de parte de los medios, en tanto suelen representar causas de la ciudadanía, así como por el tipo de labor que estos actores realizan. Se señala que la accesibilidad de los dirigentes sociales es mucho más amplia que la de los demás actores, y que en cuanto al trato imparcial con la publicidad de parte de éstos, el tema no representa mayor problema, por cuanto no suelen disponer de mucha partida publicitaria más que para algunas campañas sobre determinados temas. Por el contrario, se indica que son los medios quienes suelen regalar espacio a las organizaciones sociales.

136. Jaime Morales Carazo.

137. Alfonso Malespín.

Al respecto un entrevistado señala que: “Creo que ellos sienten que nosotros estamos un poco más cerca de ellos. Hay sus roces siempre, al igual que los partidos políticos, porque hay un grupo que trabaja por la tercera edad, otro por la niñez, otro por los jubilados, otro por los adolescentes, otro por las mujeres o el medio ambiente, y todos quieren salir en primera página. Lidiar con eso es complicado, pero en general creo que se administra bastante bien.”¹³⁸

Estrategias de las iglesias

De acuerdo con lo dicho por los religiosos entrevistados, la principal estrategia de las iglesias hacia los medios es utilizarlos como púlpitos para la evangelización, en particular las radios; y en segundo lugar, ciertos espacios que les proporcionan los medios con el fin de atraer audiencias. La iglesia católica en particular aduce no tener capacidad económica para tener otros medios de comunicación propios que no sean en la radio: Radio Católica, Radio María, Radio Estrella del Mar y emisoras locales como Radio Betania, Radio Hermano en Matagalpa, Radio Cristo Rey en Granada y Radio Asunción.

El sacerdote Bismarck Carballo señala que la iglesia católica tiene una doctrina sobre el uso de los medios de comunicación: “Una frase del Concilio Vaticano II dice: La iglesia se sentiría culpable ante Dios si no utilizara los medios de comunicación para evangelizar (...) nos dan espacio en algunos medios en la televisión, pero son espacios temporales y programas independientes, no es un programa oficial de la iglesia sino que dependen del sacerdote que dirige el programa... otro canal nos permite la transmisión de la misa únicamente pero no hay una línea de compromiso: si hay un partido de béisbol se suspende la misa.”

Estrategias de los actores económicos

Sobre los actores económicos considerados (empresarios, comerciantes) se señaló que había poca accesibilidad de parte de sus voceros o dirigentes, y la ausencia de una estrategia de comunicación del sector y que la relación entre empresarios y medios era poca o muy deficiente. Asimismo, se señaló que los empresarios tienden a ver a los medios sólo desde la óptica del mercado y suelen usar el castigo publicitario con los medios, como forma de influirlos.

En este sentido se indicó que hay casos de empresas o empresarios que porque se anuncian creen que pueden influir y hasta determinar en la línea editorial de un medio, o bien han hecho estremecer el ingreso del mismo al quitarle en ocasiones alguna publicidad importante, con el fin de presionarlos para evitar una información que consideran perjudicial. Otros entrevistados señalan que a diferencia de la gran empresa que suele actuar con arrogancia, hay una empresa privada pequeña y mediana pujante que no usan el chantaje, sino que les interesa hacer

138. Francisco Chamorro.

relaciones con los medios y están más abiertos como fuentes. Se indicó que la corrupción en la empresa privada se da porque no es un gremio que se pueda declarar inmaculado frente a un fenómeno que es generalizado, pero que en las fuentes empresariales hay hermetismo a la hora de hacer la verificación de la información sobre estos temas. “A veces a través de otros medios buscamos contacto con ellos, para decirles: Miren, queremos su versión, pero no te responden y creen que escondiéndose no sale la noticia y sale peor.”

- *El uso de la pautaación*

De su lado, un empresario se quejó de la tendencia pesimista y negativa en los medios y afirmó que era legítimo hacer presión sobre los medios para revertir esa tendencia. “Es importante que el sector privado sepa que el medio de comunicación es una empresa, que tiene que vender y pautar para poder ser rentable. De manera que cuando el sector privado no está de acuerdo con algo, no utilizamos la misma fuerza que tenemos, que es la pauta (...) una manera de presión es ir al consejo editorial o directivo del medio y decirles: ve hombré, con esa noticia tan negativa que estás sacando estás influyendo negativamente en mi negocio, mejóralo o yo voy a dejar de pautar con tu medio de comunicación.”¹³⁹

Por otro lado, otro entrevistado reconoció que se ha utilizado la pauta publicitaria para castigar al periodismo crítico, la razón según dijo, “puede ser la percepción de su ideología política o partidaria; y otra, el no compartir el proceder de ese medio de comunicación”.¹⁴⁰ De acuerdo con uno de los editores entrevistados, las relaciones medios-empresas es un ámbito de trabajo difícil, pero que “lo importante es mantener la dignidad del medio y no dejarse imponer decisiones que son arbitrarias. A veces, hay que reconocerlo, un anunciante o alguien tiene razón en un reclamo de algo que salió mal, como tienen razón algunas personas que se quejan también de nuestra información, por lo tanto tienen derecho a exigir una rectificación o una aclaración.”¹⁴¹

- *Débil presencia como actor económico protagónico*

Otra de las fuentes observa que la empresa privada presenta limitaciones sobre su propio rol como actor y en su relación con los medios: “Podrían ocuparlos para ir creando consenso alrededor de sus posiciones, aunque nadie está de acuerdo porque son posiciones de exclusión: consideran que la pobreza se debe al atraso cultural del país, pero no están dispuestos a colaborar en un plan nacional de desarrollo, con dinero para invertir en educación, en salud, en todo lo social. Por último, deberían hacer uso de los medios para que se perpetúe su propia dominación como sector privado, pero raramente vemos un artículo “sesudo” de algún empresario sobre el futuro

139. Alejandro Mansell.

140. Enrique Zamora.

141. Luis Sánchez.

del país o para defender sus fines, que no sea por la vía del mercado de los anuncios publicitarios, la sección económica, la sección de empleos. No existe ese canal.”¹⁴²

Se indica también que la estrategia de voz y presencia que tiene la empresa privada es de carácter promocional y propagandístico, pero que no hay presencia institucional en los medios: “Pareciera que el COSEP, por ejemplo, no tuviera una proyección, no capitaliza su identidad como institución gremial. Todo lo que vemos en los diarios es un paquete promocional y campos pagados, pero no exhibición de pujanza y demandando reglas del juego estables. Son pocos los casos de empresarios que expresan en los medios el ‘cacumen’ del sector privado y que dicen: ‘yo no quiero que me regalés nada, gobierno. Yo quiero que me des estabilidad y seguridad jurídica. No me regalés dinero de impuestos para incentivar me en la inversión turística, porque me voy a bolsear, a mí ponéme la costanera, la energía eléctrica, los servicios básicos y yo vengo después con una inversión de centenares de millones de dólares’. Ese es el sector privado progresista, moderno y que tiene autoestima... (pero) eso no lo ves.”¹⁴³

Estrategias de las agencias de publicidad

De acuerdo con los publicistas entrevistados, en Nicaragua la estrategia de las agencias publicitarias para colocar los anuncios se basa en los parámetros usuales del mercado: establecer los objetivos del mercado, el público meta y las estrategias de comunicación para promocionar determinado producto. Para la publicidad, los conceptos claves son la frecuencia (repetición de la comunicación) y la cobertura (alcance de la comunicación) y el presupuesto, con lo cual la estrategia comunicativa tiende a moverse hacia un lado u otro.¹⁴⁴ Entre otros elementos a considerar están el tiempo (temporada) y el espacio (zona geográfica). Disponen de diversas herramientas para determinar la estrategia específica que conviene a cada cliente: *rating* de medios, valores de alcance y frecuencia de cada uno de los programas mediáticos y la experiencia del Planificador de Medios, existente en la agencia. La combinación de esas tres variables es la que determina la pauta.¹⁴⁵

- *Las herramientas de análisis*

Para determinar los *ratings* (grado, rango, posición) la Organización Nacional de Agencias Publicitarias (ONAP) realiza una encuesta que arroja el *rating* de los diferentes programas de los medios para cada uno de los segmentos del mercado. Los resultados de la encuesta indican la posición de esos programas (cuántas personas los ven, según sexo, edad y nivel socioeconómico). El alcance se refiere a cuánta gente diferente llegan los programas. Para hacer la pauta,

142. Nelly Miranda.

143. Julio Francisco Báez.

144. César Espinoza, Gerente General y Aníbal Rosales, Director de Medios. CEM Comunicaciones, S.A.

145. Marco Antonio Amador, Gerente General, Huella Publicidad.

se escoge un abanico de programas según el producto que se quiere promover: un champú, un vehículo, un banco, un político. Otro elemento, para algunas agencias, es la experiencia que tenga su Planificador de Medios: la capacidad y flexibilidad para reaccionar ante sucesos noticiosos grandes y ubicar anuncios en los noticieros, puesto que en ese momento tienen un rating especial de audiencia, por ejemplo. O bien, utilizar los momentos cumbres de las telenovelas.¹⁴⁶

Según otro directivo de agencia de publicidad, se utilizan otras herramientas también para diseñar una estrategia de medios: estudios y análisis del consumidor, sus percepciones, valores y hábitos, así como sobre su consumo de medios. Una herramienta utilizada es “un día en la vida de...”, con la cual se realizan entrevistas a diferentes segmentos varias veces al año. Se estudia también el estado de ánimo del consumidor, según roles, tiempos y espacios, que son elementos que forman parte del diseño de una estrategia. Por otro lado, se indaga también sobre las percepciones, el lenguaje y los códigos iconográficos que conocen los receptores, de acuerdo al segmento poblacional al que la agencia se quiere dirigir. De acuerdo con esos elementos, se determina cuál medio es el que se debe utilizar.¹⁴⁷

En relación con la pauta en los medios, el publicista Carlos Cuadra señala: “Nosotros compramos audiencia. Es determinante que el medio tenga la audiencia que nosotros preferimos, tanto por el nivel socioeconómico, segmento poblacional, etc. Si un medio no lo tiene, por mucha audiencia general que tenga, no nos resulta. Por ejemplo, a lo mejor un medio tiene mucha audiencia en el país, pero a lo mejor es de los segmentos populares y lo que queremos es dirigirnos a profesionales, entonces ese medio no nos sirve aunque lo escuche el 60 por ciento de la población de Nicaragua. Nunca compramos un espacio que no vaya a ser eficiente. Nunca recomendamos a un cliente nuestro que utilice la publicidad como un instrumento de hacer relaciones públicas. La publicidad tiene un objetivo específico, tiene unas metas de comunicación y por lo tanto debe estar dirigida y orientada en ese sentido. Lo demás es botar plata.”

Otra publicista señala que las estrategias para la pauta de medios varían de acuerdo al producto, servicio o imagen que se esté promocionando. “Si es un banco, si es una tarjeta de crédito, ves con qué medio podés llegar: prensa, radio o televisión, pero también a veces hay volanteo; y también de acuerdo al presupuesto del cliente. Nosotros hacemos recomendaciones, pero la decisión final siempre es del cliente.”¹⁴⁸

- *Trato publicitario*

De acuerdo con los publicistas, las agencias utilizan como criterio único la maximización de la efectividad de la inversión de sus clientes. En la definición de la pauta el *rating* juega un rol importante, pues es el índice que mide el nivel de audiencia de un determinado programa.

146. Marco Antonio Amador, Gerente General, Huella Publicidad.

147. Carlos Cuadra, CC Publicidad.

148. Octaviana Icaza. Gerente General BBDO Nicaragua.

En relación con los medios, coinciden en señalar que se pauta a los de mayor audiencia y a los medios o programas que llegan a los segmentos que les interesa impactar. Sin embargo, también entran a ser considerados, las políticas propias de las marcas o de las empresas que son clientes de las agencias, pero también de la voluntad política que éstos tengan en relación con un medio.

Así, por ejemplo, hay marcas de cigarrillos donde la política interna de la empresa inhibe la colocación de anuncios en programas vistos por menores de edad. Por otro lado, hay clientes que además de estar en determinados programas por una decisión técnica, quieren estar también en programas por decisiones políticas: “Si él (cliente) quiere estar en un programa específico porque tiene una razón política aunque el mismo no está dirigido a la audiencia que su producto requiere, entonces, yo lo respeto... lo ideal es hacer una mezcla de las dos cosas, es decir, el 90 por ciento de la pauta tiene que ser técnica y el 10 por ciento política y dependiendo de los clientes. Por ejemplo, a un partido político le tengo que pautar en todos lados, aunque tengan poco *rating*, ¿por qué? Porque quiere ganarse el favor de los medios. Entonces, él hace una pauta técnica, pero la mitad es política, justamente porque son políticos.”¹⁴⁹

- *Decisión técnica y política de las empresas*

En este sentido, se señala que en las agencias lo que priva es la decisión técnica y que la pauta depende de lo que se quiere anunciar. “No es que si éste es o no es sandinista. Eso no importa. Si el 50 por ciento de la población es sandinista, esa población come, bebe, duerme, le da dolor de cabeza y compra carros. Para nosotros (la opción política) no es diferencia. Nosotros hacemos recomendaciones, pero la decisión final siempre es del cliente.”¹⁵⁰

Sin embargo, se reconoce que hay unos clientes que tienen sus preferencias. “Hay clientes que tienen sus políticas trazadas con diferentes medios de comunicación y si el cliente solicita que dentro de la estrategia se considere a determinados programas, canales o radios, obviamente lo tenemos que cumplir aunque difiera. El cliente lo hace a sabiendas y lo hace tal vez por compromisos morales, de familia o de amistad. Tratamos de no modificar el plan de medios que creemos va a ser efectivo para su producto, pero si el tiene preferencias de medios, lo que hacemos es que los añadimos.”¹⁵¹

Por otra parte, rechazan que las agencias de publicidad utilicen las pautas publicitarias como instrumento de castigo al periodismo crítico. Al respecto, un entrevistado señala que: “El cliente tiene todo el derecho de pautar donde quiera. Si un medio ha tratado mal a un cliente, no puede esperar que éste paute con él, siempre estando dentro lo razonable y de lo ético. Si un medio critica sin una base real o creíble, el cliente tiene todo el derecho de castigar al medio.

149. Rolando Rodríguez, Imagen Publicidad.

150. Octaviana Icaza.

151. William Morales, Arte Plus Publicidad.

Si algún cliente, sin razón de ser castiga a un medio, porque el medio se haya inclinado políticamente hacia algún partido político o cualquier cosa de este tipo, hay que tener en cuenta que son empresas privadas y tienen el derecho de escoger con quién se anuncian y con quién no. Aquí el único que no tiene derecho a castigar con publicidad es el gobierno, porque eso es (dinero) público. La única razón para que el gobierno opte por pautar en uno u otro medio, tiene que ser la técnica. No debería tener el compromiso de darle pauta a todos los medios, ni tampoco debería castigar a un medio porque tenga una afiliación o un criterio propio. Siento que el único anunciante que tiene que respetar criterios técnicos es el Estado.”¹⁵²

Los publicistas coincidieron en rechazar las aseveraciones provenientes de ciertos medios de que algunas agencias publicitarias intentan favorecer a otros medios a través de la modificación de la investigación de audiencia. Al respecto, uno de ellos apunta que: “No veo cómo cambiar los resultados de una determinada investigación que dice que el medio A tiene, por ejemplo, 10 puntos de *rating*. No veo cómo una agencia va a modificar eso y le va a decir al cliente que el programa en vez de tener 10 puntos tiene 20. En última instancia sería para beneficiar a un medio que no se escucha, que no se ve o que no se lee... pero el cliente (de la agencia) el día de mañana se va a dar cuenta. Esto es algo que no tiene sentido.”¹⁵³

Otra entrevistada señala en el mismo sentido: “¿Por qué le va a interesar a Pizza Hut, por ejemplo, modificar la encuesta de *rating*. Le interesa más bien que sea fiel y creíble. Si hay modificaciones será por un problema presupuestario, porque las encuestas tienen un alto costo, pero no por otra cosa”. Agrega, por otra parte, que el *rating* no es todo y que lo que sucede es que se suele usar el método “recall” o de recordación sobre lo que alguien vio el día anterior a determinada hora y que la memoria del encuestado puede confundir programas y horas. “Esta es una deficiencia del método... lo ideal sería que se aplicara el ‘coincidental’, que es al momento. Lo que pasa es que son estudios caros.”¹⁵⁴

- *El triángulo publicitario*

Según los entrevistados, para las agencias de publicidad la relación con los medios es sumamente importante y todos coinciden en calificarlas de “buenas” y “excelentes”. “De hecho el mercado publicitario es un triángulo compuesto por los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. La relación (que hay entre los tres) es muy cercana y tiene que ser muy buena.”¹⁵⁵ Indican, además, que la relación entre las agencias y los medios, no está vinculada con la parte editorial de éstos, sino con la parte comercial y el departamento de ventas.

152. Rolando Rodríguez..

153. Armando Castillo.

154. Octaviana Icaza.

155. Idem.

- *La perspectiva de los medios sobre la publicidad*

En cuanto al trato publicitario, los medios y periodistas entrevistados, coinciden en que las relaciones son buenas, aunque también se señala que el rol de las agencias publicitarias en el país tiende a decrecer y que han perdido mucha clientela.

En este sentido se señaló que las agencias tuvieron su momento de “boom” en 1995-1996 y que en el caso de algunos medios la mayoría de la entrada de anuncios es por gestión directa del propio medio o de los propios anunciantes. “Hubo un tiempo en que la agencia era la mayoritaria aquí, según el informe del año pasado, las agencias de publicidad pautaron mucho menos que los agentes directos, es decir, las empresas que están conscientes del poder de la radio. Supuestamente las agencias deben tener un registro de todas las radios y sus programas, ellos distribuyen estratégicamente el producto a publicar, pero ellos no te meten a la radio aunque esté en segundo lugar. Ellos manejan. Ahí está el error de los empresarios que confían mucho en las agencias de publicidad.”¹⁵⁶

Otro entrevistado señala que “las agencias de publicidad tienen su propia definición de los medios. Parece que las agencias se inclinan más por la televisión y la prensa escrita que por la radio. De manera que las agencias inciden poco, por lo menos en este medio, en su pauta-ción.”¹⁵⁷

Por otro lado, se indica que en el caso de la televisión, noticieros de televisión enfocados a la nota roja y que tienen mucho más *rating* que otros, tienen ventas similares a los que tienen menos *rating*, lo que se considera como una especie de premio del sector anunciante al enfoque constructivo que tendrían estos programas.¹⁵⁸

Otro entrevistado manifiesta que el fenómeno del ensanchamiento de la oferta mediática está modificando aunque más lentamente, la visión sobre quiénes eran los medios “grandes” y los “pequeños”, puesto que los grandes han venido bajado de *rating* y los pequeños han ido subiendo. “Creo que en los próximos años (el trato publicitario) será más equitativo, porque vos tenías antes medios de comunicación electrónicos que aparecían con un 75 por ciento de la audiencia y ahora están en un 25 y 75 por ciento lo tienen varios, no uno. Hay algunos que quisieran que volvieran los monopolios: dos medios y nada más. Nadie más participando del pastel.”¹⁵⁹

- *Rol de las agencias frente a los medios*

En relación con la actuación de las agencias de publicidad frente a los medios de comunicación, los especialistas en el tema señalan que actúan como intermediarios de la empresa privada o de quienes paguen el anuncio. Se señaló que la situación actual es que las agencias publicitarias

156. Omar García. La Primerísima.

157. Rodolfo Tapia Molina. Director Radio Informaciones.

158. Jorge Katín.

159. Plinio Suárez.

en Nicaragua son en realidad intermediarias de publicidad, porque su capacidad creativa y de producción está en el mínimo. En esa actuación de intermediarias trasladan un discurso, a veces de halago, a veces de reconocimiento y a veces de sanción hacia los medios de comunicación, para que desarrollen ciertos tipos de comportamiento sobre ciertos temas o ciertos personajes.

Al respecto, se señala que “las historias abundan, lo cierto es que algunas veces los medios dicen cosas que afectan o creen que afectan a determinada gente... entonces se les retira la publicidad y, quien se encarga de eso es la agencia publicitaria. Creo que no están siendo un actor importante en el sentido de permitir que haya un mayor fortalecimiento de la libertad de expresión, de prensa y de información en el país.”¹⁶⁰

En cuanto a los *surveys* de audiencia se observó que si están bien hechos ofrecen una visión muy clara sobre el *rating* de cada quien, pero que el problema es que todo mundo tiene la sospecha de que el *survey* resulta según quién lo pague. Lo que se cuestiona no es el instrumento, sino lo que se hace con el instrumento. En el grupo focal con expertos en comunicación se señaló, además, que habría que desarrollar una política que involucre al Estado, la empresa privada y los medios de comunicación con el fin promover un mayor margen de libertad de expresión e impedir que se cierren espacios y medios de comunicación, por la lógica del mercado.

Se señaló asimismo que las agencias estarían determinando algunos fenómenos: algunas agendas y temas de los medios, el incremento del periodismo de nota roja y sensacionalista y otros asuntos de carácter político. Si fuera por el *rating*, se observa, algunos medios de la televisión deberían de estar repletos de publicidad, sin embargo, la mayor parte de la publicidad está en un canal en particular, pese a todo lo que ha perdido de *rating*. Lo mismo se señala en el caso de los periódicos. La no aplicabilidad de la norma del *rating* en estos casos, tendría que ver con una serie de afinidades de carácter ideológico, de carácter político y de afinidades empresariales: ciertos medios tienen conexiones con la “gran empresa” (bancos, tarjetas de crédito, distribuidoras de automóviles, etc.) y otros no. Por otro lado, a los grandes anunciantes les interesan los sectores que consumen estos grandes medios. A los medios pequeños, medianos y micros, se les observa como actores a los que hay que darles algo —los remanentes del pastel publicitario— pero en condiciones bastante onerosas, como es el caso para todos los medios (radios y TV por cable) locales que están en los otros departamentos del país, a los que las agencias les pedirían bonificaciones por cada anuncio que pague el medio.

En cuanto al contenido de la publicidad, se señaló que continúan las prácticas negativas tales como el uso y abuso del cuerpo de las mujeres para vender alcohol, estando muy dirigida a introducir una cultura de consumo. La publicidad nacional, se observó, carece de novedad, imaginación y dinamismo.¹⁶¹

160. Alfonso Malespín.

161. Grupo focal.

6. El control del mercado

Esta variable busca establecer el grado de concentración de la propiedad de los medios y su nivel de competencia. Las fuentes de información para este acápite fueron también los representantes de las agencias de publicidad.

La propiedad de los medios

Los entrevistados coincidieron en señalar que la mayoría de los medios en Nicaragua en la actualidad son empresas privadas bajo la figura de sociedades anónimas, que originalmente se conformaron como empresas familiares. Tras el intervalo de la década de los ochenta en que los medios de comunicación pasaron en buena parte a ser propiedad del Estado y conformaron un sistema nacional de comunicación, las empresas mediáticas funcionan hoy adecuadamente como sociedades anónimas y familiares.

Se estima que desde la década de los noventa ha venido ocurriendo un proceso de diversificación de las empresas mediáticas, sea porque una empresa se despliega en otro subsistema de comunicación (por ejemplo, televisora + radio) o porque surgen nuevos dueños individuales de medios. Otra variante es la de aquellos que si bien no son propietarios de una emisora, tienen sus propios programas independientes dentro de ellos. Como ejemplo clásico de esto último se indica el programa televisivo *Esta Semana*, en Canal 2. Esta diversificación es vista como buena y necesaria, tanto para la existencia de la pluralidad y la libertad de expresión, como para evitar la generación de un monopolio.

Se coincide en señalar que la mayoría de los propietarios de medios son nacionales y que la única corporación extranjera es *Ratensa*, propiedad del guatemalteco Angel González. Esta corporación maneja los canales de televisión 10 y 4; y las radios *Tropicálida*, *La Picoso*, *Joya* y *Galaxia*.

Se señala que en el caso de la radiodifusión es el campo de la comunicación donde el régimen de propiedad está más autónomamente distribuido, puesto que hay más de un centenar de emisoras en el país y casi todas ellas son de propiedad privada, con dueños individuales o formando parte de una corporación. En este ámbito se registran también otras formas de propiedad minoritarias, como de asociaciones civiles con un interés determinado (por ejemplo, *Radio Mujer*) y otras que son comunitarias. Sólo en la capital existen aproximadamente 75 emisoras de diversos tamaños entre las bandas de AM y FM. La tendencia en el campo es hacia la propiedad corporativa, porque es la que ha podido hacer nuevas inversiones e incorporar tecnología de punta para las nuevas radios. Estas corporaciones han concentrado tres o cuatro radios que tienen calidad tecnológica y que ocupan lugares importantes en cuanto a la captación de audiencia. Estas radios a su vez están generalmente ligadas a grupos que tienen otros

medios de comunicación como televisoras (Canal 2, Canal 10 y 4). En este sentido, se observa que todas las compañías grandes de televisión de Nicaragua son dueñas de radioemisoras.

Así, Canal 2 está ligado a las radios La Pachanguera, La Romántica, La Buenísima. El Canal 12 está ligado a Radio Amor, Estación X y 95.9; y el Canal 10 y el Canal 4, a las radios antes mencionadas.

En el caso de los periódicos todos son sociedades anónimas: La Prensa, que es también propietario del diario Hoy; El Nuevo Diario, que surgió como una asociación pero que habría cambiado a sociedad anónima; y El Mercurio que es otra sociedad anónima. También en este campo se observa la tendencia a la diversificación, con el surgimiento de varios semanarios, boletines y revistas, como Confidencial, Bolsa de Noticias, Trinchera, 7 Días y revistas de una sola línea como Comercio, Arquitectura y Construcción, Elegancia, etc., pero también por el despliegue de los suplementos hechos por los diarios. En cuanto a la audiencia de los medios escritos se indica que el índice de lectura de prensa sólo se mide para el caso de La Prensa, El Nuevo Diario y los suplementos.¹⁶² No se miden los semanarios, boletines y revistas.

Porcentaje de audiencia

En cuanto al porcentaje de audiencia según subsistema de medios (lectores, oyentes y televidentes), se señala que no existen investigaciones en el nivel nacional que se hagan en forma regular y sistematizada sobre medios en Nicaragua. Sin embargo, se calcula que los niveles de audiencia global —todos los niveles socioeconómicos, todas las edades y ambos sexos— ocuparían: 77.3 por ciento la televisión; radio el 49.9 por ciento y prensa el 28.6 por ciento.¹⁶³

Otro entrevistado indica que la ONAP realiza dos o tres estudios al año, que suelen circunscribirse únicamente a la ciudad de Managua.¹⁶⁴ De acuerdo con esta fuente, la distribución de la audiencia por subsistema de medios presentaría las siguientes características:

Periódicos

En lo que respecta a los periódicos, la circulación es baja en Nicaragua. Se estima que pueden tener una circulación total de 60 a 70 mil ejemplares. En este sentido, se apunta que no existen estadísticas confiables sobre la circulación de periódicos y que tradicionalmente, en otros países, son medidos basándose en una auditoría sostenida durante un período de 6 meses, porque “un medio impreso puede en un determinado día poner la prensa a funcionar y emitir 100 mil

162. El índice de lectura para La Prensa es de 19.54 por ciento y el de El Nuevo Diario es de 18.12 por ciento. La Prensa, 13 noviembre 2000, edición No.22191.

163. Carlos Cuadra.

164. Armando Castillo.

ejemplares y certificar que emitió tantos ejemplares; lo que no se dice es cuánto fue lo que se vendió y lo que vino de regreso”.¹⁶⁵

Radio

En cuanto al subsistema de radio, el *rating* de radio es en promedio de 30-40 por ciento, lo que significaría que el 60-70 por ciento (en promedio) de los aparatos de radio están apagados o nadie los está escuchando. Un *rating* de radio se entiende como el porcentaje de personas u hogares que están sintonizando una determinada emisora en determinado momento, con relación a la totalidad de radios que existen en el país, incluyendo aquellos que están apagados. Una radio que se escucha bien puede tener un *rating* en un determinado momento de 3 a 4 por ciento. El factor problemático aquí es que no se monitorean todas las emisoras; por el otro lado, no se sabe en el interior del país cómo están los datos por cuanto los estudios suelen concentrarse en Managua, aunque se conoce que en el interior del país hay mayor tenencia de aparatos de radio que de televisión.¹⁶⁶

Televisión

En cuanto al subsistema de televisión, ocurre lo mismo. La televisión tiene un *rating* superior en las horas de la noche que puede llegar a un 60-65 por ciento. Eso quiere decir que el 65 por ciento de los televisores que existen en el país están viendo algún programa de televisión; y el resto, el 35 por ciento del total de los televisores, están apagados.

Participación en el mercado publicitario

Se señala que hasta hace unos años, el Estado era el mayor anunciante, pero ahora está entre los primeros cinco anunciantes del país, en la sumatoria de todas las instituciones. El mayor anunciante es el sector privado que anda por el 95 por ciento. El reparto del pastel publicitario estaría distribuido así: 60 por ciento la televisión, 27 por ciento la prensa escrita y 13 por ciento la radio.¹⁶⁷

165. Armando Castillo.

166. Ver datos de la encuesta de PRANAF (PNUD) citado en páginas anteriores.

167. Octaviana Icaza.

Capítulo V

Los medios como actores políticos

Este capítulo recoge los resultados que atañen a la dimensión Actuación pública de los medios, que está compuesta por las siguientes variables: el pensamiento político de los medios, las estrategias del lenguaje político, las características del producto informativo para entrar al debate público, las prácticas de los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía, los medios como actores de conflictos y el sitio de los medios como actores políticos.

1. El pensamiento político de los medios

El pensamiento político de los medios está referido a la representación/interpretación de la naturaleza y constitución del poder y de la historia que tienen los periodistas. Busca establecer el grado de secularidad que tienen los periodistas, así como sus inclinaciones ideológicas, tendencias partidarias y visión sobre la relación con el mercado, que se expresa en los lenguajes políticos que difunden los medios. Asimismo, la percepción que sobre estas manifestaciones tienen otros actores de la sociedad.

Tendencias ideológicas

En general, editores y directores de medios, representantes del Estado y de los partidos políticos señalan que la tendencia ideológica mayoritaria de los medios es el centro, desde donde se

amplían las inclinaciones hacia la izquierda (centro izquierda) o hacia la derecha (centro derecha).

Una minoría de medios es identificada tácitamente como de izquierda o de derecha; y menos aún en los extremos, sean de derecha o izquierda. “Izquierda moderna, del tercer milenio, que tiene que adaptarse al desarrollo de la sociedad”.¹⁶⁸

En el grupo focal de representantes de movimientos sociales se valoró esta tendencia de forma diferenciada en dependencia del tipo de medio (radio, prensa y televisión). Se considera que las radioemisoras, en general, son las que se identifican con los sectores populares. Se hace una lectura crítica de la transmisión directa de los canales de televisión desde los barrios como parte de una posición de aparente neutralidad ideológica. “Se presentan a la población neutrales desde el punto de vista ideológico, que hay participación ciudadana, pero en mucha de esa participación el que está mediando se despacha hermoso. Ir al barrio, resolver problemas específicos, por ejemplo con Unión Fenosa, les hace vincularse de una manera aparentemente defensora de los intereses populares. Su preocupación por los pobres se da en la medida que éstos logran un protagonismo lleno de sangre, se ven en el medio en su entorno como protagonistas, sin hacer una obra de lectura de lo que se está haciendo con relación a ellos.”

Grado de partidización de la agenda periodística

Pese al consenso que tuvieron entrevistados y participantes de los grupos focales en cuanto al grado de simpatía que tienen los medios con uno u otro partido político, cuando se abordó el grado de partidización de la agenda mediática en tiempos normales, las opiniones están divididas.

Hay quienes afirman que la agenda mediática gira alrededor de los partidos y que esta identidad les resta veracidad y les lleva a informar con un énfasis determinado. “En los últimos diez años que estoy aquí, todo ha girado alrededor de los partidos políticos”.¹⁶⁹ Un argumento expresado que justifica dicha partidización es que la agenda está organizada alrededor de las noticias políticas, particularmente las de los partidos. Un grupo de políticos alega que existe presión del periodismo hacia los representantes de sus organizaciones. “Andan en busca de la noticia política, andan desesperados porque la noticia política sea la que despunte, la que esté en primera página.”¹⁷⁰ Otro afirma que los periodistas les piden: “Dígame algo porque no hay nada en la política ahorita y necesito sacar algo en el periódico o en la televisión, dígame algo”.¹⁷¹

168. José Reyes, Radio Ya.

169. Enrique Zamora.

170. Enrique Quiñónez.

171. Miguel López.

Paradójicamente, otros políticos valoran que cuando no hay graves conflictos en el país (tiempos normales) la agenda de los medios no está mediada por los partidos, éstos no existen en ella o se presenta una actitud antipartidista. “Ni aparecés: desaparecés de la agenda”.¹⁷² Hay quienes señalan que nunca deja de haber crisis en el país y, por tanto “no se puede valorar la madurez de un medio en tiempo de no conflictos.”¹⁷³

En tanto, en el grupo focal con representantes de movimientos sociales se valoró que “en períodos normales los medios y sus agendas se vuelven duales, a veces son pícaros, a veces son divididos... en periodos normales es cuando hay espacio para temas sociales porque en periodos electorales o de crisis no dejan pasar estas cosas porque ellos están en su jugada”.

Una valoración particular de un empresario señala que la agenda en tiempos de crisis es “justamente donde sale a relucir la percepción que puedan tener de centro izquierda, sandinismo, arnoldismo, APRE”.¹⁷⁴

En tiempos electorales la agenda mediática experimenta una casi total partidización. Algunos editores reconocen que la agenda se centra no sólo en el tema electoral sino en un partido político; se reconoce un tratamiento diferenciado hacia una u otra agrupación. “En las dos últimas campañas electorales la agenda estaba focalizada, dirigida a una sola agrupación política, un solo respaldo político y esa era la prioridad.”¹⁷⁵

Solamente en el caso de una emisora, su jefe de prensa acepta la inclinación partidaria pero no en el mismo nivel de las informaciones de sucesos; y admite que las tarifas publicitarias también están mediadas por la inclinación partidaria. “Débil con los otros partidos políticos y con el Frente se hacía un poquito más alto, pero no como manejamos la nota informativa, la de sucesos. No porque estemos en elecciones municipales o presidenciales nos olvidamos de los hechos. Nosotros siempre vamos a estar encima de la nota... eso nos hace ser originales.”¹⁷⁶

Políticos y empresarios coinciden en que se da una toma de posiciones partidarias en la agenda de los medios en los períodos electorales. “Es muy proclive a una u otra según sus alineaciones originales”.¹⁷⁷ “Las circunstancias y los acontecimientos con una dosis de las simpatías personales influyen en darle más espacio o más elegancia o más titulares a los que les simpatizan”.¹⁷⁸ Para algunos políticos la dedicación a las campañas se relaciona con la pauta publicitaria.

172. Edwin Castro.

173. René Herrera.

174. Alejandro Mansell.

175. Eduardo González.

176. José Reyes.

177. René Herrera.

178. Jaime Morales.

La agenda mediática en las elecciones “se torna totalmente política y descuida los temas económicos y sociales”¹⁷⁹ valoró un empresario y coincidió con lo expresado en el grupo focal de consumidores. En este mismo grupo se señaló la existencia de “personas que no son periodistas y tienen campos comprados en la radio y la televisión, que atacan al otro partido por lo que sea, no tienen ética con tal de acabar al contrincante; y en este caso la política se siente más caliente todavía, porque cada quien quiere sacar lo que le conviene.”

La falta de creatividad fue señalada por una especialista quien apunta que se da “un poco de lo mismo. Enfrentar a los candidatos, sentarlos y discutir los planes y que la gente les pregunte”.¹⁸⁰

Preferencias sobre economía política

Editores y propietarios de medios, especialistas de la comunicación, intelectuales, políticos y representantes de movimientos sociales valoran de forma casi unánime que en la actualidad casi todos los medios de comunicación se identifican y promueven el libre mercado. Esto es congruente con el carácter de empresa que constituye a los grandes medios de comunicación, no así a los medios alternativos existentes en el país como las radios comunitarias aglutinadas en la Asociación Mundial de Radio Comunitarias Capítulo Nicaragua (AMRC-Nicaragua).

En comparación con la alineación ideológica, aseguran que los medios están enfilados más bien desde lo económico, respondiendo a la lógica del mercado sin discrepar con el modelo económico imperante y más bien promoviendo el neoliberalismo. Se asevera asimismo que responden en última instancia a sus intereses particulares.

“No creo que la motivación ideológica sea la principal, creo que es económica, sus intereses económicos sobre todo.”¹⁸¹ “Hay una promoción del neoliberalismo bastante obvia... Hay una visión neoliberal en los medios, tremenda, yo diría que encima de la cuestión ideológica hay una pasión por eso.”¹⁸² “Tienden hacia el centro buscando la imparcialidad, por qué, porque lo que están buscando también es el mercado.”¹⁸³ “En el caso de casi todos los medios privan los intereses particulares.”¹⁸⁴ “No existen discrepancias de fondo sobre el modelo económico. Hay muy poco cuestionamiento al modelo social.”¹⁸⁵

179. Alfredo Cuadra.

180. Irene Agudelo.

181. Claudia Pereira.

182. René Herrera.

183. Jaime Morales Carazo.

184. Grupo focal con especialistas en comunicación.

185. Alfonso Malespín.

Los editores y jefes de prensa, en su mayoría, concuerdan con las valoraciones anteriores al caracterizar los propios medios. “No quieren pelear con los empresarios, porque de ellos siempre vienen los anuncios... no somos partidarios de un mercado. Obviamente se vive en él.”¹⁸⁶ “Es una empresa privada y está por la empresa privada.”¹⁸⁷ “Tiene en su declaración de principios la libertad de expresión, el libre mercado.”¹⁸⁸ “Nos encanta el capitalismo a nosotros, porque es plata.”¹⁸⁹

Un ejemplo de la identificación de los medios con el modelo neoliberal, según una especialista de la comunicación y una informante clave, es la cobertura y tratamiento informativo de uno de los canales de televisión hacia el Tratado de Libre Comercio. “Para el canal la parte económica es importante, entonces todas las noticias económicas le dieron relevancia a la firma de los tratados en la región. Fue uno de los que más espacio le dio, eso te da pistas para decir que hay mucha tentativas y coqueteos con el modelo.”¹⁹⁰

Asimismo, se ubica a algunos medios con un doble discurso que encuentra contradicciones entre su retórica y su práctica “Esta radio es medio farisaica, haz lo que yo digo, pero no lo que yo hago. Ellos están metidos dentro de un mercado abierto, pero defienden la línea proteccionista del Estado.”¹⁹¹

Sin embargo, un pequeño grupo de editores y jefes de prensa ubica a sus medios con otro modelo de economía como el mercado regulado. “Una especie de mercado regulado... una cuestión amplia pero que sea regulado y tengan derecho a comunicarse los consumidores.”¹⁹² Igualmente, un grupo de políticos y de empresarios afirma que algunos medios se identifican con el modelo de economía mixta con regulación del mercado; quienes así se expresan relacionan esta variante con la posición ideológica del medio. “Los que van hacia el centro, centro derecha, tiran más hacia el libre mercado y los de centro, de izquierda, tiren más hacia la economía mixta.”¹⁹³ “Los de tendencia de derecha siguen pregonando el libre mercado absoluto. Los que van de centro izquierda e izquierda están hablando de una economía mixta con regulación de mercado.”¹⁹⁴

Los empresarios consideran que una buena cantidad de medios aspira a un mercado regulado porque difunden demandas sociales cotidianamente. “Esas cosas de que bajen la luz

186. Helena Ramos.

187. Félix Cisneros.

188. Luis Sánchez.

189. José Reyes.

190. Irene Agudelo.

191. Josefina Vanini.

192. Omar García.

193. Miguel López.

194. Edwin Castro.

a tanta fecha, que pongan la comida a tanta cuestión”.¹⁹⁵ “Vas viendo, que si ENACAL la van a privatizar y te la enfocan más desde un punto de vista negativo; si te agarran que los frijoles están caros te lo ven negativo, que están los salvadoreños viniendo a comprar.”¹⁹⁶

Solamente en un caso se ubica al medio con una posición diferente. Ni libre mercado ni mercado regulado, sino “una actitud crítica al modelo estatista de la economía sandinista... hemos sido constantes en lo que ha sido una denuncia de lo que supone el avasallamiento del modelo económico actual y de lo que ha supuesto para Centroamérica.”¹⁹⁷

Grado de secularización

Diferenciación de la religión de la política

Al abordar con editores, jefes de información y directores la práctica de los medios de consultar a líderes religiosos como fuentes informativas o interlocutores calificados para abordar diversos temas de la vida nacional, incluyendo aquellos estrictamente políticos, se dieron opiniones encontradas. Una mayoría no está de acuerdo con esta práctica política y plantea que los representantes de las iglesias deberían ser abordados para asuntos estrictamente de su ámbito o del interés social de su feligresía. “Se ha abusado. La iglesia tiene su rol, su misión, su papel y sus límites. Consultar a la iglesia para todo lo que ocurre en el país me parece fuera de lógica, de contexto.”¹⁹⁸ “Las personas religiosas deberían consultarse sobre asuntos estrictamente religiosos, no sobre aviones, ni sobre poderes.”¹⁹⁹

Sin embargo, reconocen que un tratamiento informativo distinto no es realista dado que la “costumbre” persiste “en los dos sujetos: “el Obispo acostumbrado a dar las declaraciones políticas, a trata de influir semanalmente en el acontecer político, y del periodista dependiendo de esa opinión y de esa información”.²⁰⁰ Pero hay quienes señalan que la responsabilidad de los medios es mayor dado que son quienes definen sus fuentes informativas. “Nosotros tenemos culpa porque somos los que vamos a la puerta de la iglesia y esperamos que termine la misa para que el hombre hable al final. La responsabilidad es de nosotros.”²⁰¹ “Los medios alentamos mucho a buscar a la iglesia cada domingo, es una práctica que alimentamos.”²⁰²

195. Enrique Zamora.

196. Alejandro Mansell.

197. María López Vijil.

198. Rolando Flores.

199. Helena Ramos.

200. Luis Sánchez.

201. Omar García.

202. Humberto Meza.

- *Protagonismo político de la iglesia*

Se explica que esta práctica política se deriva del rol de interlocutores válidos que se ha otorgado a los jerarcas de la iglesia católica en las últimas cuatro décadas, cuando ocurren graves conflictos en el país. “A falta de un mediador calificado, adecuado éticamente, la iglesia asumió un rol protagónico y a veces muy determinante.”²⁰³

Asimismo, se alega que se consulta a las iglesias porque se han constituido en organizaciones políticas. “Cuando vamos a buscarlos es porque los líderes religiosos se han convertido en los mediadores de los problemas que hay, en cierta manera actores políticos, y no sólo los católicos, los evangélicos tienen partido político y diputados en la Asamblea Nacional. Hay candidatos a alcaldes corriendo bajo la línea de cristianos.”²⁰⁴

Se argumenta, además, que la afluencia hacia la jerarquía católica no sólo es una práctica de los medios sino que “diferentes actores sociales del país hacen sus consultas a los líderes religiosos. Todos: políticos, empresarios, ateos, todos van; y el medio ve en todo esto la competencia, casi obligado tiene que estar ahí. Se ha vuelto una tradición ir a entrevistar al Cardenal los domingos. Muchas veces no ha pasado nada, pero ahí están los periodistas el domingo y van a preguntar de cualquier cosa.”²⁰⁵

Cinco entrevistados mencionaron que sus medios trascienden dicha “costumbre” en su cobertura dominical e informan de diversas iglesias, no sólo de la jerarquía católica. Esto en algunos casos les ha generado críticas, aunque reconocen que también enfrentan situaciones contradictorias. “Es el único medio que cuestiona claramente a los obispos y eso nos ha costado marchas y cosas por el estilo. Aún así, siempre toma a éstos como agentes políticos y los cubre los domingos.”²⁰⁶ “No andamos detrás de los líderes religiosos, y a veces hasta nos ha costado alguna crítica... hemos enviado cámaras con Sor María Romero o cuando hay eventos relevantes como una misa patrocinada por el gobierno o por un partido político, entonces van a haber actores políticos.”²⁰⁷

- *Privilegios de opinión*

Esta última afirmación es coincidente con la opinión de un grupo que indica que sus medios responden a la práctica señalada y aducen que es necesaria por el peso confesional de la sociedad y de los jerarcas católicos. “Esta es una sociedad muy religiosa o muy tradicionalista en ese punto de vista y estos actores tienen mucho peso en la toma y orientaciones a su gente. No se puede obviar.”²⁰⁸ “La iglesia juega un papel importante en la sociedad nicaragüense, tiene

203. Luis Sánchez.

204. Félix Cisneros.

205. Félix Cisneros.

206. Humberto Meza.

207. Jorge Katín.

208. Félix Cisneros.

enorme influencia en el pensamiento y en las actitudes de los nicaragüenses.”²⁰⁹ “Si llegáramos a Bluefields buscaríamos a los líderes de la Iglesia Morava; en cualquier ciudad del Pacífico la iglesia católica está bien arraigada; en zonas rurales la iglesia evangélica está teniendo bastante influencia... no podemos obviar a esa gente, es como que llegue a cubrir un suceso e ignoremos a la policía, a los bomberos.”²¹⁰

En un caso se admite explícitamente que los líderes religiosos son interlocutores válidos frente a la población y, por tanto, deben ubicarse como fuente informativa. “Hay que consultarlos; pueden ayudar a superar muchos problemas a través de la creencia que tiene la gente, es como el médico, si vos confías y te dice tomate esta pastilla, te componés, aunque a lo mejor no te hizo nada, porque esos son los niveles que tiene nuestra población.”²¹¹

Se concibe como práctica democrática la difusión de una pluralidad de opiniones religiosas por parte de quienes afirman es el tratamiento que brindan sus medios. “Otras religiones tienen cabida en el periódico, evangélicos, protestantes; es un aporte que damos a esa idea de democracia.”²¹² Además, se percibe cierto interés de los dueños de los medios de mantenerlos en agenda.

Hay un déficit en el análisis y discurso de quienes tiene cargos en los medios de comunicación así como entre los políticos en lo referido a la separación Estado-iglesia o al principio constitucional que el Estado no puede tutelar o prohibir ninguna creencia religiosa. Únicamente dos editores mencionan estos preceptos al analizar el tratamiento informativo de los medios. “Este es un Estado laico y hay que respetar eso.”²¹³ “No deben mezclarse los valores religiosos con los políticos, cada persona o institución debe desempeñar los roles que le corresponden. El sistema de chequeo y de balances y contra balances no es solamente en la esfera súper estructural del poder, sino también en este ámbito en que nosotros nos movemos.”²¹⁴

Otras opiniones por el contrario alegan que “no se puede descartar que este pueblo es altamente religioso, y si hablamos de respeto a su libertad de expresión...” y basan su posición en las creencias de la población para justificar hechos como el nombramiento de Sor María Romero patrona de los emigrantes por la Asamblea Nacional. “La gente tiene esas expresiones y las instituciones públicas tienen que tener un respeto por esas creencias. No veo malo que la Asamblea Nacional declare a una beata, patrona, ni darle una orden a un sacerdote o a un

209. Eduardo González.

210. José Reyes.

211. Plinio Suárez.

212. Humberto Meza.

213. Rolando Flores.

214. Luis Sánchez.

líder evangélico.”²¹⁵ “Nicaragua es un país religioso, no podés negar esa realidad; nos guste o no nos guste, es una realidad objetiva.”²¹⁶

- *Escasa laicidad política*

Entre los políticos destacan dos tipos de razonamientos, el de quienes afirman identificarse con el Estado laico pero a la vez lo soslayan: “Yo he sido partidario de la separación de la iglesia y el Estado, pero como son las cosas en Nicaragua, es una separación que no excluye la consulta”.²¹⁷; y el de políticos parlamentarios que cuestionan las propias decisiones tomadas. “¿Qué tiene que andar una Asamblea Nacional promoviendo patrones y cosas de religión. Yo soy católico practicante y respetuoso, pero no ando con disparates, soy más liberal en esas cosas.”²¹⁸

A su vez, los intelectuales plantean que no se debe “contaminar a la iglesia con cuestiones mundanas, mal hacen los líderes religiosos en dejarse contaminar”.²¹⁹

Los especialistas de la comunicación coinciden con los editores y aseveran que los medios “violentan uno de los principios fundamentales de la Constitución que es el laicismo, imponiendo cierto tipo de patrones religiosos. Lo hemos visto con la estatuaría que se ha erigido en Managua y en otras ciudades y lo vemos ahora con este asunto de declarar patrona de los emigrantes a Sor María Romero.”²²⁰

Valoran que “estamos lejos de un Estado laico aunque está en la Constitución y esto refleja que es algo que no se exige y hacen y deshacen con ello. Por qué una misa en el aniversario de la Policía, por qué bendecir un hospital del Ejército, no es correcto, son instituciones públicas.”²²¹ “Hay un clericalismo en el pensamiento que se reproduce a través del sistema institucional en todos los circuitos de educación en el país.”²²²

Las personas intelectuales consultadas también se manifiestan en pro de la vigencia del Estado laico. “Desde la época del liberalismo Nicaragua es un estado laico. La laicidad del Estado debería de defenderse. La iglesia no debería de interferir, ni los medios de comunicación dar cobertura a ninguna iglesia, el Estado es laico.”²²³

215. Plinio Suárez.

216. Edwin Castro.

217. René Herrera.

218. Jaime Morales.

219. Josefina Vanini.

220. Alfonso Malespín.

221. Irene Agudelo.

222. Grupo focal con especialistas en comunicación.

223. Nelly Miranda.

- *Confusión de intereses y ámbitos*

Al valorar la cobertura de los medios al nombramiento de Sor María Romero como patrona de los emigrantes por la Asamblea Nacional, editores y jefes de prensa consideran que el hecho mismo así como el tratamiento informativo respondieron a intereses políticos tanto de quienes legislan como de los medios de comunicación. “Para congraciarse con la iglesia católica los padres de la patria decidieron eso tratando de agarrar rédito. Por la audiencia, muchos medios deben haberlo hecho. Desde ese punto de vista, actuaron normal.”²²⁴ “Tenía un interés político. Siempre hay esa tendencia en los políticos de aprovechar símbolos, figuras, fechas religiosas para sus particulares intereses.”²²⁵

Para las y los intelectuales dicho nombramiento no se corresponde con la condición de Estado laico de Nicaragua y contradice su evolución. “Un Estado laico no puede hacer eso. Lo que pasa es que ellos, la Asamblea Nacional, se dan cuenta de la enorme importancia que tiene la manipulación del símbolo religioso para perpetuar el poder, entonces lo usan a diestra y siniestra.”²²⁶ “Esa visión neoecclesiástica de nuestras instituciones es una cosa contranatura desde el punto de vista institucional del Estado moderno en el mundo.”²²⁷

En lo referido al tratamiento informativo, particularmente, hay diversas opiniones entre editores y jefes de prensa. Unos lo valoran como positivo por la imagen que se proyectó. “Que hubo una persona como cualquiera de nosotros que apoyó a gente necesitada, que dio sus días para dedicarse a los pobres.” No obstante, se discrepa de la vinculación que se hizo con lo religioso, “que va a ser canonizada, que hacía milagros, que aparece o que echa sangre de los ojos, ya eso no. Al entrar a otros detalles, se pierde el periodista.”²²⁸

Otros indican que se dio cobertura porque era un tema vinculado con la iglesia y por el hecho de la beatificación; y admiten que el tratamiento fue adecuado o normal. “Era un tema que tiene que ver directamente con la iglesia, estaban buscando su beatificación.”²²⁹ “Se le dio cuando fue beatificada por su santidad, cuando se dieron las actividades de carácter religioso... los medios actuaron de manera independiente, le dieron su cobertura debida y me parece que está bien.”²³⁰ Asimismo, se aduce que el tratamiento es noticioso: “Es un hecho que hay que difundirlo, simplemente. Un hecho que sucedió, la Asamblea dio ese decreto y hay que difundirlo.”²³¹

224. José Reyes.

225. Luis Sánchez.

226. Nelly Miranda.

227. Julio Francisco Báez.

228. Omar García.

229. Jorge Katín

230. Eduardo González

231. Rodolfo Tapia Molina.

Se afirma que el tratamiento al Cardenal Obando particularmente, está influido por su actuación política y no por el cargo que desempeña en la iglesia católica. “No lo consultamos porque tenga la inspiración divina que nos va a reconfortar. Lo hacemos en su calidad de ciudadano, guardándole el respeto a su investidura, pero él habla en una posición política y las preguntas son al ciudadano aunque le digamos Cardenal. No lo miramos como el representante de Dios en la tierra sino como una institución política, es un hombre de mucho peso en el país... A mí no me parece, particularmente, aunque mi reportero dice que sí y en medio de la libertad lo dejo, aunque le hago la salvedad siempre, no lo tratés religiosamente, tratalo como político, es Cardenal pero está hablando como político.”²³²

En tres casos se afirma que el medio se abstuvo de opinar sobre el tema, pero esto se valora como una toma de posiciones. “Se posiciona fuera. Cree que es una decisión meramente religiosa y no tiene que pronunciarse, ni cuestiona, ni lo complace, ni nada, se quedó callado. Es una forma de tomar posiciones también, el no decir nada es una forma de decir mucho”.²³³ “Ni lo cubrimos, pasó por noche. Ni una intención.”²³⁴

Una editora señala que faltó análisis del hecho y de un abordaje periodístico que tomara en cuenta las motivaciones de las y los legisladores así como la opinión de otras personas, es decir, presentar percepciones diferentes del hecho.

Un representante de las autoridades locales, por su parte, llama a la cobertura brindada por uno de los diarios “excesiva y terrible beatitud que se dedique a sacar una santa y hacerla beata sólo porque es de clase social alta”; y agrega que “eso es un juego hacia una mentalización, una religiosidad que está muy lejos del cristianismo que se encuentra en la gente.”²³⁵

Por otro lado, existe consenso entre representantes de diversas denominaciones religiosas que los medios deben proporcionar un tratamiento político a los líderes religiosos cuando éstos se inmiscuyen en política. “La misión de la iglesia es la predicación del evangelio, entonces cuando un religioso entra a ocupar el lugar de un político su tratamiento tiene que ser político.”²³⁶ “Los medios deben dar el tratamiento que le dan a cualquier líder político porque en determinado momento su actitud no es desde el punto de vista religioso, su actitud es una acción política.”²³⁷ Se hace explícita, además, la participación de líderes religiosos en el ámbito político: “No podemos manejar una opinión distanciada a los hechos políticos cuando muchos líderes denominacionales evangélicos están involucrados en acciones políticas en diferentes partidos,

232. Miguel Mora.

233. Humberto Meza.

234. Miguel Mora.

235. Moisés Arana.

236. Bismark Carballo.

237. Sixto Ulloa.

evangélicos, tradicionales y nuevos... En diez años se va a ver incrementada la participación de evangélicos en la política.”²³⁸

Los representantes de partidos políticos en su mayoría consideran que los religiosos deben ser considerados fuente informativa en temas de su competencia —religiosos— o en correspondencia con su función, no así en temas políticos. La valoración más pragmática alega que deben consultarse porque son líderes. “Los líderes religiosos son interlocutores calificados porque son líderes.”²³⁹

Valoran, además, que el tratamiento de los medios al nombramiento de Sor María Romero fue informativo, con lo cual se muestran de acuerdo. “Hubo una buena cobertura, unanimidad, nacionalismo, surgió más el nacionalismo por encima de cualquier otra cosa.”²⁴⁰ Solamente en un caso se valora de forma distinta el hecho.

Los especialistas de la comunicación como los actores anteriores tienen opiniones diversas en cuanto a la consulta a líderes religiosos. Unas personas comparten la posición que no se deben consultar para temas políticos o económicos. “Buscarlos como personas que validen acontecimientos netamente políticos o económicos no conviene. No hay que revolver la religión con la política o la economía.”²⁴¹ “Los medios han cometido un error gravísimo, y también los líderes religiosos. Se les consulta de todo, menos en lo que son expertos que es en asuntos religiosos... y eso tiene una grave repercusión, hay una gran erosión en la credibilidad de la fuente y también en la credibilidad del medio que insiste sobre esto.”²⁴²

Otros argumentan la necesidad de una pluralidad de denominaciones. “No sólo deberían consultar a la iglesia católica porque esta población no sólo es católica, sino consultar a los evangélicos, a diferentes religiones que existen.”²⁴³ Este grupo valora que el nombramiento de Sor María Romero “tiene su valor como noticia, como suceso religioso; es bueno que digan que la canonizaron”²⁴⁴, aunque también se afirma que “algunos medios hacen proselitismo no solamente político sino religioso”.²⁴⁵

Separación de la fe del ámbito de lo social

Las opiniones de editores, jefes de prensa y directores se amparan en las creencias religiosas de sus propietarios y de la población para justificar el abordaje de lo religioso en los medios de

238. Carlos Aguirre.

239. Edwin Castro.

240. Idem.

241. Josette Alvarado.

242. Alfonso Malespín.

243. Claudia Pereira.

244. Josette Alvarado.

245. Claudia Pereira.

comunicación. En el tratamiento brindado al nombramiento de Sor María Romero se percibe claramente esta posición. “Le dieron importancia por el punto de vista religioso del dueño.”²⁴⁶

Igualmente, políticos y representantes de iglesias apelan a las creencias de la población para demandar cobertura y espacio en los medios. Sólo un líder partidario discrepa de tales planteamientos y estima que no se debe “dar un rol que no le corresponde a lo religioso, que es una cosa de la vida personal. Lo religioso es totalmente del ámbito privado, cuando lo llevas al espacio público y lo mezclas, hace un daño espantoso porque son cosas que nada tienen que ver. Hay que dar al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios.”²⁴⁷

Con dicha posición concuerdan los intelectuales, quienes también ubican las creencias en el plano personal e íntimo de cada persona. “Otra cosa es que vos, por voluntad propia, querrás profesar una religión y, puede ser desde el budismo, pasando por el protestantismo, hasta el catolicismo, por eso debe haber libertad de culto en el país”. A la vez, se señala que los medios de comunicación y organizaciones pro iglesias “no pudiendo no acudir a una autoridad terrenal para justificar, lo que ya casi es injustificable, entonces se avala y se utiliza a Dios para defender posiciones retardatarias”.²⁴⁸

Para entender la lógica de los medios, según lo afirmado en el grupo focal con representantes de movimientos sociales, se debe entender que toda la sociedad nicaragüense está permeada por un pensamiento no secularizado, con muchos mitos y prejuicios; y los grupos económicos y de poder no se escapan de esa posición y visión providencial de lo que ocurre en el mundo o en el país; tampoco los grandes medios de comunicación, los cuales forman parte de los grupos económicos.

Desacralización de los fenómenos naturales y sociales

La proliferación de espacios radiales que ofrecen la salvación eterna o la cura de males corporales y espirituales es mencionada por psicólogos y representantes de la Policía Nacional que intervinieron en un grupo focal, como obstaculizadores de una explicación científica de los fenómenos naturales y sociales. Se señalan también como generadores de antivalores. “Han aparecido cantidad de programas de radio con temas oscurantistas y eso es un atraso. Son estafadores que han sido denunciados, han caído presos. Esto tiene un efecto, no ya de carácter religioso, son explicaciones sobrenaturales, esotéricas, eso daña el avance del conocimiento sobre el sentido de los fenómenos, está generando una reacción de antivalores, porque desaparece la solidaridad humana y la buscan en algo espiritual que no conocen y que se cierra... Todas las radios están llenas de religión. Los medios se están prestando porque entre la religión y la

246. José Reyes.

247. Joaquín Cuadra.

248. Nelly Miranda.

magia, están tocando la misma necesidad, su necesidad central de un poder superior invisible que te asegura la vida.”²⁴⁹

- *El “providencialismo periodístico”*

Se valora, además, que los medios promueven una visión premoderna del pensamiento. “Cuando los medios abordan el tema de lo social, lo hacen desde una posición de caridad cristiana, no de una preocupación y una visión real; estamos ante la presencia de valores que son pro modernos de este país, y no van a entrar a la modernidad.”²⁵⁰ A su vez especialistas de la comunicación señalan que existe un “providencialismo periodístico”.²⁵¹

Los medios de comunicación “están reproduciendo cosas contrarias a las que enseñan en las escuelas, donde te hablan de honestidad, paz, reconciliación, democracia y en los medios se ve lo contrario, tal vez no sean los medios los que tengan que reproducir eso, pero al menos deberían rescatar la cultura nicaragüenses.”²⁵²

Sin embargo, los editores expresan tres tipos de argumentos diferentes. Quienes afirman que brindan un tratamiento rigurosamente informativo y objetivo a informaciones religiosas. “Cuando se informa sobre un determinado grupo que tenga que ver con la religión o algo místico, se pone una cosa estrictamente informativa; ni satanizar, cuando son satánicos, porque se ha escrito sobre grupos satánicos; ni elogiar.”²⁵³

Por otro lado están quienes aseguran que no difunden informaciones esotéricas o de ocultismos porque no se corresponden con sus políticas informativas o con sus creencias personales. “No le damos importancia a lo que consideramos que son supersticiones, no somos el Ministerio de Educación, ni el Instituto de Cultura por supuesto... Ni crucigrama, ni horóscopos publicamos. En términos brutalmente comerciales, no es nuestro estilo de negocio la superstición y la superchería.”²⁵⁴

“Han venido varios programas y te ponen la plata, por principios cristianos no los acepto, eso es malo para mí. No le damos ni a la brujería, ni al morbo. Además, no se presta la línea editorial para eso.”²⁵⁵ “No nos metemos a temas esotéricos, explicaciones mágicas de las cosas; el segmento nuestro es gente que está en la vida diaria, el negocio, si le renta o no.”²⁵⁶

Editores y jefes de prensa de radioemisoras informan porque son fenómenos reales que se dan o porque le gusta a la población que se aborden. “Se le da seguimiento. Hay fenómenos que

249. Grupo focal con psicólogos y representantes de la Policía Nacional.

250. Grupo focal con representantes de movimientos sociales.

251. Grupo focal con especialistas de la comunicación.

252. Grupo focal con representantes de movimientos sociales.

253. Helena Ramos.

254. Luis Sánchez.

255. Miguel Mora.

256. Plinio Suárez.

pueden suceder que tienen mucho de sobrenatural o cierta inclinación religiosa, por ejemplo las visiones de alguien que cree que ha visto a la virgen María o ha recibido un mensaje, han tenido cierto grado de expresión hacia la radio.”²⁵⁷ “A la gente le gustan esas cosas. Hemos tenido programas de adivinos. Es increíble la cantidad de cartas que vienen; que cómo le va a ir en el negocio, saber su futuro, la fidelidad de la esposa, esposo, etc. Nos ocupamos no con el ánimo de aumentar la clientela sino enfocando cómo la gente se deja sugestionar, se deja llevar.”²⁵⁸

En el caso de un canal de televisión, si bien los aspectos referidos no son abordados en los espacios noticiosos, en su programación “ahí se hace ese trabajo. Semanalmente, de alguna manera se habla de estos temas.”²⁵⁹ En el grupo focal de consumidores de medios, además, se identificó dos canales con programas religiosos, misa o disertaciones.

Un grupo de editores valora que sus medios abordan los fenómenos naturales y sociales procurando un análisis ilustrado. “Nos vamos más por una explicación científica. A nosotros nos viene mucha gente que quiere hablar sobre temas esotéricos, etc., sin embargo, no está en la agenda nuestra. Sabemos que hay mucha gente que sigue este tipo de cosas, la verdad es que hemos mejor pecado de abstenernos de tocar ese tipo de temas.”²⁶⁰ “Hemos tocado alguna vez el tema de la brujería, los extraterrestres; hemos intentado que sea serio, científico.”²⁶¹

- *Valores y sacralización*

Los valores que deberían transmitir los medios, a criterio de editores y jefes de prensa, son la igualdad, la equidad, tolerancia; se menciona también la educación como única alternativa para alcanzar el progreso. En dos casos los valores referidos están vinculados a aspectos religiosos. “Debemos transmitir valores, principios positivos de religiosidad sin fanatismo, sin intolerancia.”²⁶² “Para crear valores, principios de familia, de moralidad, de ética, si es culpable está la justicia, las instituciones, la ley, el Estado de derecho; que hay algo sobrenatural y que ya no puedo, está dios, ¡orá, pero no vayás a leerte las manos donde un charlatán o un brujo!”²⁶³

Solamente en el caso de un medio se señala que éste promueve tres planteamientos ante los fenómenos sociales. “Depende de nosotros resolverlos; la construcción de ciudadanía desde el punto de vista de autonomía: independencia y responsabilidad, responsabilidad con la historia, con mi propia vida, con la resolución del conflicto.”²⁶⁴

257. Eduardo González.

258. José Reyes.

259. Félix Cisneros.

260. Jorge Katín.

261. Rolando Flores.

262. Luis Sánchez.

263. Miguel Mora.

264. María López Vijil.

Por otro lado, los representantes de iglesias tienen opiniones contradictorias. Por un lado se afirma que los medios han sido objetivos en el tratamiento de los fenómenos sociales, pero a la vez se alega temor que asuman un enfoque secular. “No queremos que se caiga en el extremo de un secularismo total y esa frontera es muy débil. Es un fenómeno que estamos también estudiando. Lo secular le ha quitado todo sentido religioso. Es una lucha que tenemos como iglesia.”²⁶⁵ Por otro, se plantea que “no hay una explicación científica de las cosas y eso entorpece a la gente porque no llega a tener una explicación real de éstas. Cuando en la Costa Atlántica se dio un mal en una comunidad (*crisis signis*) se le dio mucha cobertura y varios medios trataron de darle una explicación sobrenatural. Fue un irrespeto a la sociedad porque se quiso decir que la comunidad estaba endemoniada. Se dio más lugar a los exorcistas. Ahí pierde la seriedad un periodista... Cuando el huracán Mitch se le dio una interpretación apocalíptica de lo que sucedía ahí, del fin.”²⁶⁶

Existe una posición crítica de consenso de los políticos con relación a la contribución o no de los medios a la sacralización de los fenómenos naturales o sociales. Se ratifica la aparición masiva de programas “principalmente en los medios radiales y televisivos, de pitonisos o falsos que le dan esperanza al pueblo que a través de la magia negra o el ocultismo o esoterismo van a realizar su beneficio personal o de familia.” Esto se aduce a que “no se da la importancia que debiera de tener el periodismo investigativo”.²⁶⁷

- *Cosmovisión conservadora*

Se considera asimismo que los medios tienen una mentalidad conservadora frente a las situaciones sociales porque si bien abordan la crisis social, la pobreza y el drama humano “no se atreven a analizar que parte del problema demográfico que tenemos en Nicaragua se debe en buena parte a la actitud de la iglesia que condena el condón; entonces se vuelve folklórico el abordamiento de la noticia y es conservadora. Aquí tiene que haber culpables, señalar las responsabilidades de por qué está pasando eso.”²⁶⁸ “Todo es tan preste, tan provinciano que no hay una percepción ni una concepción de cosmovisión de los medios ni los lectores.”²⁶⁹

Por un lado se plantea que frente a los fenómenos sociales —pobreza, niñez en situaciones de riesgo, violaciones, asesinatos, etc.— los medios tienen una visión parcialmente equivocada al tratar de inculpar a diversos actores sociales (gobierno, clase económica pudiente, organismos internacionales) sin explicar el origen multicausal de éstos. Se afirma que los medios acuden a interpretaciones en acuerdo con la cultura, violencia, analfabetismo o ignorancia de la población, sin un análisis más profundo.

265. Bismark Carballo.

266. Carlos Aguirre.

267. Enrique Quiñónez.

268. Joaquín Cuadra.

269. Jaime Morales.

En un caso se ubica a los medios en el tema de acuerdo a la inclinación ideológica que se percibe de éstos. “Los de derecha se afianzan en una religiosidad arraigada; entonces en temas sociales como el aborto, se van al extremo de ‘no aborto terapéutico’. Los de izquierda se van al extremo de la liberación absoluta y eso no contribuye a una visión equilibrada de la sociedad.”²⁷⁰

Los intelectuales coinciden con que existe una cosmovisión conservadora en los medios de comunicación. “Te venden la idea que los conflictos en Nicaragua, como los vinculados al desarrollo de la nación, a un paradigma de desarrollo, con la autoestima del nicaragiense y la nicaragiense, los valores de la idiosincrasia del nica, desde una cosmovisión mágica. Al mismo tiempo es una cosmovisión negativa: somos así. Estamos atrapados en ese juego, las cúpulas no nos dejan hacer nada, ergo, somos incapaces del cambio. Eso es sobrenatural en la medida que el pensamiento mágico te inhibe a las posibilidades de cambio o te hace creer que el cambio es malo y por eso las leyendas.”²⁷¹

Expresan, además, que en los medios persiste un pensamiento de fetiches. “Amparémonos en Dios”. “No tengo nada en contra de las religiones, pero sí en contra de una actitud absolutista porque “todo dejémoselo en manos de Dios, él es quien resuelve”, es hacer de la religiosidad y de los íconos religiosos, fetiche.” Se valora que las explicaciones que se dan de los suicidios son superficiales y basadas en cultos satánicos, en cosmovisiones que están dirigidas a perpetuar el terror y el medio de la población a través de un pensamiento mágico.²⁷²

Los medios se comunican con la población, sobre todo aquella con nivel académico bajo, a partir de valores y creencias, aseveran especialistas de la comunicación; y agregan que la población consume los medios que publican noticias que se identifican con sus creencias. Asimismo se valora que este tipo de publicaciones es como el amarillismo, es una manera de sacar provecho de las circunstancias que son lo raro, lo fuera de lo común. “Es un *modus vivendi* de los medios y me resulta doloroso porque es aprovecharse del dolor de la gente o de la desesperación y muchas veces de la ignorancia.”

- *Exacerbación del pensamiento mágico*

Asimismo, expresan que lo que reportan los medios proyecta la impotencia y la frustración que experimenta la población y que de alguna manera explica el renacer espiritual y el avance de ciertas iglesias. A esta situación se anexa que el pensamiento mágico se ha venido exacerbando. “Y en la medida que los medios de comunicación lo reportan, se reafirma ese pensamiento mágico”.²⁷³ Se señalan situaciones contradictorias en medios que han definido su posición como

270. Edwin Castro.

271. Nelly Miranda.

272. Nelly Miranda.

273. Alfonso Malespín.

de izquierda y tienen espacios que promulgan este tipo de visiones. En los departamentos fuera de Managua esta realidad es mayor, es rarísima la radio que no tiene programas similares. Ha habido un avance en los últimos años hacia estas agendas. Otro fenómeno es la cantidad de medios de comunicación que transmiten misas u otros servicios religiosos de diversas denominaciones.

Liberalización de las doctrinas

Los representantes de diversas iglesias muestran acuerdo de la necesidad de una conciliación de la fe con el pensamiento científico, es decir, la liberalización de las doctrinas. Aunque se plantea que en el país no hay una cultura sobre la religión y el pensamiento científico, por lo cual persiste el pensamiento con la fe popular. “Hace falta un poco de esa cultura para llegar a la formalización de un pensamiento científico dentro de la fe. Aquí hay una responsabilidad de los colegios, las universidades y los medios de comunicación.”²⁷⁴ Se señala, además, que si bien “los periodistas tienen una formación científica, su tradición cultural les lleva a dar explicaciones muchas veces religiosas... hasta la iglesia católica cae en este crisol de la subjetividad explicativa de solamente fe y no la explicación científica de las cosas.”²⁷⁵

Por otro lado, pese a que se dice tener coincidencia con la armonización de fe y pensamiento científico, se ubica a la religión por encima de la ciencia. “En la manipulación genética la iglesia no acepta el concepto de manipular la vida; hay conceptos doctrinales que no se pueden discutir. La ciencia tiene que avanzar pero tiene que respetar algunos límites de la ética.”²⁷⁶

2. El lenguaje político de los medios

Estrategias del lenguaje político

En el sentido del análisis del discurso, lo que hace político a un lenguaje no es una forma determinada, ni un vocabulario que le distinga como tal, sino la sustancia de la información que transmite, el escenario donde esa información es diseminada y las funciones que desempeña.

Según Borrat²⁷⁷ las cinco funciones del lenguaje político son: (1) interpretar y conectar, (2) diseminar la información, (3) proyectar al futuro y al pasado, (4) en ciertos casos, implantar la agenda pública, (5) estimular para la acción. El discurso político está referido también a las

274. Sixto Ulloa.

275. Carlos Ulloa.

276. Bismark Carballo.

277. Héctor Borrat. *El periódico, actor político*.

cualidades de la retórica de los medios que buscan formar actitudes y ayudar a los juicios con respecto al campo de los asuntos públicos, ligando a los emisores y receptores por medio de tres recursos: *logos* (la prueba lógica), *ethos* (la prueba ética) y *pathos* (la prueba emocional). Las diversas combinaciones entre estos tres tipos de recursos sirven para marcar distinciones en el discurso político de los medios.

La función de *desinformar*, Borrat la considera como una manera de ejercitar las funciones anteriores. La función de desinformar se realiza a través de una serie de instrumentos, entre los que destacan: la mentira y la omisión; los mecanismos inductivos (la analogía, la metáfora, el tono, el rumor); las palabras (la restricción, la extensión, la transferencia de sentido); la frase (generalización falsa, la analogía como sustituto del razonamiento, la presunción de que las ‘partes’ tienen las mismas cualidades que el ‘todo’, el argumento ‘todo o nada’, el dilema falso), entre otros. En este acápite se recogen los resultados de las entrevistas sobre algunas de las funciones indagadas en esta investigación.

Protagonismo e implante de la agenda pública

El protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad se presenta de múltiples maneras con el fin de distinguirse entre sí o enfrentar la competencia, según editores, jefes de prensa y directores. Como formas de protagonismo se mencionan las investigaciones a profundidad de casos de corrupción; la denuncia de los ciudadanos sobre los abusos del poder y aquellas iniciativas que contribuyen a que la ciudadanía comprenda que tiene capacidad de denuncia y de incidencia.

La credibilidad de la audiencia, la profundidad y el enfoque de las noticias así como el abordaje de temas serios con un tratamiento respetuoso sin denigrar a nadie, la imparcialidad y la no manipulación de la audiencia hacia una u otra tendencia o posición, son también consideradas formas de mantener una determinada actuación ante la sociedad y una característica particular en el sistema de medios de comunicación.

Otra forma de buscar la figuración del medio es mediante la primicia de las noticias. Esta también se ubica como parte de la competencia con otros medios. “Cotidianamente nos llevamos la primicia por ausencia, omisión, porque estamos ahí, porque tenemos la información de primero y por la confianza que tienen los diversos sectores.”²⁷⁸

La libertad de expresión, entendida como la oportunidad otorgada a todos por igual de expresar sus posiciones políticas y/o religiosas, se plantea como ejemplo del protagonismo del medio, el cual abre sus puertas a todas las tendencias independientemente que los dueños las compartan o no.

278. Miguel Mora.

La identificación con determinados grupos sociales y la defensa de sus banderas, son también identificadas como formas de tener algún protagonismo. En otros casos se asegura que la labor cotidiana con un enfoque educativo es lo que determina el protagonismo. “Las secciones que tenemos son una manera de tener campaña por los derechos cívicos de la gente. Con informar, ser receptores de sus problemas, dudas e incertidumbres, se está haciendo un trabajo propositivo. Nuestras campañas no son ruidosas, son desde adentro. Las promociones son educativas. Cuando publicamos consejos para una mujer que está siendo abusada y no sabe qué hacer, se está haciendo una labor efectiva e importante.”²⁷⁹

Las investigaciones a profundidad referidas a hechos de corrupción han dado a los medios un protagonismo exclusivo, valoran especialistas de la comunicación. “Ha sido excelente, les ha dado credibilidad, van más allá de lo político.” Igualmente, la segmentación de las publicaciones escritas —como un diario de reciente publicación dirigido a la población urbana de menor escolaridad, las revistas y suplementos de los periódicos— se valoran como esfuerzos que abonan a un nuevo protagonismo y que si bien tienen el propósito de captar nuevos públicos “también llevan temas de interés para diferentes segmentos de población”.²⁸⁰

A la vez se afirma que existen básicamente dos tipos de protagonismos comunes a los medios: “la denuncia y erigirse en benefactores, instituciones de bienestar social en ciertas circunstancias.”²⁸¹ En el último caso se considera que son parte de las campañas tradicionales de asistencialismo que realizan los medios y que han proliferado en los últimos años.

Por otro lado, algunos opinan que el protagonismo de los medios ha llevado a una suerte de sustitución de las instituciones del Estado “justamente por la debilidad de las instituciones, pero les ha quedado demasiado grande el pijama, se han erigido casi en otra dictadura. Los periodistas cuando entrevistan no parecen periodistas, parecen fiscales y eso es negativo.”²⁸²

Si bien se reconoce que unos pocos medios escritos y de televisión sobre todo han alcanzado un fuerte posicionamiento en la sociedad producto de la investigación periodística meritoria, se plantea que ésta es aún muy pobre en el país. Los principales obstáculos para una mayor y mejor labor de este tipo son el poco tiempo que los medios le dedican y los insuficientes recursos económicos que destinan.

Finalmente, en el grupo focal de representantes de la policía y psicólogos se manifestó que hay medios de comunicación que también frenan el desarrollo, porque está marcado el interés personal por encima del interés social, aunque tenga gran prestigio el medio de comunicación.

279. Rolando Flores.

280. Claudia Pereira.

281. Alfonso Malespín.

282. Josefina Vanini.

Actores que influyen en la agenda

Existe consenso entre editores, jefes de prensa y directores de que la agenda del gobierno influye la agenda de los medios. Las actuaciones, medidas y políticas gubernamentales tienen efecto en lo que publican los medios. “Si las prioridades son los temas políticos, los gubernamentales o económicos y sociales, indudablemente tienen incidencia. Los políticos y el gobierno tienen incidencia en la agenda.”²⁸³

El peso del gobierno en la agenda mediática es indirecto porque los medios tienen “un comportamiento interrelacionado de manera indirecta con el poder económico y con el poder político en cuanto a la agenda, en cuanto a los temas que se están abordando.”²⁸⁴

La agenda mediática está influida también por otros actores políticos y sociales. Hay quienes valoran que gobierno y sociedad civil son quienes más la influyen. “Los dos aparecen como contradictorios siempre, como en confrontación; y el medio los toma y los junta, pero los junta siempre confrontándose”.²⁸⁵ Otros consideran que un gran componente de la política informativa de los medios “se desprende del comportamiento de las fuerzas políticas, de gobierno y de la sociedad civil; estamos allí sirviendo como de espejo de lo que están haciendo”.²⁸⁶

Dos entrevistados —editor y director— afirman que ninguno de los actores mencionados influyen ni definen su agenda o línea informativa. Aunque uno reconoce al mismo tiempo que el gobierno sí la afecta indirectamente con sus acciones. “Cuando no da el 6 por ciento nos genera trabajo porque salen los estudiantes a la calle; ¿no le cumplen a los transportistas? Indirectamente el gobierno genera ocuparnos de ese gremio. La agenda la define el hecho, lo que sucede. Una medida causa un efecto, los efectos determinadas medidas.”²⁸⁷

Para las y los especialistas de la comunicación la agenda mediática depende totalmente de diversos actores, ya que la lógica instalada es reactiva a lo que dicen y hacen ciertos sectores como el gobierno y la empresa privada. “Reaccionan mucho y se dejan manipular por la agenda de esos grandes sectores. No tienen agenda propia. Deberían de enfocarse más a investigaciones propias; al ángulo de los consumidores.”²⁸⁸ “Los partidos políticos tienen cautivos a los medios pero no por razones económicas sino porque saben que son prioridad de la agenda de los medios. Ellos no necesitan tenerlos subyugados de otra manera, porque ya el tema son ellos.”²⁸⁹

283. Eduardo González.

284. Jorge Katín.

285. Humberto Meza.

286. Jorge Katín.

287. José Reyes.

288. Josette Alvarado.

289. Claudia Pereira.

El estímulo para la acción

La motivación o no de la población hacia la acción por parte de los medios de comunicación encuentra percepciones opuestas entre editores, jefes de prensa y directores. Para la mayoría, los medios presentan a la sociedad diferentes propuestas relacionadas sobre todo con la problemática social y señalan la responsabilidad que tienen diversos actores en su solución. “Hay muchas propuestas que ha hecho el medio particularmente sobre aspectos de salud, educación, generación de empleos. Hay una fuerte insistencia en los programas de debates, opinión, noticias. Se insiste en la responsabilidad que tiene el Estado, la sociedad, los empresarios, alrededor de estos temas.”²⁹⁰

Reconocen que los medios deben hacer propuestas a la población como “analizar más, pensar más, no irse de cabeza por una opción o defenderla ciegamente”²⁹¹; o promover prácticas ciudadanas de reclamo de derechos, por lo cual difunden leyes y sus procedimientos para que las hagan valer. “Dándole opciones todos los días a la gente. Por ejemplo, se le dan los pasos a seguir para armar una cooperativa, resultados que puede tener, cuánta inversión necesita, las normativas legales, dónde recibe asesoría. Lo mismo con los consumidores, para que no se dejen avasallar. Eso invita a la acción, a no conformarse, a no aceptar las cosas tal y como son, sino, usted tiene unos derechos defiéndalos y éstas son las herramientas.”²⁹²

No obstante, algunos consideran que es a los partidos y al gobierno a quienes corresponde contar con programas y planes, con lo cual los medios no deben competir. Aunque admiten que invocan a la movilización social frente a una situación equis o de crisis. “Los medios tienen que hacerse eco de esos proyectos y planes, de lo mejor de ellos y reproducirlos, contribuir a enriquecerlos, no competir. Si los medios asumen la responsabilidad de hacer planteamientos programáticos, estratégicos, entrarían en una competencia innecesaria con otros actores de la vida social. Es mejor contribuir con la crítica constructiva, la opinión, pero también denunciar lo incorrecto.”²⁹³ “Si hay protestas, reclamos de la ciudadanía y se considera justo se le da seguimiento, pero no se alienta a alterar el orden público; si la protesta es un escenario donde se pide algo y tiene su asidero respetando los derechos de los demás, se promueve, se respalda.”²⁹⁴

Con esta opinión coinciden algunos intelectuales consultados. Además de considerar que los medios no tienen propuestas, agregan que no es parte de su función sino retomar y presentar las que hace la sociedad civil. Se agrega que las noticias rojas y los escándalos hacen que la población se retraiga.

290. Eduardo González.

291. Helena Ramos.

292. Rolando Flores.

293. Luis Sánchez.

294. Eduardo González.

Por su parte, especialistas de la comunicación comparten dos valoraciones. Una señala que los medios responden a las coyunturas, no hacen propuestas directas sino que estimulan la movilización mediante los discursos de otros actores o de los mensajes pagados. Relacionan las iniciativas de los medios en este ámbito a sus intereses económicos.

Otras apreciaciones aseguran que si bien hay algunas propuestas desde los medios, éstas no son un abordaje constante, sostenido. No promueven la participación ciudadana cotidiana porque la mayoría se enfoca en el caso de los municipios, sólo en la nota roja.

El estímulo a la participación electoral

Pese a las afirmaciones que relegan la motivación a la participación de la población, en general hay un estímulo hacia la intervención electoral. Se invoca al voto cívico, aunque esto no se considera tener una propuesta programática sino que una contribución cívica.

Según editores, jefes de prensa y directores el aporte de los medios en los procesos electorales va más allá de la participación en las urnas. Se procura “explicar a la gente que la democracia no se agota en la consulta electoral, que implica una serie de elementos participativos y de contribuir a la acción social.”²⁹⁵ “Se insiste que la única forma de cambiar las comunidades se logra seleccionando a las autoridades. Que valoren el trabajo y propuestas de los candidatos y escojan el que crean conveniente. Hay un mensaje en los noticieros que dice la culpa no es de los que se equivocan, sino de los ausentes, es decir, que deben de participar.”²⁹⁶

Sin embargo, especialistas de la comunicación contradicen lo dicho por los representantes de los medios; consideran que éstos se limitan a apelar a la votación sin cumplir una función que les es intrínseca como proporcionar elementos que ayuden a la población a la reflexión. “Simplemente ha sido una guerra de declaraciones de los candidatos; tal vez algunos hacen esfuerzos, algunas veces, pero no es algo sostenido.”²⁹⁷ Agregan que difícilmente invocan a una participación cívica en procesos electorales porque sólo le dan cobertura a ciertos partidos.

La función desinformativa

Existe consenso entre todas las personas consultadas que persiste en la práctica de los medios de comunicación el uso de la mentira, el rumor, la generalización falsa para informar. Pero aunque se reconocen tales prácticas, editores, jefes de prensa y directores justifican su uso. Se alega que en ocasiones se hace uso de estos recursos porque las personas entrevistadas demandan no aparecer como fuente, siendo en muchos casos una condición.

295. Luis Sánchez.

296. Eduardo González.

297. Irene Agudelo.

Igualmente se explica que cuando hay coincidencia entre la información y la percepción de quienes deciden la noticia, se convierte en verdad. “Cuando ese rumor coincide con nuestra forma de ver las cosas es explosivo, lo asumimos como verdad. Cuando los editores y los dueños de los medios lo asumen como verdad, se convierte en verdad y se publica, nos ha pasado muchas veces.”²⁹⁸ “Es grave, si se hace una vez a lo mejor se puede sorprender al televidente, oyente o lector, pero después la gente te descubre y entonces estás listo y servido. . . de nada sirve decirlo de primero si lo que vas a decir es una burrada.”²⁹⁹ “La banalidad, el rumor, la conjetura, la especulación prevalecen en el entorno político, uno sabe que lo que lee en el periódico a veces no necesariamente obedece a una realidad, sino que obedece o está fundamentado en especulación o rumores o lo que piensa el que lo está emitiendo.”³⁰⁰

Sin embargo, existe comprensión entre algunos editores que estas prácticas afectan la credibilidad y la veracidad del periodista o del medio. “Un periodista que es mentiroso se va a desacreditar como profesional y también al medio. La credibilidad, la veracidad es importante.”³⁰¹

Este tipo de prácticas (rumor, mentira) para las especialistas de la comunicación forman parte de un fenómeno cultural mayor que ocurre en la sociedad nicaragüense y que se deriva de la tradición oral, de la asistematicidad que existe en el país; por ello se valora que no es algo perverso. El problema se agrava cuando los medios lo explotan. El rumor y la mentira en los medios son mucho más de lo que nos imaginamos. “La tradición oral puede dar origen a muchas falsedades. . . con el rumor se construyen realidades o se anuncian, o se manipula la opinión pública.”³⁰²

A la vez se reconoce que el propósito de este tipo de prácticas mediáticas es generar interés sobre la base de mentiras sin mediar la reflexión del daño que provocan en las personas y el vacío de credibilidad que se crea. “Sueltan unas calumnias contra la gente que después resultan ser mentiras y después se tienen que retractar y se retractan allá al final, pero el daño queda y eso es algo que tiene que ser penalizado.”³⁰³

Las pruebas de la retórica política: la credibilidad

Para algunos editores, jefes de prensa y directores, la probidad y la integridad del quehacer periodístico se basa en el esfuerzo que desarrollan por la constatación o la verificación de los hechos. En algunos casos se responsabiliza por el control de su cumplimiento a los editores

298. Humberto Meza.

299. Omar García.

300. Jaime Morales.

301. José Reyes.

302. María López Vijil.

303. Josefina Vanini.

para que el producto final (lo que se difunde) tenga el respaldo de las evidencias. No obstante se alude que también es una responsabilidad del periodista en tanto está de por medio su prestigio personal y el del medio.

Un argumento de quienes ocupan responsabilidades en radioemisoras es que la calidad de la evidencia y el profesionalismo está dada por la presencia en el lugar de los acontecimientos. La posibilidad que tiene el medio de estar donde la mayoría de la gente no puede, más allá de sus calidades o de sus debilidades. Se apela a la veracidad al redactar las informaciones.

Pero, especialistas de la comunicación afirman que la presión por la inmediatez de la noticia, sobre todo en el caso de radioemisoras y televisoras, atenta contra la calidad de las evidencias y de los argumentos. “En la medida que las presiones por ser más rápido, tener la información ya, publicarla inmediatamente si es posible, quita la capacidad del periodista para que analice y para que interprete. Esas son las dos deudas que tiene el periodismo en este país: bajo análisis y baja interpretación del contexto.”³⁰⁴

Otro obstáculo es que el periodismo que se ejerce es de tipo informativo esencialmente. Este funciona “sobre la base de declaraciones; hay pocos esfuerzos por ir a la profundidad. Básicamente todos dan las mismas noticias, se ponen de acuerdo, determinados periodistas asignados a los mismos temas se avisan. Todo es darlo rápido, conseguir dos o tres declaraciones, pero el tratamiento a fondo y el seguimiento es algo que no dan.”³⁰⁵

En un caso se señala que entre los elementos que aportan a la probidad del ejercicio profesional está el sentido de la ética cristiana entendida como equidad, solidaridad, una visión del mundo incluyente, respeto a los pobres y una sensibilidad social implícita en la ética cristiana que se comparte. “La credibilidad que se nutre de ese poder que se le adjudica a los jesuitas que está probado a lo largo de muchos años, de una presentación muy poco trabajada, una imagen sin palabras. No hemos sido capaces de mejorar nuestra presentación pero sí de calidad.”³⁰⁶

EL BINOMIO CALIDAD—RESPONSABILIDAD

La credibilidad implica que lo se difunda sea cierto, que no esté apoyado en la especulación o en la mentira. Es un valor intrínseco a un periodismo serio y responsable; y es el capital que un medio puede acumular. Editores, jefes de prensa y directores plantean la credibilidad como la suma de diversos factores que participan en el proceso de producción de la información. La calidad y capacidad del periodista, el estilo de informar y el prestigio acumulado por el medio, son entre otros los elementos mencionados.

304. Alfonso Malespín.

305. Irene Agudelo.

306. María López Vijil.

Calidad y responsabilidad aparecen como un binomio inseparable. Se subraya como parte sustantiva de la credibilidad la capacidad, la responsabilidad y la proyección del periodista. Se indica que la calidad del producto final que se entrega a la audiencia, lo que se transmite o publica, es sustantiva para lograr credibilidad. La calidad se vincula con “un lenguaje profesional, técnico; que puede ser apasionado en términos políticos, pero nunca denigrante del individuo”.³⁰⁷

Sin embargo, se afirma que hay otras percepciones por parte de la población. “En una encuesta que hizo hace poco la UCA el mayor reclamo de la población es esa, dice que los medios de comunicación no les toman en cuenta para nada; la gente asevera: dicen que nos representan y que están al servicio de la comunidad, pero a la comunidad nunca la toman en cuenta para decir lo que van a decir.”³⁰⁸

Especialistas de la comunicación agregan que el balance noticioso ayuda a la credibilidad. El desarrollo de una agenda propia, que no dependa de otros actores sino con sus propias historias noticiosas, también contribuye. La consecuencia con la posición editorial, con el enfoque informativo noticioso es también una forma de ganar credibilidad.

En un caso se plantea que la credibilidad está soportada en la función de servir de canal de información de los medios porque son los únicos que cumplen esa función, allí radican su fuerza y su poder, no tienen con quién competir. Se valora que muy pocas personas consumen más de un medio de comunicación como para confrontar y analizar la credibilidad, la calidad de las evidencias de los medios.

En cuanto a la integridad del periodista se señalan tres elementos sustantivos como: la preparación, el marco de referencia y el medio en el cual trabaja. Son tres factores que no se pueden desligar, “si el periodista tiene mala preparación su tendencia va a ser —y no por mala voluntad— a hacer malos trabajos. Si está bien preparado pero no tiene marcos de referencia, los trabajos que hace van a ser tendientes a acomodar lo que ve y lo que oye, y no por sus criterios. Si contara con los elementos anteriores tiene un medio donde los marcos de referencia son estrechos, que no tiene la libertad para expresarse y poder escribir sino que es guiado, tampoco va a producir noticias de calidad.”³⁰⁹

Se argumenta que existe una paradoja entre la formación académica y el ingreso al mundo laboral (medios de comunicación) por parte del periodismo. Muchos elementos aprendidos en el proceso de educación tienen que ser abandonados, “esa formación queda relegada y tiene

307. William Grigsby.

308. Alfonso Malespín.

309. Josefina Vanini.

que obedecer a los intereses del dueño del medio. Entonces la integridad queda fuera, o hace lo que le dicen o lo corren.”³¹⁰

DEFICIENCIAS DE LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA

La tendencia actual es de un periodismo, en televisión sobre todo, que informa más rápido de lo que ocurren los hechos “pero no necesariamente es la búsqueda de una explicación de lo que está pasando. Allí es entendido como profundidad una entrevista de cinco minutos de qué sentiste, qué te pasó, quién te vio.”³¹¹

Se aduce que esta situación se origina en las deficiencias que existen en el sistema de formación profesional; a lo cual se agrega el acumulado de la educación en los hogares (valores, principios, visiones).

Persiste un enfoque academicista, manualista, teoricista en la formación académica. “No hay herramientas para el análisis o de valoración de los fenómenos sociales. Los estudiantes los asocian a valores y creencias que les inculcaron independiente de la doctrina que se les enseñe en la universidad.” Igualmente se plantea una co-responsabilidad por parte de los empresarios de los medios, quienes no incentivan a los periodistas para una preparación continua, “no invierten para que los periodistas se abran al mundo, que tengan la capacidad de salir a ver otras cosas, aprender, estudiar, experimentar. Nos quedamos en un provincianismo periodístico.”³¹²

Por otro lado, se asegura que mientras la sociedad avanza de manera vertiginosa y requiere de más y mejor información “los periodistas se han venido quedando rezagados, y hay otros especialistas que están tomando esa estafeta, son verdaderos especialistas en determinadas áreas”.³¹³ Por el contrario, se ha desarrollado una suerte de arrogancia entre quienes en un rápido tiempo cobran notoriedad en el gremio periodístico, que les lleva a creer que ya no necesitan aprender nada o que nadie les puede criticar.

EL REZAGO CULTURAL

Se ha entendido la modernización como la introducción de computadoras, pero existe un rezago cultural, teórico, político y de actualización informativa. Hay un clericalismo en el pensamiento que se reproduce a través del sistema institucional en todos los circuitos de educación en el país.

De otra manera, se valora la conexión entre el periodismo “clásico” y el periodismo de nuevo tipo o “tecnológico”. La integridad del periodismo pasa por la información veraz y oportuna

310. Claudia Pereira.

311. Irene Agudelo.

312. Grupo focal con especialistas de la comunicación.

313. Alfonso Malespín.

y el periodismo tecnológico puede ir contra de la integridad del periodista. “El desfase tecnológico puede provocar efectos de no integridad en el sentido que lo que está reportando tal vez ya no es noticia o no está debidamente respaldada. La tecnología y la realidad virtual también están incidiendo en la ética periodística y en los valores del periodismo, paradójicamente. Pero como un factor externo que no depende de la persona.”³¹⁴

Se considera que la única manera para hacer que el periodismo y los dueños de los medios se muevan hacia la gobernabilidad, es con un enfoque de derechos promocionado por los medios de comunicación. De lo contrario van a prevalecer las posiciones que llevan a la intolancia política.

Es urgente un buen nivel educativo y profesional lo cual conlleva el uso de un código de ética, bien sea que esté regulado o que el mismo profesional se lo haya autoinculcado. La educación conlleva valores éticos y a códigos de ética en la información.

En cuanto al uso de la emocionalidad por parte de los medios, los editores reconocen que muchas veces se involucran emotivamente sobre todo en situaciones de desastres o dramas humanos como enfermedades. Se admite que se hace uso de las emociones de la población “para crear conciencia, tenés que aprovechar los momentos y las circunstancias sobre cualquier fenómeno cualquier suceso... se trabaja mucho”.³¹⁵

Los medios como actores de conflictos

Esta variable se refiere a los distintos niveles de involucramiento de los medios en los conflictos políticos: nivel extra e inter. En el nivel extra, los medios son observadores externos —narradores, comentaristas— de conflictos que se desarrollan entre otros actores sin involucrarse él mismo ni como parte principal ni como tercero. En el nivel inter, los medios son parte principal del conflicto asumiendo rol de tercero.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados (39 para esta variable), la gran mayoría (30) señaló a los medios como participantes de los conflictos, de los cuales son narradores y comentaristas. La mayoría de los que percibieron a los medios en el rol de participantes, eran actores externos a los medios. Mientras que quienes ubicaban a los medios mayoritariamente como narradores y comentaristas, eran periodistas o directivos de medios.

Nivel extra: narradores/comentaristas

De acuerdo con uno de los entrevistados, el rol de los periodistas es de ser “narrador profesional, independiente e imparcial, hasta donde se puede ser imparcial, porque claro, el medio tiene

314. Nelly Miranda.

315. Eduardo González.

una línea editorial. Por ejemplo, La Prensa tiene una línea claramente democrática: una presentación muy abierta y muy liberal en lo informativo y una línea editorial y unas páginas de opinión conservadoras, sin perjuicio de que están abiertas también las páginas de opinión para el pensamiento contrario al de La Prensa.”³¹⁶

Un veterano periodista de la radio afirmó que ante los conflictos el rol del medio es de “narrador nada más, narrador, informador. Nada de comentario, nada de participación para un lado ni para ningún bando.”³¹⁷

Otro entrevistado señala que el rol del medio es tratar de explicar “lo que está ocurriendo”, pero no como un simple narrador sino como contextualizador de los mismos.³¹⁸ Otro más indicó que los medios tienen una responsabilidad social por lo cual no deben promover ni la inestabilidad ni el conflicto. “Toda esa inestabilidad creo que no podemos ocultarla, pero no podemos alarmar. Creo incluso que se pueden aportar opciones, salidas desde nuestras páginas o espacios o buscando a otros agentes sociales que puedan proporcionarlas, favoreciendo el diálogo.”³¹⁹

Se señala, por otro lado, que en general tanto la radio como la televisión son más narradores y presentadores de los conflictos, y que quienes tienden a involucrarse en los mismos suelen ser los periódicos. En el caso de la radio y la televisión es en los programas de opinión donde aparecen los cuestionamientos de acuerdo con las posiciones políticas que tienen los comentaristas.³²⁰ Por otro lado, otro entrevistado apuntó que “es inevitable involucrarse, incluso aunque no querrás o aunque sea de forma indirecta. Estás ahí a la orilla, estás escuchando y llega un momento en que eso es parte de ese conflicto, aunque tal vez no tomando partido o posición sobre el caso. Pero cuando informás de manera insistente y tiene prioridad en tu agenda informativa diaria, ya te involucrastes definitivamente en ese tema.”³²¹

En este sentido, se indica también que generalmente el medio se ubica como narrador del conflicto, pero que a veces lo promueve porque “el conflicto vende, y va tener siempre la posibilidad de llenar sus páginas. Un caso que tengo presente es el asesinato de la niña de Rivas: los medios alentaron a que la gente fuera a las calles. Fue un caso monstruoso, pero no es el primero, pero los medios jamás antes tomaron una posición como la que tomaron esta vez, casi promovieron la necesidad de hacer justicia por las propias manos.”³²²

316. Luis Sánchez.

317. Rodolfo Tapia Molina.

318. Omar García.

319. Rolando Flores.

320. Plinio Suárez.

321. Jorge Katín.

322. Humberto Meza.

Nivel inter: participantes de conflictos

Altos funcionarios del gobierno. ministros, magistrados, directivos parlamentarios, dirigentes de partidos políticos, así como alcaldes, junto con sectores provenientes de la sociedad civil (académicos, empresarios, religiosos) coincidieron en señalar que los medios se ubican más como comentaristas y partícipes, que como narradores imparciales ante los conflictos. Pero que también el rol que asumen —de acuerdo con un ministro— “depende del medio, depende del programa, depende de las mismas noticias”.³²³ En el mismo sentido se pronunció un empresario señalando que los medios juegan distintos roles pero que “depende del medio. Hay medios que se vuelven más partidarios del conflicto que los mismos contrincantes”.³²⁴

Un dirigente político, sin embargo, fue categórico: “Ni narradores, ni comentaristas, ni imparciales. Son parte del conflicto”.³²⁵ De acuerdo con otro son fundamentalmente comentaristas: “Se meten completamente y no guardan distancia del todo. Más bien ellos definen si está haciendo bien o se está haciendo mal, por ejemplo, satanizan el famoso pacto, que es el consenso entre las dos fuerzas mayoritarias (del país)”.³²⁶ Otro político señaló que ante los conflictos la actuación de los medios es “fundamentalmente amarillista y en ningún momento son observadores imparciales”.³²⁷

Para otro político, los medios están entre narradores y comentaristas, pero que ello depende del hecho noticioso: “El hecho es el que predomina y la noticia es pasajera; el oficio depende de la noticia. Una noticia puede tener una trascendencia valedera de horas, de minutos o un día. Una reflexión, un análisis puede tener una trascendencia definida o permanente. Depende de la temática, depende de las circunstancias y un medio tiene que tener todos esos elementos en juego: la noticia y la opinión.”³²⁸

El sitio de los medios como actores políticos

Este acápite se refiere al lugar que ocupan los medios en la comunicación política en relación con los otros dos actores de la misma: los políticos y la opinión pública. La opinión pública se entiende en dos sentidos: como el conjunto de opiniones generalizadas de los ciudadanos (el público) y como los argumentos relativos a la cosa pública: el interés general, el bien común, los problemas colectivos.

323. José Antonio Alvarado.

324. Alfredo Cuadra.

325. Wilfredo Navarro.

326. Enrique Quiñónez.

327. Edwin Castro.

328. Jaime Morales.

De los entrevistados, un total de 42 personas respondieron a la pregunta sobre dónde ubicaban a los medios: (a) a media distancia de los políticos y la opinión pública, (b) junto a los políticos, frente a la opinión pública o (c) junto a la opinión pública, frente a los políticos. Las opiniones aparecieron francamente divididas entre quienes ubicaban a los medios al lado de los políticos (15) y quienes los colocaban al lado de la opinión pública (15). A media distancia de ambos fueron ubicados por 7 entrevistados. Una cuarta opción la presentaron tres entrevistados que dijeron que los medios en Nicaragua estaban divididos entre los que estaban a favor de los políticos o el poder, y los que estaban a favor de la ciudadanía. Una quinta opción (2) señaló que los medios estaban a favor de sus propios intereses.

Junto a los políticos, frente a la opinión pública

En este grupo se señaló que había que tomar en cuenta que en Nicaragua había una tradición de estar “en contra de algo” y que para un medio era difícil ser abiertamente pro gobierno u oficialista porque “no le gusta a la opinión pública”, pero también que resulta difícil ser abiertamente “antigobiernista”, porque implica posibles sanciones o represalias. Según lo anterior, cuanto más grande el medio, cuanto más puede permitirse estar “en contra de algo o de alguien”.

Se señaló también que hay un exceso de atención de parte de los medios a los políticos, excluyendo temas y voces de otra índole. Sin embargo, se llamó la atención sobre una tendencia que existe dentro de la propia población a querer escuchar lo que dicen los decisores o quienes tienen el poder. “Por un lado hay una desconfianza profunda, pero por otro hay una tendencia de que sólo el máximo jefe es el que tiene el poder, con el segundo no se quiere hablar porque no decide... Hay una especie de esquizofrenia en la propia opinión pública: por un lado detesta a los políticos, pero por otro quieren saber qué es lo que dice el mero, mero.”³²⁹

Varios de los entrevistados coincidieron en señalar que percibían a los medios más cerca del poder que de la ciudadanía, si es que los medios mismos no eran un poder. Para unos, la agenda está demasiado cargada con las cosas políticas, otros señalaron que los medios más grandes están en un papel de defender intereses económicos o gubernamentales, frente a la ciudadanía. “Creo que todavía estamos muy, muy lejos de ser consistentes con los reclamos de construcción de ciudadanía, de participación ciudadana en los medios. Tienen que abrirse mucho más, comenzar a rendir cuentas y ser más exigentes con el producto que ellos mismos ofrecen a la sociedad.”³³⁰

329. Helena Ramos.

330. Alfonso Malespín.

Junto a la opinión pública, frente a los políticos

Los entrevistados que se ubicaban en este grupo, coincidieron en señalar que los medios en general estaban de lado de la opinión pública, frente a los políticos, con excepción de aquellos con una clara intención partidaria o que están polarizados. Se señaló que lo que ha ocurrido es que “los medios han venido distanciándose de los partidos en la medida en que se han deteriorado... están a la par de la opinión pública frente a los políticos porque los medios han asumido causas de fondo que tienen que ver más con la ciudadanía.”³³¹

Otro entrevistado apuntó que los medios “deberían ser la voz crítica de la conciencia ciudadana, pero no con el afán de destruir a los partidos políticos, sino más bien de señalar las deficiencias.”³³² En el mismo sentido, un entrevistado indicó que “la clase política tiende a ser inmensamente cuestionada y tiende a ponerse a todo el mundo en el mismo saco y pienso que es injusto, porque hay quienes sí trabajan y tienen verdadero compromiso social, por lo cual no es apropiado generalizar.”³³³

Para otros, los medios se sitúan a la par de la opinión pública, pero para manipularla: “Si quiero promover el desahucio de los políticos, en mi actuación como medio incentivo en calificar los errores de los políticos: ‘todos son ladrones y corruptos’ y meten a todo mundo como tal para después decir ‘fulano no es ladrón ni corrupto’ conforme sus intereses. Es decir, no guardan distancia”.³³⁴ Uno más señaló, sin embargo, que los medios están junto a la opinión pública porque “van a favor de la mayoría y en contra de una clase tan desprestigiada y tan deteriorada como la de los políticos. No digo que por causa de la prensa; se han desprestigiado porque se han ganado ese desprestigio... ese descrédito es muy grande lo cual afecta también el futuro de la democracia”.³³⁵

A media distancia de los políticos y la opinión pública

Para el grupo de entrevistados que se inclinaron por esta opción, unos indicaron que los medios en realidad son un poder “paralelo” al poder y que están en constante interacción con este, “frente” a la opinión pública y que lo deseable sería que estuviesen efectivamente a “media distancia”. Uno de ellos lo explica así: “Estamos cercanos de manera física al poder, porque vivimos y transitamos todos los días en esas esferas. Vos ves (a los periodistas) todos los días en Casa Presidencial, en la sede de los partidos, en la Asamblea Nacional, en la Corte Suprema; ahí están los periodistas metidos. En cuanto a la agenda, estamos cerca de la gente porque al

331. Joaquín Cuadra.

332. Miguel López.

333. José Antonio Alvarado.

334. René Herrera.

335. Jaime Morales.

investigar sobre casos de corrupción o al denunciar contaminaciones, contratos fraudulentos o medidas antipopulares, te diría que estamos cerca de la gente”.³³⁶

Otro entrevistado apuntó que la equidistancia era una necesidad por el tema de las percepciones que puede tener la opinión pública: “Hay percepciones diversas que distintas personas tienen del mismo hecho. La gente tiene percepciones por falta de información, por tendencias o por lo que sea, pero que no necesariamente son correctas. Nosotros tendemos a identificarnos más con la opinión pública, aunque no esté en lo correcto, que con los políticos aunque estén en lo correcto. Por eso creo que es muy importante el justo medio: debe aplicarse (por los medios), guardar la distancia, el equilibrio. Ese es un ideal a conseguir”.³³⁷ Para otro los medios se encuentran “a media distancia de los políticos y la opinión pública, porque eso les permite hacer lo que quieran y en cualquier momento”.³³⁸

Para otros, el asunto depende de la coyuntura y de lo que está en juego, de manera que la posición de los medios es “movible”.

336. Jorge Katín.

337. Luis Sánchez.

338. Mario Rapaccioli.

Capítulo VI

La relación medios de comunicación y el Estado nicaragüense

Un hecho importante señalado por diversos autores sobre las barreras para la apertura mediática en América Latina, es que a pesar de la ampliación de la democracia electoral, pocos sistemas mediáticos en la región promueven la profundización de la democracia. Esta situación se atribuye a:

1. La debilidad generalizada del Estado de Derecho.
2. La prevalencia de legislación autoritaria.
3. La concentración de la propiedad de los medios.
4. El desigual estándar periodístico.
5. El limitado acceso de las audiencias a diversas fuentes de información (emisoras comunitarias, nuevas tecnologías de comunicación).

Por otro lado, los medios difícilmente están libres de las amenazas y presiones de actores políticos de todo tipo, incluyendo funcionarios de gobiernos. En este contexto la principal barrera señalada es la debilidad generalizada del Estado de Derecho, que a su vez promueve la agresión contra los medios tanto de parte del Estado como de actores no estatales, puesto que la ineficacia o inacción del Estado juega un importante rol en cuanto a la impunidad. Estas circunstancias en el mejor de los casos, disuaden al periodismo investigativo y en el peor, llevan a una autocensura sistemática.

Este capítulo corresponde a la dimensión Actuación no pública de los medios, y la relación de los medios de comunicación y el Estado nicaragüense, describe el marco jurídico y legal establecido en Nicaragua para el ejercicio de los derechos de información así como las leyes específicas que reglamentan dicho ejercicio para medios y periodistas y da cuenta del instrumento estatal que organiza, protege y fomenta la comunicación pública.

1. La Constitución y los derechos de expresión e información

Los artículos 29, 30, 66 y 67 de la Constitución de Nicaragua establecen los derechos sobre la libertad de pensamiento, de expresión e información. El artículo 67 señala que el derecho a informar no puede estar sujeto a censura, sino a responsabilidades ulteriores y en el artículo 68 le atribuye una función social a los medios para contribuir al desarrollo de la nación.

Una de las principales dificultades de la libertad de expresión en Nicaragua es el acceso a la información de interés público. El artículo 52 de la Constitución establece que “los ciudadanos tienen derecho de hacer peticiones, denunciar anomalías y hacer críticas constructivas, en forma individual o colectiva a los poderes del Estado o cualquier autoridad, de obtener una pronta resolución o respuesta y de que se les comunique lo resuelto en los plazos que la ley establezca.”

Bajo este mismo razonamiento, el artículo 66 consigna que los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz y a buscarla, recibirla o difundirla por cualquier procedimiento. Si esto se cumpliera, los documentos o informaciones públicas estarían a la mano de la ciudadanía, lo que actualmente no ocurre.

Otro artículo constitucional, el 131, señala que los funcionarios de los cuatro poderes del Estado elegidos directa o indirectamente responden ante el pueblo por el correcto desempeño de sus funciones y deben informarle de su trabajo y actividades oficiales.

En la medida que la población tenga acceso a los datos de interés público, la gestión administrativa se volverá más transparente. Pero la experiencia es otra. El acceso a juicios penales y órganos legislativos es limitado, a pesar de los avances registrados.

Un punto positivo a destacar en el ámbito legislativo es la disponibilidad de dictámenes y proyectos de ley que la Asamblea Nacional proporciona a los periodistas por medio del correo electrónico. Asimismo, la página web de este poder del Estado contiene la legislación existente desde 1969. También es meritorio el esfuerzo que realizan otras instituciones del gobierno,

como el Banco Central de Nicaragua, que cuenta con información abundante y oportuna sobre la situación económica del país.

El Ejecutivo ha dado pasos concretos y entre éstos se reconocen los esfuerzos del Ministerio de Hacienda, el FISE y del Sistema de la Cooperación Oficial, los que ya han puesto sistemas de información de servicio al público. Pero todavía hay mucho que hacer para derribar los muros de la cultura secretista.

En el Ministerio de Hacienda la información está disponible a través del Portal de Consulta Ciudadana, el Sistema Integral de Gestión Financiera y Auditoría (SIGFA) y el Sistema de Compras y Contrataciones del Estado (COMPRASNIC). Sin embargo, en ambos sitios web existen problemas técnicos para acceder a la información.

El Portal de Consulta Ciudadana es una herramienta de información y consulta que permite al ciudadano obtener información indicativa de la gestión y administración de las finanzas públicas y del tesoro, incluyendo los recursos que se reciben por la vía de cooperación externa.

El Sistema Integral de Gestión Financiera y Auditoría es un sistema gerencial diseñado con tecnología de última generación orientada a Internet. Fue creado con el propósito de elevar la eficacia, eficiencia y transparencia de la programación, ejecución y evaluación de los recursos provenientes del Presupuesto de la República, así como de préstamos y donaciones internacionales.

El Sistema de Compras y Contrataciones es quizá el que ha tenido mayor impacto, porque ofrece a los proveedores del Estado mayor oportunidad y transparencia de participación en los procesos de licitación.

Toda esta información se procesa en el Internet en tiempo real. Sin embargo, los funcionarios del gobierno reconocen voluntad política pero deficiencia al servir información. Les ha faltado comunicación con el público para dar a conocer la información disponible.

Por ahora no existe unidad informativa y —en la ausencia de un marco legal— el funcionario se siente sin autorización para dar la información, lo cual fortalece la percepción de falta de voluntad política del gobierno en el servicio de la información pública.

Ley de Acceso a la Información Pública

La urgencia de una ley que regulara el acceso a la información por parte de la ciudadanía fue puesta en agenda nacional por periodistas, diputados y la Fundación Violeta Chamorro, organización sin fines de lucro que en 2003 inició un proceso de cabildeo y movilización para despertar conciencia y consenso sobre los principios de dicha legislación, integrar a la ciudadanía en las ventajas del manejo de la información pública y promover este derecho con sentido de utilidad democrática.

Esta iniciativa a la que se sumaron diversas organizaciones y actores de la sociedad civil y diputados de la Asamblea Nacional, culminó después de varios años de gestión en la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública en mayo de 2007, que obliga a funcionarios a divulgar asuntos de su competencia que no sean confidenciales y reconoce el derecho de los periodistas a proteger sus fuentes.

El objeto de la Ley es “normar, garantizar y promover el ejercicio del derecho de acceso a la información pública existente en los documentos, archivos y bases de datos de las entidades o instituciones públicas, las sociedades mixtas y las subvencionadas por el Estado, así como las entidades privadas que administren, manejen o reciban recursos públicos, beneficios fiscales u otros beneficios, concesiones o ventajas.” (Arto.1)

Cualquier ciudadano nicaragüense podrá solicitar la información pública que desee y los funcionarios están obligados a brindársela de forma veraz, porque de lo contrario se exponen a severas sanciones, según la nueva Ley. Asimismo, se crearán las denominadas Oficinas de Acceso a la Información, que serán las encargadas de atender las solicitudes de los ciudadanos. Sin embargo, resulta incongruente que en ella no se incluyera la regulación del acceso público, sin condición alguna, a la declaración de probidad de los funcionarios públicos.

Los legisladores adujeron que éste es un tema que regula la Ley 438 o Ley de Probidad de los Funcionarios Públicos, sin embargo, dicha ley antepone como condición para acceder a la declaración de probidad, la autorización del funcionario, con lo cual se escapa a la obligatoriedad de hacerla pública, dejando la puerta abierta al manejo discrecional de la información patrimonial.

La Fundación Violeta Barrios de Chamorro, principal promotora de la ley, celebró en parte la aprobación de la ley, aunque criticó la inclusión del Artículo 46 que pretende regular el periodismo, por cuanto establece que: “se reconoce el derecho de los medios de comunicación colectiva en general a acceder a todos los datos e informaciones sobre la actuación, gestión y cumplimiento de las competencias públicas. El ejercicio de este derecho de acceso se realizará de manera responsable, proveyendo información de interés público a la colectividad, de carácter completo, veraz, adecuadamente investigada y contrastada con las fuentes que sean convenientes y oportunas.”

Para el ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA), Guillermo Rothshuh Villanueva, este artículo es un bozal al periodismo. A su juicio “regular a los medios de comunicación era para los diputados la tarea más urgente. Muchos políticos ven a los medios no únicamente como sus adversarios, sino como sus enemigos. La crítica de los medios, por muy justa y balanceada que sea, les produce urticaria. Son reacios a cualquier tipo de señalamiento y en vez de ver en el ejercicio de la crítica una contribución para el equilibrio y la bien andanza de la gestión pública, lo ven como un entrometimiento

ajeno, como una función fiscalizadora a la que los medios deberían renunciar para dejar hacer y dejar pasar lo que les venga en gana.”

Es importante destacar que a la Ley de Acceso a la Información Pública le falta un reglamento, además del denominado *hábeas data*, que debe ser ratificado seis meses después de entrar en vigencia la ley y que permite a los ciudadanos conocer qué información tiene el Estado de cada uno de ellos.

Los resultados de la Conferencia Legislativa sobre Libertad de Expresión en Nicaragua (mayo, 2007) organizada por la Sociedad Interamericana de Prensa y la Fundación Chamorro, con la participación de diputados de la Asamblea Nacional, periodistas, dueños de medios y organizaciones de la sociedad civil, indican la necesidad de darle seguimiento al proceso de reglamentación de la Ley y vigilar el proceso de implementación, así como eliminar el artículo 46 de la Ley ya que atenta contra el libre ejercicio del periodismo y por ser incompatible con el Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

Ley de Telecomunicaciones

Las licencias para la operación de frecuencias para radio y televisión están regidas bajo la Ley 200 (agosto 1995), de Telecomunicaciones y Servicios Postales, a cargo del ente regulador Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR)). La ley está orientada a: “Garantizar la explotación racional del espectro radioeléctrico como recurso natural, elevando la eficiencia, utilidad y economía de la administración del espectro radioeléctrico asegurando los intereses y los derechos de los usuarios.”

El artículo 10 de dicha ley ubica a la radio y la televisión como servicios de interés general que “son aquellos que sin ser servicios públicos esenciales, son ofrecidos al público, bajo esquema tarifario aprobado por TELCOR o se les puede permitir libertad en la contratación con usuarios. En cualquier caso, deben ser ofrecidos en condiciones de igualdad, regularidad y continuidad. En esta categoría se incluyen a los servicios de telefonía celular, la radio, la televisión abierta y la televisión por suscripción.”

Esta ley fue reformada en su Arto. 29 por la Ley 326 (diciembre 1999), que establece que: “Las licencias se otorgarán a Personas Naturales o Jurídicas nicaragüenses o extranjeras de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley. En el caso de las personas jurídicas se registrarán por lo establecido en el Código de Comercio. Las licencias para los medios de comunicación social sólo se otorgarán a personas naturales o jurídicas nicaragüenses, en el caso de las sociedades anónimas el 51 por ciento del capital deberá ser de nacionales nicaragüenses, las acciones serán nominativas. TELCOR supervisará y garantizará el cumplimiento de la disposición constitucional del Artículo 66 Cn.” Las licencias se otorgan por un período de entre cinco a diez años.

Empresarios de medios y periodistas han señalado la ley como represiva, en tanto tiene un énfasis en las obligaciones más que en los derechos y las concesiones, además de ser otorgadas por un tiempo considerado corto, están sujetas a la discrecionalidad del Ejecutivo.

Tanto la radiodifusión como la televisión son un medio para una forma particular de ejercicio de la libertad de expresión y de prensa, por medio de un soporte tecnológico distinto al de la imprenta. Como palabra pública, antes que ser un asunto técnico o un servicio comercial, son medios para el ejercicio de la libertad de expresión. Dado que la ley tiene un enfoque de aprovechamiento económico del espectro radioeléctrico que le toca administrar al Estado, el otorgamiento de las frecuencias demanda grandes proyecciones de inversión económica a diez años y garantías bancarias de parte de los solicitantes. En última instancia la concesión de la frecuencia depende de la voluntad política del gobierno.

En el marco de la difícil situación económica que ha vivido Nicaragua en los últimos 25 años, y siendo que la mayoría de las estaciones de radio y TV son empresas familiares y no de grandes corporaciones, tienen una debilidad financiera que les coloca en una situación de vulnerabilidad ante el Estado que les puede acusar de negligentes en el cumplimiento de las obligaciones adquiridas bajo la lógica de la Ley 200 y cancelar las licencias. De tomarse estas medidas aparentemente justificadas y “legales”, se estaría cometiendo un grave atentado a la libertad de prensa en el país.

Bajo esta lógica, la libertad de expresión y de prensa se convierten en una mercancía subastable en una puja que ganarán quienes dispongan de más recursos económicos y sean amigos del gobierno: y por el otro, queda sometida a la discrecionalidad y al partidismo político, donde la concesión de la frecuencia aparece como un instrumento de control, coacción y censura para medios y periodistas. Como expresión de esta situación están los cierres por razones políticas de Radio La Poderosa (2004) y Radio Stereo de Masaya, durante el gobierno del presidente Enrique Bolaños.

Como señala la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) los Estados no son dueños de las frecuencias sino administradores, y si bien tienen el derecho soberano a reglamentar sus comunicaciones, tienen también el deber de garantizar el acceso equitativo de todos los sectores sociales a las frecuencias de radio y televisión. El fin principal es promover la mayor libertad de expresión, el más amplio pluralismo informativo y el mejor ejercicio del derecho a la comunicación para toda la ciudadanía. A fin de que la distribución sea equitativa, la UIT recomienda que los órganos de telecomunicaciones sean independientes de los gobiernos y en especial, de intereses económicos y partidistas. En este sentido es necesario que en Nicaragua se resuelva la situación planteada por la vía de una ley que dé las garantías necesarias para el pleno ejercicio de la libertad de prensa.

Ley de Colegiación de Periodistas

La Asamblea Nacional aprobó bajo una gran controversia la Ley 372 (abril 2001), creadora del Colegio de Periodistas de Nicaragua que promulga la colegiación obligatoria. La idea de un Colegio que velase por la ética profesional fue sustituida por la de un instrumento de control cuyo propósito es reducir la competencia profesional, proveer beneficios a los que se afilien y cooptar a los periodistas. La ley es inconstitucional, ambigua y contradictoria y, además, restringe la libertad de prensa bajo pena de ley, puesto que se trata del ejercicio de un derecho humano y constitucional, no del ejercicio de una profesión.

El artículo 6 de la Ley de Colegiación especifica que *“para ejercer el periodismo o profesiones afines será necesario contar con credencial del Colegio de Periodistas de Nicaragua”, lo cual restringe el derecho que toda persona tiene a informar. En el tercer párrafo del mismo artículo establece que “serán objeto de reglamentación estatutaria los cargos que dentro de las empresas privadas o estatales, deben desempeñar periodistas acreditados por el Colegio de Periodistas de Nicaragua” y señala que la infracción de esta reglamentación “será considerada como ejercicio ilegal del periodismo y se sancionará por la autoridad de policía de oficio o a solicitud de parte, de conformidad con los artículos 29° y 31° del Reglamento de Policía (vagancia).”*

El Reglamento referido es el decretado por el Ejecutivo (General Presidente Joaquín Zavala) el 25 de octubre de 1880, que organiza y reglamenta el servicio de la policía del siglo XIX. En este se tipifica la “vagancia” como el estado de desocupación de una persona, sin uso o sin oficio, considerándola como una forma de delito que justificaba el arresto y el trabajo forzoso. El Reglamento de Policía mencionado castiga la vagancia *“por la primera vez, en los hombres con ocho días de obras públicas, con 16 por la segunda, y con un mes en los demás casos de reincidencia” a quienes “no tengan profesión, oficio lícito o cualquier otro modo honesto de vivir conocido...”*

Al respecto un destacado penalista ha señalado que “el peligro de recurrir a este precepto policial, es que se corre el riesgo de ‘despertar el fósil del Estado policiaco y autoritario’ y con él revivir viejas tentaciones del poder absoluto de controlar o reprimir a la sociedad, especialmente a aquella que, a través de la libertad de expresión, trata de buscar y difundir el pensamiento en irrestricta libertad.”³³⁹ Directivos del Colegio han afirmado que no existe voluntad de aplicar tal reglamento, sino simplemente regular el ejercicio de la profesión, por la vía del registro y el otorgamiento de carnet.

Contra esta ley se han introducido ante la Corte Suprema de Justicia dos Recursos de Inconstitucionalidad. El primero fue introducido por personeros del diario La Prensa, El Nuevo

339. Dr. Sergio Cuarezma Terán. “Libertad de expresión y vagancia”. La Prensa, 14 de marzo 2001.

Diario, Canal 2, Canal 8 y Canal 10. El segundo fue introducido por directivos de la Asociación de Periodistas de Nicaragua (APN), que ha promovido ante el Poder Ejecutivo y el Legislativo un proyecto de reforma a la ley. Después de cinco años después, estas iniciativas legales cinco años aún no tienen respuesta de parte de las autoridades.

Según el Art. 39 de la ley, los miembros que integrarán el Colegio serán ipso iure, todos los miembros debidamente inscritos de las dos asociaciones de periodistas (Asociación de Periodistas de Nicaragua y Unión de Periodistas de Nicaragua). En noviembre del 2004, las dos organizaciones se pusieron finalmente de acuerdo para realizar un congreso y elegir autoridades de la Junta Directiva, con lo cual el Colegio entró en vigencia. Sin embargo, para poderlo constituir las dos organizaciones entraron en arreglos para distribuirse los cargos y ejercer en períodos alternos de dos años cada una, pese a que al Colegio mismo se han integrado otras organizaciones³⁴⁰, algunas de las cuales demandan elecciones libres y no supeditadas a los intereses de las dos asociaciones.

Sin embargo, este reparto de cargos entre las dos asociaciones de distintas tendencias políticas, contemplados en el Arto.40 de la Ley 372, se incumplió en el congreso del Colegio realizado a principios del 2007, donde la asociación de tendencia sandinista (UPN) tomó el control en detrimento de APN, recurriendo ésta de amparo contra las nuevas autoridades del Colegio.

La Conferencia Legislativa sobre Libertad de Prensa en Nicaragua (mayo 2007) concluyó que es necesario revisar lo establecido en la Ley de Colegiación de Periodistas, en cuanto a la obligatoriedad de ser miembro y promover que la colegiación sea una decisión individual y no una obligación.

Exoneraciones y libertad de prensa

Los partidos políticos han reaccionado ante el poder de los medios, buscando como debilitarlos económicamente. En noviembre del 2004, se aprobó una reforma parcial a la constitución (Arto.68), que ya fue ratificada en el 2005. En esencia, ésta reduce sustancialmente las exoneraciones para la importación de materias primas y equipos de que gozaban los medios, como un principio constitucional.

Dicho artículo, ahora reformado, rezaba: “La importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de

340. Sindicato de Periodistas de Nicaragua, Asociación de Periodistas Parlamentarios, Asociación de Fotógrafos y Camarógrafos, estudiantes egresados de la carrera de periodismo.

enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales”.³⁴¹

Al artículo constitucional se le agregó una coetilla, que ordena que la ley regulará la materia. Y una reforma a la Ley de Equidad Fiscal, reguló, en efecto, el tema. Ahora los medios catalogados como grandes contribuyentes tendrán derecho a sólo el 2.5 por ciento de exención calculada sobre sus ingresos brutos del año fiscal anterior, y los pequeños a un 5 por ciento, un techo que no existía anteriormente.

Para justificar las reformas los diputados alegaron que los medios abusaban de las exoneraciones. “Cada medio sabe que ha abusado cuando ha abusado”, dijo el diputado del FSLN, Edwin Castro, aunque declinó mencionar cuáles medios atropellan las exenciones, o presentar pruebas. De su parte, el también diputado sandinista Wálmaro Gutiérrez, negó que se esté tratando de cortar la libertad de expresión porque en Nicaragua continúan existiendo exoneraciones, pero bajo mayor control y responsabilidad fiscal.

Los legisladores argumentan que la reforma se basa en el análisis de las exoneraciones recibidas de parte del gobierno, en las que han encontrado que, supuestamente, tres medios de comunicación “se llevan” las tres cuartas partes de las mismas, lo cual fue negado por propietarios de medios.

Ante esta medida, los medios han reaccionado fuertemente, alegando que es un ataque a la libertad de expresión, principalmente en una sociedad en la que el periodismo ha tomado el lugar de otras instituciones fiscalizadoras del poder. Alejandro Sacasa, Vicegerente General de Canal 2, consideró la medida como un “ataque a la libertad de expresión” y “un acto de represión”. “La ley obviamente va a herir nuestros negocios, nuestra capacidad para servir al público. No hay ninguna razón para aplicarla un año antes de unas elecciones presidenciales, si no existiera un motivo político de represalia contra el servicio de información”, dijo Sacasa.

Afirmó que, en el caso de su empresa, las exoneraciones son empleadas exclusivamente para comprar materiales de transmisión y producción televisiva: cámaras, VTR, torres y equipos, entre otros. No se aplican a compra de vehículos, gasolina y materiales de construcción, que sí pagan tributos. La programación enlatada (entretenimiento como telenovelas, series y películas) tampoco está exenta.

El reclamo se extiende a la radio y la prensa escrita. Y más allá de los argumentos técnicos, los medios no dudan en calificar la medida legal como una acción destinada a “doblar el brazo en cualquier momento” a las empresas periodísticas.

341. Según datos de la Dirección General de Aduanas, en el 2004 los medios de comunicación fueron exonerados del pago de C\$28,803,360.04 en concepto de impuestos por la introducción de materiales y equipos vinculados a su labor.

Según los representantes de medios de comunicación, la iniciativa legal afectará con mayor fuerza a los periódicos, que dependen en parte de la venta de su producto, el ejemplar de cada día. Con la reforma, argumentan, ahora deberán asumir el 15 por ciento de impuestos exonerados actualmente de la venta de cada diario, lo cual podría influir en su circulación y ventas.

Un comunicado oficial de la Sociedad Interamericana de Prensa manifestó su preocupación “por la politización imperante en Nicaragua en torno a una reforma constitucional que incluye una política fiscal dirigida a los medios de comunicación que vulnera principios fundamentales sobre libertad de expresión”.

Gonzalo Marroquín, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP, señaló que dichas reformas vulneran de alguna manera el artículo siete de la Declaración de Chapultepec “que establece que los temas fiscales, las frecuencias radioeléctricas, no pueden utilizarse, no deben utilizarse para premiar o castigar a medios de comunicación por su línea editorial”.

Desacato, injurias y calumnias

Las leyes de desacato son uno de los principales instrumentos utilizados para restringir la libertad de expresión, información, comentario y opinión, que son los elementos básicos que forman la libertad de prensa. Las leyes de desacato convierten en crimen ofender el “honor y la dignidad” de funcionarios públicos, entidades estatales e instituciones nacionales, aun cuando no existen estándares objetivos para dicha determinación.

En Nicaragua no hay una ley de desacato, aunque está contemplado como delito en el artículo 347 del Código Penal y no existen antecedentes de su utilización para reprimir a periodistas. Tampoco hay antecedentes recientes de la utilización de juicios por injurias y calumnias para reprimir a periodistas.

El artículo 347 especifica que cometen desacato contra la autoridad: *1- Los que provocan a duelo, calumnian, injurian o insultan de hecho o de palabra, amenazan a un funcionario público en ejercicio de sus funciones o en ocasión de ella, en su presencia o en notificación o escrito que se le dirija. 2- Los que causan grave perturbación del orden en los juzgados y tribunales y en cualquier otro punto en que las autoridades o funcionarios públicos estén ejerciendo sus funciones. 3- Los que, no estando autorizados por la ley, entran armados, manifiesta u ocultamente, al salón de sesiones del Congreso, al de cualquiera de las Cámaras legislativas o a cualquier juzgado o tribunal. 4- Los que impiden que un representante o funcionario público concurra a su cámara o despacho. 5- Los que desobedezcan abiertamente la autoridad.*

Sin embargo, a fines de 2006 antes de cerrar la legislatura la Asamblea Nacional aprobó su propia Ley Orgánica, que en su artículo 56 le da potestad a los diputados de obligar a cualquier persona natural, jurídica, nacional o extranjera a comparecer ante ellos cuando así lo

dispongan, sin especificar motivos ni circunstancias. En dicho artículo se agrega que la persona que no comparezca será castigada por desacato, que en el Código Penal amerita de seis meses a cuatro años de prisión.

Por otro lado, varios juicios por injurias y calumnias en los últimos años demuestran que este recurso es una amenaza potencial para la libertad de expresión, puesto que los políticos están empezando a utilizarlo para reprimir a sus adversarios.

Asesinatos de periodistas

Por otro lado, si bien no hubo en la pasada administración del presidente Enrique Bolaños un enfrentamiento oficial con los medios de comunicación, como el sostenido durante la administración anterior de Arnoldo Alemán, se mantuvieron otras formas de hostigamiento, de parte de jueces, policías, grupos paramilitares, así como graves expresiones de intolerancia política, que culminaron en el asesinato de tres periodistas entre 2004 y 2005.

Carlos Guadamuz, controversial periodista y político, antiguo aliado de Daniel Ortega y expulsado de las filas del FSLN fue asesinado en febrero de 2004 por un fanático y autodenominado revolucionario, quien fue procesado y condenado a 21 años de prisión. Este sujeto admitió que lo mató por razones políticas pero alegó que actuó solo y no como parte de una conspiración partidaria.

En noviembre del mismo año fue asesinada María José Bravo, una reportera del diario La Prensa cuando cubría los resultados de las elecciones municipales en el Departamento de Chontales, por un político del Partido Liberal que tenía en su record otro asesinato de un alcalde. Como resultado de la presión de la prensa, fue sentenciado a 25 años de prisión.

En agosto del 2005, fue asesinado en Estelí el periodista Adolfo Olivas, corresponsal de La Prensa en ese departamento. El acusado de su asesinato se encuentra detenido y está siendo procesado por la justicia.

A manera de Epílogo

Política pública de comunicación tras el cambio de gobierno en 2007

Con el cambio de gobierno que resultó de las elecciones nacionales realizadas en noviembre de 2006, el contexto político nicaragüense ha variado sustantivamente, pues la nueva administración del FSLN rompe la continuidad de los gobiernos liberales de derecha que se había observado a partir de la década pasada.

Desde el ascenso al poder del presidente Daniel Ortega, el gobierno ha tomado acciones que permiten identificar las tendencias para los próximos años de su mandato: (a) cambiar el régimen político democrático por un régimen personalista y centralizador, (b) reformas a la Constitución para posibilitar el continuismo y (c) disminución de las libertades públicas, en particular la de prensa y opinión, así como al control de la sociedad civil bajo un nuevo modelo de “democracia directa”.

La estrategia de comunicación oficializada por el nuevo gobierno de Nicaragua (febrero 2007) augura una etapa difícil para el desarrollo de los medios de comunicación independientes y para el proceso democrático mismo del país, por cuanto se caracteriza por el secretismo y la restricción de información y busca controlar a los medios de comunicación que se han convertido en uno de los más importantes mediadores sociales y políticos del país.

“Democracia directa” vía “Consejos de Comunicación”

De acuerdo con la Constitución Política vigente, Nicaragua es un Estado Social de Derecho y ningún cargo concede a quien lo ejerce, más funciones que las que le confieren la Constitución y las leyes. Está definido, además, como una democracia representativa y participativa. Desde finales del 2003 cuenta con la Ley 475, de Participación Ciudadana, que ha estado antecedida por un largo proceso de restablecimiento de la autonomía municipal y de elecciones locales así como de la Ley de Régimen Presupuestario Municipal que apuntalan la construcción de la autonomía local, siendo los municipios la cuna de la participación ciudadana.

Un análisis jurídico legal de las instancias formales de participación ciudadana señala en sus conclusiones que en Nicaragua los derechos de asociación y de participación están consagrados en la Constitución Política de la República y en diferentes leyes ordinarias, que existe una Política Nacional de Participación Ciudadana aprobada desde el 2001 y que resulta primordial continuar con el afianzamiento del Sistema Nacional de Participación.³⁴² Asimismo-

342. Informe de consultoría elaborado por Ada Esperanza Silva para el CONPES, diciembre 2006.

mo identifica que en la actualidad existen y funcionan un total de 78 instancias formales de participación ciudadana.

El documento del gobierno establece que su proyecto estratégico “no es otro que cambiar las estructuras de poder en Nicaragua” por medio del establecimiento de una “democracia directa” y mediante lo que denomina “una evolución de la revolución”. El Decreto 03-2007 crea una serie de Consejos, entre ellos el de “Comunicación y Ciudadanía” que se presenta como el eje vertebrador de esa “democracia directa” que según los rasgos que trasuntan van en la dirección de debilitar aún más la institucionalidad y el Estado de derecho. Presidido de manera inconstitucional por la esposa del presidente, concentra tantos poderes que prácticamente anula una serie de potestades de los ministros. Los Consejos para-partidarios así creados y dirigidos, tienen el propósito de convertirse en un contra-poder de cara a la Asamblea Nacional y buscan suplantar a los espacios institucionales de participación ciudadana en todo el territorio nacional.

De acuerdo con las declaraciones emitidas por Daniel Ortega, los Consejos están destinados a convertirse en una Asamblea paralela de “poder popular”: *Nuestra posición la mantenemos y la vamos a defender, la vamos a ejecutar, independientemente de lo que digan en la Asamblea. Nuestra posición es que los Consejos deben tener facultades, no solamente para que se les escuche, sino para que lo que ellos plantean y es aprobado en el Consejo, luego el Gobierno, el Ministro correspondiente y el Presidente están en la obligación de ir a defender lo que aprobó el Consejo a la Asamblea Nacional, irlo a pelear, irlo a defender.*³⁴³

El “proyecto” a transmitir según señala un análisis son ejes de contenido temático e ideas-fuerza que no serían otra cosa que “una confusa combinación de mesianismo, esoterismo, pragmatismo, mercantilismo, populismo, demagogia y religiosidad. Una mezcla letal”.³⁴⁴

Amenazas a la libertad de expresión y cooptación política

El partido de gobierno asume esta vez el poder con una casi total falta de control sobre la prensa escrita y los medios televisados, sin un periódico propio, puesto que su órgano oficial fue destruido a mediados de los años noventa por los actuales gobernantes y sólo maneja algunas radios de relativa importancia nacional o local y un canal de TV de escasa difusión. Estos medios son manejados directamente por la familia del Presidente.

Esta debilidad mediática del partido de gobierno, al parecer pretende ser subsanada con una política de cooptación. Una primera medida en ese sentido dirigida a un sector de comunicadores se dio el 1º de marzo pasado con la firma de un convenio entre el gobierno y el Colegio

343. Discurso en Monimbó, 24 de febrero 2007.

344. Guillermo Cortés Domínguez. “Análisis de la estrategia de comunicación del gobierno sandinista. Cambiar las estructuras de poder en Nicaragua” en *Revista Medios y Mensajes*, febrero 2007.

de Periodistas por medio del cual le otorgan una serie de beneficios laborales a sus afiliados y se compromete a destinar una parte de la publicidad estatal para los “medios pequeños”. Esta medida busca al mismo tiempo cooptar y dividir al gremio periodístico nacional.

El acuerdo tiene un carácter prebendario y no incluye ningún compromiso de respeto a la libertad de expresión y de prensa, por medio del cual el gobierno se compromete a:

- a) Entregar 3.2 millones de córdobas (180 mil dólares) del fondo social que reciben los diputados de la bancada del FSLN para la creación de un fondo de pensión para los periodistas.
- b) Respetar y cumplir la ley de colegiación de los periodistas, especialmente en lo que se refiere al ejercicio profesional.³⁴⁵
- c) Hacer una distribución justa de publicidad estatal en la que se favorecerá a los pequeños y medianos medios y en último lugar quedarán los grandes medios. Ortega también ratificó la entrega de dos sorteos de la lotería Nacional al Colegio de Periodistas, como especifica la ley creadora del Colegio, y prometió una revisión de esta ley para promover políticas públicas que beneficien a periodistas.
- d) Mantener a los periodistas el régimen de cuota fija de 33 dólares anuales para pago del impuesto sobre la renta más el 2 por ciento sobre las ganancias de publicidad.
- e) Poner a disposición del Colegio de Periodistas seis horas diarias en la Radio del Estado para ser distribuidas entre ellos con sólo el pago del 10 por ciento de la publicidad, si acaso ésta se presentaba.
- f) Tener una reunión mensual con la Junta Directiva del Colegio.

Hostilidad y antagonismo a medios independientes

Los ataques públicos lanzados por el gobierno a los medios prefiguran una política de confrontación y antagonismo hacia los medios independientes de mayor audiencia, de intentos de polarización entre medios y periodistas que laboran en medios “grandes” y “pequeños”; y el uso de varios mecanismos de censura encubierta: por medio del control de la publicidad estatal en manos de la secretaria del “Consejo de Comunicación y Ciudadanía” para premiar o castigar a los medios, por la vía del “terrorismo fiscal” y por la tendencia a la autocensura que pueden provocar las intimidaciones a los medios como empresas y en los propios periodistas. Al igual que en el caso de la sociedad civil y las ONG, el Presidente ha acusado a los medios independientes de servir “al imperio y al capital”.

345. Este punto está reñido con el Principio 8 de los Principios de la Declaración de Chapultepec (participación voluntaria en colegios o gremios de periodistas), que Ortega firmó en el año 2001.

Agenda pública de “verdad absoluta” e “incontaminada”

De acuerdo con el gobierno, sólo los medios vinculados al oficialismo pueden verter información “incontaminada” lo que revela que el proyecto político pretende establecer una “verdad absoluta” y aquellos que la contravengan serán etiquetados como enemigos. Se niega por otra parte la obligación del gobierno de informar a los gobernados y el rol mediador de la prensa nacional en el sistema de comunicación política cuando se afirma que definir la agenda de discusión pública pertinente, es solamente “discutir los temas que queremos que se discutan”.

Penalización y secretismo

Por otro lado, la aprobación de nuevas disposiciones penales en el Código Civil (Artículo 194) para quienes intercepten o filtren a los medios documentos considerados “confidenciales” o “privados”, prefiguran el probable incremento de procesos penales contra periodistas y medios a través de figuras tales como el desacato, la difamación o la violación de privacidad, que podrían desembocar en suspensiones de licencias y frecuencias.

La recién aprobada Ley de Acceso a la Información Pública reclamada por la sociedad civil como elemento indispensable para la democracia participativa, la rendición de cuentas de las autoridades, el debate y la fiscalización pública, si bien ha sido saludada como un avance para la transparencia, choca frontalmente con la política oficial del secretismo y, además, deja abierta una ventana para coartar la libertad de expresión a través de un artículo dirigido a “normar” la actividad periodística. En un espacio político restrictivo como el que se comienza a prefigurar en Nicaragua, es probable que se utilice la ley en contra de los periodistas y no a favor de la transparencia.

Amenazas de suspensión de licencias de TV y radio

Para complicar esta situación, el presidente Ortega en los primeros meses de su mandato también ha exteriorizado sus intenciones de suspender licencias para operar frecuencias de televisión, que tendrían como foco aquellos medios considerados “adversos” al gobierno. Esta no es una amenaza menor si se toma en cuenta que en Nicaragua no existe una ley específica que dé garantías sobre la asignación de las frecuencias de radio y televisión.

La preocupación de los dueños de radio y televisión se incrementó a partir de que el gobierno del presidente Ortega avaló en los acuerdos de la Alternativa Bolivariana de las Américas (ALBA) firmados con el gobierno de Hugo Chávez de Venezuela, la cancelación de la licencia de Radio Caracas Televisión (RCTV).

Campaña de intimidación contra periodista: el caso de Tola

El jueves 21 mayo de 2007, la revista semanal televisiva Esta Semana (Canal 8) dirigida por el periodista Carlos Fernando Chamorro, denunció y mostró evidencias de una red clandestina de extorsión de coimas millonarias que estaría vinculada a la secretaría del FSLN. El cónsul en Liberia, Costa Rica, Gerardo Miranda y operadores políticos de la Secretaría del FSLN, donde opera también la Casa de Gobierno, fueron señalados por inversionistas de ofrecerles la solución favorable de disputas de propiedad y resoluciones judiciales a cambio de millonarias sumas de dinero.

La denuncia realizada por Esta Semana tuvo como insólita respuesta del partido de gobierno, sus diputados en la Asamblea Nacional y los medios oficialistas, una cerrada defensa de las personas señaladas de los actos de extorsión, a quienes presentaron como “víctimas” de supuestos intereses “oligárquicos”. El presidente respondió con el silencio oficial, ordenando una virulenta campaña de ataques intimidatorios en los medios oficiales contra el periodista que destapó el escándalo.

Ante la presión de la opinión pública, la Fiscalía General de la República finalmente anunció el inicio de “dos investigaciones autónomas”: una por la denuncia de extorsión por parte de un grupo de inversionistas en contra del ex diputado sandinista Gerardo Miranda, y otra relacionada al trasiego de tierras en zonas costeras que involucra a los inversionistas que lo denunciaron.

El periodista Chamorro al evaluar el impacto de la investigación periodística sobre el caso señaló: “Nosotros presentamos este reportaje con un ánimo constructivo, e igual que todo mundo esperábamos una reacción positiva del gobierno para ordenar una investigación, y deslindar responsabilidades en beneficio de las propias autoridades y del partido de gobierno. Nunca imaginamos que por ejercer nuestra labor profesional, con derechos que están consignados en la Constitución, nos convertiríamos en blanco de una campaña de ataques orquestada desde el Ejecutivo, que de forma temeraria nos atribuye la comisión de graves delitos. Y ésta es una de las primeras conclusiones que se derivan de lo ocurrido tras el escándalo de Tola. Porque lo que originalmente era una investigación sobre un tema de transparencia pública, se convirtió ya en una prueba de tolerancia para el gobierno, en la que se puso de manifiesto una intolerancia extrema, que está planteando un desafío para los medios de comunicación, frente a una brutal campaña intimidatoria. Este caso representaba una oportunidad de oro para que el presidente Ortega pusiera en práctica su promesa de cero tolerancia a la corrupción. Pero evidentemente, existen otras razones que impiden una toma de posición categórica de parte del Presidente, y sólo con el tiempo y las investigaciones oficiales e independientes que se están realizando, podremos conocer cuál es el fondo del asunto que explica la actitud presidencial.”³⁴⁶

346. Carlos Fernando Chamorro. “Ante una brutal campaña de intimidación. Todo mundo sabe quiénes son los únicos responsables”. *Revista Confidencial*, Edición No.537, 03 al 09 de junio, 2007.

Capítulo VII

La comunicación política y el estado de los medios de comunicación

Para la realización de esta investigación en nuestra mirada teórica y conceptual establecimos la categoría *comunicación política* (ver anexo) como pertinente para ubicar la relación entre los medios de comunicación y la esfera pública. En este sentido, la comunicación política es un espacio de interacción social, un lugar donde se intercambian los discursos de los actores legitimados para expresarse sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Es dentro de este espacio público donde los medios de comunicación tienen un rol central, en su calidad de mediadores de los dos grandes actores: el Estado y la sociedad civil, porque formulan representaciones simbólicas y administran el debate público lo que los convierte también en actores políticos participantes de conflictos.

La comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hace alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente en la plaza pública.

La calidad de la comunicación política está condicionada a su vez en gran medida por la existencia de un Estado de Derecho, la existencia de libertades públicas, la existencia de una agenda pública pertinente, el acceso a la información pública, la rendición de cuentas de los gobernantes y la existencia de espacios de participación ciudadana de consulta y deliberación.

Los resultados de este diagnóstico sobre los medios de comunicación nacionales, nos permiten aproximarnos a conocer las características que presenta este actor en Nicaragua y el tipo de mediación que realizan, pero también a formular una hipótesis sobre el estado de la comunicación política dentro del modo de gobernabilidad imperante en Nicaragua.

1. Las condicionantes de la comunicación política en Nicaragua

Como se mostró en otra investigación realizada por CINCO, el modo de gobernabilidad existente en Nicaragua es el resultado de los diferentes procesos que ha vivido el país durante más de una década. Este modo de gobernabilidad ha sido funcional a la lógica de las reformas y el ajuste económico realizado en el país, siendo este último el hilo conductor de los demás procesos, especialmente el de la construcción de la democracia.³⁴⁷ Esto significa que el gobierno del orden social ha estado en función de asegurar el cambio en el modelo económico más que en el establecimiento y consolidación del proceso democrático.

Este modo de gobernabilidad en Nicaragua se caracteriza por los arreglos entre minorías políticas y económicas que han cerrado el sistema político a otros actores y fuerzas, una respuesta institucional condicionada por los acuerdos establecidos entre estas fuerzas dominantes y la falta de legitimidad de estos acuerdos entre la sociedad.

Es en este contexto en el que se han venido desarrollando los medios de comunicación en la última década y media transcurrida desde que se inició la transición política en Nicaragua en 1990 y que de una u otra manera afectan sus funciones mediadoras. Se trata de un entorno difícil e inestable, marcado por la debilidad institucional, que no garantiza el respeto a las libertades públicas y la falta de independencia del poder judicial, que no garantiza imparcialidad en la resolución de conflictos. A esto se suma la ausencia de una oposición que cumpla con las funciones de contrapeso y control del poder fáctico. Esta situación deja a los medios y a la sociedad civil, privados de aliados políticos con los cuales defender eficazmente derechos, libertades y garantías.

De hecho, son los medios de comunicación junto a diversas instancias de la sociedad civil organizada los únicos contrapesos reales frente al poder, en la medida en que ejercen vigorosamente la libertad de expresión. La endémica falta de institucionalidad y la pervivencia de las tendencias autoritarias, explican la tradición de combatividad de la prensa nicaragüense. En la medida en que no se superan los abusos, vicios y debilidades del sistema político, la ciuda-

347. Se trata del informe *Nicaragua: la gobernabilidad al servicio de las reformas*. (Managua: CINCO, 2005).

danía les continúa demandando ser tarima para la denuncia, lo que incrementa el riesgo de involucramiento en conflictos políticos y tiende a reducir su rol de observadores y narradores de los mismos.

En Nicaragua, el orden social que se ha venido construyendo es uno de carácter excluyente que no tiene capacidad para resolver los conflictos ni para garantizar el rendimiento democrático de las instituciones, puesto que la gobernabilidad está al servicio de las demandas del mercado, provocando la concentración de recursos en una minoría. En este marco, la comunicación política aparece como poco eficaz y de baja calidad, en tanto los arreglos más determinantes permanecen al margen del debate público, debido al cierre del sistema político, la dinámica de la actuación pública y no pública de los medios de comunicación y el estado de los actores sociales. Por ello, se puede afirmar que la comunicación política en Nicaragua es en gran parte, funcional a los arreglos dominantes dado que la misma se encuentra distorsionada por la falta de democratización del espacio público y por otro lado, por las propias limitaciones de los medios de comunicación como actores democráticos.

Lo que sigue es un resumen conclusivo sobre los resultados que aporta la investigación en relación con las dos dimensiones indagadas y sobre los retos que enfrentan los medios para su desarrollo como actores democráticos, pero también sobre los desafíos que enfrenta la democracia misma en Nicaragua.

2. Rasgos de la Actuación no pública de los medios

Los *periodistas* son el mayor activo de los medios de comunicación. De acuerdo con la encuesta, la mayoría presenta un buen nivel de estudios, partiendo del grado de licenciatura hacia estudios de postgrado. En el nivel individual prevalece una visión autocrítica sobre la labor que realizan, pero ésta no tiene cauces colectivos en las redacciones ni en las organizaciones gremiales. Los niveles de participación dentro de los medios son débiles y precarios y deben ser fortalecidos.

La mayoría no pertenece a ningún tipo de organización social ni gremial. En este último tipo de organización, de los que pertenecen, la mayor parte se adscribe a la Unión de Periodistas de Nicaragua. La gran mayoría —arriba del 80 por ciento— dijo también no pertenecer a ningún partido político, mientras un 60 por ciento dijo no pertenecer a ninguna iglesia. Igualmente no están vinculados al Colegio de Periodistas que según la ley que le dio origen, es requisito estar inscrito en la organización para ejercer el periodismo. Actualmente tal disposición está impugnada legalmente y no se aplica. Sin embargo, en algún momento podría hacerse efectiva, y convertirse en un peligroso instrumento para el control político del ejercicio profesional.

La poca representatividad y falta de beligerancia de las organizaciones gremiales, la falta de participación de los periodistas, así como la existencia de diferencias políticas y empresariales entre los principales medios, limita las posibilidades de concertar acciones para defenderse ante presiones o agresiones contra el ejercicio del derecho a informar. En un entorno institucional y político difícil, los periodistas se encuentran en buena medida solos y en una situación de vulnerabilidad.

En cuanto a la *selección de la agenda temática de los medios*, los resultados indican que la agenda mediática es muy reducida y está mayoritariamente centrada en el conflicto entre la clase política. Las demandas ciudadanas sobre derechos sociales, económicos y políticos, aparecen muy reducidas, así como una serie de temas de interés nacional y territorial. Hay un sobredimensionamiento de la política formal e institucional, donde los temas del conflicto político tienen la máxima jerarquía.

En cuanto al *proceso de producción de información*, para la selección del acontecer los periodistas utilizan cuatro criterios básicos: el conflicto, el impacto colectivo, la actualidad y la trascendencia del hecho.

En cuanto a la *selección de fuentes de información*, se encontró que los actores del Estado son buscados por los periodistas básicamente por su mayor *capacidad de información* (asesores presidenciales y policía nacional) y de decisión, (principalmente jueces, magistrados y diputados). Los actores de la sociedad civil, son buscados por su mayor *capacidad de incidencia y de análisis*. Mientras que en el caso de las iglesias únicamente por su *capacidad de incidencia*. Los periodistas descartan a los actores a partir de que estiman que no tienen información o poseen poca representatividad. Las prácticas de verificación de la información por los periodistas, aparecen bastante bajas, pues la mayoría no verifica los datos, no indagan más allá de las fuentes primarias y sólo una minoría busca el contraste de opiniones.

El *umbral de noticiabilidad*, refleja que son los actores de la clase política y empresarial, así como ciertas instituciones de coacción o represión del Estado (magistrados, jueces, policía, ejército) quienes tienen el más alto grado de cobertura y de interés. Sólo un reducido número de temas y actores del ámbito social cruzan el umbral de noticiabilidad para los medios.

El *margen de libertad y autonomía* para el ejercicio periodístico, es muy amplio cuando no hay en el país conflictos graves ni elecciones. Las campañas electorales y las situaciones conflictivas en el campo político, económico o social tienden a reducir ese margen. Esta situación volvió a evidenciarse en la campaña electoral del 2006, donde los principales medios se alinearon políticamente en la contienda y en la cual resultó electo Daniel Ortega como presidente de Nicaragua.

En cuanto a los *conflictos de intereses en la relación gerencia-redacción*, la tendencia prevaleciente es la negociación de los intereses de ambas áreas. Casi la mitad de los periodistas

encuestados tienen que negociar con los gerentes del medio la producción noticiosa, mientras que para un tercio está influenciada por decisiones de interés económico del medio. Sólo para una minoría los intereses periodísticos pesan más que los gerenciales. Por otro lado, existe una fuerte tendencia a la autocensura de parte de los periodistas, que estaría inducida por diversos factores, siendo los más importantes el de evitar el despido y evitar de que se cierre una fuente. Del lado de los medios como empresas, se refleja también una actitud similar, siendo el principal factor el evitar que disminuya la pauta publicitaria.

En cuanto al *tipo de periodismo* que se realiza en el país, los resultados reflejan que se trata fundamentalmente de un periodismo informativo. Entre las deformaciones más señaladas —comunes a los tres tipos de medios— en el ejercicio periodístico, la televisión destaca por el amarillismo, el sensacionalismo, la explotación del sufrimiento y el realismo que violenta los derechos humanos. Esta última práctica es menor en la radio que, sin embargo, aparece en segundo lugar en todas las demás. La prensa escrita realiza estas prácticas en menor medida, pero destaca por la editorialización con los titulares y los publibreportajes encubiertos como información. Por otro lado, la prevalencia de prácticas de corrupción de parte de los periodistas en los distintos medios es alta y representan una fuerte tendencia a la descomposición de la función de comunicación pública que tienen los medios.

Todos los medios tienen alguna *inclinación política*, pero menos de un tercio favorece al gobierno. En cuanto a la imparcialidad partidaria en el trato de los hechos políticos, los datos reflejan que hay un amplio consenso en cuanto a otorgar equidad de voz y dar cabida al pluralismo en los medios durante los periodos electorales. Al menos la mitad de los periodistas tienden a mantener un espacio para su propia adscripción ideológica o partidaria. Los valores profesionales tales como el hecho de ser fiel a la verdad y de juzgar sin tendenciosidad política o partidaria, no aparecen firmemente establecidos dentro del cuerpo de periodistas que trabajan en los medios. La autonomía de medios y periodistas en relación con las líneas o posiciones de los partidos políticos es relativa, dependiendo de la militancia de los periodistas y de la inclinación política de los medios o sus propietarios. Hay un amplio espacio para la intervención y/o influencia de los partidos sobre el discurso mediático, en detrimento de la autonomía y los valores profesionales.

En cuanto a las *estrategias utilizadas por otros actores para influir a los medios*, se encontró que entre los medios mismos se utilizan principalmente estrategias negativas, tales como la competencia desleal por el reparto de publicidad, el pirateo de periodistas y el pirateo de productos informativos. Los otros actores (gobierno, partidos políticos, actores sociales, actores económicos y agencias de publicidad) utilizan estrategias como la accesibilidad, siendo la más grande la de los actores sociales y la menor, la de las agencias de publicidad y el gobierno. En cuanto al reparto de publicidad, el trato imparcial hacia los medios es mayor en las agencias

de publicidad y los actores sociales. La estrategia de la obstaculización y el soborno, es más utilizada por los partidos políticos.

3. Rasgos de la Actuación pública de los medios

Según los resultados, la *tendencia ideológica* de los medios sería mayoritariamente “centrista”, sin embargo, el grado de partidización de los mismos se incrementa sustantivamente durante períodos de conflictos y procesos electorales. En cuanto a las *concepciones económicas* prevalentes, las ideas del libre mercado son hegemónicas en los medios, aunque las ideas sobre la economía mixta y el mercado regulado encuentran también algún asidero.

La cultura política de los periodistas aparece marcada por una cosmovisión providencialista con un sustrato de valores tradicionales (obediencia sumisa, respeto a la autoridad, orden familiar, patriarcalismo), para quienes la religión y la política, no terminan de separarse. El *pensamiento de los periodistas* aparece anclado en un saber preteórico, es decir, intuitivo, cotidiano, de “sentido práctico”, poco dado a la reflexión consciente.

En relación con las *prácticas de los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía*, los resultados muestran que hay una significativa, pero aún baja y desigual inclusión de actores representados por los movimientos sociales, así como de los derechos y demandas de las que son portadores.

En relación con la inclusión de derechos, los que logran cruzar el umbral de los medios son el movimiento por los derechos humanos, el movimiento de mujeres por los derechos de igualdad y los movimientos locales/regionales por la demarcación territorial.

En cuanto a las demandas y reivindicaciones, la participación de las mujeres, la inclusión de los jóvenes, la violencia contra la niñez, el incremento salarial, la protección de los recursos naturales, el derecho a la tierra y el empleo, son los temas que logran un mayor grado de inclusión. Una nueva agenda proveniente de los espacios locales, relativa a la autonomía municipal, la descentralización y las iniciativas de desarrollo, muestra un importante nivel de inclusión en los medios.

La *promoción de nuevos valores y prácticas culturales* en función de la construcción de ciudadanía refleja que los medios enfatizan el derecho a la información y de libre expresión de los ciudadanos en función de la rendición de cuentas de los funcionarios públicos.

Por otro lado, se promueve en buena medida el reconocimiento a la igualdad entre hombres y mujeres, así como el respeto a la diferencia. El papel formativo de la información, el control del poder y el interés común como norma fundamental de un Estado democrático, así

como la responsabilidad de los medios ante la sociedad y el derecho ciudadano a fiscalizarlos, son entre otras las prácticas y valores menos promovidos por los medios.

El aporte de los medios a la construcción de ciudadanía a través de la promoción de una conciencia crítica y la autonomía de los individuos, es menor en tanto privilegian la exposición general de ideas y la narración de sucesos cotidianos, mientras dejan en segundo plano la reflexión y la promoción del conocimiento. Sin embargo, los resultados indican que dentro del cuerpo de periodistas nacionales hay un entendimiento básico sobre la función de la información y el sentido ético de la misma, que muestra una tendencia alta de reconocimiento de la función social y pública de la profesión y que apunta a promover el discernimiento entre la ciudadanía. Este es un elemento que podría explicar la tendencia mostrada en la última década al incremento a la profesionalización dentro de los periodistas activos en los medios.

Sólo una minoría de periodistas reconoce a los medios nacionales como observadores imparciales (17 por ciento), mientras la mayoría los ubica como “narradores del conflicto entre otros” (44 por ciento) y un significativo número (20 por ciento) como participantes directos de los conflictos, de éstos la mayoría los ubicaba como “intermediarios imparciales” y el resto como “sacadores de ventaja” de los conflictos. Por otro lado, en el nivel interno de los medios, los principales conflictos señalados fueron entre los propietarios de los medios y los jefes de información, editores y periodistas, o bien entre los jefes de redacción y los periodistas. Las contradicciones entre periodistas y el departamento de mercadeo de los medios, no aparecen como significativas.

4. La función de mediación comunicativa

La función democrática de mediación comunicativa entre el Estado y la Sociedad supone que los medios contribuyen a la realización de las siguientes tres tareas básicas: (1) el control del poder, (2) la democratización de la sociedad y (3) la construcción de ciudadanía. Los resultados de las entrevistas con los distintos actores del Estado y la sociedad permiten establecer la siguiente lectura:

Control del poder: lo público y lo privado

Puede afirmarse que dado que la agenda temática de los medios está enfocada principalmente sobre el poder y los conflictos de la clase política, hay un seguimiento estrecho a sus actuaciones. En este sentido, la prensa nicaragüense cumple en buena medida con la principal función democrática de ser “perro guardián” del espacio público, cuya tarea es: controlar el poder, asegurar los derechos, fiscalizar la distribución de los recursos públicos y fiscalizar la forma

de gobierno. El nivel de respuesta del Estado y el gobierno sobre estos puntos, es lo que determina la legitimidad y la democrática de un régimen y por las características de la historia y del carácter partidocrático del sistema político nicaragüense, los medios han desarrollado una tradición opositora al poder que en momentos tiende a polarizarlos. Por ello existe la percepción social de que no se limitan a ser observadores y narradores de la realidad, sino que tienden a actuar como *actores de conflictos políticos* en la medida en que se involucran en el rol de árbitro no neutral.

Sin embargo, *el sitio de los medios como actores políticos* en la percepción general es que están ubicados más cerca de la opinión pública que de los políticos, particularmente cuanto más grande es el medio y “mejor pueda permitírsele”. Si bien predomina la autonomía en las redacciones, es reconocido que ésta se reduce drásticamente en tiempos de crisis y elecciones y frente a un ambiente político permanentemente inestable como el nicaragüense, esto significa una amenaza estructural sobre la autonomía de medios y periodistas. Pese a las críticas y percepciones sociales sobre los medios, las encuestas más recientes muestran que éstos son una de las instituciones que gozan de mayor confianza en la opinión pública de Nicaragua.³⁴⁸

Esta situación es una fuente perenne de tensión con el poder, pues la tentación de los gobiernos por atraer a los medios hacia sus posiciones, o al menos neutralizarlos, es también permanente. Hasta fines de la administración anterior, no había en Nicaragua graves limitaciones a la libertad de expresión y los asesinatos de tres periodistas en ese periodo como expresión de la intolerancia, provinieron de individuos particulares. Sin embargo, con el ascenso del Frente Sandinista al poder tras las elecciones del 2006, la libertad de expresión y del ejercicio del derecho de información se ven en riesgo por las amenazas prefiguradas en la denominada “Estrategia de Comunicación” del gobierno que propone el establecimiento de una “democracia directa” y el control arbitrario y secretista de la información pese al hecho de que ya se ha aprobado una Ley de Acceso a la Información Pública.

El *acceso a la información pública* es un elemento esencial de la transparencia, que no es otra cosa que los flujos de información que hacen visible el carácter de las decisiones político-administrativas y su impacto. El escaso acceso a la información alimenta la corrupción. La censura y la ocultación de la misma favorece los acuerdos que determinan la manera de disponer del gasto público beneficiando a unos pocos. Por otro lado, impide que los ciudadanos puedan evaluar las decisiones de los líderes y exigir responsabilidad de los funcionarios. De esta manera se imposibilita el establecimiento de una *agenda pública pertinente* que ponga a debate los problemas trascendentales del desarrollo y la administración del país.

348. Con un 64.2 por ciento de confianza según el Sistema de Monitoreo de la Opinión Pública, M & R Consultores, encuesta de abril, 2007.

Por otro lado, la manifiesta hostilidad hacia la prensa independiente y actos de intimidación ante las denuncias periodísticas, hacen temer que se puedan utilizar determinados instrumentos en la legislación para penalizar a periodistas así como nuevas modalidades de represión más sofisticadas (utilización de la publicidad estatal para premiar o castigar a los medios, presiones económicas, condicionamientos de licencias o concesiones, colegiación). Al terminar el primer semestre del gobierno, el incumplimiento del convenio con el Colegio de Periodistas de destinar una parte de la publicidad estatal para los “medios pequeños”, ha provocado ya el cierre de diversos programas radiales independientes, como el emblemático noticiero “Criterio” que cerró en agosto del 2007 tras 21 años de transmisión ininterrumpida. La Secretaría del Consejo de Comunicación y Ciudadanía, ha invertido la mayor parte de la publicidad estatal en la promoción de la imagen del presidente y en la pauta de los medios oficialistas.

Por todo ello es en el interés de los medios que funcionen de manera democrática y apropiada las instituciones de justicia, contraloría y parlamento, a fin de que asuman su rol como fiscalizadores y de contrapesos de poder, a fin de contrarrestar la tendencia a llenar el vacío y sustituirlas, pero también para impedir que se consolide en Nicaragua lo que ya abiertamente se califica como una “dictadura institucional”. De acuerdo con el diario La Prensa, se trata de un gobierno “que es elegido por medio del voto popular, pero usa las instituciones democráticas de manera arbitraria, retuerce la ley y la aplica caprichosamente, de acuerdo con sus particulares intereses, o dicta leyes excepcionales que lo habilitan para ejercer el poder autoritariamente, sin respetar el consenso político y social básico que es indispensable para el funcionamiento del sistema democrático.”³⁴⁹

En cuanto al control de los poderes privados, los medios de comunicación aparecen con mucha menor beligerancia en su función de “perro guardián”, puesto que en el *cálculo estratégico de las empresas mediáticas* predomina el interés empresarial-comercial sobre su misión como foros públicos, lo que limita su compromiso democrático para abordar temas que afectan a los grupos económicos dominantes.

Si se toma en cuenta que en el mercado publicitario el mayor anunciante en los medios en la actualidad es el sector privado en un 95 por ciento y que el Estado es uno de los primeros cinco anunciantes del país de acuerdo con los publicistas, se puede entender que la competencia entre los medios sea más económica y empresarial, y no tanto periodística. El interés mercantilista hace que los medios privilegien el entretenimiento en lugar de la información y tiendan a obviar la fiscalización al sector privado. Esto permite plantear la hipótesis de que tanto la autocensura como el amarillismo son producto en buena medida de estas relaciones económicas.

349. “La dictadura institucional”. Editorial, La Prensa 30 agosto, 2007.

Democratización de la sociedad

Por otra parte, la liberalización económica ha provocado la modernización tecnológica de los medios y la diversificación de la oferta mediática e informativa, habiendo una tendencia a una convergencia horizontal (combinando televisión y emisoras de radio) y a una convergencia de contenido (información y entretenimiento). Esto último ha establecido una tendencia a la uniformidad de los productos y a privilegiar un periodismo informativo y de sucesos, marcado por una tendencia al amarillismo y otras deformaciones, como efecto de la competencia por las audiencias, en detrimento de una oferta informativa de calidad que permita la producción de sentido y la comprensión de la realidad y el cumplimiento con los derechos de la ciudadanía en materia de información.

El hecho de que la actividad periodística esté sustentada en una organización empresarial no la desacredita ni descalifica, puesto que la naturaleza empresarial de los medios es proveer información necesaria y decisiva en los procesos de participación de la ciudadanía en lo público. Justamente por ello, los periodistas y las empresas mediáticas tienen que rendir cuentas a la sociedad a la que sirven: se trata de empresas privadas con responsabilidad social, cuya base es el ejercicio de la libertad de expresión garantizada por la Constitución, que implica que los medios y periodistas asumen deberes y responsabilidades como contrapartida, sobre el bien público de la información.

La investigación revela que en los medios nacionales si bien la frontera entre lo gerencial y lo periodístico está definida, los mecanismos institucionales son débiles. El auge de la “nota roja” televisiva, motivada por el afán de capturar mercado, revela la preeminencia de los criterios gerenciales. En este marco, la actuación pública de los medios está determinada, además, por la baja secularización, la tendenciosidad política y un mediano profesionalismo de sus recursos periodísticos, lo que afecta el lenguaje político de los medios, que tienden a refuncionalizar ideologías conservadoras y valores tradicionales.

En este sentido, es importante retomar el propósito del periodismo, que consiste en proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y gobernarse a sí mismos. La información de calidad es una necesidad primaria de la gente y es una característica fundamental de la ciudadanía. La información es un lugar de aplicación práctica de los derechos civiles, de manera que el interés común y la controversia entre actores requieren de un periodismo de calidad.

Dado que la sociedad civil es débil, la influencia de los medios a su vez es limitada, por lo cual pueden y deben contribuir al fortalecimiento de la misma dando cabida a los movimientos sociales emergentes, para profundizar la democratización.

La sociedad civil demanda una mayor atención e inclusión de los medios y un ejercicio plural de la opinión. Los movimientos sociales (mujeres, jóvenes, ambientalistas, etc.) nece-

sitan de los medios para ampliar la resonancia de sus planteamientos y generar desasosiego cognitivo sobre una serie de relaciones desiguales o predatorias, lo que contribuye a desarrollar la conciencia ciudadana y el cambio de valores. Los actores sociales requieren asimismo articular sus identidades, construidas principalmente a partir de factores culturales, así como de su visibilización y representación simbólica para influir en la opinión pública.

Una prensa independiente y comprometida con la democracia debe buscar los puntos de convergencia con los distintos actores de la sociedad civil para la construcción de una sociedad más plural y equitativa. Pero, además, debe ejercitar y alentar una “democracia discursiva”, según la cual un orden democrático es fundamentalmente aquel que crea mejores condiciones para que los conflictos puedan ser dirimidos a partir del diálogo. Como comunicadores políticos, los medios deben motivar, compartir convicciones, representar y agregar intereses y grupos dispersos, para mover a la acción política de la ciudadanía con el fin de participar en las políticas públicas.

Construcción de ciudadanía

- *El aporte a la autonomía y al juicio crítico de los sujetos*

El ejercicio de ciudadanía es un proceso al que contribuyen los medios de comunicación, al igual que las diferentes instituciones de la sociedad. Los medios de comunicación pueden, por tanto, fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente al consumo, o bien, pueden promover una ciudadanía activa y participante. La constitución de tal ciudadanía se realiza a partir del estímulo de la autonomía de los sujetos individuales y sociales, a fin de que puedan desarrollar la capacidad de poder sobre sí mismos y de decisión sobre su destino y condiciones de vida. La perspectiva democrático-participativa propone incentivar la participación y, a través de ella, desarrollar el juicio político ciudadano (la combinación de sentido moral y justicia) que significa a la vez, el desarrollo de los individuos como sujetos políticos y adultos morales.

El núcleo del concepto de ciudadanía tiene dos elementos complementarios: estatus y práctica. El estatus de ciudadano le da a la persona la garantía de protección legal y política de un poder coercitivo, al mismo tiempo que implica obligación de proteger este estatus: la obligación de pensar y actuar con el ideal del bien común, de defender y mejorar las instituciones políticas, y esta obligación se realiza a través de la ciudadanía como práctica (ciudadanía activa).

La ciudadanía activa implica el poder y la capacidad de formular las leyes bajo las cuales se está viviendo, que a su vez postula la posibilidad y la capacidad de participar en los debates sobre el bien común. Como práctica, la ciudadanía necesariamente exige un régimen democrático y un conjunto de competencias cívicas (identidad, cooperación, tolerancia, limitación del interés egoísta, respeto a las reglas, etc.). La identidad (democrática) compartida es la que permite desarrollar el resto de las competencias cívicas, que incluyen el conocimiento de los

sistemas políticos, la habilidad de pensar de manera crítica sobre la vida política y saber cómo participar con éxito en el proceso del gobierno.

Para realizar esas funciones críticas se requiere un aumento de la capacidad cognitiva del ciudadano, y es aquí donde cumple su función la *oferta informativa de calidad* que pueden servir los medios de comunicación. En este sentido, la información se concibe como un recurso valioso que describe la realidad y reduce la incertidumbre; es decir, es un tipo de información que permite a las personas enfrentarse a la realidad de manera más efectiva.

En este sentido, una de las limitantes de la apertura democrática de los medios concierne a los propios periodistas, puesto que en el nivel técnico deben tener las habilidades básicas para desempeñar sus funciones de manera competente. Estas habilidades a su vez dependen de factores como la educación formal, el entrenamiento en las redacciones, los mentorazgos informales y las organizaciones profesionales. En términos normativos, el compromiso periodístico con principios tales como la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y el balance promueve la orientación cívica de los medios.

Sin embargo, hace falta incentivar en los periodistas el pensamiento crítico, que es ese modo de pensar sobre cualquier tema, contenido o problema, en el cual el pensante mejora la calidad de su pensamiento al apoderarse de las estructuras inherentes del acto de pensar al someterlas a estándares intelectuales. Según el consenso explicitado en el Informe Delphi³⁵⁰ pensar críticamente consiste en un proceso intelectual que, en forma decidida, regulada y autorregulada, busca llegar a un juicio razonable. Este se caracteriza por: (1) ser el producto de un esfuerzo de interpretación, análisis, evaluación e inferencia de las evidencias; y (2) puede ser explicado o justificado, por consideraciones evidenciables, conceptuales, contextuales y de criterios, en las que se fundamenta.

Todo ello con el propósito de ir más allá de las impresiones y opiniones particulares y superar el pensamiento egocéntrico, de que “es cierto porque creo en ello” o porque “lo cree mi grupo”, para poder entender y evaluar los argumentos en su contexto y dotar de herramientas intelectuales para distinguir lo razonable de lo no razonable, lo verdadero de lo falso.

- *Autonomía y ética del comunicador*

Por otro lado, las y los periodistas contribuyen a la construcción de la democracia y al desarrollo de la ciudadanía cuando defienden su propia autonomía, pues sin autonomía no existe acción ética auténtica y originaria; sin responsabilidad, las actitudes éticas son absorbidas por comportamientos rutinarios, condicionamientos externos (políticos, económicos o religiosos) o intereses de cualquier tipo.

350. *Critical Thinking. A Statement of Experts Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction*. “The Delphi Report”. Peter A. Facione. 1990: California Academic Press.

Desde una perspectiva ética, el fin y el sentido del quehacer del periodista como primer actor en el intercambio comunicativo, es que la comunicación esté orientada a la ampliación del conocimiento y no del control social. En la comunicación orientada al control social, lo que interesa es *hacer hacer* al interlocutor, donde la información no se valora como un modo de esclarecimiento, sino como estímulo para producir un comportamiento previsto.

En la comunicación orientada hacia el conocimiento, lo que interesa es *hacer saber* a los interlocutores para que tomen conciencia de su propia condición existencial y social, ampliando con ello su autonomía. Como ha señalado el teórico de la comunicación, Manuel Martín Serrano, esto es lo que ha separado desde siempre el saber desinteresado, la búsqueda de la verdad y la reflexión científica, de la manipulación.

De cara al contradictorio rol de los medios como foros públicos y empresas, y el propio rol de profesionales de la información, es necesario para los periodistas asumir una respuesta deontológica: defender la libertad de informar por un lado; y cumplir unas normas profesionales de autocontrol, por el otro. La dignidad profesional es la única actitud válida para superar imposiciones intencionales y sectarias, pero también para observar el respeto a los derechos humanos de las demás personas y, por extensión, del respeto debido a la audiencia.

El derecho a informar constituye un derecho fundamental y raíz de los restantes derechos. El derecho a la intimidad de las personas es un derecho legítimo, pero suele ser de carácter conflictivo. De aquí se derivan todos los contenciosos con el informador: como víctima de los personajes públicos, famosos y poderosos o como victimario de personas o grupos sociales, o de la audiencia en su conjunto.

Esto está referido al hecho de que medios y periodistas pueden ejercer la violencia simbólica, que se manifiesta como aquellas relaciones de fuerza entre un locutor (medio/periodista) dotado de una autoridad social específica, y su interlocutor o público, el cual reconoce su autoridad en diferentes grados, a quien se le impone un “discurso” que le niega su humanidad o dignidad. Esto suele suceder por ejemplo con las representaciones de las mujeres como objetos o de los niños y jóvenes como pandilleros o vagos. Otro ejemplo es la comunicación antisocial, que suele reflejarse en ciertos medios que explotan el sufrimiento humano, el infortunio de las víctimas, violan el derecho a la intimidad o provocan terror.

De manera pues que intimidad e información libre son dos valores éticos que exigen ser medidos por el baremo de la dignidad personal y de un tratamiento responsable. El problema es que la autorregulación profesional requiere un debate para la construcción de un Código Deontológico para el cual no hay espacio en los medios ni en las asociaciones o colegio de periodistas. Otros problemas circundantes son la coerción económica ejercida por la publicidad estatal, la privada y la amenaza de los juicios por desacato a la autoridad, difamación o injurias. Se requiere también un entorno más favorable tanto político como económico para el desarrollo de los medios, así como la existencia de una opinión crítica sobre los mismos.

- *El aporte a la equifonía de las excluidas*

En cuanto al discurso de género y libertad de expresión, en los medios tiene preeminencia el pensamiento androcéntrico, signado de valores patriarcales, donde la perspectiva y la voz de las mujeres tiene poco espacio, pese a que representan la mitad de toda la población de todos los sectores. Las mujeres pueden y de hecho lo hacen, contribuir al cambio y a la democratización de la sociedad en la medida en que acceden al uso de la palabra en el espacio público y afirman su calidad de ciudadanas.

En este sentido, periodistas y medios aportan a la construcción de ciudadanía en la sociedad cuando:

- Representan a las mujeres como adultos morales y como sujetos políticos.
- Cuando promueven la autonomía de las personas.
- Cuando toman distancia de los predicados y estereotipos que se le asignan al género femenino.
- Cuando se respalda el ingreso de las mujeres a los “espacios prohibidos” para el ejercicio de funciones que han sido sólo para los hombres.
- Cuando los y las periodistas se abstienen de ejercer la violencia simbólica, y no imponen un “discurso” que le niega la humanidad o dignidad a un grupo social.
- Cuando las mujeres son proyectadas como protagonistas del acontecer sociopolítico y como ciudadanas, no sólo como madres, esposas, víctimas, santas o delincuentes.
- Cuando se satisfacen las necesidades informativas de las mujeres derivadas de sus intereses económicos, políticos y sociales, que no son reductibles a la trivial agenda de belleza, amor y hogar que siguen reiterando los medios.
- Cuando promueven la idea de la paridad democrática e incorporan el análisis y el debate de la problemática genérica como parte de la agenda nacional y del interés público.
- Cuando se debaten los procesos que ocurren en la esfera privada como la violencia sexual e intrafamiliar con rigor crítico, y no como información irresponsable de “nota roja”, donde se explota el sufrimiento, el infortunio de las víctimas y se viola el derecho a la intimidad.
- Cuando no se esgrime la libertad de expresión para explotar la sexualidad, el dolor humano y la violencia, o para hacer apologías etnocéntricas, machistas o autoritarias.
- Cuando las y los periodistas ejercen una argumentación democrática y promueven la secularización de la sociedad, descartando los discursos religiosos y las concepciones míticas del mundo.

La equifonía en la opinión y en la representación mediática, así como la renuncia a la violencia simbólica, son elementos indispensables para una prensa cívica, democrática e incluyente.

5. Para convertir a los medios en actores políticos democráticos

Para poder contribuir a la democratización de la sociedad, los medios de comunicación deben concebirse a sí mismos como actores democráticos y responder a las expectativas de desempeño profesional de calidad que el público reclama: en la entrega de mayores y mejores niveles de información a una ciudadanía que demanda participación; en el desarrollo de un periodismo investigativo, fiscalizador de la probidad pública y de denuncia a la corrupción; en el seguimiento a la buena administración de los recursos; en el tratamiento responsable y serio a los problemas sociales, políticos y económicos.

Lo anterior supone que la prensa nacional realice una reforma interna e invierta en el mejoramiento de su producción periodística, potenciando el servicio que prestan a la sociedad, sobre la base de las siguientes metas:

- a) Constituirse en verdaderos foros de debate público para el intercambio amplio y pluralista de opiniones, a fin de que no quede circunscrito a quienes ostentan cargos públicos, dirigentes políticos o de grupos económicos.
- b) Asumir un compromiso con la participación ciudadana y con una plataforma de valores y propuestas democráticas.
- c) Promover el debate y la búsqueda de soluciones a los problemas locales y nacionales, desde la práctica de un periodismo cívico y de servicio.
- d) Invertir en la formación de los periodistas para desarrollar una serie de capacidades y disposiciones personales para poder pensar críticamente, tales como humildad, entereza, empatía, autonomía e integridad intelectual, perseverancia y confianza en la razón.
- e) Fortalecer los criterios periodísticos de las redacciones sobre la base de la ética informativa y la ética profesional, valores democráticos, autonomía política, excelencia investigativa y la construcción de agendas propias y pertinentes en función del bien común y el respeto a los derechos fundamentales de las personas.
- f) La definición entre empresarios y periodistas de las reglas del juego, entre gerencia y redacción, para establecer con claridad la misión del medio, las reglas internas de gobierno, los códigos de conducta.
- g) Establecer sistemas de autoevaluación y autorregulación internos y mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como Defensoría del Lector, un foro sobre medios y espacios de debate público sobre su desempeño y responsabilidades.

Como contrapartida, las organizaciones civiles deberían procurar la creación de una veeduría u observatorio de los medios de comunicación, pues no bastan los sistemas internos de autoevaluación de los propios medios. La prensa nacional en tanto enseña y hace pensar, tiene un compromiso pedagógico con la sociedad, por lo cual es necesario que la sociedad ponga atención al periodismo de baja calidad y demande una relación más respetuosa de parte de los medios, basada en la honestidad, la confianza, la credibilidad y la excelencia profesional.

Michelangelo Bovero ha dicho que “así como la función del ojo es la de ver, de la misma manera la función de la democracia es producir decisiones colectivas con el máximo de consenso y el mínimo de imposición.”³⁵¹ Para ello es indispensable que medios y periodistas asuman un compromiso beligerante con la democracia y tomen la iniciativa de transformarse a sí mismos, para el beneficio mutuo de los medios y la sociedad.

351. Michelangelo Bovero. *Democracia y Derechos Fundamentales*. Universidad de Turín, Isonomía No.16/abril 2002, p. 28.

Anexos

Capítulo VIII

El debate teórico y conceptual sobre los medios de comunicación y la esfera pública

1. La comunicación política

En su origen, la comunicación política designaba el estudio de la comunicación del gobierno al electorado, y luego el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde el campo se ensanchó al estudio del papel de los medios en la formación de la opinión pública, y después a la influencia de los sondeos en la vida política. Actualmente engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso, e integra tanto los medios como los sondeos, el *marketing* político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. La definición amplia de comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política.

Acotando la definición para los fines de este estudio, asumimos el planteamiento de Dominique Wolton que la comunicación política es “el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”³⁵²

352. Dominique Wolton. “La comunicación política: construcción de un modelo” en *El Nuevo Espacio Público*. Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. Editorial Gedisa, Colección El Mamífero Parlante (Barcelona, 1998). pp. 28-46.

Las ventajas que presenta la definición de Wolton son que como él mismo subraya, amplía la perspectiva clásica, puesto que la mayoría de los trabajos estudian la influencia de los medios o de los sondeos, o la de los políticos, las relaciones dos a dos, pero muy raras veces las relaciones entre los tres. Apunta que los tres discursos forman un sistema en la realidad, en el sentido de que se responden, y también porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la comunicación.

Lo constitutivo de la comunicación política es su *interacción*: “La democracia es inseparable de esas tres características: la expansión del peso de la política con la cantidad cada vez mayor de los problemas tratados en el plano político y la cantidad cada vez mayor de actores implicados con el sufragio igualitario; la existencia de medios de comunicación masiva que informan a la mayor parte de la gente, sobre todo gracias a la radio y a la televisión; la necesidad de conocer el estado de la opinión pública en sus reivindicaciones y sus reacciones ante la acción de los políticos. La originalidad y el interés de la comunicación política consisten en que son ese lugar de expresión y de enfrentamiento de las legitimidades constitutivas y contradictorias de la democracia masiva. En este sentido es una realidad nueva, tanto en el plano funcional como en el teórico.”³⁵³

Agrega que estas tres legitimidades constitutivas de la comunicación política no han aparecido juntas: las que primero se fueron desarrollando han sido la política y la información; la batalla por el sufragio universal era inseparable de la batalla por la libertad de expresión y de información. La opinión pública y la comunicación son mucho más recientes.

Wolton apunta que no hay democracia masiva sin consideración de la opinión pública y que ésta no existe de por sí, sino que es el resultado de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Por tal razón, es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye, pero que, además, no existe y no cobra sentido sino través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual “no existe”.

El autor descarta la aseveración de que la comunicación ha “digerido” la política, pues de lo que se trata más bien es que la política en la actualidad se representa en un estilo comunicacional, y si bien están hoy intrínsecamente ligadas, a la vez conservan diferencias radicales.

A tenor de lo expuesto por Wolton, el siguiente cuadro resume las características y el tipo de legitimidad que corresponde a cada actor de la comunicación política:

353. Wolton. Op. Cit. p. 32.

Características de la comunicación política

Actor	Discurso	Tipo de legitimidad
Políticos	Ideologías organizadoras de la realidad y acción política	Resulta de la elección.
Periodistas	Información y relato de acontecimientos	Derecho de información. Resulta de la observación y el relato de los hechos políticos que permite que se ejerza el derecho de crítica.
Opinión pública	Sondeos que reflejan una realidad que no tiene existencia objetiva, sino a través de la elaboración que de ella hacen.	Es de orden científico y técnico.

Esta definición insiste en la idea de *interacción* de los discursos mantenidos por los actores que no tienen ni el mismo estatuto ni la misma legitimidad, pero que por sus posiciones respectivas en el espacio público constituyen en realidad, según Wolton, la condición de funcionamiento de la democracia de masas.

Papel y funciones de la comunicación política

De acuerdo con lo anterior, el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando temas y al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político. El vaivén entre los temas que entran y los que salen se produce de un modo irracional e inevitablemente arbitrario, puesto que en realidad depende de las relaciones de fuerza al día.

En este sentido, la comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hace alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente en la plaza pública. Para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política asegura tres funciones:

1. Contribuye a *identificar* los problemas nuevos que surgen.
2. Favorece su *integración* en los debates políticos del momento, al garantizarles una especie de legitimidad. El papel de los sondeos y de los políticos en este caso es notable.
3. Facilita la *exclusión* de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal.

Estas tres funciones se consolidan de manera simultánea, sin que por otra parte nadie los controle. Lo que asegura esta triple función son la especificidad y la fuerza de la comunicación

política: de alguna manera es “el pulmón” de la democracia. Sin embargo, advierte Wolton, tal papel fundamental varía según los contextos históricos, dado que las situaciones normales, en política, son relativamente raras. En cada una de las tres características (situación de elección, situación normal y situación de crisis) una de las tres lógicas del discurso resulta privilegiada. Se trata entonces de una concepción dinámica donde la comunicación política aparece como el “motor” del espacio público.

La existencia de la comunicación política, a la vez como realidad empírica y concepto fundamental de análisis para las democracias en las sociedades masivas, presenta varios aspectos de interés desde el punto de vista de la teoría política de acuerdo con Wolton:

- Contra el argumento de la degradación del espacio público en la democracia masiva, la teoría de la comunicación política por el contrario muestra que no sólo el espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política. Respecto de los medios y los sondeos, tampoco han desfigurado el espacio público, sino que sencillamente han permitido su adaptación en un marco sociológico y político muy distinto.
- Encontrar la importancia de los actores detrás de los discursos. Las lógicas contradictorias que están en medio de la comunicación política en realidad están encarnadas por actores. Esta revalorización del papel de los actores es paralela a la de la comunicación.
- El tercer aspecto de interés consiste en mostrar la autonomía de las tres lógicas de la política, la información y la comunicación. El surgimiento de la comunicación política como lugar autónomo de intercambio de discursos contradictorios expresa dos *cambios cualitativos en nuestras democracias*: por una parte, una separación entre la lógica de los medios y la de la opinión pública que desde el siglo XVIII estaban más bien unidas; y por otra, una posición contradictoria de los tres discursos respecto del tema de la representatividad de la opinión pública.

2. El espacio público moderno

Desentrañar el rol de los medios en la construcción democrática implica tomar como cuestión central la relación existente entre medios y política, en tanto las instituciones y procesos de comunicación pública son en sí mismos una parte integral de la estructura y el proceso político.

En el núcleo del funcionamiento democrático se encuentra la noción de *espacio público*, que Habermas (1962) ha definido como la esfera intermediaria que se constituyó históricamente en el período de la Ilustración, entre la sociedad civil y el Estado. Es el lugar, accesible a todos

los ciudadanos, donde un público se junta para formular una opinión pública. El intercambio discursivo de posiciones razonables sobre los problemas de interés general permite que se abra paso una opinión pública. Tal “publicidad” es un medio de presión a disposición de los ciudadanos para incidir en la acción del Estado.³⁵⁴

Para Habermas, el espacio público es un teatro en el cual la participación política se realiza a través de “actos de habla”: es una arena institucionalizada de interacción discursiva.

Esta arena es conceptualmente distinta del Estado: es un sitio para la producción y circulación de discursos que pueden ser en principio críticos del Estado. Es también distinta de la economía, puesto que no es una arena de relaciones de mercado sino más bien una de relaciones discursivas.

Al distinguir la esfera pública tanto del Estado como del mercado, el concepto permite apuntar a las amenazas a la democracia y los discursos públicos sobre los cuales depende, provenientes tanto del Estado como del mercado.

El concepto es de mayor relevancia ahora debido al desarrollo de un mercado global crecientemente integrado y de centros de poder económico privado con alcance global que están minando al Estado-nación, puesto que es dentro de la estructura política del Estado-nación que se posa la cuestión de la ciudadanía y la relación entre comunicación y política.

El objeto de la indagación de Habermas fue el surgimiento y declinación de una forma históricamente específica que llamó el “modelo liberal de la esfera pública burguesa”. Con la aparición del Estado de Bienestar y la llegada de la democracia masiva, según Habermas, ya no es factible el modelo liberal de esfera pública puesto que se ha pervertido ese mecanismo de concertación democrática.

El “reino de la crítica” de la esfera pública moderna —burguesa— sufrió una mutación a mediados del siglo XIX, a partir del advenimiento de las democracias de masas, los medios masivos de comunicación y la evolución de los derechos fundamentales, de acuerdo con Jean-Marc Ferry.³⁵⁵ El advenimiento de la cantidad es el origen de la crisis del ideal burgués de Publicidad. Así, el concepto de opinión pública —la opinión ilustrada, idealmente formada con la razón— cambió de sentido para designar más bien a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos. El concepto fue retomado de manera implícita por los grandes institutos de encuesta.

En este sentido, de ser el ámbito de lo político en el cual se trascendían los intereses y perspectivas estrictamente individuales y privados, el espacio público ha pasado a convertirse en una compleja amalgama de instituciones, esferas e intereses, siendo actualmente y sobre todo

354. Jürgen Habermas. *Historia y crítica de la Opinión Pública*. (1962). (México: Ediciones G.Gili, 1986).

355. Jean-Marc Ferry. “Las transformaciones de la publicidad política” en *El Nuevo Espacio Público*. Editorial Gedisa, Colección El Mamífero Parlante (Barcelona, 1998), pp.13-27.

el espacio de la comunicación mediática. O dicho de otra manera, siendo la lógica de ésta la que predomina como elemento unificador de las diversas manifestaciones de “lo público”.

El resultado más importante de este proceso es doble. Por un lado ha contribuido a modificar de manera notable la acción política. Primero, porque la lógica de esta última ha debido plegarse a la racionalidad dominante de los medios de comunicación. Segundo, porque la política institucional ha tenido que entrar en competencia con otras modalidades de acción, igualmente políticas, pero realizadas por cauces no institucionales. Por otra parte, la creciente influencia de los medios de comunicación en la esfera pública ha hecho de éstos unos instrumentos privilegiados de acción política.

Lo que es importante relevar para nuestros propósitos es que el principio fundador del espacio público es la argumentación pública y la discusión racional sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derecho.

Aunque el propio Habermas no desarrolló un nuevo modelo “post-burgués” de esfera pública, otros autores sostienen que alguna nueva forma de esfera pública se requiere para salvaguardar la crítica función de esta arena y para institucionalizar la democracia.

La propuesta de Dominique Wolton es caracterizar y comprender el papel del espacio público en una democracia de masas: un espacio mucho más amplio que antaño, con un número mucho mayor de temas a debate, de actores que intervienen públicamente, una omnipresencia de la información, sondeos, *marketing* y comunicación.

Se trata de un espacio simbólico donde se oponen y se responden los discursos, en su mayoría contradictorios, mantenidos por los diferentes actores políticos, económicos, sociales, religiosos, culturales, intelectuales, que componen una sociedad. Según Wolton simboliza simplemente la realidad de una democracia en acción, o la expresión contradictoria de las informaciones, las opiniones, los intereses y las ideologías. Este espacio público constituye, dice, el lazo político que une a millones de ciudadanos anónimos, dándoles la sensación de participar efectivamente en la política.

El nuevo espacio público

Jean Marc Ferry de su lado sostiene que se impone una redefinición sociológica del espacio público político, la cual está justificada por el advenimiento de la “sociedad de los medios”, un siglo después del de la “sociedad de masas”.

De acuerdo con Ferry, el “espacio público”, es —en sentido lato— el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social.³⁵⁶

356. Jean-Marc Ferry. Op. Cit. pp.13-27.

Señala que el espacio público se ha extendido en dos sentidos: uno horizontal, puesto que éste es no sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad *consigo misma*, sino también el lugar de una comunicación de las sociedades distintas *entre sí*. Otro vertical, pues es lugar privilegiado para la formación de una identidad colectiva mediante la apropiación cultural de la historia, al actualizar la memoria de los pueblos y familiarizarles con el de las demás, lo que le otorga profundidad a la comunicación social. Por otra parte, la extensión vertical del nuevo espacio público se relaciona con la escenificación y tematización de acontecimientos “privados” de la intimidad profesional, familiar o conyugal.

Ferry señala que justamente el intercambio público de experiencias privadas es uno de los rasgos sobresalientes de la cultura y de la publicidad burguesas. “Fue en los siglos XVII y XVIII cuando la burguesía partiendo de las esferas públicas estéticas y literarias, elaboró un espacio público político. Pero sólo los temas que podían entrar en el concepto tan “burgués” de las “conversaciones de interés general”, según cierta concepción de la “decencia” y de la “cultura”, por así decir, tenían derecho de ciudadanía dentro de la publicidad”.³⁵⁷ Hoy se manifiesta de otra manera y el espacio público supera en la actualidad el umbral natural de lo que parece digno de comunicación.

El sitio de los medios

En relación con esto último, Wolton sostiene que en este triángulo los medios masivos ocupan un sitio especial, pero difícil: son dominantes en apariencia, ya que aseguran, en sentido estricto, la “comunicación” en la comunicación política, pero a la vez su legitimidad es más frágil que la de los sondeos o de los políticos, vinculadas ambas con un principio de representatividad.³⁵⁸ El carácter antagonico de las relaciones entre los tres participantes de la comunicación política tiene consecuencias prácticas en el modo como los medios se sitúan respecto de los políticos y de los sondeos. Los medios varían su posición según los contextos, estando las relaciones más animadas por la competencia que por la cooperación y de lo cual resulta una estructuración diferente de la comunicación política, según sea el caso:

- a) *Los medios a media distancia de los políticos y la opinión pública.*
- b) *Los medios junto a los políticos, frente a la opinión pública.*
- c) *Los medios junto a la opinión pública, frente a los políticos.*

Durante medio siglo, los medios se dirigieron a la opinión pública, que es a la vez la destinataria de su trabajo y una legitimación de su existencia. La opinión pública, mientras era

357. Jean-Marc Ferry. Op. Cit. p. 21.

358. Dominique Wolton. “Los medios, eslabón débil de la comunicación política” en *El Nuevo Espacio Público*. p. 185.

un concepto, era la “aliada” de la prensa por ser la gran muda, pero —observa Wolton— en momentos en que la opinión pública, mediante sondeos parece disponer de una representación real, nada garantiza que su alianza con los medios seguirá siendo idéntica a lo que solía ser, por el hecho de esa “encarnación sociográfica”.

“La consecuencia de esta encarnación parcial de la opinión pública en los sondeos facilita el “desenganche” entre los medios y la opinión pública y los políticos frente a los medios... Tal es el desfase estructural entre medios y sondeos. Los primeros, cualesquiera que fueren sus defectos, casi siempre están motivados por el deseo de desenredar la madeja de la realidad, lo que los conduce por fuerza a una posición crítica tanto respecto de los políticos como respecto de la opinión pública y de los grupos sociales. Los sondeos... están más ligados a una preocupación puntual.

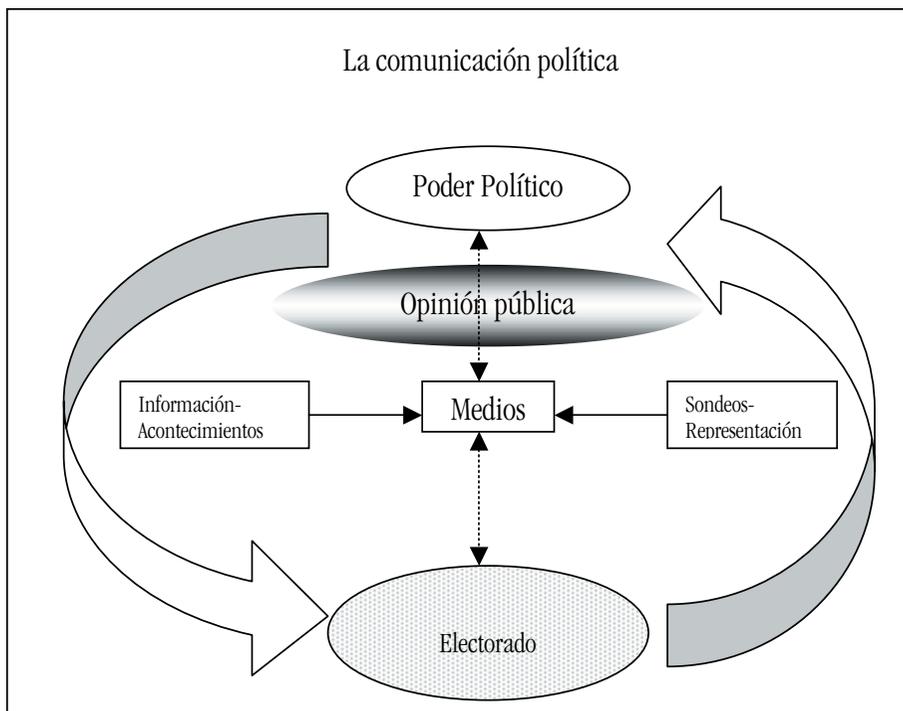
“La oposición entre ambos tipos de información amenaza con ser tanto más fuerte cuanto que la información periodística pasa siempre por un trabajo personal, mientras que la información mediante sondeos es representativa, y quien sondea se conforma con interpretar datos “objetivos”.

“Todo puede impulsar a los políticos a buscar, y a encontrar, en la opinión pública, representada por los sondeos, un apoyo en su relación de fuerza con los medios, y esto tanto más cuanto que opinión pública y políticos tienen una referencia común: el peso de la legitimidad representativa, unos por medio de elecciones y otros mediante las virtudes de la estadística”.³⁵⁹

Wolton advierte que esta legitimidad que se da con cierta ligereza a cualquier fenómeno “representativo” puede competir en forma directa con el papel del periodismo, puesto que la opinión de “algunos” siempre vale menos que la “opinión representativa”.

Esta “sociografización” de la opinión pública obliga a los medios a mantener su concepto de la opinión pública y a reafirmar su legitimidad independiente de un proceso de representatividad, pero vinculada con un valor, la información, dentro de la teoría democrática occidental. Si bien los periodistas, dice el autor, tienen el monopolio del trabajo sobre el acontecimiento, ya no tienen el de la información y mucho menos el de la comunicación y sólo tomando en cuenta esta nueva competencia podrán reafirmar la originalidad y legitimidad de su jerarquía: relatar, en tiempo real, la historia al día y mantener abierto el espacio de la crítica. En este sentido, los medios, a mitad de camino de la política y la opinión pública, mantienen una especie de frágil equilibrio entre las tres dimensiones de la política moderna: la información, la comunicación y la representación. Una aproximación gráfica del sitio de los medios en la comunicación política recogida arriba se expresaría de la siguiente manera:

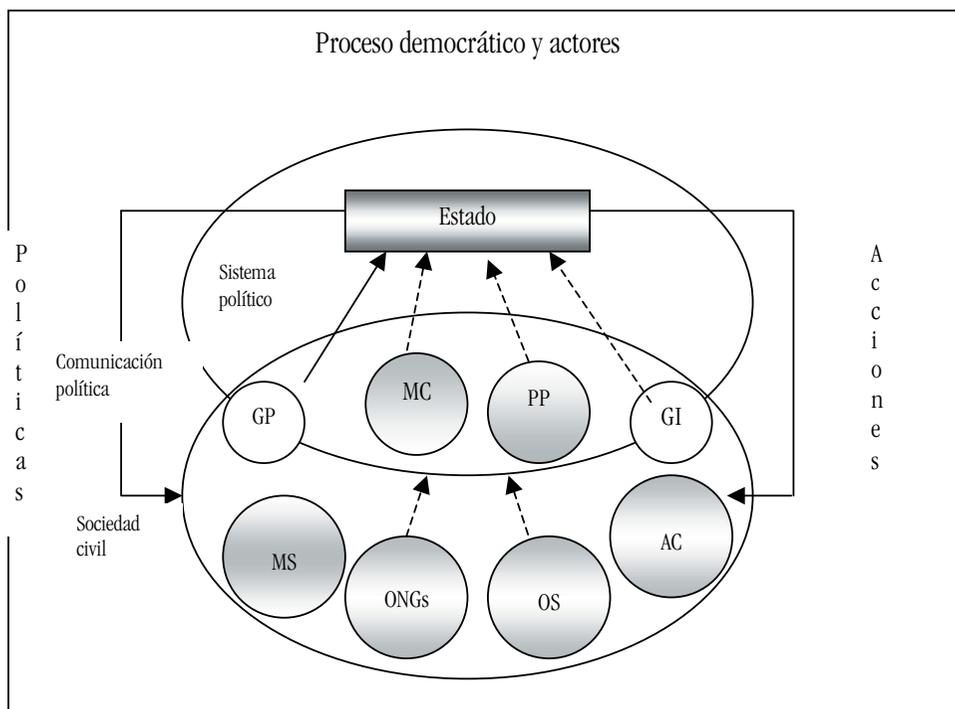
359. Wolton. Op.cit. p. 188.



Elaboración propia basándose en Wolton.

Como se puede observar en el gráfico, en el eje horizontal *la información-acontecimiento*, *los medios* y *la información-representación (sondeos)* aparecen como los instrumentos de la comunicación política, mientras que en el eje vertical *el poder político*, *los medios* y *el electorado*, aparecen como los principales actores de la misma. La opinión pública es la esfera difusa donde se manifiestan las opiniones de los ciudadanos, la arena del espacio público donde circulan los discursos de interpelación al poder político, que en el planteamiento de Wolton se adscribe más a los sondeos.

De esta manera la comunicación política establece el nexo entre la sociedad civil y la sociedad política, donde los órganos de opinión pública (partidos, medios, sondeos) son los que establecen el vínculo para el consenso o disenso frente a las acciones del Estado.



Elaboración propia basándose en varios autores (Habermas 1962, Diamond, 1994; Schmitter & Karl, 1993; Biekart, 1999).

El gráfico intenta mostrar la relación y la posición de los medios de comunicación con los diversos actores del sistema político y de la sociedad civil en un régimen democrático. La comunicación política opera en la esfera intermedia entre ambas. Los grupos de presión y los grupos de interés (GP y GI) aparecen también a medio camino entre la sociedad civil y la política, como mediadores que no tienen la misma organicidad que los partidos políticos y que responden a sectores de poder o a coyunturas específicas (en América Latina, por ejemplo, los militares, la iglesia, los empresarios). Los mediadores introducen las demandas y temas de la sociedad civil ante el Estado, y este las procesa y devuelve sus respuestas en forma de acciones y políticas.

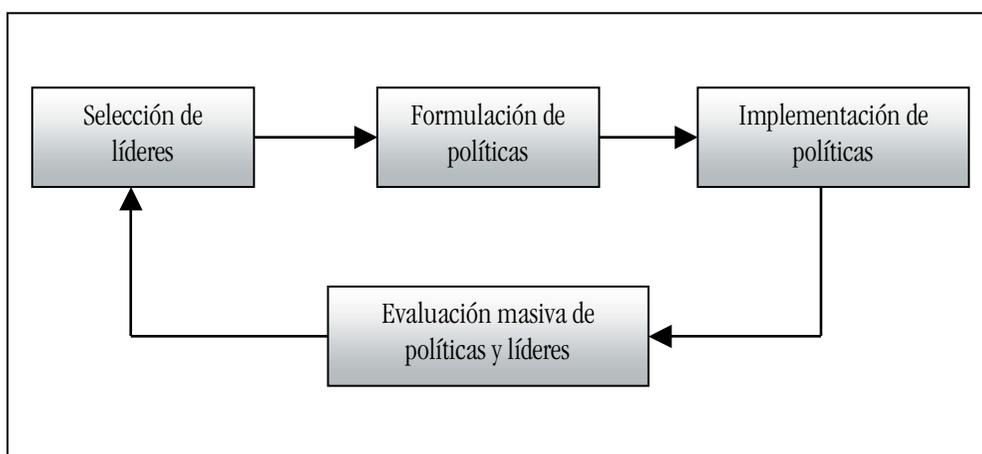
Se ha dicho que la esencia de la democracia son las elecciones libres, abiertas y justas, sin embargo, la democracia no es sólo o únicamente un grupo de instituciones electorales, sino que involucra una serie de principios prácticos que combinan la respuesta política y la participación popular, el balance entre régimen de mayoría y derechos de minoría, y la rendición de cuentas de los gobernantes a los gobernados. Como ha señalado Chappell Lawson³⁶⁰ las elecciones li-

360. Chappell Lawson. *Building the Fourth Estate: democratization and media opening in México*. (Universidad de Stanford, Departamento de Ciencias Políticas, 1999).

bres por sí mismas, no garantizan que los gobernantes sean responsables antes sus ciudadanos o que las políticas públicas concuerden con los deseos populares y son esas cualidades las que hacen democrático a un sistema político.

Para este autor, la democracia puede ser conceptualizada como una cadena de relaciones que se extiende desde la selección de los líderes, hasta la formulación, implementación, interpretación y alteración de políticas. Esto significa que a los líderes democráticamente electos debe permitírseles diseñar y formular políticas públicas. Estas políticas deben entonces traducirse en acción por los funcionarios de gobierno y finalmente, los hechos y consecuencias de la implementación de la política deben hacerse públicos, de manera que los ciudadanos tengan posibilidades de evaluar (y cambiar) tanto a los líderes como a las políticas. A través de esta cadena de decisiones y acciones, los principios básicos de la democracia son puestos en práctica. La siguiente figura muestra esta cadena.

La cadena democrática



Fuente: Chappell Lawson.

En la práctica, rara vez los sistemas políticos reflejan los pasos distintivos señalados en la figura. Sin embargo, lo que nos importa señalar son los roles cruciales que juegan los medios de comunicación en la promoción de la rendición de cuentas dentro de esa cadena democrática:

1. Los medios ayudan a diseminar la información sobre los resultados de las políticas de gobierno y la operación del gobierno mismo. Al investigar y publicitar las acciones y decisiones del gobierno, los medios dan a los ciudadanos y grupos de interés organizados la información que necesitan para establecer las responsabilidades de los líderes, dándosela también a los líderes con lo que pueden anticipar las demandas públicas.

2. Los medios ayudan a informar a los ciudadanos sobre las escogencias y alternativas que tienen ante sí. Durante las campañas políticas, la prensa provee un foro para los partidos en competencia para expresar sus visiones, y en todo momento, los medios transmiten marcos o paradigmas que ayudan a los ciudadanos a evaluar sus opciones políticas.

Los ciudadanos también pueden confiar en partidos, grupos de interés, iglesias, movimientos sociales y redes interpersonales para obtener pistas políticas, pero en las democracias modernas de masas donde los ciudadanos tienen un contacto limitado con sus líderes políticos con excepción de los medios, el rol de la prensa es crucial. En este sentido, los medios influyen de manera profunda la calidad de la democracia, pero en muchas de las democracias de la “tercera ola”, como en el caso de América Latina y ante la ausencia o debilidad de los intermediarios políticos tradicionales, este rol de los medios es aún más vital.

3. La cultura y el funcionamiento del espacio público

Ahora bien, para el caso de América Latina el análisis de los medios de comunicación como actor político obliga a ponerlo en la perspectiva de un caso separado del desarrollo de las democracias occidentales, en tanto se trata de sociedades en las cuales las estructuras administrativas del Estado moderno, precedieron el desarrollo de prácticas culturales que generan espacios públicos.

En este caso la cultura deviene central por cuanto pertenece al campo de las prácticas sociales. La cultura es una categoría colectiva en el sentido que involucra un tipo de prácticas compartidas por una parte o por toda la sociedad. Pero es también pública en el sentido que expresa en sí misma una relación activa entre grupos, y que toma lugar en el espacio público (Melucci, 1996). Es a través de procesos de interacción y comunicación que los actores sociales crean nuevos valores y nuevos patrones institucionales.

En el análisis weberiano de la Modernidad, la emergencia de las estructuras modernas de conciencia precedió a la racionalización de las estructuras económicas. Weber hizo una diferenciación entre los dos procesos al apuntar el rol de la cultura, en particular la racionalización de las tradiciones religiosas, en la emergencia de la Modernidad occidental.

En Europa el pensamiento humanista desplazó el pensamiento mítico y religioso, con lo que la visión moderna del poder y la historia dio lugar al desarrollo y consolidación del Estado Nacional. En América Latina no hubo o fue débil el proceso de secularización en la formación del Estado. La falta de modernización cultural inhibió la modernización del Estado, de manera que la mayoría de las sociedades políticas actuales se encuentran en diferentes puntos de

desarrollo entre lo que se ha tipificado como el Estado Conquistador, heredado de la Colonia y el Estado-Nación, expresión más avanzada del Estado Nacional.³⁶¹

La estructura paternalista-autoritaria propia del Estado Conquistador tuvo como factores de formación la hacienda, el tutelaje proveniente del derecho de familia y la educación clerical, e impidió la diferenciación entre lo público y lo privado, habida cuenta que desde la Colonia las actividades públicas de los hombres libres, tomaba lugar en los espacios privados de las haciendas. Este fenómeno tuvo profundas consecuencias políticas, puesto que llevó al establecimiento de una forma relacional de ciudadanía, en la cual las relaciones personales entre individuos son un contrapunto a los preceptos universales de equidad y ciudadanía, que son valores claves de la democracia.

Entre los modelos explicativos de las sociedades latinoamericanas y sus concepciones de democracia (teoría de modernización, dependencia e hibridismo), el recuento de Néstor García Canclini muestra cómo lo tradicional y lo moderno están mezclados en las sociedades latinoamericanas dando lugar a lo que se conoce como “hibridismo cultural”, que está vinculado a las formas sincréticas creadas por las matrices españolas y portuguesa mezclada con representaciones indígenas.³⁶²

El cuadro siguiente sistematiza las diferentes concepciones entre tradición y modernidad, evidenciando cómo Canclini introduce un elemento cultural en su abordaje del dualismo de la sociedad latinoamericana. Si bien Canclini apunta que el hibridismo es la especificidad del espacio público latinoamericano, no explica la tensión entre cultura e instituciones, que obstaculiza el desarrollo democrático.

En nuestra opinión, es Leonardo Avritzer quien mejor da cuenta de los problemas culturales que obstaculizan el desarrollo de la democracia en América Latina.³⁶³

361. Cfr. Andrés Pérez-Baltodano. *Entre el Estado Conquistador y el Estado Nación: Providencialismo, pensamiento político y estructuras de poder en el desarrollo histórico de Nicaragua*. IHNCA/UCA, Managua, 2003.

362. Néstor García Canclini. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. (México: Editorial Grijalbo, 1989).

363. Leonardo Avritzer. *Democracy and the Public Space in Latin America*. (Princeton University Press, 2002).

**Modelos explicativos de las sociedades latinoamericanas
y sus concepciones de democracia (Avritzer, 2002)**

Teoría	Forma de comprender el dualismo.	Comprensión de la dinámica inclusión/exclusión.	Concepción de la democracia y el espacio público
Modernización	Resultado del avance insuficiente de la modernización.	Causado por la insuficiente modernización económica (falta de industrialización).	Evolucionista: el espacio público como una reproducción cultural de las estructuras políticas Occidentales.
Dependencia	Resultado de la forma de inserción en el sistema económico internacional	Causado por la inserción heterónoma en la economía internacional (falta de industrialización)	Voluntarista: el espacio público como un resultado de la inserción autónoma en el sistema económico internacional.
Hibridismo	Producto de la combinación sui generis de la tradición cultural y la modernidad.	Causada por una peculiar combinación de sistemas económicos, políticos modernos y tradicionales.	Híbrido: el espacio público como el resultado de la inevitable articulación entre lo tradicional y lo moderno.

Señala que en el proceso de formación del Estado, América Latina entró en contacto con la modernidad en algunos casos a través del sistema internacional de mercado, en otros a través del despliegue de los imperios, y en otros al establecer procesos de diálogo interno que reflejaban la estructura moral de la Modernidad. Sin embargo, en cada caso, la naturaleza específica del encuentro determinó la constitución de diferentes estructuras políticas. De acuerdo con Avritzer ello llevó a tres problemas principales para establecer instituciones democráticas fuera de los centros de la modernidad:

1. *La ambigüedad de la forma democrática*, si se entiende la democracia como una continuación de la racionalización ética sobre una base secular.
2. *El traslado acrítico de instituciones*, pues si bien es posible copiar instituciones, no es posible emular su significado en una política moderna.
3. *La cultura popular*. Mientras en Europa Occidental la unificación cultural del Estado Nacional tomó lugar en oposición a las culturas populares existentes, en América Latina este proceso tomó una temporalidad diferente: la unificación nacional y la recuperación de la cultura popular fueron simultáneas. Ello llevó a la asociación de identidad nacional y cultura popular; transformando al pueblo en una entidad unificada y homogénea, lo que previno que el principio de autonomía fuese extendido del campo cultural al campo político.

Se combinaron pues dos obstáculos para la democracia en el proceso de la construcción de nación en América Latina: la transferencia de estructuras administrativas de racionalidad ya disponibles en las sociedades occidentales estuvo asociada con la valorización de una cultura popular homogénea y no diferenciada, lo que a su vez llevó a tres fenómenos perniciosos para la construcción y consolidación de la democracia.

- a. La indiferenciación entre lo público y lo privado, que determina relaciones personalistas.
- b. La falta de formas colectivas de asociación o su emergencia tardía, que en buena parte fueron compatibles con el catolicismo.
- c. El desarrollo de una tradición de movilización social indiferenciada, al momento cuando los movimientos sociales comenzaron a emerger alrededor de temas modernos.

De acuerdo con Avritzer, tres elementos claves jugaron pues un papel en la formación de las sociedades latinoamericanas: el exterior, la cultura de la elite y la cultura popular. Los factores institucionales y culturales que obstruyeron la constitución de un espacio público democrático en América Latina se resumen en la siguiente tabla:

Consecuencias del hibridismo en el nivel público

Elemento cultural	Elemento institucional	Forma híbrida
Esfera privada amplia	Separación entre lo privado y la cultura.	Penetración de lo público por lo privado.
Formas homogéneas y no plurales de asociación	Derechos de asociación.	Esfera no pluralista de asociación.
Formas homogéneas de movilización colectiva.	Derechos de comunicación.	Movilización popular indiferenciada.

Fuente: Avritzer, 2002.

La especificidad de la formación cultural latinoamericana llevó a estructuras híbridas, lo cual tuvo serios efectos en la organización de tres instituciones propias de la democracia: *la relación entre privado y público; formas públicas de asociación; y la naturaleza de la movilización popular*. El hibridismo político, la cultura política hegemónica así formada, ha promovido dos grandes tendencias dentro de los momentos democráticos de la región: *el instrumentalismo en relación con las instituciones políticas y la inequidad deliberativa en el nivel público*.³⁶⁴

³⁶⁴ Avritzer. Op. Cit. pp. 74 y ss.

El autor señala que el elitismo democrático y el marxismo, las dos tradiciones más influyentes en América Latina en los años cincuenta y sesenta, tenían visiones complementarias sobre las asunciones normativas de la democracia; cada uno a su manera consideró la democracia instrumentalmente. Avritzer sostiene que sólo con la constitución de un espacio público común tal concepción puede ser quebrada.

El espacio público y sus rasgos en Latinoamérica

Espacio público democrático	Espacio público híbrido
Derechos de libertad de expresión y comunicación.	Penetración de lo privado en lo público.
Pluralización de identidades.	Identidades populares no plurales.
Libertad de asamblea y comunicación.	Mecanismos de reclamo privados en vez de asociación colectiva.

Fuente: Avritzer, 2002.

La consecuencia política de esta recepción específica de la práctica democrática en América Latina, apunta Avritzer, fue una tradición de instrumentalismo en relación con la democracia, una práctica tanto de las elites como de los actores sociales que vieron las reglas políticas desde un punto de vista particular: los resultados de las elecciones podían ser desafiados ex post facto; o sea, que las reglas constituyentes de la infraestructura normativa de la democracia podían ser soslayadas para la propia ventaja.

El segundo gran fenómeno, fue que la confluencia de lo privado y lo público hizo imposible recuperar un elemento generalizador en la vida política. La particularización de lo público promovió la representación clientelista de intereses, acentuando la inequidad deliberativa ya prevaleciente en el nivel público con un entendimiento jerárquico de la representación política. Como resultado, el consenso normativo sobre el cual se basa la democracia, se quebró o nunca fue realmente establecido. La ruptura con la democracia se mantuvo como una posibilidad siempre presente durante la “segunda ola” de la democratización en América Latina (1943-1962).

El fracaso para consolidar la segunda ola de democratización en América Latina era evidente para mediados de los años setenta, pues si bien la mayoría de los países de la región sostuvieron elecciones democráticas en algún momento en la década de 1950, sólo dos continuaron haciéndolo para 1974 (Huntington, 1991). El quiebre de las frágiles reglas del juego político democrático hizo el instrumentalismo aún más persistente. Los nuevos regímenes autoritarios que emergieron llevaron a un desdén conceptual y práctico mucho más profundo por los derechos civiles, la comunicación y los derechos políticos. Las violaciones a los derechos humanos eran amplias en diversos países, en particular en los del cono sur.

Los regímenes autoritarios latinoamericanos también abandonaron el ideal y la práctica de los derechos de comunicación y trataron de imponer una ruptura definitiva con el concepto de competencia electoral. Fue precisamente en este período, sin embargo, en el momento más alto de la ruptura con la democracia, que empezaron a ocurrir dos importantes transformaciones, según Avritzer: una fue en el entendimiento de que la infraestructura moral precede a la competencia electoral; y la otra en la ocupación de la esfera pública. En Brasil, Argentina y México, por ejemplo, el autoentendimiento de los actores sociales y el rol de la esfera pública cambiaron fundamentalmente durante el llamado período de liberalización, un momento en que los detentadores del poder autoritario retenían casi el control total de la escena política.

El asalto a la democracia llevó a los actores sociales a reevaluar el significado de los elementos centrales de la tradición local de acción colectiva. Esta reinterpretación fue contestataria de la privatización de la arena pública, de la homogenización de la acción colectiva y de la falta de asociaciones independientes. Como resultado surgieron tres nuevas tradiciones en los países latinoamericanos:

- Una tradición de ocupación de la esfera pública para expresar demandas políticas;
- Una tradición de movilización colectiva sobre demandas plurales e identidades plurales;
- Una nueva tradición de formación de asociaciones voluntarias organizadas autónomamente del Estado.

Cada una de estas nuevas tradiciones representó una reevaluación del significado de la esfera pública democrática que tomó lugar durante el periodo autoritario, dando lugar a la emergencia de movimientos democráticos en el nivel público. La moralidad y la autonomía organizacional fueron los nuevos temas sobre los cuales una nueva concepción del espacio público se articuló en América Latina. Sin embargo, estas innovaciones no han sido incorporadas o no han llevado, afirma Avritzer, a una renovación significativa en el nivel político, resultando en una tensión fundamental entre actores que ocupan el espacio público y actores a cargo de la representación y la administración política.

4. Democratización y espacio público

La especificidad histórica y cultural de América Latina, cuestiona el análisis de los teóricos de la tradición democrática elitista que continúan enfocando la democratización como la restauración de la competencia política entre elites, por lo que resulta inadecuada, analítica y prácticamente, para analizar la democracia en América Latina. Por ello optamos como marco general para nuestro objeto teórico de estudio, —los medios de comunicación como actores

políticos en la comunicación política— la concepción de Avritzer que vincula la emergencia de la democracia política con la formación de un espacio público donde los ciudadanos pueden participar como iguales y que, al argumentar sobre proyectos colectivos para la sociedad, guía la toma de decisiones de la política formal.

En esta perspectiva, la democratización es el resultado de transformaciones en el nivel público y es la capacidad de transformar nuevas prácticas de innovación social en formas públicas de toma de decisiones. En su propuesta de un esquema alternativo para discutir la participación, el concepto de espacio público es central para reconstruir una concepción participativa de la democracia, que supere la dicotomía masas-elites:

**Concepciones de la democracia y su relación con la participación en el nivel público
(Avritzer, 2002)**

Teoría democrática clásica	Elitismo democrático	Teoría de la Esfera pública
Voluntad general.	Identidades múltiples.	Lo público como un espacio para presentar la diferencia.
Razón sustantiva.	Razón formal.	El espacio público como una expresión de la razón formal.
Esfera pública discursiva.	Diagnóstico de sociedad de masas.	Teoría de los movimientos sociales.
Intereses generalizables.	Conflictos de intereses llevan a la democracia.	Posibilidad de generalización de intereses en el nivel público.
Democracia participativa.	Democracia elitista.	Espacio público defensivo.

El autor argumenta que:

“Dentro de un espacio público participatorio e igualitario, la diferencia es reconocida a través de la formación de identidades colectivas basadas en la afirmación de características culturales y a través del acto de publicitar asuntos que a los actores sistémicos les gustaría mantener privados. A través de su característica discursiva, la esfera pública crea formas de generalizar la acción social, ofreciendo una respuesta alternativa al problema de la burocratización de la participación colectiva. Introducir el concepto de la esfera pública permite señalar que la burocratización de las formas existentes de acción colectiva no imposibilita el potencial para nuevos diseños democráticos. Sin embargo... el concepto de la esfera pública se queda corto para proveer un esquema alternativo para la democracia porque falla en transformar la recuperación de la dimensión pública en un esquema para la práctica democrática.”³⁶⁵

Según Avritzer hay dos razones principales porqué el espacio público desde la perspectiva de la teoría crítica se queda corta para convertirse en una alternativa no elitista: por un lado,

365. Avritzer. Op. Cit. p. 48 (traducción propia).

porque limita la relación entre la esfera pública y el sistema político a la transmisión de *influencia*; por el otro porque reduce dramáticamente la deliberación política al limitarla a la legislación.

La concepción de Avritzer se basa en la teoría crítica y en la teoría de los movimientos sociales. Revisa la concepción de Habermas en la que una esfera pública activa separada de la administración pública se vuelve el espacio donde nuevos asuntos son tematizados, se presentan nuevas identidades y emergen innovaciones institucionales. Avritzer propone que los principales ocupantes de ese espacio son los movimientos sociales, en lugar de los políticos burgueses.³⁶⁶

La teoría de los movimientos sociales también ha encarado el asunto de la participación a través de una crítica a la teoría de la sociedad de masas, llamando la atención sobre los errores de su análisis psicológico de los motivos de la acción colectiva. Esta crítica estableció que la acción colectiva era un acto racional de establecer identidades o intereses comunes con otros individuos, señalando a su vez la asociación del espacio público con dos dimensiones inherentes a la práctica democrática:

1. *La expresión pública de la diferencia dentro de las sociedades contemporáneas.* Estas no sólo están constituidas por individuos que buscan cómo autopreservarse sino también por actores sociales que interactúan con otros, se comunican con otros y se influyen mutuamente. A través de actos comunicativos estos actores construyen un espacio para el reconocimiento mutuo y de la diferencia. Los movimientos sociales se forman cuando los actores sociales disputan la articulación de significado dentro de subsistemas que buscan negar su diferencia. Así, la formación de identidad simultáneamente involucra el reconocimiento de lo que es común y el intento de mostrar públicamente lo que es diferente.
2. *La asociación de la esfera pública con la posibilidad de redefinir el concepto de política.* “El espacio público se vuelve la arena para la competitiva definición de lo que es político, esto es, de aquello que pertenece a la polis. Su principal función es traer a la discusión abierta los asuntos levantados por los movimientos sociales y... permitir a la sociedad como un todo asumir sus dilemas internos como propios, para transformarlos en política” (Melucci, 1996).

Avritzer señala que nuevas formas de organización pueden ser generadas tanto por los movimientos sociales como por las asociaciones voluntarias. Ambas derivan de la habilidad de la infraestructura comunicativa de las sociedades contemporáneas de responder a la burocratización de formas previas de agregación de intereses y de articulación de temas.

366. Para las innovaciones aportadas por los movimientos en el caso de América Latina ver *Culture of Politics, Politics of Culture. Re-visioning Latin American social movements*. Sonia E. Álvarez, Evelina Dagnino y Arturo Escobar. Editores (Westview Press, 1998).

Sostiene que sólo dándole a los procesos de comunicación pública y de deliberación una dimensión institucional se puede transformar la teoría de la esfera pública de una *teoría de la posibilidad de la democracia participatoria*, en una verdadera teoría democrática y deliberativa. Propone una forma intermedia de diseño democrático que denomina “público-participatorio”, que involucra cuatro elementos:

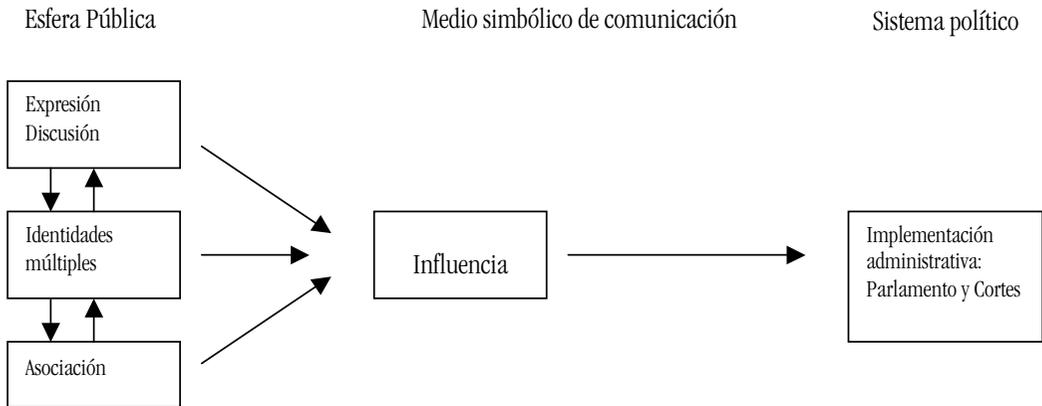
- El primero es la formación en el nivel público de mecanismos para la deliberación cara-cara, de libertad de expresión y de asociación. Estos mecanismos juegan el rol de encarar elementos específicos en la cultura dominante al hacerlos temas problemáticos a ser políticamente encarados.
- El segundo es la idea que los movimientos sociales y las asociaciones voluntarias encaran temas contenciosos al introducir en el nivel público prácticas alternativas.
- El tercero es que preservan un espacio para la complejidad administrativa, y al mismo tiempo, desafían el acceso exclusivo de los técnicos al foro de toma de decisiones. Los públicos participatorios se reservan a sí mismos la prerrogativa de monitorear la implementación administrativa de sus decisiones.
- El cuarto es que atan sus deliberaciones con el intento de buscar formatos institucionales capaces de encarar en el nivel institucional los temas hechos contenciosos en el nivel público.

Este diseño democrático involucraría introducir un elemento deliberativo en el nivel público al tiempo que protege la autonomía y complejidad interna del campo administrativo. Tal intento no necesita preparar una forma alternativa de racionalidad administrativa; puede asumir la parcialidad de la racionalidad administrativa y sus consecuencias para la democracia participatoria sin proponerse una forma alternativa de administración. La rendición de cuentas conectada con la deliberación pública puede permitir a los ciudadanos monitorear la administración y, por tanto, evitar combinar administración y deliberación.

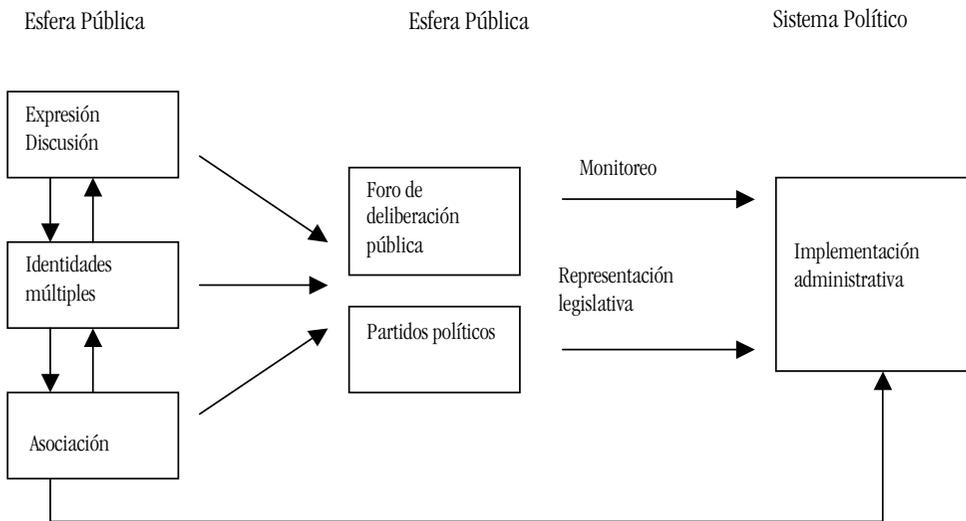
En este sentido, partimos de la premisa que la democratización requiere de una reforma del Estado y su descentralización efectiva, el establecimiento de una relación de nuevo tipo entre el Estado y la sociedad civil, y la participación ciudadana, entendida como el involucramiento de la ciudadanía en la toma de las decisiones en los asuntos públicos. El fortalecimiento de la *participación ciudadana* aparece así como una precondition para el avance de la descentralización, que requiere que tanto el gobierno como los actores se dispongan en función de fortalecer la organicidad de la sociedad civil y un cambio sustantivo en la participación, de una pasiva o funcional hacia una activa y deliberante.³⁶⁷ La figura siguiente expresa esta perspectiva basada en la ampliación del modelo habermasiano, hecha por Avritzer.

367. Cfr. Sofía Montenegro y Elvira Cuadra. *La descentralización en Nicaragua: Diagnóstico del proceso*. (Managua: CINCO, 2003).

Modelo I



Modelo II



Relación entre la Esfera Pública y el Sistema Político, basado en Habermas, Between Facts and Norms. (Fuente: Avritzer, 2002).

Ahora bien, el desarrollo de la democracia representativa formal en América Latina como régimen institucional en las últimas dos décadas, ha permitido constatar que aún adolece de una representación amplia y legitimada, y que falta mucho para que se constituya en participativa.

El logro de la ciudadanía, entendida en el sentido canónico de sujeto de los derechos civiles, políticos y sociales, en América Latina aún es una meta no realizada en el siglo XXI, así como el fortalecimiento de Estados que den garantías y vigencia a los derechos humanos para la consolidación de sociedades plenamente democráticas y equitativas.

En las llamadas “democracias incompletas” de América Latina, la exclusión y las desigualdades en todas sus dimensiones constituyen el elemento explicativo más poderoso de los problemas de gobernabilidad e inestabilidad de la región. De acuerdo con el Latinobarómetro “un mayor número de personas —aunque no suficientes— tienen acceso a la democracia que hace una década atrás. Puede afirmarse que este ritmo de cambio requeriría no menos de tres décadas para producir una igualdad de derechos para las mayorías. Los que más sobresalen como demandas no son sólo los derechos económicos, sino los derechos políticos, el principio de igualdad ante la ley que no se cumple en una cultura muy discriminatoria.”³⁶⁸

De ahí que las nociones de *ciudadanía* y *participación*, sean pertinentes en el estudio de la comunicación en su intermediación de la política y la democracia; en este sentido, la ciudadanía es un referente fundamental para definir hoy el grado de desarrollo social y político de todo régimen democrático. En América Latina, los movimientos sociales impulsan a una redefinición de lo que se entiende por ciudadano, no sólo en relación con los derechos de igualdad sino también con los derechos a la diferencia. Por ello, ubicamos a los movimientos sociales y a las asociaciones voluntarias como actores relevantes de la sociedad civil en la comunicación política y en la relación que los medios establecen con ellos.

5. Ciudadanía y derechos de información

En la perspectiva teórica de la democratización que hemos venido enunciando, devolverle a la comunicación su matriz social es un paso necesario para comprenderla y ejercerla como un derecho. Por ello, asumimos que la comunicación es, sustancialmente, un proceso social; y no

368. Latinobarómetro. *Opinión pública latinoamericana. La democracia y la economía*. Informe-Resumen. Octubre, 2003.

sólo el acto mecánico de la transmisión de información o el ámbito que explica el funcionamiento, desarrollo y efectos de los medios masivos.³⁶⁹

El emergente paradigma comunicacional denominado democrático-comunicativo, retoma los principios fundantes de la democracia y el reconocimiento de los derechos fundamentales de los seres humanos que dieron lugar al Estado de derecho como “Estado de los ciudadanos”, donde se reconocen por ende los derechos en materia de información.

El Derecho a la Información como resultado del proceso histórico comenzó con el reconocimiento de derechos a los propietarios de los medios de información, luego a los trabajadores de los medios (periodistas), haciéndose extensivo a todas las personas en 1948 con la Declaración Universal de los Derechos Humanos.³⁷⁰

A partir de la doctrina iusinformativa,³⁷¹ se deriva una ética de la información que asume que:

- a. *La información es un acto de justicia.* Al investigar, difundir y recibir información se está dando a cada persona lo suyo, a lo que tiene derecho, y en eso consiste precisamente la justicia.
- b. *La información es una función pública.* Nadie puede ejercitar el derecho humano a la información si no es para dar perfecto cumplimiento al derecho de los demás, para realizar la justicia informativa.
- c. *La información no es tanto un poder como un derecho y un deber.* La información tiene la posibilidad de ejercer control social de los tres poderes fácticos del Estado. Por ello, la información debe ser considerada más como un derecho humano (a la información) y un deber profesional (informar), que como un poder.
- d. *La finalidad de la información es formar al ser humano en su dimensión social para hacer la comunidad.* El fin de los mensajes informativos es conocer la realidad para tomar decisiones prudentiales (comunicación de hechos), inducir a la persona a obrar la virtud y extenderla (comunicación de ideas) y facilitarle cómo pensar formulando sus propias opiniones (comunicación de opiniones).

369. INREDH/Punto de Comunicación. *Los Derechos de la Comunicación. Reflexión, debate y práctica.* Serie investigación No. 9, Quito 2004.

370. El Derecho a la Información implica en el nivel individual el derecho a informar y ser informado, la libertad de opinión y expresión, la protección de la privacidad y el libre acceso a la información. En el nivel institucional, el derecho a publicar o emitir informaciones u opiniones, la libertad de acceso a las fuentes de información y el derecho al secreto profesional y a la reserva de las fuentes. En el nivel colectivo, el derecho al libre y equilibrado flujo de la información, el derecho de réplica y la preservación de la integridad cultural.

371. Carlos A. Camacho Azurduy. *El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa.* SdP Artículos, No. 59 sept. 2003: <http://www.saladeprensa.org/art485.htm> (02/06/2004).

- e. *La información no es patrimonio exclusivo y excluyente de los periodistas ni de las empresas informativas.* La titularidad universal del derecho a la información pertenece a todos y a cada uno. Los informadores y las empresas informativas actúan en virtud de una delegación o mandato general, social y tácito que el sujeto universal hace en ello, administrando del poder de informar de todas y cada una de las personas.

Por ello es que se plantea que “la empresa informativa y los periodistas son responsables ante el público: el informador trabaja para la información en, con y desde la empresa. La propiedad de un medio o el ejercicio de la labor periodística no conllevan el derecho de propiedad de la información, sino el deber profesional de informar, hacer posible y facilitar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y constituir, en definitiva, la comunidad.” (Azurduy, 2003)

En esta perspectiva, se sostiene que los medios de comunicación masiva pueden aportar en la constitución de ciudadanía estimulando la autonomía (social, política, económica y cultural) de los sujetos individuales y sociales para que estos puedan asumir su propio destino sobre la base del desarrollo de sus condiciones de vida. Apunta que frente a la oferta de los medios, las personas construyen una *ciudadanía comunicativa* y que para la formación de tal ciudadanía se requiere de una *oferta informativa* de calidad, que permita la producción de sentido y la comprensión de la realidad.³⁷²

Esta propuesta es concordante con nuestro objeto de estudio por cuanto se basa en el ejercicio pleno del derecho a la información e incorpora los elementos de formación de opinión pública, participación ciudadana y deliberación pública, en el marco de gestación de espacios públicos democráticos. Los enunciados apuntados nos servirán para abordar el desempeño de los medios de comunicación en su función de mediación y en la facilitación de la participación ciudadana y de la formación de la opinión pública, la cual entendemos en dos sentidos: (a) como el conjunto de opiniones generalizadas del público y (b) como los argumentos relativos a la cosa pública: el interés general, el bien común, los problemas colectivos.

Como correlato, se supone la existencia de una agenda pública pertinente, es decir, la capacidad del sistema político de resolver sus dilemas mediante el debate público y que tal agenda se corresponde con los problemas objetivados por la mayoría de la sociedad. En este marco, los medios de comunicación procuran captar y transmitir, de modo razonablemente transparente, las preocupaciones, demandas y posiciones de la mayoría de la sociedad frente a los problemas en juego, mientras el debate público de los puntos de la agenda, aporta, en algún plano, a la solución de los problemas en cuestión.

372. Carlos A. Camacho Azurduy. *El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. SdP Artículos, No. 59 sept. 2003: <http://www.saladeprensa.org/art485.htm> (02/06/2004).

El marco teórico y conceptual expuesto nos servirá de guía para el diseño de investigación con el fin de establecer cuál es la situación de los medios de comunicación en Nicaragua y cuáles son las variables de la comunicación política que son pertinentes para el análisis de la gobernabilidad democrática en el país. Ello nos permite articular la indagación en una doble vía: sobre la comunicación política (Estado-sociedad civil) y sobre la interacción de los medios con ambas esferas.

Podemos concluir que el objeto teórico de nuestra indagación puede resumirse de la siguiente manera:

La comunicación política es un espacio de interacción social, un lugar donde se intercambian los discursos de los actores legitimados para expresarse sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Es un espacio público dotado de cualidades indispensables para la construcción de ciudadanía pues permite la expresión y el enfrentamiento de las ideas que circulan para la construcción de la democracia y dinamizar su gobernabilidad. Es dentro de este espacio público donde los medios de comunicación tienen un rol central, en su calidad de mediadores de los dos grandes actores: el Estado y la Sociedad Civil, porque formulan representaciones simbólicas y administran el debate público lo que los convierte también en actores políticos participantes de conflictos políticos. Las actuaciones públicas y no-públicas de los medios de comunicación, es decir, sus prácticas culturales, permiten conocer la calidad de la comunicación política y el estado de salud de este espacio público que es el pulmón de la democracia. El estudio de este actor político, tomando en cuenta su protagonismo en la especificidad latinoamericana, ofrece la posibilidad de conocer uno de los eslabones básicos para la construcción de ciudadanía: el ejercicio del derecho a la información.

Referencias bibliográficas

- Avritzer, Leonardo. *Democracy and the Public Space in Latin America*. Princeton University Press, 2002.
- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. GG MassMedia, Barcelona, 1989.
- Bourdieu, Pierre. *Language and Symbolic Power*. Polity Press, 1991.
- _____. *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press, 1994.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc J. D. *Respuestas. Por una Antropología reflexiva*. México, Editorial Grijalbo, 1995.
- Calderón, Fernando. “Los movimientos sociales en América Latina: entre la modernización y la construcción de la identidad” en *Filosofía Política I. Idea políticas y movimientos sociales*. pp. 187-202. Editorial Trotta, Madrid, 2002.
- Calhoun, Craig (Ed). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.
- Camacho Azurduy, Carlos A. “El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa”. *SdP web*, No. 59, septiembre 2003, Año V, Vol. 2.
- Castells, Manuel. *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la identidad. Vol. II*, Siglo XXI Editores, México, 1999.
- Curran, James and Myung-Jin Park . *De-Westernizing Media Studies*. Routledge, London, 2000.
- Curran, James. “Mass Media and Democracy Revisited”, en James Curran and Michael Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, London, Arnold, 1996.
- Chamorro, Carlos Fernando. *El turno de los medios: el periodismo centroamericano frente a la agenda de la democratización*. Inter-American Dialogue, 2001.
- _____. “El papel de los medios de comunicación en la democratización”. *Seminario Medios de Comunicación y Cultura Política*. Editorial Pablo Iglesias, Madrid, 1998.
- _____. *El poder de la Prensa: entre el Mercado y el Estado*. Managua, diciembre, 2002 (Capítulo preparado para el Informe del Estado de la Región 2002, PNUD).
- Dador García, José Luis. *Tratado de Comunicación Política*. Universidad Complutense de Madrid, 1998.
- Del Águila, Rafael. “La participación política como generadora de educación cívica y gobernabilidad” en *Revista Iberoamericana de Educación No. 12*. <http://rieoei.org/oeivirt/rie12a02.htm>
- Exeni, José Luis. *Políticas de Comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. Plural Editores/CID, La Paz, 1998.
- Fox, Elizabeth and Waisbord, Silvio, (Editors). *Latin Politics, Global Media*. The University of Texas Press, 2002.
- Fraser, Nancy. “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy” in *Habermas and the Public Sphere* (Craig Calhoun, ed.). Cambridge, MA: MIT Press. 1992.
- Garnham, Nicholas. “The Media and the Public Sphere” in *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, pp. 359-376.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Vol. I y II. Taurus, 1998.

- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili Editores, 1981.
- Hughes, Sallie and Lawson, Chappell. *The barriers to Media Opening in Latin America*. Septiembre 27, 2004. Manuscrito.
- Jones, Adam. *Beyond the Barricades. Nicaragua and the struggle for the Sandinista Press, 1979-1998*. Center for International Studies, Ohio University, 2002.
- Lawson, Chappell. *Building the Fourth State: democratization and media opening in Mexico*. Universidad de Stanford, Departamento de Ciencias Políticas, 1999.
- López Vigil, José Ignacio. “América Latina: Por una reforma agraria del aire” en *Revista Envío*, No. 169, abril 1996. <http://www.envio.or.ni/articulo/210>
- Martín-Barbero, Jesús. *Procesos de Comunicación y Matrices de la Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. GG-FELAFACS, México, 1987.
- Martín Serrano, Manuel. *La producción social de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, 3ra. Edición, 2004.
- Martin Serrano, Manuel, y otros. *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Cuadernos de la Comunicación, Vol. III, Madrid, 1982.
- Martínez Franzoni, Juliana. *Ver para creer. La información pública ciudadana en América Central. Un estudio desde la sociedad civil*. Fundación Acceso, San José, 2003.
- Massey, Brian L. “Civic Journalism and Non-elite Sourcing: Making Routine Newswork of Community Connectedness”. *Journal & Mass Communication Quarterly*. Vol 75, No.2 Summer 1998, 394-407, 1998
- Milburn, Michael A. *Persuasión y Política. La psicología social de la opinión pública*. CEREC, Bogotá, 1994.
- Milton, Andrew K. *The Rational Politician. Exploiting the media in new democracies*. Ashgate Publishing, GB 2000.
- Montenegro, Sofía. *La revolución simbólica pendiente. Mujeres, medios de comunicación y política*. CINCO, Managua, 1997.
- Paletz, David, Lipinski, Daniel. “Political Culture and Political Communication”. *Working Papers No.92*, Barcelona, 1994.
- Pérez Baltodano, Andrés. *Entre el Estado Conquistador y el Estado Nación: Providencialismo, pensamiento político y estructuras de poder en el desarrollo histórico de Nicaragua*. IHNCA/UCA, Managua, 2003.
- Pérez Cortés, Sergio. “El poder. Del poder político al análisis sociológico” en *Filosofía Política I. Idea políticas y movimientos sociales*. Editorial Trotta, Madrid, 2002.
- Pérez Serrano, Gloria. *Cómo educar para la democracia. Estrategias educativas*. Editorial Popular, Madrid, 2003.
- Rabotnikof, Nora. “Espacio Público: caracterizaciones teóricas y expectativas políticas” en *Filosofía Política I. Ideas políticas y movimientos sociales*. Editorial Trotta, Madrid, 2002.

- Rey, Germán. "El defensor del Lector: un oficio en construcción". *SdP web*, No. 53, marzo, 2003. <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>
- _____. "Ética, calidad y empresa periodística en América Latina". *Memorias del seminario de Monterrey, Nuevo León*, México. Septiembre, 2003.
- Robles, José Manuel. (comp.) *El reto de la participación. Movimientos sociales y organizaciones: una panorámica comparativa*. A. Machado Libros, 2002.
- Rockwell, Rick and Janus, Noreene. *Media Power in Central America*. University of Illinois, 2003.
- Rothshuh Villanueva, Guillermo. *Versiones & Visiones*. UCA, Managua, 2001.
- _____. "Ética y Saber". *SdP web*. No. 75, enero 2004. <http://www.saladeprensa.org/art583.htm>
- Randall, Vicky (ed.) *Democratization and the Media*. Frank Cass Publishers, Portland 1998.
- Tuchman, Gayle. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. GG MassMedia, Barcelona, 1983.
- Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel. (comps.) *Espacios Públicos en Imágenes*. Gedisa Editorial: Barcelona, 1997.
- Waisbord, Silvio. *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. Columbia University Press, New York, 2000.
- Wallace-Salinas, Arturo. *Sangre en la pantalla (Y otras tendencias del periodismo nicaragüense)*. Estudio sobre la representación mediática de la violencia sexual y los derechos sexuales y reproductivos. Managua, FVBCH: 2006
- Warren, Mark E. (Ed). *Democracy and Trust*. Cambridge University Press, 1999
- Wolton, Dominique. *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1992.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.
- _____. *Los efectos sociales de los Media*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.