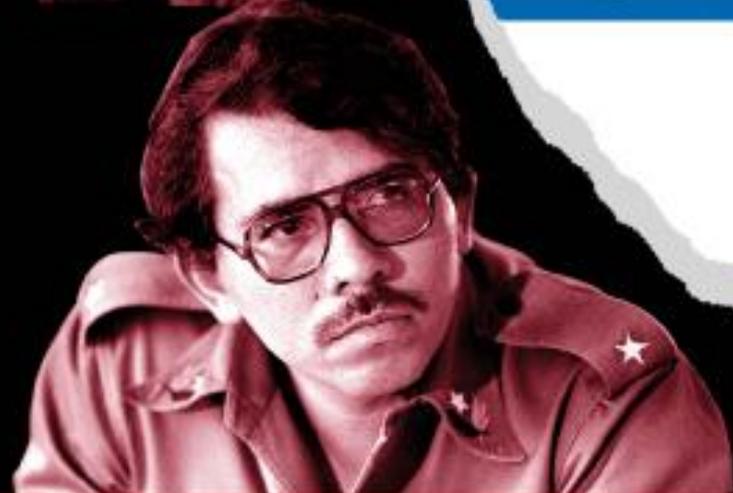


TESIS DOCTORAL

Análisis comparativo de la propaganda sandinista



¡Seguimos de frente, con el Frente

*Vamos
Adelante!*
**CON FE Y
ESPERANZA!**

Autora: Belén Amador Rodríguez
Director: Antonio Pineda Cachero
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**Doctorado Interuniversitario en Comunicación
(Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla)
Facultad de Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad**



**Análisis comparativo de la
propaganda sandinista**

**Autora: Belén Amador Rodríguez
Director: Antonio Pineda Cachero**

Agradecimientos

Esta investigación no se hubiese podido realizar sin el aporte, ya sea académico o emocional, de un amplio conjunto de personas que durante todo este “periplo” me han apoyado de una u otra manera.

En primer lugar, agradezco su serenidad y disponibilidad absoluta a mi director, Antonio Pineda, quien confió en mí cuando le propuse dirigir este trabajo, en un momento que ni siquiera yo lo hacía. Especial relevancia ha tenido también la Universidad Centroamericana (UCA) de Managua, sin la cual esta investigación no sería la misma. Y nombro a la institución porque nunca tuve de ninguna persona un “no” por respuesta, sino todo lo contrario, facilidades y “excepciones”. Gracias a Giovanna Robleto y Karla Lara por abrirme las puertas de la UCA, a mi tutor Juan Pablo Gómez por aportarme otra perspectiva sobre el tema y a todo el personal del Instituto de Historia de Nicaragua por hacerse partícipe diariamente de mis avances, dudas y temores, en particular a Paúl, por sus conversaciones impregnadas de sensibilidad y espíritu crítico, sin duda con jóvenes como él Nicaragua tiene mucho futuro. Y precisamente sobre el futuro de su país, de nuevo Roberto me proporcionó generosamente su visión, esta vez en su tierra. Tanto a él como a los y las periodistas que he entrevistado agradecerles su valentía. Una cualidad que comparten con Guada, mi compañera y amiga “vargastorrina”, a la que agradezco su guía constante y su perspectiva decolonial, además de ser mi “salvavidas” en momentos determinantes, como la finalización de esta tesis. Ahí también estuvo, Hugo, ex estudiante y amigo, quien hace fácil lo complicado.

Reconocerles a mis padres su apoyo incondicional, al margen de que les pareciese una investigación “muy rara”, su actuación rápida y efectiva cuando la he necesitado ha sido clave en este trabajo. También manifestar mi gratificación a Miguel Vázquez, Jordi, Nacho y Sergio, fundamentales cuando comencé esta investigación, de ellos he aprendido mucho, sobre todo humanamente; por su “eterna” paciencia a Santi y María José (mis hermanos), a mis amigas Vero, Asún, Tere, Marta y Sara por su incondicionalidad; y por esta misma razón a mi grupo de la Universidad, especialmente a Rafa, que con humor e ingenio ha sido parte fundamental en este trabajo, al que ha dedicado más de unas cuantas horas. Gracias a él llegué hasta Nicola Marras, autor de esta “maravillosa portada”.

Todos y todas, en mayor o menor medida, me han acompañado, y no les ha quedado más opción que saber qué es “la propaganda sandinista”.

Abreviaturas

CIA: Agencia Central de Inteligencia

ALBA: Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América

Alianza Liberal Nicaragüense: ALN

ARDE: Alianza Revolucionaria Democrática

BM: Banco Mundial

CEJIL: Centro por la Justicia y Derecho Internacional

CxL: Ciudadanos por la Libertad

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CDS: Comités de Defensa Sandinista

Consejo Superior de la Empresa Privada: COSEP

Consejo Supremo Electoral: CSE

COSEP: Corporación de Radiodifusión del Pueblo

CPC: Consejos de Participación Ciudadana

EPS: Ejército Popular Sandinista

FELAP: Federación Latinoamericana de Periodistas

FMI: Fondo Monetario Internacional

FAD: Frente Amplio por la Democracia

FER: Frente Estudiantil Revolucionario

FPN: Frente Patriótico Nacional

FSLN: Frente Sandinista de Liberación Nacional

FAR: Fuerzas Armadas Rebeldes

FDN: Fuerza Democrática Nicaragüense

GPP: Guerra Popular Prolongada

MISURATA: Indígenas miskitos, sumos y ramas de la costa atlántica

MILPAS: Milicias Campesinas

MPS: Milicias Populares Sandinistas

MCP: Modelación Cultural Propagandística

MDN: Movimiento Democrático Nicaragüense

MRS: Movimiento de Renovación Sandinista

OEA: Organización de los Estados Americanos

PLC: Partido Liberal Constitucionalista

PLN: Partido Liberal Nacionalista

PLI: Partido Liberal Independiente

PIB: Producto Interior Bruto

RN: Resistencia Nicaragüense: RN

ONU: Organización de las Naciones Unidas

SSTV: Sistema Sandinista de Televisión

UDEL: Unión Democrática de Liberación

UNO: Unión Nacional Opositora

UPN: Unión de Periodistas de Nicaragua

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO	5
2.1. El sandinismo	5
2.1.1 Historia política de Nicaragua	5
2.1.2 Los movimientos revolucionarios en América Latina: el contexto del sandinismo	18
2.1.3 Orígenes e ideología del movimiento sandinista.	26
2.1.4 Historia y evolución política del movimiento sandinista	30
2.1.4.1. De movimiento guerrillero a opción de gobierno	31
2.1.4.2. Los sandinistas en el poder	37
2.1.4.3. Primeras elecciones	40
2.1.4.4 La derrota sandinista en 1990	44
2.1.4.5 El FSLN en la oposición	46
2.1.4.6 Vuelta al poder en 2006	54
2.1.5 El sandinismo hoy	64
2.2 La propaganda	68
2.2.1 Concepto y definición de la propaganda	68
2.2.2 Propaganda y medios de comunicación	77
2.2.3 Procedimientos y recursos de la propaganda	93
2.2.4 La propaganda sandinista	99
2.2.4.1. La influencia marxista	113
2.2.4.2. Temas, procedimientos y recursos de la propaganda sandinista	117
2.2.4.3 Medios y formatos de comunicación en la propaganda del sandinismo	129
2.2.4.3.1. Panfletos, pintas y murales	129
2.2.4.3.2 La acción como propaganda	132
2.2.4.3.3 La canción protesta	136
2.2.4.3.4 El uso de la literatura: la poesía revolucionaria	141
2.2.4.3.5 Propaganda sandinista y medios de comunicación de masas.	147
2.2.4.3.6 El FSLN y la prensa	150
2.2.4.3.7 La radio: importancia de las radioemisoras	155
2.2.4.3.8 El surgimiento del cine nacional	161
3. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	168
4. METODOLOGÍA	172
4.1. Técnicas de recogida de datos	173
4.1.1 Análisis de contenido	175

4.1.2 La entrevista en profundidad	176
4.1.3 Análisis cualitativo de la propaganda	178
4.2 Diseño de la investigación	179
4.3 Diseño muestral	185
5. RESULTADOS	192
5.1 Análisis de contenido	192
5.1.1 Análisis de contenido de la campaña de 1984 en prensa	192
5.1.2 Análisis de contenido de la campaña de 2016 en prensa	210
5.1.3 Análisis de contenido de las campañas audiovisuales (1984 y 2016).	222
5.2 Entrevistas en profundidad	236
5.3 Análisis cualitativo de la propaganda	255
6. DISCUSIÓN	268
7. CONCLUSIONES	289
8. ÉTICA	297
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	300

1. Introducción

La presente tesis doctoral, *Análisis comparativo de la propaganda sandinista*, puede definirse como una investigación que pretende contribuir al conocimiento de la propaganda política en tanto que objeto formal de investigación y, dentro de ella, a la Historia de la Propaganda; particularmente, a la propaganda latinoamericana, sobre la que no existe una abundante bibliografía. Más concretamente, y en el caso específico de la propaganda en Nicaragua, se trata de una tesis doctoral de cuya temática, al menos hasta la fecha, no conocemos que se haya abordado desde esta perspectiva, ya que prácticamente toda la bibliografía encontrada es escrita por los sandinistas desde un punto de vista propagandístico, destacando sobre todo la revolución que lideraron entre 1977 y 1979, pero casi no se trata este tema desde un enfoque analítico y al margen de intereses ideológicos o partidistas.

A través de esta investigación realizaremos un análisis comparativo de las transformaciones y posibles recurrencias que presenta la propaganda generada por el partido nicaragüense Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) en las campañas electorales de 1984 y 2016. Estos dos procesos electorales han sido elegidos porque son los primeros y los últimos que, por ahora, se han llevado a cabo en el país latinoamericano, además de estar separados por una cantidad de tiempo (32 años) que consideramos suficiente como para comprobar si se han producido transformaciones en los contenidos y procedimientos propagandísticos con los que una entidad política como el FSLN aborda su comunicación.

Este estudio doctoral es la continuación de un trabajo académico anterior, *Propaganda Sandinista 1977-1979*, presentado por la autora como trabajo final del Máster Estudios Latinoamericanos. Gestión y Cultura de la Universidad de Granada, y sobre el que ha publicado algunos artículos. Hasta el momento, y aunque pueda parecer paradójico, no hemos encontrado ninguna obra que ejecute un análisis desde el punto de vista puramente *propagandístico* sobre la propaganda sandinista, por lo que consideramos importante mencionar este trabajo previo en el que analizábamos la comunicación desarrollada por los sandinistas durante la revolución que vivió el país centroamericano entre 1977 y 1979, y que terminó con la dictadura de la familia Somoza, que gobernó el país desde 1937 hasta 1979. En aquel momento, el FSLN, como grupo guerrillero, empleó diferentes formas de comunicación como la canción protesta, la poesía revolucionaria o “las pintas” (que serían el equivalente a nuestros graffitis y que tuvieron

un importante significado en América Latina durante la década de los 70, al ser utilizadas por los movimientos revolucionarios), y también se crearon el Instituto Nicaragüense de Cine (INCINE) y la emisora clandestina *Radio Sandino*. En 1984, cinco años después del triunfo revolucionario, el denominado Gobierno de Reconstrucción Nacional convocó elecciones y, tras ganarlas, se mantuvo en el poder hasta 1990. Tras dieciséis años en la oposición, el sandinismo ganó el proceso electoral de 2006, y desde entonces gobierna Nicaragua. En este devenir histórico, resulta especialmente significativo que en todas las elecciones el candidato sandinista haya sido el mismo, Daniel Ortega Saavedra, quien también se presentará a las elecciones, cuya celebración está prevista en 2021.

Además de rellenar cierto *knowledge gap* en el conocimiento acumulado sobre la propaganda política latinoamericana, y especialmente en la de Nicaragua y la del sandinismo, la relevancia del objeto de estudio de esta tesis radica en la importancia política que ha tenido el movimiento sandinista en el contexto latinoamericano, ya que el FSLN “supo aglutinar a las principales clases o grupos sociales del país hacia la toma del poder, con el reclamo de un amplio gobierno democrático y antimperialista, para reconstruir la nación” (Rozos, 1990: 4). Una victoria que “inauguró a principios de los años ochenta, una década de vigorosa lucha guerrillera en El Salvador, Guatemala, Colombia y Perú” (Rozos, 1990: 4).

Hemos considerado asimismo relevante desde el punto de vista de los estudios sobre propaganda el caso del FSLN porque partimos de la premisa de que esta formación política revolucionaria ha adaptado su forma de comunicación y su mensaje a los tiempos, condicionando su imagen a las circunstancias políticas, económicas y militares que ha vivido el país, siempre bajo el liderazgo del actual presidente. De ahí que nuestro objetivo principal de investigación haya sido comparar diacrónicamente las acciones propagandísticas utilizadas en 1984, las primeras elecciones a las que se presentó el Frente Sandinista de Liberación Nacional como partido, y la propaganda actual de esta formación política en las últimas elecciones celebradas en noviembre de 2016. Más de treinta años separan a ambos comicios electorales, por lo que nuestro segundo objetivo principal de investigación se centra en los temas de dicha propaganda, que *a priori* no serán los mismos en 1984 que en 2016 debido a la variabilidad del contexto histórico, por lo que analizaremos tanto la evolución de dicha temática como la de los medios propagandísticos empleados para proyectar el mensaje sandinista.

En la misma línea que los objetivos principales, esta tesis doctoral se plantea asimismo una serie de objetivos específicos, que pasan por analizar la evolución diacrónica del mensaje propagandístico sandinista, contextualizar históricamente la propaganda sandinista y su evolución (teniendo en cuenta los nexos existentes entre los acontecimientos políticos, militares y propagandísticos), analizar cómo los sandinistas usan los medios de comunicación en ambas campañas electorales, y estudiar comparativamente el empleo de técnicas de propaganda por parte de la propaganda sandinista en 1984 y 2016. Considerando todos estos objetivos, podría decirse que la presente tesis doctoral participa de la Historia, y también de la Teoría de la Propaganda, al centrarse tanto en la evolución de temas y medios como en cuestiones técnicas relativas a procedimientos semióticos que emplea la propaganda sandinista. Aparte este estudio resulta pertinente para los estudios sobre periodismo, y sobre periodismo y política concretamente, teniendo en cuenta los medios que se estudian en la tesis. En este contexto, y junto a los medios puramente propagandísticos utilizados por el sandinismo, aportamos también información empírica sobre la presencia y representación de la propaganda sandinista en medios de comunicación independientes como *El Nuevo Diario* y *La Prensa*.

Más allá de los objetivos de la investigación relativos a la propaganda, y teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, es imprescindible que en nuestra tesis se haga un recorrido histórico sobre el sandinismo, desde su surgimiento organizativo hasta su evolución como partido político, por lo que es necesario hablar sobre la historia política de Nicaragua y el protagonismo del sandinismo en ésta. Por ello hemos realizado un resumen con los datos y fechas determinantes relacionadas con las cuestiones anteriormente mencionadas. Estos aspectos se tratan en el capítulo dos, titulado Marco Histórico y Teórico, concretamente en el apartado 2.1. de la tesis.

También definiremos desde una perspectiva teórica el concepto de “propaganda”, su relación con los medios de comunicación y sus procedimientos y recursos (apartado 2.2. capítulo dos). Además, explicaremos en este mismo capítulo, en el punto 2.2.4 qué entendemos por *propaganda sandinista*, y cómo el marxismo influye en ésta. Adicionalmente, a lo largo de este apartado analizaremos los temas, procedimientos y recursos de la propaganda sandinista a partir de la literatura existente sobre la materia, y detallaremos los medios y formatos de comunicación empleados por los sandinistas para transmitir su mensaje como son los panfletos, pintas y murales, la acción como

propaganda, la canción protesta, la poesía revolucionaria y los medios de comunicación de masas.

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, y como se verá en el capítulo cuatro, hemos empleado tres técnicas de recogida de datos: el análisis de contenido, aplicado a medios tanto impresos como audiovisuales; la entrevista en profundidad, que nos ha servido para conocer el punto de vista de profesionales de la comunicación del contexto nicaragüense que han cubierto alguna de las campañas electorales, o que son especialistas en el tema; y un análisis cualitativo del mensaje propagandístico, complementario al análisis de contenido, mediante el que hemos analizado el mensaje sandinista en ambos comicios electorales teniendo en cuenta en mayor detalle la intención y el contenido.

Finalmente, en los capítulos cinco, seis y siete, y tras dar a conocer los resultados de este trabajo, los discutimos y presentamos las conclusiones. Y no podemos terminar este apartado sin explicar que en consonancia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en este trabajo hacen referencia a colectivos, a órganos de gobierno unipersonales o de representación se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo titular que los desempeñe.

2. Marco teórico e histórico

Para entender la propaganda sandinista debemos conocer el surgimiento del sandinismo como movimiento guerrillero y su evolución a partido político. De ahí que consideremos necesario hablar sobre la historia política de este país centroamericano en la que el sandinismo tiene gran protagonismo. Por ello nuestro marco es de carácter teórico e histórico y tiene como objetivo contextualizar al lector antes de llegar al eje central de esta investigación. Hemos elaborado un resumen con los datos y fechas que consideramos más significativas.

2.1. El sandinismo

Antes de hablar del sandinismo debemos tener una idea sobre Nicaragua a nivel político, por lo que en el primer punto de este epígrafe resumimos la historia de Nicaragua. A continuación, contextualizamos el sandinismo y finalmente explicamos su origen y evolución.

2.1.1 Historia política de Nicaragua

Es importante señalar que la historia de Nicaragua va unida a la de América Central, la región a la que pertenece, donde la instauración de estados-nación¹ estables y de vínculos económicos permanentes con el mercado mundial por medio de las exportaciones agrícolas — en especial de café — tuvo lugar durante la segunda mitad del siglo XIX. “El atraso heredado del período colonial español, la crisis cíclica del mercado internacional del café y las luchas políticas de la oligarquía por el control del gobierno frenaron el crecimiento económico, progreso social y la consolidación de la estabilidad institucional” (Martí i Puig, 2013: 32). De ahí que, a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XIX, las élites vincularan la construcción nacional a dos proyectos: uno parecido a los de sus vecinos, la creación de una república exportadora, y el otro el célebre proyecto canalero². Este último precisaba, para materializarse, la mediación de una potencia

¹ La preocupación por entender el actual orden político en Centroamérica supone un obligado análisis de las condiciones constitutivas del poder nacional, del Estado nacional cuya autoridad surgió de una conflictiva dialéctica entre la dependencia real y la independencia posible, entre el hecho histórico y el proyecto político. El Estado nacional no es el Estado colonial vuelto formalmente soberano como resultado de una decisión de último minuto; la junta de notables que el 15 de septiembre de 1821 decidió la independencia de España realizó un hecho político que en sí mismo quiso asegurar continuidad a la autoridad que previamente representaban. Pero los funcionarios españoles, el alto clero y la minoría criolla fueron incapaces de reconstituir, en el vacío político provocado por la pérdida de vínculos con la metrópoli, el poder organizador del nuevo orden (Torres, 1974).

²La existencia de dos grandes lagos interiores, apenas separados del Pacífico por un breve istmo y comunicados con el Atlántico a través de un ancho río navegable, ofrecía condiciones para construir un

extranjera debido a la imposibilidad de financiar el coste de la obra con recursos internos. No obstante, encontrar un aliado poderoso dispuesto a asumir los costes de la obra suponía, también, un notable peligro para la soberanía y la integridad nacional del país, al tiempo que generaba contradicciones en las relaciones entre Nicaragua y los demás países centroamericanos. Debido a estas contradicciones, se generó un complejo juego de relaciones entre Nicaragua, las repúblicas vecinas y Estados Unidos (Kinloch, 2008).

Desde su independencia, en 1821, Nicaragua siempre ha caminado por un turbulento sendero político, si bien no es menos cierto que ninguna de las cinco repúblicas centroamericanas (El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá) ha tenido un pasado tranquilo. En lo que se refiere a este país, sus primeras cuatro décadas de vida independiente estuvieron marcadas por continuas guerras civiles entre el movimiento liberal de León y el movimiento conservador de Granada³. Este ciclo de violencia no cesó hasta 1858, después de que Charles H. Davis se impusiera a William Walker, un mercenario estadounidense contratado por los liberales para que les ayudara en su causa, y a quien sólo se pudo derrotar a través de una coalición de ejércitos de todas las repúblicas centroamericanas. Posteriormente, llegó la “edad de oro” de Nicaragua, cuando ésta incluso fue conocida como la “Suiza de Centroamérica”. Este período, llamado “el trentino”, da cuenta de un pacto entre las élites regionales que dieron estabilidad al país durante un ciclo de treinta años que administraron los conservadores. El proyecto del canal no se avanza durante todos estos años en que si no hay guerras tampoco hay mucho que cambie en Nicaragua; un gobierno patriarcal que cuida del país como si se tratase de una hacienda ganadera (Ramírez, 1984).

canal interoceánico. La élite política e intelectual de Nicaragua mitificó este proyecto como símbolo del destino del nuevo cuerpo político, la clave que aseguraría la entrada triunfal en el mundo del progreso y la civilización. En la visión de la élite, Nicaragua parecía llamada a convertirse en una “nación cosmopolita” inserta en la economía mundial como un eje privilegiado de las comunicaciones y el comercio, punto de encuentro de las civilizaciones y crisol de una nueva “raza” enriquecida por la inmigración extranjera (Kinloch, 2008).

³Fue a partir de la primera guerra civil en Nicaragua en 1824 cuando se identificó con mayor claridad el embrión de los futuros partidos liberal y conservador. El primero, acaudillado por Cleto Ordoñez contaba con el apoyo de los pequeños hacendados de Granada, algunos profesionales y la gente pobre de los barrios de esta ciudad; pugnaba por un gobierno civil, producto de elecciones populares y apoyaba el proyecto republicano federalista al igual que sus correligionarios guatemaltecos. Los conservadores, encabezados por Sacasa – miembro de la familia de comerciantes más rica –, contaban con el respaldo de los grandes hacendados comerciantes de Granada, los hacendados del alto clero de León y también fue secundado por el pueblo de los barrios. La facción conservadora, por sus intereses, estaba por un gobierno cuya forma fuese republicana, pero que debía ser centralista y garantizar sus privilegios de clase y los del clero y, sobre todas las cosas, asegurar la libertad de comercio y quedar subordinado a los intereses económicos de las grandes familias.

Al final de esta etapa, en la que se experimentó un proceso de estancamiento económico y político, apareció una nueva élite económica: los cafetaleros de los alrededores de Managua y de las montañas del centro y norte del país. La pujanza económica de dicho sector supuso “la entrada de un nuevo actor en la arena política que exigió mayor poder, y con la pretensión de obtenerlo estalló una revolución liderada por José Santos Zelaya⁴” (Martí i Puig, 2009: 12). El liberal Zelaya se negó a suscribir la concesión canalera, por lo que es derribado por una revuelta financiada desde el exterior; el 4 de agosto de 1912 desembarcaron en el puerto de Corinto una fuerza de la marinería norteamericana y con excepción de un breve interludio (de agosto de 1925 a enero de 1926) permanecieron en el país hasta 1933. A partir de ese momento, la influencia combinada del embajador norteamericano y del comandante de las fuerzas expedicionarias se transformaron en el factor de poder decisivo, casi único en la vida del país. Las rivalidades políticas entre las fracciones ecológico-ideológicas pasaron a girar en torno a un nuevo eje de poder, alterándose así las tradicionales relaciones y los conflictos entre las facciones de la élite terrateniente (Torres, 1974).

Entre los meses de diciembre de 1876 y febrero de 1877, el gobierno de Nicaragua intentó negociar un tratado con Estados Unidos, pero no llegó a ningún acuerdo debido a las excesivas pretensiones del secretario de Estado, Hamilton Fish. Posteriormente, el gobierno nicaragüense estableció contactos y negociaciones con distintos gobiernos y compañías. “En un primer momento, en 1879, se selló un contrato para la excavación del canal con una compañía francesa, presidida por Fernando de Lesseps, aunque finalmente la firma de éste no llegó a concretarse” (Martí i Puig, 2013: 33).

A partir de entonces se inició un rosario de ofertas y contraofertas realizadas tanto por compañías privadas, la Provisional Interoceanic Canal Society (que posteriormente adoptó el nombre de Maritime Canal Company of Nicaragua), como por la propia administración de Washington. Finalmente, en diciembre de 1884, el gobierno nicaragüense aceptó la última oferta estadounidense y firmó el tratado Zabala-Frelinghuysen, pero la introducción de la cláusula que estipulaba una alianza con Estados

⁴Estadista nicaragüense. Tras estudiar en Europa, en 1875 regresó a su país e ingresó en las filas del Partido Liberal. Como consecuencia de las luchas con los conservadores fue desterrado en 1875 regresó a su país e ingresó en las filas del Partido Liberal. Como consecuencia de las luchas con los conservadores fue desterrado en 1884, uniéndose al año siguiente, con el grado de general, a las tropas del guatemalteco Barrios. Después de un nuevo regreso y destierro, en 1887 se instaló definitivamente en Nicaragua. Seis años después desalojó a Roberto Sacasa del Gobierno y se hizo con él hasta 1909, llevando a cabo dos reformas constitucionales que permitieron su reelección.

Unidos contra cualquier otro estado provocó la reacción de Gran Bretaña. Poco después, el nuevo presidente estadounidense, Grover Cleveland, enterró el tratado al considerarlo perjudicial para sus relaciones con las potencias europeas. Posteriormente, durante el período 1893-1909, cuando se planteó nuevamente el asunto, el jefe del estado de Nicaragua, el liberal reformador y nacionalista José Carlos Zelaya, se mantuvo firme en la negativa de ceder a Estados Unidos la jurisdicción civil sobre la franja territorial de la vía transoceánica. Debido a ello, las autoridades estadounidenses finalmente prefirieron la opción de Panamá, que sería refrendada por el Senado de Estados Unidos el 17 de marzo de 1903.

Desde ese momento, una vez adoptada la opción del istmo del Darién por parte de Estados Unidos, la administración estadounidense procuró asegurarse el monopolio de las comunicaciones interoceánicas mediante la instauración en Nicaragua de un régimen afín a sus intereses. El pretexto esgrimido para intervenir en dicho país fue la aplicación del Corolario Roosevelt a la Doctrina Monroe. En este caso se trataba de poner fin a la actitud antiestadounidense del gobierno de Zelaya y de eliminar la “potencial inestabilidad” (Martí i Puig, 2013: 34) que representaba para la región esta actitud soberanista e independiente. Con la caída del gobierno liberal de Zelaya, en agosto de 1910, se dio paso a una administración provisional en la que se sucedieron distintos mandatarios conservadores caracterizados por su total sumisión a los intereses del vecino del norte. Aun así, el 4 de agosto de 1912, con la excusa de sofocar una rebelión, Estados Unidos desembarcó más de 2.700 marines que ocuparían Nicaragua para convertirla en un protectorado. Es importante señalar que desde este momento hasta 1930, período que duró la ocupación estadounidense, la vida política de Nicaragua se desarrolló bajo el signo del sucursalismo: perdiendo el país su independencia política y fiscal. En 1911, con la firma de los *Dawson agreements* — en los que se establecía que la estabilidad fiscal era la precondition para la estabilidad política, y que la primera era imposible sin una estrecha supervisión de la administración estadounidense — “la intervención de Washington en los asuntos financieros y monetarios se prolongó a lo largo de todo el período de *la política de la buena vecindad*, hasta la década de los años 40” (Martí i Puig, 2013: 34).

En cuanto al proyecto de afirmación Estatal: la perspectiva integradora con que se conduce el Estado liberal (1894-1909) en su relación social, política e institucional con la Costa Atlántica-Caribe, sustenta un interés basado en la consolidación territorial y en la afirmación de la soberanía del naciente estado. Esta perspectiva integradora se caracterizó

por una tensión permanente con la diversidad cultural propia de la Costa Atlántica, lo cual impidió el desarrollo de un proceso de unidad nacional. “La interrupción estatal a causa de la intervención norteamericana en 1912 recorrió las aspiraciones nacionales para consolidar un proyecto de integridad territorial y soberanía política” (González, 1997: 10).

Entre tanto, se produjo el fenómeno político más importante de los primeros años 30: el recrudecimiento de la guerra campesina en el norte del país. En Nicaragua, al igual que en Honduras, el campesinado fue formándose paulatinamente durante el período colonial, al margen de las leyes oficiales y mediante un proceso de mestizaje entre españoles e indios. Tras las independencias nacionales, a principios del siglo XIX, esas clases campesinas emergentes fueron disputando por diversos medios el control de las riquezas, y en particular el de la tierra, a las élites criollas. En Nicaragua, en la segunda mitad del siglo XIX, un conjunto de medidas dirigidas a acelerar el desarrollo del cultivo del café que permitió que la oligarquía y las clases criollas que habían tomado las riendas del Estado independiente consolidaran su poder: la privatización a su favor de las tierras baldías (denuncias de tierras nacionales) fue un elemento central en su estrategia por apropiarse los recursos productivos, al permitirles bloquear la progresión de la frontera agrícola campesina. “La epopeya sandinista de los años 30 del siglo XX cristalizó la reacción de las clases campesinas del norte a la introducción forzada de relaciones de producción de tipo capitalista” (Merlet, 2003: 192).

Los estadounidenses acabaron marchándose en agosto de 1925, pero el fratricidio nicaragüense les hizo volver en 1926, esta vez en mayor número. Esta nueva intervención culminó con lo que algunos nacionalistas consideraron, un acuerdo vergonzoso entre las fuerzas militares extranjeras y los políticos nicaragüenses tradicionales.

Augusto César Sandino y un grupo de oficiales liberales disidentes se sublevaron en julio de 1927, marcando el comienzo de una guerra civil intermitente, pero prolongada. Sandino, un campesino de Niquinohomo, fue el líder de la resistencia nicaragüense contra el ejército de ocupación estadounidense. Tras ser asesinado pasó a ser considerado el Héroe Nacional de Nicaragua y junto con el poeta Rubén Darío, constituye la máxima nacionalidad de este país. Conocido como el “General de Hombres Libres”, sus acciones y enseñanzas fueron la base de la inspiración para la fundación, años más tarde, del Frente Sandinista de Liberación Nacional por Carlos Fonseca Amador junto a otros compañeros. Sandino aparecía como el general del pueblo, que lejos de rehuir la lucha, participaba en

ella “brazo a brazo con los soldados de su columna, que multitudinaria pero disciplinadamente andaba tras él y tras la bandera enarbolada desde entonces en sus filas de colores rojo y negro, con la inscripción Libertad o Muerte” (Ramírez, 1984: 23).
Calificado como:

El héroe nicaragüense cuya imagen representó la rebeldía patriótica de los pueblos de América Latina en el estrado de la histórica Primera Conferencia de Solidaridad de los Pueblos de Asia, África y América Latina, convocada en La Habana en enero de 1966. Nguyen Van Troi por Asia, Patricio Lumumba por África y Augusto César Sandino por América Latina: tal fue la trinidad heroica que representó en la Conferencia Tricontinental la decisión de los pueblos sojuzgados de expulsar la intromisión imperialista, la decisión de los pueblos sojuzgados de ser dueños absolutos de sus propios destinos. (Fonseca, 2006: 13)

A principios de 1930 las unidades de la infantería de marina de EE. UU. estacionadas en Nicaragua se concentraron en las ciudades y dejaron las operaciones principales de la guerra en manos de la Guardia Nacional, creada recientemente por los estadounidenses. La marcha de la guerra era irregular, pero las ofensivas de Sandino y sus hombres cobraron fuerza durante el invierno de 1931 y 1932, posiblemente debido a la crisis económica y a sus efectos sobre el campesinado empobrecido de las Segovias, una de las zonas productoras de café más importantes del país. El presidente Herbert Hoover anunció su intención de retirar los últimos infantes de marina después de las elecciones presidenciales que debían celebrarse en noviembre de 1932. Washington quería que el gobierno nicaragüense llegase a un acuerdo con los sandinistas, o continuase la guerra sin la ayuda militar de Estados Unidos. Por tanto, el dos de enero de 1933, un día después de que el liberal Juan Bautista Sacasa tomara posesión de la presidencia y diera el mando de la Guardia Nacional a Anastasio Somoza García, las últimas tropas extranjeras zarparon en el puerto de Corinto. A principios de febrero de 1933, Sandino llegó a un acuerdo de paz con el nuevo gobierno liberal, pero un año más tarde, el 21 de febrero de 1934, fue asesinado a traición por la Guardia Nacional. Sandino luchó contra los marines norteamericanos y la Guardia Nacional, un nuevo cuerpo armado que estableció la administración norteamericana en Nicaragua, en el período 1927-1934, con la esperanza de poner fin a las guerras civiles de base partidaria y con la voluntad de retirar posteriormente a los marines. En 1934, Sandino fue invitado a Managua para reunirse con el entonces presidente de la República, Sacasa, pero nunca llegó a la cita. En el camino, la Guardia Nacional lo interceptó y lo ejecutó, supuestamente por orden del entonces comandante de dicho cuerpo: Anastasio Somoza (Martí i Puig, 2009).

El gobierno del liberal Juan Bautista Sacasa, elegido como se ha dicho anteriormente bajo la supervisión de Estados Unidos en 1932, fue derribado por un golpe de Estado dirigido por el general Somoza, también liberal y sobrino de Sacasa. Después de un breve período de transición, Somoza fue elegido en noviembre de 1936 y pasó a ser presidente de Nicaragua el 1 de enero de 1937. Así empezó la larga dictadura de la familia Somoza, que no terminó hasta 1979. Debe tenerse en cuenta que durante este período las luchas democráticas contra la oligarquía y el autoritarismo militar no triunfaron en Nicaragua porque las fuerzas sociales que se movilizaron eran débiles, aunque el programa se parecía al de otros países (Torres, 2007).

Los intereses de renovación social verdaderamente democráticos, por los cuales habían luchado una generación de intelectuales y trabajadores, se vieron oscurecidos por la tradicional rivalidad entre liberales y conservadores. El Partido Conservador, por medio de sus grupos juveniles, participó de manera activa en la lucha contra la dictadura de Somoza, pero ninguno de los partidos políticos existentes logró dar a su programa político un contenido antioligárquico popular. A pesar de ello, Somoza fue obligado a desistir de hacerse reelegir en 1947. Sometido a presiones tanto nacionales como internacionales, el dictador hizo elegir al doctor Leonardo Arguello el 19 de febrero de 1947, pero lo destituyó el 24 de mayo. Somoza se apresuró a colocar a Benjamín Lacayo Sacasa en la presidencia, y después de veintidós días de gobierno provisional, se celebraron elecciones de las cuales salió vencedor otro liberal dócil, Víctor Román y Reyes. Ambos eran parientes de Somoza, que nunca abandonó su cargo de jefe de la Guardia Nacional y volvió a convertirse en presidente en enero de 1950 (Torres, 2007).

Hasta la década de los 60, Nicaragua también pasó por una etapa de importante crecimiento económico basado en las exportaciones de algodón, que dieron cierta legitimidad a la continuidad del régimen de Somoza García. Concretamente éste cumplió al pie de la letra con las recomendaciones del Banco Mundial, y sus descendientes dinásticos, sus hijos Luis y Anastasio, hicieron lo mismo con las recomendaciones de las misiones que siguieron a esa primera misión de 1951. La gestión pública de entonces se centró en el desarrollo de la infraestructura del país y en la fundación de un conjunto de instituciones estatales (incluyendo un banco nacional de fomento), dedicadas a apoyar las iniciativas empresariales de los privados. La inversión pública en infraestructura durante el primer quinquenio de los cincuenta creció en un promedio anual del 28,8%, muy por encima de 2,2% durante el quinquenio anterior. Durante estos años se amplió la capacidad

instalada para generar energía eléctrica, así como la capacidad del Puerto de Corinto, y se duplicaron los kilómetros pavimentados, los que pasaron de 150 en 1950 a 300 en 1956, mientras los caminos de penetración aptos para ser transitados todo el año pasaron de 330 a 737 kilómetros. En 1960, había 669 kilómetros pavimentados y 1,136 kilómetros de caminos de penetración (International Organisation, 1963).

La posición de Nicaragua en el comercio internacional, como abastecedora de materias primas para otros países — que manufacturaban y desarrollaban sus industrias, en un esquema clásico de relaciones Norte-Sur —, dio lugar a otro conjunto de particularidades propias y singulares que se desarrollan con los Somoza. Una de ellas fue que el contexto socioeconómico no pudiera generar una burguesía nacional, tan necesaria como colchón amortiguador de las tensiones entre los más pudientes y los que apenas cubrían sus necesidades básicas. Por el contrario, lo que surgió fue un pequeño grupo, los llamados “mengalos”, artesanos que serían capaces de sostener en el poder a Anastasio Somoza, al que se unieron muy pronto los aspirantes a enriquecerse: una burguesía a la que Estados Unidos prestaba su apoyo, siempre que secundara sus intereses. Somoza hizo un pacto tácito con esa burguesía: que se dedicara a producir, y a enriquecerse, y que no se metiera en política. Si lo hacían así, él representaría sus intereses políticos. “Ese pacto fue el sustrato de un proceso de acumulación de un grupo reducido, que ahondó la brecha entre los que tenían y los que no tenían y sería fuente de problemas durante toda la dictadura” (Ferrero, 2010: 44).

En cuanto a la política de Anastasio Somoza, bajo el lema de soberanía nacional sumió al país en un auténtico terrorismo de Estado si nos adentramos a las palabras de Noel O` Sullivan (1987: 2) que lo define como:

La manera en que un grupo que detenta el poder resuelve alcanzar un conjunto de objetivos ideológicos que no solo violan o ignoran las estipulaciones del derecho nacional o internacional, sino que además esperan tener éxito principalmente mediante amenaza o uso de violencia.

El dictador, fue asesinado inesperadamente en septiembre de 1956 por un joven poeta, Rigoberto López Pérez⁵. López Pérez buscó al tirano en varios lugares, siendo uno de

⁵Nacido en León en 1929, Rigoberto López Pérez fue amante de la poesía, la lectura y la música. Ingresó en la Escuela de Comercio Silviano Matamoros, viajaba frecuentemente a Managua, y fue en el ambiente ciudadano que se afilió al Partido Liberal Independiente, que llevaba a cabo una fuerte oposición a Somoza. Desde los veinte años comenzó a sufrir los efectos de la dictadura somocista en la población, ya que la dictadura nicaragüense se ha caracterizado por la total concentración del poder y la riqueza nacional en manos de los Somoza, que han ejercido el poder en función de sus propios intereses personales, sin sentido institucional alguno, sin barreras materiales ni lógicas y en detrimento del pueblo. Por ello, Rigoberto López Pérez participó durante la década de los 50 en las conspiraciones y atentados que se organizaban contra el

ellos durante la celebración de las fiestas patrias, el 14 de septiembre de 1956, en la Hacienda San Jacinto, pero no llevó a cabo su propósito creyendo que el atentado podría ocasionar víctimas inocentes entre los estudiantes que desfilaban. El plan quedó postergado, ejecutándose durante el cierre de campaña de Somoza, en la Casa del Obrero de León donde le disparó cinco balas con un revólver que llevaba entre sus ropas.

El control que la familia Somoza ejercía sobre el Estado por medio de la Guardia Nacional (en manos de Anastasio Somoza, hijo) y del Congreso (presidido por Luis Somoza) garantizó que los mecanismos de sucesión se resolvieran dentro de la familia, apoyada por el Partido Liberal contra la feroz oposición de grupos liberales de independientes y del Partido Conservador. Aún así, la muerte de Anastasio Somoza provocó una represión violenta contra la oposición. Este hecho no evitó que su hijo mayor, Luis Somoza, fuese ascendido a presidente, ratificando el Congreso su elección en febrero de 1957, ni que Anastasio Somoza Debayle, (conocido popularmente como “Tachito”), el menor, fuese designado jefe director de la Guardia; unos acontecimientos que hicieron que los nicaragüenses vieran cómo el régimen somocista adquiría naturaleza de dinastía.

Dos años después del nombramiento del nuevo presidente, y a la luz del ejemplo ofrecido por la revolución cubana en toda América Latina, se constituyó en Managua la “Juventud Patriótica”. Esta organización con vocación revolucionaria y partidaria de la lucha armada desaparecería poco después, disgregándose en una constelación de organizaciones del mismo carácter. Posteriormente, algunas de ellas formarán el “Movimiento Nueva Nicaragua”, preludeo del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN).

En lo que se refiere a Luis Somoza, dirigió un gobierno que entendido como institución no existía y que se benefició del auge del algodón y de las primeras inversiones que estimuló el Mercado Común Centroamericano. Siete años después, en abril de 1964, falleció inesperadamente de un ataque al corazón. Entonces, la dictadura de la familia se vio interrumpida para permitir la elección de un amigo de ésta, como fue René Schick⁶.

dictador. Tras acabar con la vida del dictador, recibió una lluvia de balas que terminaron con su vida. Símbolo de la revolución, fue declarado Héroe Nacional el 21 de septiembre de 1981 a través del Decreto número 825 de la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional.

⁶Nacido en León en 1909 y muerto en Managua el 3 de agosto de 1966, fue presidente de la República de Nicaragua entre 1963 y 1966. Su vida política siempre estuvo vinculada a la familia de Anastasio Somoza, del que había llegado a ser secretario personal. Posteriormente pasó a desempeñar la cartera de Relaciones Exteriores, puesto que ocupaba cuando en abril de 1962 fue propuesto candidato a la presidencia

Éste ayudó a pacificar la creciente oposición a los Somoza y a crear un espacio para la futura subida al poder de “Tachito”, cosa que hizo en 1967; si bien antes de esta elección se organizó la movilización popular más importante de la historia del país para repudiar por adelantado el fraude electoral. En este período, las prioridades geopolíticas de Estados Unidos no eran favorables ni a un gobierno civil ni a una perspectiva democrática (Bethell, 2001).

Fue, sobre todo, a partir de la presidencia del último miembro de la dinastía cuando el régimen adquirió sus características más esperpénticas y sanguinarias. “Tachito” creía, a diferencia de su hermano y a semejanza de su padre, que para mantenerse en el poder era necesario el control de la Guardia Nacional, “pero le faltó la sagacidad política de su progenitor” (Martí i Puig, 2013: 84). Además, desde los años sesenta, el régimen se asentó progresivamente en la prohibición. A inicios de 1960 se limitó la libertad de expresión en la radio y la televisión al no permitir la transmisión de mensajes “contrarios a la paz y seguridad del Estado” (Walter, 1995: 350). En 1965 se prohibió la exhibición de rótulos de cualquier índole sin la debida autorización. En 1967 se dictó una ley que autorizaba cerrar rotativos que publicaran noticias que incitaran a la subversión y a la violencia, o que constituyeran una amenaza para la paz y la tranquilidad pública. En 1971, ya en tiempos del último Somoza, se dictó la necesidad de guardar respeto absoluto hacia los símbolos patrios — colocándose la bandera nacional en el altar mayor de los templos religiosos, cantándose el himno nacional cada día en las escuelas del país, prohibiéndose su canto en cantinas, centros de vicio o cualesquiera otros lugares de esta naturaleza — (Walter, 1995). Por aquella época era popular un dicho que rezaba: “había tantas prohibiciones que el Estado podía meter preso a cualquiera por cualquier cosa” (Martí i Puig, 2013:85).

El régimen somocista inició procesos de modernización económica y social, pero al menos los últimos de la dinastía no estaban interesados en una modernización política. Y los actores sociales que estuvieron ausentes en la Nicaragua tradicional, emergieron durante los 70 con exigencias de apertura democrática. Si un marco conceptual capturaba lo que ocurría en la Nicaragua de los 70, no era el de los marxistas, sino más bien el del politólogo estadounidense Samuel Huntington, con el fenómeno de la “brecha política”,

gubernamental Partido Liberal Nacionalista. Fue elegido gracias al apoyo de los líderes somocistas. El 1 de mayo de 1963 tomó posesión de su cargo, en sustitución de Luis Somoza Debayle, para un mandato de cuatro años.

tan propio de sociedades tradicionales en rápido tránsito a la modernidad, cuyos regímenes, sin embargo, rehúsan adaptarse⁷ (Huntington, 1968).

A finales de 1972, el régimen somocista empezó “a tambalearse”. El 23 de diciembre de este año, un terremoto destruyó más del 70 por ciento de los edificios de la ciudad de Managua: solo se mantuvieron intactas las estructuras del Palacio Nacional, del Banco de América, del Banco Central y del Hotel Intercontinental. Desde Estados Unidos y otros muchos países llegaron cientos de millones de dólares para la reconstrucción y para auxiliar a los necesitados, pero muy pronto se criticó la forma en que el gobierno utilizaba y distribuía el dinero: Anastasio Somoza lo utilizó en beneficio propio⁸. Por otro lado, el decenio de 1970 creó nuevos problemas económicos, muy en particular las primeras subidas importantes de los precios del petróleo en 1973, aunque también hay que señalar la inconstancia del precio del café y de otras exportaciones centroamericanas. Por consiguiente, se dio mucha importancia a la utilización de capital extranjero, gran parte de éste en forma de empréstitos, para evitar los déficits fiscales y permitir a los gobiernos, no sólo compensar la falta de inversiones locales, sino también responder a las sequías periódicas y a una serie de catástrofes naturales como, en el caso de Nicaragua, el terremoto de 1972.

Pero el detonante de la “crisis política” en términos de estabilidad del régimen fue la injerencia de las empresas de Somoza — utilizando recursos públicos y los resortes del Estado — en sectores económicos, espacios reservados hasta entonces a las empresas de las élites tradicionales. A partir de ese momento, el régimen no sólo hizo caso omiso a las demandas y denuncias que surgieron desde los diversos sectores organizados de la burguesía, sino que aprovechó el “estado de sitio”⁹ implantado poco después para

⁷A lo de Huntington, se le debe añadir el “factor socioeconómico” que resalta la tesis doctoral de Francisco Mayorga. Según sus datos, los salarios reales urbanos que aumentaron entre 1950 y 1967, se estancaron entre 1968 y 1970, para disminuir a partir de 1971, el año previo al terremoto. Este declive salarial se volvió más pronunciado con el incremento súbito y pronunciado de los precios del petróleo en 1973. El contraste entre el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) per cápita y la caída de los salarios reales, creó una sensación entre los sectores urbanos de lo que los sociólogos estadounidenses han llamado “relative de privation”, contribuyendo a la inestabilidad política de esos años.

⁸Según Diederich (1982) en los seis meses posteriores al terremoto, el Comité Nacional de Emergencia recibió 24.853.000 dólares en efectivo. Estados Unidos también donó 32 millones de dólares al Estado y 122.181 al sector privado. Sin embargo, según las cuentas oficiales, el gobierno solo había recibido 16,22 millones de dólares (como se cita en Martí i Puig, 2013b).

⁹El asalto a la casa de Chema Castillo, que se produjo el 27 de diciembre de 1974, supuso un punto de inflexión y fue fundamental para que Somoza se viese obligado a negociar con el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) y a declarar el estado de sitio. Además, impuso la ley marcial y la censura de prensa con el objetivo de reprimir al movimiento guerrillero y sus centros de apoyo en ciudades y en las

continuar con más apropiándose de los recursos del país. Como expuso el dirigente sandinista Luis Carrión:

La carretera Camoapa es de ladrillo, como otras carreteras de Nicaragua. Somoza tenía una fábrica de ladrillos. Después del terremoto de 1972 se empeñó que todas las vías de tránsito del país se reconstruyeran con “ladrillos presidenciales”, vendidos a la nación a precios muy elevados. Pero nos dimos cuenta de la facilidad de los ladrillos para apalancar, de modo que durante la insurrección pudimos detener con facilidad sus convoyes gracias a esas carreteras de ladrillos. (citado en Rushdie, 1987: 27-28)

Junto al desastre del terremoto y la rapacidad de Somoza y sus allegados, el régimen fue recurriendo, cada vez con mayor asiduidad, a la represión como herramienta para zanjar pleitos, acallar el descontento e intimidar a la oposición. El inicio de dicho proceso puede remontarse al año 1967, cuando el régimen utilizó la fuerza para desarticular la oposición civil¹⁰ y para destruir el último intento de sublevación del FSLN en la montaña de Pancasán. A partir de entonces, “con la progresiva obstrucción de los canales de expresión política¹¹, cualquier manifestación política adquiriría carácter de conspiración” (Martí i Puig, 2013: 87). Incluso la jerarquía de la Iglesia Católica, que históricamente había desarrollado un importante papel de legitimación del régimen (llegando a calificar como príncipe de la Iglesia) a Somoza García, en el día de su funeral, cambió su posición. Algunos obispos, a través de la Conferencia Episcopal, empezaron a denunciar las constantes violaciones a los derechos humanos.

El carácter hermético del régimen nicaragüense y su rechazo a cualquier pretensión reformista produjo la confluencia de buena parte de los colectivos,

montañas. Otra consecuencia fue que la persecución se generalizó y se asesinó a miles de ciudadanos que no tenían relación con el FSLN, pero eran adversarios de la dictadura (Amador, 2008:162).

¹⁰El ataque indiscriminado a la población civil fue el fenómeno que más impactó a la sociedad nicaragüense. El hecho sucedió en 1967, cuando una coalición política – bajo el nombre de Unión Nacional Opositora – realizó una manifestación en Managua en apoyo de la candidatura del líder conservador Fernando Agüero y en contra de la reelección de Somoza Debayle. La manifestación terminó con un ataque de la Guardia en el cual perdieron la vida 500 manifestantes. A pesar de la cruenta reacción de la Guardia y del repudio generado en la población, cuatro años más tarde Agüero firmaría un pacto – el llamado Kupia Kumi – con Somoza Debayle con el fin de negociar – siempre desde una postura subordinada – determinadas cuotas de poder. Este suceso marcó profundamente la credibilidad de los partidos políticos opositores.

¹¹En las elecciones de 1974, donde se enfrentaban Somoza Debayle, por el liberalismo oficial, y Edmundo Paguaga, por el Partido Conservador, el Tribunal Electoral desautorizó la participación de una coalición opositora encabezada por Pedro Joaquín Chamorro bajo el nombre de Unión Democrática de Liberación (UDEL). Este anunció un boicott electoral con la consigna de “*no hay por quién votar*”. Seguidamente el gobierno declaró ilegal a la oposición y suspendió los derechos políticos.

organizaciones y movimientos opositores hacia la canalización de su actividad política fuera de los canales institucionales del régimen (Martí i Puig, 1997).

En cuanto a Estados Unidos, la profundización de la crisis del régimen a partir de octubre de 1977 y la generalización de la lucha popular insurreccional después de septiembre de 1978, dejaron a la recién estrenada Administración de James Carter sin respuestas políticas adecuadas ni una interpretación coherente ante lo que estaba sucediendo. Durante toda la crisis revolucionaria, y hasta el momento del triunfo sandinista, la política de Estados Unidos hacia Nicaragua tuvo un carácter errático y contradictorio. Como explican Benítez, Lozano y Bermúdez (1987: 49):

Prácticamente hasta el momento de su derrumbe, Somoza fue apuntalado por la Casa Blanca, la cual no pudo contar nunca — después del asesinato del líder moderado Pedro Joaquín Chamorro, el 10 de enero de 1978 — con una figura de la oposición burguesa que sirviera de relevo a la dictadura y aglutinara eficazmente a las fuerzas que pugnaban por impedir el desenlace revolucionario de la crisis.

Con el fin de recuperar la iniciativa político-ideológica en el interior de Estados Unidos y el plano internacional — fuertemente desgastada por la guerra de Vietnam —, el Gobierno de Carter impulsó una doble línea política: la defensa de los derechos humanos y la promoción de los procesos de democratización en América Latina para garantizar la estabilidad regional, apoyando a fuerzas políticas moderadas en la constitución de gobiernos civiles. Tras la sublevación de septiembre de 1978¹², Estados Unidos suspendió la ayuda económica y militar (correspondiente al año fiscal 1979) al Gobierno nicaragüense — aunque no se frenaron los préstamos a través de canales privados y multilaterales — y emprendió una política tendente a mediatizar el conflicto, procurando que Somoza asumiera una posición conciliadora frente a la oposición, representada por una burguesía antisomocista organizada en el Frente Amplio Opositor (FAO).

La crisis política alcanzó su límite en julio de 1979 en Nicaragua, y casi coincidió con el principio de la crisis económica más seria desde 1930, que castigó a las sociedades centroamericanas con el peor colapso de su historia. La caída de la dictadura de la familia

¹²Durante este mes estalla una insurrección en diversas ciudades del país, en las que participan guerrilleros y civiles. Las ciudades levantadas eran León, Matagalpa, Chinandega, Estelí, Masaya y Managua. La Guardia Nacional inició entonces un brutal ataque hacia esas ciudades, que eran bombardeadas desde aire y atacadas por tierra. La acción estaba ocasionando muchas víctimas civiles hasta que los combatientes insurrectos fueron obligados a salir de las urbes, después de casi un mes de lucha. Sin embargo, ya la población civil estaba levantada, y muchos civiles dispuestos al combate huyeron como guerrilleros.

Somoza fue un momento de proporciones históricas en la crisis centroamericana por diversas razones:

En primer lugar, no fue sólo el final de una larga dictadura familiar, militar y hereditaria, sino que también provocó el derrumbamiento de una forma de poder burgués y de un Estado “sultanesco” construido sobre unas bases sociales y económicas muy personalizadas que utilizaban recursos políticos violentos, no nacionales y tradicionales. En segundo lugar, fue la victoria política y militar de una amplia coalición multclasista de carácter nacional, con un programa para la regeneración cultural, moral y política de una sociedad atrasada. En tercer lugar, fue la caída de una expresión conspicua de la política exterior estadounidense que se manifestaba por medio de ayuda y protección militar: los recursos de poder de la dictadura de los Somoza eran básicamente estadounidenses. Por último, constituyó una forma revolucionaria de resolver la crisis que afectaba a El Salvador y a Guatemala, donde grandes movimientos insurreccionales también estaban preparando el camino para la toma del poder (Torres, 1981: 48).

En resumen, el origen de la estructura política de Nicaragua sólo se explica como producto de la intervención norteamericana; y la preeminencia del grupo económico Somoza tampoco podría ser entendida al margen de la servidumbre política que la intervención extranjera aparejó, y su resultado a largo plazo ha sido la creación del grupo económico-financiero más importante de Centroamérica (Torres, 1974).

2.1.2 Los movimientos revolucionarios en América Latina: el contexto del sandinismo

Las revoluciones aspiran siempre a transformar algo vigente que se considera injusto, desde las leyes hasta todo el orden social establecido, por lo que son fuente de derecho. Por eso puede también definirse como un cambio o ruptura brusca del orden social, político o jurídico existente, casi siempre por medio de la violencia. De ahí que la resistencia o la rebelión contra un orden injusto, contrario a la conciencia jurídica de la mayoría y sostenido sólo por la coacción, habitualmente se ha considerado un acto jurídico válido y como tal engendra un derecho abstracto a la rebeldía que puede incluso llegar a ser valorado como un deber (Hobsbawn, 2000).

En lo que se refiere a América Latina, no se puede hablar de revolución sin mencionar la revolución haitiana de 1804 que tuvo un fuerte impacto político sobre los procesos de liberación nacional latinoamericanos, encabezados por la elite criolla en pugna contra la dominación española, desafiada coyunturalmente por la intervención de Napoleón en España en 1808. Estos dos procesos revolucionarios surgieron en un contexto marcado por grandes mutaciones políticas y económicas que trastocaron el

orden tradicional europeo: la Revolución francesa puso en entredicho el orden dinástico basado en la legitimidad dinástica y la Revolución industrial inglesa cambió las estructuras económicas tradicionales. Pese al aislamiento del Estado nacional, los dirigentes haitianos desarrollaron lo que llamamos un “internacionalismo de los oprimidos” *avant la lettre* frente a la hegemonía occidental. Es este deseo de libertad, fraternidad, humanismo, anticolonialismo, antirracismo y antiesclavismo el que los animó a ayudar a la región hispanoamericana en su lucha de liberación nacional. El espíritu revolucionario haitiano rebasa las fronteras nacionales para propagar sus principios en todo el continente, como anunciador de las internacionales de los pueblos oprimidos del siglo XX (Mezilas, 2009).

La revolución haitiana inicia las guerras de liberación nacional que se van a desplegar durante la segunda mitad del siglo XX. Anticipó por ejemplo la lucha de liberación que se produjo en España contra la invasión napoleónica en 1808. Esta forma de lucha puede ser vista como un tipo de guerrilla que se llevaba a cabo pese al límite de las capacidades. Dicha lucha se desencadena en cimarronaje. El esclavo cimarrón es aquel que resiste a la opresión colonial, busca cambiar el orden colonial. Gonzalo Aguirre Bertrán (1979: 285) sostiene que “la sola existencia del cimarronaje desafía el orden colonial”.

En este apartado se tratará la revolución de México y Cuba, ya que junto a la de Nicaragua fueron las únicas en el siglo XX latinoamericano que se impusieron sobre los ejércitos gubernamentales de sus respectivos países, derrocaron mediante una lucha armada regímenes dictatoriales, desencadenaron profundas transformaciones sociales y dejaron una larga repercusión a escala nacional e internacional que aún hoy son visibles (Guerra, 2014).

Al margen de diferencias geográficas, étnicas, demográficas y temporales, México, Cuba y Nicaragua presentan similitudes en el dramático panorama social, económico y político prerrevolucionario que hizo insostenible la prolongación de las difíciles condiciones existentes y condujo al estallido de sus respectivas revoluciones. Aunque la agricultura cubana era más capitalizada — predominaban las plantaciones y estaban más extendidas las relaciones de tipo burgués — y esta nación tenía una estructura mucho más “moderna”, así como era más homogénea e integrada, los tres países tenían vínculos íntimos con Estados Unidos, que controlaba los resortes fundamentales de sus respectivas economías. Tanto en México como en Cuba y Nicaragua el capital

norteamericano se había apoderado de recursos naturales básicos, aunque en el caso mexicano ese proceso se había desarrollado en una lucha intensa con sus rivales ingleses y alemanes, a diferencia de la Mayor de las Antillas y la nación centroamericana, dominadas ambas de manera prácticamente absoluta por los monopolios de Estados Unidos. El triunfo de estas revoluciones estuvo directamente relacionado con la urgencia de dar solución a asfixiantes problemas nacionales y sociales con el desarrollo de las fuerzas productivas, aun cuando paradójicamente los adelantos técnicos — como el ferrocarril en México y la televisión en Cuba — sirvieran de vehículos para acelerar, extender y consolidar los respectivos procesos revolucionarios (Guerra, 2014).

También es importante destacar que en la raíz de la revolución socialista latinoamericana se encuentra la cuestión nacional. Las relaciones y antagonismos culturales que se generan en el ámbito de la cuestión nacional se colocan junto con las relaciones y antagonismos de las clases sociales. Según el historiador Ianni (1997: 36):

Los movimientos revolucionarios cuentan siempre con la participación de campesinos y obreros que son, al mismo tiempo, indios, negros y blancos que tienen en ocasiones características culturales muy diversas. Es toda una población de trabajadores que nunca, o muy pocas veces, puede llegar a alcanzar la condición de pueblo, de ciudadanos.

Una afirmación que poco tiene que ver con la realidad, sobre todo en el caso de Nicaragua, donde al contrario que en México, la participación campesina no tuvo la misma connotación ni envergadura, ni donde la población de la costa caribeña se sintió parte de ese pueblo dispuesto a luchar. Y es que esta región nunca fue colonizada por los españoles, pues los diferentes grupos indígenas y afro-indígenas retuvieron alguna autonomía sobre sus tierras ancestrales al incorporarse de manera informal al imperio británico. A pesar de que este territorio fue anexado a Nicaragua a finales del siglo XIX, los topónimos ingleses de la costa atlántica — Bluefields, Greytown, Monkey Point, entre otros — reflejan un pasado angloamericano y protestante que forma una barrera cultural entre sus habitantes y los hispanohablantes, autoidentificados como mestizos, que viven en la zona del Pacífico y quienes representan a la inmensa mayoría de la población nacional. Por falta de recursos naturales esenciales para una economía liberal-exportadora centrada en el café y el algodón, la costa Caribe fue ignorada por diversos gobiernos en Managua durante el siglo XX, lo cual relegó a los costeños a los márgenes de la política nacional y a su vez les brindó una especie de autonomía informal. Por lo tanto, la insurrección de finales de los años 70 no gozó con el apoyo masivo de los negros y grupos

indígenas, y los sandinistas tampoco le prestaron mucha atención a los intereses y derechos de las minorías étnicas en su programa político (Chamorro y Cayetano, 2016).

En la cultura política nicaragüense los conocidos popularmente como miskitos brillan por su ausencia, como señala Bataillon (2009: 30) “no aparecen ni en los escritos del conservador Pablo Antonio Cuadra ni en los himnos guerrilleros y canciones populares de los hermanos Mejía Godoy”. En el mundo académico, ya que el conflicto en Nicaragua se suele interpretar como uno que se peleó entre el gobierno sandinista y el imperialismo estadounidense también se menosprecian, sólo se mencionan en cuanto al uso que recibieron como herramientas de la propaganda norteamericana.

En el caso de la revolución nicaragüense, al igual que en la mexicana y la cubana, se resuelve la cuestión nacional de modo superficial sin tener en cuenta las contradicciones inherentes a la sociedad civil, es decir, sin que exista una ruptura con la época colonial y concibiendo a la población como homogénea, no como multicultural, y siendo la cultura hegemónica la mestiza. De hecho, debemos partir de que “en las textualidades históricas nicaragüenses la periferia no ha tenido cabida” (Midence, 2009: 34). En este sentido Midence (2009) señala que las rebeliones campesinas, indígenas no se han tenido en cuenta por los escritores de historia. No obstante, el proyecto sandinista establece “la creación y construcción de imaginar y concebir una visión “otra” y un proyecto “otro” de Nicaragua” (Midence, 2009: 172).

La lucha simbolizada por Martí¹³ es la revolución nacional, sin embargo, ésta no se lleva a cabo porque las burguesías local y extranjera están totalmente de acuerdo para explotar al país y al proletariado. La lucha que simboliza Castro es la de una revolución nacional y una revolución social llevadas a cabo simultáneamente. De ahí que tenga una resonancia épica (Ianni, 2003). Al emanciparse, el pueblo también emancipa a la sociedad y a la nación:

A la vez, el contenido de nuestra Revolución, que bajo la colonia no podía rebasar los límites de un movimiento nacional liberador, inspirado en los principios liberales del pasado siglo, con el desarrollo del capitalismo en nuestro país y el advenimiento de la clase obrera, tenía necesariamente que derivar hacia una revolución también social. A la tarea de liberar a la nación de la dominación imperialista se unía insoslayablemente ahora la de liquidar la explotación del hombre por el hombre en el seno de nuestra sociedad. Ambos objetivos eran ya parte inseparable

¹³José Martí es considerado fundador y héroe de la revolución socialista. El Movimiento 26 de Julio y el gobierno socialista, cuyo líder es Fidel Castro, llevan a la práctica varios de los ideales de Martí, ya que la revolución burguesa no resolvió la cuestión nacional en Cuba.

de nuestro proceso histórico, puesto que el sistema capitalista, que desde el exterior nos oprimía y nos explotaba como trabajadores, y las fuerzas sociales que podían liberar al país internamente de la opresión, es decir los propios trabajadores, eran las únicas fuerzas que en el plano externo nos podían apoyar contra la potencia imperialista que oprimía la nación. (Castro, 1978: 21)

La revolución socialista, al mismo tiempo nacional y social, permite reinterpretar el pasado, redescubrir las dimensiones históricas y teóricas que se encontraban sumergidas:

Para Cuba, el 19 de enero (de 1959) es la culminación del 26 de julio de 1953 y del 12 de agosto de 1933, como lo es también del 24 de febrero de 1895 o del 10 de octubre de 1868. Esta fecha, el primero de enero, conquistada a un precio enormemente alto para el pueblo de Cuba, resume las luchas de generaciones y generaciones de cubanos, desde la formación de la nacionalidad por la soberanía, por la patria, por la libertad y por la independencia plena política y económica de Cuba. (Guevara, 1968: 298-299)

La revolución cubana, a diferencia de los vaivenes y el violento relevo de liderazgos que caracterizaron a la de México, se manifestó como una revolución ascendente, como expresión de la conjunción óptima revolucionaria y movimiento popular, algo sin paralelo en otros procesos revolucionarios (Guerra, 2014: 271). Esta revolución abrió una nueva fase de la historia latinoamericana que se manifestó mediante una sucesión de explosiones de masas que abatieron dictaduras y gobiernos tiránicos, propiciando primero en muchos lugares un retorno a los gobiernos democráticos y después a intentar repetir la exitosa fórmula guerrillera para establecer el socialismo. De este modo se desencadenó una oleada de luchas revolucionarias que estremeció al continente del río Bravo a la Patagonia, desde principios de los años sesenta (Guerra, 2014: 272).

En el caso de Nicaragua, Sandino, es el fundador y héroe de la revolución socialista. El sandinismo del (FSLN) nace, valga la redundancia, del sandinismo de Sandino. Los trabajadores nicaragüenses no habían adquirido hasta ese momento la categoría de pueblo, los derechos de ciudadanos. Habían permanecido como población, en calidad de subordinada y oprimida, por estar compuesta por campesinos, mineros, obreros, indios, mestizos y blancos. En este sentido Sandino “gira y guiña no sólo política, sino epistémica y geopolíticamente hablando alrededor de la invención de Nicaragua” (Midence, 2009: 172). Es importante señalar que el campesino de Niquinohomo “promueve una visión y proyecto fundados en un nuevo nacionalismo desde abajo, desde la parte más marginada en el sentimiento y potencia de una nación movilizada como la Nicaragua insurgente de inicios del siglo XX” (Midence, 2009: 172).

En lo referente al FSLN, debemos tener en cuenta que en Nicaragua no se habían alcanzado los objetivos del desarrollo capitalista, ni siquiera los de carácter eventual. La victoria del Frente Sandinista abrió los espacios de la nación a los nacionales, es decir, al pueblo, a los campesinos, a los mineros, a los trabajadores y a otros. Así, con la revolución sandinista se lleva a cabo la revolución nacional y la revolución social (Ianni, 2003: 37). Un momento histórico al que también se refirió Sergio Ramírez¹⁴ (1980) durante el acto de clausura del Congreso Centroamericano de Sociología Blas Real Espinales:

El proyecto sandinista victorioso es un proyecto nacional, un proyecto de pueblo, cuya hegemonía se realizó al derribar al viejo régimen. Ésta es la única forma en la que un proyecto social nuevo puede ser puesto en práctica, la única manera de realizar la voluntad de cambio que nace básicamente de los intereses de la vasta mayoría, de las masas que decidieron asumir un lugar hegemónico en la historia. No puede explicarse este proceso a menos que se parta de la perspectiva del pueblo. Dentro de esa sociedad, el hombre libera su pensamiento y afectividad de la misma manera en que libera el producto de su trabajo. Está en marcha una profunda revolución cultural al interior de una revolución social y nacional. En tal sentido: “La sociedad en su conjunto debe convertirse en una gigantesca escuela”. (citado en Ramírez, 1981: 102-103)

En la medida en que se construye una sociedad nueva y se supera la sociedad antigua al generar otras formas de vida y trabajo, se va dando la libertad progresiva de los sentidos físicos y espirituales del hombre. Así lo afirmó Karl Marx en el siglo XIX, en sus manuscritos económicos y filosóficos:

La propiedad privada nos ha vuelto tan estúpidos y unilaterales que sólo consideramos que un objeto es nuestro cuando lo tenemos, es decir, cuando ese objeto representa para nosotros un capital o lo poseemos directamente, lo comemos, lo bebemos, lo llevamos sobre nuestro cuerpo, lo habitamos, etc.; en una palabra, cuando lo usamos (...) Todos los sentidos han sido sustituidos, pues, por la simple enajenación de todos estos sentidos, por el sentido de la *tenencia* (...). La abolición de la propiedad privada es, por tanto, la total *emancipación* de todos los sentidos y cualidades humanas. (Marx, 1975: 85-86)

Desde un punto de vista más general, los regímenes revolucionarios mexicano, cubano y nicaragüense, mantienen algunas características en común. En primer lugar, los tres movimientos revolucionarios tienen una visión de la sociedad que pretenden construir, y junto a ésta, una hoja de ruta de cómo hacerlo. De hecho, en los tres países se generó un nuevo orden jurídico. La adopción de la Constitución de 1917, como resultado de los debates en la convención de Querétaro de las distintas tendencias del movimiento

¹⁴Escritor, periodista, político y abogado nicaragüense, fue miembro de la Junta de Gobierno de Nicaragua y vicepresidente durante los años 1985-1990.

revolucionario mexicano, facilitó la terminación de la fase armada y la imposición de los seguidores de Carranza. Esta Carta Magna más que un compendio de los logros de la revolución era todo un programa de luchas para el porvenir, sólo conseguido en parte durante el gobierno de Cárdenas. En cambio, el proceso de institucionalización en Cuba fue mucho más dilatado, pues la nueva ley fundamental sólo fue adoptada en 1976. En Nicaragua, la Constitución de 1986 sentó las bases de un nuevo orden político (Guerra, 2014).

En segundo lugar, los líderes no son pacientes, se arrojan con entusiasmo a eliminar todo aquello que representa el “viejo orden” y se disponen a levantar los fundamentos de otro nuevo. Como señala Martí i Puig (2009: 17):

Esta impaciencia a menudo se confunde con la intolerancia hacia aquellos que no comparten sus mismas aspiraciones; y si bien algunos revolucionarios están dispuestos a persuadir y a convertir a los indecisos, otros muchos optan por la vía rápida, una vía que a veces conlleva el uso de la fuerza (Martí i Puig, 2009: 17).

Y es que los criterios para determinar cuándo es posible el triunfo de la revolución por vía insurreccional no son los mismos que sirven para determinar cuándo es posible el comienzo de la lucha armada en el sentido de una guerra popular, ya que uno de los objetivos de ésta es, precisamente, contribuir a la maduración de las condiciones objetivas y subjetivas que permitan lanzarse con éxito al asalto del poder.

Según Harnecker (1986), un error en el que han caído quienes han juzgado prematuros los intentos de lucha armada en diversos países de América Latina, insistiendo en que en ellos no existe una situación revolucionaria (en el sentido leninista del término) que justifique el alzamiento en armas.

Otro factor que desempeña un papel importante en las condiciones del triunfo de estas revoluciones es la posibilidad de contrarrestar una intervención directa del imperialismo en apoyo de las fuerzas contrarrevolucionarias. La política norteamericana ha estado gravitando de manera constante en todos los acontecimientos de estas tres revoluciones, aunque en México su postura fue mucho más ambivalente que en Cuba y Nicaragua, donde casi desde el mismo comienzo intentó aplastarlas con todos los medios a su alcance. Ello se podría explicar partiendo del contexto histórico mundial de estas últimas, surgidas en el periodo de la “guerra fría”, cuando la obsesión de los gobernantes norteamericanos se enfilaba a impedir la extensión del campo contrario. No obstante, la desaparición de la Unión Soviética no ha llevado a un mejoramiento sustancial de las

relaciones de Estados Unidos con Cuba. En contraste para el caso de México durante largo tiempo Estados Unidos se alineó de hecho con los revolucionarios y cuando se volvió contra ellos, lo hizo de un modo más suave que en el caso de la Revolución Cubana o la nicaragüense, en correspondencia con el mayor desafío que estas representaron a sus intereses económicos y estratégicos. La injerencia estadounidense en México fue más limitada que contra Cuba y Nicaragua y, por tanto, sus consecuencias fueron relativamente menores sobre el curso de la revolución (Guerra, 2014).

El discurso antiimperialista latinoamericano surgió con fuerza durante la guerra hispano-estadounidense de 1898. Los motivos antiestadounidenses comienzan entonces a proliferar en América Latina, y constituirán un ingrediente que recibirá tratamiento literario y ensayístico por parte de muchos de los miembros de la comunidad de escritores modernistas que se había conformado entonces en el continente. Por ejemplo, se debe a una de esas figuras, el uruguayo José Enrique Rodó, la modulación de una matriz que configura una sensibilidad antiestadounidense de dilatado influjo. Retomando un sesgo que había ya enunciado Martí — y en el que insiste también Rubén Darío, reconocido líder del modernismo —, Rodó condensa en *Ariel*, publicado en 1900, “una representación de Estados Unidos que alimentará la imaginación de decenas de miles de lectores en todo el continente” (Bergel, 2011: 156). La opresión que existe, en este texto, es una referencia a Norteamérica y representa una de las creencias más dominantes de Rodó: las relaciones con los norteamericanos impedirían el desarrollo de los países latinoamericanos. Una idea que es la base de los movimientos revolucionarios posteriores.

Así, a mediados del siglo XX, el “anti-yanquismo” se hallaba instalado como una visible dimensión de la cultura latinoamericana. En esa época surgieron numerosas entidades intelectuales y políticas que buscaron hacerse eco del concepto y darle un mayor cauce organizativo. Entre ellas, la Unión Latinoamericana liderada desde Buenos Aires por José Ingenieros y Alfredo Palacios; la Liga Antiimperialista de las Américas, con sede principal en México; y, sobre todo, la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), que desde Perú hizo del antiimperialismo la piedra de toque de su ensayo de construcción de un movimiento político radical de alcance continental. Posteriormente, la política de la “buena vecindad” (expresión la política desarrollada por el presidente Franklin D. Roosevelt de Estados Unidos hacia América Latina, durante su período presidencial de 1933 a 1945, con la que trató de borrar los abusos e iniquidades contra los

países del sur), el ascenso de los fascismos, a continuación, y el estallido de la Segunda Guerra Mundial, finalmente, suspendieron o al menos disminuyeron la inquina contra Estados Unidos. La directiva que ordenaba la disolución de las ligas o grupos antiimperialistas por su sesgo antiestadounidense, emanada desde la Internacional Comunista tras su VII Congreso de 1935, es una muestra elocuente de ello (Bergel, 2011: 166). Aún así, en la segunda posguerra (1945-1990) el enfrentamiento entre latinoamericanos y estadounidenses se reactivó al calor de una nueva ola de intervenciones de Estados Unidos en la región.

2.1.3 Orígenes e ideología del movimiento sandinista.

En 1961, en Tegucigalpa, se crea el Frente de Liberación Nacional (FSLN), fruto de la voluntad de jóvenes radicales disidentes del Partido Socialista de Nicaragua y del Partido Conservador. Los fundadores — entre los que se encontraban Carlos Fonseca Amador, Tomás Borge y Silvio Mayorga — pertenecían a la generación que observó la habilidad de Anastasio Somoza García para instaurar un régimen de carácter patrimonial y en cooptar a los cuadros del Partido Conservador (Martí i Puig, 1997: 21).

En un volante clandestino de 1969 firmado por Carlos Fonseca, considerado el máximo dirigente del FSLN, se dice:

La reivindicación socialista y la emancipación nacional se conjugan en la Revolución Popular Sandinista. Nos identificamos con el socialismo, sin carecer de un enfoque crítico ante las experiencias socialistas. En lo fundamental el socialismo ha respondido a las esperanzas que la historia y la humanidad han depositado en él. (Fonseca, 1982: 267)

En este panfleto se agregan los puntos que integran lo que el FSLN denomina “El Programa de la Revolución Popular Sandinista”¹⁵, y que son los siguientes:

1. Combate popular guerrillero.
2. Poder popular.
3. Plan especial para la Costa Atlántica y región en máximo abandono.
4. Tierra para los campesinos.
5. No más explotación y miseria.
6. Emancipación de la mujer.
7. Honestidad administrativa.
8. Ejército patriótico popular.
9. Revolución en la cultura y en la enseñanza.

¹⁵ Este comunicado, publicado por el grupo Frente Sandinista de Liberación Nacional se encuentra disponible en: <http://www.cedema.org/ver.php?id=2202> (15/06/2017)

10. Respeto a las creencias religiosas.
11. Política exterior independiente.
12. Abolición del tratado Chamorro-Bryan.
13. Unidad popular centroamericana.
14. Solidaridad entre los pueblos.
15. Veneración hacia los mártires.

Las bases teóricas a partir de las cuales el FSLN desarrollaría su identidad y proceder fueron: el marxismo, el vanguardismo¹⁶, el foquismo¹⁷ y el nacionalismo. Nos vamos a centrar en el marxismo y en el nacionalismo, ya que son dos de los pilares fundamentales de la propaganda sandinista.

El marxismo constituyó una fuente de donde fluyó una visión del mundo, un discurso y un marco para la acción. Víctor Tirado (1986), miembro de la Dirección Nacional afirmó: “El marxismo fue una revelación a partir de la cual primero nos descubrimos nosotros mismos, y luego a nuestro país a través de nuestro pueblo... a partir de Marx profundizamos en Sandino, su historia, sus objetivos...” (citado en Martí i Puig, 1997: 30).

Carlos Fonseca está convencido de que en ese momento se hace necesario plantear “con gran énfasis que el magno objetivo del FSLN es la revolución socialista, una revolución que se propone derrotar al imperialismo yanqui, a sus agentes locales, a los falsos opositores y a los falsos revolucionarios” (citado en Harnecker, 1986: 270). Las razones de por qué es necesario definirse públicamente mediante el socialismo las explica en un mensaje dirigido por el FSLN a los estudiantes revolucionarios en abril de 1968, y escrito por él mismo:

Nuestro pueblo, que durante un tiempo prolongado continuará adoleciendo de un bajo nivel político, se verá confundido si le hablamos con medias tintas.

La historia moderna demuestra que los principios marxistas son la brújula de los más resueltos defensores de los humildes, de los humillados, de los seres sojuzgados.

¹⁶A la vanguardia se le confiere una dimensión mítica, casi providencial. Se trataba de “los mejores espíritus, las mejores mentes... aquellos moral e ideológicamente superiores capaces de actuar y luchar por sus ideales... se trataba de la minoría activadora” (Martí i Puig, 2013:95).

¹⁷Es una de las modalidades de la lucha armada revolucionaria que consiste en emplazar grupos móviles en puntos estratégicos de un país, especialmente en las zonas campesinas y en lugares próximos a las pequeñas ciudades para emprender escaramuzas de desgaste militar y psicológico contra las fuerzas armadas regulares. Los *focos guerrilleros* son grupos armados poco numerosos, esencialmente móviles, y preparados para golpes de sorpresa, emboscadas y combates ligeros.

El sacrificio de Ernesto Che Guevara, identificado con los ideales marxistas, ha venido a enseñar que la época de los conformistas que se disfrazaban de marxistas pertenece al pasado. El marxismo ya es la ideología de los más ardientes defensores del hombre latinoamericano. Ya es hora de que la mente de los revolucionarios nicaragüenses comparta el ideal marxista de Liberación proletaria. (citado en Harnecker, 1986: 152)

En el caso de la revolución nicaragüense, la convicción marxista no excluye el respeto hacia las creencias religiosas de la población. De ahí que “los revolucionarios marxistas continúen y robustezcan las tradiciones de defensa de los humildes que tienen entre sus principales precursores históricos a los primitivos cristianos” (Harnecker, 1986: 271).

Enarbolar un programa revolucionario radical es una garantía para el desarrollo de una fuerza independiente que se diferencia con nitidez de los partidos políticos capitalistas. Con un programa de sello revolucionario, marxista, será imposible que las acciones revolucionarias se las atribuya el pueblo a los sectores políticos capitalistas de la oposición que cuentan con una maquinaria de propaganda a favor de sus propios fines. Ocho años después, en noviembre de 1975, en un periodo en que ya el FSLN se ha consolidado como la alternativa revolucionaria al somocismo internamente y sus acciones armadas han comenzado a adquirir repercusión internacional, el máximo dirigente sandinista considera necesario modificar el contenido de la propaganda de su organización (Harnecker, 1986: 272); una posición que se refleja perfectamente en el comunicado del FSLN “Síntesis de algunos problemas actuales” (1975):

Declamar el nombre del socialismo y el título de las más teorías revolucionarias, no garantizan la profundidad de las transformaciones que nos proponemos. En una palabra: la fraseología revolucionaria no garantiza la profundidad del cambio, y más bien al contrario, puede dificultarlo y hasta impedirlo, al implicar toda una vía equivocada. Podemos encontrar palabras en nuestro vocabulario histórico tradicional y en la propia naturaleza del idioma, para dar la imagen del carácter radical de nuestro proceso, sin necesidad de apelar a los conocidos clichés. A veces se afirma, para justificar la ostentación de las frases revolucionarias, que la experiencia cubana no permite sorprender al imperialismo. A esto hay que responder que tal premisa no autoriza para provocar al enemigo. Esta misma respuesta va implícita en los ejemplos de Vietnam del Sur, Laos, Camboya, e incluso también en Corea del Sur. En tales lugares se abstienen de declarar su vinculación a una teoría determinada; y lo mismo con relación al objetivo socialista. Esto no se opone a que se utilice un lenguaje para dirigirnos a la militancia de vanguardia, y otro para dirigirnos a las amplias masas populares. Este asunto tiene que ver también con la necesidad de medir en su adecuada proporción toda una serie de prejuicios reaccionarios que el enemigo está en condiciones de inculcar al pueblo. Debemos perfeccionar un estilo propio para agudizar de

acuerdo a las condiciones concretas del país la lucha de los explotados contra los explotadores, de los obreros contra la burguesía...

¿Quiere decir esto que han sido erróneas las referencias que se han hecho en el pasado a la teoría marxista y la mención del término socialismo? No, no ha sido erróneo, ya que en toda una fase ha sido necesario educar a promociones de militantes en el espíritu de las ideas proletarias, lo que garantiza una tradición de ese tipo en el tiempo que queda por delante. Aunque hay que señalar también, que en la medida en que lo ha permitido la madurez de los cuadros, el Frente Sandinista siempre se preocupó por buscar un estilo propio para dirigir a las masas en la lucha por el cambio revolucionario. Podemos agregar a lo expresado en el presente punto, que lo importante no es declamar frases de los grandes revolucionarios universales, sino aplicar en la realidad con creatividad sus enseñanzas. (FSLN, 1975)

En cuanto al nacionalismo y el antiimperialismo emanaron del mito de Augusto César Sandino, figura catalizadora del rechazo a la presencia norteamericana durante el primer tercio del siglo XX. Este personaje fascinó a Carlos Fonseca — cofundador y teórico del FSLN — quien, en 1961, después de la campaña guerrillera de Raití, refundó el FSLN para introducir el adjetivo “Sandinista”. Independientemente de su temprana fundación, los analistas políticos han coincidido en clasificar al FSLN como una organización guerrillera que pertenece a la “segunda ola guerrillera latinoamericana” debido a que éste adquirió relevancia política a partir de 1975 (Martí i Puig, 1997: 23). Prueba de ello es que a finales de los años 60 no sólo hay sandinistas preparándose en Cuba, sino combatiendo en las filas de las Fuerzas Armadas Rebeldes (FAR)¹⁸ (Pozas, 2000: 38).

El FSLN era, ante todo, un actor político que se caracterizaba por el desarrollo de una actividad específica — la lucha armada en un ambiente determinado, el marco hostil y represor del régimen somocista — y por un objetivo — la obtención del poder. Es a partir de estos rasgos donde cabe observar la naturaleza del FSLN. Se trataba de una organización de carácter político-militar altamente centralizada, construida a partir de enlaces verticales y compartimentos rígidos y estancos. La dirección, desde su nacimiento, tomó la forma de jerarquía militar. Los órganos intermedios se configuraron en torno a las divisiones administrativas del país, apareciendo así los Comités de Dirección Departamental y Zonal, que se subordinaban directamente a la Dirección Nacional, máxima autoridad política y militar. Las unidades de base eran dos, la milicia,

¹⁸En 1962 se fundaron las Fuerzas Armadas Rebeldes (FAR) en Guatemala, una coalición de movimientos rebeldes que incluía a oficiales disidentes del Ejército y a estudiantes y activistas políticos de la izquierda. El objetivo era acabar con el poder instaurado por la contrarrevolución en 1954.

de naturaleza militar — que quedaba integrada en dos comandos, y ésta, a columnas guerrilleras —, y la célula, exclusiva de áreas urbanas (Martí i Puig, 1997: 25).

En Nicaragua se dio una relación dialéctica muy original entre las acciones militares impulsadas por la vanguardia y la actuación de las masas. En un comienzo fueron acciones militares del FSLN desligadas de las masas como el intento insurreccional de octubre de 1977 las que lograron impulsar el movimiento de masas. “Hasta entonces, si bien la crisis existía, las masas no reaccionaban frente a ella y sólo veían que la vanguardia estaba siendo golpeada” afirma Humberto Ortega¹⁹, y agrega:

Estas acciones reactivaron la hegemonía del sandinismo en las masas y la confianza de las masas en sus propias luchas reivindicativas y políticas. Escasos meses después — a propósito del asesinato de Pedro Joaquín Chamorro, líder burgués antisomocista y director del periódico de mayor circulación en el país — las grandes masas se volcaron a la calle por primera vez, para expresar el sentimiento sandinista que durante muchos años habían reprimido. (citado en Harnecker, 1983:11)

Humberto Ortega considera que este hecho fue un punto de inflexión: “nos dejan ver claramente como en una radiografía, el potencial, la decisión y la voluntad sandinista de combate de que disponen, para incorporarlas a una línea armada” (citado en Harnecker, 1983: 11).

2.1.4 Historia y evolución política del movimiento sandinista

El FSLN apareció, como hemos mencionado anteriormente, en forma de guerrilla. La organización, fundada por Carlos Fonseca, Germán Pomares y Tomás Borge en 1961, terminó por convertirse en una de las mayores organizaciones revolucionarias de la región inspiradas por el éxito guerrillero de Fidel Castro en Cuba (Martí i Puig, 2009: 14). Y fueron sobre todo la personalidad y las ideas del Che Guevara las que marcaron más directamente la experiencia guerrillera de los sandinistas. La obra del Che *Guerra de guerrillas* ya se encontraba en las mochilas de los guerrilleros nicaragüenses que fueron emboscados por el ejército hondureño en junio de 1959, tan sólo seis meses después del triunfo de la revolución cubana. El mismo Tomás Borge²⁰ reconocerá esta influencia:

¹⁹Comandante de la Revolución y Comandante Jefe del Ejército Popular Sandinista, fue entrevistado junto a los máximos comandantes salvadoreños y guatemaltecos por Marta Harnecker, testimonios con los que escribió *Pueblos en Armas* (1983).

²⁰Miembro fundador del FSLN y una de las figuras relevantes de la Revolución Sandinista. Fue comandante, vicesecretario y presidente honorario del FSLN, responsable del Ministerio del Interior en el

Las palabras no pueden expresar lo que yo quisiera, pero otras tierras del mundo reclaman esfuerzo. El responsable moral de Pancasán, y más atrás de Raití y Bocay y Wanki (hitos de la lucha del FSLN), es usted, Guerrillero; y de lo que venga en los próximos años, de nuestra victoria, algún día, siempre. Así sea. Así fue”. (Borge, 1989: 341)

2.1.4.1. De movimiento guerrillero a opción de gobierno

Desde 1961 hasta 1979, los sandinistas lucharon contra la dictadura familiar de Somoza, que terminó siendo una tiranía intergeneracional: el padre y sus dos hijos gobernaron el país durante 43 años y los tres demostraron su habilidad para manejar los resortes del poder. A pesar de diversos intentos de derrocarlos, la dictadura tuvo la capacidad de salir indemne²¹.

El número de miembros que componía el movimiento insurgente fue, durante todo este período, muy reducido. De ahí que desde la década de los 60 y la primera mitad de los 70 la organización difícilmente llegase a 150, entre legales y clandestinos. Una cifra que fue aumentando sensiblemente, a medida que se iban convocando levantamientos, se observa un crecimiento substancial de la organización. Aun así, tras realizar un recuento exhaustivo de todos los miembros y colaboradores, la cifra no llegó a 500 (Martí i Puig, 1997: 25).

En el nivel internacional, como país latinoamericano, pero sobre todo como revolución con la que el sandinismo se sentía básicamente identificado, Cuba colabora con los sandinistas a lo largo de los años 60 y 70, pero, como se ha señalado anteriormente, lo hace de manera destacada sólo en los últimos meses, cuando comienza a atisbarse la victoria sobre la dictadura de los Somoza. Según Pozas (2000: 43) “esa colaboración se profundizará con los sandinistas en el gobierno”.

La lucha no sólo fue armada: no hubo exclusivamente manifestaciones ni acciones de la guerrilla. Antes y después del apogeo de las actividades insurreccionales se produjeron movilizaciones de masas cuya magnitud no tenía precedente. Pero en noviembre de 1974, el FSLN llevó a cabo una espectacular acción en la que asaltó la casa de Chema Castillo, un reputado dirigente somocista, y estuvo a punto de secuestrar al

período revolucionario, miembro del Parlamento Centroamericano y del Congreso Nacional. Un histórico luchador contra el régimen de la familia Somoza, reconocido estadista, escritor y político.

²¹Un intento provino desde dentro del sistema, en 1947, cuando el reemplazo designado de Anastasio Somoza intentó hacerse con el poder. Otro intento provino desde fuera del régimen en 1950, cuando los militantes de la oposición, incluyendo al redactor de periódicos Pedro Joaquín Chamorro, intentaron llevar a cabo un golpe de estado. Los dos intentos acabaron de manera desastrosa para los perpetradores.

embajador de Estados Unidos. “Mediante esta actuación obtuvo fondos económicos, difusión de manifiestos y propaganda, y la liberación de varios presos” (Martí i Puig, 1997: 26). La agitación estudiantil y las conspiraciones de hombres de negocios sin vínculos con el grupo somocista, además de intermitentes consignas y manifiestos lanzados por grupos políticos radicalizados, dieron a la vida social de Managua un período donde nadie sabía exactamente cuál podría ser el posible desenlace. Poco después, los acontecimientos empezaron a tomar forma de espiral: especialmente significativos fueron los grandes levantamientos urbanos junto con las huelgas generales que siguieron al asesinato del líder moderado Pedro Joaquín Chamorro en Nicaragua entre 1978 y abril de 1979.

En medio de ese confuso paisaje, en un famoso restaurante de Managua llamado *El Coliseo*, el coronel Lázalo Pataky (1974), un veterano de la Legión Extranjera Francesa y de las Fuerzas Armadas israelíes, así como un cercano amigo de “Tachito” y uno de los jefes del cuerpo de Seguridad Interna del régimen, se quejó de la impunidad con que actuaban los hijos de la alta sociedad nicaragüense enrolados en organizaciones guerrilleras. Pataky expresó, no sin cierta amargura, que el director de un importante banco nicaragüense tenía una hija enrolada en el FSLN, y que un hijo de otro destacado financiero fue acusado de actividades subversivas, pero nunca fue arrestado, a pesar de que se paseaba frecuentemente por las calles de Managua. “Uno ya no puede fiarse de nadie” — advirtió Pataky a “Tachito” — ni de sus propios hijos” (citado en Martí i Puig, 2013b: 88).

En 1975, la organización guerrillera se dividió en tres facciones (las cuales se autocalificaron como tendencias). La facción originaria que expulsó a las demás se denominaba “Guerra Popular Prolongada” (GPP). Ésta preconizaba como estrategia la “acumulación paciente de fuerzas” y su trabajo se centró en la organización de una guerrilla en el ámbito rural. La segunda facción, llamada “Tendencia Proletaria”, promulgaba una estrategia de guerrilla urbana y la construcción de una red sindical y vecinal revolucionaria. La última de las tendencias, la tercera, se llamaba “Tercerista” o “Insurreccional” e impulsó la creación de una alianza multclasista que indujera al levantamiento masivo y rápido con el fin de derrocar la dictadura (Martí i Puig, 2009: 15).

El esquematismo y sectarismo que padeció el FSLN durante esos años fue un fenómeno muy habitual y extendido en las organizaciones radicales latinoamericanas.

“La incapacidad de éstas para hacerse con el poder a menudo supuso la aparición de nuevas alternativas que solían ser el producto de escisiones de antiguos movimientos y, con ello, emergían enfrentamientos internos” (Martí i Puig, 2009: 15). Sin embargo, los sandinistas acabaron resolviendo sus discrepancias, ya que a pesar de las diferencias las tres facciones se continuaron llamando “sandinistas”, y Fidel Castro medió con sus líderes para que volvieran a fusionarse creando una “plataforma unitaria” de nueve comandantes guerrilleros (tres por tendencia). Esta reunificación del FSLN empezó por la cúpula, “con la creación de la Dirección Nacional (DN), una instancia que se convirtió en la máxima autoridad de la revolución y que se creó justo cinco meses antes del triunfo revolucionario de 1979” (Martí i Puig, 2009: 15).

Hasta finales de 1977, cuando se inició una serie de ataques generalizados en diferentes zonas del país, el Frente nunca fue considerado como un actor político relevante. Como describe Martí i Puig (1997: 26):

Sus acciones, si bien habían tenido un efecto de demostración, con el que ganaron la simpatía y el reconocimiento de muchos nicaragüenses, nunca, hasta entonces, tuvieron continuidad y sistematización suficientes como para pensar en la posibilidad de convertirse en un agente político que ofreciera una alternativa plausible al régimen que empezaba a resquebrajarse.

Es importante señalar que las condiciones para la unificación de las tres citadas tendencias del FSLN sólo se dieron cuando la lucha misma fue mostrando en la práctica cuál era la línea correcta. Los acuerdos de unidad empiezan a gestarse después del intento insurreccional de septiembre de 1978 y se concretan en marzo de 1979, según Humberto Ortega:

Sobre la base de una sola concepción y no sobre la base de que cada uno cediera en los principios por los otros. Todo el sandinismo se pone de acuerdo en una concepción que afirma el carácter insurreccional de la lucha, la necesidad de una política de alianzas flexible, la necesidad de una programática amplia, etcétera. (citado en Harnecker, 1983: 56)

En cuanto a Estados Unidos, la profundización de la crisis del régimen a partir de octubre de 1977 y la generalización de la lucha popular insurreccional después de septiembre de 1978 dejaron a la recién estrenada Administración de James Carter sin respuestas políticas adecuadas ni una interpretación coherente ante lo que estaba sucediendo. Durante toda la crisis revolucionaria, y hasta el momento del triunfo sandinista, la política de Estados Unidos hacia Nicaragua se distinguió por tener un carácter errático y contradictorio:

Prácticamente hasta el momento de su derrumbe, Somoza fue apuntalado por la Casa Blanca, con la cual no pudo contar nunca — tras el asesinato de Pedro Joaquín Chamorro el 10 de enero de 1978 — con una figura de la oposición burguesa que sirviera de relevo a la dictadura y aglutinara eficazmente a las fuerzas que pugnaban por impedir el desenlace revolucionario de la crisis. (Benítez, Lozano y Bermúdez, 1987: 49)

Fue precisamente el asesinato de Chamorro, célebre periodista opositor, lo que hizo emerger una ola de indignación entre la población nicaragüense; ésta supuso una especie de alzamiento popular espontáneo que sirvió de ensayo de lo que posteriormente sería la insurrección de 1979 que llevaría a los sandinistas al poder. Pero antes de ese evento, en agosto del mismo año, un comando del FSLN secuestró el Congreso Nacional en plena sesión, “acción que le dio una enorme proyección internacional, y le permitió liberar prisioneros, conseguir fondos para la causa, difundir un manifiesto por la radio y garantizarse un transporte seguro para salir de Nicaragua hacia otro país donde continuar la lucha” (Martí i Puig, 2009: 16).

Es importante asimismo señalar que en 1979 el FSLN logró romper — por lo menos temporalmente — con la actitud pragmático-resignada que ha caracterizado la práctica política de las élites nicaragüenses. Si el somocismo fue simplemente una *praxis* desprovista de visión histórica, el sandinismo fue una visión de la sociedad nicaragüense fundamentada en valores que desafiaban y trascendían los límites de la realidad existente. Frente a la dependencia externa de un país condicionado por la constante repetición del fenómeno de la intervención extranjera, el sandinismo aspiraba a la construcción de una patria soberana. Y frente a la realidad de la pobreza y la desigualdad social, la revolución sandinista intentó edificar una sociedad organizada de acuerdo con la “lógica de las grandes mayorías” (Martí i Puig, 2009: 139).

El sandinismo, sin embargo, no logró desarrollar la capacidad político-reflexiva necesaria para institucionalizar sus valores fundamentales. El FSLN adoptó un pensamiento marxista, mecánico e imaginativo que generó interpretaciones distorsionadas tanto de la realidad nacional como del contexto internacional en el que operaba Nicaragua. Estas interpretaciones, a su vez, generaron una práctica política ambigua y contradictoria que devino en confusión. La pobreza teórico-reflexiva del FSLN llevó a esta organización a valorar la “convicción revolucionaria” sobre la comprensión de los problemas enfrentados por la revolución. Las declaraciones públicas de fe en el socialismo marxista y en el modelo institucional socialista leninista — planificación centralizada, vanguardismo revolucionario y centralismo democrático — se convirtieron

en la escala utilizada para medir el compromiso revolucionario de sus miembros. “Cualquier voz de moderación (dentro del partido)”, señala Sergio Ramírez en sus memorias, “resultaba más que sospechosa”. Y añade: “Bañándonos en las viejas aguas lustrares de la ortodoxia ideológica, obteníamos nuestro certificado de virtud...” (Ramírez, 1999: 113).

El divorcio entre el discurso y la práctica política sandinista terminó convirtiéndose en un divorcio entre el pensamiento y la acción revolucionaria del FSLN. Según Martí i Puig (2009: 140):

El pensamiento sandinista y sus expresiones discursivas se mantuvieron congeladas dentro de un esquema teórico carente del sustento enriquecedor de la experiencia. Al mismo tiempo, la experiencia revolucionaria degeneró en un activismo político carente de referentes teóricos que necesitaba la revolución para hacer explícito el marco de limitaciones y posibilidades históricas que operaba el país.

En cuanto a la llegada al poder del FSLN, se encontró en una situación singular. Durante sus últimos años de actividad guerrillera, especialmente la tendencia Tercerista, reclutó militantes anti-somocistas procedentes de tradiciones muy diversas. Dicha coalición albergaba sensibilidades muy diferentes: desde cristianos procedentes de la Teología de la Liberación²² hasta burgueses enfrentados a la dinastía. Esta práctica, según Martí i Puig (2009: 17):

No era demasiado convencional en las organizaciones marxista-leninistas, supuso que el FSLN estableciera pactos que desembocaron en la presencia de miembros no marxistas (e incluso anti-marxistas) en puestos de responsabilidad del nuevo Estado Revolucionario.

Teniendo en cuenta esto, los sandinistas actuaron rápidamente para hacerse con el control del poder. En un año la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional (JGRN) — que era la instancia ejecutiva oficial del Estado — y la mayor parte de cargos clave de la administración (como por ejemplo los ministerios y las direcciones de agencias) terminó en manos de sandinistas. También la composición del Consejo de Estado, que era una débil instancia legislativa no electa, cambió su composición — violando un pacto establecido previamente — para otorgar una cómoda mayoría a los sandinistas (Christian,

²²Por el nombre de Teología de la Liberación se conoce aquella corriente de pensamiento y práctica surgida dentro del catolicismo romano y el protestantismo latinoamericano a principios de los años setenta. Plantea la opción preferencial por los pobres y una interpretación de la Biblia desde la clave de la “liberación”, entendida como liberación de la opresión que sufren los pobres, y precisando que este sería el elemento central del ministerio de Jesucristo.

1986). Así, el objetivo de monopolizar el poder del Estado se hizo realidad en un período de tres años.

La lucha no sólo fue armada, no hubo exclusivamente manifestaciones ni acciones de la guerrilla. Antes y después del apogeo de las actividades insurreccionales se produjeron movilizaciones de masas cuya magnitud no tenían precedentes. Pero en noviembre de 1974 el FSLN llevó a cabo una espectacular acción en la que asaltó la casa de Chema Castillo, un reputado dirigente somocista, y estuvo a punto de secuestrar al embajador de los Estados Unidos. “Mediante esta actuación obtuvo fondos económicos, difusión de manifiestos y propaganda, y la liberación de varios presos” (Martí i Puig, 1997: 26). La agitación estudiantil y las conspiraciones de hombres de negocios sin vínculos con el grupo Somoza, además de intermitentes consignas y manifiestos lanzados por grupos políticos radicalizados, dieron a la vida social de Managua un período de tensa y nebulosa atmósfera donde nadie sabía exactamente cuál podría ser el posible desenlace. Poco después los acontecimientos empezaron a tomar forma de espiral. Especialmente significativos fueron los grandes levantamientos urbanos junto con las huelgas generales que siguieron el asesinato de Pedro Joaquín Chamorro en Nicaragua entre 1978 y abril de 1979.

Los sandinistas se consolidan como principal fuerza de gobierno y como eje del sistema nicaragüense de partidos, y todo sobre la base de una política de Unidad Nacional. Se trataba en definitiva de orientar el proceso por medio de un programa flexible, de contenido revolucionario pero asumible por la burguesía y sus expresiones políticas. La política de Unidad Nacional se pone en marcha y permite dar a la revolución sus primeros pasos, pero de forma progresiva afloran los factores de contradicción que encierra. El FSLN prioriza la regla de la mayoría en la toma de decisiones por medio del consenso, y los grupos burgueses no aceptan la configuración de un esquema de democracia con hegemonía social emergente de los sectores populares (Christian, 1986). Se puede afirmar que lo nuevo choca con un proyecto de capitalismo sin Somoza, y la Unidad Nacional se resquebraja hasta su inviabilidad definitiva a partir de 1982-83.

Se podría sintetizar el complejo proceso de organización institucional y conformación del Estado revolucionario señalando que el poder ejecutivo — Junta de Gobierno (JGRN), permanentemente interferida por la Dirección Nacional del FSLN — fue quien realmente tuvo la capacidad de tomar las decisiones, mientras los otros poderes estuvieron sometidos al anterior.

2.1.4.2. *Los sandinistas en el poder*

La estrategia de política exterior que el FSLN desarrolló durante los casi once años de gobierno (1979 -1990) estuvo centrada en garantizar la supervivencia de la revolución. Desde el primer momento, la mayor parte de sus acciones en política interior y exterior estuvo marcada por ese objetivo. En el programa de la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional dado a conocer en vísperas de la victoria se trazaba una orientación general de la política exterior con un contenido moderado y alejado de planteamientos revolucionarios:

Se seguirá una política exterior independiente y de no alineamiento que relacione a nuestro país con todas las naciones respetuosas de la autodeterminación y de las relaciones económicas justas y mutuamente beneficiosas. De acuerdo con estos principios se mantendrán relaciones diplomáticas y comerciales con aquellos países del mundo que respeten el proceso revolucionario interno de Nicaragua. Se perseguirá, asimismo, la apertura de nuevos mercados y la solidaridad con los países democráticos de América Latina y del resto del mundo. (citado en Estudios e Informes de la Cepal, 1981: 108)

A lo largo de los años de gobierno revolucionario todavía se incrementaría más la presencia de la Dirección Nacional, justificada siempre por las necesidades de defensa de la “Guerra de la Contra”, respaldada fuertemente por la administración Reagan. Dicha situación justificó las actitudes y medidas tomadas por la dirigencia, que quedaban legitimadas con el argumento de que “la revolución es fuente de Derecho”. Del mismo modo, esa organización vertical y al servicio de las necesidades de la guerra fue causa de la prolongación de los privilegios de los Ministerios de Defensa e Interior, por ser realmente imprescindibles en ese contexto:

Especialmente el de Defensa pudo actuar, en la práctica, de modo absolutamente independiente del Gobierno sin tener que dar cuentas de su gestión a ninguna otra instancia y con una asignación de gastos que excedía en mucho la del resto de los Ministerios. Esta circunstancia tendría serias consecuencias posteriores (Ferrero, 2015: 846).

Un año después de la derrota sandinista ya se vislumbraban, tenue pero visiblemente, las primeras señales de una rebelión armada que asumiría al carácter de una guerra civil. A principios de los años 80 surgió una resistencia armada localizada geográficamente en la región rural norteña, junto a la Frontera con Honduras y en la costa atlántica, fuertemente financiada y armada por los Estados Unidos. Cuanto más grave se ponía la guerra, mayor era la autonomía de la dirigencia del Ejército en el partido. En un determinado momento, no sólo conducían las operaciones militares, sino que también diseñaban e implementaban

la economía de la guerra. La compleja administración de las economías nacionales es otro factor importante de análisis. Tanto el colapso de la economía como la ajustada victoria sobre las fuerzas de la Contra condujeron directamente a la derrota electoral del FSLN en 1990 (Kruijt, 2011).

En los primeros años de gobierno sandinista, los líderes del Frente consolidaron rápidamente su posición predominante sobre la economía, la sociedad y el orden político. Los cargos más importantes en el gabinete y los puestos clave, tanto del nuevo Ejército como de la Policía, fueron ocupados por los principales comandantes de la campaña guerrillera de 1978-1979. Aún cuando surgió un impresionante despliegue de organizaciones populares, comités vecinales y sindicatos, todos estaban subordinados a la iniciativa del Partido y, por lo tanto, del Estado. Se llevaron a cabo importantes reformas a la propiedad que beneficiaron a los sectores más pobres de la población. Una de las primeras medidas que puso en práctica la Junta de Reconstrucción Nacional fue la expropiación de los bienes de Somoza y de sus colaboradores más cercanos. Las viviendas y las fincas expropiadas fueron entregadas a aquellos que se habían distinguido en el combate. Una gran mayoría de los bienes y de las empresas se transfirió a los sectores recién constituidos de la “economía mixta”, al área de la propiedad del pueblo (un sistema autogestionario) y a las cooperativas del sector agrícola:

En el lapso de pocos años, todos los latifundios ociosos mayores de 500 manzanas en el caso del Pacífico o de latifundios de 1.000 manzanas en el resto del país” fueron expropiados. En 1978 el 100% de las tierras eran de propiedad privada (con un 41% que comprendía terrenos de más de 350 hectáreas). En 1983 los terrenos de esas dimensiones sumaban un 19%. La cooperativización tuvo un rápido incremento: en 1982 había 2.800 cooperativas y comprendían un total de 65.000 miembros individuales. (Kruijt, 2011:63)

En cuanto a la administración económica, se había desorganizado, y además el FSLN parecía transformar paulatinamente el orden político nacional en un sistema unipartidista de facto. Finalmente, la Contra, respaldada por Estados Unidos, recogió el descontento generalizado durante la implementación del programa de reformas del sandinismo (Kruijt, 2011). Como resultado de las modificaciones estructurales de los tres primeros años tras el triunfo de la revolución, entre 1979 y 1982, el FSLN fue dejando en el camino a sus compañeros de la lucha antisomocista. A mediados de 1980, la oposición burguesa había roto los lazos de unidad nacional por considerar que el FSLN se alejaba de los compromisos asumidos. Demandaban desde los inicios de la revolución la participación política en las urnas como la única base de legitimidad del poder. “Los sandinistas, por

su parte, alegaban que el pueblo participaba en el Gobierno a través de sus organismos de masas y de otras instancias del poder popular” (Ruiz Guerrero, 2014: 176). Junto a ello, el ingrediente de la guerra y sus prioridades motivó que los sandinistas pasarán de considerarse la vanguardia de la revolución a creer que solo eran ellos la revolución. A partir de ese momento, para muchos entre las filas sandinistas, aquellos que cuestionarán sus métodos o decisiones, serían considerados contrarrevolucionarios. Sin embargo, solo a los dos años del triunfo de la revolución, “la coyuntura económica y la urgencia de la más amplia aceptación internacional les impulsarían a recuperar el pragmatismo de antaño y dar un giro a su trayectoria: convocar las primeras elecciones de 1984” (Ferrero, 2015: 847).

La convocatoria electoral obedeció, en palabras del comandante Bayardo Arce, miembro de la Dirección Nacional, “a la situación de guerra que nos ha planteado Estados Unidos”; de lo contrario “sería absolutamente desfasados en términos útiles” (citado en Ruiz Guerrero, 2014: 177). Para llevar a cabo estos comicios, los sandinistas tuvieron que reformar la Ley de Partidos de 1982²³, que era extremadamente excluyente. Dicha ley exponía que sólo podrían concurrir los partidos que fueran reconocidos por el Estado, que expresaran su rechazo al somocismo y que en ningún caso podrían acceder al poder, que estaba reservado al FSLN. Se trataba de un ordenamiento electoral semejante al de algunos regímenes marxista-leninistas donde se permitía la concurrencia electoral de terceros partidos, mientras que el acceso y desempeño del poder era un rol reservado a la formación oficial que representaba la Vanguardia (Martí i Puig, 2009).

La Junta de Gobierno, siguiendo las directrices de la Dirección Nacional, emitió el decreto n° 513, a través del cual estableció para 1985 la celebración de elecciones generales²⁴. No obstante, la Junta, mediante el Decreto n° 1400, adelantó el proceso electoral con el propósito de hacer frente a la agresión permanente de Ronald Reagan, que buscaba su reelección. De esta manera, se fijó el 4 de noviembre de 1984 para que los nicaragüenses acudiesen a las urnas con el fin de elegir, por un período de seis años, al presidente y vicepresidente de la República, y elegir, a la vez, por el mismo período, a 96 representantes que conformarían la Asamblea Nacional, una Asamblea que tendría, durante sus dos primeras legislaturas, funciones constituyentes. La versión reformada de la Ley supuso la posibilidad de que participara en los comicios cualquier partido que se

²³Decreto No.1312 publicado en 1983.

²⁴Decreto No. 513 publicado en 1980.

registrara y que, en caso de ganar, gobernaría. Esta reforma, aprobada por el Consejo de Estado dominado por los sandinistas, supuso un cambio de actitud del gobierno revolucionario. Dicho cambio se debió a una combinación de factores. Por un lado, cabe señalar la presión de los gobiernos socialdemócratas europeos que eran importantes donantes y valedores de la experiencia revolucionaria. Por otro, la necesidad de mostrar unas credenciales democráticas que frenaran la campaña desatada por el gobierno de Estados Unidos, que estaba financiando una guerra contrarrevolucionaria cada vez más sanguinaria. Y finalmente porque los sandinistas creyeron que eran imbatibles y podrían mantenerse en el gobierno indefinidamente. “Para enfrentar los comicios, el FSLN nombró a dos de los miembros de la JGRN, el comandante Daniel Ortega y Sergio Ramírez a competir por la Presidencia y Vicepresidencia” (Martí i Puig, 2009: 18).

La decisión de dejar el poder en manos de unos comicios probadamente abiertos y honestos supuso un punto de inflexión para el régimen revolucionario. Con las elecciones la revolución redefinió las bases de su legitimidad ya que desde 1984 ésta ya no se basó en la experiencia insurreccional sino en una victoria electoral. Con ello, los revolucionarios deberían rendir cuentas al electorado, y no sólo a “la historia” o a la “clase obrera y campesina”. Estos cambios alteraron la forma de operar del partido revolucionario, que tuvo que adaptarse a las exigencias de los procesos electorales competitivos. El partido, sin embargo, no abandonó su estilo vertical y jerárquico, y las estructuras organizativas tampoco permitieron una mayor participación de las bases (Martí i Puig, 2009: 18).

2.1.4.3. Primeras elecciones

El proceso electoral se realizó bajo un estado de emergencia nacional. Sin embargo, se restableció la vigencia de la libertad de circulación, libertad de expresión, de reunión y manifestación²⁵. El FSLN, con el 66,8 % (equivalente a 735.967 votos), se alzó con la victoria en las urnas. Fue elegido como presidente Daniel Ortega, y como vicepresidente Sergio Ramírez. Obtuvieron 61 representantes para la Asamblea Nacional. “La hegemonía sandinista en el Poder Legislativo, revestido también de Poder Constituyente, era determinante para constitucionalizar los tres principios del gobierno revolucionario:

²⁵Decreto N. 475, 476, 477 y 478 publicado en 1984.

economía mixta, pluralismo político y, en el plano exterior, el de no alineamiento internacional” (Ruiz Guerrero, 2014: 177-178).

El resultado de las primeras elecciones celebradas bajo el régimen revolucionario confirmó la popularidad del FSLN, que obtuvo dos tercios del voto tanto en la elección presidencial como en la legislativa²⁶. Además, el sistema electoral — que tenía efectos muy proporcionales — benefició a los seis partidos de la oposición otorgándoles representación en la nueva legislatura, hecho que supuso la aparición de una oposición real²⁷. Este fue el marco en el que los sandinistas “institucionalizaron” la revolución, en el sentido de que tomaron prestada buena parte del formato institucional liberal-democrático, usándolo para conseguir transformaciones sociales. “En la práctica, este hecho tomó forma a través de un sistema hiper-presidencialista que otorgaba al presidente de la República, Ortega, amplias potestades y mucho más poder que al resto de miembros (comandantes) de la Dirección Nacional” (Martí i Puig, 2009: 19). Por otro lado, también es preciso subrayar que la constante y creciente guerra contrarrevolucionaria supuso que el gobierno de Managua tuviera que destinar cada vez más recursos para luchar contra los “alzados en armas” (que primero se conocieron como “la Contra” y luego como “la resistencia”) que a medida que pasaba el tiempo se cobraban más vidas, “iban estrangulando progresivamente la economía y, a la postre, mostraban a todos los nicaragüenses que el gobierno de Ortega difícilmente podría conseguir sus metas” (Martí i Puig, 2009: 19).

Pese a que la guerra de la Contra fue una guerra civil con unos 30.000 combatientes nicaragüenses en sus filas, enfrentados a una tropa de 300.000 del lado del gobierno sandinista, poco se puede dudar de que hubiera actores externos que instigaron hostilidades, suministraron asesoría y procuraron expandir la dimensión del conflicto. El primer país en proporcionar ayuda a la Contra fue Argentina, gobernada en esa época por una de las dictaduras militares más represivas del continente y cuyos oficiales llegaron “con la mentalidad de una cruzada contra el comunismo” (Kruijt, 2011). Posteriormente llegaron los expertos de la Agencia Central de Inteligencia (CIA). En febrero de 1982, la CIA informó que tenía a su disposición un ejército de 1.000 hombres, a los que se

²⁶La Ley Electoral de 1984 no sólo estableció el sistema electoral, definió las circunscripciones y fijó la fecha de las elecciones, sino que también estableció qué cargos había que elegir. Como resultado, estructuró las ramas legislativas y ejecutivas del nuevo régimen.

²⁷ Había un séptimo participante no oficial que tuvo un rol decisivo: La Coordinadora Democrática Nicaragüense. La Coordinadora realizó una dura campaña contra el FSLN, pero al final no se presentó.

sumaron 1.000 indígenas miskitos, además de 1.000 combatientes entrenados por los argentinos. En diciembre de 1982 ese ejército ya sumaba un total de 4.000 soldados, y en 1985 con el apoyo moral del Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) y de la jerarquía católica, la CIA consolidó una plataforma política antisandinista, denominada Fuerza Democrática Nicaragüense (FDN) que luego se llamó la Unión Nacional Opositora (UNO), cuyo presidente era el empresario Adolfo Calero. La CIA además proporcionó asesores, así como asistencia técnica y financiera, para los diversos grupos conglomerados bajo el nombre de la Contra: las milicias campesinas (MILPAS) tenían su base de operaciones en Honduras; Alianza Revolucionaria Democrática (ARDE), encabezada por Edén Pastora²⁸, se desplegaba por el Frente Sur, cerca de Costa Rica y un contingente que incluía indígenas miskitos, sumos y ramas de la costa atlántica (MISURATA).

Los sandinistas, desde el mismo momento del triunfo en 1979, comenzaron a prepararse ante la eventualidad de una invasión estadounidense. Era su manera de interpretar y seguir el pensamiento que Sandino expresó en 1929 en una carta dirigida al contralmirante norteamericano David F. Sellers: “la soberanía de un pueblo no se discute, sino que se defiende con las armas en la mano” (Ramírez, 1981: 247). Ésta era la reacción de una fuerza nacionalista como el FSLN ante la larga secuencia de agresiones norteamericanas en la historia de América Latina en los últimos 150 años. No se debe obviar que la dictadura de Somoza fue durante mucho tiempo un aliado de confianza de los Estados Unidos y una base desde donde proyectar su poder militar: para acabar con la democracia en Guatemala en 1954, para atacar Cuba en 1961, para dar al traste con la amenaza de democracia en la República Dominicana en 1965, y en El Salvador en 1972. La caída de la dictadura en 1979, junto con la renovada amenaza al régimen militar en Guatemala y la expansión de las organizaciones populares en El Salvador, trajo consigo

²⁸Fue uno de los más connotados líderes militares de la guerrilla del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) (de la tendencia Tercerista antes de la Unidad), organizador y ejecutor como *Comandante Cero* de la toma del Palacio Nacional de Managua el 22 de agosto de 1978 junto a comandante Hugo Torres y la Comandante dos Dora María Téllez. Durante la lucha insurreccional contra Somoza dirigió las operaciones en el Frente Sur “Benjamín Zeledón” que enfrentaron a los guerrilleros del FSLN con las tropas de élite de la Guardia Nacional. Tras el triunfo de la Revolución Sandinista le fue otorgado el grado honorífico de Comandante Guerrillero y el grado militar Comandante de Brigada en el naciente Ejército Popular Sandinista (EPS) y ocupó por un tiempo el cargo de viceministro de Defensa y Jefe Nacional de las Milicias Populares Sandinistas (MPS), antes de romper con el Frente Sandinista y fundar en el exilio en Costa Rica el grupo antifrentista Alianza Revolucionaria Democrática (ARDE).

el incremento de la intervención de los Estados Unidos y catapultó a la región a las primeras páginas de la prensa (Chomsky, 2015: 14).

Concluido el proceso electoral, se inicia en Nicaragua una nueva etapa en materia política, económica e internacional y, sobre todo, una nueva experiencia normativa. Con la constitución de la Asamblea Nacional, el 9 de enero de 1985, se disuelve el Consejo de Estado. La principal tarea del Poder Legislativo era la elaboración de la Constitución política que, en palabras del comandante Arce “sentaría las bases político-jurídicas para el avance de la construcción del socialismo” (Ruiz Guerrero, 2014: 177-178). Sin embargo, no se puede obviar que a partir del triunfo de la revolución en 1979, Estados Unidos desarrolla una estrategia antisandinista apoyada en el ejército contrarrevolucionario, que tenía como objetivo derrocar al FSLN y que no respetó el resultado electoral de 1984. “Estados Unidos financió al ejército contrarrevolucionario legalmente con fondos aprobados por el Congreso por un valor de 321,65 millones de dólares entre 1982 y 1990” (Serafino y Taft-Morales, 1989: 17). “También la Administración Reagan presionó y negoció con los gobiernos de Honduras, Costa Rica y Guatemala para que cooperaran con los grupos contrarrevolucionarios” (Pozas, 2000: 165).

Esta estrecha e interesada colaboración de la administración Reagan con los grupos contrarrevolucionarios no logró el objetivo de destruir por la fuerza de las armas a la revolución, pero sentó las bases para desgastarla y minarla, y en último término para conseguir que la mayor parte de la población dijera “no” a la experiencia revolucionaria sandinista. En este sentido Pozas (2000: 166) explica que:

La destrucción de recursos económicos, la dedicación de casi la mitad del presupuesto del país a la guerra durante varios años, la crisis económica derivada en parte de lo anterior, las políticas represivas del gobierno sandinista en contra del campesinado del centro y norte del país y en contra de la población indígena, la imposición del servicio militar obligatorio, los miles de muertos y heridos desplazados son acontecimientos ligados de manera inexorable a la guerra que libró el régimen sandinista contra el ejército contrarrevolucionario sostenido por Washington.

Teniendo en cuenta esta situación, gran parte de la oposición al sandinismo lo estuvo prácticamente desde el principio. Esta población canalizó su inconformidad votando a favor de los partidos opositores, que representaron la posición política de sectores y fuerzas antisandinistas que prácticamente desde julio de 1979, estuvieron en contra del proyecto revolucionario. Desde el triunfo de la revolución hasta el año 2006, la política nicaragüense se definió en torno a una lógica bipolar: los sandinistas y los antisandinistas.

2.1.4.4 La derrota sandinista en 1990

Es importante aclarar que a pesar de haber sido rechazados por los electores en 1990, el FSLN hizo, como mínimo, cuatro contribuciones notables a la historia de Nicaragua. La primera fue derrocar una dictadura personalista que se había instalado en el poder durante cuatro décadas. La segunda fue la implementación de importantes reformas sociales y económicas — como la reforma agraria, y políticas en el ámbito de la vivienda, la salud y la educación — que, si bien no sobrevivieron al cambio de gobierno, sí supusieron los primeros pasos hacia una mayor equidad y justicia. La tercera, aunque difícil de medir, fue el cambio que supuso la revolución en la forma de percibir la política por parte de los ciudadanos nicaragüenses, provocando una transformación de la cultura política que, en cierta forma, generó un “empoderamiento” de muchos ciudadanos de “a pie”; y con ello se extendió una cultura política más participativa en la que hombres y mujeres de estratos humildes visibilizaron sus derechos y espacios en el ámbito de lo político. Y la cuarta y última fue la creación de un marco institucional (la Constitución de 1987) con el que poder transferir el poder después de las elecciones de 1990. Y si bien la sucesora en el poder, Violeta Chamorro, fue quien más énfasis puso en la construcción de un Estado de Derecho, “los sandinistas fueron los primeros que actuaron en Nicaragua en concordancia con el principio del *rule of law*, que expone que nadie — ni siquiera el Estado — está por encima de la Ley²⁹” (Martí i Puig, 2009: 20).

En las elecciones que se celebraron el domingo 25 de febrero de 1990, Daniel Ortega y los sandinistas observaron atónitos como la coalición que se presentó como candidata opositora (la llamada Unión Nacional Opositora, UNO) obtenía el 54% del sufragio y les sacaba 13 puntos de ventaja. Los sandinistas reconocieron los resultados y se convirtieron, por segunda vez en la historia de Nicaragua, en una formación que admitía su derrota. En ese momento, Ortega prometió que seguiría luchando por los ideales de la revolución y que a partir de entonces “gobernaría desde abajo” (Martí i Puig, 2009: 19).

Con la derrota electoral de los sandinistas y su salida del gobierno, Estados Unidos recuperaba gran parte del terreno perdido en 1979. La revolución nicaragüense como

²⁹ No obstante, no todos los aspectos del gobierno del FSLN resultaron ser edificantes. En un período de declive después de perder el poder, cuando los sandinistas intentaron regularizar los títulos de propiedades transferidas bajo la reforma agraria o asignadas para alojar a los pobres urbanos, también se aseguraron de que los dirigentes del partido mantuvieran las casas que habían embargado de los simpatizantes de Somoza. Este episodio llegó a conocerse como “la piñata”.

proyecto político sufría un golpe decisivo. Esto influiría de forma negativa en las posiciones de los revolucionarios de El Salvador a la hora de negociar con el régimen militar de ese país. Cuba perdía el mejor aliado latinoamericano que había tenido desde 1959. Y Centroamérica, “pacificada”, pasaba a un segundo lugar en la agenda de Washington (Pozas, 2000: 194).

En cuanto al pensamiento político sandinista — al igual que el de José Santos Zelaya en 1893 — sucumbió ante la fuerza de una realidad que el FSLN no logró elucidar ni, mucho menos, domesticar. Con la derrota electoral del sandinismo en 1990, el desarrollo político de Nicaragua se encauzó nuevamente dentro de una visión pragmática resignada de la Historia, que percibe el futuro como un proceso determinado por las fuerzas externas, que operan sobre la realidad nacional (Martí i Puig, 2009: 17). Contemplando el panorama político existente en Nicaragua en 1990 — un gobierno de centro-derecha apoyado por una coalición de partidos con profundas contradicciones, y un Frente Sandinista derrotado pero enraizado en la sociedad ocupando cuotas claras de poder real, junto con una administración estadounidense olvidándose con rapidez del conflicto nicaragüense y volcada en el desmantelamiento del sistema soviético y en la Guerra del Golfo — no se puede mantener que Estados Unidos hubiera alcanzado una victoria total sobre los sandinistas (Pozas, 2000: 195).

Durante los primeros años tras la derrota sandinista, en el interior de cada una de las formaciones podían distinguirse también dos facciones: una acomodaticia y pragmática, y otra maximalista. Los pragmáticos aceptaban trabajar con aquellos que, sin serlos propios, tenían coincidencias. Esta actitud entre los antisandinistas suponía reconocer que el FSLN era una fuerza política significativa que no se podía eliminar de un día para otro, y que cualquier intento de combatirlo a través de su discriminación supondría un ciclo de violencia e inestabilidad. Por otro lado, los sandinistas pragmáticos creían que los días heroicos de las pretensiones revolucionarias y transformadoras habían terminado para dar inicio a un futuro posibilista en el que el FSLN podría luchar en favor de los intereses de los sectores más humildes (y mayoritarios) del país a través de cambios institucionales que supusieran la protección de los cambios realizados durante el proceso revolucionario (Martí i Puig, 2009: 21).

Los maximalistas, veían las cosas de otra manera. En el lado de los antisandinistas se percibía que la victoria electoral de 1990 era como una licencia para poder utilizar los poderes del Estado contra sus antagonistas y así extirpar al sandinismo de la patria de

Rubén Darío. La política para los maximalistas siempre es un “juego de suma cero” pero en Nicaragua, como en muchos de los países de América Latina y el Tercer Mundo, las instituciones inducen a que el ganador se quede con todos los resortes del poder. Esta situación, vista desde la perspectiva de la oposición, supuso que los maximalistas ganaran posiciones debido a que éstos eran los únicos que proponían recetas y estrategias para resistir. Este sector del sandinismo esgrimió (e hizo efectiva) la necesidad de mantener la estructura leninista y jerarquizada del FSLN y fortalecer la autoridad del líder. En cierta forma, las dos facciones maximalistas — independientemente del bando — compartían sus objetivos (Martí i Puig, 2009: 21).

Al final, los maximalistas consiguieron hacerse con el poder en las dos formaciones. En 1993, Ortega y sus seguidores purgaron del partido a los sectores reformistas y pragmáticos alineados bajo el liderazgo de Ramírez; y posteriormente a otros que poco a poco engrosaron la diáspora sandinista. Arnoldo Alemán, presidente de la República en el período 1996-2001, aplicó la misma lógica en su formación, el Partido Liberal Constitucionalista (PLC), pero la relación que tuvo con los sandinistas no fue la que se había sospechado. Contra todo pronóstico, Alemán encontró formas de colaboración con Ortega diseñando un pacto con la pretensión de monopolizar, entre ambos, el control del Estado nicaragüense (Close y Deonandan, 2004). Al final “el pacto” resultó mucho más robusto y duradero de lo que se había pensado — si bien fue por razones imprevisibles en el momento en que se acordó —, ya que lo padeció el sucesor de Alemán en la Presidencia de la República durante el período 2001-2006, Enrique Bolaños, del Partido Liberal Constitucionalista (PLC) (Martí i Puig, 2009:21).

2.1.4.5 El FSLN en la oposición

La administración presidida por Chamorro (1990-1996) estuvo marcada por el objetivo de realizar una triple transición desde una revolución a una democracia minimalista³⁰, desde un poder estatista con voluntad transformadora en lo social y económico a un estado liberal; y desde una sociedad polarizada a una más unida y cohesionada. Si bien no tuvo

³⁰ Para la concepción minimalista, integrar diferentes opiniones de la ciudadanía en una votación es fundamental para la representación empírica del régimen democrático. Las elecciones competitivas se vuelven un medio de control que garantiza un equilibrio natural. Los políticos deben implementar buenas estrategias para ser escogidos en las próximas elecciones. Con dicho incentivo, la élite política tratará de generar mecanismos que otorguen legitimidad a la democracia, al buscar el desarrollo económico y ampliar la representación política (Barrueto y Navia, 2013).

éxito en la consecución total de las tres metas, sí consiguió avances significativos en los dos primeros objetivos, e hizo algún progreso en el tercero. Los años 90 se caracterizaron por el surgimiento de un nuevo actor social, las ONG, y por la gran expansión de los medios de comunicación, gracias al levantamiento de la censura, lo que da lugar a una diversificación de medios radiales, escritos y televisados. Son años también de profundización de la crisis económica. Y en los primeros años 90 se produce, por esta razón, una notable movilización social con huelgas, paros, tranques y marchas (Montenegro, 2002).

Durante el período en que Chamorro estuvo en el poder, los sandinistas pretendieron paliar los efectos de la imprevista pérdida electoral, rehacer la identidad y el discurso del partido, y desarrollar un estilo y una práctica opositora para poder presentarse como una formación capaz de recuperar el poder. La esencia de la nueva estrategia sandinista fue una combinación de actividad política contenciosa, disruptiva y extraparlamentaria (a través de protestas, cortes de rutas, huelgas y asonadas, etc.), y la elaboración de pactos con el gobierno. Esta estrategia de “acoso y negociación” funcionó con la presidenta debido a que no tenía mayoría en la Asamblea Nacional (Martí i Puig, 2009:23). De hecho, inmediatamente después de las elecciones se conformaron dos equipos negociadores presididos por el jefe del Ejército Popular Sandinista (EPS), general Humberto Ortega, y el ingeniero Antonio Lacayo, en su calidad de ministro de la Presidencia. Además, participaron Joao Baena Soares, secretario general de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Elliot Richardson, representante del secretario general de las Naciones Unidas (ONU), y Jimmy Carter, ex presidente de los EE.UU., en calidad de observadores internacionales. Las negociaciones terminaron con la firma del Protocolo para la Transferencia del Mando Presidencial, conocido como el Protocolo de Transición. Dentro de los acuerdos más importantes están: el reconocimiento de las elecciones como base para la construcción de la democracia y la paz; seguridad jurídica a los beneficiarios de donaciones estatales de propiedades rurales y urbanas, asignados antes del 25 de febrero de 1990; respeto de los rangos, escalafones y mandos del ejército, incluyendo la permanencia de Humberto Ortega como general en jefe del EPS; reducción significativa del ejército; desmovilización de la Resistencia Nicaragüense (RN) antes del 25 de abril para garantizar el traspaso de gobierno en un clima de paz (Kinloch, 2008).

Esta situación cambió con la llegada de Arnoldo Alemán. Desde entonces, la lógica política se basó más en la negociación entre dos caudillos, discutiendo cara a cara sobre temas importantes, entre los cuales se encontraba neutralizar la práctica democrática de la “rendición de cuentas”. En este sentido, todos los presidentes que llegaron al poder desde 1990 terminaron pactando con el FSLN, incluso el presidente Bolaños, “aunque éste lo hizo en menor medida debido a la presión de Washington para que no tuviera relaciones con los antiguos enemigos de la Casa Blanca” (Martí i Puig, 2009:23).

Durante los dos primeros años del gobierno de Chamorro, el “proyecto de Sandino” parecía seguir vigente. Durante ese tiempo, el FSLN mantuvo una postura y un discurso revolucionarios de tipo anticapitalista. En 1991, de hecho, Ortega señalaba:

En Nicaragua hay 23 partidos políticos en los que pueden inscribirse todos los que piensen que ahora la propuesta capitalista y pro imperialista es la que vale. Nuestra propuesta sigue siendo la revolucionaria, a la que incorporamos la discusión y el diálogo como una nueva expresión de democracia interna. Por primera vez en nuestra historia el Frente discute sus estatutos y principios; las mismas elecciones son un elemento nuevo, un instrumento para *reafirmar* nuestras posiciones políticas e ideológicas, para modernizar nuestros métodos de trabajo y enfrentar al capitalismo, que es el enemigo de siempre. (citado en Equipo Envío, 1990)

Para 1993, las tensiones políticas e ideológicas del sandinismo eran evidentes. Ese año, un grupo de intelectuales afiliados al FSLN expresaron públicamente que el partido sufría “la carencia de una identidad, la falta de una redefinición de la estrategia y programa del FSLN, una crisis de liderazgo a todos los niveles y ante esa serie de crisis, una estructura organizativa que se vuelve infuncional o reproductora de problemas” (Pérez Baltodano, 2006). Poco a poco, el sentido revolucionario de la palabra sandinismo se fue desvaneciendo en medio del acelerado proceso de institucionalización de los valores neoliberales promovidos activamente por los organismos financieros internacionales, la cooperación internacional y el propio gobierno. “La realidad social de Nicaragua también se transformaba para dar lugar al resurgimiento de las viejas estructuras sociales generadoras de desigualdad que el sandinismo había tratado de dismantelar” (Martí i Puig, 2009: 144).

En cualquier caso, no todo era un “regreso al pasado”. En la realidad posrevolucionaria nicaragüense, la dirigencia del FSLN formaba parte de la élite económica que impulsaba la transición neoliberal del país. El origen de la riqueza

económica de estos sandinistas fue la ya citada “Piñata”, con cuyo nombre, el pueblo nicaragüense bautizó la masiva transferencia de bienes estatales a miembros de la dirigencia sandinista, ejecutada por el FSLN entre el 25 de febrero de 1990 — día de las elecciones — y el 25 de abril de ese mismo año — día que en que tomó posesión el gobierno presidido por Violeta Barrios de Chamorro. En sus memorias, Ernesto Cardenal (2004:660-661) explica la dinámica de “La Piñata”:

Hubo el robo de las propiedades del Estado que hicieron los dirigentes para adjudicarlas al Frente Sandinista, y el robo de las propiedades del Estado que los dirigentes hicieron para adjudicárselas a ellos mismos, y posteriormente el robo de las propiedades del Frente Sandinista que los dirigentes también se adjudicaron. Así fue como la mayoría de los miembros de la Dirección Nacional (aunque no todos) y otras autoridades del partido o altos funcionarios del gobierno y líderes sindicales se quedaron con cuentas bancarias, casas, vehículos, empresas comerciales, supermercados, haciendas cafetaleras y ganaderas, ingenios de azúcar, fincas bananeras, restaurantes, televisión, radios, empresas comercializadoras de carne, y de banano, empresas financieras y bancarias. El pueblo fue ajeno a todo esto.

“La Piñata” fue uno de los temas que provocó la división del FSLN. En 1995, Sergio Ramírez, Dora María Téllez y muchos de los principales intelectuales y líderes políticos sandinistas se separaron del FSLN y formaron el Movimiento de Renovación Sandinista (MRS). Tal como señaló un antiguo militante sandinista, el surgimiento del MRS era “sólo una parte de una división más profunda, consecuencia de la pérdida de liderazgo y de credibilidad de la Dirección Nacional y de la persistencia de conductas y políticas violentas que hoy rechazan una abrumadora mayoría de los nicaragüenses” (citado en Zamora, 1995:12). Después de la formación del MRS, otras personas y grupos continuaron pugnando por la renovación ideológica y política del partido. Sin embargo, la facción del FSLN organizada alrededor de Ortega en la que figuraban prominentemente los nuevos empresarios sandinistas:

Logró neutralizar los brotes de disidencia y los esfuerzos para promover un debate abierto y democrático sobre la visión social, el pensamiento político, la estrategia de lucha, la estructura organizativa y los mecanismos internos de participación y toma de decisiones del partido. (Martí i Puig, 2009: 17)

Al terminar el período de gobierno de Violeta Barrios de Chamorro en 1996, el FSLN se había convertido en un partido que luchaba casi exclusivamente para conservar y, de ser posible, ampliar su poder dentro de las nuevas condiciones creadas por la transición. El pragmatismo del FSLN expresaba la resignación de su dirigencia ante el peso de una

realidad que se puede traducir en datos, ya que el índice de desarrollo humano como bien señala Close, citando informes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de 1994, ese año había decaído a niveles del Iraq derrotado tras la primera guerra del Golfo:

El 43,6% de la población en áreas urbanas vivía en condiciones de pobreza extrema. En algunas zonas rurales, la cifra representaba al 78 % de la población. Los más perjudicados por esta situación eran los niños, hecho representado en el incremento de la mortalidad infantil que alcanzó la cifra de 60 por mil nacidos vivos. (Close citado Fernández, 2014:61)

La nueva visión social del FSLN quedó plasmada en las declaraciones ofrecidas en 1996 por el general Humberto Ortega, hermano de Daniel Ortega, y uno de los principales líderes del partido sandinista: para justificar el restablecimiento y estructuración de la pobreza y la desigualdad. Humberto Ortega comparó a Nicaragua con un estadio de béisbol: “Al estadio entran 100.000, pero en el palco caben 500. Por mucho que usted quiera al pueblo, no puede meterlos a todos en el palco” (citado en Martí i Puig, 2009: 146).

Unas declaraciones que no pasan inadvertidas, y que provocan la respuesta de algunos intelectuales comprometidos con la causa. Un ejemplo es la respuesta de Eduardo Galeano en el Diario *El País* el 31 de marzo de 1992:

Tiempo de derrumbamiento y perplejidad; tiempo de grandes dudas y certezas chiquitas. Pero quizá no sea tan chiquita esta certeza: cuando nacen desde adentro, cuando crecen desde abajo, los grandes procesos de cambio no terminan en su lado jodido. Nicaragua, pongamos por caso, que viene de una década de asombrosa grandeza, ¿podrá olvidar lo que aprendió en materia de dignidad y justicia y democracia? ¿Termina el sandinismo en algunos dirigentes que no han sabido estar a la altura de su propia gesta, y se han quedado con autos y casas y otros bienes públicos? Seguramente el sandinismo es bastante más que esos sandinistas que habían sido capaces de perder la vida en la guerra y en la paz no han sido capaces de perder las cosas.

Las elecciones de 1996 las gana Arnoldo Alemán, candidato de Alianza Liberal, una renovada coalición conservadora lanzada en diciembre de 1994 y de la que era presidente. Inició su administración con un mensaje antisandinista visceral. Pero, rápidamente encontró vías para trabajar codo a codo con su némesis, Daniel Ortega. El primero de los acuerdos que establecieron fue el de redactar una ley sobre la propiedad para cerrar las disputas existentes en torno a la titularidad de las tierras y viviendas expropiadas por los sandinistas durante la revolución. Pero el eje central de su unión fue un pacto entre ellos. Las negociaciones empezaron en 1999, concluyeron al año siguiente y el resultado se

conoció como “el pacto”. Una vez realizada esta alianza, el gobierno ofreció al principal partido opositor (el FSLN) un acuerdo político “en base al cual éste aceptaba su rol subordinado a cambio de cuotas de poder que en la práctica suponían el acceso a cargos públicos para personal sandinista y, con ello, mayor control sobre los resortes institucionales” (Martí i Puig, 2009: 24).

El contenido del pacto incluyó reformas constitucionales y cambios en leyes ordinarias:

En ambos casos, las reformas supusieron un incremento del poder ejecutivo en detrimento de otros poderes del Estado, la reducción del proceso de rendición de cuentas al presidente de la República, la conversión de agencias públicas de carácter técnico en cotos partidarios y la reforma del sistema electoral para garantizar al PLC y al FSLN su status de formaciones mayoritarias en detrimento de terceros partidos (Martí i Puig, 2009: 24).

Un acuerdo sobre el que se manifestaron públicamente en contra reconocidos dirigentes sandinistas como Mónica Baltodano (2009:97):

No me cabe la menor duda, de que las recientes reformas pactadas, han significado un franco retroceso para las libertades democráticas. Resulta un contrasentido que mientras el FSLN propuso el pluralismo político como uno de los principios fundamentales de la Revolución, el pacto entre el gobierno del Partido Liberal Constitucionalista (PLC) y los dirigentes del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) sienta las bases, por ejemplo, de un sistema político bipartidista y excluyente, de reprochable similitud con el estilo político del pasado.

A partir de entonces se agudizan y hacen evidentes las contradicciones existentes entre la facción pactista del FSLN, encabezada por Ortega, con diputados sandinistas en la Asamblea Nacional. Víctor Hugo Tinoco y Mónica Baltodano cuestionaron firmemente el Pacto, “pero mientras avanzaba en componendas y repartición de prebendas con Alemán y la derecha, Ortega aplicó la represión interna, las purgas al estilo estalinista y todo tipo de maniobras para aniquilar cualquier expresión crítica en el seno del FSLN” (Baltodano, 2009: 121). Para estos representantes históricos del sandinismo:

Lo más grave del Pacto FSLN-PLC, fue el compromiso asumido por Ortega, de desmovilizar las fuerzas sociales y neutralizar cualquier lucha popular. Con el Pacto se terminaron todas las resistencias a las privatizaciones, a las políticas del Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y a las diversas expresiones de los planes de ajuste estructural. (Baltodano, 2009: 122)

También acusaron a Ortega de numerosas negociaciones subterráneas en torno a la propiedad, con las cuales se incrementó el capital del emergente grupo económico sandinista, el llamado “Bloque de Empresarios”, “integrado también por ex dirigentes

obreros y campesinos, que ya para entonces usufructuaban propiedades negociadas en los “Acuerdos de Concertación” con el gobierno de Violeta Chamorro y ahora repartidas en el pacto con Alemán” (Baltodano, 2009: 122). Una situación que culminó:

Con la exclusión y el aislamiento de líderes históricos del Sandinismo y con la supresión de la conducción política colectiva, las bases sandinistas, desprovistas de información adecuada, de educación política, carentes de entrenamiento para el debate y huérfanas del instrumental ideológico para enfrentar las nuevas condiciones nacionales, terminaron asumiendo como único líder al Secretario General del FSLN, Daniel Ortega. Están ahí las causas más inmediatas del caudillismo que hoy ostenta. (Baltodano, 2009: 122)

En cuanto a Enrique Bolaños, fue vicepresidente durante el gobierno de Arnoldo Alemán y se presentó como candidato a presidente de la República en las elecciones de 2001 por el mismo partido. Como vicepresidente impulsó el Programa de Reforma y Modernización del Sector Público, que salió adelante como proyecto de ley. También inspiró los decretos sobre Normas de Ética del Servidor Público del Poder Ejecutivo y sobre Separación de las Funciones de la Procuraduría General de Justicia. Se podría decir que comenzó su mandato en 2002 con buenas acciones. Denunció a su predecesor por haber defraudado al Estado de Nicaragua por más de 100 millones de dólares. Es más, e incluso su gobierno expuso que podría encarcelar al ex presidente Arnoldo Alemán con una sentencia de 20 años. Inmediatamente después de este conflicto entre éste y Bolaños la batalla política se complicó debido a que, “a raíz de la pelea entre antisandinistas, la influencia de Ortega en el sistema político, cuyo cargo público era el de diputado de la Asamblea Nacional, se incrementó de forma significativa” (Martí i Puig, 2009: 24).

Los hechos sucedieron de tal manera que favorecieron a los sandinistas. En primer lugar, Ortega y el FSLN apoyaron al gobierno para que hiciera justicia contra su antiguo socio; además, la juez que llevó “el caso Alemán” era de adscripción sandinista³¹ (debido al fallo de la Corte Suprema de Justicia que también era de tendencia sandinista). Pero el presidente perdió el favor del FSLN después de la visita del secretario de Estado estadounidense en 2003, y a cuenta de ello al poco tiempo, al año siguiente, la Asamblea Nacional controlada por los sandinistas, aprobó una reforma constitucional que reducía drásticamente los poderes presidenciales. Inmediatamente, Bolaños vetó la reforma, mientras que la Asamblea inició una investigación para ver si Bolaños había violado las

³¹ Según el artículo 133 de la Constitución nicaragüense, el candidato a la Presidencia de la República que queda en segundo lugar obtiene un escaño en la Asamblea Nacional.

leyes nicaragüenses referentes a la financiación durante su campaña electoral. “Al final fue posible un acuerdo entre los líderes, con lo que, si bien se aprobó la reforma constitucional, ésta no debía entrar en vigor hasta después del mandato de Bolaños” (Martí i Puig, 2009: 25). Aunque, según la corriente crítica del sandinismo, estos hechos no fueron producto del azar. Se podrían resumir estos sucesos de la siguiente manera:

Enrique Bolaños, ganó las elecciones dentro del PLC, a la sombra y gracias al “dedazo” elector de Arnoldo Alemán se enfrentó inmediatamente a su protector y benefactor político, acusándolo por corrupción. Daniel Ortega aprovechó la situación de inestabilidad que esta decisión creó y, en vez de asumir a fondo la lucha contra la corrupción encarnada en Arnoldo Alemán, escogió el camino de “jugar a tres bandas”, es decir, pactar con éste o con Enrique Bolaños, según conviniera a sus intereses. Todo esto explica por qué, a pesar de las grandes presiones de las bases sandinistas, y de la población en general, las posiciones de la dirección del FSLN ante la corrupción de Arnoldo Alemán y de su gobierno, fueron prácticamente inexistentes. No fue hasta que Ortega logró pactar con Bolaños el control del Parlamento y otras prebendas, que el “danielismo” — y no el sandinismo — dio sus votos para suspenderle la inmunidad a Arnoldo Alemán. Fue hasta entonces que Ortega dio la orden a una jueza sandinista para que dictara contra éste una sentencia condenatoria. (Baltodano, 2009:123)

No obstante, el sistema de partidos empezó a mostrar signos de cambios mientras el presidente debía someterse a las condiciones establecidas por los sandinistas y el PLC estaba bajo el control de Arnoldo Alemán. Hasta 2005 hubo en Nicaragua un sistema de partidos estable donde la competición se articulaba entre el sandinismo y el anti-sandinismo, pero a partir de ese año aparecieron otros dos partidos relevantes como el Movimiento Renovador Sandinista (MRS) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN). El MRS fue fundado en 1995 y es un partido político de ideología de izquierda inspirado en Augusto César Sandino. Fue creado por un grupo de ex militantes sandinistas (FSLN) que creía necesario otro tipo de partido donde se reflejaran los valores del sandinismo. Sin embargo, en las elecciones presidenciales del 2001, así como en las elecciones municipales del 2000 y 2004 se aliaron con el FSLN. Desde las elecciones del 2006 el MRS se convirtió en un fuerte crítico del gobierno de Daniel Ortega. La Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) fue fundada en el año 2006 por Eduardo Montealegre y otros ex militantes del PLC, disconformes con el control ejercido sobre el partido por el ex presidente Arnoldo Alemán (1997-2002).

Estas dos formaciones políticas son fruto de escisiones de los dos partidos mayoritarios, ofreciendo una competición a cuatro bandas. La combinación de este nuevo patrón junto con la reforma de la ley electoral, fruto del pacto, que daba la oportunidad

de hacerse con la Presidencia de la República con un 35% del sufragio siempre que hubiera más de cinco puntos de diferencia con el segundo candidato, “supuso que Daniel Ortega se hiciera con la máxima magistratura de la República 16 años después de haberla perdido” (Martí i Puig, 2009:25).

2.1.4.6 Vuelta al poder en 2006

La memoria colectiva sandinista, trazada por los líderes del FSLN, fortalece la relación de la población sandinista con la revolución y este partido. Ella evoca los sentimientos que despertó aquel proyecto, los sueños que entonces se dibujaron y los vínculos que se construyeron, reproduciendo con nuevos tintes las historias con las que un sector de la población aprendió a verse y a ver a Nicaragua. Es una historia de justicia mesiánica que coloca a la revolución como un proyecto moralmente superior al de los enemigos; proyecto que representa a los marginados, a los pobres. En esa memoria, la revolución se idealiza y los errores y los dolores se olvidan. Ahí la revolución está siempre en peligro y la eterna obligación del sandinista es defenderla, mostrando con esa defensa su lealtad política. Esta narrativa del pasado legitima la autoridad del FSLN, convirtiéndolo en “El” representante del proyecto revolucionario. Al mismo tiempo, el poder político y económico del FSLN legitima esa memoria y la transforma en memoria oficial del sandinismo (Soto, 2013).

Muchos sandinistas consideran que un “verdadero sandinista” debe ceñirse a esa historia y que, bajo esos términos, debe recordar la revolución para poder defenderla. Se trata de una memoria que no sólo evoca sentimientos. Es también una historia sentimental, que ha jugado un rol clave en la conformación de la identidad política sandinista. Hoy el FSLN debe lograr un balance entre las viejas propuestas de la revolución y las nuevas visiones de los miembros de ese partido en un contexto internacional y nacional bastante distinto al de los años ochenta. En este proceso, la memoria colectiva de la revolución, reformulada y divulgada por el FSLN es clave para lidiar con las contradicciones no sólo del pasado, sino del presente (Soto, 2013).

Los sandinistas perdieron tres batallas electorales seguidas (1990, 1996 y 2001), aunque sobrevivieron y continuaron luchando con una actividad política sin cuartel hasta que en 2006 volvieron a conquistar el poder. Durante este año el entorno económico-político exhibe una relativa estabilidad macroeconómica debido a una mayor disciplina fiscal, control de la inflación y el exitoso cumplimiento del programa con el FMI finalizado en el mes de diciembre. En el ámbito monetario, las Reservas Internacionales

Brutas se han más que duplicado respecto al 2001, al pasar de 383 millones de dólares al mes de diciembre a 874 millones de dólares a julio del 2005, permitiendo ampliar su cobertura respecto a la Base Monetaria en número de veces de 1.57 a 2.23 y en número de meses de importaciones de 2.59 a 3.89, en el mismo período; el contexto internacional en términos de precios de los productos nicaragüenses aparece como propicio para el crecimiento; se mantiene el respaldo económico y político de la comunidad internacional, luego de un significativo alivio de la deuda externa, así como del apoyo presupuestario de países cooperantes y donantes para combatir la pobreza. El control de la inflación, la disciplina fiscal y el crecimiento de la economía han creado un ambiente de seguridad económica para los inversionistas, sobre todo en el ámbito de los servicios turísticos. Este panorama favorable desde el punto de vista macroeconómico llevó al presidente saliente a declarar a finales de su mandato que “dejaba la mesa servida” (Sandino, 2006).

Sin embargo, otros indicadores no parecen coincidir con este análisis optimista del presidente saliente. El país no logra ampliar su capacidad productiva y se mantiene un balance negativo en la cuenta comercial de aproximadamente 35,8%. Por otro lado, a pesar de que el saldo de la deuda externa se ha reducido sustancialmente, la deuda interna sigue teniendo un peso sumamente alto para la economía nicaragüense, habiendo representado el 27% del PIB del año anterior. Más aún, los datos no muestran una reducción significativa de la pobreza ni de las desigualdades, y el desempeño actual de la economía no parece favorecer el cumplimiento de las metas del milenio (Equipo Nitlapan-Envío, 2006). De ahí que la mayoría de la población no sienta que haya sido invitada a la mesa servida que dice dejar la administración saliente. Una encuesta de opinión pública nacional dada a conocer en junio por Cid Gallup indicaba que un 73 por ciento de los nicaragüenses consideraba que el país iba por el camino equivocado. La mayoría de las encuestas electorales de este año 2006 coincidieron en esta valoración ciudadana (Ortega, 2007).

Por otra parte, la coyuntura social nicaragüense se vio muy afectada durante el año 2006 por el fuerte incremento internacional de los precios del petróleo. En abril de 2006 el crudo sobrepasó los 72 dólares por barril en el mercado internacional, casi duplicando los 40 dólares de agosto de 2004. El precio empezó a bajar hasta en octubre de 2006, cuando llegó a menos de 60 dólares por barril. De manera general, este incremento en el precio del petróleo afectó a la población por el encarecimiento de la

vida, pero los efectos más notorios se expresaron en el agravamiento de la crisis energética y en el incremento del precio del servicio del transporte público (Ortega, 2007).

Todas estas circunstancias son determinantes para que el FSLN gane las elecciones del cinco de noviembre de 2006 después de tres derrotas sucesivas y se haga con el poder ejecutivo después de obtener el 38% del sufragio en los comicios de 2006. No obstante, como explica Martí i Puig (2009: 25) dentro del movimiento hay una clara ruptura que se concreta de manera oficial a principios de 2005 cuando un numeroso grupo de sandinistas iniciaron un movimiento político para postular al entonces saliente alcalde de Managua, el sandinista Herty Lewites, como candidato presidencial del FSLN.

Estos sandinistas, claramente en desacuerdo con Ortega y la política llevada a cabo por la dirección del FSLN, denunciaron que:

Correspondía resolver la aspiración de Lewites en elecciones primarias internas, según lo establecen los Estatutos del FSLN. Sin embargo, la respuesta de la dirigencia oficial fue la eliminación de las primarias y la proclamación ilegal y arbitraria de Ortega como candidato presidencial del FSLN, por quinta vez y tras tres derrotas consecutivas. (Baltodano, 2009: 131)

Asimismo, este grupo manifestó que la supresión de las primarias presidenciales fue acompañada de la expulsión del FSLN, sin que mediara ningún procedimiento legal, de Lewites y de Víctor Hugo Tinoco. “Toda suerte de descalificaciones lanzaron hacia Lewites y quienes le apoyaban: “agentes del imperialismo”, “agentes de la derecha”, “enemigos de los intereses populares”... Descalificaciones inconsistentes, pues Lewites había sido siempre una de las personas de más confianza del propio Daniel...” (Baltodano, 2009: 131).

Estos actos, considerados por los afectados como “autoritarios y arbitrarios” (Baltodano, 2009:131) concitaron un repudio generalizado del sandinismo y contribuyeron a ir aglutinando en torno a Lewites a sandinistas que durante estos años fueron marginados por Ortega: comandantes de la Revolución como Víctor Tirado, Henry Ruiz y Luis Carrión, intelectuales como la escritora Gioconda Belli, el poeta Ernesto Cardenal y el cantautor Carlos Mejía Godoy, comandantes guerrilleros como Mónica Baltodano y René Vivas. Y un sinnúmero de líderes y militantes de base, que finalmente organizaron el Movimiento por el Rescate del Sandinismo (MRS), “una fuerza política dispuesta a rescatar los valores e ideales sandinistas y a apostar por un proyecto que transforme integralmente la situación de nuestro país” (Baltodano, 2009: 131).

Además, debe mencionarse la emergencia de un nuevo tema de agenda — el del “pro-pacto” *versus* “anti-pacto” — que dio una nueva dimensión a la política nicaragüense. En este sentido, las elecciones de 2006 fueron atípicas porque aparecieron en el debate político cuestiones como la rendición de cuentas, la probidad y el estilo de gobierno, temas que habían dejado de ser importantes desde hacía muchos años, cuando irrumpió un proceso revolucionario que pretendía renovar la vida política del país. En el contexto de la campaña de 2006, con una estructura de competencia a cuatro bandas compuesta por el FSLN, PLC, MRS y ALN. Según algunos observadores estas elecciones presentaban varios obstáculos, particularmente a los partidos emergentes, distintos del PLC y el FSLN, quienes controlan el Consejo Supremo Electoral. Algunos de esos obstáculos fueron señalados el 1 de agosto por la misión de observadores electorales de la OEA presentes en Nicaragua ante el Consejo Permanente de la OEA en Washington: “La conformación partidaria de los órganos electorales, las imprecisiones de la Ley Electoral, un padrón electoral con deficiencias, un proceso de cedulação inapropiado y lento, limitaciones operativas y logísticas y una tradición política polarizada y confrontativa” (citado en Ortega, 2007).

Los sandinistas adoptaron una estrategia muy cauta con el objetivo de no movilizar en su contra a los indecisos. El FSLN parecía haberse acomodado en la estrategia de no hacer nada que desalineara a sus votantes leales o que asustara a los indecisos e hiciera que éstos concurrieran a las urnas para asegurar la derrota de los sandinistas. Con ese fin, Ortega no se presentó a los debates electorales, habló en términos muy generales de los problemas del país, no expuso medidas específicas con las que retomar las riendas del país, e incluso llevó a cabo medidas tan contradictorias para un partido progresista como la de ordenar a sus legisladores que votaran en contra del aborto terapéutico. A la vez, al igual que en las dos últimas campañas, el FSLN escondió su himno que reza “lucharemos contra el yankee agresor, enemigo de la humanidad”, en favor de otras melodías más cándidas. Así, en la campaña de 2006 la música del FSLN fue la canción de John Lennon *Give Peace a Chance*. La mayor parte de estas mutaciones tácticas y simbólicas fueron obra de Rosario Murillo, esposa de Ortega y conocida figura del mundo de la gestión cultural del país, quien ejerció *de facto* de directora de campaña (Martí i Puig, 2009: 27).

El nuevo realineamiento electoral dio como resultado la victoria de Daniel Ortega (FSLN) con un 38%, seguido por Eduardo Montealegre (candidato de ALN) con un 29%,

por José Rizo (candidato del alemanista PLC) con un 26%, y por Edmundo Jarquín³² del MRS con el 6% (Ruiz y Blázquez, 2007). Una victoria en la que fue determinante la reforma del sistema electoral que se aplicó en el año 2000 como resultado de los acuerdos alcanzados en los pactos entre liberales y sandinistas. Dicha reforma establecía que para ganar en la primera vuelta y evitar el balotaje era necesario el 40 % de los votos, o sólo el 35%, si el candidato más votado sacaba al menos cinco puntos de ventaja al segundo. Y Ortega obtuvo justamente un 38% de los votos y casi diez puntos de diferencia sobre el segundo. Si se hubiese mantenido como límite el 45% que se requería previamente a la modificación electoral, el FSLN se hubiera visto avocado a una segunda vuelta (Santiuste, 2008).

A nivel internacional, las elecciones de 2006 supusieron un alineamiento de Nicaragua con el devenir de todo el continente americano. La llegada de la izquierda, más o menos revolucionaria al poder en Venezuela, Ecuador, Bolivia o Chile se ve completada con Nicaragua. Pero hay que tener cuidado con lo que se denomina izquierda: ¿puede hacerse con un partido que ha apoyado la prohibición del aborto terapéutico en el país y que ha prometido no ir contra aquellos que tienen más? Lo cierto e innegable es su alienación en el grupo encabezado por Chávez y Castro, el cual afirmó que: “la grandiosa victoria sandinista llena de alegría a nuestro pueblo y a la vez llena de oprobio al gobierno terrorista y genocida de Estados Unidos” (Ruiz y Blázquez, 2007:40).

Respecto al tipo de gobierno, Ortega diseñó un gabinete de bajo perfil y con rol preeminente de su esposa, la Primera Dama Rosario Murillo. En dicho gabinete no apareció ningún cuadro histórico (ni relevante) del sandinismo de los años 80, ni del período en que el partido estuvo en la oposición. Los tres cuadros partidarios más importantes que aún pertenecían al FSLN (con excepción de Ortega) no tuvieron ninguna relevancia en el nuevo Ejecutivo. Tomás Borge, fundador del FSLN y vicesecretario general del partido, fue “destinado” a Perú como Embajador de Nicaragua; Bayardo Arce, también comandante de la Revolución y gestor del patrimonio del FSLN, tampoco tuvo ningún cargo ejecutivo; y Lenín Cerna, ex miembro de la inteligencia del Ministerio del Interior, cuadro del Ejército Nacional y responsable hasta 2006 de la organización interna

³² El MRS perdió su primer candidato ya que Herty Lewites falleció de un infarto en julio de 2006. Lewites fue un político bien conocido, un popular ex alcalde de Managua, y un propagandista talentoso. Su reemplazo Edmundo Jarquín usó un estilo más tecnocrático, siguiendo las políticas de Clinton, y no contaba con la personalidad mediática del antiguo presidente. Como consecuencia del fallecimiento de Lewites, las posibilidades de que el MRS jugara un rol decisivo en la carrera también se perdieron.

del FSLN, fue desplazado por Rosario Murillo. La mayoría de estos ministros fueron miembros sandinistas con una limitada proyección pública y, por lo tanto, con una débil posición frente al presidente de la República con la excepción del Cardenal Obando y Bravo (quien durante los años 80 fue enemigo de la revolución y del FSLN), que fue nombrado presidente de la “Comisión Interinstitucional para la reconciliación, paz y justicia” con rango ministerial (Martí i Puig, 2008:280).

Aunque se proclama la revisión profunda del modelo neoliberal, — los sandinistas en el poder están más por la labor de administrar el sistema sin transformarlo —, lo que supone continuar con ciertos matices la política macroeconómica que ya se venía realizando en el país. No se debe presumir, por tanto, de una “revolución” en el ámbito económico, aunque se recurra a la cooperación venezolana, y sí de políticas y reformas sociales dirigidas a reducir la pobreza y el hambre entre los sectores más marginados de la sociedad (Santiuste, 2008).

Después de la toma de posesión del cargo de presidente en enero de 2007, Ortega siguió el ejemplo que dio a George W. Bush seis años antes: abandonó el discurso conciliador y empezó a gobernar de manera direccional independientemente de su posición minoritaria. Ambos presidentes se rodearon de cuadros que tenían como máxima “virtud” su lealtad personal, pero, a diferencia de Bush, Ortega otorgó a su esposa funciones propias de primera ministra. De hecho, el presidente de Nicaragua podría superar a su homólogo estadounidense en sus esfuerzos por construir un sólido muro alrededor suyo y de su administración. A la vez, creó una serie de consejos temáticos dentro de la Oficina Presidencial. Esta práctica (la de la creación *private offices*) es poco común, “ya que suelen ser los mismos ministros quienes tienen acceso directo tanto al presidente como a la administración, supuso asegurar un fuerte control partidario de todas las medidas” (Martí i Puig, 2009:29). Por ello, se puede afirmar que el gobierno sandinista será básicamente un gobierno errático en cuanto a sus prácticas democráticas. Su tradicional visión del gobierno ligada a la de un partido-Estado y su inseparable ligazón con la cultura caudillista del país parecen pronosticarlo (Santiuste, 2008).

En este contexto de exageradas lealtades partidarias, tanto en el gobierno como en las instituciones del Estado, es difícil pensar en políticas de consenso. Mientras Ortega estuvo en la oposición, desde 2000 hasta 2006, pudo controlar *de facto* el poder judicial, y con ello el FSLN se convirtió en un “jugador de veto” vital en las instituciones “no partidarias” del Estado, entre las que se encontraba el mismo Consejo Supremo Electoral.

Una vez en el poder, con esta capacidad para evadir una razonable rendición de cuentas, el primer año del gobierno Ortega se tomó la libertad de “purgar” de puestos institucionales a personas que no eran sandinistas e instrumentalizar políticas sociales con clara lógica partidaria (tal como ocurrió con el programa *Hambre Cero* y también creó estructuras para-institucionales, como los Consejos de Participación Ciudadana (CPC) que sobre-representaban y premiaban a los afiliados al FSLN. En todas estas medidas, “Ortega no ha tenido que enfrentarse a la oposición frontal del PLC en la Asamblea Nacional, ya que la eventual libertad de Arnoldo Alemán está en manos del presidente debido al ya mencionado control que ejerce sobre el poder judicial” (Martí i Puig, 2009: 29). Los acuerdos entre el FSLN y el PLC fueron convenios dirigidos a compensar única y exclusivamente a cada una de las fuerzas políticas y a sus respectivos líderes. El objetivo era simple y llanamente repartirse el poder del Estado, mientras a la vez se protegía a sus jefes políticos de diferentes procesos judiciales. De manera que, junto a incentivos de tipo partidista o institucional, existían claros incentivos personales. La intención, por el contrario, de llegar a un consenso para hacer frente a los problemas del país nunca existió (Santiuste, 2008).

Respecto a la dimensión organizativa, desde 1990 el FSLN gestionó el “consenso organizativo” exclusivamente a través de la “salida” y la “lealtad”, pero nunca a través de la “voz”, hecho que supuso una dinámica constante de enfrentamientos personales. Sin embargo, con ello el FSLN fue disciplinando la organización bajo una conducción tan centralizada que, desde 1996, desembocó en un liderazgo personal: el de Daniel Ortega (y al que, desde finales de 2006 y crecientemente en 2007 se le ha sumado el de su cónyuge Rosario Murillo). En esta dirección no deja de sorprender que el discurso de aceptación de “la democracia” como sistema político que abanderó el FSLN después de los resultados de 1990 (y que se esgrimió durante los años 90 como la “gran conquista” nacional de la revolución sandinista) coexistió siempre con una reservada disposición a aplicarla dentro del mismo FSLN, manteniendo incluso “tics” organizativos de disciplina y lealtad heredados de la época de la clandestinidad. Estos “tics” organizativos han supuesto un estigma que, tal como expone Panebianco (1990) en su “teoría genética” de las organizaciones partidarias, ha acompañado a la formación durante toda su historia.

Sin embargo, más allá de eso, las características organizativas del FSLN han cambiado profundamente desde la derrota electoral de 1990 hasta la victoria de 2006 y el ejercicio del poder en 2007. El aparato burocrático casi “paraestatal” de Partido

Vanguardia que dirigía la revolución durante los años 80 tuvo que desmantelarse con la pérdida del poder y, con ella, desaparecieron los recursos públicos. “Fue entonces cuando el FSLN tuvo que transformarse súbitamente” (Martí i Puig, 2008:298). En poco tiempo el FSLN se adaptó a un entorno donde los recursos de la organización dependían, sobre todo, de la capacidad de obtener (y retener) cargos institucionales, mayoritariamente electos (Santiuste, 2001). Ello supuso el “adelgazamiento” de la organización y la mutación de la naturaleza de sus cuadros políticos, que pasaron de ser gestores públicos o miembros de los cuerpos armados a convertirse en cargos electos, ya fueran diputados, alcaldes, concejales o miembros de organismos autónomos del Estado. A raíz de esa doble mutación — en el tamaño organizativo y en la naturaleza de sus cuadros — la máquina del FSLN se convirtió en una “pequeña” organización férreamente jerarquizada, con una importante implantación territorial en el país (aunque con una mayor presencia en el Pacífico que en el interior o el Atlántico) y con la disposición de importantes recursos materiales, destacando la propiedad de canales de televisión y de radio³³.

A partir de lo expuesto y utilizando las categorías de análisis del poder organizativo (Panebianco, 1990) es posible afirmar que si bien antes de la toma del poder en 1979 el FSLN encajaba perfectamente en la tipología de un actor político que respondía a las características del modelo organizativo de sistema de solidaridad, después de ejercer el poder durante una década y de su paso por la oposición, incorporó rápidamente los caracteres propios del modelo de sistema de intereses en tanto que la organización pasó de ser una “variable dependiente” de los fines (la victoria revolucionaria y la transformación de la sociedad) a convertirse casi en un “fin en sí misma”, adaptada completamente a una multitud de demandas provenientes de diferentes sectores internos y a la voluntad de retener (en la década de los 80) y alcanzar (después de 1990) el poder. Con ello, el FSLN adoptó características de una organización completamente institucionalizada, donde las actividades destinadas a asegurar su supervivencia e incrementar las cuotas del poder se impusieron a cualquier otra lógica. “Fruto de lo expuesto surgió la necesidad de ofrecer incentivos selectivos para la satisfacción de demandas individuales de unos miembros que ya no sólo respondían al concepto de “militante creyente”” (Martí i Puig, 2008: 299).

³³Una forma de obtener la información “oficial” del FSLN es a través de la página electrónica <https://lavozdelsandinismo.com> en la que, además, aparecen los vínculos con otros “medios afines”.

También es preciso exponer que el retorno del sandinismo en 2006 estuvo vinculado al fracaso de las recetas del Consenso de Washington³⁴ y de las políticas neoliberales que fueron indiscutibles durante los años en los que el FSLN estuvo en la oposición. Además, esto ocurrió mientras Washington estaba ocupado en otras tareas (como la Guerra de Irak, que dio comienzo en el año 2003 y culminó en 2011, y no se preocupaba “por combatir” a sus antiguos enemigos del FSLN tal como lo hizo durante los años 80). Esta coyuntura internacional, tanto en el marco político como en el económico, ha supuesto la posibilidad de un nuevo gobierno sandinista y una segunda oportunidad para llevar a cabo “sus objetivos” en el escenario que ofrece la segunda mitad de la primera década del siglo XXI (Martí i Puig, 2009: 31). El éxito más significativo de la administración de Daniel Ortega 2006-2011 es que el porcentaje de la población en condiciones de pobreza pasó del 48,3% en el 2005 al 42,5% en el 2009 (Pérez Baltodano, 2012). La pobreza extrema se redujo del 17,2% al 14,6% en ese mismo período. Sin embargo, los números no fueron tan beneficiosos en otros rubros: el desempleo abierto pasó del 5.1% en el 2006 al 7,83% en el 2011. La tasa de subempleo también aumentó llegando a un 53,7% en el 2011 (Pérez Baltodano, 2012). El gobierno pudo decir que había logrado reducir la pobreza a pesar de que el Producto Interior Bruto nicaragüense (PIB) apenas había crecido a una tasa promedio del 2,3% durante el difícil período 2007-2011 (Pérez Baltodano, 2012).

Como se puede observar hubo un evidente aumento en el gasto social que se elevó por encima del asignado en los dos gobiernos anteriores, tanto el de Enrique Bolaños como el de Arnoldo Alemán, hasta alcanzar un 12% del PIB anual entre 2007 y 2011. El aumento orientado a la lucha contra la pobreza fue mayor: un 13,5% durante el período 2007-2010, concentrados principalmente en las áreas de la educación y la salud (Pérez Baltodano, 2012). El eje central de las políticas “danielistas” fue el programa *Hambre Cero* financiado principalmente con recursos de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). El politólogo Andrés Pérez Baltodano (2012:213) considera que los electores siguieron siendo fieles a Ortega debido a que:

³⁴A principios de 1990 tras la caída del muro de Berlín, en ciertos círculos económicos se intentó formular un listado de medidas de política económica que constituya un "paradigma" único para la triunfadora economía capitalista. Este listado serviría especialmente para orientar a los gobiernos de países en desarrollo y a los organismos internacionales (Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial -en adelante "FMI" y "BM"-) a la hora de valorar los avances en materia de ortodoxia económica de los primeros, que pedían ayuda a los segundos. Las normas que hacen que la ayuda pública sea la excepción más que la regla, y que exigen que sea transparente y se base en unos principios aceptados.

Los que tenían hambre querían recibir los beneficios del programa *Hambre Cero*. Los que estaban enfermos querían recibir la asistencia médica gratuita declarada por el gobierno de Ortega en el 2007. Y los que no tenían un techo para protegerse querían recibir las tejas de zinc del programa *Plan Techo* que Daniel Ortega repartió a manos llenas en las zonas más pobres del país durante su campaña electoral.

Se trató entonces no de una cuestión de ideología o de principios sino de un pragmatismo cercano al clientelismo. Otro cambio simbólico se dio en el discurso del FSLN, el mismo que cada vez se parece más al de un líder espiritual de iglesia protestante que al de un partido político. Así, la campaña del 2011 fue oficialmente “bautizada” con el nombre “La Campaña del Bien Común”, declarándose “Cristiano Socialista y Solidario” el proyecto de gobierno para 2011-2016, el cual se destacó también y de manera recurrente una nueva consigna oficial, la gente para saludarse y reconocerse como sandinistas a la pregunta rutinaria de: ¿cómo estás? contestaban “Bendecidos, prosperados y en victoria” (Salinas, 2011).

Cinco años después, los nicaragüenses acudieron a las urnas profundamente divididos entre sandinistas y antisandinistas. Ortega ganó las elecciones del 2011 con un amplio margen. La alianza opositora, El Partido Liberal Independiente, liderado por Fabio Gadea Mantilla y muchas organizaciones de la sociedad civil rechazaron los resultados anunciados por el Consejo Supremo Electoral y demandaron nuevas elecciones (Pérez-Baltodano, 2012).

Amparándose en la idea de que “la revolución es fuente de derecho”, el gobierno de Ortega violentó la Constitución y atropelló las normas que definen la legalidad y legitimidad de las elecciones presidenciales en Nicaragua. Muchos vieron en esta conducta la cristalización de una “dictadura institucional” (Salinas Maldonado, 2011). Esta expresión denota la consolidación de lo que Luz Nagle conceptualiza como un *Estado por Derecho*: un modelo de gestión estatal en el que, contrario a lo que sucede en el *Estado de derecho*, la ley es instrumentalizada por el gobierno para afianzarse en el poder (Nagle, 2009).

Según el artículo 147 de la Constitución de la República de Nicaragua, Daniel Ortega no podía participar en las elecciones del 2011. Esto dice el artículo en mención:

No podrá ser candidato a presidente ni vicepresidente de la República: el que ejerciere o hubiere ejercido en propiedad la Presidencia de la República en cualquier tiempo del período en que se

efectúa la elección para el período siguiente, ni el que la hubiera ejercido por dos períodos presidenciales. (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2003)

El líder sandinista, entonces, no podía participar nuevamente como candidato porque antes de las elecciones del 2011 había sido presidente dos veces. La Constitución, además, prohíbe la reelección en dos períodos consecutivos. En definitiva, el candidato del FSLN fracasó a lo largo del 2009 en sus esfuerzos para obtener los votos necesarios para modificar la Constitución y legalizar su candidatura. Para superar este obstáculo, el mandatario solicitó a la Corte Suprema de Justicia — dominada por aliados del FSLN — la “inaplicabilidad” del artículo 147 de la Constitución, que prohibía su candidatura. La Sala Constitucional de la Corte, dominada por magistrados sandinistas, declaró inaplicable este artículo el 14 de octubre del 2009. La Corte en pleno ratificó esta resolución el 30 de septiembre de 2010. El Consejo Supremo Electoral, también dominado por el FSLN, acató la resolución de la Corte Suprema de Justicia y el 7 de abril del 2011 aceptó oficialmente la inscripción de Daniel Ortega como candidato presidencial (Pérez Baltodano, 2012).

2.1.5 El sandinismo hoy

A tres décadas del estallido de la revolución sandinista en Nicaragua, el mundo y los mismos sandinistas han cambiado mucho. El FSLN ha madurado como organización política después de haber pasado por el gobierno, conocer la derrota electoral y la vida de la oposición parlamentaria y de recuperar nuevamente las riendas del poder. El aumento del protagonismo de Rosario Murillo, que se presentó como vicepresidenta y actualmente ocupa ese cargo, se suma al encumbramiento y la consolidación del liderazgo de Daniel Ortega hasta un grado inimaginable. El conocido como “comandante Daniel” ganó una vez más las últimas elecciones celebradas en noviembre de 2016 con un 72,44% de votos; seguido por el Partido Liberal Constitucionalista (PLC) con 15,03%; el Partido Liberal Independiente (PLI), 4,51% y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) con 4,31%.

Desde su vuelta a la presidencia del país en 2007 y hasta finales de 2016, Daniel Ortega ha gozado de una coyuntura económica favorable, una de cuyas expresiones es la tasa de crecimiento anual del PIB que ha sido del orden del 4% (Toussaint, 2018). Según el autor de este artículo perteneciente al Comité para la Abolición de las Deudas Ilegítimas:

Esto le ha permitido hacer coincidir dos tipos de políticas: la profundización de la entente con el gran capital internacional y nacional, de una parte; y de otra, el desarrollo y luego el

mantenimiento de ciertos programas “sociales” “asistenciales” que asegurarían al gobierno de Daniel Ortega un cierto apoyo popular. (Toussaint, 2018)

En lo que se refiere a programas sociales desarrollados durante la presidencia de Daniel Ortega tienen como nombre: *Hambre Cero*, *Plan Techo* (instalación de techos de zinc resistentes a las lluvias tropicales), *Usura cero* (microcréditos), *Merienda Escolar* (alimentación de las y los niños en las escuelas), *Bono Productivo* (créditos concedidos mayoritariamente a las mujeres pobres, en medio rural), *Bono Solidario* (programa de ayuda a los salarios) y *Casas para el Pueblo*.

La fórmula Ortega-Murillo ha sido criticada por quienes consideran el nepotismo un mal de “la dictadura de los Somoza”, por el que lucharon con las armas los sandinistas. Para los críticos al Ejecutivo, la familia Ortega-Murillo ha liquidado al FSLN como partido político y lo ha convertido en un modelo dinástico que busca entronizarse en el poder (Palacios, 2016). En caso de fallecimiento del presidente de la República, el primero en la sucesión de mando, según la Constitución nicaragüense, es el vicepresidente. Por ello se acusa a Ortega de transformar al sandinismo “en un régimen, un sistema absolutamente articulado con control mediático y simbólico, donde el autoritarismo tomó las riendas, criminalizando la protesta, manipulando la realidad e instalando un sistema reaccionario utilizando las palabras que parieron las revoluciones. Asombroso, increíble e indecente” (López D’Alessandro, 2017).

En esta misma línea se han pronunciado algunos reconocidos sandinistas, como Sergio Ramírez y Dora María Téllez, unos meses antes de las elecciones en agosto. El primero, reconocido escritor y vicepresidente durante la primera gestión de Ortega en los años 80, afirmó que “éste ha sido un país de caudillos militares en su historia moderna, desde la revolución liberal del general Zelaya. Después vino el general Somoza. Ahora es el comandante Ortega. Todos han querido reescribir la historia a su propia manera autoritaria” (citado en Tapia, 2016). Por su parte, Dora María Téllez, una de las más famosas comandantes de la Revolución Sandinista, lideró junto a Edén Pastora, el “Comandante Cero”, la toma del Palacio Nacional de Managua en 1978 y meses después dirigió la toma de León, la primera ciudad en caer en poder de los sandinistas durante la ofensiva final contra Somoza. Tras el triunfo de la revolución Téllez se convirtió en ministra de Salud, pero en 1995 abandonó el Frente Sandinista para fundar y dirigir el Movimiento Renovador Sandinista (MRS), declarado ilegal en 2008. “Ortega quiere imponer un modelo dinástico como el de los Somoza. Es una dictadura dinástica familiar

que se basa en el control total de las instituciones” (citado en Tapia, 2016). Asimismo, acusa a Ortega de dictador, de beneficiar a su familia y de llevar a cabo una política “clientelista” (citado en Tapia, 2016).

Por el contrario, los partidarios de la fórmula Ortega-Murillo argumentan la alianza de consenso con los empresarios y sindicatos, y la estabilidad económica que ha permitido a Nicaragua ser el país de la región, después de Panamá, con mayor crecimiento económico en los últimos cinco años. También que, bajo la conducción de Ortega, Nicaragua está considerado como uno de los países más seguros de América Latina con una tasa de homicidios de 8,7 por cada 100.000 habitantes y una tasa de robos de 71,5 por cada 100.000 habitantes, entre las más bajas de la región, según datos oficiales. Además, Estados Unidos, el principal socio comercial de Nicaragua, no ve en Ortega ninguna amenaza real para sus intereses de seguridad hemisférica (Agencia Efe, 2016).

Una división entre partidarios de Ortega y aquellos que están en contra que se evidenció y marcó un punto de inflexión en el país en abril de 2018, ya que lo que empezó como una protesta contra el incendio de la Reserva Natural “Indio Maíz” y las reformas a la seguridad social desembocó en un estallido sociopolítico iniciado por jóvenes universitarios. Este grupo, según Argueta (2019: 14) consiguió un apoyo masivo por parte de la población lo cual “posibilitó que muchas ciudades desarrollasen una situación pre-insurreccional con cientos de barricadas”.

Las dos protestas fueron encabezadas por jóvenes autoconvocados, y reprimidas abiertamente por la policía y los grupos de choque del gobierno (Lira, 2018:9). A partir de ese momento:

La espiral de movilización social, represión y violencia estatal ascendió de manera acelerada e insospechada y provocó una profunda crisis política y de derechos humanos por las graves violaciones cometidas por las fuerzas policiales, los grupos de choque y los grupos paramilitares. (Lira, 2018: 10)

Sánchez y Mercado (2019: 74) señalan “la intensidad de la violencia gubernamental, patente en los niveles de coordinación y organización con que ha respondido a esta crisis sociopolítica irresuelta y que ha cobrado un alto costo humano”. En este sentido aportan las siguientes cifras:

Al menos 325 personas fallecidas (CIDH, 2018), miles de heridos, más de 5,000 detenciones y secuestros, más de 600 presos políticos reclusos en condiciones inhumanas (Colectivo de Derechos Humanos Nicaragua Nunca+, 2019), la expulsión forzada de unos 42,000

nicaragüenses (Amnistía Internacional, 2019); a ello hay que sumar la suspensión de facto de las garantías constitucionales, la destrucción de la frágil institucionalidad del Estado y la poca legitimidad del régimen, tanto en el plano nacional como en el internacional. (citado en Sánchez y Mercado, 2019:74)

Un punto de vista totalmente opuesto al de la educadora popular Yorlis Luna (2019: 302):

Alrededor de los eventos de los días 19, 20 y 21 de abril, se elaboró una estrategia mediática nacional e internacional para difundir masivamente una versión de los hechos de esos días, así como una explicación histórica, social y política más amplia (Kauffman, 2019). La verdad se convirtió en un territorio en disputa, ya que todas las organizaciones de derechos humanos en Nicaragua, así como los principales medios comunicativos corporativos privados (los periódicos, radios y canales de televisión citados internacionalmente), reciben financiamiento de la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) o el Fondo Nacional para la Democracia (NED) (Blumenthal, 2018). Ambos organismos han sido vinculados a las llamadas operaciones de cambio de régimen que intentan cambiar la realidad de un país de la noche a la mañana, para remover a gobiernos identificados como no deseables por el gobierno de la potencia norteamericana.

Sin embargo, dos años después de estas protestas, en abril de 2020, organizaciones como Amnistía Internacional, Centro por la Justicia y Derecho Internacional (CEJIL) o la Organización Mundial contra la Tortura denunciaron “el recrudecimiento de la represión por parte del gobierno y grupos afines como estrategia para inhibir la conmemoración del segundo aniversario del inicio de las masivas manifestaciones”³⁵. Estas organizaciones señalan en este mismo comunicado que “en la víspera de la movilización convocada por personas críticas al gobierno en febrero pasado, la policía nicaragüense acorraló a figuras opositoras en sus domicilios para impedir la protesta pública”.

Una polarización entre sandinistas y antisandinistas bajo la cual se celebrarán, si no cambia la situación, los comicios electorales en 2021. De hecho, Daniel Ortega confirmó el pasado 14 de julio que las próximas elecciones generales se realizarán el 7 de noviembre de 2021 y anunció una ampliación del plazo para la legalización de los partidos políticos participantes (Associated Press, 2020). Una decisión publicada en una resolución del Consejo Supremo Electoral (CSE), y que los partidos opositores consideran “un procedimiento nulo y viciado porque la Ley Electoral solamente puede ser modificada mediante una reforma parcial a la Constitución Política” (Associated Press, 2020).

³⁵ Este pronunciamiento público se puede encontrar en la siguiente página web:
<https://www.wola.org/wp-content/uploads/2020/04/20042020-Comunicado-orgs-Nicaragua.pdf>

2.2 La propaganda

En este apartado vamos a definir el concepto de la propaganda, su relación con los medios de comunicación, y sus procedimientos y recursos. También vamos a explicar qué entendemos por “propaganda sandinista” y cómo el marxismo influye en ésta, además de analizar los temas, procedimientos y recursos de la propaganda sandinista y detallar los medios y formatos de comunicación empleados por los sandinistas para transmitir su mensaje, como son los panfletos, pintas y murales, la acción como propaganda, la canción protesta, la poesía revolucionaria y los medios de comunicación de masas.

2.2.1 Concepto y definición de la propaganda

El concepto teórico de la propaganda puede resultar muy controvertido, y constituye un fenómeno polémico, complejo de perfilar desde una perspectiva axiológica, conflictivo en su valoración ética (Arregui, 2009: 19). Como afirma Tarín Sanz (2018: 192) han existido profundos debates sobre distintos aspectos relacionados con este fenómeno:

Si la propaganda cumple una función negativa (Vázquez Medel, 2004) o positiva (Pena Rodríguez, 2000); si sus argumentos son, fundamentalmente, falsedades (Durandin, 1990), factuales (Thomson, 1999) o si, por el contrario, este es un debate estéril (Cunningham, 2002) pues lo que importa es la credibilidad (Doob, 1950; White, 1971); o si la meta de la propaganda es difundir ideología y captar adeptos a ella (Arceo Vacas, 1988) o provocar una reacción. (Ellul, 1973)

En cuanto a la dimensión ética, como afirma Huici (1999: 19) estamos ante un fenómeno “que difícilmente nos podrá dejar indiferentes como ciudadanos, ya que se trata de un instrumento sin el cual los fascismos no habrían alcanzado el poder en Italia y Alemania ni, tal vez, hubiesen podido actuar como lo hicieron”. Asimismo, este autor añade que “tampoco Lenin y los bolcheviques se habrían apropiado de la Revolución Rusa mucho menos Stalin se habría transformado en el amo absoluto de la vida de millones de rusos” (Huici, 1999: 19). Por ello, debemos ser conscientes de que “las connotaciones negativas y emotivas de la palabra “propaganda” son relativamente nuevas y están íntimamente ligadas a las luchas ideológicas del siglo XX” (Clark, 2000: 7).

En lo que se refiere al objetivo de la propaganda, “es ejercer una influencia sobre los personajes y los grupos a los que se dirige” (Durandin citado en Pineda, 2009:10), “tanto para hacerlos actuar como para fomentar su pasividad” (Pineda, 2009a: 10). En este sentido, Lasswell (1995) hace alusión a la “manipulación” de las representaciones y destaca cómo se manifiestan a través de lo oral, escrito, pictórico y musical. No obstante,

es importante tener presente que el término “propaganda” procede del latín *propagare*, “que aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (Brown, 1991: 10). En definitiva, el mensaje, que es lo que se hace llegar al receptor pasa a segundo plano y se convierte en un objeto de manipulación, supeditado en todo momento a los objetivos del propagandista, cuya actividad más específica radica en el control del flujo de información (Pizarroso Quintero citado en Reizábal, 2002: 85).

Si vamos más allá y consideramos el término *propaganda* en toda su amplitud, hay que señalar — citando una obra de referencia como *Historia de la Propaganda* de Alejandro Pizarroso Quintero (1993) — que es posible detectar o incluir como formas primitivas de propaganda hechos y circunstancias que se remontan a la antigüedad. En un sentido amplio se puede hablar de propaganda (o, mejor dicho, de proto- o paleo-propaganda) en referencia al arte y la arquitectura de los tiempos remotos de la civilización mesopotámica, en tanto que estas manifestaciones ya perseguían como principal objetivo la glorificación y el endiosamiento del rey o del sátrapa en el poder. Otro tanto se puede decir de la literatura, cuyas primeras manifestaciones adoptan la forma de genealogías que buscaban conectar la estirpe real con el plano de los dioses, o de poemas épicos (como ‘El Cantar de Gilgamesh’) que exaltaban las virtudes, casi siempre guerreras, del príncipe o del rey. Estas prácticas, documentadas por vez primera en Sumer, se extienden en el tiempo y en el espacio y se puede afirmar que, hasta el día de hoy, no ha existido cultura que no se haya valido de la imagen y de la palabra con el fin de persuadir, aplacar, guiar o inmovilizar, ya sea al propio pueblo o al enemigo, o para exaltar o combatir, perpetuar o derribar al gobernante de turno (Huici, 1999: 17). Como fenómeno comunicativo lo que se fuerza, no son animales o plantas, sino el pensamiento, el sentimiento y/o la conducta del Receptor en función de unos determinados intereses del Emisor (Pineda, 2006:29).

La falta de uso normal del término (*propaganda*) hasta el siglo XVII no implica que la propaganda no haya existido hasta entonces. En el momento en que un grupo social se constituye y una o varias personas lanzan mensajes ideológicos para conseguir una posición de poder dentro del colectivo, podemos hablar de la existencia de mecanismos de propaganda (Barragán, 2017: 23). Se podría elaborar una larga lista de pueblos y culturas que han utilizado estas técnicas, desde el antiguo Egipto hasta las naciones que componen el amplio mosaico de nuestro tiempo. Habría, por tanto, un hilo conductor

entre todas estas épocas, aunque la llegada del siglo XX implica, en cuanto al uso propagandístico de la imagen y la palabra, un salto cuantitativo y cualitativo sólo comparable a la revolución que significó la imprenta de Gutenberg, invento que Martín Lutero calificó como “un hecho extraordinario de la gracia de Dios” (citado en Huici, 1999: 20). No es menos cierto que la acción de propaganda ha contribuido, por ejemplo, al final de diversos sistemas dictatoriales u opresivos, como pudo ser el Apartheid sudafricano, contra el cual se articuló un formidable movimiento internacional que abrazó desde la realización de documentales y películas como *Grita Libertad* (Richard Attenborough, 1987), entre muchas otras, “hasta la publicación de libros y artículos (pensemos en Nadine Gordimer, una escritora sudafricana que además de reconocer sus méritos como escritora, fue un aldabonazo en la puerta del estado racista)” (Huici, 1999: 20). En resumen, la propaganda es un fenómeno comunicativo que puede utilizarse en contextos sociopolíticos muy distintos.

El fenómeno propagandístico, tal y como demuestra la historia de la propaganda, es muy anterior al hecho de que se acuñase un término para designarlo (Pineda, 2006). Partiendo de esta premisa, citaremos la definición de Edwards que Pizarroso Quintero (1993) considera, y a nosotros también nos lo parece, la más precisa y objetiva por cuanto se aleja de visiones negativas *a priori*: “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (citada en Pizarroso Quintero, 1993: 28). Ocuparse de la propaganda política implica centrarse en las enseñanzas de la vida política: “Toda actuación política se conoce por sus frutos, pero ya antes de ellos puede ser enjuiciada por su propaganda” (Sturminger, 1965: 24).

En el plano teórico, la propaganda sitúa sus objetivos en una base político-ideológica, que se convierte en la lucha por la conquista o el mantenimiento del poder, con todo lo que ello implica (movilización de las masas, utilización de la violencia psicológica y física, censura, etc.). De ahí que “la Historia nos enseñe que en todos los tiempos la propaganda política se atiene a determinados hechos circunstanciales que son incommovibles, decisivos” (Sturminger, 1965: 12). En este sentido coincidimos con Sturminger (1965: 24) en que la propaganda política:

Ni más ni menos que la política como tal no es ni buena ni mala. Lo resolutorio sobre el particular lo constituyen los fines a cuya contribución se ponga, y las modalidades que adopte el modo de

servirse de ella es lo que nos va a permitir un juicio que la conceptúe como benéfica o perniciosa en sus efectos.

El empleo original del término *propaganda* fue para describir la propagación de creencias, valores y prácticas. Se remonta al siglo XVI, “cuando el papa Gregorio XV promulgó en 1622 la Congregatio de Propaganda Fide, una misión organizada por el Vaticano para contrarrestar las ideas rivales de la Reforma protestante” (Pratkanis y Aronson, 1992: 28). Aunque realizar un panorama histórico detallado sobre la evolución de la propaganda, que abarcaría siglos (cuando no milenios), va más allá de los objetivos de este apartado, sí es necesario apuntar que, en el contexto del siglo XX, un punto de inflexión histórico importante en lo que a la propaganda se refiere (y, más concretamente, en cuanto a sus implicaciones teóricas y técnicas) fue la Primera Guerra Mundial (1914-1918), denominada por Mattelart (1996: 41) como la “primera guerra total”. Este autor destaca que “tuvo como una norma fundamental lo que para unos era “movilización de las conciencias”, y que para otros era simplemente “lavado de cerebro” o manipulación” (Mattelart, 1996: 41). Este conflicto “desbordaría el marco propio de las operaciones militares, convirtiéndose en una guerra planteada también en los campos político, económico e ideológico. Los beligerantes crearon organismos oficiales de propaganda y de censura” (Mattelart, 1996: 42).

Desde el punto de vista de las técnicas de propaganda, la Primera Guerra Mundial destacaría por el uso de la *atrocità propaganda* o *propaganda de atrocidades*, ampliamente desarrollada en el conflicto, sobre todo por el Gobierno británico, y que puede definirse como el uso de historias de atrocidades (reales o no), distribuidas en los medios de masas con el objetivo de desacreditar al enemigo. En este contexto, hay un acuerdo casi unánime a la hora de afirmar que la Primera Guerra Mundial es el acontecimiento histórico desencadenante del tratamiento “racional” o científico de la propaganda, especialmente debido a la actitud adoptada por parte de los estados participantes ante la evolución del conflicto (Arregui, 2009: 20-21). En su sentido moderno, el fenómeno nace como *propaganda de guerra* — (*psychological warfare* o *guerra psicológica*), y si en su origen el campo propagandístico se amplía desde el terreno religioso a otros sectores sociales y culturales, (Arregui, 2009: 20-21), tras esta catástrofe bélica, la propaganda además adquirió un sentido negativo en la sociedad y en el mundo académico debido, fundamentalmente, al abuso que se había hecho de la *atrocità propaganda* (Barragán, 2017: 25). En resumen, la siguiente cita de Pizarroso Quintero

(1993: 37) puede dar una idea de las consecuencias y el impacto de la propaganda en este conflicto:

Después de la Primera Guerra Mundial, algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el trasfondo de su actuación, esbozando por primera vez lo que más tarde sería una teoría de la propaganda. Pero la primera gran reflexión teórica se debe a Harold D. Lasswell, que publica en 1927, su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War*, donde afirma que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno”. Los estudios sobre la propaganda en la primera guerra mundial comenzaron a multiplicarse en los años treinta. Del mismo modo comenzó a desarrollarse el estudio de la opinión pública, planteando el problema de la influencia de los medios de masas en la sociedad, y también van a aparecer los primeros estudios de psicología social entendidos como estudio de actitudes. Por último, habría que mencionar los estudios sobre la persuasión en tanto que modificadora de actitudes. Todo ello permitió la articulación de un sólido aparato teórico para el estudio de la propaganda.

Además de estas consecuencias teóricas, la propaganda de la Primera Guerra Mundial tendría ecos posteriores relevantes en otros grandes momentos históricos de la propaganda del siglo XX, como es el caso del nazismo. Como señalan Chomsky y Ramonet (1995: 10), el objetivo primordial de la propaganda en la Primera Guerra Mundial es:

Controlar el pensamiento de los miembros más inteligentes de la sociedad americana, quienes, a su vez, diseminarían la propaganda que estaba siendo elaborada y llevaría al pacífico país a la histeria propia de los tiempos de guerra. Y funcionó muy bien, al tiempo que nos enseñaba algo importante: cuando la propaganda que dimana del estado recibe el apoyo de las clases de un nivel cultural elevado y no se permite ninguna desviación en su contenido, el efecto puede ser enorme. Fue una lección que ya había aprendido Hitler y muchos otros, y cuya influencia ha llegado a nuestros días.

En cuanto a las tipologías de la propaganda, la aproximación taxonómica a este fenómeno puede ser muy variada. A continuación, citaremos algunas tipologías relevantes. Por ejemplo, O'Donnell y Jowett (1989) distinguen entre propaganda “blanca”, “gris” y “negra”. La primera se produce cuando la fuente que emite la propaganda está perfectamente identificada; la propaganda gris tiene lugar cuando la fuente puede, o no, estar identificada; y la propaganda negra aparece cuando la propaganda está siendo emitida por una falsa fuente que publica mentiras e información falsa. Shanahan (2001), por su parte, se refiere a la “propaganda sin propagandistas” como una forma de comunicación en que los intereses específicos logran objetivos a través de la conversión

y quizás la manipulación inconsciente de la estructura social y los sistemas de comunicación. Se trata de un tipo de propaganda que es más sutil, menos evidente y, a la larga, más eficaz.

Pineda (2009b: 120) explica la modelación cultural propagandística (MCP) haciendo referencia al concepto de propaganda negra expuesto por Pizarroso Quintero, “aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje”. No obstante, matiza que “en la MCP “la fuente emisora” no necesariamente es “falsificada”; simplemente, se oculta al Receptor (Pineda, 2009b: 120). También este mismo autor afirma que:

Podría trazarse cierto paralelismo entre las categorías de “propaganda política” y “propaganda de integración” (observadas por Jacques Ellul –1973–) y, respectivamente, los conceptos de propaganda (por su carácter directo) y modelación cultural propagandística (por su carácter indirecto), siempre que se considere la “propaganda de integración” elluliana como un proceso deliberado. No obstante, y en general, las categorías de Ellul no son lo suficientemente explicativas, pues atienden más al cómo, a la técnica y al contexto, que a la intención del Emisor y su actividad deliberada y consciente. Otro concepto de Ellul que tendría puntos de contacto con la idea de la MCP es el de “propaganda sociológica”; una categoría de propaganda con carácter indirecto. (Pineda, 2009b:121)

Por otra parte, Edelstein distingue en su obra *Total propaganda: from mass culture to popular culture* (1997) entre *old propaganda* y *new propaganda* (vieja propaganda y nueva propaganda):

La *old propaganda* implica el control, la censura y la manipulación de las culturas de masas (*mass cultures*), sobre todo hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Se basa en la exclusión, en pocos gobernando a muchos (cfr. Edelstein, 1997: 126), en líderes carismáticos; es una propaganda irresistible en teoría, es totalitaria, etc. Por el contrario, la *new propaganda* sustenta o amplía la participación en la cultura popular (*popular culture*); si los actos de los individuos en una cultura popular se ven limitados, es *old propaganda* (cfr. Edelstein, 1997:4-5). También es *new propaganda* si amplía la experiencia humana. La *new propaganda* es “participant-focused” (centrada en el participante), frente a la “leader-centered old propaganda” (vieja propaganda centrada en el líder) (Edelstein, 1997:8). La *new propaganda* es inclusión, y a través del libro de Edelstein puede deducirse que la *new propaganda* es liberación, estímulo del pensamiento libre, etc. (como se cita en Pineda, 2007: 418)

También Pineda (2007: 421) hace referencia al concepto de “propaganda sociológica” de Ellul:

“Sociological propaganda” afirma Ellul, “is a phenomenon much more difficult to grasp than political propaganda and is rarely discussed. Basically, it is the penetration of an ideology by means of its sociological context. (Pineda, 2007: 421)

Frente al monismo propagandístico de Ellul, Pineda (2007:421) cita a Ted J. Smith III, quien afirma que la teoría de Ellul pone en marcha “an immense expansion of the domain of propaganda in which traditional distinction between conscious and unconscious, intentional and unintentional, personal and social, persuasive and informative, even mendacious or veracious communication were blurred or discarded”. Efectivamente, la teoría elluliana implica una expansión “inmensa” del dominio de la propaganda, hasta el punto de que *todo podría considerarse propaganda* (Pineda, 2007: 421).

Tampoco podemos obviar la contrapropaganda que ha sido definida como “la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario” (Domenach, citado en Pineda 2008: 206). Ocurre “cuando el mensaje sea identificable como una respuesta a propaganda del adversario” (Abreu Sojo citado en Pineda, 2008:206). En estos términos, y más que un fenómeno comunicativo independiente, la contrapropaganda sería un tipo de propaganda. Según Jowett y O’Donnell podemos hablar de una contrapropaganda “normal”, propia de sociedades libres, y de una “contrapropaganda *underground*” (*underground counterpropaganda*), que discurre cuando en una sociedad todos los medios están controlados (Pineda, 2008: 207).

La contrapropaganda precisa, para ser tal, un mensaje propagandístico contrario: es una propaganda de tipo X que se enfrenta a otra propaganda de tipo Y. No todo mensaje opuesto a la propaganda es contrapropaganda: ese mensaje opuesto debe ser, *per se*, propagandístico, es decir, debe ser generado en beneficio de una instancia de poder (Pineda, 2008: 207). De ahí que esté considerada entre las reglas generales en las *Psyops* (operaciones psicológicas); por ejemplo, para refutar la propaganda enemiga sobre el maltrato a los que se rinden (Katz citado en Pineda 2008:207). La propaganda también puede ejemplificarse con ciertos escritos de Lenin, cuya crítica de la propaganda capitalista está sometida a los objetivos de poder bolcheviques (Pineda, 2008:207).

También hay tipos de propaganda que se derivan de las herramientas empleadas. En agosto de 1877, en el boletín de la Federación del Jura de la Asociación de Trabajadores, se publica un texto sobre “propaganda por el hecho” (Avilés y Herrerin, 2010: 167). Un concepto en el que se basaron algunos anarquistas para promover la práctica de atentados. Es importante señalar que “el artículo no aludía a atentados, sino a

diversas manifestaciones de protesta y sobre todo a la llamada insurrección de Benevento o del Matese, en Italia” (Avilés y Herrerín, 2010: 167):

Los protagonistas de tales actos de desafío a las autoridades no habían esperado iniciar con ellos una revolución, sino que los habían concebido como actos de propaganda, ejemplo que debía ser imitado porque este método tenía una mayor eficacia respecto a la propaganda oral, que sólo podía alcanzar a un reducido número de personas, o la propaganda escrita, que se veía limitada por la incapacidad de los revolucionarios para editar diarios de gran tirada y por la escasa disposición a la lectura que tenían obreros y campesinos tras sus extenuantes jornadas laborales. (Avilés y Herrerín, 2010: 168)

La “propaganda por el hecho” se basa en la propagación de los principios, (en este caso socialistas), no mediante las palabras, sino (valga la redundancia) con los hechos, “porque ésta es la forma de propaganda más popular, más poderosa y más irresistible” (Bakunin, citado en Avilés y Herrerín, 2010: 169). Aunque la expresión era nueva, la idea no, ya que el destacado anarquista Paul Brousse la había planteado cuatro años antes en un periódico anarquista publicado en francés en Barcelona.

Los tipos de propaganda también pueden conceptualizarse a partir del contexto y los objetivos concretos de una campaña, que es lo que ocurre con la propaganda electoral, el tipo de comunicación que vamos a analizar es esta tesis doctoral, y que puede considerarse un subtipo de la propaganda política. La propaganda electoral “se articula en los mismos términos que la publicitaria, su intención es impactar a la audiencia para -en determinada campaña- conseguir su voto” (Alcalá Anguiano & Reynaga Berumen, 2017: 18). El objetivo de este tipo de propaganda es “dar a conocer a un candidato en específico, o incluso a un partido de reciente creación que busca posicionarse. No pretende solo informar utilizando datos o propuestas, sino convencer a través de las emociones” (Alcalá Anguiano & Reynaga Berumen, 2017: 18). Al hilo, Corona (2011: 326) manifiesta que “dirigida a las masas, la propaganda política intenta ejercer su influjo con efectos emotivos y no con razones. Exagerando las cualidades y escondiendo defectos de los candidatos, como en los productos”. De ahí que consideremos importante señalar que “la propaganda electoral se articula en los mismos términos que la publicitaria, su intención es impactar a la audiencia para -en determinada campaña- conseguir su voto” (Alcalá Anguiano & Reynaga Berumen, 2017: 18). Esto es, “la propaganda política no difiere en esencia de la publicidad, concepto este último que supone dar a conocer algo, publicitarlo, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios” (Corona, 2011: 326).

En relación con la propaganda política de tipo electoral, y estrechamente vinculado con los factores publicitario-comerciales que acabamos de mencionar, es necesario en este punto centrarnos, aunque sea sintéticamente, en un fenómeno que ha tenido una influencia incalculable en la propaganda de las últimas décadas, y que, como veremos, también es relevante en nuestro objeto de estudio: el marketing político. Para Acinas (2009: 114), el *marketing* político “es concebido como una estrategia global de investigación, planificación, racionalización y transmisión de la comunicación en el contexto de una campaña política o electoral”. Este autor añade que este hecho implica que se adopten:

Un conjunto de decisiones para optimizar los recursos disponibles con el propósito de conseguir el voto de los ciudadanos (ya sea con el fin de alcanzar el triunfo electoral, o, cuando esto no es posible, obtener un caudal de votos suficiente como para tener representación parlamentaria o conseguir un número de diputados que permita participar en una coalición de gobierno), así como difundir ciertas ideas o, simplemente, extraer la máxima potencialidad del candidato. (Acinas, 2009: 114)

No obstante, coincidimos con Sánchez Murillo (2005: 15) en que el problema del marketing político es que:

A pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología, las prácticas políticas nos muestran una versión contraria a lo que la teoría del *marketing* político señala; así, en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos.

En cuanto al surgimiento del *marketing* político, los estudiosos de este tema coinciden en ubicar su nacimiento en la campaña del candidato republicano Dwight Eisenhower de cara a la presidencia de Estados Unidos en 1952. Maarek (1997) identifica tres etapas en la evolución del marketing político norteamericano:

La primera (1952–1960) a la que denomina "infancia" se caracteriza por la sustitución del discurso tradicional de la retórica política por los mensajes breves y directos, así como por el uso intensivo de los medios de comunicación, particularmente los spots radiofónicos y televisivos. La de la "adolescencia" (1960–1976) en la que se depura y profundiza el uso del spot, y la de la "madurez", o estado adulto que la sitúa a partir de los años ochenta, cuando la televisión se convierte en el medio principal de publicidad política, acaparando la mayor parte del financiamiento que los partidos destinan a sus campañas y se observa una creciente incidencia de la publicidad negativa en el desarrollo de las contiendas políticas.

En base a esta periodización, el *marketing* político comienza en América Latina durante “el período de la adolescencia”, y se manifiesta principalmente con la incorporación de

expertos en el manejo de los medios publicitarios en los equipos de campaña, específicamente consultores extranjeros y publicistas locales (Aceves, 2009: 35-36). Según Domínguez (1983) es Venezuela en 1968 el primer país latinoamericano que se suma a la mercadotecnia política. Aceves (2009: 39) señala que “no es casual que la irrupción de la mercadotecnia política y el diseño de campañas centradas en la comunicación mediática haya ocurrido en las dos últimas décadas del siglo pasado”. En este sentido destaca que “su aparición coincide con el desarrollo de procesos democratizadores en un conjunto de países latinoamericanos” (Aceves, 2009: 39).

Junto a las formas posibles que puede adoptar la comunicación propagandística es interesante determinar sobre *qué* habla la propaganda, además de saber por qué. La hipótesis que guiará esta determinación es que el contenido de la propaganda es de tipo ideológico (Pineda, 2006:194). Muy sintéticamente la propaganda se caracterizaría por comunicar “ideas”, en lugar de productos u otros contenidos. Es decir, el referente u objeto sobre el que versan los mensajes propagandísticos sería en última instancia un tipo determinado de ideas. Estas ideas supondrían el contenido del mensaje, lo que probablemente ha llevado a distintos autores a relacionar la propaganda con lo “ideológico” (Pineda, 2006:194). Prueba de ello es que toda propaganda se pone en marcha por un motivo — con un objetivo —, y por ello es intencional (Sanz, 2018: 193). El contenido de la propaganda se subordina a los fines (Pineda, 2006: 196). Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio, y el desorden y el miedo en el del enemigo (Domenach, 2002: 19); de ahí que nuestra investigación se enmarque dentro de la Teoría de la Propaganda Intencional (TPI):

Que es producto de tres legítimas conceptualizaciones teóricas que, sin embargo, restringen en exceso la manera de comprenderlas: una, que afecta al poder, ya que solo se consideran sus manifestaciones más evidentes y políticas, dejando al margen otras relaciones más sutiles; otra, que afecta a cómo se entiende la comunicación, otorgando excesivo protagonismo al Emisor sobre el Mensaje o el Receptor; y otra, producto de las anteriores, que sitúa a la propaganda como un algo más delimitado de lo que realmente es. (Tarín Sanz, 2018: 135)

2.2.2 Propaganda y medios de comunicación

Las relaciones entre la propaganda y los medios de comunicación suponen un campo de estudio amplísimo histórica y teóricamente, por lo que en este epígrafe nos vamos a limitar a citar algunos hechos e ideas que consideramos relevantes en cuanto al uso

propagandístico de los medios, dado que dicho uso supone un aspecto importante de la presente tesis doctoral.

Con la profusión de los medios de comunicación social se han alcanzado grados importantes de poder entre el público, ya que éstos ejercen su influencia, moldean sus formas de mirar el mundo, vivir la política, formar la familia, organizar el Estado o construir la sociedad (Calvo, 2010). De ahí que durante las tres primeras décadas del siglo XX se hayan desarrollado estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, los cuales constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos (Gómez, 2009: 8). No obstante, todos los modelos en teoría de la comunicación presuponen la existencia de efectos de los medios significativos sobre los modos de pensar y actuar de las audiencias (Álvarez, 2012: 2). Prueba de ello es que “desde principios de siglo hasta fines de la década del 1930, se defendió la idea de que los medios de comunicación de masas ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas políticas de los individuos” (Freidenberg, 2004a: 10).

A partir de la Primera Guerra Mundial surge la “teoría de la aguja hipodérmica” que defiende que la comunicación de masas tiene efectos directos sobre las actitudes y comportamientos de la audiencia. Este modelo perdió vigencia desde mediados de 1930 hasta principios de 1960. No obstante, a mediados de los años 40 Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura (Ruano, 2007). En este sentido la Escuela de Frankfurt analiza no sólo la actuación de los medios de comunicación, sino también las intenciones de sus dueños por someter a los receptores. Desde esta corriente de pensamiento se conciben los medios de comunicación de masas como “aparatos ideológicos que promueven una falsa conciencia a los espectadores y que, gracias a ellos, se entregan sumisamente a los intereses de las élites” (Donstrup, 2018: 258).

La Escuela de Frankfurt rompe radicalmente con los estudios de la “Mass Communication Research” y sienta las bases de un pensamiento crítico hacia la sociedad capitalista y el empleo de la técnica como herramienta de dominación. En definitiva, “la Escuela de Frankfurt tuvo una enorme influencia en los estudios de comunicación en América Latina, lo cual sienta las bases para el desarrollo de teorías como la Recepción activa y la Mediación Cultural” (Cruz, 2013: 229).

En los albores de los años 70 medios como el periódico, la radio, el cine y la televisión, se alzaban como los transmisores de incontables mensajes a las audiencias de todo el mundo en todo momento. En esta etapa, que continúa vigente, se recupera la idea sobre la gran influencia de los medios de comunicación de masas, pero partiendo de que “existen ciertas influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico que elaboran los individuos, sin que ellos se percaten de dicha incidencia” (Freidenberg, 2004a: 12). En 1972 McCombs y Shaw (1972), “acuñaron el término *agenda setting* para referirse a la potencialidad de los medios al dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que ellos presentan como los más sobresalientes, en un momento determinado (Freidenberg, 2004b: 334). Así, cada mensaje emitido se destinaba (y destina) a conseguir un objetivo concreto, según sea el interés de su emisor: informar, persuadir, formar...o hacer propaganda. Como constructores de la realidad, los medios guían a las audiencias bien por la orientación de los mensajes transmitidos, por el grado de concertación de múltiples medios en un mismo objetivo, o por el grado de persuasión y credibilidad que logren entre sus receptores (Calvo, 2010). Y actualmente las teorías de la comunicación y de los efectos siguen siendo útiles en la medida en que explican la relación entre los ciudadanos, el mensaje, los medios y el aparataje de la sociedad digital (López, Martínez & Oñate, 2020: 24).

Los medios de los que se sirve la propaganda política para estar a la altura de las exigencias que se le plantean, y lograr los fines perseguidos, son de la más variada naturaleza (Sturminger, 1965: 19). Desde las artes plásticas, pasando por las técnicas gráficas, la pintura y la escultura, hasta las artes representativas, junto a la acuñación de monedas y el estampado de medallas, han sido puestas históricamente al servicio de determinadas dimensiones del pensamiento político (Sturminger, 1965: 20); en la actualidad, Internet y las redes sociales se unen al arsenal de medios a disposición de la propaganda, tras un siglo XX que presencié la explosión de los medios audiovisuales. En este sentido, se ha producido un cambio histórico continuo en cuanto a los medios usados por la propaganda; Barragán (2017), por ejemplo, afirma que “la propaganda ha ido interiorizando los cambios comunicativos para incrementar sus estrategias de persuasión”. Por ello, “cada época histórica ha visto el protagonismo de uno u otro medio, a lo que se ha unido el nacimiento de nuevas teorías sobre este fenómeno” (Barragán, 2017: 26).

Cuando hablamos de “medios de comunicación” nos referimos tanto a los medios de masas (cine, radio, televisión, etc.) como a otras formas de comunicación (canción protesta o poesía revolucionaria, por ejemplo). Y los primeros han precipitado la evolución histórica de la propaganda, aún más que los conflictos y las revoluciones. A lo largo del siglo XX y en estos primeros años del siglo XXI, la propaganda ha ido creciendo junto a ellos (Barragán, 2017: 25).

La comunicación de masas se ha definido como la comunicación dirigida a un público relativamente numeroso, heterogéneo y anónimo (Molina, 2002: 1). Según McLuhan, los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno; y tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues “construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás” (citado en Molina, 2002: 1). De hecho, una de las cosas que comparte la propaganda con los medios de masas, según Barragán (2017), “es el poder del emisor”. En este sentido, la autora parafrasea a Huici (2010), explicando que es el Emisor quien tiene todo el poder, frente al receptor, cuya posición es pasiva. No obstante, Barragán (2017) reconoce el potencial que ofrecen hoy día las nuevas tecnologías, pero considera que no se debe considerar comunicación bidireccional al no estar en igualdad el emisor y el receptor.

Además de los medios de comunicación de masas, como apuntábamos más arriba, existen múltiples formas de comunicación para difundir un mensaje. Así, la Historia antigua y media nos brindan una serie de ejemplos que nos demuestran con cuánta frecuencia se han puesto, por ejemplo, las artes plásticas y pictóricas al servicio de la propaganda (Sturminger, 1965: 206).

Entre las otras formas de comunicación más antiguas usadas por el poder destaca el arte propagandístico, que es aquel donde, durante el proceso de creación o recepción de la obra, ha participado un emisor propagandista:

Realiza esta intervención aportando un determinado mensaje ideológico a la obra de arte, la cual puede estar ausente de ideología o bien puede contener una ideología preexistente que ahora se verá alterada. No obstante, en este tipo de intervención del propagandista en un fenómeno artístico-comunicativo, hay que tener en cuenta que la finalidad ideológica de la propaganda nunca llegaría a eclipsar la finalidad estética del arte. Es decir, la obra resultante tendría objetivos propagandísticos ocultos tras esa finalidad estética que se le presupone a la obra de arte. (Bellido, 2018:335)

Como afirma Sturminger (1965: 20), “los pueblos antiguos esculpieron y pintaron rótulos e inscripciones, y en remotos tiempos se manifiestan tímidos esfuerzos que intentan lograr, mediante copias y reproducciones de noticias y libros, un efecto persuasivo”. El uso propagandístico del arte va a ir mucho más allá de las civilizaciones antiguas; así, por ejemplo, Gregorio I organizó en el siglo VI una red mundial de obispados y misioneros, y se percató del gran poder de lo visual (“las pinturas pueden hacer por los iletrados lo que la escritura puede hacer por aquellos que leen”, escribió citado en Thomson, 1999: 127), lo cual dio comienzo al largo y exitoso patrocinio católico de las artes plásticas. Más recientemente, el comunismo soviético y el nacionalsocialismo alemán, cada uno a su manera, fueron concebidos por sus dirigentes como movimientos con una misión cultural y no sólo política; en esos regímenes, el arte de propaganda se producía en cantidades tan grandes y tenía que seguir unas directrices tan rígidas, que, incluso hecho a mano, los resultados pueden describirse como arte producido en masa (Clark, 2000: 14). En el siglo XX también pueden encontrarse interesantes usos propagandísticos del arte realizados en contextos democráticos, como el uso propagandístico del expresionismo abstracto por parte de la CIA estadounidense.

En todo caso, la relación del arte y la literatura con la propaganda no es en absoluto directa, y sería descartada por insignificante por muchos críticos modernos, cuyos criterios evaluativos los llevarían a hacer una distinción entre “literatura real” y escritura “tendenciosa” (Foulkes, 1983: 2). Aun así, George Orwell, afirmó que “todo el arte es, hasta cierto punto, propaganda” (citado en Foulkes, 1983: 2).

En cuanto a otra expresión artística, la música, y al igual que ocurría por ejemplo en la Alemania nazi, es una forma expresiva que tiene asimismo una gran importancia dentro de la propaganda:

En la empresa de dominación procurada por la radio o realizada en las grandes concentraciones populares, resonar de tambores acompañando a una música polifónica que se intensificaba hasta traspasar los corazones al mismo tiempo que los oídos, batahola de aniquilamiento que preparaba a las almas para recibir con fe el discurso del jefe. (Driencourt, 1968: 278)

Hablamos de música propagandística “cuando creamos una música con el único sentido de servir como propaganda, dando así un nuevo género musical, la música propagandística” (Muñiz, 1998: 345). La música contribuye a ahogar al individuo en la masa y crear una conciencia común. Al estar la música más cerca del plano emocional de la percepción que del racional, *a priori* al menos, sirve para anular o disminuir la

capacidad crítica (Muñiz, 1998: 350). En este contexto, Domenach (202: 75) analizó muy bien el efecto misterioso que la música engendra en la muchedumbre:

Su poder sugestivo, dice, se ejerce en la vida psíquica latente, es decir, en un conjunto de instintos y de tendencias comunes a todos los hombres. Uno se explica entonces que sea particularmente apta para crear en ellos, más allá de sus divergencias individuales, estados colectivos en los que se mezclan y confunden tendencias idénticas adormecidas.

Prueba de ello es que la canción protesta, (como veremos en esta misma tesis en el apartado sobre la propaganda sandinista), fue utilizada con este fin, al igual que la poesía y las “pintas” (formas de comunicación que también desarrollamos en este trabajo). En el caso de la música debemos tener presente que “otorga una fuente de simbolización del poder, lo hace palpable, le da un cuerpo sonoro con el que representarse” (Muñiz, 1998:351). Asimismo, “refuerza y da conformidad a las normas sociales” (Martín Herrero citado en Muñiz, 1998: 351), se basa en “legitimar el orden, validar las instituciones, apoyar la institucionalización de otros símbolos, rituales... Afianza, en una palabra, el Orden” (Muñiz, 1998: 351), además de ser:

El soporte ideal para conseguir una sumisión casi absoluta a un lema, a un eslogan, a una proclama, debido a su mayor presencia cuantitativa, pero también cualitativa, pues tal mensaje irá vestido con muchos más elementos emocionales, cognitivos, etc: que si hubiera renunciado al pentagrama. (Muñiz, 1998: 352).

Reorientando nuestra atención hacia la comunicación masiva, es necesario destacar que entre los primeros medios de comunicación de masas se encuentra la prensa, que acompañó, por ejemplo, a las guerras y revoluciones del siglo XX, dando el relevo a la radio y el cine, medios que técnicamente nacen a finales del siglo XIX pero que adquirirán su verdadera fisonomía y dimensión a partir de las primeras décadas del siglo XX (Bordeira, Laguna y Martínez, 1998: 348). En relación con la prensa, la revolución de la imprenta en el siglo XV puede considerarse el inicio de la comunicación de masas, ya que hará posible el desarrollo del periodismo, conocido desde Edmund Burke como el “cuarto poder”, y que será un vehículo de importancia histórica para la propaganda. Como apunta Pizarroso Quintero, “la prensa, desde que existe, es uno de los vehículos fundamentales de la propaganda política” (1993: 25), pudiendo citarse al respecto fenómenos como la prensa de partido, la cual:

Propagó la doctrina y el sentir del núcleo político al que sirvió. Resultó una voz alternativa, de invalorable eficacia. También convocó, reunió y cohesionó voluntades, en torno a un credo.

Dentro mismo de la estructura partidaria reforzó la militancia de los hombres proporcionando la solidez del análisis escrito; las razones que sostuvieron las causas elegidas para luchar; la profundidad, en los ideales adoptados. No sólo incorporó nuevas lealtades, sino que fortaleció la pasión de los convencidos, confirmándolos en las opciones escogidas. (Gallo, 2006: 7)

Un ejemplo de prensa de partido es *El Porvenir* que nació en 1882, “en un momento de profunda transformación para el sector periodístico en España”, y que desapareció tres años después (Higueras, 2015: 43). Este medio de comunicación era el órgano oficial del Partido Republicano Progresista y estaba dirigido por Manuel Ruiz Zorrilla, exiliado en Francia, “ejercía un liderazgo casi absoluto sobre esta agrupación” (Higueras, 2015: 44). La diferencia entre un periódico de partido y uno independiente es que los periodistas de partido se definen como:

Hombres políticos, que no hemos puesto jamás nuestra pluma al servicio del mercantilismo periodístico, ni mucho menos hemos dejado de correr las responsabilidades y los riesgos del partido, estamos en circunstancias que no pueden concurrir en los que, desde el cómodo campo de la independencia, sin riesgos y sin responsabilidades, sin formales compromisos de partido, se agitan en todas formas y en todo sentido. (Higueras, 2015: 56)

La revista *Izquierda. Crítica y acción socialista*, de carácter mensual y publicada en el mes de octubre de 1934, presentó mensualmente nueve números hasta diciembre de 1935 (Martínez, 2008: 1). Esta publicación fue uno de los “medios privilegiados” para difundir las posiciones de un sector de militantes del Partido Socialista (PS) argentino (Martínez, 2008: 1). Como explica Gallo (2006: 8) “a través de los diarios doctrinarios los partidos políticos perfilaron su discurso, difundieron sus ideas y plataformas, canalizaron sus inquietudes cívicas, confrontaron y marcaron las diferencias con la oposición, consolidando paulatinamente una identidad propia”.

Pardo (2014: 478) aclara que “la diferencia entre prensa de partido e información política estriba en que la primera nace, de forma exclusiva, para servir los intereses de un grupo político como actor social y parte activa en la sociedad”. En cuanto a la relación entre ambas matiza que:

El periódico asiste a la constitución del partido y el partido se vale del periódico para dar a conocer desde su formación como tal, los miembros que la integran y las reuniones y posiciones internas. La prensa está presente en la propia génesis del partido y recoge fielmente el ideario político de la agrupación de la que es portavoz. (Pardo, 2014: 478)

La aparición de la prensa, como señala Isla (2002), supone la construcción de la realidad a través de los contenidos; no cabe duda de que “la imprenta, además significó un verdadero poder, que puso en cuestión el control burocrático y fomentó tanto el nacionalismo como el individualismo en el S. XVI” (McQuail citado en Isla, 2002:1). Y aunque no se le puede negar a la prensa un gran poder sobre la opinión, “éste no es ni exclusivo ni absoluto” (Driencourt, 1964: 202). En todo caso, no podemos dejar de mencionar la importancia que ha sido atribuida a los medios periodísticos como soporte del poder:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio, y además de divertir, entretener e informar, inculcan los valores, creencias y códigos de comportamiento para integrarnos en las estructuras institucionales de la sociedad. (Chomsky y Herman, 1990: 21)

Si los analizamos desde una perspectiva propagandística, “se evidencia una sistemática y exagerada dicotomización política en la cobertura informativa, que se basa en su utilidad para los importantes intereses de los poderes domésticos” (Chomsky y Herman, 1990: 80). En este sentido, tal y como afirman estos autores puede observarse “la dicotomizada elección de las historias y en la cantidad y la calidad de la información”. Prueba de ello es que la información “es utilizada como un medio por parte de la propaganda. La propaganda “utiliza” la información para influir en las mentes” (Durandín citado en Pineda, 2009:10).

Otro medio impreso que ha sido importante en la Historia de la Propaganda es el cartel, “un soporte de comunicación electoral que adquiere especial relevancia, en tanto constituye una de las herramientas de comunicación política con mayor recorrido histórico” (Martínez y Piñeiro, 2020: 146). Como indica Herreros (1989):

El cartel como medio de comunicación de masas resulta ser, a pesar de los medios audiovisuales electrónicos, un elemento indispensable para la comunicación de cualquier campaña electoral, por su permanente exposición a las miradas de los transeúntes. Hoy por hoy, resulta impensable la planificación de una campaña sin el recurso a la cartelería para redondear su acción comunicativa, aunque se dispusiera de la televisión como medio exclusivo. (citado por Arregui, 2008: 212)

Requeijo, Sanz y Del Valle (2013: 33) explican que “a principios del siglo XX, medios de comunicación masivos como la radio aún no estaban lo suficientemente popularizados

como para ser utilizados con fines propagandísticos, por lo que los estamentos gubernamentales volcaron todos sus esfuerzos en el cartel”. Hay que tener en cuenta que:

El modelo propagandista coincide con la etapa premoderna de las campañas políticas, que se sustenta en formas directas de relaciones interpersonales, comunicaciones entre candidatos de ámbito local y ciudadanía, y en una planificación *ad hoc* a corto plazo desarrollada por la dirección de partido. (Roldán y Piñeiro, 2020: 146)

Es importante señalar que el impacto del cartel en la I Guerra Mundial “fue mayor que en ningún otro período de la historia” (Requeijo, Sanz y Del Valle, 2013: 33), aunque antes ya existía toda una tradición sobre el uso de los carteles con fines publicitarios, durante el conflicto bélico se potenciaron especialmente sus cualidades propagandísticas (Requeijo, Sanz y Del Valle, 2013). Como indica Tomás (2006: 65):

La identificación de la población con los carteles fue mucho más intensa de lo que la publicidad comercial podría nunca haber pretendido. Los carteles de la guerra fueron expresión icónica del combate colectivo, de sus razones y objetivos, constituyeron la manifestación de los ideales de justicia y libertad, pero también se erigieron en sistema de educación de la multitud, instrumentos eficaces para la tramitación de consignas a todos los rincones y, para cada militante individual, en elemento de identificación con la propia organización, de la cual aparecían como símbolos.

Un recurso, el del cartel, que actualmente siguen utilizando los partidos políticos, entendiéndolo como explica Arregui (2008) como cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización. De ahí que, como expone este autor el cartel llame la atención a través de imágenes atractivas acompañadas de un breve texto que no permite interpretaciones, excepto la que genere el impacto del mensaje. Una evolución del cartel clásico, que destacaba por su vocación artística, al cartel actual en el que “los imperativos marcados por los objetivos de marketing mediatizan su creación, desarrollada ahora por equipos de anónimos profesionales dentro de las agencias (Arregui, 2008: 213). Y es que la palabra, la imagen y la letra han encontrado, gracias al progreso de la técnica, nuevas posibilidades en diarios y revistas. A principios del siglo XX, fotografía se convierte en “expresión”, tanto aisladamente como combinada con los demás elementos (Sturminger, 1965). Esta inclusión llega a ser, según Pantoja Chaves “un poderoso medio de propaganda y manipulación de la mirada, debido a que el mundo en imágenes se mueve alrededor de los intereses de los propietarios de la industria de la información y de los intermediarios que la controlan” (citado en Barragán, 2017: 72).

En relación con uno de los medios audiovisuales de masas más importantes, el cine, éste se mostró desde prácticamente sus inicios (aunque hay un primer período en que sus inventores no le encuentran una utilidad demasiado específica, más que la del entretenimiento en barracones de feria) como un importante elemento de documentación de la realidad y de lo que se suele llamar la “actualidad”, especialmente todo lo referente a hechos violentos, guerras, revoluciones, etc. (Huici, 1999: 33). Así, antes de la Primera Guerra Mundial, ya la Guerra de Cuba (1895-1898) fue captada por las cámaras, y también numerosos hechos asociados con la Revolución Mexicana (1910-1917) (Huici, 1999: 33). De todos modos, se puede decir que, en sentido estricto, la primera guerra filmada fue la llamada Gran Guerra (1914-1918) y, en medio de ésta, la Revolución Rusa de 1917, que también fue una vasta cantera de imágenes.

En estos dos casos, las filmaciones excedieron las pretensiones meramente documentales y su utilización propagandística fue un hecho que se dio desde el comienzo mismo de la grabación de imágenes (Huici, 1999: 34). Un ejemplo con el que se alcanzó esta nueva dimensión fue con Lenin en la Unión Soviética y con Hitler en la Alemania nazi, quienes reconocieron que este medio podía ser un instrumento de persuasión mucho más eficaz que la pintura (Clark, 2000: 14). De hecho, Hitler era, al igual que el Ministro de Propaganda nazi Joseph Goebbels, un entusiasta del medio cinematográfico. En este sentido, hay que destacar la época de entreguerras del siglo XX, donde asistiremos al desarrollo de dos medios de comunicación básicos en la historia de la propaganda contemporánea: el ya mencionado cinematógrafo, por un lado, y también la radio, en los cuales la propaganda se apoya cada vez más al suponer que los formatos audiovisuales prometen teóricamente una mayor eficacia manipulativa que los impresos.

El atractivo del cine y la radio radica en que son medios de propaganda de masas, que es precisamente el tipo de comunicación que preside la época de entreguerras del siglo XX. En este contexto, hay que tener en cuenta que los perfeccionamientos de la técnica de la comunicación — imprenta, radio y cine — y la estatalización o control estatal de los grandes canales de difusión confieren de por sí una enorme superioridad a la propaganda de los gobiernos en los regímenes de partido único (Domenach, 2002: 89). Así, el uso de ciertos medios masivos por parte de los totalitarismos europeos ha pasado a la Historia de la Propaganda. En el caso de la Rusia soviética, por ejemplo, desde el poder se creó un cine “utilitario” y “operativo” encaminado a inculcar en la población el

ideario de la Revolución (Camarero, 2002: 59); de ahí que el cine revolucionario soviético se convirtiese en transmisor de ideología:

La técnica se pone al servicio de la transmisión ideológica. Los recursos utilizados hacen más didáctica la narración y consiguen que sea asimilada por toda la población. Einstein fue un innovador del lenguaje del cine. Llevó al medio recursos técnicos con el objetivo primordial de hacer comprensible el trasfondo ideológico de sus filmes. Buscó la expresividad de la imagen para conseguir impactar primero, al espectador, y condicionarle, después. (Camarero, 2002: 61)

Este tipo de cine, denominado “militante”, respalda una “gran causa” (la toma del poder por el proletariado). Un discurso esencialmente dogmático de ese contradiscurso que habitualmente se limita a transcurrir por la epidermis de la ideología, con la pretensión de acentuarla sin perturbar nada las leyes (sintácticas, retóricas, escenográficas) de la representación que organiza su escena (Ramonet, 2001: 157).

Al hilo de la mención de medios masivos con una carga importante de entretenimiento, como es el caso del cine, hay que apuntar que la historia de la propaganda moderna está íntimamente ligada al desarrollo de la cultura de masas (Clark, 2000: 13). Un término, *cultura de masas*, que connota “una idea antigua y autoritaria de “las masas”, implica la producción en masa de imágenes y mensajes mediante técnicas industriales” (Clark, 2000: 13). Es importante destacar que la propaganda no utiliza la cultura de masas únicamente en contextos totalitarios; más en general, la dimensión propagandística que puede poseer la cultura de masas se relaciona con lo que explica Ramonet (2001: 7) en *Propagandas Silenciosas. Masas, televisión, cine*:

Las imágenes de los medios de difusión masiva audiovisuales son máquinas insistentes hechas para que florezcan y triunfen estúpidos y soberbios, los estereotipos: “Figuras mayores” – decía Roland Barthes – “de la ideología”. La angustia que estas imágenes suscitan desde su misma abundancia, de su vehemente carácter de mercancías, multiplicadas ad nauseam por las industrias culturales contra las que nos mantenemos en guardia desde la década de 1930, gracias a las advertencias de Bertolt Brecht y de pensadores de la Escuela de Francfort como Theodor Adorno, Walter Benjamin o Herbert Marcuse.

Contextualmente, hay que tener en cuenta que, como afirma Foulkes, “el poder real (de la propaganda) reside en su capacidad de ocultarse, de parecer natural, de fusionarse por completo e indivisible con los valores y los símbolos de poder aceptados de una sociedad determinada” (citado en Murray, 2011: 47). Esto podría relacionarse con la idea de que la propaganda se presenta en ocasiones de forma encubierta, adoptando de forma plástica medios y recursos expresivos que pueden parecernos a priori no-propagandísticos.

Cuando esto ocurre podemos hablar de Modelación Cultural Propagandística (MCP). “Un tipo (o subtipo) de propaganda muy interesante desde el punto de vista semiótico, dado el grado de sutileza con el que los contenidos adquieren una connotación propagandística en virtud de una intención deliberada, pero oculta” (Pineda, 2009: 118). Ahora bien, “que una propaganda emplee medios y formatos artísticos o de entretenimiento no significa que esa propaganda sea MCP” (Pineda, 2009b: 118). De hecho, la utilización de todo tipo de medios y formatos de comunicación “es una constante a través de la historia de la propaganda” (Pizarroso Quintero citado en Pineda 2009b:118). Por consiguiente, “es necesario señalar que el carácter “descubierto” o “encubierto” en la comunicación es independiente de la utilización de medios y formatos que a priori no se consideran propagandísticos” (Pineda, 2009b: 118).

En cuanto a la radio hasta nuestros días podríamos denominarla como el medio más universal de la propaganda: un canal con la capacidad de llevar a cualquier lugar del mundo la palabra hablada, que es el método más antiguo (y que se cuenta entre los más efectivos de persuasión). El costo de poner en marcha una emisora rudimentaria, así como el de los aparatos para recibir la señal, es relativamente barato; y además puede llegar, en principio a cualquier público, ya que no es necesario saber leer (Vázquez Liñán, 2004).

En el Tercer Reich alemán, por ejemplo, la radio se empleó de modo intensivo con altavoces e instrumentos para escucharla omnipresentes. “Hitler pensaba que la radio, el automóvil y el cinematógrafo habían posibilitado la victoria nazi” (Pizarroso Quintero, 1993: 344). También destacó la importancia de la radio en la guerra civil española (1936-1939), donde “se comenzó a demostrar la capacidad que tenía de realizar el sueño de Napoleón de trascender las líneas enemigas con tus mensajes” y durante la guerra del Golfo (1990-1991), “en la que Estados Unidos se valió entre otras cosas de la emisora *Voice of the Gulf*, cuyas transmisiones eran posibles gracias a los aviones del sistema Comando Solo” (Pizarroso Quintero, 1993: 344). Por otro lado, “la principal diferencia entre la propaganda de la Segunda Guerra Mundial y la de la Gran Guerra de 1914-1918 fue la posibilidad de hacer uso de la radio” (Brown, 2004: 125). Pero, a pesar de todo, las dificultades técnicas fueron grandes “porque, aunque teóricamente las ondas de radio no respetaban las fronteras nacionales ni las fortificaciones, la recepción en determinadas zonas — incluso bajo condiciones atmosféricas ideales — solía ser dificultosa y en ocasiones ininteligible” (Brown, 2004: 125). Como instrumento de persuasión “la radio posee algunas ventajas psicológicas sobre sus competidores” (Hale, 1975: 12), ya que

“mientras la fría letra impresa puede apelar a la razón, la radio puede apelar también a las emociones” (Hale, 1975: 12), teniendo en cuenta que la radio es más poderosa “cuando está identificada con una causa específica, pero sobre todo cuando esa causa puede llevar al éxito” (Hale, 1975: 154). Desde su invención a principios del siglo XX, “la radiodifusión ha mostrado en todos sus aspectos un desarrollo asombroso” (Driencourt, 1964: 217).

En lo que se refiere a la televisión, uno de los medios masivos más importantes de los siglos XX y XXI, Vilches (1982: 319) asegura que ésta es “la imagen del Estado y del ciudadano al mismo tiempo”, es decir, la imagen del poder, ya que como afirman Hallin y Mancini:

Los gobiernos y los partidos políticos encaminan sus estrategias, sus equipos y materiales técnicos, e incluso la legislación, hacia el control de la información que de ellos se ofrecen las televisiones, que tradicionalmente han sido medios clientelares hacia el poder y fuertemente instrumentalizados por los grupos políticos. (citados en Rabadán, 2015:170)

Por ello no es sorprendente que la primera forma de control político de las televisiones surja desde el propio nacimiento del medio de comunicación. Como explica Rabadán (2015: 170):

En el caso de las cadenas públicas, mediante un control del gobierno al elegir a sus cargos directivos mediante mayoría parlamentaria. En el caso de las cadenas privadas, condicionando su aparición y supervivencia mediante la concesión de licencias. También influyen mediante el reparto de publicidad institucional como fuente de ingreso para la televisión, y mediante pleitos y amenazas para acallar las posibles críticas.

En definitiva, los medios de comunicación de masas — y, sobre todo, la televisión — adquieren un papel fundamental en tanto que difusores de información entre los ciudadanos y los políticos, lo cual puede tener una dimensión claramente propagandística.

Tal información suele crear una opinión hetero-dirigida, para lo que se recurre a procedimientos como la omisión, subinformación o desinformación, o como al encuadramiento discriminante que selecciona algunos aspectos de la realidad (framing) o la reiteración de ciertos asuntos hasta conseguir que la atención pública se centre en ellos (priming). (Ancinas, 2009: 112)

Partiendo de esta idea reproducimos las siguientes palabras de Rodríguez-Rabadán (2014):

A nivel informativo, los gobiernos y los partidos políticos condicionan la información de las televisiones como agente de presión externa mediante una serie de técnicas y estrategias de sesgo

que pasan por erigirse como principal fuente de información, aconsejar (“susurrar”) los contenidos a los periodistas e incluso “amedrentando” a los profesionales, y sobre todo, imponiendo a las cadenas sus propias videograbaciones interesadas de los actos de campaña. (citado en Rabadán, 2015: 171)

En este sentido tiene especial relevancia el formato publicitario-televisivo del *spot* electoral, realizado por los mismos partidos políticos y no por las cadenas televisivas; “esto hace que también sea un instrumento valioso para analizar la imagen que cada partido quiere dar de sí mismo y ayuda a ver cuál es el público al que se quiere dirigir cada formación política” (Capdevila i Gómez, 1997: 195). De ahí que al diseñar la estrategia comunicativa de los *spots* electorales se parta de dos premisas:

La primera consiste en construir un mundo posible poblado por elementos compartidos con el público. Este mundo posible será el punto de partida imprescindible para construir sobre él la segunda fase, que consiste en la utilización de unos procedimientos de enlace y disociación que hagan que el auditorio acepte nuevos presupuestos. (Capdevila i Gómez, 1997: 195)

Un nuevo escenario sobre el que reflexiona Ancinas (2009: 111), quien asegura que “nos encontramos ante una espectacularización de la política, de la política oficial, tan abrumadora que nos permite hablar de videodemocracia”, por lo que la televisión juega un papel fundamental en el ámbito propagandístico y hace que nos encontremos en “un nuevo contexto donde el poder de las imágenes (iconosfera) capta la atención colectiva a través de un proceso que persuade más y mejor que cualquier discusión racional de hechos, ideas y propuestas” (Ancinas, 2009: 111). Como afirma Coman (2010: 51), “la mediación a través de la televisión se convierte en un sustituto de la experiencia pública directa. Esto da como resultado la reconfiguración de la comunicación política en el modelo propuesto por televisión” lo cual según este autor condujo:

A la politización de la vida cotidiana, a la organización de la agenda pública por televisión, a la americanización de la política, al uso de estrategias de publicidad y marketing en líder de la campaña tratando al actor político como un producto de medición de los efectos de la comunicación por encuestas y por la opinión pública. (Coman, 2010: 51)

Podría decirse, en este contexto, que existe cierta relación entre el predominio de la televisión y el desarrollo del *marketing* político. Teniendo en cuenta esto, “el *marketing* político se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios” (Sánchez Murillo, 2005:13), y surge inicialmente como:

La metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, muchas veces a niveles meramente discursivos, en los procesos estratégicos electorales ilustraba, a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. (Juárez, 2003:62)

En este mismo sentido Delarbre (2000: 15) afirma:

El *marketing* político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día.

Mientras que Aceves define la mercadotecnia política, específicamente el uso de la publicidad política televisiva:

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales”, la cual “ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos. (Aceves, 2009: 33)

En este sentido, Internet — que podría considerarse el medio más novedoso aplicado a la propaganda y que está teniendo consecuencias muy considerables sobre la comunicación política y las campañas electorales — ha tenido un gran protagonismo, al dar la posibilidad a los partidos políticos de desarrollar ampliamente su *marketing* y aplicarlo en las nuevas herramientas de comunicación política (Postigo, 2012). Hablamos de una nueva manera de comunicar que permite absorber más información en menos tiempo, y que según Rodríguez (2008: 247) “ofrece a los medios digitales una inmediatez comparable a la radio y a la televisión, pero con la ventaja de contar con un mayor nivel de profundidad informativa”. Para Colombo:

A las formaciones políticas les interesa tener un cierto control sobre lo publicado por los medios de comunicación, para que su mensaje llegue como ellos desean sin la intervención de intermediarios. Internet concede la posibilidad de realizar una comunicación inmediata entre los responsables del partido y los ciudadanos, ya sean militantes, simpatizantes o simplemente personas interesadas en seguir las reflexiones, deliberaciones y debates que se llevan a cabo en el seno del partido. (citado en Postigo, 2012: 188)

De ahí que ningún país se haya quedado al margen de las nuevas tecnologías, aunque, como señala Vázquez Liñán (2000: 56), “la evolución de la propaganda en Internet, así como la del medio en sí, se encuentra en diferentes niveles dependiendo del desarrollo alcanzado por la Red en los distintos países, y de la tradición propagandística de los mismos”. En este sentido, Mirea (2016: 300) afirma que la aparición de Internet ha

producido “un cambio mayor en la cartografía de la sociedad del conocimiento de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, ya que esto ha facilitado inmensamente la circulación de la información”, a lo que hay que añadir que “el uso de las redes sociales se está apoderando con mayor fuerza del debate político” (Anguiano & Berumen, 2017: 19). No podemos obviar que “las redes sociales on line están revolucionando los parámetros del mundo de la información: en los medios de comunicación, en la comunicación institucional o empresarial y en el *marketing*, pero sobre todo en la comunicacdn interpersonal” (Mancinas y Nogales, 2011: 667). En este contexto, dentro de los formatos y posibilidades que ofrece Internet, las redes sociales (*social networking sites* o *social media*) se encuentran actualmente entre los más estudiados. Jivkova, Requeijo y Padilla (2017) por ejemplo, han analizado el uso de esta red social durante la campaña electoral española de diciembre de 2015, centrándose en los cuatro principales partidos españoles, concretamente han estudiado las tendencias de los tweets publicadas desde las cuantas oficiales de estas formaciones políticas y de los candidatos, “cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en *trending topic* nacional” (Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017: 826).

Hernández y Rubio (2017) también han realizado un trabajo sobre estas mismas elecciones, analizando la estrategia de comunicación llevada a cabo en Twitter por el equipo de comunicación de Izquierda Unida, La Cueva en el que destacan el papel de las redes sociales en cuanto al acercamiento entre el ciudadano y el político. Debemos tener presente que el uso de Twitter como herramienta de propaganda electoral cobró gran relevancia durante los comicios presidenciales norteamericanos de 2008” (Rueda & Helfrich, 2014: 74). Desde su nacimiento en 2006, esta red social en concreto “ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos — locales, nacionales e internacionales —, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza” (Campos, 2017: 785). A Twitter, no obstante, deben añadirse otras redes sociales que son ampliamente usadas con fines propagandísticos como Facebook e Instagram. Esta última según Selva y Caro (2017: 904) “favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual”.

En este sentido, Miller (2008) asegura que las redes sociales han modificado la forma tradicional de hacer campaña, reduciendo los costes de la comunicación directa

con el ciudadano, y modificando las relaciones entre las élites políticas y los electores. Y es que, como señala De Utrilla (2016: 1-2):

El estudio de la utilización de Internet en la política comienza por su utilización en las campañas electorales, poniendo las infinitas posibilidades de la red al servicio de los partidos políticos, con el fin de hacer más extensiva, intensiva, barata, eficaz y directa la propaganda partidista para conseguir más votos en el mercado electoral. Pero después, el binomio Internet y política, se extiende, incluyendo a la sociedad civil, que poco a poco y gracias a las redes sociales reivindica el protagonismo sobre la adopción de las medidas que les afectan.

Al mismo tiempo, debemos tener claro que “Internet por sí mismo no garantiza la democracia ya que los procesos interrelacionados de comunicación política, digital o fuera de línea (offline), necesariamente involucran comportamientos tanto políticos cuanto sociales, en un medio altamente tecnologizado, concentrado y controlado” (Percastre-Mendizábal & Dorantes, 2016: 40). Además, no podemos obviar que las técnicas utilizadas por actores estatales y no estatales antidemocráticos para perturbar o influir en los procesos democráticos están en constante evolución (Bentzen, 2018). En esta línea, el uso de algoritmos, automatización e inteligencia artificial está aumentando el alcance y la eficacia de las campañas de desinformación y las actividades cibernéticas relacionadas (Bentzen, 2018).

2.2.3 Procedimientos y recursos de la propaganda

Los análisis tradicionales de propaganda “se han centrado en las técnicas necesarias para hacer que los mensajes sean efectivos, prestando sin embargo menos atención a las condiciones sociales y las estructuras requeridas” (Shanahan, 2001: 5). Con la excepción de algunas grandes obras (por ejemplo, la de Ellul), “la mayoría de los análisis de comunicación intencionalmente persuasiva han descrito los aspectos básicos de cómo se hace, y las personalidades con mayor probabilidad de ser víctimas de ella” (Shanahan, 2001: 5). En este contexto de cuestiones procedimentales, las técnicas, reglas o recursos suponen en todo caso un objeto de especial interés en la literatura sobre propaganda. La masa, afirma Driencourt (1964: 183), es:

El rebaño humano a quien la propaganda debe convencer y dirigir, es en sí misma, se sabe, un elemento de la técnica de persuasión, por el simple hecho de su importancia cuantitativa, de su receptividad, de su espíritu gregario, de su credulidad y de su emotividad. Por su sola presencia

pasiva ayuda al propagandista en su papel: darle conciencia al individuo de formar parte de la gran comunidad nacional indivisible.

Esta afirmación coincide con lo que Domenach (2002: 69) denomina “regla de la unanimidad y del contagio”, que supone uno de los principios elementales de la propaganda política según este autor, ya que “algunos procedimientos de propaganda parecen ajustarse a esta ley del contagio. Para provocar el asentamiento, para crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a los desfiles de masas” (Domenach, 2002: 69). Los procedimientos de propaganda, por consiguiente, están también en relación con los medios y formatos de comunicación usados. En las sociedades con una fuerte tradición patriótica, por ejemplo, la bandera nacional puede contribuir a fomentar el compromiso de la audiencia con los intereses del país en general. Esto puede relacionarse a su vez con el uso de los símbolos:

Los estandartes y las banderas, los distintivos y el empleo de determinados colores y símbolos hemos de considerarlos como medios coadyudantes a tales propósitos, mientras que ciertas modalidades de formalismos, que peculiarizan y califican la forma de saludar, de vestir y el modo de atenerse a determinadas normas, forman un ritual cuyo objeto fundamental es reafirmar y hacer claramente ostensibles el sentido de solidaridad y de adhesión. (Sturminger, 1965: 23)

En otras ocasiones, las técnicas de propaganda podrían ponerse en relación con procedimientos de tipo retórico. Domenach (2002: 58) también hace alusión a la repetición incesante de los temas principales, “la primera condición de una buena propaganda”. Una afirmación con la que coincide Rodero Antón (2000), quien, en su definición de propaganda, insiste en la importancia de la repetición del mensaje y en la utilización de todos los medios disponibles para transmitirlo. Un principio, como señala Kemplerer, “fundamental en los lenguajes totalitarios” (citado en Merino & Barbe, 2009); concretamente, hace alusión a la “hipocresía afectiva del nazismo, el pecado mortal de la mentira consciente, empeñada en trasladar al ámbito de los sentimientos las cosas subordinadas a la razón, el pecado mortal de arrastrarlas por el fango de la obnubilación sentimental” (Kemplerer citado en Merino & Barbe, 2009: 201).

Los recursos de propaganda encuentran en el lenguaje un sistema semiótico privilegiado. En cuanto al lenguaje utilizado, que es el político, como afirma Fernández Lagunilla (1999: 49), existen unos rasgos discursivos concretos que se resumen en “el doble lenguaje (presencias/ausencias de palabras y polisemias), su carácter polémico (hay que tener un contrario), y su intención agitativa (mediante la seducción, apelando a las

emociones, o mediante la persuasión, apelando al intelecto)”. Mientras que Pineda (2011:365) destaca que el lenguaje “se intenta usar para presentar un mundo propagandístico distinto al mundo real”. Mientras que sobre los mecanismos de propaganda explica que:

Es particularmente llamativo el hincapié hecho en la fuerza de la «estética» de las palabras — lo que semióticamente supone el predominio del significante sobre el significado — la importancia de «la persona del orador», la comunicación no verbal -ademanos, apariencia física- y los aspectos fonéticos — entonación, timbre, etc. —. Las ideas son desechadas en pro de la eufonía y la superficie del discurso, abandonando los referentes racionales. Ello ejemplifica una noción muy influyente en la propaganda del siglo XX: la posibilidad de convencer a las masas de la validez de un líder en función de factores esencialmente estéticos. (Pineda 2011:367)

El sentimiento de formar parte de una multitud se encuentra directamente conectado con la emoción. De ahí que a lo largo de la Historia haya sido un recurso fundamental en lo que a técnicas de propaganda se refiere. Un ejemplo de ello es la propaganda empleada por Hitler, focalizada en convencer al pueblo alemán de que la guerra se había perdido por “la puñalada en la espalda de judíos y comunistas” (Antón, 2000: 5). Se trata de un recurso empleado también por el comunismo, que, siendo polo opuesto a nivel ideológico, es muy similar sin embargo en lo relativo a que tiene “un atractivo emocional para el tipo de personalidad que obtiene el placer sumergiéndose en un movimiento de masas y sometiendo a una autoridad superior” (Brown, 2004: 130). Por supuesto, debe haber “en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota” (Domenach, 2002: 68). Esto nos lleva a retomar la enumeración de las reglas de propaganda formuladas por Domenach (2002), y por otro lado, a señalar una característica del estudio de los recursos de propaganda: el hecho de que se han presentado en ocasiones en forma de listados, variables según el autor del que se trate.

En el caso de Domenach las técnicas de propaganda son las siguientes:

1. Regla de simplificación. Su pilar fundamental es la simplicidad, sin ningún matiz, divide en base a características generales.
2. Regla del enemigo único o focalizado. Se trata en concentrar en un grupo o una sola persona el odio y responsabilizarlos de todo lo negativo que sucede.
3. Regla de exageración y desfiguración. Se caracteriza por desvincular de su contexto cualquier hecho que sucede, y resaltarlo ya sea en positivo o negativo.
4. Regla de orquestación. Se trata de insistir con un mismo tema y presentarlo de distintas maneras.
5. Regla de la transfusión. Se centra en potenciar creencias o estereotipos sociales.

6. Regla de la unanimidad y del contagio. Se fomenta la idea mayoritaria y la unión colectiva.
7. Contrapropaganda. Se basa en combatir las tesis del adversario.

En la teoría de Domenach, el mito tiene también un lugar destacable. Para este autor “los grandes mitos arrastran a un pueblo y lo aglutinan en una común visión del mañana” (Domenach, 2002: 90). En este sentido destaca el mito revolucionario que surgió a finales del siglo XVIII en Francia y el mito socialista y proletario de mediados del siglo XIX, “los cuales, como cualquier mito conllevan una participación anticipada, la cual contribuye al deseo de dicha y el instinto de poder” (Domenach, 2002: 91). En esta línea, también se ha reafirmado “el mito como contenido de la cultura de masas” (Sampedro, 2003: 225). Según Morin (1975) “esto sucede desde la aparición del cine, y se manifiesta en formas variadas: el estrellato de los actores y actrices, sobre todo de los procedentes de Hollywood” (citado en Sampedro, 2003: 225). Por ejemplo, para Eco (2011) muchos de los rasgos de los viejos mitos se pueden encontrar también en los nuevos como el de Superman.

En particular, y más allá de la cultura de masas, el mito político como propaganda se manifiesta en la sociedad de consumo como una forma simbólico-comunicativa de extremismo o radicalismo ideológico. Huici (1996) explica en su libro *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política* que las visiones milenaristas como el mito de las tres edades, el del Judío Errante y el de Prometeo o el mito de la “raza” han sido determinantes en la configuración y difusión de las ideas anarco-socialistas y del fascismo. De ahí que “la propaganda política no ha dejado de utilizar mitos y mitologías para conseguir sus fines, para persuadir a las masas, ya sea con el objetivo de que no se cuestione el sistema, ya sea para atacarlo” (Huici, 1996: 188). En base a esta idea no podemos obviar que, al tratarse de un relato, “el mito nos compromete emocionalmente y nos moviliza, puesto que se asocia con los más profundos sentimientos de vida y de rechazo a la muerte” (Huici, 1996: 188).

La apelación a la emoción, por otro lado, es el principio fundamental de la propaganda de guerra que Morelli (2002) resume en diez principios elementales (a partir de la obra previa de Lord Arthur Ponsonby *Falsehood in Wartime*, de 1928) bajo los siguientes títulos:

1. Nosotros no queremos la guerra.
2. El enemigo es el único responsable de la guerra.

3. El enemigo tiene el rostro del demonio.
4. Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas.
5. Las atrocidades son provocadas por el enemigo.
6. El enemigo utiliza armas no autorizadas.
7. Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes.
8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa.
9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado.
10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores.

Este décimo principio de Ponsonby se deduce “por negación” a la bondad del bando propio (Pineda, 2004:818). Esta síntesis de los principios de Ponsonby nos aporta una idea teórica básica: el esquema dicotómico y maniqueo que vertebra la propaganda de guerra (Pineda, 2004:818). La posible cualidad universal del esquema dicotómico y maniqueo puede comprobarse si observamos las analogías e influencias producidas entre sistemas de propaganda que, a priori, se practican y teorizan a partir de ideologías distintas (Pineda, 2004:818). Según Anne Morelli estos principios “no eran sólo propios de la Primera Guerra Mundial, sino que después también se utilizaron con regularidad por las distintas partes de los distintos conflictos, incluso en los más recientes (como se cita en Pineda, 2004:818).

Otro autor clásico, Brown (2004: 33), también resume las técnicas empleadas en la propaganda, como son:

- El empleo de estereotipos. Es una tendencia natural el “tipificar” a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi impermeable a la experiencia real.
- La sustitución de nombres. El propagandista trata frecuentemente de influir en su auditorio sustituyendo los términos neutrales que no le sirven para sus fines por otros, favorables o desfavorables, con una connotación emocional.
- Selección. El propagandista selecciona de una masa de hechos complejos los que se ajustan mejor a sus fines.
- Mentira descarada. La falsedad ha formado siempre parte del bagaje del propagandista.
- Repetición. El propagandista sabe que si repite suficientemente una declaración ésta llegará con el tiempo a ser aceptada por el público.
- Afirmación. El propagandista muy rara vez argumenta, sino que prefiere hacer audaces afirmaciones a favor de su tesis. Ya hemos visto que la esencia de la propaganda es la presentación de un solo aspecto, la limitación deliberada del libre pensamiento y de la pregunta.
- Señalar al enemigo. Al propagandista siempre le resulta útil lanzar un mensaje no sólo “a favor” de algo, sino también “en contra” de algún enemigo real o imaginario que supuestamente frustra los deseos de su auditorio.

Como podemos comprobar, estas técnicas son bastante simples, y es que, como afirma Murray (2011) la principal característica de la propaganda es que intenta convencer a la audiencia de que su mensaje es cierto, frente al del enemigo que es falso. El mismo autor señala que se sustituye la objetividad por el deseo o el miedo; por lo que el componente mítico está muy presente en la propaganda, en la cual está también la noción de verdad en un contexto marcado por narraciones fantásticas o narradas”.

Otro listado de recursos de propaganda muy relevante es el formulado por el Institute for Propaganda Analysis de EE.UU. en 1937, que se resumen en siete:

1. Name calling. El propagandista quiere una reacción negativa por parte del receptor, por lo que presenta la información explícitamente de esta manera también.
2. Glittering generalities. El propagandista utiliza términos generales y positivos con el objetivo de lograr la aprobación.
3. Transfer. Se trata de transferir cualidades positivas de alguien o algo a lo que el propagandista promueva.
4. Testimonial. La utilización de testimonios de personas crebles ayuda a los propagandistas a promover sus causas.
5. Plain folks. El objetivo es conseguir la aceptación del público, por lo que se presenta a una persona realizando acciones cotidianas para transmitir que es “uno más”.
6. Card stacking. El propagandista retiene la información negativa sobre un incidente y sólo da a conocer los aspectos positivos, por lo que selecciona y omite hechos.
7. Band wagon. Transmitir la idea de que la opción presentada por el propagandista es la mayoritaria, “el seguir a la multitud”.

No podemos finalizar este apartado sin citar los principios propagandísticos de Goebbels, el Ministro de Propaganda del Tercer Reich alemán, los cuales (debido a la importancia del nazismo en el fenómeno que nos ocupa) se deben tener presentes en cualquier investigación sobre propaganda, y que Doob (1985: 123-153) resume en un nuevo listado de técnicas en su trabajo “Goebbels y sus principios propagandísticos”:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.
3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.

6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
7. Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.
9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.
11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.
12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.
13. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.
14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.
15. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.
16. La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.
17. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.
18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.
19. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Observamos como Goebbels da gran importancia a la planificación y tiene en todo momento presente el contexto donde se desarrolla la propaganda, al igual que los efectos que ésta causa. Tampoco podemos concluir este apartado sin hacer alusión al temor, que es según Thomson (1999: 48) “la más poderosa de todas las emociones explotadas por la propaganda”. Como ejemplos pone la promesa del paraíso, la resurrección o los cataclismos. Asimismo, destaca la eficacia del lenguaje, la música o lo visual como herramientas que tienen gran facilidad para persuadir (Thomson, 1999).

2.2.4 La propaganda sandinista

Sobre la propaganda se ha escrito mucho en Europa y Estados Unidos, en menor medida se ha hecho en América Latina y el Caribe. Sin embargo, lo cierto es que los estudios científicos y académicos sobre propaganda se reconocen en el siglo XX, específicamente a partir del impacto que tuvo la Primera Guerra Mundial (Martín & García, 2019: 48).

Los sandinistas, como grupo guerrillero, pretendieron influir en la sociedad para terminar con la dictadura de la dinastía de los Somoza. De hecho, Tomás Borge³⁶, en su libro *Axioma de una Esperanza*, hace referencia a la propaganda creada por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) definiéndola como “sandinista”. Así afirma, que en 1963 ya tenía cierta difusión política la “propaganda sandinista” y que “habían hecho algunas pequeñas escuelas de entrenamiento” (Borge, 1984: 64), que después de la acción del 27 de diciembre³⁷ adquirieron un nuevo nivel:

Ya habíamos puesto a prueba los incipientes mecanismos para contactar con las masas a través de lo que nosotros empezamos a llamar, por aquel entonces, organismos intermedios; los Comités Cívicos Populares y el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), que desempeñó un papel extraordinario. (Borge, 1984: 64)

Desde 1977 — cuando los sandinistas lideran la insurrección contra Anastasio (“Tachito”) Somoza — hasta la victoria sandinista en 1979 se produce una “guerra psicológica”, también denominada “propaganda de guerra”, cuyo objetivo según Borge (1983:119) consiste en apoderarse de la conciencia de los hombres: “Es la guerra más importante de este mundo, que nos puede conducir, en última instancia, a la última de las guerras donde ya no habrá paz, porque desaparecerá el hombre”. En este punto, resulta evidente que la propaganda sandinista participa de lo que supone un elemento constante en la propaganda de todas las épocas: el control del pensamiento. Para ello, continúan ideológicamente con la línea que comenzó Sandino y que manifiesta a través de sus cartas, manifiestos, proclamas, circulares a las autoridades, comunicados, partes de guerra, relatos autobiográficos y entrevistas de prensa (Romero Wimer, 2012).

También es importante señalar que el tipo de propaganda en la que nos vamos a centrar es la de tipo político; concretamente, las más recientes — como es el caso de la sandinista — se nutren de una mitología de la liberación y salvación — pero están ligadas al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria al mismo tiempo. En el caso de la propaganda sandinista, no se debe olvidar que la insurgencia del

³⁶ Miembro fundador del Frente Sandinista de Liberación Nacional.

³⁷ Se refiere al asalto a la casa del conocido empresario Chema Castillo que se produjo el 27 de diciembre de 1974, y que supuso un punto de inflexión siendo fundamental para que Somoza se viese obligado a negociar con el FSLN y a declarar el estado de sitio. Además, impuso la ley marcial y la censura de prensa con el objetivo de reprimir al movimiento guerrillero y sus centros de apoyo en las ciudades y montañas.

FSLN, como otras muchas insurgencias políticas en Latinoamérica, se apoyó en una lucha de clases teorizada por el materialismo marxista que le dio sustento ideológico:

Tal vez más por coincidencia de objetivos que por conciencia plena: es decir, la condición marxista de la insurgencia durante la guerra fría venía a representar más bien a una ideología que entraba circunstancialmente en estos procesos sociales, sin que ésta se abrazara de manera premeditada, al menos en primera instancia. (Vázquez Liñán, 2004: 22)

Teniendo en cuenta esto, “los detractores del Frente van a acusar a este movimiento de haber traicionado a la revolución y a Sandino, ya que el punto de ruptura entre éste es precisamente que el FSLN es marxista-leninista, y Sandino no” (Girardi, 1989: 55). No obstante, el esfuerzo de esta propaganda sandinista al igual que ocurre con la leninista — está destinado en gran parte al desarrollo de la producción, especialmente en las democracias populares, de discursos, filmes, cantos, afiches y proclamación de las metas alcanzadas y superadas, entre otras iniciativas —. “Todo crea una mística del plan cuyas variadas manifestaciones invaden la calle y los lugares de trabajo” (Domenach, 2002: 34). Como afirma Vladimir (1980: 6):

Las tareas de propaganda están a la orden del día y entre ellas la propaganda de la producción. La consolidación de la Revolución Popular Sandinista pasa necesariamente por la consolidación de las organizaciones populares, el fortalecimiento de las Fuerzas Armadas Sandinistas y también por el cumplimiento de las metas en la producción que nos permitirán dejar atrás un pasado de miseria y vergüenza.

La propaganda triunfa hasta el punto de que diluye el conjunto de las actividades políticas, económicas e intelectuales de un Estado. Cada actividad presenta una faz propagandística. La obsesión que de ello resulta, ciertos procedimientos de puesta en escena colectiva, la dirección centralizada de los instrumentos de difusión, la censura, la explotación de las noticias; nada de esto tiene que ver en realidad con el marxismo-leninismo. La importancia que los dirigentes sandinistas dan a la propaganda se plasma en un conjunto de artículos sobre propaganda de la producción publicados en las primeras 35 ediciones del semanario *Poder Sandinista* (Vladimir, 1980: 6).

Por otro lado, no podemos obviar el papel de la censura, que es otro instrumento esencial en el control del flujo de la información y el control del pensamiento, y que está muy presente en Nicaragua durante la década de los setenta del siglo XX. En tiempo de guerra, la censura tiene una doble misión: evitar que pueda llegar al enemigo ninguna información de valor militar y ser un instrumento de manipulación psicológica (Pizarroso

Quintero, 2005: 64). En el caso del sandinismo la censura somocista provocó que la organización guerrillera desde la clandestinidad desarrollara distintas formas de comunicación para hacer llegar su mensaje. De ahí que creara una emisora clandestina, *Radio Sandino* y que “las pintas” (lo que conocemos actualmente como graffitis) tuvieran gran importancia.

Antes de centrarnos en diferentes dimensiones de la ideología y de la propaganda sandinista, y teniendo en cuenta la importancia que tiene en la propaganda el uso del lenguaje y de los nombres, analizaremos el propio nombre del movimiento: ‘Frente Sandinista de Liberación Nacional’, a través del cual descubrimos los principales pilares de dicho proyecto:

***‘Frente’.** Sugiere que este grupo de vanguardia y batalla buscaba unir a muchos nicaragüenses, o incluso, ideologías diversas en una lucha común. A la vanguardia, pues, se le confiere una dimensión mítica, casi providencial (una dimensión, por otro lado, que puede anclarse en el leninismo). Se trataba de “los mejores espíritus, las mejores mentes... aquellos moral e ideológicamente superiores capaces de actuar y luchar por sus ideales... se trataba de la minoría activadora (Martí i Puig y Close, 2013: 95). Consistía en crear una “espiral de acción-reacción en la cual, a medio plazo, la única opción de la oposición fuera exilio o la guerrilla” (Martí i Puig y Close, 2013: 95). En su Programa Histórico, el FSLN (1969: 3) se definía como:

Organización de Vanguardia capaz de lograr, mediante la lucha frontal contra sus enemigos, la toma del poder político y el establecimiento de un gobierno revolucionario basado en una alianza obrero-campesina y el concurso de todas las fuerzas patrióticas antiimperialistas y oligárquicas del país.

No obstante, la concepción vanguardista se vertebró a través de tres principios fundamentales:

1. La presencia de una cúpula dirigente indiscutible, compuesta por nueve comandantes (la Dirección Nacional o DN).
2. Un aparato partidario con un número reducido de militantes.
3. La presencia de un entorno de organizaciones sectoriales — las llamadas organizaciones de masas — vinculadas orgánicamente al partido. Inevitablemente, todo ello — junto con el impacto de la guerra contrarrevolucionaria — empujó al FSLN hacia una conducción vertical y centralista de las decisiones partidarias (Martí i Puig y Close, 2013: 116).

***Sandinista’**. Hay que tener en cuenta que cuando constituyen la nueva organización revolucionaria, los fundadores del Frente Sandinista de Liberación Nacional deciden, principalmente por la insistencia de Carlos Fonseca (ideólogo y principal fundador del FSLN), llamarse “sandinistas”. Esta decisión subrayaba la continuidad histórica que querían establecer respecto a la gesta de un “bandolero” asesinado veintisiete años antes y en gran medida olvidado por la opinión pública. Esta continuidad también estaba afirmada físicamente por la presencia, entre los primeros miembros del Frente, de algunos de los militares que habían peleado al lado de Sandino (Girardi, 1989: 56).

Con el redescubrimiento y difusión de la figura antiimperialista más importante del pasado, Fonseca tenía la esperanza de levantar un movimiento nacionalista nuevo que pudiera servir de base para derrocar la dictadura somocista y establecer un nuevo orden económico y social. De ahí que la palabra *sandinista* sea una referencia directa a Augusto César Sandino, conocido como “el único nicaragüense que desafió al imperialismo satisfactoriamente” (Zimmerman, 2003: 97). Teniendo en cuenta esto, Sandino es calificado como:

El héroe nicaragüense cuya imagen representó la rebeldía patriótica de los pueblos de América Latina en el estrado de la histórica Primera Conferencia de Solidaridad de los Pueblos de Asia, África y América Latina, convocada en La Habana en enero de 1966. Nguyen Van Troi por Asia, Patricio Lumumba por África, Augusto César Sandino por América Latina: tal fue la trinidad heroica que representó en la Conferencia Tricontinental la decisión de los pueblos sojuzgados de expulsar la intromisión imperialista, la decisión de los pueblos sojuzgados de ser dueños absolutos de sus propios destinos. (Fonseca, 2006: 13)

Respecto al estudio de la figura de Sandino por el FSLN, Fonseca reconoció que fue la revolución cubana la causa de que él iniciara su investigación: “Comenzaríamos los nicaragüenses a recobrar la noción de nosotros mismos a raíz del estallido de la nueva batalla por la liberación cuya primera victoria definitiva tuvo un escenario: Cuba” (citado en Zimmerman, 2003: 172). Y es justamente la fidelidad a la herencia de Sandino una de las fuentes de la legitimidad histórica del Frente como vanguardia del pueblo:

Porque la inmensa mayoría de los nicaragüenses, aún entre los que no se identifican con el FSLN, reconocen el proyecto histórico de Sandino como auténtica expresión de la conciencia nacional. Al denominarse sandinista el FSLN quiere subrayar la profunda continuidad que existe entre su planteamiento y el de Sandino: se propone frente al pueblo nicaragüense como heredero y realizador del proyecto del general de hombres libres, popularmente conocido como ‘Epopéya del General’. (Girardi, 1989: 55)

* **‘Liberación Nacional’**. El concepto deja muy claro que el FSLN aspira a que Nicaragua adquiriera una independencia completa, y que otros estados, particularmente los Estados Unidos, dejen de entrometerse en los asuntos internos del país. Por ello, en el artículo 6 de los Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional (1998:2), el movimiento se define como:

Antiimperialista en tanto se siguen manifestando nuevas formas de intervención y dominio sobre los pueblos, expresadas en la imposición de un modelo económico diseñado desde los centros de poder político y organismos financieros internacionales, a través de la antidemocrática globalización capitalista que, absolutizando el mercado, construye cada vez más grandes desigualdades, donde más del 70% de la población mundial ha sido excluida de un justo nivel de vida, sumiéndola en la pobreza y extrema pobreza.

Para el FSLN, “antiimperialismo” significa defender los intereses nacionales frente a las políticas económicas impuestas desde el exterior y optar por un desarrollo propio, que priorice los intereses de la nación. La intromisión de otros países en los procesos electorales internos de los nicaragüenses es la expresión más actualizada del imperialismo en el campo político (Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional, 1998: 2). Gracias a esta última afirmación se confirma que en la denominación “Liberación Nacional” se puede también detectar un proyecto económico alternativo, y aunque no se hace referencia específicamente, de forma implícita está presente el socialismo. Además, e independientemente de lo que posteriormente difundiesen los dirigentes e incluso el Departamento de Educación y Propaganda del FSLN, éste se declara:

Un Partido Revolucionario, moderno, popular, solidario, democrático, socialista y antiimperialista; de composición social plural, que privilegia los intereses populares y recoge del pueblo nicaragüense las tradiciones históricas de lucha por la soberanía nacional, la autodeterminación, la independencia patria y la Paz. (Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional, 1998: 2)

De hecho, Fonseca tiene muy presente la ideología del nacionalismo y antiimperialismo nicaragüense: “En la estrategia organizativa simbolizada por los tanques y los uniformes de los guerrilleros y el abrumador respaldo de los obreros y campesinos nicaragüenses a la insurrección, y como un símbolo del hombre nuevo” (citado en Torres, 1981: 117); referencia al hombre nuevo que, además, tiene connotaciones marxistas. De hecho, Fonseca tiene muy presente la ideología del nacionalismo y antiimperialismo nicaragüense: “En la estrategia organizativa simbolizada por los tanques y los uniformes de los guerrilleros y el abrumador respaldo de los obreros y campesinos nicaragüenses a

la insurrección, y como un símbolo del hombre nuevo” (citado en Torres, 1981: 117); referencia al hombre nuevo que, además, tiene connotaciones marxistas. Sin embargo, el escritor nicaragüense Erick Blandón (2003), en su obra *Barroco Descalzo*, considera que en el proyecto que plantea Fonseca de una nueva Nicaragua, las diferencias étnicas, de sexualidad, género y “raza” fueron temas casi ausentes del discurso revolucionario, porque la igualdad revolucionaria era la mayor aspiración de ese proyecto uniformador, y homogeneizante.

En cuanto al carácter estratégico de la propaganda sandinista, la Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN publica un Documento de Estudio en 1980 titulado *Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista* en el que se proporcionan las pautas a seguir a nivel de comunicación:

Muchas veces, el responder a problemas inmediatos, con una consigna, un afiche o cualquier otro medio de producción difusión, soslaya la problemática de la revolución en su conjunto; urge por tanto saber imprimir a la propaganda cotidiana el sentido estratégico necesario para hacer conciencia de los objetivos fundamentales de nuestra revolución. (Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN, 1980: 1)

Y es que como podemos comprobar la revolución contra Somoza no sólo fue librada en las calles y los campos de Nicaragua, también se llevó a cabo en el ámbito de las ideas y en los medios de comunicación: fue una guerra por la ‘opinión pública’ (Nateras, 2018: 92) en la que “mediante un uso innovador de la propaganda y los medios de comunicación el Frente Sandinista logró destruir la imagen pública de la dictadura somocista, y superar los proyectos de los demás grupos de oposición en Nicaragua” (Nateras, 2018: 92). Entre las acciones que llevaron a cabo los sandinistas se encuentran los golpes militares, a los cuales dieron gran importancia a los medios de comunicación:

Mediante una cobertura mediática constante, el Frente Sandinista logró inspirar a la población nicaragüense a tomar las armas contra Somoza y la Guardia Nacional. De esta forma los sandinistas lograron convertir exitosamente una crisis política en una revolución popular. La propaganda le permitió al FSLN entablar amplias alianzas internacionales, y permitió a los gobiernos de Venezuela, Panamá y Costa Rica justificar el apoyo público que le brindaban al Frente Sandinista. (Nateras, 2018:92)

Una vez obtenida la victoria militar y derrocada la dictadura, el gobierno sandinista desplegó sus recursos humanos y económicos para ganar otra batalla, la ideológica por medio de la legitimidad de la revolución popular triunfante (Rueda y Vázquez, 2009:

472). Tal y como se indica en una publicación de la Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN titulada *Propaganda de la producción*, “la propaganda revolucionaria, concebida como el trabajo ideológico encaminado a desarrollar en las masas la conciencia de que ellas son las únicas capaces de llevar adelante el proceso revolucionario, es el objetivo por parte de los propagandistas” (Vladimir, 1980: 8). Esta concepción coincide con la propaganda bolchevique, la cual según Lenin era el nexo de las masas con el partido comunista (Peña Preciado, 2008: 30). En esta definición podemos ver la importancia que le concedía el líder ruso a esta herramienta. Agrega al respecto, Domenach (1968: 8-9):

En esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio — que va de la agitación a la educación política — se convierte en correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, rígido y muy elástico al mismo tiempo, que conecta continuamente la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia en la comprensión y en la acción.

En este sentido consideran que la efectividad de la propaganda se encuentra reflejada en el campo de la producción, en la construcción de la nueva sociedad (Vladimir, 1980:8). Por ello insisten en que en este tipo de propaganda:

No basta llamar a levantar la producción, necesitan explicar cómo concebimos nuestra producción, debemos decir qué vamos a producir de forma diferente, porque esta Revolución no se hizo para sostener las mismas condiciones y relaciones en la producción, tendrán otro carácter, una Revolución Verdadera significa cambios profundos y por ello estamos trabajando. (Vladimir, 1980: 12).

La insurrección popular se convierte en uno de los mitos fundacionales del sandinismo en el gobierno, siendo el objetivo principal de esta propaganda:

Desarrollar una nueva conciencia social que corresponda cada vez más a la nueva sociedad que estamos edificando. Luchar por eso, educar a las masas en estos conceptos e ideas; generalizar y popularizar los pequeños ejemplos donde estos se manifiesten; estimular los hechos ejemplares, individuales o colectivos que se produzcan en cada lugar y en cualquier centro de trabajo o de estudio, defender esas ideas y ayudarlas a desarrollarse hasta que logren abarcar a más y más personas, hasta que venzan los prejuicios y criterios, es la tarea fundamental del trabajo de orientación y propaganda revolucionaria. (Vladimir, 1980:13)

Bajo esta premisa se publicaron gran cantidad de obras testimoniales hasta 1990, ese año los sandinistas perdieron las elecciones y ya no contaron con el apoyo económico de algunas de las editoriales del gobierno y/ o del partido (Rueda y Vázquez, 2009: 473). El

estudio *Contramemorias. Discursos e imágenes sobre/desde La Contra, Nicaragua 1979-1989* realizado por Irene Agudelo en 2017, que se basó en ejemplares del periódico *Barricada* correspondientes al período 1979-1989 sobre el discurso oficial sandinista referente a La Contra nos indica que a lo largo de esta década se redujo el conflicto a dos bandos: “tanto sandinistas como contras fueron representados a partir de los estereotipos que unos construyeron sobre los otros” (Agudelo, 2017: 42). De ahí que el mensaje del FSLN en la campaña electoral de 1984 se centrara fundamentalmente en cuatro representaciones que son: ex-guardias somocistas, mercenarios pagados por Estados Unidos, monstruos (genocidas) y cobardes derrotados (Agudelo, 2017). También Giorgio Tinelli en su tesis *La cultura política del sandinismo: nacimiento, desarrollo y realineamiento de una anomalía política centroamericana* (2016: 257) explica que:

El Frente Sandinista, ya seguro de la victoria, trató de aprovechar la campaña para explicar a los sectores más críticos de la sociedad nicaragüense las causas de la difícil situación de crisis económica y social y para discutir sobre sus posibles soluciones con la base popular. El servicio militar obligatorio, la crisis económica y la falta de suministros eran las preguntas más frecuentes y temas más usados por la oposición.

Además, añade que “miles de activistas sandinistas fueron casa por casa para explicar la difícil etapa que atravesaba el país, convirtiendo la campaña electoral sandinista en una ofensiva político-ideológica” (Tinelli, 2016: 257). El Frente desarrolla una propaganda revolucionaria: Nicaragua está en guerra y presenta al candidato sandinista y ex guerrillero vestido de “verdeolivo” como el hombre dispuesto a dar su vida por el país. Aparte, el FSLN dio gran énfasis a la discusión de su “plan de lucha”, “organizando también grandes debates públicos entre dirigentes sandinistas y base popular, los famosos ‘De Cara al Pueblo’³⁸” (Tinelli, 2016: 257). El lema electoral elegido fue el juego de palabras “Vamos de Frente con el Frente”, “una incitación a recorrer el camino hacia la consolidación definitiva de la Revolución Sandinista” (Tinelli, 2016: 257). Mientras que la consigna de la campaña de 1990 con la que el líder sandinista buscó la reelección fue “¡Todo será mejor!” (Bolio, 1990:179). El Frente Sandinista, al contrario que la coalición de oposición se ofreció a los periodistas y observadores con una imagen de fuerte cohesión interna (Tinelli, 2016: 308).

³⁸ Programa producido por el *Sistema Sandinista de Televisión*.

En cuanto a Daniel Ortega, tras haber ganado las primeras elecciones su poder va aumentando y teniendo más relevancia a nivel público:

Ya para 1990 se había avanzado bastante en la consolidación de la figura de Daniel Ortega. Entre otras cosas porque el producto que salió de la elección de 1984 fue un presidente y un vicepresidente. La Junta de Gobierno dejó de existir y la figura presidencial comenzó a pesar. Daniel ya no coordinaba la Junta, era presidente y lo era con todos los poderes que tenía en ese momento, y con los que le daba la Constitución de 1987. (Téllez, 2013)

Se observa un cambio en la indumentaria del líder sandinista en esta campaña electoral si la comparamos con la de 1984, ya que “sustituyó el traje verdeolivo de “comandante de la Revolución” por jeans y camisa floreada, y bajo la figura del “gallo ennavajado” llevó sus proclamas a la población” (Bolio, 1990: 181). En este sentido Tinelli (2016: 316) afirma que “se convirtió en un símbolo de carácter machista y atlético, comenzó a sonreír y a hablar más a menudo de sí mismo. Y comenzó a utilizar el yo”. Tras gobernar durante seis años, el calificativo de “el gallo ennavajado” termina de elevar su figura, “pero ya en ese título que se le dio, y en otros muchos mensajes de aquella campaña, se empezaba a expresar la opción del FSLN de hacer política como siempre se había hecho en Nicaragua”, según matiza Dora María Téllez³⁹.

El mensaje con el que el FSLN desarrolló su campaña electoral fue el mismo que en 1984 “tratando de dejar claro a la población que los problemas económicos se debían principalmente a la guerra impuesta por los Estados Unidos a través de la *contra*” (Tinelli, 2016: 309). Bayardo Arce, uno de los nueve comandantes de la Dirección Nacional, fue el responsable de la campaña electoral comunicación del partido de cara a estos comicios electorales:

La táctica que utilizó fue de dar prioridad a los pequeños grupos: se organizaron incontables reuniones, estilo “de cara al pueblo”, donde Ortega sometió todas las solicitudes de las diversas comunidades, asociaciones, organizaciones. El resolver los problemas de una comunidad pequeña, tenía la oportunidad a nivel de propaganda de reproducción masiva de los hechos, mientras que en los grandes eventos se hubiera perdido el mensaje: las manifestaciones masivas fueron implementadas en la segunda fase de la campaña. (Tinelli, 2016: 310)

Los sandinistas terminaron la campaña con una propuesta de apertura política, y pasaron a indultar a presos políticos y de guerra (Bolio, 1990), lo cual no evitó que perdieran las

³⁹ Ex comandante guerrillera del FSLN, ministra de Salud en los años 80, diputada sandinista en los 90 e historiadora, fundadora y dirigente del Movimiento Renovador Sandinista (MRS).

elecciones de 1990, un hecho que provoca que los sandinistas gobiernen “desde abajo” durante 16 años:

Fiel a la consigna que lanzaron sus dirigentes: cortaron la circulación de calles, paralizaron universidades e hicieron de muchos pandilleros sus *condottieri* mal pagos, pero sumamente eficaces para distribuir persuasivos mamporros. Todos los gobiernos del intermezzo neoliberal solo pudieron gestionar el país con la venia del FSLN, a veces contra el FSLN, pero nunca sin el FSLN. (Rocha, 2016: 163)

El Frente es derrotado de nuevo en las elecciones de 1996; dos años después, el orteguismo empieza a “amurillarse”, a hacerse más patente el ascendiente de Rosario Murillo, “después de que su hija Zoilamérica denunciase a su padrastro, Daniel Ortega, por violación, Murillo empieza a aparecer en las tarimas y a hacerse evidente su influencia dentro del Frente Sandinista” (Baltodano, 2014). El resultado es que en 2001 su campaña electoral gira alrededor de “los olvidados”, a los que promete “una vida mejor”; una retórica que viene acompañada de algunas realizaciones de impacto cotidiano como congelar el costo del pasaje de los buses urbanos e implantar un subsidio al consumo de energía eléctrica (Rocha, 2016). En 2006, la oposición transmite en la campaña electoral miedo a la guerra y al desastre económico, argumentando que:

Durante el gobierno de Daniel Ortega, Washington aplicó un embargo comercial a Nicaragua y financió a las guerrillas contrarrevolucionarias, “la contra”, que intentaron derrocar por las armas al régimen sandinista. Diez años de guerra civil dejaron más de 50,000 muertos y miles de millones de dólares en pérdidas económicas. (Sierra, 2008: 133)

Los sandinistas, por su parte, desarrollan una estrategia de comunicación diseñada por Rosario Murillo, cuyo pilar fundamental es la reconciliación nacional, dejando a un lado los mensajes revolucionarios y cualquier viso de radicalidad:

Se asumía la necesidad de simbolizar con transacciones reales la solidez del cambio, con ello, presumiblemente, se evitaría que la intensificación final de la campaña del descrédito y el miedo, como en elecciones precedentes, transformara la victoria en las encuestas en derrota en las urnas. Esta estrategia ha tenido dos planos destacados: el económico y el religioso. (Sierra, 2008: 134)

De cara a este proceso electoral Rosario Murillo realizó un diagnóstico y propuestas para una estrategia de comunicación, titulado “Entre la identidad y la imagen”, y publicado en marzo de 2003 en el que hace, es un análisis de la imagen del FSLN en el que se insiste en “la necesidad de desprenderse de LOS SÍMBOLOS Y SEÑALES DEL PASADO Y

DE LO QUE LA GENTE TEME” (Murillo, 2003: 32). De ahí que los colores rojinegros de la bandera guerrillera fueran sustituidos por un rosa inocente y el himno de combate, que aseguraba que “los yanquis son enemigos de la humanidad”, enmudeció por canciones vicarias, que hablaban del amor (Torres, 2007). Como explica Martí i Puig (2008: 93):

La nueva fórmula política del FSLN en esta convocatoria se llamó Gran Alianza Nicaragua Triunfa y su discurso (inaugurado en la celebración del 19 de julio, en el vigésimo séptimo aniversario de la revolución) se basó en un mensaje de “amor, reconciliación y perdón”, además de un nutrido abanico de promesas que iban desde una política masiva de créditos y subsidios para todos los productores, la condonación de las deudas a todos los acreedores, la regulación de las agencias bancarias que canalizan las remesas de los emigrantes y petróleo venezolano (barato) para abastecer a Nicaragua.

Una campaña electoral, la de 2006, que se caracterizó por su intensidad y que fue dirigida por Rosario Murillo:

Con una importante dotación de recursos obtenidos gracias a las donaciones de grupos económicos afines al sandinismo — la llamada burguesía sandinista — y cuyos recursos públicos procedían de los poderes locales. Con esos recursos el FSLN desplegó gran cantidad de vallas publicitarias centradas en la figura de Daniel Ortega con el fondo de colores rosa chicha y azul celeste cuando aparecía también el candidato a vicepresidente, el banquero liberal Jaime Morales Carazo⁴⁰. (Martí i Puig, 2008: 92)

El slogan sandinista de cara a este proceso electoral fue “el amor es más fuerte que el odio”, y su discurso se centró en “Dios, el amor, el perdón, la reconciliación y la unidad” (Vannini, 2012: 68). Los sandinistas evitaron hablar de conflicto social o de clases sociales y optaron “por elaborar una dinámica festiva y despolitizada” (Martí i Puig, 2008:93). Asimismo, en un tema tan controvertido como el aborto, también cambiaron su postura alineándose con sectores de la iglesia con los que años antes se había enfrentado, como fue monseñor Obando y Bravo (Martí i Puig, 2008:93). Como afirman Natalia Golovina y Elmes Valle (2018:86) en su artículo “Discurso de paz del Frente Sandinista

⁴⁰ Jaime Morales Carazo fue durante los años ochenta y la primera mitad de los noventa un cercano aliado de Alemán. Su inclusión como vicepresidente en la fórmula del FSLN simboliza, junto con la figura de monseñor Obando y Bravo y la del comandante de la Contra Salvador Talavera, una alianza reconciliadora entre el sandinismo y sectores que lo combatieron desde posturas contrarrevolucionarias durante los años ochenta.

de Liberación Nacional”, “la derrota en las urnas electorales fue una lección importante para el FSLN, para el cambio de su discurso político. Había que recuperar la confianza del pueblo nicaragüense y revertir la imagen negativa del partido, relacionada con la guerra. Entonces, los sandinistas volvieron con un proyecto muy diferente, según Tinelli (2016: 409):

Lo que los proxenetas del neo-sandinismo llaman “segunda etapa de la revolución”, no es nada más que un proyecto de desarrollo económico financiero personal-familiar, organizado por unas familias que pertenecen a la misma camarilla o polo económico, que ostentan discursos con sabor a vieja ideología para no perder sectores de consenso político, pero que manejan el Estado y su economía como si fuera una propiedad de su “trust”, de su cartel, con abundantes recursos de varios tipos que llegan directamente de Venezuela y sin tampoco una sombra de ética de sobra.

Tras ganar las elecciones de 2006, la siguiente campaña electoral, la de 2011, fue oficialmente bautizada con el nombre “La Campaña del Bien Común” (Pérez-Baltodano, 2012). Realmente, el discurso conciliador con un mensaje de paz y posibilidad de solucionar problemas y conflictos por la vía pacífica continuó durante el período 2007-2011 sin esperar la campaña electoral. El nuevo gobierno tomó el nombre de Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, diciendo que “Nicaragua es Cristiana Socialista y Solidaria, y que manda “el pueblo presidente” (Vannini, 2010). Aunque no es la primera vez que el FSLN utiliza la cultura religiosa, ya que lo hace en las campañas electorales previas al regreso de Ortega al poder (Monte y Gómez, 2020: 11), un ejemplo es que en 2001 el lema fue “La tierra prometida”. En esta misma línea continuaron todas las campañas electorales sandinistas, en enero del 2012, Daniel Ortega inauguró su nuevo gobierno con un discurso conciliador pronunciado con el fondo musical de “Démosle una Chance a la Paz” de John Lennon, y acompañado de personalidades como el presidente venezolano Hugo Chávez, el presidente de Irán Mahmud Ahmadinejad, el Príncipe de Asturias Felipe de Borbón, y varios presidentes caribeños y centroamericanos. Las autoridades oficiales de la Iglesia no asistieron a la inauguración presidencial, reafirmando de esta manera la distancia crítica que mantienen con el gobierno, desde que Monseñor Leopoldo Brenes fuera nombrado arzobispo de Managua, en sustitución de Obando y Bravo, en el año 2005 (Pérez Baltodano, 2012).

Tinelli (2016: 409) califica a Daniel Ortega como “un tradicional caudillo latinoamericano” en este nuevo ciclo neosandinista, argumentando que desarrolla “el culto a la personalidad, el clientelismo asistencialista, el menosprecio de las leyes y el control institucional”. Este autor lo acusa de crear una dinastía similar a la somocista, un

hecho que cobra más fuerza tras la postulación de Rosario Murillo como vicepresidenta del país en las últimas elecciones. Sobre esta decisión Osmar Laffita (2016) afirma en un artículo publicado el 8 de noviembre del 2016 afirma que realmente Rosario Murillo será copresidenta (citado en Hidalgo y Rodríguez, 2016: 4). Anteriormente había ejercido como Consejera de Comunicación y Ciudadanía (2007-2017), cargo que le permitía involucrarse de primera mano con el gabinete y centralizar todas las decisiones sobre comunicación que se emitieran por parte del gobierno. “La gente sabe que “la Chayo”, como se apoda popularmente a Murillo ha construido un espacio hiperpolitizado, en permanente y ubicua campaña electoral” (Rocha, 2016: 164 – 165). Y es que la actual vicepresidenta “ha salpicado el país de cabo a rabo con su paleta multicolor, Murillo ha construido un espacio hiperpolitizado, en permanente y ubicua campaña electoral” (Rocha, 2016: 165).

Como explican Hidalgo y Rodríguez (2016:7) “el mito de la revolución adquiere otro significado; pasa a ser una revolución permanente, se manifiesta en el discurso como una justificación de quienes fueron parte y genera — alrededor de quien encarna esa revolución — una novela de ese poder”. Este autor nos explica que:

La novela de poder vertida en la campaña tiene su nombre y no en vano, por la narrativa alrededor del líder indiscutible del FSLN y su pareja, Rosario Murillo. Como se señalaba anteriormente, el 19 de julio del 2016, en el discurso sobre la Plaza la Fe, rodeado de presidentes de otros países, un escenario colorido y luminoso, frente a un público de grandes magnitudes, Ortega empezaba su discurso contando una historia de cómo se conoció con el Cardenal Obando y del papel que tuvo este en la revolución. (Hidalgo y Rodríguez, 2016: 12)

En definitiva, concluimos afirmando que “los discursos se mantienen, con la variación de que ya no es una revolución nueva y que se genera a partir de la opresión de una clase dominante” (Hidalgo y Rodríguez, 2016: 14). Al lograr el FSLN la victoria “se replantea su papel y se traza como un discurso que describe su final histórico en un mito alrededor de una novela del poder, evidenciada en los spots publicitarios y en el discurso del 19 de julio de 2016” (Hidalgo y Rodríguez, 2016: 14).

Tras haber resumido la evolución de la propaganda sandinista desde su origen hasta la actualidad, a continuación, hablaremos de cómo la propaganda marxista influye en la nicaragüense y explicaremos los medios y formatos de comunicación en la propaganda del sandinismo, dentro de los cuales hemos destacado por su originalidad los panfletos, las pintas y murales; la acción como propaganda; la canción protesta y la poesía

revolucionaria. También hemos seleccionado los medios de comunicación de masas por la importancia que le dan los sandinistas a la hora de transmitir su mensaje.

2.2.4.1. *La influencia marxista*

No se debe olvidar que la insurgencia del FSLN, como otras muchas en Latinoamérica, se apoyó en una lucha de clases teorizada por el materialismo marxista que le dio sustento ideológico, tal vez más por coincidencia de objetivos que por conciencia plena; es decir, la condición marxista de la insurgencia durante la Guerra Fría venía a representar más bien a una ideología que entraba circunstancialmente en estos procesos sociales, sin que ésta se abrazara de manera premeditada, al menos en primera instancia (Vázquez Liñán, 2004: 22). Al igual que el partido comunista, el FSLN estaba compuesto por una vanguardia que se convierte en el instrumento de relación entre la élite y la masa (Domenach, 2002: 23). Asimismo, ambos partidos entienden la propaganda como:

La correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, rígido y muy elástico al mismo tiempo, que conecta continuamente la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia en la comprensión y en la acción. (Domenach, 2002: 24)

De ahí que “la propaganda sea utilizada convenientemente para implicar al pueblo, construye el relato conectando con sus emociones y frustraciones: miseria, derrota, hambre...” (Arribas y Barberá, 2018: 52). La población en ambos países era mayoritariamente analfabeta por lo que la estrategia de comunicación, tanto en Rusia como en Nicaragua, por lo que las consignas, la radio y la imagen resultaron claves. Asimismo tanto el FSLN como el marxismo adoptan la mitología anarco socialista en la que “la revolución es un mito de renovación que implica la aniquilación total de las viejas estructuras” (Huici, 1996: 179), y para que se cumpla es imprescindible la rebelión del hombre contra el sistema:

Por ello el mito del rebelde ocupa un lugar preponderante en la imaginaria anarquista, imaginaria que en muchos casos debe considerarse una variante de la socialista, con la que comparte temas como la idea de progreso, la Edad de Oro, el pueblo, pero que presenta su propia versión y sin dejar de hacer un aporte original. (Huici, 1996: 179)

En el caso del lenguaje también observamos la influencia de la propaganda marxista, ya que ambos “redefinen” determinadas en función de sus intereses, el término “imperialismo” al que ya hizo referencia Lenin es el mejor ejemplo. De esta manera muestra que todo lo que hacen ellos es “bueno” y lo que hacen sus oponentes es malo (Kampf, 1987). El caso más explícito, al que ya hizo referencia Lenin es el de la

palabra “imperialismo”. Lo mismo ocurre con el concepto “guerra de liberación”, que según Kampf (1987:110) “representa los más altos ideales de los marxistas-leninistas que afirman oponerse a la guerra y el militarismo para luchar por la paz, la libertad y los derechos humanos”. También los sandinistas, al igual que los marxistas-leninistas utilizan nombres con connotaciones muy positivas para crear una imagen favorable tanto de sus organizaciones, Ejército Popular Sandinista, como de sus actuaciones “Guerra de Liberación Nacional”. Y es que resulta inevitable que “las particularidades de las relaciones internacionales en un contexto de acentuada hostilidad política forjan percepciones comunitarias respecto a los enemigos o aliados ideológicos” (Pedemonte, 2020: 10).

Teniendo en cuenta esto, los detractores del Frente acusan a este movimiento de haber traicionado la revolución y a Sandino, ya que el punto de ruptura entre el líder campesino es precisamente que el FSLN es marxista-leninista, y Sandino no (Girardi, 1989: 55). El campesino de Niquinohomo logró crear un extenso movimiento nacionalista, que atrajo el apoyo de muchos, tanto en la clase obrera como en el campesinado. Aunque evitó el marxismo y se ubicó firmemente en la tradición liberal de Zelaya⁴¹, separó su movimiento de las élites políticas al rehusar admitir la presencia de las fuerzas de ocupación. Carecía de una visión exacta de lo que Nicaragua podría llegar a ser como estado soberano; no obstante, postuló y estableció en las zonas rurales, bajo su control, cooperativas de campesinos que prometían una distribución más equitativa de los recursos del país. Desarrollando las técnicas de “la guerra de guerrillas rurales”, Sandino minó la fuerza de los Marines, entre tanto, en los propios Estados Unidos, el conflicto armado se hacía cada vez menos popular a medida que se producían bajas en el personal y aumentaban las protestas contra la actividad imperialista estadounidense en América Central (Romero Wimer, 2012). En 1932 los Marines, se retiraron, dejando que fuera la Guardia Nacional de Nicaragua quien lidiara con las insurgentes tropas sandinistas (Romero Wimer, 2012).

Los límites del proyecto del denominado “héroe nicaragüense” se notaron enseguida. Habiendo vencido a los invasores, Sandino procuró establecer un convenio de paz con las élites políticas nacionales en lugar de asegurarse una victoria militar completa,

⁴¹ José Santos Zelaya (1893-1909) se caracterizó por constituir un poder político con sentido más nacional que el de los gobiernos precedentes, sustentado en la integración y la modernización, la fuerza militar y el control social que dependía, en forma exclusiva, de su conducción y afán patrimonialista.

lo que podría haber resultado un orden nuevo netamente revolucionario (Romero Wimer, 2012). En este sentido, el sandinismo de los años 30 representa un proyecto muy distinto del que perseguía el salvadoreño Agustín Farabundo Martí, antiguo ayudante de Sandino, quien en 1932 inició una revolución marxista en El Salvador, que terminó con su propia muerte y la de unos 30.000 más. A su vez, Sandino no tuvo mejor suerte buscando el cambio político por la vía pacífica (Romero Wimer, 2012).

El posicionamiento de Sandino siempre fue claro, se declaró nacionalista, antiimperialista y liberal. El FSLN, por el contrario, manifestó ideológicamente cierta ambigüedad desde sus inicios. El profesor universitario, teórico de la teología de la liberación y filósofo italiano Giulio Girardi (1989) afirma que el Frente de Liberación nace sandinista, y argumenta que Fonseca rechaza en esa época el marxismo, ya que socialmente no está bien vista dicha ideología:

Aunque este salto no lo consideran una ruptura, sino más bien un desarrollo y una profundización. Se vuelven marxistas para ser sandinistas más consecuentemente. Sólo así se entiende que Fonseca pueda citar en la misma lista a Sandino, a Carlos Marx y al Che Guevara. (Girardi, 1989:58)

Como hemos dicho, esta versión es la oficial, pero la auténtica razón del giro desde un marxismo-leninismo restringido hacia un “sandinismo nacionalista único” podría ser obtener el apoyo de sectores más amplios de la población. Prueba de ello es que el lenguaje del nacionalismo atrajo a muchos nicaragüenses que podrían haberse visto alienados por el lenguaje de Lenin, o incluso por el de Fidel Castro. Y es que no debemos obviar que al igual que en Cuba, los sandinistas implementan una propaganda revolucionaria con las siguientes características:

Primero, que reconoce que es parte de un proceso de comunicación social que todos sabemos está en interrelación directa con el sistema social en el que existe. Segundo, es un proceso de carácter ideológico, con fines políticos que requiere de niveles organizativos y conocimiento elevado del escenario en el que se ejecuta. Tercero, incluye un componente ético que se aparta de la manera en que tradicionalmente se ha visto la propaganda. Es, quizás, este elemento el que distingue a la propaganda revolucionaria. (Martín & García, 2019: 50)

El grupo más importante que el FSLN fue capaz de alcanzar era la Iglesia Católica progresista, la cual había empezado a adoptar un lenguaje nuevo, en el que la revolución está presente, a partir del Concilio Vaticano Segundo y la Conferencia de Obispos Latinoamericanos que tuvo lugar en Medellín en 1968 (Cabestrero citado en Ross 2015).

En esta línea, y según Ross (2015), el énfasis que el FSLN dio a la liberación nacional y la justicia social fue clave para conseguir el apoyo del clero:

De hecho, parte de la iglesia del momento optó no sólo por trabajar entre los pobres sino también por resolver los problemas estructurales profundamente enraizados que mantenían a tantos latinoamericanos en la miseria y la impotencia. Otros que comenzaron a escuchar el lenguaje del FSLN fueron los estudiantes, profesionales, mujeres, campesinos, pobres de los centros urbanos y trabajadores.

A pesar de que los dirigentes sandinistas se declaraban nacionalistas y no reconocían abiertamente el posicionamiento marxista de la organización, en el Programa Histórico del Frente Sandinista de Liberación Nacional (1969: 3) se denomina como:

Una organización político-militar cuyo objetivo estratégico es la toma del poder político mediante la destrucción del aparato militar y burocrático de la dictadura y el establecimiento de un gobierno revolucionario basado en la alianza obrero-campesina y el concurso de todas las fuerzas patrióticas antiimperialistas y antioligárquicas del país.

Es interesante destacar que, ideológicamente, Augusto César Sandino se encuentra presente sólo a través del adjetivo sandinista. El citado Programa Histórico del FSLN de 1969 describe a Nicaragua como “un país neocolonizado, pero hace sólo un intento superficial de describir su historia” (Ross, 2015), ya que no está inmediatamente ligado a la guerra de Sandino contra el imperialismo estadounidense. Los sandinistas se presentan como una organización de vanguardia que ha surgido a partir de las necesidades del pueblo nicaragüense. Tres años más tarde, el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), controlado por el FSLN, publicó una versión corregida del programa. En su introducción, Sandino ocupa el lugar de progenitor de la organización (Ross, 2015).

Por otra parte, Carlos Fonseca, en *Mensaje del Frente Sandinista de Liberación Nacional a los Estudiantes Revolucionarios* perteneciente a abril de 1968, afirma:

Uno de los defectos que padece el movimiento estudiantil revolucionario de Nicaragua, es la vacilación para alzar un programa revolucionario, que proclame sin rodeos los ideales de los grandes revolucionarios de la historia: Carlos Marx, y Augusto César Sandino, Camilo Torres y Ernesto Che Guevara.

Este mismo mensaje, que refuerza la influencia del marxismo en la organización guerrillera, lo emite el FSLN en 1970 a través de un comunicado donde se publica una entrevista con Fonseca en La Habana. Una publicación en la que se deja claro que el FSLN es marxista:

Nosotros, al trazarnos seguir la lucha revolucionaria, nos guiamos por los principios más avanzados, por la ideología marxista, por el comandante Ernesto Che Guevara, por Augusto César Sandino. Somos conscientes de que el socialismo es la única perspectiva que tienen los pueblos para lograr un cambio profundo en sus condiciones de vida. Lo que no supone que excluyamos a personas que no piensen igual que nosotros, y aunque pensamos que la guía fundamental deben ser los principios del socialismo científico, estamos dispuestos a marchar juntos con personas de las más diversas creencias interesadas en el derrocamiento de la tiranía y en la liberación de nuestro país. (Fonseca, como se cita en González, 1970:58)

Fonseca extrajo de Sandino un plan original de lucha, enfatizando la naturaleza antiimperialista de la causa. Eludió el espinoso problema del rechazo del marxismo-leninismo por parte de Sandino, concentrándose en la base popular del Ejército Defensor de la Soberanía Nacional del campesino y su oposición a los convenios entre la burguesía del país y Estados Unidos (Ross, 2015). Se puede afirmar que, para el principal ideólogo del FSLN, Sandino era un patriota que pretendía alcanzar una revolución de clase al mismo tiempo que la lucha antiimperialista se intensificaba. (Ross, 2015)

En cualquier caso, el maridaje entre el nacionalismo de Sandino y el marxismo fue más postulado que establecido por Fonseca (Ross, 2015). Él y otros miembros del FSLN reconocieron, sin embargo, que el marxismo que tomaron como punto de partida podría resultar una base ideológica inadecuada para Nicaragua, por las características propias del país centroamericano, y por consiguiente comenzaron a insistir en que su lucha representaba, no una desviación radical del proceso histórico nicaragüense, sino una continuación de la corriente más auténtica y nacionalista de ese proceso (Ross, 2015). De ahí que desde el comienzo de la década de los 70, Sandino se vuelve cada vez más el lema de los sandinistas en lugar del llamado a la conciencia de clase. No obstante, si analizamos la propaganda sandinista observamos múltiples similitudes con la marxista.

2.2.4.2. Temas, procedimientos y recursos de la propaganda sandinista

De entrada, en la propaganda sandinista podemos encontrar diversos recursos y técnicas que han sido utilizadas a lo largo de la Historia por diversas instancias de poder. Por ejemplo, los sandinistas son conscientes de que la propaganda, como cualquier forma de publicidad, se basa primordialmente en la emoción. Éste es el resorte utilizado permanentemente para movilizar a la opinión pública (Morelli, 2002: 115). Tanto los cubanos como los sandinistas contaban con las características precisas para que los medios de comunicación se interesasen por su causa: desafiar a un régimen establecido y que contaba con la tutela de Estados Unidos, un pueblo dispuesto a morir y técnicas disruptivas como secuestros o ataques que no pudieran ser ocultadas por el gobierno

(Calvo, 2010). Además, difunden su mensaje a través de poetas y escritores de reconocido talento lo que equivale a uno de los principios de la propaganda de guerra, que estipula que “es necesario difundir, a través del talento de poetas y escritores y bajo una forma emotiva, las patrañas de la guerra” (Morelli, 2002: 116). El uso del lenguaje es uno de los recursos más relevantes que posee la comunicación propagandística. Como afirma Pineda (2011: 366), “la referencia a “la magia divina del verbo, que llega al alma por sobre la inteligencia y así convence y arrebat” implica una idea que aparecerá en 1984: el potencial de manipulación irracional del lenguaje”.

Los dirigentes del FSLN utilizan estratégicamente las palabras: un lenguaje para dirigirse a la militancia de vanguardia, y otro para las amplias masas populares. Esta cuestión tiene que ver con la necesidad de medir en su adecuada proporción toda una serie de prejuicios reaccionarios que el enemigo está en condiciones de inculcar al pueblo:

Debemos perfeccionar un estilo propio para agudizar de acuerdo a las condiciones concretas del país la lucha de los explotados contra los explotadores, de los obreros contra la burguesía”; para ello, los sandinistas proponen “buscar en los representativos de la cultura nacional del pasado, las expresiones patrióticas y contra la explotación, y difundir con amplitud tales citas. Esas referencias sí prestigian el lenguaje más radical. (Fonseca, 2006: 165)

A ello, los sandinistas añaden que el estilo debe ser persuasivo y fraternal, “teniendo el cuidado al mismo tiempo de mantenernos fieles a la objetividad renunciando al empleo de calificativos, ya que estos últimos muchas veces sólo contribuyen a agravar los problemas, en lugar de resolverlos” (Fonseca, 2006: 165). Esta afirmación confirma que “las ideas son desechadas en pro de la eufonía y la superficie del discurso, abandonando los referentes racionales” (Pineda, 2011: 367).

Una de las normas esenciales de la propaganda es la de concentrar en un solo enemigo todas las maldades, y en el caso del FSLN otorgan a Estados Unidos tan dudoso honor. El principio de “es él quien ha empezado” ha sido, y es, considerablemente aplicado por parte de la propaganda occidental, y sobre todo una forma que Arthur Ponsonby ya había señalado tras la Primera Guerra Mundial: “si el enemigo desprecia y subestima nuestra fuerza, no podemos quedarnos parados, nos van a obligar a mostrársela” (Morelli, 2002:40). De ahí que en la película ‘Alsino y el Cóndor’ (1981) aparezca Estados Unidos, personificado en la Contra, como el único responsable del maltrato al que está siendo sometido el pueblo de Nicaragua.

Otro aspecto muy interesante de la actividad propagandística sandinista es que, al igual que hay que demonizar al enemigo y concentrar todas las críticas, insultos e invectivas en un solo “objetivo” — en este caso, Estados Unidos —, también es necesario crear o exaltar a los propios héroes y, sobre todo, determinar o aceptar la figura de un líder (Pizarroso Quintero, 2005: 131). Prueba de ello es que un término muy utilizado durante la revolución sandinista en publicaciones oficiales o extra oficiales del FSLN para denominar a los guerrilleros fue el de “los muchachos”. El término procede de los pobladores campesinos de la época de Sandino con el que se referían a sus “queridos guerrilleros”, en contraposición a la denominación “los bandoleros”, como los designaban “el invasor y sus perros”. También “el invasor y sus perros”, fueron dos calificativos creados por los guerrilleros de Sandino para hacer referencia a “Estados Unidos y la guardia nacional”. Concretamente “perros” era la abreviatura de “perros traidores”, denominación que daban los guerrilleros a los sujetos nacidos en el país que vestían “el uniforme mercenario” y miraban un enemigo en cada campesino. “Ser campesino en las Segovias sandinistas era un delito para el invasor en aquellos años” (Fonseca, 2006: 48).

En cuanto a los temas de la propaganda sandinista, y en relación estrecha con la técnica propagandística de la creación del enemigo, y otros procedimientos, hay que destacar antiimperialismo. Tras la descolonización africana, la Revolución Cubana y la resistencia vietnamita, la agenda política e intelectual resultante proponía el repudio de toda potencia colonial y postuló un antiimperialismo que, sin renunciar a la idea de soberanía y liberación nacionales, convivió con la expectativa de que la revolución mundial se había puesto en marcha (Gilman, 2003: 46). La categoría explicativa de “imperialismo” — formulada por Lenin en *El imperialismo*, fase superior del capitalismo, obra publicada en 1917 — fue invocada con nueva fuerza para dar cuenta de las razones por las que la revolución no se había iniciado con las sociedades del capitalismo avanzado como había previsto Marx. Según esa explicación, la ausencia de revoluciones proletarias en los países desarrollados se debió al bienestar material del que, gracias a la explotación de las colonias y las neocolonias, gozaban incluso las clases menos favorecidas. Dicho en palabras del mexicano Enrique González Pedrero:

Los países capitalistas habían atenuado la revolución y el conflicto social en el seno de sus sociedades, habían elevado el nivel de vida de sus proletarios a costa de la explotación de las masas pauperizadas de África, Asia y América Latina. (citado en Gilman, 2003: 47)

Pero también afirmaba que esta situación estaba a punto de llegar a su fin. Los países esclavizados habían cobrado conciencia de la lucha que debían llevar a cabo para liberarse a sí mismos y, como consecuencia, producir otra vez en los países explotadores las condiciones que hicieran inevitable la revolución proletaria, recién entonces:

La colonización volverá a su lugar de origen; los niveles de vida volverán a reducirse en los países capitalistas; el conflicto social paralizado cobrará su natural dinamismo y los presupuestos marxistas entrarán nuevamente en vigor. El paréntesis que ha sostenido al mundo capitalista desaparecerá gracias a esta Revolución, humana, nacional y democrática que es la Revolución de los países subdesarrollados, la Revolución de los esclavos de la que hablaba Hegel. (Gilman, 2003: 48)

La idea de un enemigo imperialista, por otro lado, se relaciona con aspectos más generales de la comunicación propagandística: “La designación del enemigo oficial es el medio por excelencia para provocar una “emoción popular”, para poner en movimiento a la masa y obtener de ella una adhesión en torno a otros puntos, más allá que el simple combate con el enemigo”, observa Pizarroso Quintero (1993: 108). En el caso de la revolución existen dos enemigos: el que se encuentra en el interior, que es el contrarrevolucionario, el refractario; y el que está en el exterior, la potencia que amenaza la tarea revolucionaria (Pizarroso Quintero, 1993: 108). Partiendo de esta idea, el antiimperialismo ha sido uno de los principales ejes temáticos de la propaganda sandinista. Así, Tomas Borge (1983: 123) afirma:

La guerra sofisticada y encubierta, que por las conquistas de las mentes se lleva a cabo diariamente en América Latina a través de los medios de comunicación, especies de víboras disfrazadas de jilgueros, tanto más peligrosa en cuanto se maquilla de buena gente, trata de forzar la voluntad de domesticar y someter a patrones de “democracia y libertad”, la identidad de pueblos que nacieron conociendo por instinto la libertad. Las telenovelas rosas, las distorsionadas noticias y series de aventuras de exaltación de la delincuencia, el egoísmo, la discriminación, la identificación de Superman con la victoria de consumo, han tenido éxito. Ha sido una victoria táctica en términos históricos, una victoria coyuntural pero prolongada del mal sobre el bien. Tratan de confundir entre el olor rancio de un pasado que se niega a morir y los olores sintéticos de la nueva Babilonia.

Una actitud antiimperialista que se enfrenta directamente con la intervención norteamericana de aquellos años, y que también está presente en Rubén Darío (Salvador y Rodríguez, 1987: 69). De hecho, Darío, un siglo antes, participa en toda la propaganda del momento y lucha por la unidad centroamericana y en la revolución liberal que

acaudillaba su amigo personal, José Santos Zelaya, que finalmente triunfó en 1898. Quizá el poema que plantea por primera vez en la trayectoria “rubendariana” el problema del imperialismo de una manera más concreta es la oda ‘A Roosevelt’ en 1904, después de conocer precisamente el atropello que se ha cometido en Panamá por parte de los EE.UU. para la construcción del canal:

Eres los EE.UU.

Eres el futuro invasor

De la América ingenua que tiene sangre indígena

Que aún reza a Jesucristo y que habla en español.

Eres soberbio y fuerte ejemplar de tu raza;

Eres culto, eres hábil, te opones a Tolstoy

(vv. 5-10)

Según los dirigentes del FSLN, en la educación política de su militancia y su pueblo tienen que utilizar en mayor medida que en el pasado los textos revolucionarios que “representativos de nuestro pueblo han emitido en el curso de nuestra tradición histórica” (Fonseca, 2006: 186). Añaden que todo lo positivo que encuentren en tales escritos deben difundirlo, “incluso es posible recuperar determinado lenguaje del pasado que tiene sorprendente vigencia. Por ejemplo J. S. Zelaya denominaba “falsa república” a la república dominada por la “oligarquía” (Fonseca, 2006: 186).

Partiendo de esta idea, podemos decir que también los sandinistas durante el conflicto bélico que se desarrolla desde 1977 a 1979, aplican al presidente estadounidense Ronald Reagan el tercer principio de la propaganda de guerra teorizado por Morelli (2002: 53) a partir de la obra de Ponsonby:

El enemigo tiene el rostro del demonio (o “El horrible de turno”). La técnica de diabolización del líder enemigo es eficaz, y continuará aplicándose durante mucho tiempo. El lector y el ciudadano necesitan “buenos” y “malos”, claramente identificados, y en nuestros días lo más simple es tratarlo como el nuevo Hitler. Cualquiera que quisiera no ya defenderlo, sino tan sólo dudar de que se trate de la encarnación del mal, es inmediatamente descalificado (Morelli, 2002: 53).

Asimismo, emplean el argumento religioso para justificar la guerra: ““Nuestra causa tiene un carácter sagrado” ha sido utilizado con frecuencia en la propaganda de guerra desde un punto de vista histórico” (Morelli, 2002: 132). Prueba de ello es que el Frente mira a

Ernesto Cardenal — poeta y sacerdote católico participó activamente en la revolución sandinista y fue ministro de Cultura con el gobierno del FSLN — “como el representante de una oposición a la dictadura fundada en exigencias morales y religiosas, y explora la posibilidad de una alianza táctica con los cristianos” (Girardi, 1989: 241).

Entre las principales referencias intelectuales del ideario sandinista debemos citar a los latinoamericanos Simón Bolívar y Francisco Morazán. Las menciones al primero se reiteran en los discursos del FSLN, ““me llamo hijo de Bolívar”, “la vida de Bolívar me ha emocionado y me ha hecho llorar” (Romero Wimer, 2012:18). Alusiones similares como “aquella tropa mal apertrechada que mereció el nombre de “Ejército Libertador” o “no hacía más que proseguir en el suelo nicaragüense, la gesta libertadora de Bolívar, San Martín y Martí”, junto a referencias a Sandino, se repiten en la obra de Jaime Wheelok⁴² *Imperialismo y dictadura. Crisis de una formación social*, cuya primera edición fue publicada en México en 1975. Constituye en el conjunto de los escritos del pensamiento sandinista una obra singular, e inscribe a Nicaragua en el contexto latinoamericano y de países oprimidos por el imperialismo, pero revela, además, pormenorizadamente, sus características particulares (citado en Romero Wimer, 2012).

Anteriormente, el fundador del FSLN Carlos Fonseca hace alusión a las intromisiones de las potencias extranjeras en el país centroamericano. De éstas se deriva una abundante experiencia de lucha antiimperialista. En este sentido, Fonseca subraya la línea de continuidad que existe entre la lucha de Sandino y la del FSLN, y la necesidad de estudiar las experiencias que los han precedido. Además, rastrea como antecedente de la lucha de Sandino y la participación guerrillera de campesinos de origen indígena a la llamada “guerra de los indios” de 1881 (Romero Wimer, 2012:12).

Respecto a los lemas revolucionarios, la organización guerrillera considera que si éstos proceden del exterior no contribuyen a fortalecer la imagen nacional del movimiento:

Ya que en nuestra tradición se dan expresiones con igual significación que pueden ser utilizadas como lemas. Es cosa confirmada que en la resistencia patriótica de 1912 la consigna principal fue ‘Muera el imperialismo’; aparte de que Zelaya en 1909 condenó en ocasiones memorables

⁴² Se integró al FSLN en 1967 y se graduó como abogado y sociólogo en Chile. Desde 1973 hasta 1994, fue miembro de su Dirección Nacional. Con el triunfo de la Revolución Popular Sandinista en 1979, fue Ministro de Desarrollo Agropecuario y Reforma Agraria.

al “imperialismo” (es varios años después, a partir de 1916, que el conocido libro de Lenin populariza el término). (Fonseca, 2006:186)

En lo que se refiere a las consingas, Pizarroso Quintero (1993: 257) afirma que éstas:

Se expresan, naturalmente, a través de eslóganes de gran fuerza. Su virtud no consiste en la gran riqueza de medios a través de los cuales pueda difundirse, sino como medio difusor a aquellos a quienes va dirigida, que las hacen suyas, y se identifican con ellas. Responden a una necesidad aguda de un determinado grupo, y aquel que es capaz de formularla certeramente se asegura así su difusión y efectividad.

La Revolución Cubana y la Mística de las Montañas es otro de los aspectos temáticos destacables en la propaganda sandinista. La guerrilla sandinista (1961-1975) fue un pequeño foco guerrillero en las montañas del norte y centro del país que se nutría mayoritariamente de cuadros estudiantiles. A partir de esta experiencia se difundiría una mitología referente a las montañas. La llamada “mística de las montañas” hablaba del marco donde se gestó la incipiente actividad guerrillera y que, posteriormente, tras las divisiones que habría en el seno del FSLN, abanderaría la tendencia de la Guerra Popular Prolongada. “Y en la ciudad, los clandestinos y los legales, hablábamos de las montañas como algo mítico, donde estaba la fuerza e incluso las armas. Allí estaban los mejores” (Cabezas, 1982: 24). En este punto, la mística de las montañas puede relacionarse con un recurso clásico usado por la propaganda: el mito. El carácter legitimador del mito, su capacidad para dar sentido (al hombre y al mundo) y su potencia explicativa lo transforman en el vehículo privilegiado de las ideologías. De ahí que compartamos la definición de Ignacio Gómez de Liaño:

Un mito, por tanto, es como un organismo de imágenes cálidamente coloreadas, que afectan al hombre no como lo hacen el razonamiento y el análisis — cuyo paralizante esquematismo racionalista puede iluminar la inteligencia, pero no arrastrar la voluntad — sino como un fermento del alma que despierta el entusiasmo, a la vez que estimula las energías de las gentes y las orientan en una dirección. Esas imágenes (...) motivan y movilizan nuestra voluntad; dan sentido a cuanto somos y hacemos. (citado en Huici, 1999:112)

Se trataba, tal como expuso Omar Cabezas en su obra *La montaña es algo más que una inmensa estepa verde*, de una nueva utopía revolucionaria. En esta dirección, una de las frases más significativas de la obra de Cabezas (1982:20) es la siguiente: “Recuerdo lo que Leonel Rugama dijo al grupo de compañeros que estaba allí discutiendo con él. Frunció el ceño y exclamó: “Hay que ser como el Che...ser como el Che...ser como el Che...”. Así, Cuba se convirtió en la Meca donde se solidificaban las veleidades

revolucionarias de aquellos jóvenes que querían seguir la vía cubana. Este tipo de propaganda, al igual que la leninista, no es sólo política, sino que pretende dirigir a los ciudadanos en todos los campos de la actividad humana, incluyendo también el trabajo. Por ello, la propaganda no acaba con la toma del poder, sino que más bien se intensifica (Pizarroso Quintero, 1993: 256), como ocurre tanto en Rusia como en Nicaragua.

De la experiencia cubana surgió un proceso de mimesis que, en algunos casos, llegó casi a la simetría. Podríamos afirmar que la Revolución Cubana – además de incitar la movilización de la juventud radicalizada del subcontinente – produjo un fuerte impacto en el mundo mítico y simbólico de la izquierda radical, ya que no fue la realidad en la que se desarrollaba la vida de cientos de estudiantes radicalizados lo que les empujó a crear efímeros grupos guerrilleros, sino el mito creado en torno a la victoria revolucionaria por la vía de la lucha armada (González, 1984:66). Es decir, no cambió la realidad, sino la forma de percibirla y de elaborar propuestas colectivas para su transformación. En esta dirección cabe preguntarse: ¿Por qué la experiencia cubana tuvo semejante impacto? ¿Cómo fue posible que la Revolución Cubana se interiorizara en las mentes de tantos jóvenes? (Martí i Puig, 2013: 91).

La aportación básica de dicha interpretación era que las condiciones necesarias para el estallido revolucionario podían crearse de acuerdo con la voluntad — y posterior actividad — de los individuos, sin necesidad de esperar a que se cumpliera ningún otro requisito. Y la respuesta a la pregunta (de connotaciones leninistas): “¿Qué hacer?” Era: “Enmontañarse lo más pronto posible!”. En otras palabras, se trataba de organizar un foco guerrillero, pues, según Guevara y Débray “un pequeño grupo de hombres decididos y sin miedo a la muerte, con el apoyo popular, puede vencer a un ejército regular” (Martí i Puig, 2013: 94).

El colectivo universitario, permeable a la euforia procedente de la Revolución Cubana y a las nuevas doctrinas, fue el caldo de cultivo del que se nutrieron buena parte de los movimientos guerrilleros, tal como sucedió con el FSLN. De ahí que como afirma Ignacio Dueñas en su tesis *‘Iglesia y revolución en Nicaragua a través de los testimonios orales: la experiencia de Solentiname’*, “la apropiación de los valores y principios martianos siguió extendiéndose a lo largo del desarrollo del proceso revolucionario, sobre todo a partir de los setenta, década durante la que se concretizó realmente la ruptura con Estados Unidos” (Beaulieu citado en Dueñas 2013:43).

En cuanto a la influencia de la **religión y la teología de la liberación**, resulta interesante que en un movimiento como el FSLN la caracterización cristiana sea una fuente de legitimidad para la revolución sandinista a nivel nacional e internacional:

E incluso puede considerarse que el cristianismo liberador movilizó en el país centroamericano a un pueblo iletrado, de mentalidad premoderna⁴³, y para quien el comunismo occidental era algo ajeno a su cultura y abstracto conceptualmente. (Dueñas, 2013: 49)

El mismo Fernando Cardenal, ministro sandinista en los años ochenta, afirma que se hizo revolucionario por el mensaje de Jesús y por el impacto ante la pobreza, sin haber leído a Marx, a Lenin ni a Feuerbach⁴⁴ y cuando se le pregunta por las causas de la incorporación masiva de jóvenes a la insurrección, responde así:

Qué bueno que preguntaste eso, ¿de dónde sale tanto joven comprometido? De la gente que está construyendo conciencia, (...) de Medellín, de los poemas de Ernesto, de las clases de Uriel Molina en la Universidad, Edgar Parrales (...), religiosas también, que daban clase en un colegio católico⁴⁵. (Dueñas, 2013:49)

Ignacio Dueñas (2013) también ofrece algunos testimonios que avalan la hipótesis de cómo no pudo ser el marxismo doctrinario, teórico, academicista y eurocéntrico quien movilizara a las masas. Según este autor, sólo la teología de la liberación pudo cumplir con esa labor y lo corrobora con los siguientes testimonios publicados en su tesis:

- “Mira: yo te digo que (sin los cristianos) hubiera sido un fracaso (la insurrección), yo te digo por qué: yo pienso que el Frente Sandinista no hizo la labor política, sino que la hizo la comunidad cristiana de base”⁴⁶.
- “Fuimos un pilar, y fuimos un pilar porque aquí prácticamente nosotros como comunidad comenzamos, comenzamos esas tareas”⁴⁷.
- “La comunidad cristiana de bases: ésa fue el semillero del Frente Sandinista, y si no, fíjate: Bayardo Arce sale de la comunicad cristiana; eh...la Mónica Baltodano sale de la comunidad

⁴³ Entrevista realizada por Ignacio Dueñas a Rafael Aragón Marina en Managua, el día 27 de julio de 2008.

⁴⁴ Entrevista realizada por Ignacio Dueñas a Fernando Cardenal, SJ en Managua, el día 28 de julio de 2008.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Entrevista efectuada por el autor a Amparo Rubio en Ocotal, el día 11 de agosto de 2008.

⁴⁷ Entrevista efectuada por el autor a Rosa Julia Esquivel, Doña Pipe, en Managua, el día 7 de septiembre de 2008.

cristiana, ¿ves? Los revolucionarios de este pueblo salimos de la comunidad cristiana: Tenés a Leonardo Matute...”⁴⁸. (Dueñas, 2013: 51)

El Frente Sandinista de Liberación Nacional es consciente del poder de convocatoria y de la influencia que tiene la iglesia en la sociedad nicaragüense. De ahí que sea en 1968 cuando se produce el primer contacto político entre los sandinistas y los cristianos. Concretamente es el guerrillero Tomás Borge quien le escribe a Ernesto Cardenal, ya célebre como poeta y como cristiano, invitándolo a una reunión, y éste acepta. “Los sandinistas lo consideran el representante de una oposición a la dictadura fundada en exigencias morales y religiosas, y explora la posibilidad de una alianza táctica con este sector” (Girardi, 1989: 241). Pero es particularmente importante conocer el motivo específico que empuja a los sandinistas a buscar el contacto. Así lo aclara el mismo Borge refiriéndose a los encuentros que, llevado por la misma preocupación, tuvo después con el padre Molina, cura párroco en Rigüero, un popular barrio de Managua:

Me parecía muy importante la participación de la Iglesia para evitar que después de la caída de la tiranía somocista se produjera aquí un San Valentín, que empezara una degollina en este país. Yo le decía a Uriel que era importante que la iglesia participara para evitar aquí una masacre contra todos los enemigos de nuestro pueblo, para salvarle la vida a mucha gente. Después de que se habían acumulado tantos años de odio contra ellos, yo tenía temor de que se desatara una violencia incontrolable hacia los somocistas, hacia los guardias. (Randall, 1985:164)

Esta declaración demuestra que desde un primer momento el FSLN aboga por una revolución popular respaldada por los cristianos, ya que “una revolución percibida como anticristiana sería percibida por eso mismo como antipopular” (Girardi, 1989:243). Por ello, los sandinistas empiezan a contactar con los cristianos, mostrándose la gran mayoría, hasta los más progresistas, reticentes y desconfiados por la ideología “anticomunista y antimarxista” del FSLN, a la que se sumaba el rechazo de la violencia, en el miedo a ser institucionalizados. Pero estas resistencias fueron progresivamente vencidas. Para conseguirlo, fue decisiva la confianza personal que les inspiraron a los cristianos algunos sandinistas, así como la confianza que les inspiraron a los sandinistas algunos cristianos. La *Proclama del FSLN* en 1969 es ya un reflejo de la nueva actitud:

Hace dos mil años hubo un redentor quien para explicar quiénes eran sus hermanos, dijo que sus hermanos eran aquellos que hacían la voluntad de quien estaba en los cielos, de donde según él procedían la justicia y la verdad. Ese es mi hermano, dijo aquel redentor. Hermanos llamaba

⁴⁸ Entrevista efectuada por el autor a Amparo Rubio en Ocotol, el día 11 de agosto de 2008.

Augusto César Sandino a quienes lo acompañaban empuñando el fusil guerrillero en la resistencia contra los agresores yanquis... Hermano era la noble palabra que según el héroe Silvio Mayorga inmolado en las montañas de Pancasán en 1967 debía emplearse para distinguir a quienes militaban en las filas guerrilleras del Frente Sandinista de Liberación Nacional, FSLN. Quienes nos hemos propuesto recorrer la dura senda de los combatientes que han consagrado la vida hasta morir en aras de la liberación de los oprimidos y explotados, de los ultrajados, no tenemos más hermanos que quienes forjar el martirio que se ofrenda para forjar un mundo nuevo, un mundo justo y libre.

Estos vínculos no son sólo ideales, sino también organizativos. Significan que muchos cristianos, a nivel individual y colectivo, van reconociendo al Frente Sandinista como la vanguardia revolucionaria. Las comunidades e instituciones cristianas se convierten en un lugar de encuentro entre la vanguardia y las masas populares. “El aporte de los cristianos adquiere por lo tanto gran importancia al hacer que la revolución sandinista sea cada vez más popular” (Girardi, 1977: 248).

La caracterización cristiana es una fuente de legitimidad para la revolución sandinista a nivel nacional e internacional. Resulta innegable la presencia de los cristianos en la revolución, quienes como institución o a nivel individual se manifiestan contra la dictadura y la represión, llegando a formar parte de la estrategia de comunicación sandinista. Así describía esta relación la comandante anteriormente mencionada, Mónica Baltodano, que en los años setenta era dirigente del movimiento cristiano y miembro del Frente Sandinista:

De hecho, todo el Movimiento Cristiano quedó trabajando ya orientado, de algún modo, por el Frente. Y se hizo una cosa muy amplia. Había un montón de gente que era del Frente y había una gran masa que no era del Frente pero que estaba consciente de que todavía no tenía ese grado de madurez como para dar el salto que se dio en el 78-79. (citado en Girardi, 1989: 248)

Como afirma García (2006: 369):

Coexistieron dos proyectos de Iglesia, que tuvieron íntima relación con dos proyectos políticos antagónicos que trataron de implantarse en el país. La Iglesia que vivió la opción preferencial por los pobres, que se expresó y organizó en las comunidades de base, en la presencia de los católicos en las organizaciones populares, en sacerdotes y religiosos que vivieron y trabajaron con los pobres. Y por otra parte, el proyecto de Iglesia propio de la burguesía y de la clase media, que se inclinó hacia una religiosidad de tinte espiritualista y que no quiso comprometerse para nada con el proceso transformador que vivió el pueblo de Nicaragua.

Especial relevancia, tanto dentro como fuera de Nicaragua, tuvo el cura-guerrillero Ernesto Cardenal, que se convierte en todo un símbolo de la revolución: con su boina

negra y su túnica blanca, el que fuese ministro de Cultura tras el triunfo de la revolución tiene un papel muy activo durante la insurrección. Funda en 1966 la comunidad de Solentiname donde el pueblo lee el Evangelio, reapropiándose de él; el pueblo descubre que el evangelio es revolucionario. Una experiencia que prepara y prefigura otra dimensión original de esta revolución: la participación masiva de los cristianos a partir de su fe. Pero esta experiencia no se limita al ámbito religioso, ya que la vida en Solentiname está marcada por una efervescencia de arte popular: artesanía, pintura, talleres de poesía. Se anticipa aquí una de las instituciones centrales de esta revolución: “la exigencia de que el pueblo llegue a ser sujeto de cultura, y el convencimiento de que él tiene las capacidades para esto; son capacidades reprimidas por la condición de servidumbre pero que la revolución tiene la tarea de liberar” (Girardi, 1989: 333).

Los discursos de Cardenal están marcados por “su compromiso revolucionario”; insiste en que ser cristiano significa ya para muchos nicaragüenses haber realizado una opción revolucionaria, o sea, una opción por los pobres en el sentido de bloque social revolucionario; significa, en otras palabras, vivir la fe y la lucha por la liberación como un solo compromiso. En una entrevista afirma que:

No se trata de optar por “la revolución” así, en abstracto como frecuentemente han hecho los revolucionarios europeos, sino por esta revolución, la que Nicaragua está realizando bajo la dirección del Frente Sandinista; por esta revolución que ha de pasar por lucha armada”. (Cardenal citado en Girardi 1989: 339)

El 2 de junio de 1979, la Iglesia llega a reconocer la legitimidad de la lucha armada contra la dictadura. A seis semanas del triunfo publica un documento de transcendencia histórica:

“Nuestro pueblo tiene derecho a ser gestor de su propio destino”

El momento exige que, superando todo partidismo, toda diferencia ideológica e interés particular, busquemos, al menos transitoriamente, nuevas bases que garanticen nuestro destino como nación. Consideramos indispensable el pluralismo en las ideas y posturas políticas, una mayor atención a los pobres y marginados promoviendo su participación en la vida de la comunidad. (Conferencia Episcopal de Nicaragua 1979:3)

Girardi (1989: 392) considera que “por primera vez la autoridad episcopal admite oficialmente la legalidad de una lucha revolucionaria, no en términos generales, sino respecto a una situación concreta”. No obstante, a principios de los años 80 y con la unión de los sectores eclesiales más conservadores, la Iglesia Católica, “con el objetivo de

recuperar el statu quo anterior a la revolución, inicia una serie de ofensivas destinadas a desestabilizar el gobierno sandinista y provocar su caída” (Ramírez, 2016:29). En este sentido es importante señalar que:

Los cuestionamientos del episcopado fueron principalmente de carácter ideológico, sobre la originalidad del proyecto revolucionario, afirmando que era marxista-leninista, copia del modelo cubano; sin entender las raíces históricas del movimiento, ignorando el ideario nacionalista de Augusto César Sandino. (García, 2006: 114)

Inevitablemente el Estado sufrió el debilitamiento de su condición laica (Pérez Baltodano, 2009). Posteriormente, durante el gobierno de Violeta Barrios Chamorro, la Iglesia condicionó la política educativa y las políticas públicas de salud reproductiva y cuando Arnaldo Alemán llegó al poder la Iglesia contribuyó a legitimar el pacto con el sandinismo, lo que facilitó el acuerdo facilitó el acercamiento entre esa institución y el sandinismo, al que se había opuesto fuertemente en los 80. Este acercamiento, a su vez, contribuyó a la victoria de Ortega en las elecciones de 2007 (Pérez Baltodano, 2009), y prueba de esta buena relación fue que en los carteles de las últimas elecciones el Frente abogaba por una Nicaragua “cristiana, Socialista, solidaria”. Una relación cordial que ha durado años y que se rompió tras las protestas de abril de 2018 en las que “la iglesia desempeñó un papel de mediación entre el gobierno sandinista de Ortega y los disconformes, quienes exigían su renuncia” (El Mundo, 2018). A este hecho se sumó el pronunciamiento público de varios obispos contra la violencia y en favor del diálogo y el posicionamiento de la Conferencia Episcopal solicitando una condena más dura a la represión e instando a las autoridades a “escuchar el grito de los jóvenes nicaragüenses” (El Mundo, 2018).

Una situación que no ha variado desde entonces, ya que cada vez más sacerdotes han alzado la voz contra el gobierno de Ortega, acusándolo de represor, y apoyando explícitamente a quienes se manifiestan contra él.

2.2.4.3 Medios y formatos de comunicación en la propaganda del sandinismo

Los sandinistas utilizaron múltiples medios y formas de comunicación para difundir su mensaje, los cuales resumimos a continuación:

2.2.4.3.1. *Panfletos, pintas y murales*

La palabra “panfleto”, que había sido emblema de lo que no debía ser el arte revolucionario, fue exorcizada de sus malas connotaciones, según Ronald Portocarrero

quien afirma que “el vocablo había perdido ya su carácter peyorativo, y que el temor de ser acusado de panfletario era un miedo de cobardes y nada más” (citado en Gilman, 2003: 340). De hecho, el FSLN reparte panfletos y volantes entre la población en los que brevemente y de manera directa transmite su mensaje a través de poesías, como explicaremos más adelante⁴⁹, o con frases muy directas.

Las “pintas”, que serían el equivalente a nuestros actuales graffiti, tuvieron un importante significado en América Latina durante la década de los setenta del siglo XX, ya que acompañaron a los procesos revolucionarios. En Nicaragua, durante la revolución sandinista (1977-1979) fueron las voces de las catacumbas, “los hablantes de la lucha clandestina, la voz de la insurrección que el país de repente percibió como un anuncio de clandestinidad” (Mattelart, 1986: 37). Se debe tener en cuenta que la pinta, como cualquier expresión artística, está ligada a su contexto. De hecho, mucho de lo que ha prevalecido a través de los siglos refleja las múltiples posturas desde las cuales el arte ha interrogado a su época, ya sea desde la perspectiva puramente artística o desde lo social y lo político (Amador y Cisneros, 2015: 392).

Las frases políticas aparecieron en las vallas para que las masas las interpretasen. Se realizaron muchas “pintas de preinsurrección” como fueron “Patria Libre o Morir” y “No pasarán” con las que se pretendía levantar el ánimo de los combatientes. Mientras que con el eslogan “Desarmar a la Guardia Nacional” se llamaba a los vecinos a atacar los vehículos de la guardia y desarmarlos. El objetivo era conseguir armas para la insurrección, así que hubo pintas que fueron muy prácticas en determinados momentos. En 1965, la “pinta” “Viva el FSLN” anunció la existencia del Frente. En otras, el insulto y la obscenidad llegaron a ser políticos: “Somoza hijo de puta”, “Se fue quién nos jodió” o “El pueblo se está muriendo por culpa de Somoza”. Al tiempo que la gente fue adquiriendo conciencia, la “pinta” empezó a tener diferentes connotaciones y a reflejar lo que se estaba realizando en el momento:

Si se hubiese escrito “Todo el poder al FSLN” a mitad de los 70 hubiese sido una locura, pero al ser en 1978-79 tiene su sentido. Las pintas de los sesenta y setenta cuando el FSLN era una organización clandestina eran diferentes a las pintas que se hicieron durante la insurrección y después, las pintas del proceso revolucionario reflejan la lucha de clases que empezó después del triunfo de la insurrección. (Mattelart, 1986: 39)

⁴⁹Véase el epígrafe Poesía revolucionaria 2.2.4.3.4.

A través de los discursos políticos los grupos sociales exteriorizan en ocasiones ideas que no serían capaces de decir en otro contexto, porque romperían con lo aceptado socialmente, con lo institucionalizado; por lo tanto, esta práctica marginal “posibilita la expresión de los ángulos reprimidos por la moral dominante” (Barzuna citado en Amador y Cisneros, 2015: 396). Según Omar Cabezas (1984: 90), “las pintas fueron la voz de la oscuridad, el significado de la comunicación con las masas”. De hecho, este autor afirma que el periódico *Barricada* (diario oficial del Frente Sandinista de Liberación Nacional, fundado tras la victoria en 1979) nació en las vallas.

Como se ha afirmado anteriormente, el contexto condiciona las manifestaciones artísticas, “y la pinta desaparece con la instauración del gobierno sandinista” (Amador y Cisneros, 2015: 401). De ahí que en la década de los 80 se comience a realizar el mural – pintura ejecutada sobre una pared — que adquiere una importancia inusitada, llegando a constituir casi un movimiento. Es importante señalar que, después, el mismo gobierno sandinista impulsó la creación de murales patrióticos. “Se trata de un muralismo con contenido social que refleja las denuncias sociales, con una visión antiimperialista, defendiendo la revolución” (Mayorga, 2015: 26). De ahí que se impulsaran las brigadas muralistas en Nicaragua, las cuales según Mayorga (2015) constituyeron parte de una formación política para promover la identidad nacional, un proyecto que estaba impulsado por el Gobierno en subdirección con el Ministerio de Educación, Juventud Sandinista y Administraciones Municipales.

Las “artes revolucionarias” de las revoluciones soviética y cubana precedentes se convirtieron en modelos de representación visual de los logros de la revolución sandinista, “específicamente en la representación del Hombre Nuevo y la Mujer Nueva, quienes darían forma a la nueva sociedad utópica y revolucionaria del futuro” (Plaza, 2010:11); ideas, en resumen, con un inequívoco tinte marxista.

En comparación con las pintas, los murales introducen a nivel artístico nuevas técnicas como luz y sombra, profundidad y superposición. En cuanto a la temática, los mensajes de éstos son mayoritariamente partidistas y patrióticos, la crítica prácticamente ha desaparecido (algo, por otro lado, coherente con la lógica de la comunicación propagandística). Un cambio que no sorprende teniendo en cuenta que los artistas trabajan para el Estado.

2.2.4.3.2 *La acción como propaganda*

La propaganda de los hechos también puede sumarse al conjunto de procedimientos relativos al sandinismo. La toma del Palacio Nacional el 22 de agosto de 1978 fue un hecho importante no sólo porque constituyó uno de los más relevantes de la insurrección, y fue el inicio del derrocamiento de la dictadura de Somoza, sino porque al igual que ocurrió en 1974 con el asalto a la casa de Chema Castillo, el FSLN obligó al dictador a que difundiera dos comunicados en todos los medios informativos del país, entre ellos en el diario *Novedades*. Después de esta acción, Nicaragua acaparó la atención mediática mundial, y según Sánchez (1979: 140) “ni siquiera sucesos espectaculares como la paz árabe-israelí, el derrocamiento del Sha de Irán o el suicidio colectivo de Guyana distraerían la atención de los acontecimientos en América Latina”.

Esta actuación, que fue terrible para el prestigio y la moral de los Somoza, consistió en que un comando sandinista irrumpió en el Palacio Nacional, donde se encontraban todos los diputados. Éste fue dirigido por Edén Pastora Gómez, ‘Comandante Cero’; Hugo Torres, ‘Comandante Uno’; y Dora María Téllez ‘Comandante Dos’. Junto a veintidós guerrilleros más, usaron los mismos uniformes y botas de los oficiales de la Escuela de Entrenamiento Básicos de Infantería (EEBI). Una parte de los guerrilleros subieron al segundo piso donde estaban los diputados liberales y conservadores; el resto se quedó en las puertas y ventanas principales, mientras en el primer piso hubo un tiroteo entre los escoltas de los diputados y la guardia nacional, que concluyó con el exterminio del ejército. Posteriormente, los diputados fueron encerrados en dos habitaciones separadas y a otros los colocaron al frente de los ventanales, intentando detener los ataques de la Guardia. En este edificio estaban cerca de mil personas, entre empleados y residentes, pobladores, quienes se reconcentraron en las oficinas intermedias y en el sótano.

El acontecimiento motivó la publicación de una serie de libros, crónicas y reportajes especiales, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el golpe guerrillero. Un ejemplo es la crónica ‘Asalto al Palacio’ de Gabriel García Márquez, en la que narra detalladamente lo ocurrido:

Según el plan, el comando ingresaría al Palacio. Ya adentro, se cubrirían los rostros para evitar ser identificados, debido a que esos cuadros continuarían en la lucha de derrocamiento, para no poner en riesgo la seguridad de los familiares de los guerrilleros y de esa forma estropear las negociaciones. Pero Pastora nunca se puso el pañuelo lo que obligó, posteriormente, a los

principales cuadros a comparecer en una conferencia de prensa en Panamá con los rostros descubiertos, aunque Téllez asegura que este acto no tuvo grandes consecuencias. (García Márquez, 2009)

A raíz de esta acción y de la condena a Somoza desde todas las esferas internacionales, los sandinistas multiplicaron sus contactos, recursos y armas. El arzobispo Miguel Obando, solicitado de nuevo como mediador, recuerda las simpatías expresadas a los guerrilleros que tomaban el avión rumbo al extranjero:

Llegados al aeropuerto, el entusiasmo que manifestaba la población que se encontraba allí reunida terminó por impregnar también a los guerrilleros (...). Era impresionante ver a todo ese pueblo que con la alegría manifestándose en sus rostros llegaban hasta donde se encontraba el Comandante Guerrillero, intentando abrazar o saludar a los dirigentes y a sus miembros. (Dueñas, 2013: 128)

Para la entonces combatiente Amparo Rubio, la toma del Palacio fue una demostración de fuerza militar más allá de lo meramente político, superando la fase de acumulación de fuerzas. Rafael Valdés lo interpreta de modo semejante: “La toma del Palacio fue de más envergadura (...), y demostró también la capacidad organizativa y conspirativa del Frente (...): allí pusimos de rodillas a Somoza, realmente lo pusimos de rodillas” (citado en Dueñas, 2013:128).

Pese a la propaganda del régimen que identificaba a los sandinistas con el comunismo, el asalto al Palacio Nacional provocó un cambio radical y de gran trascendencia internacional, intensificando los apoyos que ya tenía el movimiento guerrillero en Costa Rica, Venezuela y Panamá, (tanto diplomáticos como logísticos y militares), y añadiendo otros muchos desde el extranjero. Antes de este momento, el FSLN había dispuesto de exiguos medios, muy pocas armas y recursos obtenidos sobre todo como resultado de robos a bancos (Ferrero, 2010: 245). De hecho, hasta entonces la organización era solamente unas siglas y los nombres de mártires como Fonseca, Quesada y Claudia Chamorro, y de centenar de miembros de la organización que permanecían en las cárceles somocistas. Faltaban héroes a los que se pudiera poner rostro y nombre. Por ello, parafraseando a Sánchez (1979), “esta espectacular acción llenaría ese vacío el 22 de agosto de 1978”.

El gobierno de Somoza publicó dos manifiestos como una de las condiciones para no asesinar a los rehenes. Se difundieron en la prensa nacional y se leyeron en la radio.

Exponemos algunos fragmentos de estos escritos citados por Fernández Poncela (2009: 141-180):

- “Los 300.000 campesinos y los 150.000 obreros deben tener confianza en la organización revolucionaria, pues será ésta la garantía de que en un proceso democrático popular su participación ocupe el lugar rector que le corresponde como fuerza determinante que es en la producción de la riqueza de nuestro país”. Como podemos observar el FSLN hace un llamamiento a la masa, nombrando específicamente a campesinos y obreros, instándoles a que confíen en ellos y prometiéndoles prosperidad y democracia. En cuanto a los temas de la propaganda sandinista, el protagonista en este caso es el nacionalismo.
- “Desde las páginas de su periódico Chamorro arreciaba las denuncias sobre los crímenes y maniobras de Somoza y esto le ganaba el odio de los sectores más reaccionarios del somocismo y el gran capital que veían en él, un elemento que con sus tesis pluralistas ponían en peligro la paz social. El crimen de Chamorro conmocionó a la ciudadanía nicaragüense que se lanzó a las calles en una ola de protestas que dejaron al descubierto la profunda conciencia sandinista que nuestro pueblo había tomado”. En este texto se apela directamente a la emoción, uno de los recursos principales de la propaganda sandinista, y a la capacidad de reaccionar del pueblo ante la injusticia, concretamente ante el asesinato de un hombre que según se explica luchaba por la justicia. De ahí que la alusión a los mártires, un tema recurrente en la propaganda sandinista esté presente.
- “El Frente Sandinista llama al estado de alerta revolucionario a todas las unidades de combate sandinista y al pueblo de Sandino para estar en capacidad de responder a cualquier maniobra del somocismo, del gran capital y del gobierno yanqui”. En este extracto apreciamos el estereotipo más repetido en la propaganda sandinista, al situar a los sandinistas como “los hijos de Sandino, los justos, los honestos” frente “al somocismo, al gran capital y al gobierno yanqui”. En cuanto a los temas de la propaganda sandinista nos encontramos con el antiimperialismo y con la alusión en positivo a la figura de Sandino.

El FSLN llama, a través de estos comunicados, a la insurrección. De hecho, Humberto Ortega reconoce que “el estado anímico de las masas se acrecienta, se profundiza y dinamiza con la toma del Palacio en agosto, que fue el ingrediente inmediato de la insurrección de septiembre” (citado en Harnecker, 1983: 23). Insiste en que “lo importante era salirle al paso a la maniobra del imperialismo, que pensaba montar en agosto, encaminada a un golpe de estado para colocar una junta cívico-militar a fin de mediatizar la lucha revolucionaria” (citado en Harnecker, 1983: 23). Mientras que Bustos (2004: 63) considera que:

La presencia de numerosos periodistas en el recinto de la Cámara de los Diputados fue aprovechada por los sandinistas para informar al mundo de este hecho, a través de las distintas agencias y revistas nacionales e internacionales. Entre ellos se encontraba Leonardo Lacayo

Ocampo que también tuvo una destacada actuación en la guerra de los Sandinistas y la Guardia Nacional.

Los periodistas destacaron el impacto que les produjo la interrupción de la sesión a los escasos veinte minutos de su comienzo (Ferrero, 2010:237). Un acto que quedó en la memoria de estos profesionales fue que ‘Cero’ y ‘Dos’ descolgaron la bandera de Nicaragua de su asta, la plegaron cuidadosamente y la guardaron a la vez que decían que la devolverían cuando hubiera en el país un régimen de justicia y democracia. En ese momento, hubo un detalle “sentimental”, según los periodistas:

Cuando los diputados les entregaron a los comandantes sus insignias de parlamentarios y ellos se las prendieron en la parte frontal de sus boinas guerrilleras. Los periodistas afirmaron que después de las cuarenta y cinco horas de pesadilla, recordaban el suceso como uno de los episodios más interesantes de toda su vida y como “una maravillosa experiencia que, tal vez, jamás volveremos a tener. (Argüello y Sánchez citados en Ferrero, 2010: 239)

Los sandinistas dieron una lista con los militantes que debían ser liberados en la que se incluían nombres de personas fallecidas en las cárceles, el objetivo era demostrar que Somoza torturaba y asesinaba en los centros penitenciarios. Esto permitiría la libertad de los presos del FSLN y precipitaría la crisis de la dictadura. Como explica Ferro (2010: 239):

También exigieron una amnistía general para todos los presos políticos, y la publicación de unos documentos en los cuales se presentaba una programática del Frente Sandinista para la revolución además de diez millones de dólares. Somoza prácticamente cedió en todo, excepto en el dinero, cuya cantidad fue medio millón de dólares.

Con el golpe al Palacio, el FSLN logró abortar la maniobra estadounidense de poner al frente del Gobierno a una Junta Cívico Militar; en lo que se refiere a las repercusiones de la acción para el gobierno de Somoza y los planes del FSLN, el movimiento guerrillero destacó: “El gobierno, en su propaganda, hizo aparecer la acción como un precedente del inminente deseo de implantación del comunismo en el país” (Ferrero, 2010: 240). Podría decirse, así, que el somocismo respondió con contrapropaganda a la acción propagandística sandinista.

Tras el éxito de la toma del Palacio Nacional, cuando se convocó el paro general en el país, las cámaras y asociaciones gremiales no hicieron pronunciamientos (como habían hecho en el paro del mes de enero anterior), tal vez porque ese espacio ya lo llenaba

el Movimiento Democrático Nicaragüense (MDN)⁵⁰ y por el clima de creciente represión que se estaba viviendo en el país. La institución que apoyó decididamente el paro general fue la Cámara de Comercio.

2.2.4.3.3 *La canción protesta*

El Frente Sandinista de Liberación Nacional utilizó la música tanto para transmitir sus mensajes políticos y sociales como para movilizar a la población física e ideológicamente. De ahí que entre 1977 y 1979, cuando se estaba produciendo el conflicto violento, las canciones de los hermanos Carlos y Luis Mejía Godoy⁵¹ tuvieron gran importancia. A través de estas canciones, la organización guerrillera pretendía aumentar la conciencia política de la población; verbalizar los problemas a superar; sugerir actuaciones inmediatas para lograrlo; establecer una continuidad histórica con esfuerzos pasados, o relacionar las luchas locales con otras mayores; más aún en un sistema que limitaba la cultura del papel a una élite (Amador y Cisneros, 2018), “pero que no podría impedir que la gente escuchara canciones que trataban la realidad” (Gilman, 2003: 349).

Como afirmó el cantante catalán de protesta Raimón a su paso por México, “una canción puede sustituir a un libro”; más aún encontrándonos ante un sistema que limita la cultura del papel a una élite, pero que no podría impedir que la gente escuchara canciones que “trataban de la realidad” (Gilman, 2003: 349). No debemos olvidar que las canciones, como formato comunicativo, son un producto resultante del cruce entre la cultura oral y la cultura escrita. Es una de las múltiples manifestaciones donde se ve que la oralidad y la cultura escrita siguen estando entrelazadas en nuestra sociedad. No obstante, la instrucción era casi totalmente oral: “Antes de que apareciera la imprenta, los jóvenes aprendían escuchando, mirando, actuando” (Torrego, 1999: 80).

En esta misma línea se manifiesta Gabriel Celaya⁵² (1985) quien afirma que, en su juventud, presentía un nuevo género literario: pensaba que la poesía cantada estaba llamada a renacer, porque si la imprenta había estado a punto de enterrarla, “los nuevos medios de comunicación — radio, televisión, tocadiscos, micros, altavoces, etc. —

⁵⁰ Partido político de centroizquierda opositor a Somoza y a su Partido Liberal Nacionalista (PLN).

⁵¹ Carlos y Luis Mejía Godoy son dos de los más importantes representantes de la Nueva Canción de Nicaragua. Comprometidos con la causa revolucionaria, participaron activamente en el período de gobierno de la Revolución Sandinista (1979 – 1990). Su obra, de contenido altamente social, es muy importante en la historia de la música de Nicaragua y de toda la desarrollada en español.

⁵² Gabriel Celaya es uno de los poetas españoles más representativos de la poesía social de la década de 1950.

estaban llamados a resucitar esa forma de expresión que tan antigua había llegado a parecer en un determinado momento” (citado en Torrego, 1999: 80). Se recogería de esta manera una gran ventaja de la poesía oral o cantada sobre la leída: el oído es el más primario, directo y total de nuestros sentidos; oír es un proceso que desata una influencia fácil e inmediata (Torrego, 1999: 81). Por eso, Celaya hablaba de un renacer de la poesía popular que pudiese extenderse y llegar a un gran número de personas (citado en Torrego, 1999: 81). Así, a partir de este formato comunicativo, con el que colaboraban poetas, el FSLN pudo llegar con facilidad a muchísimos más nicaragüenses.

Este nuevo formato a la hora de transmitir el mensaje tiene especial relevancia durante los años sesenta y setenta del siglo XX, y no sólo en América Latina. Puede decirse que es un agente de educación informal “que se caracteriza por su intención de enfatizar la relevancia de toma de conciencia de la realidad, que permite un rechazo crítico de las estructuras manipuladoras en las que el pueblo ha vivido o vive inmerso” (Torrego, 1999: 64).

En 1967 se produce el primer encuentro mundial de la entonces llamada “canción protesta” en Varadero, y que convierte a Cuba en país anfitrión. Las canciones se referían a la lucha de liberación, a la guerra de Vietnam, a la discriminación racial, a la denuncia social y política. En dicha reunión, convivieron formas musicales populares y sofisticadamente modernas, se discutió darle a este estilo una nueva denominación: “canción revolucionaria”, “canto de lucha”, “nueva canción”, “canción testimonial”. Un ideal donde “nuevo, lucha, testimonio y revolución” se aunaban con la propuesta de que se estaban transgrediendo y subvirtiendo las fronteras de las artes” (Gilman, 2003: 350), principio que queda reflejado en la declaración final de la reunión en la ciudad cubana, donde se insiste en que “la canción, por su particular naturaleza, posee una enorme fuerza de comunicación con las masas, en tanto que rompe las barreras que, como el analfabetismo dificultan el diálogo del artista con el pueblo del cual forma parte”. Y es que el cantautor tiene una función social y cultural y se percibe a sí mismo como un trabajador, que lejos del cantante “estrella” típico de la canción de consumo, comparte tarea con los hombres y mujeres a quienes se dirigen sus canciones. La fe en éstas, entendidas como una compañía fiel, y en el pueblo son características de este tipo de piezas (Torrego, 1999: 63).

Partiendo de esta premisa, la canción de protesta se definió como un arma al servicio de los pueblos e influyó en la politización de la sociedad que estuvo acompañada

de un crecimiento notable de estímulos sensoriales portadores del mensaje y la buena nueva revolucionaria.

El uso de esta música se encuentra directamente relacionado con el momento del conflicto violento, teniendo gran importancia en el momento inmediato del conflicto armado. Fue usada para motivar e inspirar a la audiencia. Por ello, el título del trabajo de los hermanos Mejía Godoy publicado en 1979 lo dice todo: *Guitarra Armada*; aunque también publican *El son nuestro de cada día* (1977) y *La Nueva Milpa* (1978). Haremos referencia a *Guitarra Armada* para ilustrar cómo la música popular puede jugar un papel directo en el apoyo de un movimiento revolucionario, ya que estos temas ayudaron al sandinismo con el problema de cómo enseñar a la población el modo de cuidar y usar las armas que le expropiaban a la guardia nacional somocista. Las canciones se pasaban por *Radio Sandino*, y si analizamos fragmentos de algunas de ellas comprobamos cómo explican a armar o desarmar un fúsil o a realizar explosivos caseros:

‘Qué es el FAL’

Quebramos el arma hora,
 llegó la hora de separar
 la laminita del cierre
 La masa viene saliendo ya
 le tiramos la cubierta
 y así logramos de zopetón
 poner a un lado este asunto
 y aparte el conjunto del cañón.
 Cuando el tapón de los gases
 fuera de base lo pongo yo,
 la varilla y su consorte
 que es el resorte, sacando voy
 separo el pistón de gases
 de su resorte matrimonial
 y así queda en puras piezas
 esta belleza llamada FAL

(vv. 24-39)

La canción ‘Los explosivos’ es del mismo estilo que la anterior. Explica cómo fabricar bombas caseras, al mismo tiempo que anima a los receptores a participar en la lucha.

También hace referencia a la “ofensiva final” (v. 23), es decir, al ataque decisivo por parte de los sandinistas que dio la victoria y acabó con la dictadura somocista (Amador y Cisneros, 2018). Para ese momento, requieren al pueblo que prepare explosivos, los cuales — como la letra de la canción indica — pueden prepararse de manera artesanal:

Cuando se acerque el momento

de la ofensiva final

a la calle todo el pueblo

a poner su grano de maíz.

Queremos ver en tu casa

para las bombas construir

carbón vegetal y grasa,

azúcar y aserrín.

Si el tal nitrato de amonio

te cuesta mucho encontrar,

en las fábricas de abono

lo podés recuperar.

Si es el aluminio negro

lo consigo por quintales

en las fábricas y centros

de pinturas comerciales.

(vv. 22–37)

Frente a las dos canciones que acabamos de comentar, el estilo de “El zenzontle pregunta por Arlen” es totalmente diferente. “Aquí el eje central es la emotividad, ya que se apela directamente a los sentimientos” (Amador y Cisneros, 2018: 202). Se narra la muerte de Arlen Siú, una poetisa joven conocida popularmente como “la chinita de Jinotepe”, que vivía en un pueblo cercano a Managua y que fue asesinada por la Guardia Nacional del dictador Somoza en 1975. Cuatro años después, en las manifestaciones de 1979, los nicaragüenses recordaban a la joven a través de esta canción:

Le encuentro zenzontle amigo

que donde la chinita peleó hasta el final

nació un manantial quedito
 que a cada ratito le viene a cantar.
 Enterró en el hueco de su guitarra
 el lucero limpio de su corazón,
 se fue río arriba pa' la sabana
 como un lirio de agua serenito.

(vv. 23–31)

El retrato de Arlen estuvo presente en las manifestaciones de protesta que siguieron a su muerte, erigido en símbolo de la brutalidad del gobierno. En este caso el martirio es constituido por un dispositivo cultural que resalta la supervivencia de un grupo marginado como mecanismo de resistencia y de creación de identidades que asume forma política y cuestiona la dictadura (López Menéndez 2015). Al considerarla mártir, los sandinistas no solo reconocen su muerte ejemplar, sino que la convierten en una figura representativa de sus valores y aspiraciones. “Mediante este personaje se critica un determinado aspecto de la realidad” (Amador y Cisneros, 2018: 202). “Frente a estos personajes el cantautor no es neutral; antes al contrario, se identifica con ellos o los rechaza, gozan de su afecto o de su desdén” (Torrego 1999: 106).

Como cantautores, los hermanos Mejía Godoy quieren llegar de una manera clara y sin distorsiones al oyente. De ahí que su lenguaje intente ser comprensible para gran parte del público. Aun así, no renuncian, pese a su empeño en una comunicación real y efectiva, “a la ambivalencia, a lo implícito, al doble sentido, a la ambigüedad, obligando al destinatario de la canción a aprender toda una clave de símbolos e imágenes, a mantener una escucha activa, condición necesaria para el aprendizaje” (Torrego citado en Amador y Cisneros 2018: 203). Un ejemplo es “El zenzontle pregunta por Arlen”. “A través de este pájaro, que tiene un canto característico, se establece un paralelismo entre la existencia humana y la presencia natural del paisaje de la patria” (Martins & Saldías citados en Amador y Cisneros, 2018: 203).

El objetivo de esta canción es generar sentimiento de unanimidad; como afirma Domenach (1993: 203), “el canto colectivo es el medio más seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque, y de inspirarle el sentimiento de que constituye un solo ser”.

2.2.4.3.4 *El uso de la literatura: la poesía revolucionaria*

En cuanto a las relaciones entre literatura y propaganda “pueden analizarse desde dos puntos de vista distintos, y diametralmente opuestos por lo general” (Pineda, 2011:354). Por un lado, estaría la literatura propagandística en la que se incluyen novelas, poemas, dramas y demás textos literarios “que coadyuvan ideológicamente al sostenimiento, refuerzo o consecución de los intereses de una instancia de poder” (Pineda, 2011: 354). Y por otro, la literatura antipropagandística, cuyos textos “sin ser per se propagandísticos — es decir, sin tener necesariamente una intención propoder específica — analizan, describen y — más frecuentemente — denuncian la mecánica y los efectos de la propaganda generada al servicio del poder” (Pineda, 2011:354). Este tipo de literatura está representada en Latinoamérica, según Pineda (2011) por la novela mexicana *La Sombra del Caudillo*, “la cual denuncia una estructura de poder tanto caudillista como plutocrática” (Pineda, 2011: 357).

En el caso del sandinismo, la lista de poetas entrelazados con los fundamentos de Sandino en Nicaragua es muy extensa. De hecho, el Frente Sandinista de Liberación Nacional fue fundado en 1961 por Carlos Fonseca Amador, un joven estudiante universitario quien era poeta e hizo varios trabajos académicos sobre Rubén Darío, además de fundamentar a nivel teórico el nuevo movimiento del Frente Sandinista en esos años. En 1954, junto con otros compañeros, funda la revista *Segovia* y dirige sus primeros cuatro números de seis que logran salir; allí publica artículos y poemas, como los ‘16 versos del Molendero’. Sus lecturas incluyeron a muchos poetas latinoamericanos y nicaragüenses. Muere en combate contra la Guardia Nacional en la región de Zinica el siete de noviembre de 1976.

Las obras que vamos a analizar, *Línea de Fuego* (1978) de Gioconda Belli y *Canto a un país que nace* (1978) de Ernesto Cardenal se crean en un contexto dictatorial, y aunque la crítica a la “estructura de poder” y el estilo empleado es el mismo que el que puede encontrarse en *La Sombra del Caudillo*, al contrario que esta novela, encontramos un elemento claramente propagandístico: a través de sus versos hay un posicionamiento a favor del FSLN. Ambos poemarios se publicaron un año antes de la victoria sandinista y los consideramos literatura propagandística.

Contextualmente, la poesía revolucionaria, también denominada “de resistencia”, surge entre 1977 y 1979, cuando se producen levantamientos de manera continua en Nicaragua contra la dictadura heredada por “Tachito” Somoza. Los sandinistas

consideran, en línea con principios propagandísticos tradicionales, “necesario difundir, a través del talento de poetas y escritores y bajo una forma emotiva, las patrañas de la guerra” (Morelli, 2002:116). Así, los poetas, militantes en su mayoría del FSLN, utilizaban sus versos para denunciar el sufrimiento y la manipulación del pueblo nicaragüense. Debemos tener en cuenta que este tipo de literatura aparece en un momento de censura, que es otro instrumento esencial en el control del flujo de la información, y que está muy presente en Nicaragua durante la década de los setenta. Luis Somoza promulga en 1962 el Código de Radio y Televisión, bautizado por los periodistas como el “Código Negro”, “que otorgaba amplias facultades a la Guardia Nacional para censurar a los periodistas y cerrar medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales” (Amador, 2008:161).

Centrándonos en la poesía propagandística, si analizamos *Línea de Fuego*, observamos “la concepción del amor como sentimiento y experiencia vinculado a la insurgencia y al compromiso político” (Zamora citado en Amador y Cisneros, 2018: 204). He aquí dos ejemplos:

Estoy enamorada de vos,
perdidamente enamorada
y si te he dejado no es por mucho tiempo,
no es para olvidarme de limas y cadenas,
no es para olvidar lo que no hay que olvidar.
¡Yo estoy con vos, mi Nicaragua,
mi hombre con nombre de mujer!
(“Ah, Nicaragua”, vv.14-20)

Amo a los obreros,
esos sudorosos gigantes morenos
que salen de madrugada a construir ciudades.
Amo a los carpinteros,
que conocen a la madera como a su mujer.
Y saben hacerla a su modo

[...]

A todos, los amo con un amor de mujer, de madre, de hermana.

Con un amor que es más grande que yo toda,
que me supera y me envuelve como un océano
donde todo el misterio se resuelve en espuma.

(“Amo a los hombres y les canto”, vv. 7–40)

La particularidad de Gioconda Belli es que su poesía es sentimental, transmitiendo lo que siente como militante de la organización guerrillera y como mujer. Aquí radica la singularidad de *Línea de fuego*, ya que en sus poemas está presente el yo femenino con sus conflictos y contradicciones de identidad: se identifica con el proyecto patriarcal de la revolución nicaragüense, en el que la observamos como una mujer con su ideología y sentimientos particulares (Amador y Cisneros, 2018:208). En esta misma línea enmarcamos la poesía de Carmen Sobalvarro quien transmitió en sus poemas su sufrimiento cuando mataron a Sandino y fue la única mujer poeta admitida oficialmente en el movimiento de vanguardia nicaragüense (Finzer, 2012). A través de su poesía e imagen transmite la idea romántica de Sandino como un general valiente que merece el respeto y la adoración internacional, especialmente entre las seguidoras femeninas (Finzer, 2012). En el caso de Belli podemos identificar el nacionalismo, un tema fundamental en la propaganda sandinista, ya que insiste a través de metáforas en su amor a Nicaragua y describe el país tal y como ella lo entiende.

El estilo de Belli es muy diferente al del cura guerrillero Ernesto Cardenal, pero tiene el mismo fin, propagandístico: movilizar y crear conciencia entre la población. Así lo confiesa el conocido popularmente como “poeta místico” a Mario Benedetti en una entrevista publicada en *La Ventana* en 2010:

Creo que el poeta debe ser revolucionario, pero creo que todo buen poeta ya hace revolución al revolucionar la lengua, al revolucionar la poesía, aun cuando no tenga una actividad revolucionaria, una actividad política en su vida. Sin embargo, me parece que el poeta debe ser un hombre íntegro, y en ese sentido debe ser también cabal, un hombre íntegro, que se interese por los problemas de su pueblo, por la situación económica y por lo tanto que tenga también una actividad revolucionaria en su vida. (Cardenal citado en Benedetti, 2010)

Cardenal publica en 1978 *Canto a un país que nace*, un poemario editado por la Universidad Autónoma de Puebla (México), y que incluye la poesía ‘La Hora Cero’. Escrita a finales de los años 50, narra el asalto de un grupo de guerrilleros, entre los que se encuentra el propio Cardenal, a la Casa Presidencial donde residía Anastasio Somoza;

una acción que tuvo lugar durante la “Revolución de Abril” de 1954. El poema no narra cronológicamente el discurrir de este acontecimiento, sino que describe de forma trágica la situación de Nicaragua, que es la misma que cuando Sandino se alzó en armas. Destacaré las principales ideas de este texto literario, pero antes de empezar me parece importante resaltar que en el poema se establece un claro paralelismo entre el levantamiento de los campesinos y la insurrección guerrillera, principalmente porque en ambas murieron quienes se rebelaron.

Este mensaje no sólo está presente en la poesía política de Cardenal, sino en cualquier mensaje del FSLN: la idea de que la situación del país no ha cambiado desde el asesinato de Sandino, ya que el dictador continúa acabando con la vida de todo aquel que lucha por una “Nicaragua libre y justa”. Por ello, recuerdan constantemente a “los mártires, quienes han luchado hasta el punto de dar su vida por la causa”.

Noches tropicales de Centroamérica,
 con lagunas y volcanes bajo la luna
 y luces de palacios presidenciales
 cuarteles y tristes toques de queda.
*“Muchas veces fumando un cigarrillo
 he decidido la muerte de un hombre”*
 dice Ubico fumando un cigarrillo...
 En su palacio como un queque rosado

 Ubico está resfriado. Afuera el pueblo
 fue dispersado con bombas de fósforo

(vv. 1-10)

Con esta misma idea finaliza el poema, para que no quede ninguna duda de que es la principal. También en este poema se denuncia el expolio que sufre el país:

Y todas las condiciones son dictadas por la Compañía
 con las obligaciones en caso de confiscación
 (obligaciones de la nación, no de la Compañía)
 y las condiciones puestas por ésta (la Compañía)
 (dadas gratis por la nación a la Compañía)
 a los 99 años

(vv. 43-48)

El texto se refiere a la United Fruit Company, que fue la primera compañía transnacional que se implantó en Nicaragua a gran escala. El autor utiliza una metonimia ya que, en vez de citar directamente la intervención estadounidense y sus consecuencias, lo hace mediante una empresa de este país que tiene total libertad en Nicaragua y que abusa de los trabajadores locales, insistiendo a lo largo del poema en esta idea.

Cardenal cumple su máxima premisa: “hay que escribir como se habla”. En este sentido es importante destacar que utiliza un lenguaje sencillo, propio del pueblo; un ejemplo claro es la palabra “cigarrillo” y “quenque”. Podemos apreciar claramente cuál era la prioridad de este poeta: que el mensaje llegue al pueblo. De ahí que recurra a imágenes visuales como son “las noches tropicales en Centroamérica”, que sitúan perfectamente a quien lee estos versos. Además, emplea nombres propios, en este caso el de Ubico, lo cual dota de veracidad al poema y aumenta la distancia entre quien manda y el pueblo. El hecho de darle nombre propio lo diferencia de la masa, es decir, lo sitúa por encima de “los nadie”, como diría Eduardo Galeano. También sus compañeros, asesinados durante el ataque a la Casa Presidencial, son nombrados explícitamente, lo que da una especial emotividad al penúltimo párrafo del poema:

Las caras ensangretadas.
Adolfo Báez Bone; Pablo Leal sin lengua
Luis Gabuardi mi compañero de clase al que quemaron vivo
El muchacho/
al que encontraron de noche pegando papeletas
SOMOZA ES UN LADRÓN
y es arriado al monte por unos guardias riendo

(vv. 150-156)

Se puede decir que este fragmento transmite gran ternura, y no porque haya lágrimas o lamentaciones por parte del autor, sino porque se percibe el drama que está viviendo el país y la cantidad de “buenas personas” que están muriendo. Un efecto que lo consigue con una sencilla descripción exenta de frases hechas y expresiones tópicas como “heroicos combatientes”, “valientes jóvenes” o “salvadores de la patria”. Cardenal evita este tipo de calificaciones y apuesta por describir una escena en la que percibimos sufrimiento. Un sentimiento implícito que contiene cada verso.

En cuanto a la forma, el hecho de que nos destaque en mayúscula “SOMOZA ES UN LADRÓN”, es una manera de llamar nuestra atención, así como un ejemplo claro de construcción del enemigo. En cualquier caso, el recurso que más utiliza Cardenal en este

poema es la metonimia, que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra que está relacionada semánticamente. Este recurso permite la evocación de la realidad ambivalente, como por ejemplo: “luces de palacios presidenciales” para referirse a la habitación de los dictadores; “con cuchicheos en los hogares y pensiones” para aludir a quienes no se atrevían a hablar en voz alta; “y gritos en las estaciones de policía” a través de los que se refiere a los torturados; o “y los cascos de acero patrullando las calles”, que denomina a los miembros del ejército represor citando una parte de su indumentaria como es el casco. Así, esta literatura utiliza la metonimia el ambiente, la situación social y los problemas políticos del momento y acaba “contando” lo que ocurre.

El sentimiento nacionalista también está muy presente en todo el poema. Contextualmente debe tenerse en cuenta la situación política del país, intervenido por las tropas estadounidenses, y la relevancia que cobra la lucha del general Sandino. Ambos hechos influyen notablemente en un movimiento de vanguardia que aboga constantemente por el nacionalismo y reivindica la libertad. En este caso, el autor destaca la fuerte vinculación entre “la tierra”, refiriéndose a Nicaragua, y quienes dan su vida por ella. Deja muy claro que la historia, tal y como nos la cuentan, es falsa. Aquí apreciamos otro rasgo del movimiento vanguardista presente en este poema de Cardenal: la participación activa en la historia del país proyectada hacia un futuro distinto anclado en el espíritu eterno de la tierra. Además, de nuevo, comprobamos cómo une la actualidad, que es la muerte de su compañero, con la gesta de Sandino:

“El abrazo es el saludo de todos nosotros”
decía Sandino – y nadie ha abrazado como él.
Y siempre que hablaban de ellos decían todos:
“Todos nosotros...” “Todos somos iguales.”
“Aquí todos somos hermanos”, decía Umanzor.
Y todos estuvieron unidos hasta que los mataron a todos

(vv. 302-307)

En estos versos apreciamos la visión de solidaridad y unidad latinoamericanas que se complementan con la conciencia de un sentido de pertenencia con el Sur. Los siguientes versos, por su parte, vuelven a construir al enemigo denunciando sus ataques contra Sandino:

He is a bandido”, decía Somoza, “a bandolero”.
Y Sandino nunca tuvo propiedades.
Que traducido al español quiere decir:

Somoza le llamaba a Sandino bandolero.
 Y Sandino nunca tuvo propiedades.
 Y Moncada le llamaba bandido en los banquetes
 y Sandino en las montañas no tenía sal
 y sus hombres tiritando de frío en las montañas,
 y la casa de su suegro la tenía hipotecada
 para libertar a Nicaragua, mientras en la Casa Presidencial
 Moncada tenía hipotecada Nicaragua.
 “Claro que no es” - dice el Ministro Americano
 riendo – “pero le llamamos bandolero en sentido técnico”

(vv. 315-327)

‘La Hora Cero’ es un ejemplo para describir la nueva poesía que, como afirma Gilman (2003:348) en su obra *Entre la Pluma y el fusil*, “extremaba una estética de la sangre o la autoflagelación: represión de la palabra poética por efecto del deber revolucionario incumplido, precisamente por hacer literatura”. Concretamente, cita a Cardenal y define su poesía como “antiintelectualista que expresaba la contradicción entre dos máquinas en conflicto: la de escribir y el fusil” (Gilman, 2003: 348). Por ello la propaganda sandinista equivale al fusil en la “guerra psicológica” que vive el país.

2.2.4.3.5 Propaganda sandinista y medios de comunicación de masas.

Hacer historia de los procesos implica hacer historia de las categorías en que los analizamos y de las palabras con que los nombramos. Lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido que toman los procesos sociales, las estructuras económicas o los conflictos políticos (Martín Barbero, 2003: 3). En las sociedades modernas, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes (Hall, 1981: 32).

También es importante destacar que el sistema político, económico y social dominante en cada momento histórico determina tanto la estructura organizativa de los medios de comunicación como el proceso comunicativo que se lleva a cabo en esa sociedad. Desde ese punto de vista, en Nicaragua pueden establecerse dos etapas claramente diferenciadas. La primera de ellas parte de 1933, año en que comienza a configurarse un sistema de comunicación de masas tal como lo entendemos hoy, al crearse la primera radio nacional del país ligada a la Guardia Nacional, milicia

organizada, poco antes, por Estados Unidos para apoyar la instauración y el mantenimiento de la dictadura de Anastasio Somoza García, que velaría por los intereses norteamericanos en la zona. Así, se produce una concentración de medios de comunicación en manos de la familia Somoza y de la burguesía dominante que aceptará las reglas del régimen establecido (De Mateo, 1988: 81).

En 1962, Luis Somoza Nicaragua⁵³, promulga el Código de Radio y Televisión, bautizado por los periodistas como el “Código Negro”, que daba amplias facultades a la Guardia Nacional (es decir, un cuerpo creado por el gobierno de los Estados Unidos en 1934 a su servicio) para censurar a los periodistas y cerrar los distintos medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales. Este Código se hizo para evitar la propaganda del ascenso de la lucha armada, política o ideológica contra el somocismo. En este caso se puede aplicar a la perfección el modelo de propaganda planteado por Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988) en *Los guardianes de la libertad*, cuyo punto de partida “es análogo al de casi todos los textos de Chomsky sobre política y medios de comunicación la generación de propaganda por parte de las élites corporativas y gubernamentales que constituyen un gobierno mundial de facto” (Pineda, 2001:193). Aún así los medios de comunicación crearon sus propios medios de comunicación, los cuales actuarían como constructores del mito revolucionario, sirviendo por consiguiente como vehículo contra-hegemónico.

El diario oficial era *Novedades*, periódico fundado por Somoza en el que denunciaba a las personas contrarias a la dinastía, o a aquellos periodistas que no los consideraba afines, y se crean la *Estación X, Radiodifusora y Nacional*. En 1970 llega la televisión a Nicaragua, y se comienzan a realizar dos informativos. Uno en la Televisión de Nicaragua, *Canal 6* que difundía noticias oficiales. El otro *Televisión Canal 2*, que emitía información relativa a la iniciativa privada. Ambas cadenas tenían una cobertura parcial del país: zona del Pacífico y algo de la zona central, lugares donde se concentraba la población con mayor nivel de vida. Las telenovelas se emitían durante cuatro horas diarias, que representaba un tercio del tiempo de programación. En cuanto a la publicidad,

⁵³ Luis Somoza Debayle, hijo de Anastasio Somoza García, fue quien en 1936 derrocó al presidente Roberto Sacasa y se proclamó presidente en 1937, tras unas elecciones llenas de irregularidades. Comenzaba así un largo período en la historia de Nicaragua en el cual la familia Somoza se convertiría en la dinastía que gobernó el país. En septiembre de 1956 Anastasio Somoza fue asesinado y su hijo Luis pasó a ocupar su lugar. Tras la muerte de éste le sucedió su hermano Anastasio Somoza Debayle, que gobernó hasta 1979, siendo derrocado por el movimiento sandinista.

estaba en manos de la agencia norteamericana McCann Erickson y era la fuente de financiamiento para ambas cadenas de televisión.

En 1975 existía un total de 60.000 televisores, de los cuales 60 % se hallaban en Managua y un 40 % en el resto de las zonas cubiertas. El mayor medio de difusión seguía siendo la radio con 115.000 receptores en total, y 66 emisoras radiofónicas en AM permitían una cobertura de gran parte del territorio nacional.

En cuanto a la segunda etapa mediática en Nicaragua, comenzó con la derrota del somocismo, el 19 de julio de 1979. El FSLN se convirtió en la fuerza hegemónica, pudiendo, de esta forma, poner en marcha su proyecto revolucionario, con el que tratará de romper la dependencia externa e instaurar un nuevo orden social, adecuado a la realidad de Nicaragua, y con un contenido socialista. Los principios que anunciaron que regirían el funcionamiento de esta nueva sociedad son: el pluralismo político, la economía mixta y el no alineamiento. La estructura organizativa de los medios de comunicación en teoría responde a estos principios, habiéndose creado un sistema mixto de explotación, público y privado, y manteniéndose el pluralismo ideológico (esto último es importante, porque implicaría un distanciamiento respecto a modelos propagandísticos totalitarios). También se realizan algunas experiencias de comunicación que forman parte del proceso sandinista (De Mateo, 1988: 82). Prueba de ello es que, tras la victoria revolucionaria, el diario *Novedades*, confiscado a Somoza, pasó a denominarse *Barricada* y comenzó a editarse el 25 de julio de 1979, convirtiéndose así en la voz oficial del sandinismo. Un año después aparece en régimen de cooperativa *El Nuevo Diario*.

Por Decreto del 24 de noviembre de 1979 se creó el *Sistema Estatal de Radiodifusión de Nicaragua* y por Ley de 25 de abril de 1981 nace la *Corporación de Radiodifusión del Pueblo* (CORADEP), gestiona 16 emisoras de radio que se formaron con la infraestructura de las radios confiscadas a Somoza y sus allegados. Así, en los 80 existen empresas radiofónicas estatales, religiosas, privadas y universitarias como *Radio Universidad*, gestionada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Centroamericana.

En 1979, el *Canal 6 de Televisión de Nicaragua S.A*, propiedad de Somoza fue expropiado y pasó a ser gestionado por el Estado. En 1980, se expropió *Televisión Canal 2* a accionistas cercanos a Somoza. Luego se fusionaron ambos canales en el *Sistema Sandinista de Televisión* (SSTV) con estatus público, objetivos culturales y

educativos. Así inicia la producción nacional y en 1984 el número de receptores de televisión era de 150.000, además aparecen programas de repetición ideológica y política.

2.2.4.3.6 *El FSLN y la prensa*

La sujeción de los periódicos a la política ha sido estricta en Nicaragua. Los poderes — políticos y económicos — los han utilizado de manera constante “y cada vez que pugnan por zafarse de sus manos o muestran las ventajas de funcionar fuera de su redil, son acosados, asediados y hasta objeto de represalias” (Rotschuh, 1993: 109).

La primera experiencia de los sandinistas en cuanto a prensa escrita había sido el control que lograron ejercer en la dirección de *El Universitario*, órgano de difusión del Centro Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. En este medio de comunicación comenzó Pedro Joaquín Chamorro, posteriormente director del diario *La Prensa* y asesinado el 10 de enero de 1978 por su oposición al régimen dictatorial, el denominado *periodismo patriótico* con un artículo publicado en 1947 donde exhortaba a la juventud nacional a convertir la fecha del asesinato de Augusto César Sandino, (que hasta entonces se conmemoraba con un simple recordatorio), en un camino para alcanzar la “liberación de Nicaragua” (Briones citado en Amador, 2008: 165).

Los dirigentes del FSLN llegaron a editar sus propios medios, como *Poder Sandinista* o *Trinchera Ideológica*. *Poder Sandinista* fue un semanario de cuatro páginas en blanco y negro publicado en 1979 y 1980 y en muchos de sus números se hace alusión constantemente a la importancia de la propaganda, en una columna del 25 de octubre de 1979 y titulada “Acerca de la propaganda para el pueblo” se insta “a las organizaciones de masas y las estructuras de divulgación de los ministerios” a que realicen trabajo propagandístico teniendo en cuenta “el objeto de la propaganda revolucionaria” que lo resumen en las siguientes ideas:

- Exponer correctamente las ideas revolucionarias.
- Educar a los trabajadores y al pueblo elevando su conciencia revolucionaria.
- Promover la movilización de todo el pueblo para cumplir cada una de las tareas que fija la revolución.

Trinchera Ideológica se presenta como “la revista mensual del Departamento de Agitación y Propaganda del FSLN”. Hemos tenido acceso al primer número de este medio de comunicación, veinticuatro páginas publicadas en blanco y negro en junio de 1984 se indica que este medio de comunicación es un homenaje a *Trinchera*, “periódico del FSLN que fundara el comandante Carlos Fonseca, jefe de la Revolución Popular

Sandinista, en los años duros del clandestinaje y que jugara un importante papel en la propagandización de la línea Política y del Programa Histórico del FSLN”. Además, insiste en que su labor es de “Agitación y Propaganda Revolucionaria” argumentando que es “tarea prioritaria e insoslayable de todos los sandinistas”. Asimismo, desde *Trinchera Ideológica* se señala que se vive un momento “de recrudescimiento de lucha ideológica” y que “el pueblo sandinista enfrentará en cualquier parte o circunstancia, las conclusiones y manipulaciones del imperialismo y sus voceros. De ahí que, en este primer número, tal y como aparece en la portada, se trate “el PLAN DE POMARES A FONSECA, que contribuirá a aclarar dudas y enfrentar los argumentos manejados por la derecha”. También se hace referencia a la convocatoria de las elecciones:

A estas alturas, el único pretexto que le quedaba a la política norteamericana, para justificar las agresiones contra nuestro país, era afirmar que el Frente Sandinista no estaba interesado en institucionalizar la Revolución, sino en perennizar una situación de hecho.

Aparte de estos dos medios de comunicación también crearon *Unidad Revolucionaria*, *Rojo Negro* y su propia revista, *Pensamiento Crítico*. Mediante estas publicaciones pretendían difundir su doctrina revolucionaria, pero debido a la censura existente y a la persecución a la que estaban sometidos, ninguno tuvo una continuidad ni repercusión destacable. Lo que sí consiguieron los sandinistas fue colocarse en el primer plano de la prensa internacional con el asalto a la casa de Chema Castillo⁵⁴ el 27 de diciembre de 1974. Con esto, lograron así darse a conocer fuera de Nicaragua, ya que antes de esta acción mucha gente no tenía conocimiento de la situación del país centroamericano ni de la lucha del Frente Sandinista. En cualquier caso, esta actuación tuvo consecuencias muy negativas para quienes luchaban contra Somoza, ya que la represión se radicalizó aún más. Una de las primeras medidas que tomó el gobierno fue restablecer un rígido código de censura para la prensa, la radio y la televisión, que fue conocido como el ‘Código Negro’. Controlado por el teniente coronel Alberto Luna, director de *Radio* y

⁵⁴ El FSLN asaltó la residencia de José Castillo Quant, un conocido empresario, cuando éste ofrecía una recepción al embajador de Estados Unidos, Turner B. Shelton. El objetivo de los sandinistas era demostrar su fortaleza y destreza militar, ya que tras las derrotas de Pancasán en 1967 y la muerte de algunos miembros importantes del movimiento guerrillero, el somocismo alardeaba de tener al FSLN prácticamente derrotado. Según los dirigentes sandinistas la muerte del anfitrión de la fiesta no estaba planeada. “Castillo murió cuando intercambió disparos con miembros del comando”, afirmó el jefe del Ejército, Omar Halleslevens (El Nuevo Diario, Especiales, 2004). Además, obligaron a Somoza a pagar un rescate de cinco millones de dólares por los catorce prisioneros restantes, publicar diversos documentos sandinistas, y aceptar el escape del comando hacia Cuba.

Televisión, “la prensa quedó totalmente amordazada al mismo tiempo que se creaban tribunales militares para juzgar directamente cualquier brote de oposición al régimen” (Sánchez, 1979:123).

Fruto de las redadas que se iniciaron tras aquel 27 de diciembre de 1974, fue la detención de Tomás Borge en febrero de 1976 y las condiciones de su reclusión podrían contarse entre las peores que conocemos⁵⁵ (Ferrero, 2010:378). No salió de la cárcel hasta la toma del Palacio Nacional, el veintidós de agosto de 1978. Citamos este arresto porque los presos políticos que habían sido detenidos en las redadas posteriores escribieron gran cantidad de cartas, tanto colectivas como individuales, que enviaron al exterior clandestinamente, sobre todo entre 1977 y 1978, y que sirvieron para dar a conocer fuera de las fronteras nicaragüenses la situación de los sandinistas.

Después de la “apertura democrática” en 1977, debe destacar el rol del diario *La Prensa* de Pedro Joaquín Chamorro Cardenal (vocero de la oposición), que había empezado a publicar de golpe todas las noticias suprimidas por el “Código Negro” durante los tres años precedentes. Fue una avalancha de crímenes, torturas, negocios sucios que de las páginas del diario saltó a los medios de comunicación internacionales. Una de las denuncias que más indignación popular había despertado, era la referencia a la empresa ‘Plasmaféresis’, supuestamente controlada por Somoza, y que se dedicaba a “comprar” sangre de nicaragüenses pobres y desempleados a precios irrisorios para exportar el plasma al extranjero a muy alto costo. Sin asumir necesariamente el proyecto revolucionario, *La Prensa* de entonces:

Logró ir difundiendo las luchas clandestinas, legales y semilegales que nuestro pueblo desarrollaba, para lanzarse de manera definitiva contra la dictadura, que significa y sintetiza el aporte que ese periódico dio a la lucha cuando todos los medios de comunicación estaban censurados, estaban reprimidos, cuando el silencio amenazaba Nicaragua. (Rotschuh, 1986: 32)

De hecho, cuando la Guardia Nacional destruyó la comunidad de Solentiname en 1977, Ernesto Cardenal, escribió una “Carta al pueblo de Nicaragua” que se publicó en *La*

⁵⁵Tomás Borge, miembro de la Dirección Nacional, era buscado desde hacía años y fue detenido el 4 de febrero de 1976 en un encuentro con los agentes de Seguridad y una patrulla de la BECAT. En el enfrentamiento fueron detenidas también Ruth Marcenaro y su hija Rhina Campos y perecieron Mildred Abaunza y el Guardia Nacional, teniente Squeira Connolli. Ruth y su hija estuvieron detenidas en condiciones infrahumanas entre la Central de Policía y la cárcel. Hasta otra hija de Ruth, de sólo 10 años estuvo detenida durante unos días presenciando los malos tratos a los presos.

Prensa, y donde explicaba que lo que había radicalizado a esa comunidad era el Evangelio, que comentaban cotidianamente en las misas:

Los campesinos de Solentiname, que profundizaron en el Evangelio no podían dejar de sentirse solidarios con sus hermanos campesinos que, en otras partes del país, estaban padeciendo la persecución y el terror: los estaban encarcelando, torturando y asesinando, les violaban sus mujeres, les quemaban sus ranchos y los arrojaban desde helicópteros. También tenían que sentirse solidarios con todos aquellos que estaban dando sus vidas por amor al prójimo. Y esa solidaridad, para ser real, significaba que también uno tenía que comprometer su seguridad y su vida. En Solentiname se sabía que no íbamos a gozar siempre de paz y tranquilidad, si uno quería poner en práctica la palabra de Dios. Se sabía que la hora del sacrificio iba a llegar, y esa hora llegó. (Cardenal, 2004: 43)

Especial relevancia mediática tuvo también la represión de las insurrecciones en la fase final del régimen, del 9 de septiembre de 1978 al 17 de julio de 1979. A nivel nacional, fue el diario *La Prensa* el que se hizo eco de lo que estaba ocurriendo. En la portada del 9 de septiembre de 1978 se describe cómo están viviendo cinco ciudades: Managua, Masaya, Estelí, León y Chinandega la represión de la guardia somocista. Una noticia ilustrada con varias fotos impactantes que muestran personas ensangrentadas y que se complementa con la noticia del arzobispo, la cual encabeza dicha portada y que se titula: “Iglesia reitera: Basta de sangre”. Un contenido similar encontramos en la portada del 22 de septiembre de 1978 cuyo titular principal es “Estelí ya no existe” y en la noticia se explica cómo este territorio ha quedado devastado tras el ataque de la guardia somocista.

Una fecha clave que marca un punto de inflexión en el ascenso revolucionario es el 10 de enero de 1978, cuando Chamorro volvía de uno de sus frecuentes viajes a Estados Unidos, donde, entre otras cosas, había hablado ampliamente del negocio de la sangre. Se dirigía a la redacción de su diario, un grupo de pistoleros lo acribilló a balazos (Sánchez, 1979). Minutos después del asesinato ya había una multitud en las calles gritando: “¡Somoza asesino!” y exigiendo una investigación. Al día siguiente, la Guardia Nacional se enfrentó a treinta mil manifestantes que protestaban por el crimen e incendiaron automóviles y seis edificios que alojaban empresas de los Somoza, (entre ellos, ‘Plasmaféresis’). Los motines continuaron durante los funerales de Chamorro y por primera vez se pidió la renuncia de Somoza. El dictador anunció que “con la ayuda de Estados Unidos gobernaré hasta 1981” (Sánchez, 1979: 135). Por primera vez se dejaron escuchar en las manifestaciones populares vítores al FSLN. Después de este hecho los

distintos medios informativos del país, encabezados por *La Prensa*, pasaron gradualmente a radicalizarse contra el régimen.

Además, este crimen provocó que los periodistas se negaran a aceptar el sistema establecido y optaran por organizarse asumiendo el mensaje del fallecido, denominado por el gremio “mártir de las libertades públicas”. Debido a la presión existente los profesionales de la comunicación crean una entidad que organiza a todos los periodistas del país, la Unión de Periodistas de Nicaragua (UPN) militó en las filas del Frente Patriótico Nacional (FPN), donde ejerce un notorio liderazgo el Movimiento Pueblo Unido (MPU), brazo político del FSLN después de que el Frente Amplio Opositor se torne en 1978 abiertamente pro-imperialista. Entonces, el FPN apoya el proyecto revolucionario impulsado por la agrupación guerrillera. En cuanto a la UPN, con su determinación ratificó el carácter de su lucha y la politización del periodismo nacional. La Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), que aglutinaba en su seno a sesenta mil profesionales de la información también contribuyó al deterioro de la imagen de la dictadura, al convocar un paro que se llevó a cabo dentro del desarrollo de la huelga que vivía Nicaragua.

En cuanto a medios informativos internacionales, uno de los testimonios más amplios y detallados, y que muestra los hechos concretos ocurridos en Nicaragua, fue el publicado en Alemania por la prestigiosa revista *Stern* — que había enviado a Nicaragua corresponsales — donde se afirmó que, mientras Somoza se encontraba encerrado en su búnker, unos siete mil quinientos soldados de la Guardia Nacional, encabezados por su hijo, Anastasio Somoza Portocarrero, habían salido a aplastar la sublevación llevando a cabo asesinatos en masa, “como bandas hitlerianas y de modo sólo comparable a lo ocurrido en Camboya” (Oficina de Nicaragua en Alemania, 1978:3). Los periodistas temían que los combates pudieran extenderse al resto de Centroamérica porque era evidente que los sandinistas estaban apoyados por Costa Rica, Panamá y Venezuela y el gobierno podría lograr el apoyo de los dictadores de Guatemala y El Salvador. Somoza, entre tanto, no dejaba de calificar los acontecimientos como “una conspiración comunista contra la democracia” (Oficina de Nicaragua en Alemania, 1978: 3). Junto a las declaraciones de estos reporteros, se cuenta con informaciones obtenidas de grabaciones de los sandinistas, que interceptaban las conversaciones entre los guardias y sus mandos, y que no hacen más que confirmar o contemplar lo publicado por los reporteros de *Stern* (Ferrero, 2010: 423). De nuevo, observamos cómo los sandinistas se preocupan por

denunciar “su sufrimiento y las injusticias a las que están sometidos” a través de los medios de comunicación, consiguiendo así una *publicity* que se suma a sus propios medios propagandísticos.

La recuperación de la presidencia estadounidense por los demócratas en 1977, con Jimmy Carter, abrió paso a lo que al menos pareció una nueva expresión de la política de los Estados Unidos y el nuevo presidente inició una campaña en pro de los derechos humanos. Ese mismo año, Somoza Debayle sufrió una crisis cardíaca (Sánchez, 1979:129). Las posibilidades de la muerte del dictador y el deseo de crear una nueva imagen de los “amigos” de Estados Unidos, motivaron que el nuevo embajador de ese país en Nicaragua, el cubano-norteamericano Mauricio Solaun, llevara a Somoza la recomendación de que levantara la ley marcial y la censura de prensa. Como compensación, se le autorizó un nuevo crédito de armamentos.

Y no podemos finalizar este apartado sin hablar de *Barricada*, diario creado en julio de 1979:

El último periódico surgido de la guerra, con un nombre que invoca las trincheras de la lucha popular, oficialista en su tinta y en sus requiebres, al desmontar sus estrategias y tácticas propagandísticas trata de convertirse en el medio de comunicación oficialista en Nicaragua, en un diario informativo, pluralista y tolerante. *Barricada* constituye el primer experimento nacional en su género. Los otros perecieron y ni siquiera intentaron la metamorfosis radical emprendida por este medio partidario. (Rotschuh, 1993: 112)

Este diario desapareció en 1998, por lo que desde el punto de vista político es “un indicador formidable para medir el ritmo y la intensidad del proceso de democratización que puede impulsar el FSLN” (Rotschuh, 1993: 112). En cuanto al periodístico “las mutaciones de *Barricada* están orientadas a ampliar el radio de influencia del sandinismo y animar el debate nacional más allá del redondel partidario” (Rotschuh, 1993: 112).

2.2.4.3.7 *La radio: importancia de las radioemisoras*

Desde 1977, a medida que los frentes de guerra del FSLN tomaban las ciudades, comenzaron a aparecer algunas radioemisoras, difundiendo mensajes y partes de guerra de tropas victoriosas. Los nicaragüenses comenzaron a sintonizar en el dial nuevas emisoras que preludiaban la victoria final del pueblo en armas: *Radio Insurrección*, en Matagalpa; *Radio Venceremos*, en León; *Radio Liberación*, en Estela; *Radio Revolución*, en Juigalpa; que venían a sumar sus voces a las transmisiones de la clandestina *Radio Sandino*. Uno de los impulsores de esta emisora clandestina fue José Valdivia Hidalgo,

quien al triunfar la revolución popular sandinista fue ascendido a coronel y luego viceministro del Interior y de Defensa. Las primeras transmisiones de esta radio a finales de 1977 estuvieron a cargo de Rosario Murillo y Vicente Ibarra, pero luego se retiraron. En este contexto, la misma función que tiene *Radio Sandino* en Nicaragua la tuvo diez años antes *Radio Rebelde* en Cuba, que comenzó a transmitir con cierta regularidad desde los territorios liberados en Sierra Maestra el veinticuatro de febrero de 1958 “y jugó un papel fundamental en la difusión del mensaje de los guerrilleros que tenían que contrarrestar el poder de los medios de comunicación cubanos en manos de la dictadura” (Pizarroso Quintero, 1993: 444). Localizada en el Frente Sur, las transmisiones de *Radio Sandino* se realizaban en ondas de bandas cortas en horarios no específicos. Podemos decir que era la voz oficial del Frente Sandinista. Su programación consistía fundamentalmente en difundir los comunicados de guerra de los diferentes frentes de combate, y al mismo tiempo retransmitía músicas testimoniales donde instaba a la población a luchar contra el somocismo. A comienzos de junio de 1979, el FSLN hace un llamamiento a través de esta emisora a la insurrección final, estableciendo como fecha el cinco de junio para su inicio. He aquí el texto de esta convocatoria, que pretendía agrupar a todas las clases sociales:

De la Dirección Nacional Conjunta del FSLN a los obreros, campesinos, los estudiantes, los empleados políticos, los empresarios y los sectores económicos de toda la nación. “Hermanos nicaragüenses: La hora de la batalla decisiva ha llegado. Los días de opresión y de muerte de la dictadura están contados”. (citado en Cansino, 1984:204)

El comandante en jefe del Ejército Popular Sandinista y ministro de Defensa Humberto Ortega Saavedra afirma que sin esta radio hubiera sido difícil mantener la huelga. “Fue el principal elemento agitativo para la insurrección y para la huelga (...) Sin una radio para orientar al movimiento de masas... no habría habido triunfo revolucionario” (citado en Mattelart, 1986: 35). En este sentido insiste en que “ya en esa época teníamos plena conciencia de la necesidad de una radio, de una forma de comunicación con las masas para educarlas para la insurrección” (citado en Harnecker, 1983: 14). De hecho, explica que ya en 1960 los sandinistas tenían una radio “que la habían usado los primeros antisomocistas que estaba vieja y en ese momento no pudimos echarla a andar” (citado en Harnecker, 1983: 14). Estas palabras corroboran que los dirigentes del movimiento guerrillero daban gran importancia a este medio de comunicación.

No debemos obviar que en la segunda mitad del siglo XX y en Latinoamérica, fue Ernesto Che Guevara el guerrillero que se encargó de teorizar sobre el uso de la radio, a pesar de que su modelo no llegase a buen puerto en experiencias como la de Bolivia. Para el Che (1972), “la propaganda que será más efectiva a pesar de todo, la que se hará sentir más libremente en todo el territorio nacional y la que llegará a la razón y a los sentimientos del pueblo, es la oral por radio” (citado en Vázquez Liñán, 2004: 110). Para el argentino, la palabra “inspiradora e inflamada”, que en tiempos de combate es necesaria para mantener la moral, tiene en la radio su medio ideal:

(La radio) explica, enseña, enardece determina en amigos y enemigos sus posiciones futuras. Sin embargo, la radio debe regirse por el principio fundamental de la propaganda popular, que es la verdad; es preferible decir la verdad, pequeña en cuanto a dimensiones efectistas, que una gran mentira cargada de oropel. En radio se deben dar, sobre todo, noticias vivas, de combates, encuentros de todo tipo, asesinatos cometidos por la represión y, además, orientaciones doctrinales, enseñanzas prácticas a la población civil, y de vez en cuando, discursos de los jefes de la revolución. (Vázquez, 2004: 110)

Los sandinistas, como explicaremos a continuación, le dan el mismo uso que propugnaba el Che Guevara a la radio. Prueba de ello es que en el conflicto bélico que se desarrolla desde 1977 a 1979, la radio es, desde su nacimiento, el principal instrumento de propaganda bélica para los sandinistas, quienes eran conscientes de “su eficacia en cualquier conflicto” (Pizarroso Quintero, 2005: 375). Un ejemplo es su importancia en el conocido popularmente como “El Repliegue”⁵⁶, que tuvo lugar del 27 al 29 de junio de 1979. Hasta tal punto fue determinante este medio de comunicación que “en los cateos, los guardias se robaban los radios con onda corta para evitar que el pueblo escuchara *Radio Sandino* y *Radio Reloj*”⁵⁷ (Barreto, 1980: 18). Y es que desde el 1 de junio hasta el 19 de julio de 1979, Nicaragua vivió uno de los períodos más convulsos de su historia por el gran número de pérdidas humanas, la fuerte represión y la escasa información acerca de lo que ocurría.

Teniendo en cuenta que los medios escritos fueron silenciados por la dictadura somocista y por las condiciones que imponía un paro general desde los primeros días de junio; las radios corrieron la misma suerte y el diario *La Prensa* fue destruido por Somoza

⁵⁶ Una estrategia militar llevada a cabo por el movimiento fue clave para que se hiciesen con la victoria, pero lo más significativo es que gran parte de la población se levantó en armas, por lo que el FSLN sumó fuerzas y logró vencer a la Guardia Nacional.

⁵⁷ Radio costarricense que durante estos días emitía tres noticieros diarios.

el día 11 de junio, *Radio Sandino* se convirtió en una importante herramienta de comunicación para la guerrilla:

La *Radio del Estado*, decía que habían matado a comandantes revolucionarios, a sacerdotes, e incluso ¡se anunció nuestra muerte! *Radio Sandino*, en la clandestinidad, informó el cinco de junio, que una escuadra de asesinos de la Mano Blanca, buscaba cómo dar muerte a los periodistas: Danilo Aguirre, Roberto Sánchez, Manuel Eugarríos y este servidor. *Radio Sandino* agregaba que: “los rifles libertarios están dispuestos a defenderlos. (Barreto 1980: 83)

La radio sandinista transmitía todas las actividades de la guerrilla, alentaba a las personas a informarse, daba a conocer las bajas de la Guardia Nacional y de la toma de ciudades realizadas por el Frente Sandinista. Además, desmentía la información que proporcionaba la radio del dictador, ya que según Barreto (1980: 83) estaba llevando a cabo “una guerra psicológica frente a la lucha heroica de los compañeros guerrilleros y del propio pueblo”. Una idea en la que insiste a lo largo de su obra, *El Repliegue. De Managua a Masaya*:

Indiscutiblemente, la guardia somocista y la CIA estaban desconcertados por lo del Repliegue. Masaya se vio hendida de alegría por la presencia de tantos combatientes revolucionarios. El Frente Sandinista estaba retomando fuerzas en la zona oriental. Ese veintinueve oímos por las radios somocistas que el dictador anunciaba “limpieza” en Masaya. Todos los compañeros llegados de Managua, son ubicados en distintos lugares, donde se vive disciplina militar. (Barreto, 1980: 113)

La población recurre cada vez más a *Radio Sandino* para informarse, y de una transmisión se pasa a tres diarias. Éstas duraban veinte minutos y las hacían a las 6 de la mañana, 12 de mediodía y 10 de la noche. Transmitían con una antena de 20 metros de altura que se colgaba de los árboles y lo hacían desde cualquier lugar del país, en su unidad móvil que era un jeep. Esta emisora jugó un papel clave no sólo durante la dictadura, sino a lo largo de toda la insurrección, ya que fue utilizada como herramienta de comunicación por los guerrilleros. A continuación, citamos algunos ejemplos de las transmisiones radiofónicas durante la revolución nicaragüense reproducidas en su blog por el periodista Pablo Emilio Barreto (1917):

- “El 18 de Julio en la noche, mientras regresábamos de Granada hacia Masaya, escuché en Radio Sandino clandestina que ‘Palo Alto’, jefatura militar del Frente Sandinista, encabezada por Humberto Ortega Saavedra, que se había dado la orden a todos los Frentes de combate para avanzar sobre Managua, y al mismo tiempo se exigía la rendición total de la guardia genocida somocista”.

- “Antes de esa comunicación, había escuchado en la misma Radio Sandino acerca de la posibilidad de formar un ‘Estado Mayor Conjunto’ con la guardia genocida, y que uno de los integrantes del FSLN sería Omar Cabezas Lacayo, pero como se sabe que esta posibilidad la echaron a tierra el ‘tal Urcuyo’ y el tal coronel Mejía, quienes prefirieron, según ellos, exigir que el FSLN se rindiera. ‘Que se rinda tu madre’ se les respondió, tomando el ejemplo del poeta Leonel Rugama, cuando el archiasesino general Samuel Genie le pidió que se rindiera el 15 de enero de 1970 frente al cementerio Oriental de Managua”.
- “Por medio de Radio Sandino escuché también que los comandantes Henry Modesto Ruíz Hernández y Luis Carrión Cruz, jefes del Frente Oriental "Carlos Roberto Huembes", habían recibido la orden de enrumbarse con sus combatientes hacia a Managua, procedentes de Juigalpa y Boaco, y la Costa Atlántica, ya liberados de las garras del somocismo genocida, que era lo mismo que decir, liberarse del gobierno criminal de Estados Unidos”.
- “Escuché en la misma Radio Sandino clandestina que los comandantes Tomás Borge Martínez y Jaime Weelock Román estaban ya coordinando acciones militares, el 18 en la noche, para terminar con los restos de la guardia genocida en Chinandega, Corinto, Chichigalpa, Villa Nueva, El Guasaule, Posoltega, para disponerse, igualmente, a avanzar sobre Managua, donde los tales Urcuyo y Mejía pretendían hacerse los "gatos bravos" reteniendo un poder que ya dejaba tras de sí a más de 50 mil muertos, todos asesinados por el inmenso aparato represivo del somocismo”.

En estos fragmentos observamos los temas de la propaganda sandinista como el antisomocismo al acusar tanto al régimen en sí como a la Guardia Nacional de “genocidas”. Asimismo, el antiimperialismo se equiparará con el “somocismo genocida” y se califica a Estados Unidos como “gobierno criminal”. Otro tema muy recurrente en la propaganda sandinista es la referencia a los mártires también la apreciamos a través de la figura de Leonel Rugama, quien es tomado como referencia por su valentía. Aquí se observa claramente la técnica de propaganda empleo de estereotipos de Brown, al contraponerse la dignidad sandinista frente a la bajeza del somocismo y de Estados Unidos. Esta técnica se vuelve a observar cuando se denomina a los sandinistas “gatos bravos”, los salvadores del pueblo, contra el aparato represivo del somocismo y Estados Unidos. Ambos son los enemigos del FSLN y los que están destruyendo a la población nicaragüense, por lo que la regla de propaganda de señalar al enemigo de Domenach, también la podemos constatar.

De cara a esta labor insurreccional *Radio Sandino* mantuvo vivas las esperanzas de la gente. Esta emisora fue un encargo de la dirigencia del FSLN a los exiliados en Costa Rica, quienes a pesar de unos comienzos plagados de carencias técnicas y económicas pudieron llevar a cabo su labor propagandística para informar, concienciar y

motivar a la ciudadanía hasta la victoria final de 1979. Así lo recuerda el comandante Víctor Tirado López:

La *Radio Sandino* también en ese entonces jugó un gran papel, ¿verdad?, porque retransmitía a las seis de la tarde, a las diez de la noche, a las seis de la mañana, y eso fue... comenzó como dos años antes del triunfo de la revolución. (...). En la banda de FM, ahí se transmitía, y de tal manera que nosotros nos dábamos cuenta de todos los frentes, cómo iban todos los frentes de guerra. (citado en Dueñas, 2013: 125)

El exilio costarricense que organizó *Radio Sandino* estaba liderado por el Grupo de los 12, conjunto de personalidades burguesas (aunque simpatizantes del FSLN), cuya misión iba a ser en un principio la de ocupar el gobierno provisional, ofreciendo una imagen de moderación brindada por su estatus social. Sin embargo, ante el retraso de la victoria final, dicha agrupación se centró en ejercer funciones representativas en el extranjero de cara a recabar apoyos económicos y militares para la guerrilla. Así lo recuerda Fernando Cardenal, miembro de este colectivo:

El Grupo de los 12 estuvo hasta el final trabajando, consiguiendo dinero, Carlos Andrés Pérez, lo conseguimos, nos daba cien mil dólares mensuales; conseguimos el apoyo de José López Portillo, presidente de México; del presidente Carazo, de Costa Rica; del general Torrijos, de Panamá. (Dueñas, 2013: 125)

Por otro lado, Ortega Saavedra confirma la importancia de *Radio Sandino* y asegura que sin esta emisora hubiera sido difícil mantener la huelga que tuvo lugar entre el 9 y el 20 de septiembre de 1978. “Fue el principal elemento agitador para la insurrección y para la huelga. Sin una radio para orientar al movimiento de masas no habría habido triunfo revolucionario” (citado en Mattelart, 1986: 35).

En la misma línea se pronuncia el comandante de la Revolución y miembro de la Dirección del FSLN, Carlos Núñez, quien destaca la difusión que les permitió “al poder dar a conocer al mundo lo que está ocurriendo en el interior del país” (como cita Harnecker, 1983:60) y el hecho de utilizarla para informar a los combatientes de las gestiones que realizan tanto la Dirección Nacional como la Junta de Gobierno y para conocer lo que ocurría en los otros frentes de guerra. “*Radio Sandino* se abastecía de información a través de la red de equipos de radiotransmisión que existía en diversos puntos del país, montada fundamentalmente para la información y discusión a nivel interno”, aclara Núñez. Prueba de ello es que en Managua tenían un aparato de radioaficionados. “Fundamentalmente nos comunicábamos con la Dirección Nacional

pero también teníamos comunicaciones bilaterales. Era una cuestión de moral oír a los compañeros”, afirma el comandante guerrillero y jefe del Ejército Popular Sandinista, Joaquín Cuadra (citado en Harnecker, 1983: 60).

El 19 de julio de 1979, con el triunfo sandinista, *Radio Sandino* deja de ser clandestina y empieza a transmitir desde las instalaciones de *ABC Radio*.

2.2.4.3.8 *El surgimiento del cine nacional*

Partimos de que el cine puede ser un aparato de transmisión ideológica, entendiendo el concepto ideología como “la representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1971: 139). Según Althusser, el Estado utiliza una serie de “aparatos ideológicos” para constituirse y afirmar sus mecanismos de poder, entre los cuales se encuentra la cultura (y dentro de esta categoría, el cine, un medio con gran potencial para configurar el imaginario cultural). “En Nicaragua, fueron precisamente los sandinistas, durante el proceso de lucha por la liberación y en su etapa gubernamental, quienes usaron el cine como medio de difusión” (Amador, 2016:58).

La producción audiovisual nicaragüense formaría parte del movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano que conoció un momento inaugural a partir del Festival de Viña del Mar en Chile, en 1967. Desde entonces se fue consolidando la idea de que el cine político podía convertirse en un arma para la revolución. A propósito del II Festival de Viña del Mar de 1969, el semanario argentino *Panorama* comentó:

Si se juzgara el cine latinoamericano por lo que de él se mostró en el reciente Festival de Viña del Mar, cabría deducir que es tremendo su fermento revolucionario. Casi todo el material allí exhibido aparece alentado por el propósito de atacar y modificar las estructuras, con la ilusión de convertir un producto cultural en un fusil. (Mestman citado en Gilman, 2003: 352)

Para algunos autores y movimientos, el compromiso social y político no aparecía tanto en el tema a tratar sino en cómo expresar un determinado imaginario a partir de un compromiso con el lenguaje audiovisual. Esto permite identificar un cine político que presenta un carácter plural; desde el que propugna las manifestaciones más explícitas, coyunturales y “panfletarias”, hasta el que desde una perspectiva conceptual crítica y de transformación social apunta a “politizar el lenguaje cinematográfico”, haciendo de éste el objeto principal del cambio (Velleggia, 2009: 174). “Liberación, participación,

revolución” serán los términos que impregnarán los discursos de la época; educativo, comunicacional, sindical, etcétera.

En el arte, la política, la educación, la religión, la vida familiar y las diversas instituciones sociales se impone la búsqueda de nuevos caminos que den respuesta a las múltiples y disímiles aspiraciones bajo el común denominador de la palabra *cambio*. El rostro del “Che” Guevara, recientemente asesinado por los militares bolivianos y agentes de la CIA, se multiplicará en posters y muros para constituirse en el símbolo aglutinante de identidades e imaginarios sociales en proceso de mutación, transformando la utopía revolucionaria en el mito en el que se reconocerán los integrantes de una generación, por encima de fronteras ideológicas y distancias geográficas. El “Che” encarnará el arquetipo del héroe romántico de la época, aquél que, más allá de toda su consideración política pragmática, ofrenda su vida luchando por un ideal. Esta construcción simbólica de los sectores juveniles pone de manifiesto los nuevos valores e imaginarios presentes en las diversas sociedades. “Quizás por su mayor capacidad para conectarse con los imaginarios sociales que otras artes, el cine acusara tempranamente estas transformaciones” (Velleggia, 2009: 186).

En cuanto a Nicaragua, durante el conflicto bélico se realizó una gran cantidad de filmes al tiempo que la lucha se extendía por todo el país. Si analizamos la cinematografía nicaragüense entre 1977 y 1979 llegamos a la conclusión de que aboga por una determinada representación de la nacionalidad y de la identidad, considerando el carácter simbólico de este tipo de nociones. Propone la eliminación de los paradigmas industriales extranjeros en la elaboración de sus argumentos y en sus novedades estéticas (Amador, 2014: 271-272). Tras la muerte de Pedro Joaquín Chamorro la guerra civil nicaragüense había alcanzado el rating máximo en la televisión. Sánchez (1979) llega a afirmar que los reporteros y camarógrafos se jugaban la vida diariamente (y algunos la perdían, como Stewart) registrando todos los aspectos de la tragedia: combates y sufrimientos de la población civil, proclamas de los guerrilleros y discursos de Somoza.

Desde su punto de vista “estos periodistas ciertamente participaron en la revolución nicaragüense en una dimensión poco frecuente. Demostraron que la libertad de prensa es una fuerza activa y dinámica en la sociedad contemporánea” (Sánchez, 1979: 153). El alzamiento popular fue determinante para el nacimiento de un cine de carácter nacional. En el Frente Sur Benjamín Zeledón donde surgió lo que posteriormente sería el Instituto de Cine Nicaragüense (Incine), bajo el nombre de Brigada Cultural Leonel

Rugama, para rendir homenaje al denominado por el FSLN “poeta militante”, caído en combate contra la dictadura del 15 de enero de 1970. Así, apareció una cinematografía influenciada por la revolución. La importancia radica en el significado específico del cine como forma de comunicación, que por sus características particulares como medio permite agrupar durante una proyección a fuerzas de diverso origen; gente que tal vez no acudirá a una charla o a un discurso partidista. De ahí que el cine se presente como “un eficaz pretexto para una convocatoria, y a ello sume la carga ideológica que le es propia” (Velleggia, 2009: 282).

En el Frente Sur filmaron ochenta mil pies de material cinematográfico de la revolución, es decir, treinta y seis horas de grabación. Inmediatamente después del triunfo fue creado el Instituto Sandinista de Cine Nicaragüense (ISCN) a partir de la compañía que tenía Somoza, Producine y acabaría llamándose Incine y produciendo un total de cincuenta documentales, cortos, dieciséis medimétrajes y cuatro más de ficción, taller de dibujos animados y dos largometrajes en coproducción. También consiguió veinte premios a nivel internacional, quince distinciones especiales, y una nominación al Óscar, con *Alsino y el Cóndor* (Miguel Littin, 1982), como mejor película extranjera. Una producción grabada en un pueblo remoto de Nicaragua que narra el encuentro de un niño de doce años, Alsino, con un militar estadounidense que se instala en la zona y que tiene un helicóptero “El Cóndor”. La película describe la actuación de la contra de forma cruel y cómo lo vive la población nicaragüense centrándose en el protagonista, quien acaba en las filas del movimiento guerrillero.

Al igual que en Cuba, la existencia de una población mayoritariamente analfabeta, — no sólo pobre —, sino también conformada por vastos sectores marginales y la inexistencia de antecedentes industriales en el cine producido de manera aleatoria antes de la Revolución, (contrariamente a los países de la región que habían desarrollado tempranamente sus cinematografías, como Argentina, Brasil y México), son factores determinantes en la construcción de una industria del cine que pasa a ser concebida como una herramienta política fundamental. Dar presencia y visibilidad al proceso revolucionario en América y el resto del mundo, fue uno de los principales objetivos de la política cinematográfica puesta en marcha por los institutos de cine nacional desde su fundación, inmediatamente después de haber triunfado la revolución (Velleggia, 2009: 225).

Se realizó una gran cantidad de filmes al tiempo que la lucha se extendía por todo el país. Muchos cineastas extranjeros participaron en ello, como el estadounidense John Sayles con *Hombres armados* (1977), una “roadmovie” a medio camino entre la ficción y lo documental; *Nicaragua, septiembre 1978*, del holandés Frank Diamond; de los mexicanos Adrián Carrasco y Leo Gabriel, *Nicaragua ¿Cuál es la consigna?* (1978/79); y Bertha Navarro con *Nicaragua, los que harán la libertad* (1978). Cuatro meses antes de la victoria, el FSLN organizó una red de producción y distribución que debía filmar los combates, seleccionar las imágenes y distribuir las fuera del país. Con ese sistema se rodaron casi treinta mil metros de película. Entre ellos se coprodujo con Istofilme de Costa Rica *Nicaragua Patria Libre* (1978), dirigida por los costarricenses Antonio Yglesias y Víctor Vega, y *De la montaña al bunker* (1979), de Germán Téllez y Christine Piotter, que fue el documental que se elaboró junto a la columna Facundo Picado, hasta el asalto final al bunker de Somoza.

La producción audiovisual antes mencionada se engloba en el denominado “cine imperfecto” que nace con la revolución cubana y que pretende “atentar” contra el dominio de la técnica y los valores estéticos consagrados en pro de un cine “mal hecho” (Velleggia, 2009: 236). Hablamos de un cine verdaderamente popular, dirigido a las masas en lucha, que contribuye a desarrollarla en sus distintos niveles. Ello no excluye que este tipo de producciones puedan tener también otros destinatarios; clases medias, por ejemplo, y cumplir objetivos complementarios a los primeros, como concienciar a dicha clase. En *De la montaña al bunker* (1979) se narra el día a día de los guerrilleros en la montaña, se combina una voz en off con el testimonio de los protagonistas y se contraponen las acciones — en beneficio de la población — del “hombre nuevo” encarnado en los sandinistas frente a las de la contra que causa “sufrimiento y miseria” a los nicaragüenses.

Como hemos apuntado anteriormente, el Incine comenzó a producir sobre todo documentales. Este género nació con vocación social, a la que de inmediato se incorporó la dimensión política y también se bifurcó hacia el cine-poema, el cine-ensayo, el cine-arte y experimental de las vanguardias (Velleggia, 2009: 124). La URSS fue la pionera en crear un cine de estado dedicado a la propaganda. De hecho, Eisenstein fue el director más relevante, “del cual se tomarán bastantes elementos y técnicas que serán incorporadas a los trabajos realizados por Leni Riefenstahl para el régimen nacionalsocialista” (Pérez Sanz, 2019: 5). Según Villareal esta cineasta tuvo la tarea “de documentar las imágenes con las que el nacionalsocialismo quiso ser recordado por la historia” (Villareal, 2002:

2). Este objetivo también lo tenían los sandinistas, por lo que las expresiones para conseguirlo fueron las mismas y las podemos resumir en:

La propia mitificación de la revolución; la recreación de episodios históricos que reflejasen la perversidad de los enemigos y las virtudes del pueblo y ejército; biografías de personajes históricos; la exaltación del campesinado y los valores de sangre y suelo; y el llano entretenimiento (Villareal, 2002).

La Ofensiva final (1979) filmada por Pedro Talavera y Edgar Hernández refleja perfectamente lo que fue el cine sandinista; una cinematografía que surgió en la acción y pretendió documentar el proceso de liberación. Considerada una movilización sin precedentes en la historia de Nicaragua, desde la resistencia de Augusto César Sandino EEUU a finales de los veinte y principios de los treinta del siglo XX, difundirla llegó a ser una prioridad (Mattelart, 1986: 41). De ahí que esta producción se centre, como se afirma a su término:

En rescatar la gesta heroica e histórica de todo un pueblo dirigido por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) volcado en derrocar a la dinastía somocista a finales de mayo de 1979 hasta el triunfo popular el 19 de julio de 1979.

Este documental, al igual que los que se realizan durante estos dos años, “podría englobarse dentro del cine político por la oportunidad de los temas, la fuerte estetización de la violencia y la búsqueda de una imagen de alto impacto” (Gilman, 2003: 352); características que cumple la producción de la que estamos hablando, al centrarse en la insurrección que acaba de producirse utilizando tanto imágenes de la guerra como de los fallecidos que ésta provoca. De hecho, el principio es bastante duro, ya que se muestra un cadáver al que se denomina “pueblo de Nicaragua”, justo después de presentar a Somoza, a un guardia nacional y a un guerrillero. Como la mayoría de los documentales que se graban durante este período, es histórico y se centra en la última etapa de lucha popular. Se narra el asesinato de Pedro Joaquín Chamorro, la toma del Palacio Nacional, la ofensiva nacional del año 79 y el triunfo sandinista “desde dentro”, ya que los corresponsales también arriesgan su vida “por la causa” al acompañar en la mayor parte de estos acontecimientos a los actores enfrentados.

Se trata de crear conciencia entre la población, y que apoyen a la organización guerrillera. Para ello utilizan bastantes testimonios de mujeres, jóvenes y niños. Éstos dejan claro que vale la pena “dar la vida por construir una nueva Nicaragua”. La consigna ‘Patria Libre o Morir’ se repite constantemente, al igual que la bandera rojinegra, la

imagen de Sandino y las iniciales FSLN. Se trata de recursos claramente propagandísticos, al intentar influir en la población, y que tienen un gran protagonismo también en el filme de mayor impacto de todos los producidos antes del triunfo de la revolución sandinista, *Patria libre o Morir* (1979) de Antonio Yglesias y Víctor Vega. Si bien fue realizado por un pequeño equipo de costarricenses, se hizo a petición del propio Frente Sandinista de Liberación Nacional. Su intención es explicar los motivos de la insurrección y lograr simpatía hacia el movimiento (Cortés, 2007: 305).

Este conjunto de películas pertenece a una clase particular de cine de autor, dado que la obra es, en todos los casos y cualquiera que sea el género adoptado, portadora explícita del discurso de quienes la realizan, sean grupos o realizadores individuales. Por tanto, se está lejos de la voluntad de representar “la realidad tal cual es” bajo la premisa ingenua e interesada de que el ojo de la cámara debe omitir la subjetividad del realizador. De ahí que los sandinistas reflejen una realidad acorde con su mensaje como se puede comprobar en *La Ofensiva Final* (1979), documental que muestra los fallecidos a causa de un ataque de la contra, es decir, del enemigo. Esta subjetividad es intrínseca al “tratamiento creativo de la realidad” que, en palabras del documentalista John Grierson, “define al género documental, sin ser, por supuesto, exclusivamente del mismo” (citado en Velleggia, 2009: 124). En el caso que analizamos nunca se muestran los fallecidos como consecuencia de los ataques del FSLN.

Las primeras producciones del Incine fueron similares a las que se llevaron a cabo en Nicaragua antes de la victoria sandinista. Prueba de ello fue su primera obra, ‘*Victoria de un pueblo en armas*’, dirigida a finales de 1979 por Bertha Navarro, que era un documental de mediodía que resumía la lucha por la liberación, desde la insurrección de Sandino hasta el triunfo reciente (Getino y Velleggia, 2002: 106). También en el último mes de ese año apareció, bajo la dirección de Frank Pineda, el primer ‘Noticiero Incine’, con claras influencias del ‘Noticiero IAIC cubano’, estuvo dedicado a la memoria de Sandino. Otro ejemplo de la importancia que el FSLN, ya en el poder, dio a la producción audiovisual como instrumento de propaganda. De ahí que en 1981 creciera el número de documentales de información y promoción política. Entre los títulos realizados destacan *Brigada Cultural Iván Dixon* (1981) de Rafael Vargas, sobre el intercambio cultural con Cuba; *País pobre, ciudadano pobre* (1982) de María José Álvarez; *Del águila al dragón*, (1981) de Ramiro Lacayo, director del Incine, dedicado al tema de la invasión norteamericana en Vietnam; *La insurrección cultural* (1980) del cineasta argentino Jorge

Denti, que provenía del grupo Cine de la Base, referido a la campaña nacional de alfabetización.

Entre los objetivos de este tipo de cine estaba la voluntad de demoler la institucionalidad industrial del cine-espectáculo de Hollywood, “la fortaleza” en palabras del director de cine francosuizo Jean Luc Godard, que recorre a los nuevos cines que se multiplican entonces por el mundo. En algunos casos dicha intención está motivada por construir otra institucionalidad industrial (v.gr. Cuba y Brasil), y en otros la utilización de los márgenes como los únicos espacios posibles para hacer “un cine para el pueblo”, como lo definiera el boliviano Sanjinés (Velleggia 2009: 170). En el caso de Nicaragua se cumplen estas dos premisas, y la crítica que se le ha hecho es su carácter panfletario, que iría en detrimento del nivel artístico. Se le reprocha que su prioridad sea la efectividad política frente a la urgencia por responder a situaciones de coyuntura y/o la pobreza extrema en recursos, materiales, técnicos y creativos. Además, a este tipo de cine se le critica el simplismo de su discurso y la utilización de estereotipos (Velleggia, 2009: 172). Un ejemplo es la imagen que se transmite del campesinado nicaragüense, al asociarse la pobreza con la bondad y la inocencia como podemos apreciar en *País pobre, ciudadano pobre* (1982).

Al margen de que fuese utilizada políticamente por el FSLN, lo innegable es que hasta la creación del Incine no existió prácticamente ninguna experiencia cinematográfica en el país. Y si cuando esta entidad dio sus primeros pasos existía un fervor revolucionario y casi todas las producciones trataron esta cuestión, posteriormente se realizaron algunos filmes críticos, como el documental *Wanki Lupia Nani* (1987) de Fernando Somarriba de Valery, conocido como *Los Hijos del Río*; una cinta que va más allá de la coyuntura histórica específica y se convierte en un canto a la identidad de un pueblo, a sus raíces asentadas en torno al río. De ahí la importancia de este instituto en lo que a construcción de identidad en Nicaragua se refiere.

Esta producción audiovisual tuvo un importante desarrollo entre 1979 y 1985, pero en los últimos cinco años, y hasta la derrota sandinista en las elecciones de 1990, bajó considerablemente y las coproducciones internacionales dejaron grandes pérdidas para el país. El presupuesto del Estado atribuido a Incine, de alrededor de un millón de dólares, se redujo a unos cien mil, los cuales sirvieron solo para cubrir los costos de funcionamiento. Para continuar la producción, la entidad recolectó fondos en instituciones y organismos internacionales; sin embargo, los cineastas se disgregaron.

3. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Una vez analizadas las investigaciones que han realizado distintos autores en relación con nuestro objeto de estudio, definiremos el foco central de este trabajo cuyo objetivo principal (OP1) es comparar las acciones propagandísticas utilizadas en 1984 en las primeras elecciones a las que se presentó el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) como partido político, y la propaganda actual de esta formación política en un contexto distinto, centrándonos en el análisis de la propaganda de las últimas elecciones, celebradas en noviembre de 2016. En este contexto, emerge un segundo objetivo principal, conceptualmente más amplio (OP2): ilustrar la posibilidad de que los temas tratados por la propaganda electoral estén sujetos a la evolución ideológica de los movimientos y partidos políticos. Con esto pretendemos aportar evidencia tanto sobre la evolución diacrónica de un caso de la Historia de la Propaganda, como sobre los posibles cambios (en relación con temas, medios propagandísticos, etc.) que afectan al discurso de un emisor propagandista a lo largo del tiempo, y en contextos políticos distintos.

Los objetivos básicos de nuestra investigación se concretan en una serie de objetivos específicos (OE):

OE1. Analizar la evolución diacrónica del mensaje propagandístico sandinista.

OE2. Contextualizar históricamente la propaganda sandinista y su evolución diacrónica, determinando los nexos que existen entre los acontecimientos políticos, militares y propagandísticos.

OE3. Analizar comparativamente el uso de los medios de comunicación por parte de la propaganda sandinista en 1984 y 2016.

OE4. Estudiar comparativamente las técnicas o recursos de propaganda empleados por la propaganda sandinista.

OE5. Determinar el contenido temático en la evolución de la propaganda sandinista entre 1984 y 2016.

A partir de estos objetivos se derivan una serie de preguntas de investigación e hipótesis que nos ayudarán a plantear posteriormente una construcción analítica que nos permita cumplir los citados objetivos de investigación. En cuanto a las preguntas de investigación (PI), serían las siguientes:

PI1. ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la propaganda sandinista de 1984 y la de 2016?

Esta primera PI trata una cuestión muy general que debe ser respondida mediante la recogida de datos referentes a aspectos diversos. Tales aspectos pueden concretarse mediante PIs más específicas:

PI2: ¿Cómo evoluciona el contenido del mensaje sandinista entre las elecciones de 1984 y las de 2016?

PI3: ¿Qué diferencias hay entre la temática de la propaganda sandinista de 1984 y 2016?

En cuanto al aspecto temático-ideológico, la propaganda emitida por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) desde que se constituye como movimiento guerrillero tiene unos temas y técnicas concretas que hemos desarrollado a lo largo de este trabajo. El tipo de propaganda que analizamos — la sandinista — no es la hegemónica, es decir la estadounidense, y posee sus técnicas y temas propios. Para ello, en el marco teórico de este trabajo hemos realizado un resumen de las acciones comunicativas que desarrollan los sandinistas cuando son movimiento guerrillero, concretamente desde que comienza la insurrección en 1977 hasta la victoria del FSLN en 1979 a través de diferentes formas de comunicación. Cuando se celebran las primeras elecciones en 1984, el conflicto continúa presente, ya que a principios de los años ochenta surgió una resistencia armada localizada geográficamente en la región rural norteña, junto a la frontera con Honduras y en la Costa Atlántica, fuertemente financiada y armada por Estados Unidos, conocida como *La Contra*. Por otro lado, en las últimas elecciones celebradas en Nicaragua, las de 2016, el país ya tiene una trayectoria democrática, y el FSLN ha estado tanto en el poder como en la oposición. A nivel ideológico, el partido ha cambiado, y algunos de sus referentes, como Sergio Ramírez o Gioconda Belli, se han desvinculado, acusando además de traición al actual presidente de Nicaragua, Daniel Ortega.

Teniendo en cuenta estos datos, se pueden formular dos hipótesis, vinculadas al objetivo principal, y que intentan responder a PI2 y PI3:

H1: La propaganda sandinista de 1984 es una continuación de la propaganda emitida durante la guerra de 1977-1979.

H2: La propaganda sandinista de 2016 rompe con los temas planteados durante el conflicto bélico previo a la victoria del año 1979.

Para deducir la H2 nos hemos basado en la investigación *Contramemorias. Discursos e imágenes sobre/desde La Contra Nicaragua 1979-1989* realizada por Irene Agudelo. Un trabajo en el que se analiza el discurso oficial sandinista sobre la Contra a través del periódico *Barricada*, concretamente la autora examina ejemplares de este diario correspondientes al período 1979-1989 y llega a la conclusión de que la representación que se construyó puede sintetizarse en cuatro ideas que resume de la siguiente manera: “ex-guardias somocistas, mercenarios pagados por los Estados Unidos, monstruos (genocidas) y cobardes derrotados” (Agudelo, 2017: 48). Como podemos observar la construcción discursiva que hacen los sandinistas de la Contra en la década de los 80 es la misma que la que hacían de los Estados Unidos durante el conflicto bélico de 1977-1979, una representación que contraponen a la sandinista. De ahí que en la década de los 80, al igual que durante la revolución los soldados sandinistas “eran nombrados como “los valientes soldados, pertenecientes al ejército patriótico” (Agudelo, 2017: 56). En esta misma línea se manifiestan Verónica Rueda y Juan Carlos Vásquez (2015: 472), quienes afirman que:

Una vez obtenida la victoria militar y derrocada la dictadura, el gobierno sandinista desplegó sus recursos humanos y económicos para ganar otra batalla, la ideológica por medio de la legitimidad de la revolución popular triunfante. Por ello pusieron el énfasis en los textos que fortalecieran la identidad de los militantes sandinistas como protagonistas de un proyecto revolucionario en curso, así la insurrección popular se vuelve uno de los mitos fundacionales del sandinismo en el gobierno, en este tenor destacan los testimonios escritos por líderes sandinistas.

Un punto importante en nuestra investigación son los temas de la propaganda; en esta línea, estas PIs pueden relacionarse con aspectos ideológicos más generales del movimiento sandinista, y pueden arrojar luz sobre la posibilidad de que la evolución histórica implique cambios ideológicos y, en definitiva, relativos al mensaje propagandístico. Las siguientes PIs son, por otro lado, relativas a factores puramente contextuales y circunstanciales:

PI4.: ¿Existe alguna relación entre la evolución de la propaganda sandinista y los acontecimientos contextuales políticos, militares y propagandísticos?

PI5.: ¿Cómo evoluciona el uso de los medios de comunicación por parte de la propaganda entre 1984 y 2016?

En función de James Brown (2004), que resume las técnicas empleadas en la propaganda en su obra *Técnicas de persuasión*, nos planteamos la sexta pregunta de investigación, relacionable con una posible universalidad de las técnicas de propaganda:

PI6: ¿Se emplean las mismas técnicas de propaganda por parte de los sandinistas en las elecciones de 1984 y las de 2016?

La sexta pregunta de investigación nos conduce al planteamiento de una hipótesis, que intenta contestar a la pregunta PI6 y que formulamos a partir de la noción teórica de que las técnicas y reglas de la propaganda son universales, reiterándose a través de la Historia — tal y como indican obras como *Principios elementales de la propaganda de guerra*, de Anne Morelli (2002) — y, más aún, se pueden utilizar al margen de que haya o no, conflicto bélico, como indica María Salazar (2018) en el análisis que hace de la estructura semiótica profunda de los mensajes propagandísticos de Corea o como explica Dax Toscano (2015) en su obra *El papel de la industria mediática en la construcción de la opinión pública sobre los procesos políticos en América Latina. Estudio a partir de casos concretos para no perder la memoria*. De ahí que pueda deducirse la siguiente hipótesis (H):

H3: Las técnicas y reglas de propaganda empleadas por los sandinistas son las mismas en 1984 y en 2016.

En cuanto a esta hipótesis hemos partido del artículo de Mauricio Miranda e Ivania Álvarez (2016:17) en el que afirman que “el gobierno sandinista ha elaborado un discurso cuyo objetivo es convencer a la opinión pública nacional e internacional, pero sobre todo a sus propios militantes, de que sus políticas económicas tienen un fundamento socialista e incluso anticapitalista”. Prueba de ello es que el FSLN se definió en la campaña de 2016 como “cristiano, socialista y solidario” (Miranda y Álvarez 2016: 17).

4. Metodología

Eric Hobsbawm (1997) se refiere al daño que puede hacer una historia malintencionada, argumentando que los historiadores tienen la responsabilidad de cuestionar cualquier abuso que se realice en el ámbito de la historia desde un punto de vista político-ideológico. Este autor ha insistido, a menudo, en la responsabilidad social del historiador a la hora de desmontar un relato construido sobre anacronismos y mitos.

Por ejemplo, Thomas Masaryk, fundador de la República Checoslovaca no se hizo demasiado popular cuando entró en la política como el hombre que probó, con gran pesar, pero sin la menor vacilación que los manuscritos medievales en que se basaba buena parte del mito nacional checo no eran más que falsificaciones. (Hobsbawm, 1997: 21)

Como afirma Pizarroso Quintero (1999: 145), una disciplina como la Historia de la Propaganda puede ser enfocada desde múltiples puntos de vista. Según este autor:

La Historia de la Propaganda no la podemos entender sólo como una historia sectorial y menor; no la podemos entender como una «migaja» sobre la que centra su caprichosa atención un historiador, porque se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y, por supuesto, a la comunicación social en general.

En este contexto, y puesto que esta tesis doctoral tiene un componente histórico vertebrador, abordaremos nuestra investigación desde la Historia Social de la Comunicación, que tiene como tema de estudio ineludible el análisis del discurso propagado y el interés por la intencionalidad del emisor al transmitir un determinado mensaje (Vázquez Liñán, 2012: 94). Thompson ofrece indicaciones sobre cómo hacerlo:

En realidad, (los historiadores), cuando examinan los jeroglíficos mayas más antiguos o las inscripciones cuneiformes de la antigua Babilonia, las intenciones de quienes los grabaron constituyen, precisamente, un importante objeto de estudio: y, a través de ellas, la recuperación de su cosmología, su astrología y sus calendarios, sus exorcismos y encantamientos, en suma, los ‘intereses’ de los autores de aquellos mensajes. Los datos empíricos intencionales (los datos intencionadamente proporcionados a la posteridad) pueden ser estudiados, en el marco de la disciplina histórica, con tanta objetividad como los datos no intencionales (esto es, la mayor parte de los datos históricos, que sobreviven por razones independientes de los propósitos de los actores). En el primer caso, las intenciones son ellas mismas un objeto de investigación; y en ambos casos los ‘hechos’ históricos son ‘producidos’, por medio de disciplinas apropiadas, a partir de los hechos empíricos. (citado en Vázquez-Liñán, 2012: 93)

Partiendo de que el principal problema que plantea el estudio de la propaganda es la complejidad del fenómeno en sí mismo (Pizarroso Quintero, 1999: 147), coincidimos con Pizarroso Quintero (1999) en que es imprescindible analizar las múltiples formas a través de las cuales se manifiesta la propaganda. De ahí que, en nuestro trabajo, además de tener en cuenta el factor intencional que subyace a la emisión de la comunicación, nos centremos tanto en la prensa como en la producción audiovisual que reflejan la ideología del FSLN. Abogamos por una Historia de la Propaganda que:

No tenga en el punto de mira la búsqueda de los elementos identitarios “esenciales”, que no persiga “el origen” como arcadia a la que siempre regresar, ni se empeñe en la construcción de mitos fundacionales, pero sí que atienda al empeño de los diferentes actores por construir identidades para su consumo masivo y se pregunte cómo (y por qué) se construyen, de qué forma se difunden y qué efectos sociales producen. Esta historia se interesa, además, por el envoltorio en que se ofrecen y los espacios de recepción donde se despliegan, así como, en lo posible, por el ambiente creado para mejor digestión de los mensajes destinados a divulgar esas identidades. No deja de lado el uso político y propagandístico de la historia. (Vázquez-Liñán, 2012: 89)

Por ello, compatibilizamos un enfoque interpretativo (que se observa en las entrevistas) con una técnica cuantitativa y positivista como es el análisis de contenido. Desde esta perspectiva pretendemos que “la contaminación mutua del investigador y la realidad es una condición indispensable para alcanzar la comprensión del intercambio de significados” (Gimeno y Pérez Gómez, 1996: 12).

4.1. Técnicas de recogida de datos

Para Merayo y Del Ces (2003:7) “el diseño de una investigación tiene como punto de partida la delimitación de la realidad a estudiar y de los objetivos que el trabajo de investigación se plantea en relación con el objeto de estudio”. Esta investigación empleará tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa, de forma que puede decirse que llevamos a cabo un proceso de *triangulación metodológica*.

Diseñar una investigación consiste en la preparación general de todo el estudio que se va a acometer, sus estrategias y sus técnicas (Báez, 2009: 112). En el caso de la parte cuantitativa de esta investigación hemos utilizado el análisis de contenido: “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson citado en Abela 2002:2). Mientras que Fred Kerlinger (1973) lo define como:

Un método de estudiar y analizar la comunicación, de manera sistemática, objetiva y cuantitativa para medir variables (...). Ha sido usado para determinar el énfasis o la frecuencia de diversos fenómenos comunicativos: propaganda, tendencias, estilos, cambios en el contenido, legibilidad (...). El análisis de contenido es un método para la observación y la medición. (citado en Martín-Algarra, 1995: 68)

La utilidad de esta técnica en los estudios sobre comunicación se puede resumir según Martín-Algarra (1995: 68-69) en seis características:

1. Es un método para la investigación empírica de la comunicación.
2. Se usa para describir, no para predecir ni para interpretar, sino para decir lo que hay. No habla de efectos ni de intenciones.
3. Sólo se describen los aspectos manifiestos del contenido de la comunicación.
4. Es un método objetivo, es decir, intersubjetivo. Esto implica que tiene que poder ser repetido por cualquiera con el mismo resultado.
5. Es una técnica sistemática porque cada paso del análisis de contenido (la selección de la muestra, las reglas explícitas para el análisis, la codificación de los datos y el análisis de los datos) ha de estar construido sobre criterios sistemáticos.
6. Se usa para la investigación cuantitativa.

La principal utilidad que va a tener el análisis de contenido en nuestra tesis es describir los temas y técnicas de propaganda sandinista. Hemos complementado esta técnica de carácter cuantitativo con dos procedimientos de recogida de datos de carácter cualitativo: la entrevista en profundidad, “una forma poco estructurada a través de la que hacer acopio de una amplia información y registrar variables no esperadas” (Merayo y Del Ces, 2003: 5) y el Análisis cualitativo de la propaganda, partiendo de la comunicación propagandística como un proceso incluido en un sistema social (Jowett y O’ Donnell, 2012: 359-360), teniendo en cuenta las *Reglas de la Propaganda* de Domenach y de las *Técnicas de Persuasión* de Brown. En nuestro caso, la entrevista en profundidad va a servir para obtener información relevante sobre la propaganda sandinista, nuestro objeto de estudio, ya que vamos a entrevistar a profesionales de la comunicación que cubrieron las elecciones de 1984 y/o 2016; y a través del Análisis cualitativo de la propaganda vamos a identificar qué Reglas de Propaganda y Técnicas de Persuasión están presentes en la propaganda sandinista, ya que “donde radica lo universal o transhistórico es en las propiedades de la *intención* específica que rige la producción de propaganda por parte del emisor” (Pineda, 2008: 33).

4.1.1 Análisis de contenido

Para lograr los objetivos de este trabajo es imprescindible que llevemos a cabo un análisis de contenido propagandístico que tenga en cuenta la vertiente temática y conceptual de los mensajes emitidos por el FSLN, ya que pretendemos alcanzar conclusiones sobre las estrategias de este movimiento sustentadas en datos fiables. En este contexto, hay que tener en cuenta que el análisis de contenido es una técnica clásica en los estudios sobre propaganda. Esta técnica consiste en decodificar las unidades de registro (Bardin, 1986).

El concepto de “unidad” puede hacer referencia tanto a cualquier mensaje identificable como al componente de un mensaje (Pineda, 2015: 354). En nuestro caso analizaremos textos periodísticos y producciones audiovisuales, por lo que estamos de acuerdo con Antonio Pineda (2015: 354) en que “en lo relativo a la recolección de datos, destaca la multiplicidad de unidades en que se puede descomponer el análisis” (Pineda, 2015: 354).

El enfoque metodológico de esta parte de la investigación será cuantitativo, ya que el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Así, Lasswell afirmó en su ensayo clásico “Why Be Quantitative”, que la cuantificación de símbolos era la única base para obtener pruebas científicas (Krippendorff, 1990: 23). Como afirma Bardin (1986: 15):

En el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido. En el análisis cualitativo es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración.

También es importante destacar que el análisis de contenido tiene muy en cuenta el “contexto de los datos” (Krippendorff, 1990: 31), ya que como indica este autor:

Los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados. La naturaleza vicaria de las comunicaciones simbólicas es lo que obliga al receptor a formular inferencias específicas, a partir de los datos que le proporcionan sus sentidos, en relación con ciertas porciones de su medio empírico.

El estudio de los mensajes no puede aplicarse de forma aislada, ni reducir la comunicación a un proceso psicológico o considerar las interpretaciones lingüísticas de un mensaje como la base de la explicación. De ahí que los datos simbólicos tengan la misma relevancia que el contenido como tal.

Dado que el análisis de contenido reduce, en esencia, los documentos a datos cuantitativos, es preciso un esquema de codificación para transformar el material periodístico en frecuencias. Ahí entra el proceso de operacionalización, que puede definirse como “la implicación de varias tareas para diseñar un procedimiento operativo que permita evaluar los conceptos o variables relevantes y también hace alusión al proceso de selección de la unidad de recogida de datos y de la unidad de análisis” (Igartua y Humanes, 2011: 8).

4.1.2 La entrevista en profundidad

En esta investigación se utiliza asimismo la entrevista, un instrumento de recogida de datos cualitativo que se caracteriza por la obtención de citas literales de la persona o grupo de personas participantes en la interacción conversacional sobre sus experiencias, opiniones o conocimientos específicos sobre un tema particular (Izcara, 2014: 134). El tipo de entrevista puede variar de acuerdo con las tácticas que se utilicen para el acercamiento y la situación en la que se desarrolle. Según Díaz Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013: 163) existen tres tipos de entrevistas según la planificación:

1. Estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.
2. Semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos
3. No estructuradas, más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación.

Para esta investigación doctoral hemos seleccionado la entrevista semiestructurada, ya que partimos de preguntas planeadas que se ajustan a los entrevistados. También aplicaremos la entrevista en profundidad, “que es la que trabaja con indicaciones de carácter genérico sobre lo que busca y será la propia dinámica de la entrevista la que haga emerger los temas (estudios exploratorios)” (Báez, 2009: 97). Esta técnica de

investigación cualitativa “por sí misma o bien triangulada o combinada con técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, puede ejercer de valioso instrumento de recogida de datos significativos y expresivos para el análisis de la realidad social” (Merayo y Del Ces, 2003: 7). Como afirman Taylor y Bogdan (2008: 194):

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

En cuanto al antecedente de este tipo de entrevista podemos encontrarlo en la clínica, “que indaga en el paciente para conocerlo y establecer los procesos psicológicos por los que actúa de una manera determinada” (Báez, 2009: 97) y la enfocada, “que indaga en una experiencia concreta del informante sobre la que desea saber y cuyos efectos quieren analizarse” (Báez, 2009: 97). Nuestra investigación se ubicaría en esta última modalidad, ya que las entrevistas realizadas se estructuran en torno a las preguntas de investigación y respuestas de los informantes, “lo cual produce un flujo de información que va dotando de contenidos a la entrevista” (Báez, 2009: 97).

Nuestro trabajo de campo se basa en las entrevistas en profundidad con los que podríamos denominar *entrevistados especiales*, es decir, “individuos ubicados en un “lugar privilegiado” en relación con nuestro objeto, por lo que nos pueden proporcionar información relevante en relación con nuestro trabajo” (Merayo y Del Ces, 2003: 6). De ahí que “en este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo” (Taylor y Bogdan, 2008: 195). Se trata de una entrevista abierta que generalmente suele cubrir solamente uno o dos temas en mayor profundidad. “El resto de las preguntas que el investigador realiza, van emergiendo de las respuestas del entrevistado y se centran fundamentalmente en la aclaración de los detalles con la finalidad de profundizar en el tema objeto de estudio” (García, 2008: 3).

Hablamos de un proceso metodológico de interacción específico en condiciones controladas por un investigador y un actor social “informante”, que podemos definirlo “como un proceso de construcción de arquetipos y discursos sociales que se modelan a partir de los materiales, tanto biográficos como proyectivos, que conforman lo que podríamos llamar la representación social de un sujeto que interactúa en la estructura social” (García, 2005: 10).

El éxito de este tipo de entrevista consiste “en obtener información de mayor profundidad que la que podría conseguirse con preguntas superficiales o muy objetivas” (Carmona y De Flores, 2007: 260). Para ello es necesario crear un clima de confianza que propicie en el entrevistado expresar lo que realmente siente, piensa o prefiere sin temer a ser cuestionado (Carmona y De Flores, 2007: 260).

4.1.3 Análisis cualitativo de la propaganda

Hemos elegido el análisis cualitativo de la propaganda, “un enfoque de investigación comunicacional de la propaganda se desarrolla básicamente en función de la capacidad explicativa, definitoria y diferenciadora de dos criterios: intención y contenido” (Pineda, 2004: 34). De ahí que nos centremos en el mensaje propagandístico que según Pineda (2008b: 35):

Es el elemento material mediante el cual se produce la conexión empírica entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor (que, nunca hay que olvidarlo, es el generador de la propaganda), actúa también un dispositivo diseñado en beneficio del emisor, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén condicionadas por el *explicans* universal de la propaganda: el poder.

Partimos de la semiótica de la propaganda para tratar de explicar la estructura superficial y formal de los mensajes propagandísticos. Respecto a la relación propagandística, Pineda (2008: 41) afirma que “está mediada por el mensaje, que es al fin y al cabo el nexo donde se “encuentran” emisor y receptor”. Al referirnos a la estructura formal del mensaje debemos tener presente que “representará en un nivel muy abstracto la relación entre emisor y receptor; de hecho, el vértice de la estructura formal es precisamente el poder (P) que el emisor pretende ejercer sobre el receptor” (Pineda, 2008: 41). Por ello, “bajo la estructura formal subyacería una *estructura comunicacional del mensaje propagandístico*, derivada de la relación comunicativa específica entablada en la propaganda” (Pineda, 2008b: 41).

Utilizaremos herramientas de análisis de la propaganda variadas como las *Reglas de la Propaganda de Domenach* y las *Técnicas de Propaganda de Brown*, ya que dentro de la multiplicidad de posibilidades que ofrece el estudio de la propaganda, “el análisis de sus técnicas y recursos ha ocupado tradicionalmente un lugar relevante” (García Rosales, 2018: 38).

La elección de esta estrategia cualitativa implica poner el énfasis en un proceso que no está rigurosamente examinado o medido en términos de cantidad, monto,

intensidad o frecuencia. En este sentido como investigadora cualitativa y en base a Schettini & Cortazo (2015: 18) nos centraremos en:

- La construcción social de la realidad.
- En la relación íntima entre el investigador y lo que estudia.
- En las construcciones del contexto que condiciona la investigación.

Debemos tener en cuenta que vamos a realizar un análisis, lo que implica incorporar el concepto de dato que encierra el contenido informativo que servirá a los propósitos de investigación (Schettini & Cortazo, 2015: 18).

4.2 Diseño de la investigación

Como hemos explicado anteriormente esta investigación incluye análisis de contenido, análisis cualitativo de la propaganda y entrevistas. En este apartado se detallará la forma en que se ha operacionalizado el análisis en función de cada método y técnica de recogida de datos.

Comenzando por el análisis de contenido, y con el fin de operacionalizar variables y categorías para analizar la propaganda sandinista, tendremos en cuenta obras como *La propaganda Política* (1950), escrita por Jean Marie Domenach, mediante de la cual podemos analizar la propaganda del siglo XX, entre la que se encuentra la sandinista. Concretamente compararemos dos momentos distintos de la propaganda sandinista, por lo que consideramos un análisis de contenido de tipo diacrónico.

Así, a través de la técnica de recogida de datos analizaremos las diferencias y similitudes de la propaganda sandinista de 1984 y 2016. Para ello, empleamos tres variables relativas a *temas y procedimientos* de la propaganda. La primera recoge los temas de la propaganda sandinista, la segunda las reglas clásicas de propaganda según Domenach, y la tercera las técnicas empleadas en la propaganda propuestas por otro autor clásico, Brown.

Las dos primeras variables las hemos adaptado, ya que son tomadas del artículo “Ideología, política y periodismo de opinión: un análisis de contenido de periódicos españoles en línea” publicado en la revista *Triple C* en el año 2013 y cuyos autores son Antonio Pineda y Nuria Almidón. Concretamente nos referimos a la variable que hace referencia al tipo de objeto que versa la información según el título y al tema principal según el tema de la información. En la primera aparecen siete categorías: (1) idea, tema o concepto general; (2) acontecimiento de actualidad, (3) acontecimiento del pasado, (4)

lugar, (5) personaje o institución pública, (6) otros e (7) indeterminados. En la segunda se plantean doce categorías: (1) economía; (2) política nacional, (3) política internacional, (4) asuntos culturales (racismo, aborto, sexo, relaciones de género, etc.), (5) asuntos sociales (grupos sociales, clases sociales, etc.), (6) terrorismo, (7) medios de comunicación, (8) ecología, (9) religión / Iglesia(s), (10) delincuencia, (11) otros y (12) indeterminado.

En cuanto al tema como unidad de análisis, Pineda (2015: 354) cita a Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1988), quienes lo establecen como una de las siete categorías de unidades: (1) léxicas, (2) temáticas, (3) temático/evaluativas (referentes a valoraciones o actitudes), (4) lingüístico-proposicionales (oraciones, por ejemplo), (5) formales (relatos), (6) unidades pragmáticas del discurso y análisis semiótico de acciones, y (7) macro-unidades psicobiográficas y análisis de “historias de vida” (personajes históricos, por ejemplo). Y es que “el tema”, en tanto que variable de análisis y unidad de registro, puede definirse como “una afirmación sobre un sujeto. Es decir, una frase, o una compuesta, habitualmente un resumen o una frase condensada, tras la que puede resultar afectado un vasto conjunto de afirmaciones singulares” (Berelson citado en Bardin 1986: 79).

En lo relativo a los temas incluidos como categorías de análisis en nuestra investigación, y en lo que se refiere a la categoría del antiimperialismo, nos hemos apoyado en Chomsky y Herman (1990) y hemos observado este tema en la propaganda preinsurreccional, tal y como ya indicamos en el marco teórico. También el movimiento se define así en los Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional publicados en 1998. En este documento destaca tanto su posición “antiimperialista” como su ideología nacionalista. Parafraseando a Pizarroso Quintero (1993), igual que existe un enemigo exterior (en este caso Estados Unidos, que es la potencia extranjera) también existe uno interior que se traduce en el dictador, Somoza. De ahí que el antisomocismo, como tema, ocupe asimismo un lugar destacado en este tipo de propaganda y haya sido incluido en nuestra parrilla de análisis. Siguiendo con los temas, tanto Zimmerman (2003) como el fundador del FSLN Carlos Fonseca resaltan a Augusto César Sandino como un referente en la propaganda. Asimismo, nos basamos en estos autores para hablar de “sandinismo” como tal. Por otro lado, Hellmund y Wimer resaltan las referencias a héroes latinoamericanos como Simón Bolívar o Francisco Morazán en el ideario sandinista, las cuales ocupan un lugar importante en la propaganda sandinista.

Por otro lado, la influencia del marxismo en la organización guerrillera, y por ende en la propaganda que emite, la reconoce Carlos Fonseca en un comunicado publicado en 1970. Mientras que González (1984) afirma que la “mística de las montañas” tuvo un fuerte impacto en el mundo mítico y simbólico de la izquierda radical. De ahí que sea también uno de los temas de la propaganda sandinista incluidos en nuestra hoja de codificación. La teología de la liberación, por su parte, también está presente en la comunicación sandinista: Girardi (1977) asegura que el aporte de los cristianos resulta fundamental para que la revolución sandinista se haga cada vez más popular; una afirmación que se traduce en la comunicación del FSLN. Partiendo de López Menéndez (2015), quien afirma que el martirio es constituido por un dispositivo cultural que resalta la supervivencia de un grupo marginado como mecanismo de resistencia y de creación de identidades que asume forma política y cuestiona la dictadura, podemos observar que este elemento forma parte asimismo de los temas de la propaganda sandinista, y ha sido incluido asimismo como categoría de análisis. De esta forma, la variable *Temas de la propaganda sandinista* consistiría en las siguientes categorías, sobre las que se incluye una breve descripción para orientar el análisis:

1. Antiimperialismo. Categoría consistente en alusiones negativas hacia Estados Unidos.
2. Figura de Sandino. Esta categoría engloba la evocación al campesino de Niquinohomo, figura insigne en la lucha contra el somocismo.
3. Antisomocismo. Categoría que incluye todas las referencias contra la familia Somoza.
4. Héroes latinoamericanos. Esta categoría incluye las citaciones a figuras representativas en la historia de Latinoamérica.
5. Nacionalismo. Categoría que abarca las alusiones al “sentimiento nacional y al amor a la patria”.
6. La Revolución Cubana y la Mística de las Montañas. Categoría que ilustra la concepción del “hombre nuevo” y el concepto “enmontañarse”.
7. Teología de la Liberación. Categoría que hace alusión a la corriente de la religión católica surgida en Latinoamérica y denominada “iglesia de los pobres”.
8. Marxismo. Categoría que explica este sistema filosófico, económico y político que defiende la igualdad y la justicia social.
9. Mártires. Categoría que engloba a aquellas personas pertenecientes al FSLN que fallecieron por defender los ideales sandinistas.
10. Indeterminado. Esta categoría explica temas que no están determinados en el resto de las categorías y que forman parte de la propaganda sandinista.
11. Otros. Categoría que resume otros temas presentes en la propaganda sandinista.

En cuanto a las variables relativas a técnicas y procedimientos de propaganda (obtenidas de Domenach y Brown), su funcionamiento y contenido ya se ha explicado en el marco teórico de esta investigación. Merece la pena destacar, en cualquier caso, que se trata de procedimientos que ya se han utilizado en la investigación de la propaganda (cfr. García-Rosales, 2018). Así, la variable *Reglas de Propaganda de Domenach* consistiría en:

1. Regla de la simplificación. Se interpretará la presencia de la regla de significación cuando el mensaje propagandístico transmita simplicidad y divida entre “buenos”, los sandinistas, y “malos” los somocistas y estadounidenses.
2. Regla del enemigo único o focalizado. Se observará esta regla en la propaganda sandinista al individualizar al adversario, al considerar a determinada persona o grupo como únicos responsables de todo lo que está sucediendo.
3. Regla de la exageración y desfiguración. Se interpretará la presencia de esta regla en la propaganda sandinista al exagerar y descontextualizar un hecho determinado.
4. Regla de la orquestación. Se trata de repetir los temas de la propaganda sandinista insistentemente y a través de diferentes formatos para llegar al máximo número de ciudadanos.
5. Regla de la transfusión. Se interpretará la presencia de esta regla cuando la propaganda sandinista se base en ideas preconcebidas por la población.
6. Regla de la unanimidad y contagio. Se identificará esta regla en el momento que la propaganda sandinista sea la mayoritaria y esté “bien vista” por la población en general.
7. Contrapropaganda. Se trata de un mensaje propagandístico generado como respuesta a otro, es decir, contrario, y que beneficia a una instancia de poder.

Respecto a la variable *Técnicas de Propaganda según Brown*, se compondría de las siguientes categorías:

1. Empleo de estereotipos. Se observará en la propaganda sandinista al “tipificar” a los sandinistas y a quiénes no lo son.
2. Sustitución de nombres. Se identificará en la propaganda sandinista cuando se sustituyan términos neutrales por nombres propios.
3. Selección. Se analizan hechos complejos que los sandinistas eligieron para conseguir su fin.
4. Mentira descarada. Se identificarán mentiras difundidas por los sandinistas para lograr sus objetivos.
5. Repetición. Se registrarán las repeticiones de mensajes sandinistas que acabaron siendo aceptados por el público.
6. Afirmación. Se analizará el aspecto más presentado por los sandinistas en su propaganda.
7. Señalar al enemigo. Se interpretarán los mensajes sandinistas “en contra” de los enemigos: Somoza y EE.UU.

La variable 12 también es adaptada de Pineda y Almidon (2013), y plantea los valores ideológicos generales de la propaganda sandinista como: (1) libertad, (2) igualdad, (3) soberanía, (4) fraternidad, (5) individuo / individualismo y (6) colectividad / colectivismo. Mientras que la penúltima variable se centra en la impresión general del codificador sobre el objetivo ideológico o político que persigue la columna. De ahí que dé las opciones de atacar o defender en las siguientes categorías: (1) la columna no persigue ningún objetivo político, (2) somocismo, (3) Estados Unidos, (4) Frente Sandinista de Liberación Nacional, (5) Iglesia, (6) Pueblo, (7) Periodistas, (8) Contra, (9) Ejército Popular Sandinista y (10) Otros.

La última variable, en el caso de la muestra impresa, se refiere a la presencia y representación del candidato sandinista, Daniel Ortega. Se codificaría simplemente como sí/no, ya que consideramos importante incluir al líder máximo para observar si en 2016 hay más personalización que en 1984. Mientras que en el caso de la muestra audiovisual se plantea una variable más en la que se hace referencia a la simbología sandinista, y al igual que la anterior se codificaría como sí/no.

La anterior construcción analítica se aplicará a cualquier tipo de material empírico que aparezca en la muestra: material lingüístico, imágenes, símbolos, audiovisuales, etc., bajo la premisa de que las anteriores categorías son unidades temáticas susceptibles de materializarse en superficies signícas diferentes. Así, por ejemplo, en la prensa, el tema “antiimperialismo” puede interpretarse, por ejemplo, ante la presencia de la expresión lingüística “mercenarios”, y en las producciones audiovisuales la técnica de propaganda, “sustitución de nombres” puede interpretarse, por ejemplo, con el testimonio de una madre, con nombre y apellidos, cuyo hijo ha sido asesinado por la Contra.

En cuanto al análisis cualitativo de la propaganda, parafraseando a Pineda (2008: 33), “lo realmente importante en el análisis de la propaganda debe ser el *porqué*, el objetivo último que se persigue; es decir, el cúmulo de intereses que va a salir beneficiado por la acción propagandística”. Para ello aplicaremos varias herramientas como son: *Temas de la Propaganda Sandinista*, *Reglas de la Propaganda de Domenach*, *Técnicas de Propaganda según Brown*, y que ya las hemos explicado en el apartado de análisis de contenido.

En el caso de las entrevistas en profundidad, fueron realizadas personalmente, y todas tuvieron una duración de entre dos y tres horas, excepto una más breve que nos supuso 48 minutos. Todas las entrevistas se realizaron en Managua, tres de las seis se

llevaron a cabo en el lugar de trabajo de los entrevistados; una en una cafetería y dos en su domicilio particular. En todas las entrevistas respetamos el guión que llevábamos preparado y añadimos más preguntas que fueron surgiendo. La primera entrevista tuvo lugar el cuatro de octubre de 2019; la última entrevista el seis de noviembre de 2019. Las personas entrevistadas fueron profesionales de medios de comunicación nicaragüenses.

Tipológicamente, las entrevistas fueron en profundidad y semiestructuradas, y se basaron en una serie de preguntas derivadas de los objetivos de la investigación. En cuanto al propósito de la entrevista, aparece reflejado en una guía, que es una herramienta donde están anotados y ordenados los puntos temáticos y áreas generales que el investigador pretende indagar durante la conversación (Izcara, 2014: 146). Nuestra guía está elaborada en base a la temática u objeto concreto de nuestra investigación, que es la propaganda sandinista, pero como afirman Taylor y Bogan (1987: 119), “dista mucho de ser un protocolo estructurado”. De hecho, en nuestro caso variará dependiendo la relación del entrevistado con nuestro objeto de estudio. De ahí que la guía “no tenga un carácter definitivo, ya que va modificándose en cada uno de los encuentros entre entrevistador y entrevistado” (Carrero et al. citado en Izcara, 2014: 149). No obstante, es imprescindible para la investigadora, y la empleada en este trabajo se estructura sobre las siguientes preguntas:

1. Usted trabajó como periodista durante las elecciones de 1984 o/y 2016. Desde su punto de vista, ¿cuál era el mensaje básico del FSLN?
2. Bajo su criterio, ¿cuáles eran los pilares temáticos fundamentales de la propaganda sandinista en aquel momento? ¿Qué asuntos eran los más relevantes en la comunicación del sandinismo?
3. ¿Considera que los temas y técnicas empleadas en la campaña de 1984 fueron los mismos que durante la guerra que tuvo lugar de 1977 a 1979? ¿En qué se parecían, y en qué se diferenciaban?
4. Respecto al mensaje sandinista en general, ¿ha evolucionado desde la victoria revolucionaria hasta la actualidad? Si se ha producido esa evolución, ¿en qué dirección lo ha hecho?
5. Si comparamos, en general, la campaña de comunicación sandinista del 84 con la de la campaña electoral 2016, ¿en qué se asemeja y se diferencia?
6. ¿Qué factores del contexto histórico y político de Nicaragua han podido influir en ese cambio en las campañas sandinistas?
7. ¿Podría decirnos cuáles eran, a su juicio, las principales técnicas y procedimientos de propaganda y comunicación que se usaron en las elecciones de 1984 por parte de los sandinistas?
8. ¿Y en la más recientes de 2016?
9. ¿Podría decirnos cuáles eran, a su juicio, los principales temas que se trataron en las elecciones de 1984 por parte de los sandinistas?

10. ¿Y en la más reciente de 2016?
11. En lo que se refiere a los medios de comunicación, ¿cuál fue su papel en la campaña 1984? ¿Cómo se relacionaron con la campaña sandinista?
12. ¿Y en la campaña de 2016?
13. Pasando al ámbito de los efectos y la eficacia, ¿considera que la propaganda sandinista fue clave en el resultado de las primeras elecciones? ¿Por qué? ¿Y en las últimas?
14. A su juicio, ¿cómo usaron los sandinistas los medios de comunicación en 1984? ¿Y en 2016?

“La entrevista en profundidad adopta la forma de un diálogo coloquial” (Martínez citado en Izcara, 2014: 146) y “ésta presenta el mismo ritmo que una conversación” (Marshall y Rossman, citado en Izcara, 2014: 146). En nuestro caso, las cinco entrevistas realizadas se caracterizaron por la buena predisposición de los entrevistados quienes respondieron abiertamente a todas las preguntas e informaron sobre cuestiones relacionadas con el objeto de estudio. En ninguna hubo tensión y ninguno de los entrevistados se negó a responder ninguna pregunta o tratar un tema específico, además en la mayoría de los casos la entrevista derivó hacia temas distintos a los que planteamos en las preguntas, concretamente acabamos hablando de lo ocurrido en abril de 2018 y de la situación de los profesionales de la comunicación en Nicaragua.

4.3 Diseño muestral

La muestra empírica de esta investigación se ha recolectado en función de los objetivos comparativos que presiden esta tesis; es decir, analizar si existen diferencias en el discurso propagandístico del sandinismo entre 1984 y 2016.

En lo que se refiere al análisis de contenido, la muestra incluye los tres medios de comunicación escritos que cubrieron las elecciones en Nicaragua en el año 1984: *Barricada*, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, y el período seleccionado son las publicaciones desde el mes previo hasta el día posterior de las elecciones de 1984, es decir desde el 1 de octubre de 1984 al 5 de noviembre de ese mismo año. Hemos escogido las unidades de información que hacen referencia al mensaje sandinista y las que están relacionadas con los comicios electorales, además de la portada, el editorial y las viñetas que aparecen en cada periódico. La portada la consideramos un elemento clave, al reflejar la información más destacada del medio de comunicación, mientras que la editorial y las viñetas son dos géneros de opinión fundamentales para analizar nuestro objeto de estudio, la propaganda sandinista. De ahí que la muestra de este período sume un total de 444 unidades, de las cuales 208 pertenecen a *Barricada*; 97 *La Prensa* y 139 al *Nuevo Diario*.

Las unidades de información pertenecientes a *Barricada* no están ubicadas en una sección concreta porque se trata de un diario que tiene doce páginas, de las cuales once están destinadas a información general y una a deportes, por lo que no existen secciones específicas. Las unidades de muestreo tienen una extensión muy variada, algunas ocupan una columna y otras una página entera, y la mayoría no están firmadas, directamente aparece el texto y en algunos casos están bajo la autoría de “Barricada”, de Enviados Especiales o firmadas con iniciales, en la minoría de éstas aparece el nombre completo de periodistas.

En cuanto al diario *La Prensa*, su extensión es entre diez y catorce páginas, tampoco tiene secciones y las unidades de muestreo ocupan desde dos columnas a media página. La mayoría no aparecen firmadas.

En el caso de *El Nuevo Diario* se trata de un periódico que no tiene una extensión fija, ya que oscila entre las diez y las 24 páginas dependiendo del número. Al igual que *Barricada* tampoco está dividido en secciones, aunque hay un apartado denominado “Departamentales”. Además, en la mayoría de las unidades de muestreo aparece el nombre y apellidos del autor o sus iniciales, en otras ni siquiera aparece la firma del autor. En cuanto a su extensión prácticamente todas ocupan entre una cuarta parte y la mitad de la página.

Barricada era el periódico oficial del sandinismo y nos interesa especialmente porque es prensa de partido, “creada exclusivamente como órgano de una determinada formación política y que por tanto se hallaba sometida a las directrices de los organismos de ésta” (Villa García, 2011: 199). Este diario se fundó tras el triunfo revolucionario en julio de 1979, fue cerrado en 1998, ocho años después de que los sandinistas perdieran el poder. En 2006 fue editado como un blog colectivo de noticias de Nicaragua, ya sin vinculación sandinista, y en 2018 con motivo de las protestas sociales contra el gobierno del FSLN un grupo de jóvenes comunicadores crearon un portal informativo para defender la postura estatal. Para obtener una muestra de material propagandístico equivalente al de *Barricada* en 2016 hemos escogido igualmente un medio de comunicación escrito: *El 19 Digital*⁵⁸, medio oficial sandinista, surge como un semanario impreso, *El 19*, en agosto de 2008 de cara a las elecciones de Managua que se celebraban

⁵⁸ En su canal de YouTube se presenta como “portal oficial del Gobierno de Nicaragua”. Consultar en: <https://www.youtube.com/user/el19digital>.

ese mismo año. De hecho, su último número, el 16 (publicado la tercera semana de noviembre de 2008), fue dedicado a la victoria sandinista en las elecciones antes mencionadas. Tras una prueba piloto de un mes, en enero de 2009 *El 19 Digital* reaparece como un periódico digital con presencia en una sección de micro noticias de televisión en el *Canal 8 Telenica*. En cuanto a las unidades de muestreo, de *Barricada* como hemos dicho obtuvimos 208 y de *El 19 Digital* 67, lo que conforma un total de 275 unidades pertenecientes a medios de comunicación sandinistas, entre los períodos de 1984 y 2016.

Aparte de estos medios de comunicación oficiales y pertenecientes al FSLN, hemos seleccionado, asimismo una muestra a partir de diarios nacionales nicaragüenses presentes tanto en ambos comicios electorales como son *La Prensa* y *El Nuevo Diario*. El objetivo de esta muestra periodística adicional responde tanto al intento de recopilar más evidencia de la propaganda sandinista (por ejemplo, en entrevistas concedidas a profesionales de la comunicación, declaraciones citadas de los líderes sandinistas, etc.) como a la obtención de un punto de vista no-oficialista del discurso del FSLN.

El primer diario que hemos mencionado es el más antiguo de Nicaragua, fundado en 1926, y según se informa en la edición digital del diario *El País* (2019) “ha sido protagonista de los principales hechos que han marcado la historia reciente de un país tan convulso como Nicaragua”. Especial relevancia tuvo *La Prensa* durante la dictadura de Somoza, hasta el punto de que el dictador ordenó el asesinato de su director, el periodista Pedro Joaquín Chamorro en 1978. Tampoco este diario tuvo buena relación con el Gobierno revolucionario de los ochenta, al cual se le acusa de “asedio y censura” a este medio de comunicación, además de tomar represalias contra sus periodistas. Una situación, en palabras de *El País* (2019), “que se repite desde 2007 y que ha empeorado desde abril de 2018”. En cuanto a *El Nuevo Diario*, tras casi cuarenta años en circulación, desapareció el 27 de septiembre de 2019. Daniel Aguirre Solís y Xavier Chamorro, junto con extrabajadores del diario *La Prensa* fundan este diario e instauran el rotativo un año después del triunfo de la Revolución sandinista con el compromiso de “ser la voz de los sin voces” (Despacho 505, 2019). Cercano al FSLN desde su creación, a partir del año 2000 opta por una línea crítica al partido y posteriormente al gobierno de Daniel Ortega.

En el caso de las elecciones de 2016, hemos seleccionado el mismo período de tiempo, desde el 1 de octubre de 2016, mes previo a los comicios electorales, hasta el día posterior a la celebración de las elecciones, el 7 de noviembre de ese año. En cuanto al criterio de selección de las unidades de muestreo hemos aplicado el mismo que en las

elecciones de 1984, con la variación de que *El 19 Digital*, como su mismo nombre indica es un diario digital, por lo que el formato no tiene nada que ver con un medio impreso y no hemos podido incluir la portada ni viñetas. Al igual que en los demás medios hemos seleccionado las unidades de información relacionadas con las elecciones, en este caso de 2016, y en vez de editorial, que no lo tiene, una sección “Discursos” en la que aparece prácticamente todos los días la opinión de Rosario Murillo, tanto oral como escrita. Este espacio se titula ‘Rosario en Multinoticias’ y básicamente es la opinión de la vicepresidenta como portavoz del FSLN, por lo que lo hemos incluido en nuestro muestreo, al tratarse de la difusión directa del mensaje sandinista.

En definitiva, la muestra de estos tres medios de comunicación suma un total de 313 unidades: 67, *El 19 Digital*; 81, *El Nuevo Diario* y 165 *La Prensa*. La mayoría de las seleccionadas de *El 19 Digital* pertenecen a la sección “Nacionales” y van acompañadas de una fotografía, no tienen mucho texto y van firmadas por *El 19 Digital*; también una gran cantidad de estas unidades aparecen bajo la autoría de periodistas concretos y una minoría en nombre del Consejo de Comunicación y Ciudadanía.

Encontramos un *Nuevo Diario* diferente al de 1984. Para empezar, ha aumentado su número de páginas, tiene 32, y es en color, además ha aumentado su número de páginas pasando a 32. Las unidades del muestreo aparecen la mayoría de las veces en una de estas tres secciones: Tema del Día, Política o País, y siempre aparecen firmadas. En cuanto a la extensión de estas unidades no es similar, ya que pueden ocupar desde una columna hasta dos páginas.

El diario *La Prensa*, al igual que *El Nuevo Diario* también tiene más páginas que en 1984, 32, y ha incluido el color, aunque en menor medida que el anterior. No existen secciones como tales, pero algunas de nuestras unidades aparecen bajo el epígrafe Poderes. En la mayoría de los casos estas unidades están firmadas por quienes trabajan para el medio, en otros no se personaliza la firma y están bajo la autoría de Redacción Central. No tienen una extensión fija, oscila desde una columna hasta dos páginas.

La historia de la propaganda en los siglos XX y XXI no puede prescindir de los medios audiovisuales. En nuestro caso, y en lo que se refiere al ámbito audiovisual de la difusión del mensaje sandinista, hemos seleccionado dos medios de comunicación estatales: el *Sistema Sandinista de Televisión* y *El 19 Digital*.

El SSTV cubrió las primeras elecciones y el segundo las últimas. Hemos realizado esta selección debido a la dificultad que nos ha supuesto encontrar material de las elecciones de 1984. De hecho, en las unidades seleccionadas del programa '*De Cara al Pueblo*' no aparece ni siquiera la fecha de publicación, por lo que hemos seleccionado los doce meses. Finalmente lo hemos obtenido del Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica (IHNCA) que forma parte de la Universidad Centroamericana (Managua). Hemos encontrado un total de tres unidades producidas por el SSTV donde tuvo una especial relevancia a nivel propagandístico '*De Cara al Pueblo*', un programa de televisión que duraba aproximadamente 50 minutos y en el que la ciudadanía manifestaba directamente a los dirigentes sandinistas sus dudas o quejas, y éstos respondían.

El SSTV fue constituido por Ley precisamente en febrero de 1984, justo nueve meses antes de las elecciones, y aunque fue confiscado por el gobierno del FSLN en julio de 1979 no fue hasta el año de las votaciones cuando empezó a funcionar. La cadena estaba bajo la administración de una junta directiva con representantes del Consejo de Reconstrucción Nacional, el presidente del Consejo Nacional de Educación Superior, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Telecomunicaciones, la Asociación Nacional de Maestros y la Unión Nicaragüense de Periodistas (Barreto, 2017).

En lo que se refiere al material audiovisual de la campaña de 2016 nos hemos basado en las producciones audiovisuales de *El 19 Digital*, medio de comunicación digital perteneciente al FSLN que también realiza producciones audiovisuales. Al igual que en 1984 hemos seleccionado las unidades de información que tratan sobre las elecciones. De ahí que en la hemeroteca de *El 19 Digital* hemos obtenido seis unidades.

Pasando del análisis de contenido al Análisis cualitativo de propaganda, hemos seleccionado dos carteles pertenecientes a la campaña electoral de 1984 y publicados en el periódico estatal *Barricada* durante el mes de octubre, justo antes de la celebración de los comicios electorales el 4 de noviembre. También hemos seleccionado otros dos carteles con motivo de la campaña electoral de 2016, a los que hemos accedido a través de dos fotografías publicadas por *El 19 Digital*, al tratarse de carteles en vallas publicitarias. Además, hemos seleccionado dos géneros de opinión pertenecientes a los medios estatales que cubrieron las campañas electorales de 1984 y de 2016 respectivamente para aplicar el Análisis Cualitativo de la Propaganda. Por un lado, el editorial del diario *Barricada* del 26 de octubre de 1984, y por otro la opinión de ese

mismo día de Rosario Murillo, ya que prácticamente a diario se publica en *El 19 Digital*. Teniendo en cuenta que este medio de comunicación no tiene editorial como tal, desde nuestro punto de vista esta “opinión” sería un ejemplo de propaganda sandinista en lo que a la campaña de 2016 se refiere.

En el caso de las entrevistas, la muestra se establece “sobre la base de necesidades de información que plantea la investigación, es decir, sobre las características que han de tener los posibles informantes, (el target)” (Báez, 2009: 115). Nos interesaba conocer la opinión de profesionales de la comunicación sobre el mensaje sandinista, por lo que entrevistamos cinco profesionales de la comunicación en total. Concretamente a cuatro periodistas que cubrieron alguna o las dos campañas sobre las que versa este estudio, y a una periodista que no cubrió ninguno de los dos comicios, seleccionando así a los entrevistados como representantes del universo que queremos conocer. El reducido número de casos, cinco, que integra la muestra cumple, en todo caso, los requisitos que nos proporcionan la información que necesitamos, y ha sido escogido en base a criterios que consideramos relevantes para esta investigación.

Nuestro muestreo de entrevistados es de corte intencional, en el que las unidades son elegidas “conforme a las variables que se consideran importantes para nuestro análisis. Se trata de una *selección estratégica*. No se trata de un muestreo que sigue criterios estadísticos, sino que responde a unos planteamientos teóricos” (Merayo y Del Ces, 2003: 4-5). De ahí que el tamaño de la muestra no se determine *a priori*, “sino que se delimita conforme al principio que la *grounded theory* denomina saturación” (Merayo y Del Ces, 2003: 5). Según Vallés (2009) Saturación Teórica “es el punto al que se llega cuando “la información recogida resulta sobrada en relación con los objetivos de investigación. Esto es, nuevas entrevistas no añaden nada relevante a lo conocido” (citado en Carrera, 2014: 194). En nuestra investigación se trata de un muestreo teórico que hemos realizado “al hilo de la recogida de información y del análisis, del descubrimiento de las categorías y de sus propiedades” (Merayo y Del Ces, 2003: 5).

Esta tarea ha resultado compleja, ya que casi todos los profesionales de la comunicación a los que hemos entrevistado pertenecen actualmente a medios independientes; únicamente una periodista de un medio estatal ha accedido a hablar conmigo. Y es que estas entrevistas se realizaron en noviembre de 2019, fecha en la que estaban muy presentes las protestas de abril de 2018. De hecho, aconsejada por la Universidad Centroamericana (UCA) — institución en la que realicé mi estancia de

investigación — entré al país como turista, y no como investigadora, debido a que según me explicaron el gobierno estaba controlando el acceso de extranjeros a Nicaragua con el objetivo de que no se difundiera información sobre la situación del país. Esta circunstancia condicionó la realización de mis entrevistas, debido a que desde la UCA me indicaban que el tema podría levantar sospechas por parte del gobierno y si lo creían necesario las autoridades podrían llegar a controlarme la información recabada y mis movimientos dentro del país; por lo que debía ser cautelosa a la hora de plantear el tema de investigación, sobre todo a periodistas que desempeñaban su labor en medios estatales. De hecho, contacté con un total de tres profesionales de medios de comunicación sandinistas, y solamente una periodista accedió a que la entrevistara. En cuanto a los periodistas de medios de comunicación independientes no tuvieron problema en hablar conmigo. Los cuatro aceptaron desde el primer momento mi propuesta, alguno me pidió confidencialidad y otro me dio un nombre falso hasta asegurarse el día del encuentro que era yo la persona con la que había hablado.

Ante esta situación no proporcionaré los datos de los entrevistados, ya que su seguridad podría correr peligro y los denominaré con referencias numéricas: el Periodista 1 cubrió las elecciones de 1984 para un medio de comunicación sandinista; el Periodista 2 trabajó en ambos comicios electorales, los primeros desde un medio sandinista y los segundos desde uno independiente; el Periodista 3 fue redactor de un medio independiente en las elecciones de 2016; la Periodista 4 trabajó para un medio estatal en las elecciones de 2016 y la Periodista 5 no cubrió ninguna de las dos elecciones, pero nos interesa su punto de vista como profesional de la comunicación, ya que como estudiante del posgrado Estudios Culturales con énfasis en Memoria, Cultura y Ciudadanía impartido por el Instituto de Historia de Nicaragua, perteneciente a la Universidad Centroamericana, realiza un análisis académico.

5. Resultados

En este apartado analizaremos los datos de carácter cuantitativo obtenidos en el análisis de contenido que se ha realizado sobre medios impresos y medios audiovisuales, el cual lo complementaremos con dos técnicas de investigación de carácter cualitativo como son la entrevista en profundidad realizada a periodistas nicaragüenses y el análisis cualitativo de la propaganda, a través del que hemos seleccionado varias unidades.

5.1 Análisis de contenido

5.1.1 Análisis de contenido de la campaña de 1984 en prensa

Como se ha visto en el apartado de metodología, la principal utilidad que va a tener el análisis de contenido en nuestra tesis doctoral es describir los principales temas y técnicas de la propaganda sandinista. Para ello hemos seleccionado una serie de unidades de información (unidades de muestreo) relacionadas con la campaña electoral de 1984 en tres medios de comunicación escritos, como son *Barricada*, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, desde el mes previo a las elecciones de 1984 hasta el día después de la celebración de éstas. De ahí que tengamos una muestra de 444 piezas clasificadas en función de su tipología periodística:

Tipo de unidad de análisis	BARRICADA		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Cartel	8	3,85%	5	3,60%	-	-
Editorial	23	11,06%	35	25,18%	15	15,46%
Entrevista	1	0,48%	-	-	2	2,06%
Noticia	113	54,33%	58	41,73%	35	36,08%
Portada	39	18,75%	36	25,90%	36	37,11%
Reportaje	6	2,88%	2	1,44%		
Víñeta	16	7,69%	3	2,16%	9	9,28%
Opinión	-	-	-	-	-	-
N/A	2	0,96%	-	-	-	-
Total	208	100%	139	100,00%	97	100,00%

Tabla 1. Tipos de unidad de análisis, elecciones 1984 (frecuencias y porcentajes).

A través de la Tabla 1 observamos que la unidad de análisis que más se repite es la noticia en todos los medios de comunicación en 1984, llegando al 54,33% del total en *Barricada*; al 41,73% en *El Nuevo Diario* y al 36,08% en *La Prensa*. Un dato significativo es que en *Barricada* aparecen hasta ocho carteles que difunden el mensaje sandinista, mientras que

en *El Nuevo Diario* son cinco y en *La Prensa* ninguno. También *Barricada* es el medio de comunicación que tiene más viñetas; concretamente 16 frente a las tres de *El Nuevo Diario* y a las nueve de *La Prensa*. Lo mismo ocurre con los reportajes, *Barricada* tiene seis; *El Nuevo Diario*, dos y *La Prensa* ninguno. Hemos elegido estas tres viñetas, que pertenecen a *Barricada*, *El Nuevo Diario* y *La Prensa* respectivamente.



Imagen 1. *Barricada*, 30 de octubre de 1984.



Imagen 2. *El Nuevo Diario*, 20 de octubre de 1984.



Imagen 3. *La Prensa*, 3 de octubre de 1984.

Las hemos seleccionado porque reflejan en clave de humor el momento que está viviendo el país de diferente manera, en concordancia con la ideología del medio de comunicación por el que son publicadas. De ahí que la primera viñeta perteneciente a *Barricada* acuse a la CIA de intervenir en las elecciones de Nicaragua, la segunda viñeta de *El Nuevo Diario* hace alusión al poder del pueblo y la tercera perteneciente a *La Prensa* ilustra las condiciones económicas en las que se encuentra el país, comparándolo con Rusia.

También hemos analizado las unidades de muestreo en función del título sobre el que trata la información, y los resultados han sido los siguientes:

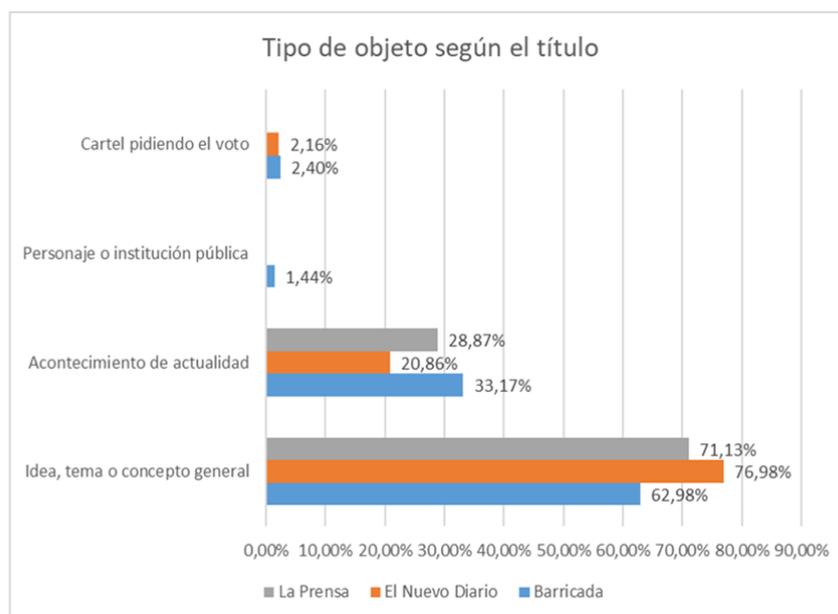


Gráfico 1. Tipo de objeto según el título de la información.

Como podemos comprobar en el Gráfico 1, el título de más de la mitad de las unidades de información analizadas hace referencia a una idea, tema o concepto general, en *Barricada* con un 62,98%, en *El Nuevo Diario* con un 76,98%, y en *La Prensa* con un 71,13%. Le siguen los títulos que versan sobre acontecimientos de actualidad, de nuevo en una proporción similar: *Barricada*, 33,17%, *El Nuevo Diario*, 20,86%, y *La Prensa*, 28,87%. Los títulos de las unidades en que se pide el voto se encuentran mayoritariamente en *Barricada*, con un 2,40% (un dato escaso, de todos modos), mientras que *El Nuevo Diario* registra una cifra similar, (2,16%), y en *La Prensa* ni siquiera aparecen. Finalmente, son los títulos que se centran en un personaje o institución pública los que presentan un porcentaje de frecuencias más bajo en los tres medios de comunicación

En segundo lugar, está el tema de la política internacional, registrándose en 42 unidades en *Barricada*, en 37 en *El Nuevo Diario* y en 32 en *La Prensa*. En el extremo opuesto encontramos que la economía es el tema que menos se repite en el título de las unidades analizadas. De hecho, hay solamente una en *La Prensa*, cuyo título gira sobre este tema. Lo mismo ocurre con los ítems “Ejército Popular”, “Guerra” y “Servicio Militar Patriótico” (SMP), pero en este caso es *Barricada* el periódico en que aparecen.

También hemos analizado la caracterización ideológica de la propaganda sandinista (es decir, los contenidos de ésta en función de las coordenadas ideológicas del sandinismo), como puede comprobarse a través de la siguiente Tabla 3:

Caracterización ideológica (menciones)	BARRICADA		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Imperialismo	344	35,46%	238	43,99%	54	19,22%
Augusto César Sandino	12	1,24%	7	1,29%	2	0,71%
Somocismo	25	2,58%	13	2,40%	6	2,14%
Héroes latinoamericanos	5	0,51%	-	-	-	-
Nacionalismo	227	23,4%	74	13,68%	4	1,42%
Revolución cubana	2	0,21%	-	-	3	1,07%
Mística de las montañas	17	1,75%	5	0,92%	-	-
Teología de la liberación	1	0,1%	6	1,11%	-	-
Marxismo	-	-	1	0,18%	2	0,71%
Mártires	10	1,03%	-	-	-	-
Transparencia electoral	286	29,48%	178	32,90%	189	67,26%
Partidos de oposición	6	0,61%	-	-	-	-
Apoyo social	-	-	-	-	3	1,07%
Servicio Militar Patriótico	7	0,72%	-	-	-	-
Dirigentes sandinistas y FSLN	15	1,55%	3	0,55%	-	-
Religión católica	2	0,21%	-	-	-	-
Apoyo internacional	5	0,52%	1	0,18%	2	0,71%
Compromiso FSLN	6	0,62%	-	-	-	-
Situación económica	-	-	-	-	1	0,36%
Elecciones en El Salvador	-	-	-	-	6	2,14%
Indeterminado	-	-	3	0,55%	9	3,2%

Tabla 3. Contenidos ideológicos de la propaganda sandinista.

A juzgar por el resultado, el imperialismo es la característica ideológica que más se repite en la propaganda sandinista: en el caso de *Barricada* se menciona 344 veces en un total de 208 unidades, 238 veces en las 139 unidades de *El Nuevo Diario*, y 54 en las 97 de *La Prensa*. En la portada de *Barricada* del 6 de octubre de 1984 tenemos cinco noticias y el imperialismo está presente en tres de ellas. De ahí que el titular principal sea: “Plan de tres fases para agredir la Revolución”, una noticia en la que se habla de la estrategia que está desarrollando Estados Unidos para derrotar a la revolución sandinista. Un contenido muy similar al de la noticia titulada “El terror no ha podido contra la revolución”, que aparece con una fotografía y cuyo eje central es la respuesta de la población nicaragüense a los ataques de la CIA. La tercera noticia de la portada que también ataca al imperialismo trata sobre la denuncia de El Salvador a Estados Unidos en la Corte Internacional de La Haya y se titula “Buró Noal señala peligro de agresión”. También en el editorial del 31 de octubre de 1984 de *El Nuevo Diario* se destaca la labor que están realizando las Fuerzas Armadas Sandinistas para garantizar la transparencia en el proceso electoral. Esta “honesta” posición se contrapone a la de Estados Unidos con las siguientes afirmaciones: “manteniendo a raya la agresión imperialista, los abnegados herederos del Ejército Defensor de la Soberanía Nacional” o “la guerra cruel o injusta que nos ha impuesto el imperialismo, ha encontrado la contundente respuesta en las fuerzas armadas sandinistas”.

Al imperialismo como característica ideológica que más se repite le sigue la transparencia electoral, que no es una característica “tradicional” de la propaganda Sandinista que estamos analizando, pero que, en cualquier caso, es la segunda que más aparece en la muestra de los tres medios de comunicación: 286 veces mencionada en *Barricada*, 178 en *El Nuevo Diario* y 189 en *La Prensa*. A título de ejemplo de esta relevante categoría, en la portada de *La Prensa* publicada el 3 de noviembre de 1984, cuatro de las seis noticias que aparecen tratan sobre este tema. Bajo el titular “Diálogo en crisis” se responsabiliza a la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional (liderada por los sandinistas) de la falta de entendimiento con los partidos de la oposición en lo relativo a su participación en el proceso electoral. La noticia que se encuentra ubicada justo debajo de ésta se titula “Godoy firme: no va a elecciones”, y anuncia la retirada del candidato a presidente del Partido Liberal Independiente, Virgilio Godoy. Otra información de la portada recoge las declaraciones del coordinador del Partido Conservador de Nicaragua (PCD), Enrique Sotelo Borgen, quien desmiente las acusaciones de Rafael Córdova Rivas

sobre la entrega de una importante cantidad de dinero que le hizo un miembro de la Junta de Gobierno. La última noticia de la portada que trata sobre la transparencia electoral hace referencia al voto, cuestionando que sea secreto.

Las otras características ideológicas que también se repiten en las unidades de los tres periódicos son el nacionalismo, el somocismo y la referencia a Augusto César Sandino. El nacionalismo es el contenido ideológico que en mayor proporción se registra en *Barricada* (227 veces) y en *El Nuevo Diario* (74 veces), mientras que en *La Prensa* sólo aparecen cuatro menciones. El somocismo también está presente en estos tres medios de comunicación: 25 veces mencionado en *Barricada*, 13 en *El Nuevo Diario* y seis en *La Prensa*. Para ejemplificarlo, en la Imagen 5 tenemos un cartel perteneciente a *Barricada* y publicado el 8 de octubre de 1984, en el que se alude al somocismo como dictadura:

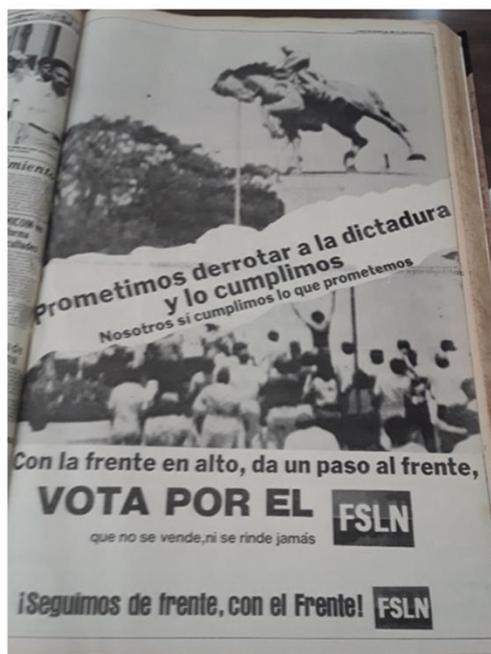


Imagen 5. *Barricada*, 8 de octubre de 1984

Por otro lado, la referencia a Augusto César Sandino la podemos observar 12 veces en *Barricada*, siete en *El Nuevo Diario* y dos en *La Prensa*; mientras que la referencia a los mártires, al Servicio Militar Patriótico y a los héroes latinoamericanos sólo aparece en las unidades del diario *Barricada* en la siguiente proporción: diez veces, siete veces y cinco veces. Y si en la Tabla 3 hemos cuantificado las menciones de estas características ideológicas, en la Tabla 4 se puede observar si dichas características aparecen de forma

positiva (+), neutral (N) o negativo (-) es decir, la valoración que hacen los emisores sobre dichos contenidos ideológicos:

Caracterización ideológica (valoración)	BARRICADA			EL NUEVO DIARIO			LA PRENSA		
	+	N	-	+	N	-	+	N	-
Imperialismo	-	-	126	-	-	85	1	25	3
Augusto César Sandino	8	1	-	4	-	-	1	-	-
Somocismo	-	-	17	-	-	11	-	-	4
Héroes latinoamericanos	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Nacionalismo	110	-	-	54	-	1	3	-	1
Revolución cubana	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Mística de las montañas	9	-	-	3	-	-	-	-	-
Teología de la liberación	1	-	-	4	-	-	-	-	-
Marxismo	-	-	-	1	-	-	-	-	2
Mártires	7	-	-	10	-	-	-	-	-
Indeterminado	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transparencia electoral	116	1	2	77	-	3	7	13	52
Partidos de oposición	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Apoyo social	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Servicio Militar Patriótico	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Dirigentes sandinistas y FSLN	4	-	-	3	-	-	-	-	-
Religión católica	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Apoyo internacional	1	-	1	1	-	-	-	-	1
Compromiso FSLN	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Situación económica	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Elecciones en El Salvador	-	-	-	-	-	-	2	-	-

Tabla 4. Valoración de las características ideológicas (porcentajes).

Podemos comprobar que las valoraciones de las características ideológicas de las unidades seleccionadas son similares en *Barricada* y *El Nuevo Diario*; por el contrario, *La Prensa* presenta un resultado diferente. Un ejemplo es la categoría ideológica del imperialismo, cuya valoración es, en línea con la lógica de la propaganda, 100% negativa en *Barricada* y en *El Nuevo Diario*. El cartel que mostramos a continuación, publicado el cinco de octubre de 1984 en *Barricada*, es una muestra del “antiimperialismo” sandinista, ya que se acusa directamente a Estados Unidos de no aceptar la soberanía de Nicaragua:



Imagen 6. *Barricada*, 5 de octubre de 1984.

En *La Prensa*, sin embargo, el imperialismo es valorado mayoritariamente de forma neutral, concretamente con un 86,21%, siendo calificado como negativo (10,34%) y neutral (3,45%) en el resto de menciones. En el editorial del 2 de noviembre de 1984, por ejemplo, se critica el discurso de cierre de campaña electoral de Daniel Ortega, ya que desde el punto de vista de este periódico no ofrece alternativas, sino que se centra en responsabilizar a Estados Unidos de la situación sin ofrecer soluciones. De ahí el titular “Un discurso sin soluciones; un programa de guerra” y la siguiente afirmación en el cuerpo del texto “recurrimos una vez más a escuchar un PROGRAMA DE GUERRA. A oír la trillada posición de culpar al “imperialismo” de todos los males”.

Un resultado similar encontramos en la categoría de transparencia electoral, ya que en *Barricada* y *El Nuevo Diario* es valorada positivamente en un 97,48% y 96,25% respectivamente, mientras que en *La Prensa* el resultado es muy diferente, al ser considerada la transparencia electoral en un 72,22% como negativa, frente al 9,72% de menciones registradas como positivas y al 18,05% como neutras. Por el contrario, la tendencia en el ítem “Nacionalismo” es la misma en los tres medios: en *Barricada*, la valoración positiva es de un 100%; en *El Nuevo Diario*, de un 98,18%, y en *La Prensa*, un 75%. Lo mismo ocurre con el somocismo y la alusión a Sandino: la primera categoría es valorada negativamente al 100% en los tres medios de comunicación, y la segunda registrada como positiva en un 88,88% en *Barricada* y en un 100% en los otros dos

periódicos. Un ejemplo son las viñetas publicadas en *Barricada* el 13 de octubre de 1984 donde se explica que es la primera vez que se van a celebrar elecciones sin la intervención extranjera en Nicaragua, lo cual es un momento histórico importante, ya que desde 1928 Sandino lucha por ello:



Imagen 7. *Barricada*, 13 de octubre de 1984.

También es importante destacar que los ítems relativos a la revolución cubana, mística de las montañas, Teología de la Liberación, mártires, héroes latinoamericanos, Servicio Militar Patriótico y dirigentes sandinistas y FSLN obtienen una valoración 100% positiva en *Barricada*. En el reportaje “Si nos quieren defender vengan al monte a combatir por la patria”, publicado el 1 de octubre de 1984 en *Barricada*, podemos observar ejemplificados la mayoría de estos ítems, como son el Servicio Militar Patriótico, la Teología de la Liberación y la mística de las montañas a través del testimonio de varios jóvenes, como Rafael Rivas Centeno o Antonio Sánchez en frases como “soy cristiano porque creo en el hombre nuevo” o “estamos aprendiendo a ser nosotros mismos en el monte y éste nadie nos lo va a quitar” son bastante significativas.

En cuanto a la presencia y representación de las reglas de propaganda de Jean-Marie Domenach, la de la Simplificación es la que más se repite estando presente en un

23,39% en *Barricada*, en un 24,62% en *El Nuevo Diario*, y en un 56,41 en *La Prensa*. Le sigue la Regla del Enemigo Único que aparece en un 19,33% en *Barricada*, en un 18,36% *El Nuevo Diario*, y en un 20,51% en *La Prensa*. La Regla de la Orquestación, por otro lado, la observamos prácticamente en el mismo porcentaje en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, mientras que en *La Prensa* aparece significativamente menos (7,69%). Porcentajes similares registra el ítem Regla de la Transfusión: 16% en *Barricada*; 17,06% en *El Nuevo Diario* y 7,69% en *La Prensa*; y lo mismo en la categoría de la Regla de Unanimidad y Contagio, (15,90%) *Barricada*; 17,06% en *El Nuevo Diario*; 7,69% *La Prensa*). Por el contrario, la Regla de la Exageración sólo se observa en *Barricada*, en un escasísimo 1,77%, y la contrapropaganda, además de en *Barricada* (con un 7,17%), también está presente en *El Nuevo Diario* con un 6,61%. Estos resultados se pueden visualizar en la siguiente gráfica:

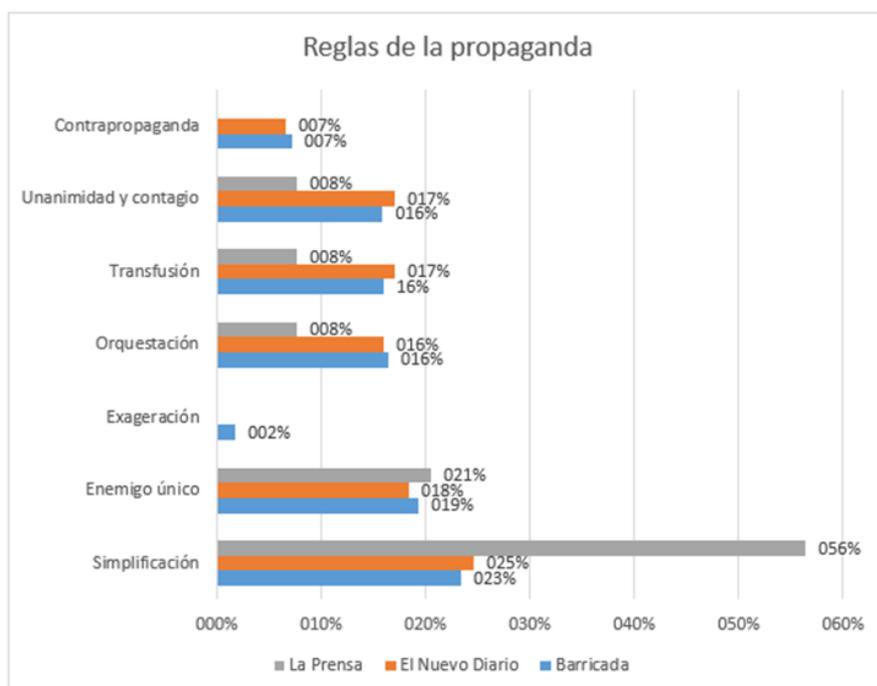


Gráfico 2. Frecuencia de aparición de las reglas de propaganda formuladas por Domenach (porcentajes).

A título de ejemplo, todas estas reglas se pueden observar en la portada de *El Nuevo Diario* del 31 de octubre de 1984, donde se hace alusión a la guerra que está viviendo Nicaragua y a las consecuencias que tiene para la población. La regla de simplificación la observamos en dos de los titulares: “Los niños, por estos niños: VENCEREMOS” y “A votar, vigilar y combatir”. En ambas frases se divide entre buenos, los sandinistas, y malos, Estados Unidos.



Imagen 8. *El Nuevo Diario*, 31 de octubre de 1984.

La regla del enemigo único la observamos cuando en la noticia de los niños asesinados se acusa directamente “a los somocistas contrarrevolucionarios”. En esta información también apreciamos la regla de exageración, ya que en ningún momento se hace referencia a que el país está en guerra, y la de transfusión, debido a que una idea preconcebida de la población es que la CIA asesinaba, y esta idea es el eje central de la noticia.

Se trata de una portada cuyo mensaje es opuesto a la propaganda sandinista, por lo que la regla de contrapropaganda está muy presente, al igual que la regla de la orquestación, al repetirse el “antiimperialismo”, tema recurrente de la propaganda sandinista. Y teniendo en cuenta que en 1984 la propaganda sandinista era socialmente aceptada, y sobre todo el antiimperialismo, podemos decir que la regla de la unanimidad y contagio también se observa en estas tres noticias.

En lo que se refiere a la presencia y representación de las técnicas de propaganda de J.A.C. Brown, la que más se repite en las unidades analizadas es el empleo de estereotipos. Prueba de ello es que está presente en el 25,83% de las unidades analizadas en *Barricada*, en el 28,50% de *El Nuevo Diario* y en el 34,48% de *La Prensa*. La técnica consistente en señalar al enemigo también ocupa un lugar importante en nuestra muestra, concretamente se registra en el 20,36% de *Barricada*, 21,63% en *El Nuevo Diario*, y 34,48% de *La Prensa*. Le siguen la de afirmación y repetición con prácticamente los

mismos porcentajes, en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, pero muy inferiores (10,34%) en *La Prensa*. La técnica de sustitución de nombres la encontramos en el 11,47% de las unidades de *Barricada*, así como en el 3,56% de *El Nuevo Diario* y el 10,34% de *La Prensa*. La técnica de selección sólo aparece en dos de los tres periódicos seleccionados, *Barricada* y *El Nuevo Diario*, con escasos porcentajes de 4,39% y 6,62%, respectivamente; la mentira descarada se registra únicamente en un 2,25% del total de informaciones de *Barricada*.

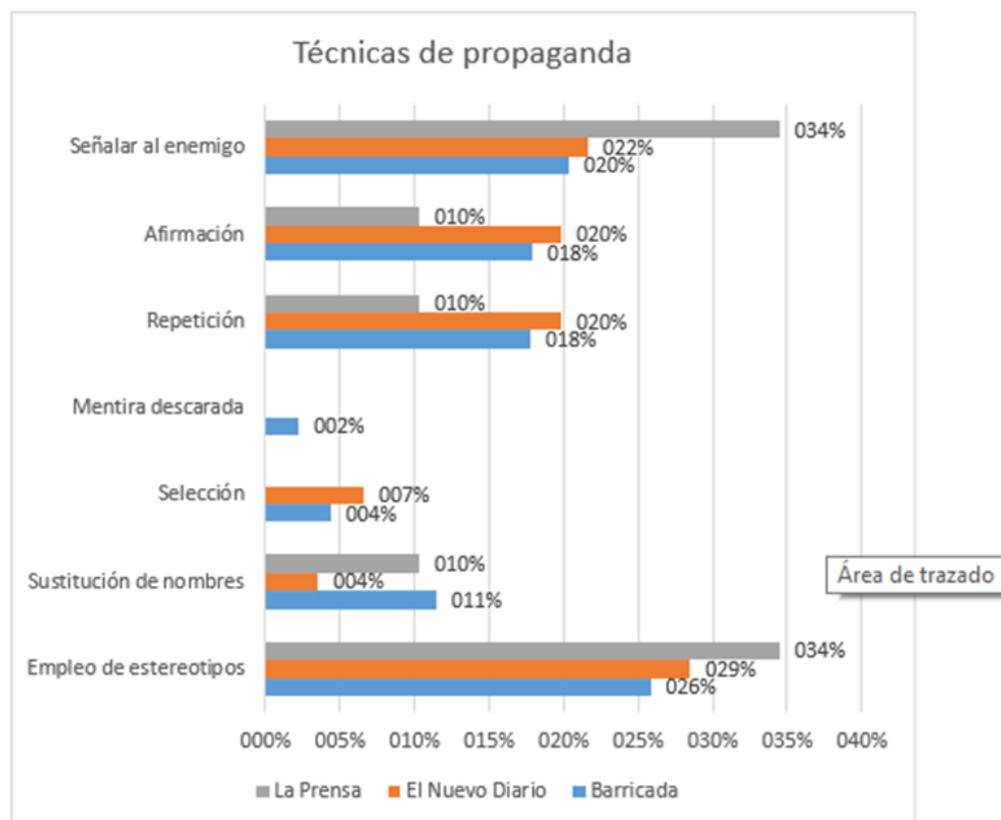


Gráfico 3. Frecuencia de aparición de las técnicas de propaganda enunciadas por Brown (porcentajes).

Un ejemplo en el que se observan algunas de estas técnicas como la de señalar al enemigo o el empleo de estereotipos es en una noticia de *Barricada* publicada el 25 de octubre de 1984, cuyo titular es bastante explícito: “Pueblo con su voto derrotará a Reagan”. En esta frase ya se indica que el presidente estadounidense es el enemigo de Nicaragua. El empleo de estereotipos también está presente, al calificar al pueblo nicaragüense como “bueno” y Reagan como quien impide el desarrollo del país: “El que no vaya a votar quedará en evidencia que se está prestando al juego del enemigo”. En esta información se insiste en que será el pueblo de Nicaragua a través de las urnas el que termine con Estados Unidos, por lo que la técnica de afirmación también la podemos observar, ya que la noticia gira

en torno al antiimperialismo, uno de los pilares fundamentales de la propaganda sandinista.

Respecto a la presencia y representación de valores ideológicos generales en la propaganda sandinista (Gráfico 4), como podemos observar el que más se repite en los tres medios de comunicación en 1984 es el de la igualdad, con un 21,75 % en *Barricada*, un 30% en *El Nuevo Diario* y un 44,09% en *La Prensa*.

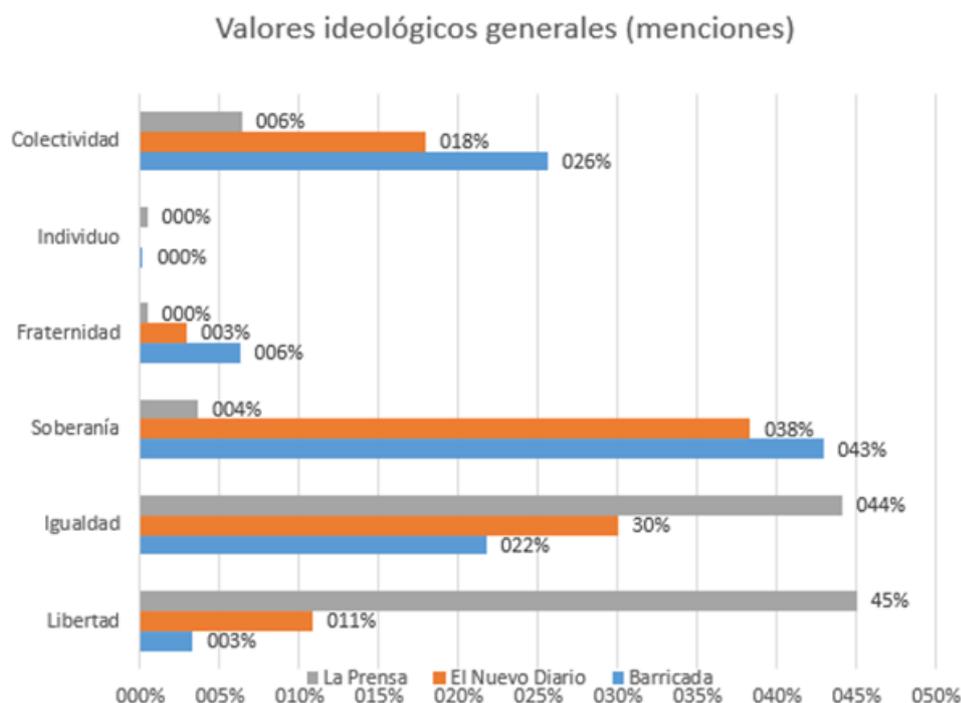


Gráfico 4. Presencia de valores ideológicos (porcentajes).

La soberanía, la libertad y el colectivismo también se registran en gran medida en los tres periódicos. El último valor que hemos nombrado, el colectivismo, lo encontramos en un 25,60% en *Barricada*, 17,92% en *El Nuevo Diario* y 6,36% en *La Prensa*; unas cifras totalmente opuestas a las del ítem que hace referencia al individualismo, que no aparece en *El Nuevo Diario* y no llega al 1% en *Barricada* y *La Prensa*. Si tenemos en cuenta adicionalmente el tipo de valoración que los periódicos hacen de estos elementos ideológicos. La clasificación de éstos como positivos, negativos o neutrales la encontramos en la Tabla 5.

Valores ideológicos generales	BARRICADA			EL NUEVO DIARIO			LA PRENSA		
	+	N	-	+	N	-	+	N	-
Libertad	75%	-	25%	100%	-	-	7,4%	28,39%	64,2%
Igualdad	94,62 %	1,08 %	4,3%	96,88%	-	3,13 %	8,86%	25,31%	65,82%
Soberanía	100%	-	-	100%	-	-	50%	25%	25%
Fraternidad	100%	-	-	100%	-	-	100%	-	-
Individualismo	-	-	100%	-	-	-	-	100%	-
Colectivismo	100%	-	-	100%	-	-	21,43%	-	78,57%

Tabla 5. Clasificación de valores ideológicos generales (porcentajes).

La fraternidad es el único ítem valorado al 100% de manera positiva en estos tres periódicos. Lo mismo ocurre con el resultado obtenido en “Soberanía” y “Colectivismo”, pero solamente en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, ya que la valoración de *La Prensa* es muy diferente. Prueba de ello es que, en el caso del colectivismo, se clasifica negativamente, en un 78,57 %, y en un 21,43 % como neutral; la soberanía aparece de manera positiva en un 50%, mientras que el otro 50% restante se reparte equitativamente entre la negatividad y la neutralidad. En la siguiente viñeta publicada por *Barricada* el 7 de octubre de 1984 se pueden observar de manera positiva todos los valores clasificados en la Tabla 5, ya que trata de los logros alcanzados por el pueblo de Nicaragua, por lo que la libertad, la igualdad, la soberanía, la fraternidad y el colectivismo son los protagonistas.



Imagen 9. *Barricada*, 7 de octubre de 1984.

En cuanto a la valoración general del codificador, el análisis de contenido indica que las unidades que no tienen un objetivo político son mínimas. En otras palabras, estaríamos ante periódicos con objetivos políticos en la inmensa mayoría de sus informaciones. De hecho, como indica la gráfica, no llega ni a un 7% entre los tres medios de comunicación:



Gráfico 5. Objetivo de la columna.

Adicionalmente, en el caso de esta variable, hemos realizado asimismo dos tablas: en la Tabla 6 mostramos el porcentaje de unidades analizadas que contienen elementos ideológicos que han sido objeto de ataque, y en la Tabla 7 datos relativos a las ocasiones en que estos elementos han sido defendidos.

Elemento ideológico atacado	BARRICADA		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Somocismo	9	100%	8	100%	1	100%
EE.UU.	127	100%	83	100%	3	30%
FSLN	1	0,58%	2	1,59%	81	96,43%
Iglesia	1	100%	-	-	-	-
Pueblo	-	-	1	4,54%	-	-
Periodistas	1	100%	1	100%	2	100%
Contra	30	100%	10	100%	-	-
Ejército Popular Sandinista	1	7,14%	-	-	-	-
Contadora	-	-	2	100%	-	-
Apoyo social	-	-	-	-	-	-
Partidos de oposición	24	75%	20	86,96%	1	2,44%
Prensa	-	-	1	100%	-	-
FMLN-FDR	-	-	-	-	-	-
Servicio Militar Patriótico	-	-	-	-	-	-
Presidente de El Salvador	-	-	-	-	-	-

Tabla 6. Elementos ideológicos objeto del ataque (frecuencias).

El dato más significativo de la Tabla 6 es el ataque al FSLN en un 96,43% en *La Prensa*, frente al 0,58% de *Barricada* y el 1,59% de *El Nuevo Diario*. Un ejemplo de “este ataque” es esta viñeta publicada en *La Prensa* el 4 de octubre de 1984:



Imagen 10. *La Prensa*, 4 de octubre de 1984.

Un resultado similar observamos en el ítem partidos de oposición, que según la impresión general del codificador es “atacado” en un 75% en *Barricada* y en un 86.96% en *El Nuevo Diario*, mientras que en *La Prensa* se registra un 2,44%. Y lo mismo ocurre con el ítem Estados Unidos, que aparece en los tres medios de comunicación, pero sólo con el mismo porcentaje, de 100% en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, y con un 30% en *La Prensa*.

Elemento ideológico defendido	BARRICADA		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Somocismo	-	-	-	-	-	-
EEUU	-	-	-	-	7	70%
FSLN	170	99,42%	124	98,41%	3	3,57%
Iglesia	-	-	1	100%	-	-
Pueblo	90	100%	21	95,45%	5	100%
Periodistas	-	-	-	-	-	-
Contra	-	-	-	-	1	100%
Ejército Popular Sandinista	13	92,56%	2	100%	-	-
Contadora	-	-	-	-	-	-
Apoyo social	12	100%	-	-	-	-
Partidos de oposición	8	25%	3	13,04%	40	97,56%
Prensa	-	-	-	-	-	-
FMLN-FDR	-	-	1	100%	-	-
Servicio Militar Patriótico	-	-	1	100%	-	-
Presidente de El Salvador	-	-	-	-	2	100%

Tabla 7. Elementos ideológicos objeto de defensa (frecuencias).

Si analizamos detenidamente los datos anteriores nos damos cuenta de que los resultados son similares en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, y que los de *La Prensa* no tienen nada que ver. No obstante, los tres periódicos coinciden en el caso los ítems somocismo y periodistas, que según la impresión general del codificador aparecen como “atacados” en el 100% de las unidades analizadas. Asimismo, también coinciden en la Tabla 7, concretamente en el ítem pueblo que es “defendido” al 100 % en *Barricada* y *La Prensa*, y al 95,45% en *El Nuevo Diario*.

Concretamente, en el editorial del 2 de octubre de este medio de comunicación, titulado “La llamada guerra civil y los cordones separación”, se refleja la férrea defensa del pueblo nicaragüense, el cual se presenta como víctima tanto de Estados Unidos como del somocismo. Se destaca su actitud frente a la adversidad: “la sociedad nicaragüense no estuvo dividida ni enfrentada militarmente. La guerra de los años 50, 60 y la ofensiva final, fue un seguimiento a la guerra de liberación de Sandino”. Además, se enfatiza la unidad de Nicaragua: “el pueblo nicaragüense siempre sintió hacia la guardia la aversión propia que se manifiesta frente a una tropa extranjera de ocupación”. También el resultado del ítem “Ejército Popular Sandinista” es prácticamente el mismo en *Barricada* y *El Nuevo Diario*, donde se registra con un 92,56% y un 100% respectivamente.

Por último, respecto a la variable relativa a la presencia del candidato del FSLN, Daniel Ortega, obtenemos los siguientes resultados:

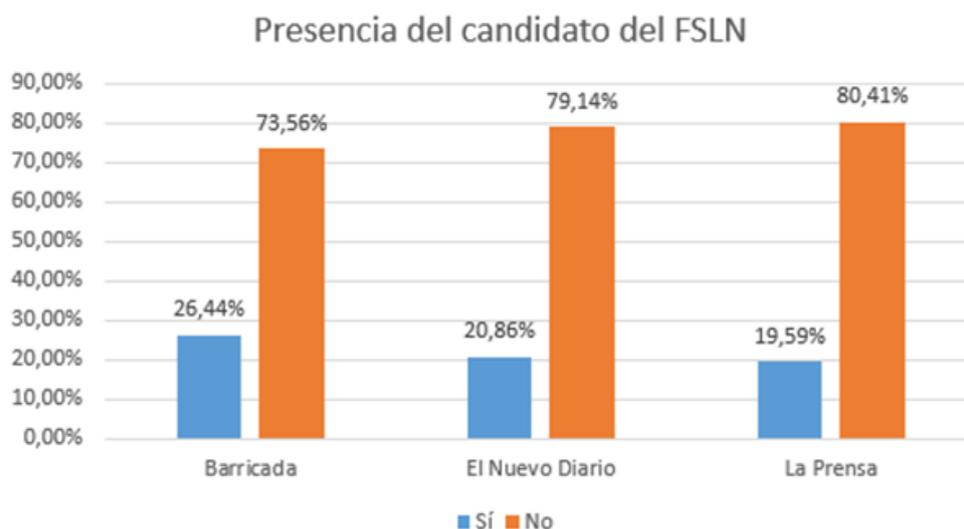


Gráfico 6. Presencia del candidato del FSLN, Daniel Ortega (porcentajes).

Observamos que es en *Barricada*, como medio de comunicación propagandístico, donde se registra una mayor presencia de Ortega, concretamente aparece en el 26,44 de las unidades analizadas, seguido por *El Nuevo Diario* con un 20,86% y *La Prensa* con un 19,59%. El 1 de noviembre de 1984 fue publicado en *Barricada* un cartel cuyo protagonista era el candidato del FSLN:

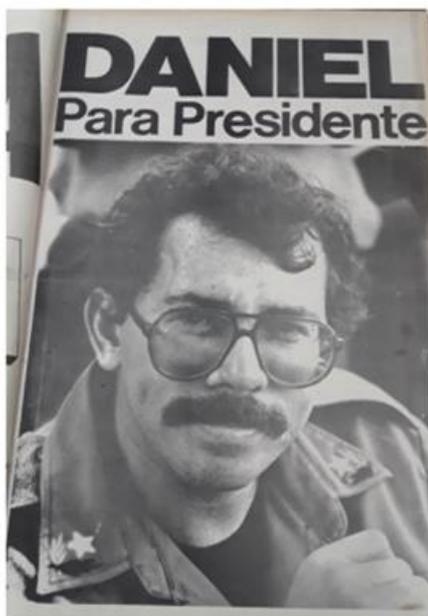


Imagen 11. *Barricada*, 1 de noviembre de 1984.

5.1.2 Análisis de contenido de la campaña de 2016 en prensa

En cuanto a la campaña de 2016, hemos seleccionado, al igual que en 1984, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*; *Barricada*, sin embargo, ya no existía, por lo que hemos analizado las unidades de información pertenecientes a *El 19 Digital*, que sería su equivalente. El período de tiempo elegido es el mismo que en 1984, desde el mes previo a la celebración de las elecciones hasta el día después de éstas.

Hemos obtenido un total de 313 unidades de muestreo, de las cuales 67 pertenecen a *El 19 Digital*, 81 a *El Nuevo Diario* y 165 a *La Prensa*. Como podemos observar, la noticia es la unidad que más se repite, prueba de ello es que son 56 de las 67 unidades de *El 19 Digital*, 32 de las 81 de *El Nuevo Diario*, y 81 de las 165 de *La Prensa*. También en estos tres medios de comunicación aparece el reportaje y el editorial. El primero, uno en *El 19 Digital*; cinco en *El Nuevo Diario* y cuatro en *La Prensa*. Las unidades de

opinión, que son ocho, las encontramos en *La Prensa*. Las hemos clasificado según su tipología en la siguiente tabla:

Tipo de unidad de análisis	EL 19 DIGITAL		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Editorial	2	2,99%	1	1,23%	26	15,76%
Entrevista	-	-	2	2,47%	1	0,61%
Noticia	56	83,58%	32	39,51%	81	49,09%
Portada	-	-	40	49,38%	39	23,64%
Reportaje	1	1,49%	5	6,17%	4	2,42%
Viñeta	-	-	1	1,23%	14	8,48%
Opinión	8	11,94%	-	-	-	-
Total	67	100,00%	81	100,00%	165	100,00%

Tabla 8. Tipo de unidad de análisis (frecuencias y porcentajes).

Las categorías relativas a idea, tema o concepto general y acontecimiento de actualidad se repiten en los tres periódicos. El primero se registra en los siguientes porcentajes: 23,88 en *El 19 Digital*, 45,68 en *El Nuevo Diario* y 59,39 en *La Prensa*. El segundo lo encontramos en un 76,12% en *El 19 Digital*, en un 48,15% en *El Nuevo Diario* y en un 39,39% en *La Prensa*. Como podemos observar la presencia que tienen los personajes e instituciones públicas es prácticamente inexistente (1,21%) en *La Prensa*.



Gráfico 7. Tema principal según el título de la información (porcentajes).

Respecto a la caracterización ideológica de la propaganda sandinista, la transparencia electoral es el elemento más repetido en la muestra que hemos realizado. Concretamente, está presente en un 44,78% en *El 19 Digital*, en un 75% en el *El Nuevo Diario* y en un 79,31% en *La Prensa*. Por ejemplo, en la noticia publicada el 6 de noviembre por *El 19 Digital* el Cardenal Brenes se refiere al proceso electoral asegurando que “transcurre en tranquilidad y plena manifestación de libertad”. También en la noticia titulada “Diálogo con OEA genera confianza en electores” publicada el 1 de noviembre de 2016 en *El Nuevo Diario* se da a conocer el resultado de una encuesta realizada por M&R Consultores en la que se afirma que “el 67,8% de los nicaragüenses consideran oportuna la mesa de negociación entre el Gobierno y la Organización de Estados Latinoamericanos de cara a las elecciones”. De igual modo, se recogen testimonios de representantes de la iglesia, de la oposición, de trabajadores, dando su opinión sobre el proceso electoral. El coste de las boletas electorales es el tema sobre el que trata una noticia de *La Prensa* publicada el 8 de octubre de 2016 en la que se cuestiona al Consejo Supremo Electoral (CSE) al acusarlo de no revisar la contratación de la empresa que estaba imprimiendo las boletas. Asimismo, denuncian el trato que se les proporciona como medio de comunicación: “a *La Prensa* se le ha impedido el ingreso al sitio donde se imprimen las boletas electorales”.

	EL 19 DIGITAL		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
Caracterización ideológica (menciones)	fi	%	fi	%	fi	%
Imperialismo	5	3,73%	2	1,52%	-	-
Augusto César Sandino	6	4,48%	-	-	-	-
Somocismo	-	-	-	-	18	5,17%
Héroes latinoamericanos	3	2,24%	-	-	-	-
Nacionalismo	3	2,24%	1	0,76%	1	0,29%
Revolución cubana	-	-	-	-	1	0,29%
Marxismo	-	-	-	-	4	1,15%
Indeterminado	17	12,69%	30	22,73%	48	13,79%
Transparencia electoral	60	44,78%	99	75%	276	79,31%
Apoyo social	24	17,91%	-	-	-	-
Apoyo internacional	16	11,94%	-	-	-	-
Total	134	100%	132	100%	348	100%

Tabla 9. Caracterización ideológica de la propaganda sandinista (frecuencias y porcentajes).

El nacionalismo, por otro lado, también se menciona en los tres medios de comunicación, si bien en porcentajes muy bajos: en un 2,24% en *El 19 Digital*, en un 0,76% en *El Nuevo Diario* y en un 0,29% en *La Prensa*. Mientras que los ítems “Imperialismo” y “Héroes latinoamericanos”, con un escaso porcentaje del 3,73% y 2,24% respectivamente, los encontramos en *El 19 Digital*, y al primero de ellos, con un insignificante 1,52%, en *El Nuevo Diario*. El somocismo, la revolución cubana y el marxismo están presentes únicamente en *La Prensa*, con porcentajes de 5,17%, 0,29% y 1,15 % respectivamente.

En cuanto a la valoración de estos elementos ideológicos, tenemos el resultado en la siguiente tabla:

Caracterización ideológica (valoración)	EL 19 DIGITAL			EL NUEVO DIARIO			LA PRENSA		
	+	N	-	+	N	-	+	N	-
Imperialismo	-	-	100%	50%	50%	-	-	-	-
Augusto César Sandino	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
Somocismo	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
Héroes latinoamericanos	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
Nacionalismo	100%	-	-	-	-	100%	-	100%	-
Revolución cubana	-	-	-	-	-	-	-	100%	-
Marxismo	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
Mártires	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transparencia electoral	100%	-	-	30%	64%	6%	-	10,43 %	89,57 %
Apoyo social	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
Apoyo internacional	100%	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 10. Valoración del contenido ideológico de la propaganda sandinista (porcentajes).

El imperialismo es valorado negativamente por *El 19 Digital* al 100%; por el contrario, en *El Nuevo Diario* se valora en un 50% como positivo y en otro 50% de forma neutral. El somocismo está catalogado como negativo al 100% en *La Prensa*, y la figura de Augusto César Sandino de forma favorable al 100% en *El 19 Digital*; la misma valoración tiene el ítem sobre transparencia electoral en este medio de comunicación. Un resultado

muy diferente al de *El Nuevo Diario*, cuyo porcentaje de valoración de la transparencia electoral es 30% positiva, 64% neutral y 6% negativa. De ahí, por ejemplo, que en una noticia publicada el 28 de octubre de 2016 en *El Nuevo Diario* se indique que el 51,4% de la población no confíe en las elecciones y se hable de farsa electoral:

Grupos de opositores y organismos de la sociedad civil y políticos a nivel nacional han exigido que las elecciones se suspendan al denunciarlas como una farsa debido a que el presidente incosntitucional Daniel Ortega, y candidato sandinista, se quedó como candidato único al sacar a la coalición opositora del proceso.

En *La Prensa*, la valoración de la transparencia electoral es similar a la de *El Nuevo Diario*, con un porcentaje de 10,43% en términos neutrales y un 89,57% como negativa. Así, una de las noticias de la muestra es la publicada el 22 de octubre de 2016 en *La Prensa*, titulada “CSE calla ante denuncias de censura” en la que se acusa al Consejo Supremo Electoral (CSE) de convocar solamente a los medios oficialistas a las conferencias de prensa y actividades electorales.

Pasando a la presencia de reglas de propaganda de Domenach en 2016, podemos observar solamente la regla del enemigo único, con un porcentaje del 40% en *La Prensa*, y la de la simplificación, al 100% en *El 19 Digital* y un 60% en *La Prensa*.

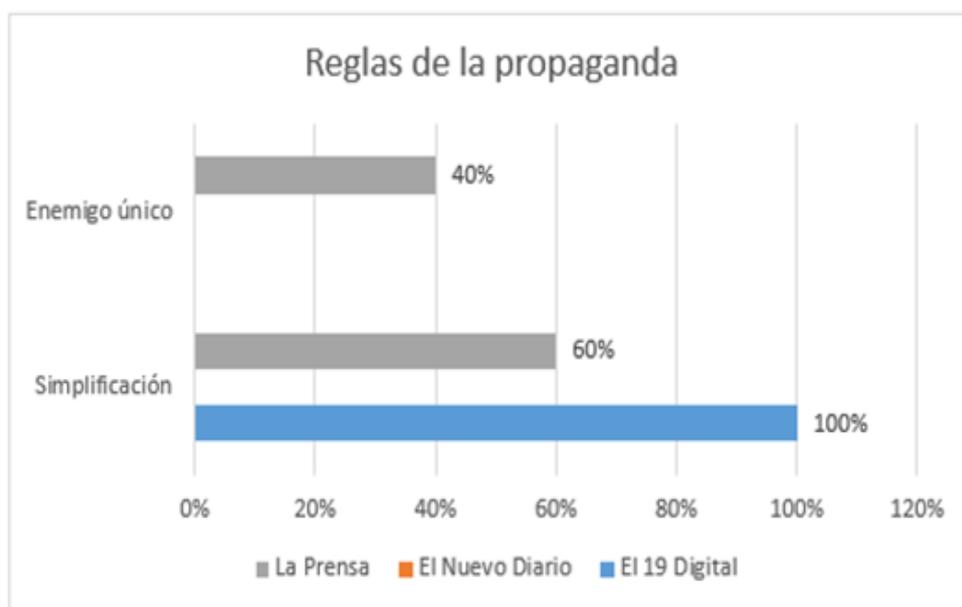


Gráfico 8. Reglas de la propaganda de Domenach (porcentajes).

En la noticia publicada por *El 19 Digital* el 6 de noviembre de 2016, titulada: “Presidente Daniel después de ejercer su derecho al voto (6 de noviembre 2016)”, podemos observar

estas reglas en el discurso que emite el candidato a la presidencia del FSLN después de votar, y que hace referencia a la intervención estadounidense en los comicios electorales a lo largo de la historia de Nicaragua. Relata que quienes presidían el Consejo Electoral “eran los altos comandantes del Ejército norteamericano”, un hecho que provocó según sus propias palabras “dolor” y que “sangrara la Patria”. Aquí observamos la regla del enemigo único al acusar al Ejército norteamericano del sufrimiento del pueblo, y también la de simplificación porque divide entre “buenos”, la población nicaragüense y “malos”, el Ejército norteamericano.

Pasando a otro listado de recursos periodísticos, el empleo de estereotipos, la sustitución de nombres y el señalar al enemigo son las tres técnicas de propaganda de Brown que se observan en esta muestra de 2016 (Gráfico 8). El empleo de estereotipos aparece en los tres medios de comunicación: 27,27% en *El 19 Digital*, 100% en *El Nuevo Diario* y 40% en *La Prensa*, la sustitución de nombres está presente con un 72,72% en *El 19 Digital* y un 20% en *La Prensa*, y el señalar al enemigo se registra en un 40% únicamente en *La Prensa*.

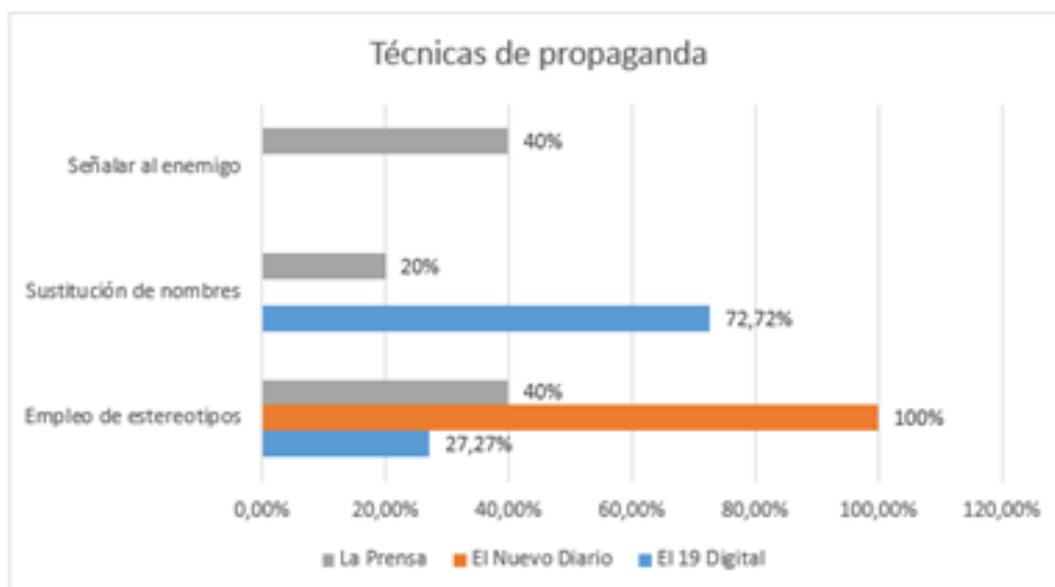


Gráfico 9. Técnicas de propaganda según Brown (porcentajes).

La técnica de señalar al enemigo se puede observar en esta viñeta de *La Prensa* del 15 de octubre de 2016, en la que se acusa directamente a Daniel Ortega y Rosario Murillo de ser los responsables de la situación del país:



Imagen 12. *La Prensa*, 15 de octubre de 2016.

Respecto a la variable relativa a la presencia y representación de los valores ideológicos generales en la propaganda sandinista, hemos obtenido el siguiente resultado:

Valores ideológicos generales	EL 19 DIGITAL		EL NUEVO DIARIO		LA PRENSA	
	fi	%	fi	%	fi	%
Libertad	53	33,13%	48	36,09%	142	41,04%
Igualdad	53	33,13%	53	39,85%	150	43,35%
Soberanía	2	1,25%	1	0,75%	1	0,29%
Fraternidad	16	10%	-	-	1	0,29%
Individualismo	-	-	-	-	-	-
Colectivismo	36	22,5%	31	23,31%	52	15,03%
Total	160	100%	133	100%	346	100%

Tabla 11. Valores ideológicos en la propaganda sandinista (frecuencias y porcentajes).

La libertad y la igualdad son los valores ideológicos que más se repiten en la propaganda sandinista. Aparecen en un 33,13% en *El 19 Digital*, en un 36,09% y un 39,85% respectivamente en *El Nuevo Diario*, y en un 41,04% y un 43,35% respectivamente en *La Prensa*. Les sigue el colectivismo, con un 22,5% en *El 19 Digital*, 23,31% en *El Nuevo Diario* y 15,03% en *La Prensa*. La soberanía también aparece en los tres medios de comunicación, pero en mucha menor proporción (1,25% en *El 19 Digital*, 0,75% en *El Nuevo Diario* y 0,29% en *La Prensa*). Por último, tenemos el ideograma de la

fraternidad, con un porcentaje del 10% en *El 19 Digital* y un 0,29% en *La Prensa*. A título de ejemplo, el titular “Votar es hacer patria” perteneciente a una noticia publicada en *El 19 Digital* el 6 de noviembre de 2016 es bastante explícito, al aludir a valores como el colectivismo y la soberanía. Asimismo, en las declaraciones de los nicaragüenses que fueron a votar ese día, como la de Ana María Ocampo, reconocemos valores como la libertad, la igualdad y la fraternidad: “He venido temprano porque es derecho de todos y llamo a los ciudadanos que voten, no se queden en sus casas, ha sido un proceso rápido y me voy contenta por haber hecho una labor patriótica”.

Estos valores ideológicos han sido calificados como negativos, positivos o neutrales, observándose el resultado en la siguiente tabla:

Valores ideológicos generales	EL 19 DIGITAL			EL NUEVO DIARIO			LA PRENSA		
	+	N	-	+	N	-	+	N	-
Libertad	88,68%	11,32%	-	35,41%	58,33%	6,25%	-	9,35%	90,65%
Igualdad	88,68%	11,32%	-	33,96%	54,72%	11,32%	-	11,64%	88,36%
Soberanía	100%	-	-	100%	-	-	-	100%	-
Fraternidad	100%	-	-	-	-	-	-	-	100%
Individualismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colectivismo	100%	-	-	48,39%	41,94%	9,68%	-	1,89%	98,11%

Tabla 12. Calificación de valores ideológicos en la propaganda sandinista.

La libertad es valorada positivamente en un 88,68% y de modo neutral en un 11,32% en *El 19 Digital*; en *El Nuevo Diario* se considera positiva en el 35,41% de la muestra, neutral en el 58,33% y negativa en el 6,25%; y en *La Prensa* aparece en un 9,35% como neutral y en un 90,65% como negativa. En una noticia publicada el 29 de octubre por este último diario, titulada “Instan unidad contra Ortega” podemos apreciar cómo se acusa al FSLN de dictadura justo antes de las elecciones y se denuncia “la farsa electoral” y la falta de libertad. “Nos hemos convocado aquí, para elevar nuestras voces en defensa de la democracia, la libertad y la paz en momentos en que nos vemos amenazados por una nueva dictadura”, expresa la proclama divulgada este viernes.

La igualdad presenta un resultado similar al ítem anterior en los tres medios: 88,68% de valoración positiva y 11,32% neutral en *El 19 Digital*; 33,96% como positiva, 54,72% neutral y 11,32% negativa en *El Nuevo Diario*; y 11,64% neutral y 88,36 % negativa en *La Prensa*. La soberanía es valorada positivamente al 100% en *El 19 Digital* y *El Nuevo Diario*, y de forma neutral al 100%, en *La Prensa*. El colectivismo aparece al 100% como categoría positiva en *El 19 Digital*; el 48,39% de unidades de *El Nuevo Diario* están clasificadas como positivas, el 41,94% como neutrales y el 9,68% como negativas, y en *La Prensa*, en una orientación diametralmente opuesta a *El 19 Digital*, el 98,11% en una orientación diametralmente opuesta a *El 19 Digital*, el 98,11% es negativo y el 1,89% neutral. Por último, y en una línea ideológica parecida, la valoración del ítem fraternidad es 100% positivo en *El 19 Digital* y 100% negativo en *La Prensa*.

Pasando a la variable del objetivo ideológico o político general que persigue la columna, en el 5,97% de las unidades de *El 19 Digital*, en el 58,02 % de *El Nuevo Diario* y en el 7,27% de *La Prensa*, se descarta que existiese dicho objetivo político, lo cual indica que el primer y el tercer medio serían los más politivados, frente a una postura más neutral por parte de *El Nuevo Diario*:

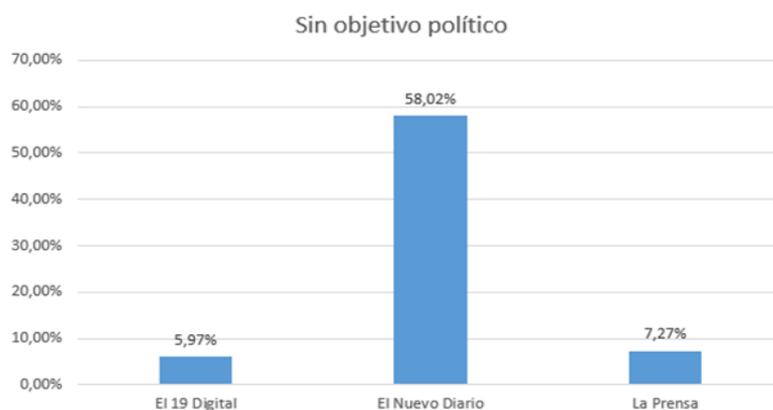


Gráfico 10. Presencia de un objetivo político general.

Entrando más concretamente en los fines ideológicos y políticos de los medios, encontramos los siguientes ítems tanto “atacados” como “defendidos” en las siguientes tablas

EL 19 DIGITAL

EL NUEVO DIARIO

LA PRENSA

Elemento ideológico atacado	fi	%	fi	%	fi	%
Somocismo	-	-	-	-	1	100%
EE.UU.	-	-	-	-	1	3,33%
FSLN	-	-	8	80%	146	100%
Iglesia	-	-	-	-	-	-
Pueblo	-	-	-	-	-	-
Periodistas	-	-	-	-	-	-
Partidos de oposición	-	-	-	-	1	7,69%
Organizaciones internacionales	-	-	-	-	1	6,25%
Consejo supremo electoral	-	-	-	-	1	100%
Venezuela	-	-	-	-	5	100%

Tabla 13. Elementos ideológicos objeto de ataque (frecuencias y porcentajes).

EL 19 DIGITAL

EL NUEVO DIARIO

LA PRENSA

Elemento ideológico defendido	fi	%	fi	%	fi	%
Somocismo	-	-	-	-	-	-
EE.UU.	-	-	5	100%	2	6,67%
FSLN	63	100%	2	20%	-	-
Iglesia	-	-	5	100%	2	100%
Pueblo	-	-	1	100%	4	100%
Periodistas	-	-	1	100%	15	100%
Partidos de oposición	-	-	2	100%	12	92,31%
Banco Central de Nicaragua	-	-	1	100%	-	-
Organización de Estados Americanos (OEA)	-	-	1	100%	-	-
Organizaciones internacionales	-	-	15	100%	15	93,75%
Organización social	-	-	-	-	1	100%

Tabla 14. Elementos ideológicos objeto de defensa (frecuencias y porcentajes).

El FSLN aparece como objeto de ataque en dos medios de comunicación, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, en un 80% y en un 100% respectivamente. Por ejemplo, la editorial de *El Nuevo Diario* publicada el 21 de octubre de 2016, titulada “La solitaria soberbia de los poderosos”, acusa al gobierno sandinista de no pensar en la población: “Esta soberbia de los poderosos causa graves daños a los jóvenes y al futuro de nuestra sociedad”. Mientras que el somocismo (100%), EE. UU. (3,33%), los partidos de oposición (7,69%), las organizaciones internacionales (6,25%), el Consejo Supremo Electoral (100%) y Venezuela (100%) son atacados por *La Prensa*. En *El 19 Digital*, por su parte, no se registra ningún ataque a objetivos ideológicos o políticos.

De todas las categorías, en el *El 19 Digital* únicamente aparece el FSLN, defendido al 100%; un ítem presente en *El Nuevo Diario*, con un 20%. En la noticia publicada el 27 de octubre de 2016 en *El 19 Digital*, por ejemplo, observamos el apoyo del pueblo al FSLN, como demuestra el titular “Juigalpa camina con amor reafirmando a Daniel y a Rosario” y las fotos que aparecen justo debajo de éste:



Imagen 13. *El 19 Digital*, 27 de octubre de 2016.

Los demás ítems están presentes en *El Nuevo Diario* y *La Prensa*: EE. UU., por ejemplo, con un porcentaje del 100% en *El Nuevo Diario* y un escaso 6,67 % en *La Prensa*; la Iglesia, el pueblo y los periodistas registran un porcentaje de 100% en ambos medios de comunicación. En la noticia publicada el 3 de noviembre de 2016 en *El Nuevo Diario* se informa de que la Conferencia Episcopal de Nicaragua está dispuesta a reunirse con el secretario general de la Organización de Estados Americanos, Luis Almagro. A través de esta información se manifiesta la postura de la iglesia de cara a las elecciones: “El cardenal Brenes explicó que la Conferencia Episcopal de Nicaragua está pidiendo las luces para que Dios conduzca al país en este momento histórico”.

Respecto a la presencia y representación en 2016 del candidato del FSLN, Daniel Ortega, encontramos que está presente en un 52,24% en *El 19 Digital*, en un 19,75% en *El Nuevo Diario*, y en un 52,73% en *La Prensa*.

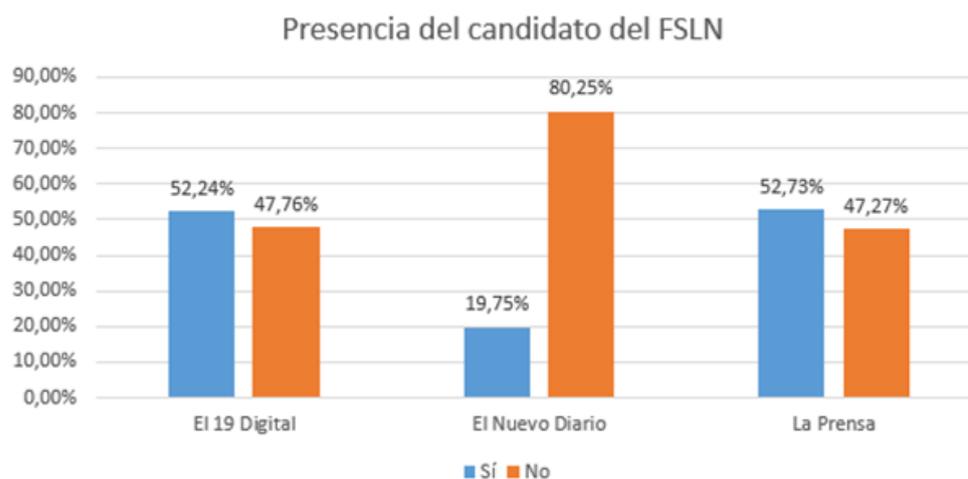


Gráfico 11. Presencia del candidato del FSLN en 2016.

El líder sandinista no aparece siempre representado de manera positiva. Un ejemplo es el reportaje del 6 de noviembre de 2016 de *La Prensa* titulado “El Gobierno “desde abajo”” donde se le acusa de llamar “buitres” a los que hoy son sus socios. Asimismo, se hace un recorrido histórico de su trayectoria destacando y explicando detalladamente lo que fue “la piñata”:

Se le denominó a la rapiña que el gobierno sandinista ejecutó para trasladar miles de propiedades estatales de todo tipo a manos privadas una vez que conoció que había perdido las elecciones del 25 de febrero de 1990.

5.1.3 Análisis de contenido de las campañas audiovisuales (1984 y 2016).

Finalizado el análisis de contenido de las unidades pertenecientes a los medios de comunicación escritos, vamos a proceder a realizar el de las unidades de información audiovisuales. En este caso compararemos el mensaje sandinista a través de dos medios de comunicación estatales: el *Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'* y *El 19 Digital*, el primero cubrió la campaña de 1984 y el segundo la de 2016.

En total, hemos recopilado nueve piezas: tres reportajes pertenecen al *Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'*, y seis noticias a *El 19 Digital*, lo que suman un total de nueve unidades de muestreo. Si clasificamos estas nueve unidades en función del tipo de objeto sobre el que versa la información según el título de la misma, obtenemos el siguiente resultado:

Tipo de unidad de análisis	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Noticia	-	-	6	100%
Reportaje	3	100%	-	-
Total	3	100%	6	100%

Tabla 15. Tema principal según el título de la información (frecuencias y porcentajes)

Como podemos comprobar dos de las tres unidades del *Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'* giran en torno a una idea, tema o concepto general, y una sobre un acontecimiento de actualidad. Un resultado que nada tiene que ver con el de *El 19 Digital*, ya que la mayoría de las unidades analizadas, cinco, se centran en un acontecimiento de actualidad, frente a una que trata sobre una idea, tema o concepto general.

Tipo de objeto	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Idea, tema o concepto general	2	66,67%	1	16,67%
Acontecimiento de actualidad	1	33,33%	5	83,33%
Total	3	100%	6	100,00%

Tabla 16. Tipos de unidad de análisis (frecuencias y porcentajes).

Pasando a la variable temática, la política nacional es el tema sobre el que tratan prácticamente tanto las unidades de 1984 como las de 2016. Prueba de ello es que dos de las tres piezas pertenecientes al *Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'*, y las seis de *El 19 Digital*. Mientras que el Servicio Militar Patriótico es el otro tema que aparece, concretamente en una unidad perteneciente al *Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'*.

Tipo de objeto	<i>Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'</i>		<i>El 19 Digital</i>	
	fi	%	fi	%
Política Nacional	2	66,67%	6	100%
Servicio Militar Patriótico	1	33,33%	-	-
Total	3	100%	6	100,00%

Tabla 17. Tema principal según el título de la información (frecuencias y porcentajes).

En la variable relativa a la caracterización ideológica de la propaganda sandinista, las categorías “imperialismo”, “Augusto César Sandino”, “somocismo”, “nacionalismo”, “mártires” y “transparencia electoral” son las que se repiten en la muestra de los diferentes medios. El imperialismo aparece en el 24,49% del *Sistema Sandinista de Televisión* y en el 5,88 de *El 19 Digital*. Con el mismo porcentaje en *El 19 Digital* aparece la categoría que hace referencia a Sandino y con un 10,20 en el *Sistema Sandinista de Televisión*. El somocismo y el nacionalismo están presentes con el 11,76% de *El 19 Digital* y en 20,41% y 14,29% en el *Sistema Sandinista de Televisión*, respectivamente. Mientras que el porcentaje en la categoría mártires es similar en los dos medios de comunicación: 18,37% en el *Sistema Sandinista de Televisión* y 17,65% en *El 19 Digital*. No ocurre lo mismo con “transparencia electoral”, cuyo porcentaje en el *Sistema Sandinista de Televisión* es 2,04% y 35,29% en *El 19 Digital*.

Caracterización ideológica (menciones)	Sistema Sandinistas de Televisión. Programa 'De cara al pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Imperialismo	12	24,49%	1	5,88%
Augusto César Sandino	5	10,20%	1	5,88%
Somocismo	10	20,41%	2	11,76%
Nacionalismo	7	14,29%	2	11,76%
Mística de las montañas	2	4,08%	-	-
Teología de la liberación	1	2,04%	-	-
Marxismo	2	4,08%	-	-
Mártires	9	18,37%	3	17,65%
Transparencia electoral	1	2,04%	6	35,29%
Política de género	-	-	1	5,88%
Indeterminado	-	-	1	5,88%
Total general	49	100%	17	100%

[Tabla 18. Caracterización ideológica de la propaganda sandinista.

Otra novedad en lo que se refiere a esta variable es la categoría política de género, presente en un 5,88 % en *El 19 Digital*, concretamente en la noticia titulada “Daniel y Rosario, fórmula presidencial del Frente Sandinista y la Alianza Unida, Nicaragua Triunfa” publicada el 2 de agosto de 2016 el líder sandinista apela a la incorporación de la mujer al ámbito político:

No la mujer simplemente como un punto de apoyo doméstico ahí en la casa, sino la mujer como protagonista en una sociedad machista, en un planeta machista, donde esas labores que significan la conducción del Estado en sus diferentes instituciones le han sido asignadas históricamente a los hombres siendo las mujeres que se incorporan a estos procesos hechos excepcionales.



Imagen 14. *El 19 Digital*, 2 de agosto de 2016.

Respecto a la valoración de la caracterización ideológica de la propaganda sandinista hemos obtenido los siguientes resultados:

Caracterización ideológica (valoración)	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'			El 19 Digital		
	+	N	-	+	N	-
Imperialismo	-	-	100%	-	-	100%
Augusto César Sandino	100%	-	-	100%	-	-
Somocismo	-	-	100%	-	-	100%
Nacionalismo	100%	-	-	100%	-	-
Revolución cubana	-	-	-	-	-	-
Mística de las montañas	100%	-	-	-	-	-
Teología de la liberación	100%	-	-	-	-	-
Marxismo	100%	-	-	-	-	-
Mártires	100%	-	-	100%	-	-
Transparencia electoral	100%	-	-	100%	-	-
Política de género	-	-	-	100%	-	-
Campaña electoral	-	-	-	100%	-	-

Tabla 19. Valoración de la caracterización ideológica de la propaganda (porcentajes).

Así, el imperialismo y el somocismo son valorados negativamente al 100% tanto en el programa sandinista *De Cara al Pueblo* como en *El 19 Digital*. Por ejemplo, en el reportaje “Servicio Militar Patriótico Escuela Normal Alesio Blandón” publicado por el *Sistema Sandinista de Televisión* el podemos observar el antiimperialismo en el discurso de Daniel Ortega: “Somos un país agredido por el gobierno de EE. UU. Somos un pueblo que sigue luchando para defender su libertad en mejores condiciones. Decíamos que la lucha no podía concluir el 19 de julio, eso lo decíamos antes del triunfo”. Y un discurso similar encontramos en la noticia del 6 de noviembre de 2016 titulada “Daniel y Rosario ejercen su derecho al voto” publicada por *El 19 Digital*, Ortega compara las elecciones actuales con las de 1928 y hace alusión a la injerencia estadounidense:

En esos días las tropas estaban intervenidas por EE. UU, Sandino defendiendo la soberanía, la dignidad por los pueblos del mundo. ¡Qué vergüenza! Se organizaban elecciones, dirigidas por altos comandantes del Ejército Norteamericano, ¡qué vergüenza, qué dolor! ¡Cómo sangraba la patria, cómo sangraba nuestro pueblo! Ahora la historia es diferente, somos los nicaragüenses los organizadores.

En esta misma unidad también está muy presente la figura de Augusto César Sandino, que es valorada positivamente (al 100%) en los audiovisuales de las dos campañas electorales que estamos analizando. Como podemos observar a través de este fotograma la multitud que recibe a los dirigentes sandinistas lleva tanto la bandera rojinegra del FSLN como carteles con la imagen de Augusto César Sandino.



Imagen 15. Reportaje “Servicio Militar Patriótico Escuela Normal Alesio Blandón”.

También la categoría transparencia electoral es presentada de manera positiva (100%) tanto en el muestreo de 1984 y como en el de 2016. Concretamente sobre este último ítem gira el discurso de Daniel Ortega en el reportaje del programa sandinista *'De Cara al Pueblo'*, “Ciudad de Chinandega y Estelí”: como el mismo título indica, la comitiva del FSLN visita estas ciudades y el candidato sandinista habla sobre las elecciones del 4 de noviembre, “ya hemos dicho que aquí se ha abierto un espacio político en condiciones muy difíciles, allá quien no quiera aceptar ese espacio político”. Asimismo, insiste en que el voto es totalmente libre “los enemigos dicen que el pueblo no va a votar, que lo llevamos por la fuerza. Mentiras, para que las repitan sus cómplices, para que las repitan algunos personajes preocupados por el pueblo nicaragüense”.

De igual modo, la transparencia electoral es el principal tema en una noticia publicada el 7 de noviembre de 2016 en *El 19 Digital* y protagonizada por un reportero australiano quien destaca la garantía del proceso electoral:



Imagen 16. *El 19 Digital*, 7 de noviembre de 2016.

Cambiando de variables, en la siguiente tabla tenemos los resultados del análisis de las Reglas de Propaganda de Domenach. Con un porcentaje de 16,66% observamos que todas las reglas, — excepto la de exageración y desfiguración —, están presentes en el programa *'De Cara al Pueblo'*, mientras que en *El 19 Digital* solamente encontramos la de simplificación (100%).

<i>Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'</i>			<i>El 19 Digital</i>	
Reglas de la propaganda	fi	%	fi	%
Simplificación	3	16,66%	3	100%
Enemigo único	3	16,66%	-	-
Exageración y desfiguración	-	-	-	-
Orquestación	3	16,66%	-	-
Transfusión	3	16,66%	-	-
Unanimidad y contagio	3	16,66%	-	-
Contrapropaganda	3	16,66%	-	-
Total	18	100%	3	100%

Tabla 20. Reglas de la propaganda de Domenach (frecuencias y porcentajes).

En el reportaje “La Libertad en Chontales”, perteneciente a ‘*De Cara al Pueblo*’, vemos cómo el Gobierno de Reconstrucción Nacional acude a esta ciudad que ha sido atacada por la Contra. De ahí que Daniel Ortega y Sergio Ramírez insistan en la fortaleza del pueblo nicaragüense en esta difícil situación, y empleen, como podemos comprobar en esta parte del discurso, algunas de las reglas anteriormente mencionadas: la simplificación al dividir entre buenos y malos (nicaragüenses y potencia extranjera), el enemigo único que sería EE.UU. (país que “agrede” a Nicaragua) y la unanimidad y contagio, ya que era socialmente aceptado el antiimperialismo en la propaganda sandinista:

La tarea ante la agresión extranjera corresponde a los nicaragüenses: los actos heroicos, las conquistas de esta Revolución, la alfabetización, los centros de salud, la educación popular, el derecho a la tierra. Todas esas conquistas no pueden ser sino defendidas con las armas en la mano. La defensa nacional no es defender un partido político, sino el derecho de todo el pueblo de Nicaragua a la vida, a la paz. Como nicaragüenses tenemos derecho a este trozo de tierra. (Ramírez, 1984)

La regla de simplificación como hemos dicho anteriormente es la única que está presente en el muestreo de 2016. La podemos observar en la noticia publicada el 4 de junio de 2016 en El 19 Digital titulada: “Compañera Rosario: Nuestro pueblo reconoce, valora y reafirma la disposición de estar Unidos, en Amor a Nicaragua”, en la que sitúa al pueblo nicaragüense como “merecedor” de un tiempo que califica como “histórico y único”:

Sabemos que protagonizamos, somos protagonistas de momentos distintos, de Tiempos de Privilegios, de Tiempos que de verdad son Históricos y Únicos. Y por eso también nos sentimos orgullosos de estar viviendo estos Nuevos Tiempos, que nos permiten plantearnos un proceso electoral diferente, y que nos permiten plantearnos también una ruta de comprobación de ese sentimiento que tiene nuestro pueblo, que tiene la sabiduría, que sabe identificar, que juntos y unidos estamos mejor”, sostuvo.

En el caso de las técnicas de propaganda de Brown, apreciamos que todos los ítems se repiten en la muestra audiovisual de 1984, registrando un porcentaje del 20% cada uno. Por el contrario, sólo una técnica, empleo de estereotipos (100%) está presente en *El 19 Digital*. Respecto a la técnica de sustitución de nombres, en el ya citado reportaje “Servicio Militar Patriótico Escuela Normal Alesio Blandón”, *del Sistema Sandinista de Televisión*, habla María Auxiliadora Torres, cuyo hijo fue asesinado por las tropas contrarrevolucionarias en 1982, quien manifiesta su defensa de la revolución:

Hago un llamado a los hijos integrados en el Servicio Militar Patriótico, experiencia que viví en 1982 cuando me lo mataron las tropas contrarrevolucionarias. Hago dos llamados, a no hacer caso a las bolas contrarrevolucionarias, el enemigo goza. Debemos cumplir las tareas que nuestra revolución demanda y estoy orgullosa del arrojo que tienen estos jóvenes por la defensa de la revolución.

Técnicas de propaganda	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Empleo de estereotipos	3	20%	1	100%
Sustitución de nombres	3	20%	-	-
Repetición	3	20%	-	-
Afirmación	3	20%	-	-
Señalar al enemigo	3	20%	-	-
Total	15	100%	1	100%

Tabla 21. Técnicas de propaganda de Brown (frecuencias y porcentajes).

En cuanto a la presencia y representación de los valores ideológicos generales en la propaganda sandinista, los hemos clasificado en la siguiente tabla:

Valores ideológicos generales	<i>Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'</i>		<i>El 19 Digital</i>	
	fi	%	fi	%
Libertad	3	25%	5	26,32%
Igualdad	3	25%	2	10,53%
Soberanía	3	25%	5	26,32%
Fraternidad	-	-	1	5,26%
Colectividad	3	25%	6	31,58%
Total	12	100%	19	100%

Tabla 22. Presencia de valores ideológicos (frecuencias y porcentajes).

La libertad, la igualdad, la soberanía y la colectividad están presentes en las unidades audiovisuales de los dos medios de comunicación que estamos analizando, todos con un porcentaje de 25% en el *Sistema Sandinista de Televisión*; mientras que en *El 19 Digital* los porcentajes son variados: (26,32%) la libertad, (10,53%) la igualdad; (26,32%) la soberanía y (31,58%) la colectividad. En este muestreo de unidades audiovisuales perteneciente a 2016 también observamos la fraternidad con un porcentaje de 5,26%. Todos estos valores ideológicos mencionados se nos presentan como positivos al 100% en la muestra total. En esta tabla lo pueden comprobar:

Valores ideológicos generales	<i>Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'</i>			<i>El 19 digital</i>		
	+	N	-	+	N	-
Libertad	100%	-	-	100%	-	-
Igualdad	100%	-	-	100%	-	-
Soberanía	100%	-	-	100%	-	-
Fraternidad	-	-	-	100%	-	-
Colectividad	100%	-	-	100%	-	-

Tabla 23. Clasificación valores ideológicos generales (porcentajes).

En la noticia del 22 de agosto de 2016 publicada por *El 19 Digital* se da a conocer a través de un spot electoral la canción oficial de la campaña del FSLN: “¡Siempre al Frente! ¡Campaña de la Buena Esperanza!” podemos apreciar la igualdad, libertad y el colectivismo sobre todo a través del vídeo de presentación en el que aparecen un grupo de jóvenes bailando al mismo ritmo en plena calle. La letra de la canción complementa la puesta en escena:

Trabajando juntos
 Construyendo juntos
 Un futuro juntos
 Sumando Amor...hay Vamos
 Caminando Juntos
 Un presente Juntos,
 Un futuro Juntos



Imagen 17. *El 19 Digital*, 22 de agosto de 2016.

Centrándonos en los objetivos ideológicos generales de los audiovisuales, encontramos que EE. UU. y el somocismo son atacados al 100% tanto en el Sistema Sandinista de Televisión como en *El 19 Digital*. El ítem La Contra también aparece con el mismo porcentaje, pero solamente en el muestreo audiovisual perteneciente a 1984.

<i>Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'</i>			<i>El 19 Digital</i>	
Elemento ideológico atacado	fi	%	fi	%
Somocismo	3	100%	1	100%
EEUU	3	100%	1	100%
FSLN	-	-	-	-
Iglesia	1	50%	-	-
Pueblo	-	-	-	-
Periodistas	-	-	-	-
Contra	1	100%	-	-
Ejército Popular Sandinista	-	-	-	-

Tabla 24. Objetivos del programa (ataque).

En el reportaje “Comarca de las Sierritas de Santo Domingo – Managua”, *Sistema Sandinista de Televisión*, tenemos el mensaje que lanza Lucinda Rivera (perteneciente a los Comités de Defensa Sandinista de la zona 2) a través del que describe el momento que vive: “es una situación difícil, la agresión norteamericana, los mercenarios, la CIA, los contras asesinan y secuestran. Lo condenamos enérgicamente, estamos contra la Carta Pastoral, contra las posturas imperialistas. Es absurdo que pida que se dialogue con las bestias somocistas, contrarrevolucionarias”. También en esta unidad se ataca a la iglesia, un ítem valorado negativamente en un 50% por el programa sandinista de televisión. Prueba de ello son estas palabras de Sergio Ramírez en el reportaje mencionado anteriormente: “En Nicaragua los obispos están en contra. Ese documento mina al pueblo de Nicaragua, esa Carta Pastoral intentando minar la unidad del pueblo nicaragüense. El pueblo nicaragüense perdió”.

En cuanto a los objetivos de defensa que presentan las piezas audiovisuales, el FSLN y el pueblo son “defendidos” al 100% en el muestreo de los dos medios de comunicación analizados. Con el mismo porcentaje aparecen las categorías Ejército Popular Sandinista, en programa sandinista, y periodistas, en *El 19 Digital*. El ítem “Iglesia” aparece en el Sistema Sandinista de Televisión con un porcentaje del 50% en actitud defensiva.

Elemento ideológico defendido	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Somocismo	-	-	-	-
EEUU	-	-	-	-
FSLN	3	100%	6	100%
Iglesia	1	50%	-	-
Pueblo	3	100%	2	100%
Periodistas	-	-	1	100%
Contra	-	-	-	-
Ejército Popular Sandinista	2	100%	-	-

Tabla 25. Objetivos del programa (defensa).

La defensa al FSLN la podemos observar en el estribillo de la canción de campaña, “¡Siempre al Frente! ¡Campaña de la Buena Esperanza!”:

Siempre hacia adelante

Siempre al Frente seguiremos adelante

Sumando amor siempre al Frente, siempre al Frente, Nicaragua,

Juntos seguiremos adelante

El candidato del FSLN, Daniel Ortega, aparece en buena medida en las unidades analizadas, pero en distinto porcentaje: un 100% en el *Sistema Sandinista de Televisión* y 66,67% en *El 19 Digital*.

Presencia del candidato	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Sí	3	100%	4	66,67%
No	-	-	2	33,33%
Total	3	100%	6	100%

Tabla 26. Presencia del candidato del FSLN (frecuencias y porcentajes).

En todas las piezas del muestreo perteneciente a 1984 aparece el candidato sandinista acompañado siempre de algunos de los integrantes del Gobierno de Reconstrucción Nacional. En el reportaje “Comarca de las sierritas Santo Domingo – Managua” publicado por el programa *‘De Cara al Pueblo’*, el líder del FSLN es recibido por los vecinos de esta comarca perteneciente a Managua, quienes se acercan a él afectuosamente y le manifiestan sus problemas. De ahí que se transmita una imagen cercana y solidaria del candidato a la presidencia de Nicaragua, la misma que se proyecta en los otros dos reportajes que forman parte de la muestra de 1984, y que dista mucho a la que observamos en las unidades de 2016.



Imagen 18. Reportaje “Comarca de las Sierritas de Santo Domingo Managua”.

En el muestreo audiovisual de esta última campaña, el presidente nicaragüense no está presente en todas las unidades, sino en cuatro de las seis, y en tres de ellas junto a la candidata a la vicepresidencia, su esposa Rosario Murillo. Ambos dirigentes, rodeados por su equipo de seguridad, tienen el mismo protagonismo y comparecen ante los medios de comunicación.

Por último, hemos analizado la simbología sandinista que está presente en un 100% en ambos medios de comunicación:

Simbología sandinista	Sistema Sandinista de Televisión. Programa 'De Cara al Pueblo'		El 19 Digital	
	fi	%	fi	%
Sí	3	100%	6	100%
No	-	-	-	-
Total	3	100%	6	100%

Tabla 27. Presencia de simbología sandinista (frecuencias y porcentajes).

En los tres reportajes pertenecientes al *Sistema Sandinista de Televisión* observamos banderas rojinegras entre la población y a los miembros del Gobierno de Reconstrucción Nacional, menos a Sergio Ramírez, vestidos con su uniforme verdeolivo. A priori la estética de las producciones audiovisuales de 2016 no tiene nada que ver con la de 1984, pero si las analizamos detenidamente llegamos a la conclusión de que también está presente la simbología sandinista, con un estilo mucho más actual. Prueba de ello es el vídeo de presentación de la canción de campaña “¡Siempre al Frente! ¡Campaña de la Buena Esperanza!” donde observamos el tradicional “rojinegro” propio del sandinismo, ahora acompañado del azul y blanco.



Imagen 19. El 19 Digital, 22 de agosto de 2016.

5.2 Entrevistas en profundidad

Pasamos a continuación a exponer los resultados de las entrevistas en profundidad, a través de las cuales se ha recabado información sobre los siguientes temas: el mensaje básico del FSLN en las elecciones de 1984 y 2016, los temas y técnicas empleadas por los sandinistas en la campaña electoral de 1984 y en la de 2016, la evolución del mensaje sandinista desde la victoria revolucionaria hasta la actualidad, diferencias y similitudes entre las dos campañas sandinistas, además de los factores del contexto histórico y político de Nicaragua que han podido influir en ese cambio. En lo que se refiere a los medios de comunicación se ha considerado importante conocer cuál fue su papel en las dos campañas electorales y cómo se relacionaron con los sandinistas, qué uso les dieron éstos, y si la propaganda Sandinista fue clave en el resultado de las primeras y las últimas elecciones.

Comenzando con los temas de la propaganda Sandinista y ante la cuestión de cuál era el mensaje básico del FSLN en las elecciones de 1984, el Periodista 3 (P3) y la Periodista 4 (P4) no responden, argumentando que no cubrieron esta campaña electoral. Los demás periodistas entrevistados que contestan a esta pregunta tienen una opinión similar; la diferencia entre ellos es que el Periodista (P1) y Periodista 2 (P2) cubrieron ambos procesos electorales desde medios estatales, y la Periodista 5 (P5) no cubrió ninguna de las elecciones. Así, P2 comenta: “De tal manera que no había independencia de las estructuras partidarias y no ejercíamos periodismo, sino que era un discurso propagandístico, las elecciones eran necesarias ganarlas por razones meramente formales que la revolución tenía que profundizar”. En esta misma línea se manifiesta P1: “Aunque podemos decir que siempre existió entre los periodistas la idea de buscar cómo hacer periodismo era muy difícil, ya que lo que prevalecía era la propaganda”. Asimismo, este profesional añade que la premisa era justificar la guerra: “Demostrar que era una guerra de agresión, del imperialismo yanqui, contra un proyecto popular de liberación que era peligroso para los Estados Unidos y que podía ser un ejemplo para los demás países latinoamericanos” (P1). P5 realiza una valoración muy similar:

Mirá en ese momento el mensaje del Frente era el mismo discurso que se mantuvo durante una década, era la lucha contra el injerencismo, contra el imperialismo, pero según analizas estos discursos ahí no había una propuesta económica ni un proyecto de nación más que enfrentarse, seguir en un proceso de guerra para vencer.

El otro enemigo señalado por la propaganda sandinista, según P2 fue la dictadura somocista:

El causante de todas las desgracias económicas del país era el somocismo, siempre había un enemigo al cual atacar, y ese enemigo no podía defenderse. Eso fue el chiste siempre, lo que yo viví siempre, no existían espacios donde la llamada entre comillas derecha tuviese un momento para discutir sus planteamientos políticos, sus propuestas a la sociedad. Aquello fue apabullante y generó rápidamente un proceso de guerra fratricida.

Una opinión compartida por P1, que califica a la dictadura somocista como uno de los pilares temáticos fundamentales de este tipo de propaganda:

El discurso era lograr la liberación nacional porque Somoza no sólo representaba una dictadura sangrienta, sino también a los EE. UU. El primer Somoza, su papá que inició la dictadura, tomó el poder con el apoyo de los EE. UU., hay que recordar que Somoza padre fue protagonista del asesinato de Sandino y el embajador norteamericano en Managua apoyó los planes del asesinato de Sandino. Entonces Somoza era un hijo de los Estados Unidos, derrotado Somoza no significaba solamente salir de él, sino de la influencia norteamericana, porque en su programa de gobierno el Frente Sandinista ofreció un estado democrático, pluralismo político y no alineamiento, aunque para nosotros era muy difícil verlo porque lo más importante era que habían triunfado.

Continuando con los temas más destacados de la propaganda sandinista, estos tres profesionales realizan un análisis similar, aunque cada uno resalta un aspecto concreto. El P1 sitúa el discurso en un contexto marcado por la guerra, el P2 señala el papel protagonista del pueblo en el mensaje sandinista y para la P5 se trata de un discurso “populista y emocional” en el que se tiene a Cuba como referencia:

El discurso era claro, moralizar a las tropas, las victorias, los aspectos positivos, y por otro lado parte del mensaje era dar esperanza, que en algún momento la situación de precariedad iba a finalizar cuando derrotáramos al enemigo que era el imperialismo yanqui a través de la contrarrevolución. (P1)

Había una propuesta de comunicación que indicaba que, que podíamos, que el nicaragüense era dueño, sujeto capaz de hacer la transformación en sociedades que tuviesen enfrente, que íbamos a conquistar el cielo, que íbamos a tener ríos de leche y miel, es decir, nos vendieron la tierra prometida, y yo fui cómplice en vender la tierra prometida. (P2)

Es un discurso populista que establecía y que llamaba esa emoción en la ciudadanía, de un nacionalista que te decía que éramos un país pobre, que éramos un país pequeño débil, pero que tenía la valentía para enfrentarse a una gran nación que era en ese momento Estados Unidos, que

tenían el respaldo de Cuba, y que Cuba era la principal bandera que sostenía este discurso y el principal asesor del gobierno sandinista, entonces se manejaba eso específicamente. Después había un discurso de resistir para la ciudadanía, que tenías que resistir a pesar de todo, a pesar del hambre, de la precariedad económica, y no podías reclamar. (P5)

El P1 también destaca que “otra parte del discurso muy fuerte era alrededor de los héroes y mártires para glorificar su sacrificio, para reconocerles que por ellos éramos libres”. En este sentido resalta que:

Era importantísimo no solo justificar, sino impulsar la participación de la juventud en el Servicio Militar Obligatorio que llamábamos Servicio Militar Patriótico y para cuya concreción había estructuras militares especializadas que iban a los barrios de todas las ciudades y hacían grandes redadas de jóvenes, a quienes capturaban se los llevaban, jóvenes en la edad de servicio que era a partir de los dieciséis años. (P1)

La declaración anterior pone sobre la mesa un tema, el del Servicio Militar Patriótico, que causó gran controversia, y al que también se refiere P5:

El discurso que el Frente manejó no fue decir que había gente que se levantaba también por otras situaciones como la defensa de la tierra, sino que establecía que Estados Unidos quería tener injerencia en Nicaragua y que en Nicaragua se estaba luchando contra él. Además, en estos grupos hay que recordarles que ya había a raíz del 83, que fue el Servicio Militar, también una cantidad de gente que se sublevó en contra de que a sus hijos se los llevaran obligados a la guerra.

En definitiva, los entrevistados hacen referencia de una u otra manera a Estados Unidos, por lo que podemos decir si por algo se caracteriza el mensaje sandinista en las elecciones de 1984 es por el antiimperialismo. También el somocismo y el nacionalismo según los entrevistados son dos de los principales temas de la propaganda sandinista de este momento, junto a la revolución cubana, los mártires y el Servicio Militar Patriótico. No hacen referencia sin embargo a la figura de Augusto César Sandino, a los héroes latinoamericanos, a la Mística de las montañas, la Teología de la liberación y el marxismo, temas también de la propaganda sandinista.

En cuanto a los objetivos de la propaganda de 1984, P2 y P1 coinciden en que ya no eran los mismos que durante el conflicto bélico que se desarrolló desde 1977 a 1979, debido a que entonces se luchaba contra una dictadura y posteriormente se pretendían ganar unas elecciones, lo que no es impedimento para que los temas sean prácticamente los mismos:

Variaron un poco, porque antes eran demostrar que Somoza era el principal demonio salido del infierno, el dictador, el asesino, el “matamujeres”, “el sistema oprobioso de la dictadura somocista con su “guardia nacional asesina”. Había una diferenciación entre estos viejos, gordos, panzones de la Guardia con los jóvenes que tenían limpia, limpia la mirada, barba, fusil, que tenían sus fusiles llenos de sueños. Entonces de ahí viene un contraste entre estos, los caducos, y los jóvenes guerrilleros que son el futuro porque están imbuidos de una mística de trabajo, entonces son como los santos. Pero los ejes temáticos siguen siendo venderte el cielo, las estrellas y trabajar duro para conseguirlo como una vanguardia indiscutible que es el Frente Sandinista, con nueve semidioses que son los hombres engendrados por Cristo en la tierra. (P2)

El discurso del 77 al 79 era un anhelo, un objetivo, una esperanza. En cambio, en el 84 el FS ya tenía cinco años de haber cumplido con su misión de derrotar a la dictadura. El problema es que en esos cinco años también había entrado en un proceso de desgaste. Sus principales aliados en la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional ya no los tenía, se habían dado confiscaciones, ya había contradicciones muy fuertes con la gran empresa privada, con parte del campesinado y con las poblaciones indígenas de la Costa Caribe porque el FS equivocó sus políticas tratando de llevar al Caribe la misma visión que tenía en el Pacífico. (P1)

La respuesta del P2 describe la evolución del mensaje del FSLN desde que comenzó como organización guerrillera hasta la campaña electoral de 1984. La principal diferencia, según explica el entrevistado, es el papel protagonista de los nueve comandantes que conforman el Gobierno de Reconstrucción Nacional. No obstante, nos deja muy claro que los temas no han cambiado, y que continua la misma contraposición durante el conflicto bélico que de cara a las primeras elecciones: la distinción entre la dictadura, que es “lo viejo”, “lo corrupto”, y los sandinistas, que representan “lo nuevo” y “lo puro”. El P1 analiza el contexto político e histórico, el cual condiciona no sólo el mensaje, sino también las actuaciones del FSLN, que desde su punto de vista no fueron las más adecuadas.

Si pasamos a cotejar la propaganda sandinista de 1984 con la de 2016, los cinco entrevistados están de acuerdo en que el mensaje sandinista ha evolucionado desde la victoria sandinista hasta la actualidad. De ahí que P4 afirme “estás hablando de cuarenta años, no puede ser el mismo discurso. En los ochenta estás hablando de un país en guerra”, a lo que P5 añadía:

El discurso del 84 era un discurso de guerra, se asemejan en la continuidad y perpetuidad del poder en manos del Frente Sandinista, ya con un discurso cambiado. En el 84 siempre se hacía referencia al uso de armas en el 2016 usan una palabra, esa continuidad la representan “más

victorias, vamos por más victorias”. Y esas victorias eran, en el 84 sostenerse en el poder a cualquier costo.

P3, por su parte, destaca el protagonismo de Daniel Ortega en las primeras elecciones; un protagonismo que aumentó en los años 90:

El mensaje era la figura de Daniel Ortega como el héroe en el espectro político, incluso su propaganda electoral de 1990 era el gallo ennavajado. La figura era de un gallo que en Nicaragua tiene una connotación machista del hombre superior, incluso en términos sexuales. En Nicaragua hay una interpretación sobre el gallo, bueno por la postura que el gallo asume cuando está en el gallinero y tiene gallinas a su disposición como quiera. Ésa es más o menos la connotación, la canción que usaron “Daniel, el gallo ennavajado”, esa canción, esa sobreactuación para ganar la admiración de la gente, eso es lo que creo. (P3)

En cualquier caso, P2 matiza que se trataba de “un liderazgo compartido, colectivo, un liderazgo de lucha, repartido”, y que es posteriormente cuando se convierte en el eje de la propaganda: “Ortega es Ortega y nadie más, nadie más le hacía sombra. Entonces éste es el hombre que tiene preponderancia escénica” (P2). Una opinión que, sin embargo, no comparte P5: “en el 84 era un discurso, una propaganda basada en Daniel Ortega como líder, como hombre fuerte del partido y de Nicaragua”. Tras perder estas elecciones y pasar a la oposición, el protagonismo del líder sandinista aumentó según P3:

Era el líder de las clases, mantuvo mucho el discurso de la lucha de clases, y como él estaba en la oposición protestando, alentando a sonar, planificando mecanismos de oposición en la calle, en algunos casos violenta, en la mayoría de los casos violenta, de hacer barricadas en las calles, de controlar los mecanismos de protesta, el sector transporte, el sector universitario, los sindicatos, estuvieron más o menos bajo el control de Daniel Ortega y entonces fue un discurso de alentar la lucha de clases.

P5 añade que cuando el FSLN perdió las elecciones en los años 90 anunció que iba a gobernar “desde abajo”, ya que “ellos no habían perdido este discurso populista y de resistencia y de belicismo, que calaba mucho en las universidades y en muchos sectores del país. Ellos mantuvieron el poder desde la calle”, concluye. Un mensaje que cambió desde 2002, siendo la paz el tema al que le dio más importancia el discurso sandinista:

Por ejemplo, Daniel Ortega le pidió una oportunidad al pueblo de Nicaragua para demostrar que en paz sería un buen gobernante. Entonces todo cambió profundamente, verdad, la religión fue ganando espacio, lo que parecía ser algo eminentemente táctico y que iba a desaparecer en algún momento se convirtió en algo estratégico por la profunda fuerza que fue tomando esa parte religiosa en los discursos oficiales, las invocaciones a la Virgen María, a Dios, a Jesucristo

siempre eran múltiples. Desde 2002 fue “in crescendo”, y esto también combinado con el espectáculo, con el show, con el uso profuso de la música, de los grupos de teatro, con la diversión, de facilitarle a la juventud acceso a ver en pantallas gigantes los partidos clásicos del fútbol europeo o español. (P1)

La evolución del discurso ha tenido que ver, primero las elecciones de 2006 estás hablando de un mensaje de esperanza, hay elevados niveles de pobreza, de desempleo, enriquecimiento de un pequeño sector en detrimento de la mayoría. La vuelta del sandinismo al poder es un mensaje de esperanza. (P4)

Una variación, que no sólo se limita al discurso, sino también a la simbología. De ahí que del histórico rojinegro utilizado en las elecciones de 1984 se pasase al color chicha, morado, en las del 2001 y al blanco en las de 2006:

Ahí es donde se viste de chicha y su propaganda era la tierra prometida, o sea, ellos ofrecían la tierra prometida, ehh, ya empezaba el discurso de, la cuestión era ofrecer el gran sueño, la gran esperanza que habían tenido los nicaragüenses que según ellos no iban a ofrecerles. Entonces se viste de chicha, ya cuando gana se viste de blanco y entonces la figura de Rosario Murillo empieza a aparecer muy cercana. Ellos aparecían abrazándose en público, que antes nunca los habíamos visto y se casan a inicios de 2006. (P3)

La celebración del matrimonio religioso entre Ortega y Rosario Murillo responde en opinión del P3 a una cuestión electoral, “ya no es ni el héroe guerrillero ni belicoso, ni el gallo ennavajado, ni el rosado chicha que ofrecía la tierra prometida, sino que pasa entonces a ser un discurso de paz y amor en el 2006”. Los cuatro entrevistados que se refieren a Rosario Murillo coinciden en que desde 2006 comienza a adquirir protagonismo, “ya empieza a dominar los discursos ella, a hacer de maestra de ceremonia en todos los eventos” (P3). De hecho, en 2007 se convierte en la responsable de comunicación del Gobierno:

Ella pasa a controlar el tema de los medios, y ella lo dijo justo después de adquirir el poder, el tema de la “información incontaminada”, que eso significaba prohibir la comunicación, la información, las entrevistas a medios que no fueran parte de su familia, a medios que no controlaran. Entonces todo eso se ha mantenido, se ha venido recrudesciendo, pero en 2016 ya el discurso trata de unificar a su base alrededor de la figura de Rosario Murillo porque representa para ellos un reto de aceptación. (P3)

Un análisis sobre el papel relevante que va adquiriendo la vicepresidenta al que hacen referencia todos los periodistas entrevistados, excepto P4. Por ejemplo, “Rosario Murillo

incluyó también fortalecer el sistema de medios de comunicación de la dictadura adquiriendo varios canales” (P1). En esta misma línea también se manifiesta P5 y P2:

Si vos revisás las campañas, las últimas tres campañas, mirabas a Daniel con Rosario atrás; en las siguientes elecciones vimos a Daniel Ortega con Rosario Murillo a la par, en éstas de 2016 miramos a Daniel Ortega un paso atrás, y ella adelante. Eso también es un cambio. (P5)

Mirá aquí estábamos frente a un fenómeno novedoso en el 2016 donde la principal artífice de la campaña electoral es la actual vicepresidenta: intelectual, escritora, snob, una mujer con mucha ambición de poder, que logró estructurar los mensajes, que ese día quiso modernizar a ese mítico Frente Sandinista de Liberación Nacional que tenía toda una narrativa épica, verdad, como un partido mucho más moderno que permeara en la juventud con canciones de los Beatles. (P2)

Efectivamente, la música utilizada en la campaña de 2016 no tiene nada que ver con la de 1984, ya que de la canción protesta de los Mejía Godoy se pasó a “piezas musicales que son seductoras al oído, que es verdad, que están en el imaginario colectivo de la gente de los años cincuenta, sesenta, que fueron hippies, los que conocieron, que vivieron la experiencia de los Beatles” (P2). P3 pone como ejemplo el videoclip y la letra de la canción ‘Amor Gigante’ para demostrar que la simbología sandinista de 2016 es totalmente diferente a la de 1984:

El discurso de paz, ellos también hacían unos “covers”, una musicalización de música en inglés. Una la del “Amor Gigante” y otra de un grupo de jóvenes con imágenes sumamente lindas de Nicaragua, las mejores imágenes de Nicaragua, paisajes turísticos, combinados con unos jóvenes que se veían extremadamente lindos, estéticamente bien trabajados, y eran eso pues, con cintillos, los muchachos bailando en una plaza con cintas, una cosa bien bonita.

Otro detalle significativo es que “Daniel Ortega en la propaganda del 84 era “puño cerrado” en alto; en las últimas campañas ese puño se fue abriendo hasta una mano amigable que salía: amigable, abierta, limpia, sin nada que esconder. Eso cambió dentro de la propaganda”, dice (P5), al igual (según narra esta misma fuente) que la puesta en escena:

Tenían un Estado Mayor que iba vestido de verde oliva con pistolas al cinto y un fuerte sistema de seguridad, después tenés a distintas personas de diferentes estratos sociales, que están ahí incluidos los religiosos, y podía haber algún sacerdote católico o un evangélico, y además durante el año pasamos recibiendo a líderes mormones, líderes evangélicos. Eso es otra forma de decirte que ellos eran abiertos y que iban a mantener las buenas relaciones con todo aquel que quisiera estar en paz, en armonía, en solidaridad y cristianismo con el Frente Sandinista. (P5)

También señala un detalle en los carteles, “vos podías ver que siempre tenían “un FSLN” arriba, lineal; en la publicidad de 2016 es un FSLN en carta, pequeño, en la esquina izquierda. Eso también fue un cambio, lo que predominaba era mucho colorido”. Otra diferencia importante respecto a esta última campaña y la de 1984 es la presencia del candidato, Ortega. Según los entrevistados en las primeras elecciones el candidato sandinista dio mítines en espacios abiertos y recorrió diferentes lugares del país, hablaba directamente con la gente y se tomaba fotografías; sin embargo, en la última campaña sus comparecencias fueron muy pocas, en lugares cerrados y para los medios de comunicación:

No va a mítines y digamos que dejó de utilizar una herramienta muy sencilla pero bastante eficaz que utilizó en campañas anteriores, y es que antes de comenzar el acto oficial se metía entre la gente, y un grupo de fotógrafos con cámaras Polaroid tomaba fotos, esperaba pues un momentito, sacaba y le entregaba a la gente, y la gente se retiraba con su foto con el presidente. (P1)

Una de las cosas que llamó la atención fue la poca presencia de él como la figura más importante, sí hubo actos en los barrios como los candidatos a alcaldes y a concejales, pero no fue una cosa como en el 2011 o en el 2006. Hubo poca presencia, y no hubo mucha inversión, si se le puede llamar de esa manera, de campaña masiva y todo. Sentí la diferencia, no respecto al 84, también sobre el 2011 o el 2006. Poca presencia, muy tímida o muy pobre. (P4)

Yo recuerdo a un Daniel haciendo campaña en el 84, en Matagalpa, donde me tocó cubrir directamente, y era el respaldo de la Dirección Nacional donde él era el candidato, se sentía que era más orgánico. Entonces el discurso estaba en concordancia con eso, entonces era “nosotros vamos a impulsar la revolución”, vamos a salir adelante, era más aterrizable, es decir, caminaba con la gente saludaba a la gente. (P2).

Él ahora lo que está usando es ir a espacios cerrados como el Olot Palme, un centro de convenciones, como un gran auditorio de hotel que ahí funciona para actos oficiales: el aniversario de la Policía, del Ejército, actos a los que él tiene que asistir los hacen ahí. Hay un control de policías tremendo, ahí un medio de comunicación no puede entrar. (P3)

Para finalizar en lo que a temas de la propaganda se refiere, P4 indica que una de las grandes novedades en la campaña de 2016 es que no se hace una mínima mención a los héroes y mártires del FSLN:

El tema de los muertos del sandinismo no era un asunto de momento electoral, estaba entre los referentes. La figura de los muertos está siempre presente a lo largo del discurso del sandinismo, estén o no en elecciones. En el 2016 que yo recuerde no. Que yo recuerde en campaña electoral no levantás la bandera de los muertos, eso no es verdad, sino que me lo demuestren. Lo que sí

estoy clara que en el 84 se estaba enfrentado la agresión y era importante la unidad del país frente a ese hecho. El tema de los muertos nunca ha sido un tema de campaña.

Y en cuanto a semejanzas, la misma entrevistada destaca que el FSLN se sigue presentando como la alternativa más conveniente para la población:

Se asemejan en plantearte que el sandinismo en el gobierno es la mejor opción, en eso se asemejan, porque yo me ubico en dos realidades totalmente distintas, hasta partidos políticos distintos, una realidad mundial totalmente distinta. Un elemento común la posición de los Estados Unidos frente a un gobierno sandinista. No hay puntos similares, el sandinismo como esperanza, el sandinismo que transforma el país, que está más pegado a los problemas de la gente, que te devuelve derechos sociales, derechos económicos. Si me decís las elecciones del 90 a lo mejor hay más puntos coincidentes, pero en las elecciones del 84 y del 2016 no hay puntos en común, ni el Frente Sandinista es el mismo. Estás hablando de que hay gente que ya no está en la dirección revolucionaria, es un partido más complejo, hay miles de personas ahí. (P4)

Respecto a los factores del contexto histórico y político de Nicaragua que pudieron influir en el cambio en los contenidos de las campañas sandinistas, P1, por ejemplo, tiene claro que el conflicto bélico determinó la campaña de 1984, “el mal recuerdo de la guerra, el saldo que quedó de la revolución, es decir, un país terriblemente endeudado con una de las inflaciones más grandes del mundo, un país con una economía destruida, entonces diferenciarse un poco era urgente”. Un punto de vista que comparte P4:

No puede tener el mismo discurso ni es la misma realidad en el 84 que en el 2016. Estás hablando de un país que no está en guerra, que está en la calle, incluso el Frente Sandinista no es el mismo. Tu discurso tiene que evolucionar. Estás hablando de cosas distintas.

De manera totalmente opuesta, sin embargo, opina P5, quien considera que las circunstancias políticas e históricas no tienen nada que ver con que los dirigentes del FSLN hayan pensado en su propio beneficio, lo cual se ha traducido en el discurso sandinista: “¿qué hay de contexto histórico? Ellos se convirtieron en empresarios, obviamente tenían que dar concesiones a las empresas. ¿Qué contexto histórico influyó?”. Mientras que P2 señala que el socialismo del siglo XXI es lo que marca la diferencia, si bien insiste en que la comunicación sandinista, en su esencia, no varía:

Entonces había una corriente continental que te imbuía en eso, pero los ejes de comunicación siguen siendo los mismos y aquí te voy a dar un dato: Rosario escribía los guiones y locutaba en *Radio Sandino* antes del triunfo de la revolución, y volvió a su viejo empleo porque ella hace los guiones de las comparencias y discursos de Daniel y de ella. Es centralizadora de la

comunicación porque las tesis de los teóricos de la comunicación de izquierdas dicen que no hay que contaminarla, tiene que ser una comunicación del líder a sus subordinados.

Finalmente, P3 cree que los factores del contexto histórico y político de Nicaragua no influyen en la comunicación sandinista, sino que sus decisiones se deben a razones prácticas:

Ellos han aprendido cuándo les funcionan determinados discursos, determinados elementos propagandísticos y cuándo tienen que hacerlos a un lado. Ya le decía que en el 2006 por ejemplo ellos entraron vestidos de blanco y no usaron el rojo y negro, lo guardaron, y el rojo y negro es su bandera, su historia. Ellos no usaban la bandera roja y negra, la gente la usaba, pero ellos en las tarimas era absolutamente invisible el rojo y negro. No obstante, en períodos como el año pasado cuando ellos intentaron ehh, como se dice, calentar el ánimo de su militancia más fiel, más radical, volvieron a agitar el rojo y negro, y los héroes y mártires, volvieron a mencionar a héroes que nunca habían mencionado a lo largo de sus tres gobiernos anteriores. Fue a raíz de los eventos de abril, ahí volvieron a la revolución. Antes se los habían guardado, antes era más amor, era el rosado, blanco, el cyan, pero el rojo y negro lo tenían un poco opacado; sin embargo, lo retomaron, lo abanderaron, lo incitaron con toda su fuerza para reuperar su fuerza. Desde el 2006 que Ortega y Murillo vuelven a la presidencia hubo algo de arrinconar, acorralar a su base histórica, a los históricos pues, que eran los acorralados del ejército, los ex guerrilleros, los cachorros. A ellos los mantuvieron totalmente marginados, pero fueron a los que recurrieron en 2018, a muchos de ellos como paramilitares, quiero decir en el 2018.

Las entrevistas en profundidad ofrecieron también datos empíricos acerca de otras variables analíticas de nuestra investigación: las técnicas y medios de la propaganda. En cuanto a si las técnicas empleadas en la campaña de 1984 fueron las mismas que durante la guerra de 1977 a 1979, de los cuatro periodistas entrevistados que responden tres tienen una visión muy parecida, que se podría resumir en que los sandinistas dieron gran importancia desde su Fundación como grupo guerrillero a la propaganda. De ahí que elaboraran un mensaje concreto y crearan los medios para difundirla entre la población:

Estás hablando del discurso de la revolución, con todas las dificultades. Era más una campaña de utilizar los radios, la televisión, no había una televisión que penetrara en todos los lugares. Era más de contacto con la gente, del discurso de la dirigencia a la gente, llegar a las comunidades, a los barrios, no había redes sociales, esa masividad, no había celulares. Era radio, un poco de televisión, y contacto con la gente, el trabajo directo de la dirigencia sandinista. Había volantes, mantas (de tela). Hay efemérides revolucionarias, actos. (P4)

En el 84 la técnica sigue siendo la misma: mucha agitación y mucha propaganda. Según lo explicas ahí la técnica hitleriana de la comunicación nacionalsocialista está presente en los manuales de aquí, que yo no sé quién lo creó primero: Goebbels o los rusos en aquella época,

quiero decirte que hay una propaganda consignera. Era una propaganda y una agitación consignera. Recuerdo una que estaba en las vías principales de los pueblos de acceso del Norte: “En la montaña enterraré el corazón del guerrillero”. Era una frase que te hacía pensar, que te decía que había algo ahí, yo respeto mucho la poesía de Ernesto, respeto mucho la poesía de Gioconda. Yo no puedo decir que ellos se subordinaron en su afán artístico a hacer propaganda, son otra cosa, sí hizo propaganda la música de los Mejía Godoy. (P2)

La dictadura somocista fue un fenómeno tan fuerte, tan dañino, que hizo sufrir tanto al pueblo nicaragüense, tan autoritaria, tan irrespetuosa con los derechos humanos, donde la vida no valía, donde ser joven era casi estar condenado a muerte, que haber derrotado a esa dictadura le dio al Frente Sandinista un capital político enorme. Por ejemplo, si las elecciones hubiesen sido inmediatamente después del triunfo de la revolución el 99 por ciento de la gente hubiese votado a favor del Frente. El prestigio era una cosa extraordinaria, ése era un FS heroico que se había batido con las armas contra una dictadura militar, oprobiosa y sangrienta, y parte de eso estaba en el imaginario colectivo de 1984, y seguramente le dio muchos votos al Frente Sandinista. (P1)

La entrevistada P5, sin embargo, tiene un punto de vista muy diferente. Explica que durante la dictadura de Somoza la propaganda era clandestina y se basaba fundamentalmente en “captar gente” para la lucha armada. En 1984 lo que se hace es “un llamado a las elecciones” utilizando las mismas técnicas:

Resistirse a la injerencia, que era la primera línea; después era cohesionar la sociedad bajo principios de izquierdas, de reivindicación de derechos de la clase obrera específicamente, era algo constante que ibas a ver a través de proyectos que ellos ya venían estableciendo como el cooperativismo; la división de bienes privados que más adelante se expuso; el tema del camino de confiscaciones; oportunidades para los más desprotegidos que era viviendas, que era alimentación, el Estado había instaurado los procesos de racionamiento por ejemplo. (P5)

P1, por su parte, destaca que “como no hubo mucha competencia tampoco hubo mucha preocupación por la comunicación. La victoria estaba asegurada”. Aún así explica que:

Una de las cosas que se hicieron fue una gran campaña nacional con visitas a las poblaciones, y lo principal fueron las regalías. A pesar de la pobreza el Estado regaló buses, regaló carros, terrenos. Regalaba carros a líderes. Entonces compró el favor de gente con algún liderazgo social. Me parece que esa fue la principal estrategia porque la campaña es común, eso es obligación. (P1)

Para P2, la campaña electoral de 1984 apeló, sobre todo a la emoción, y se caracterizó principalmente:

Por lo que es posible hacer, sobre lo que vamos a construir, lo que vamos a vencer, pero como un legado místico de los héroes de la revolución: aquellos que tenían la capacidad de asaltar un

banco, ir con el botín, y montarse en una unidad de buses para no gastarse el dinero. Interesante, ¿no? Bonito como propuesta.

Si entramos en la comparación de enfoques entre las dos campañas estudiadas, P2 considera asimismo que esta campaña no tuvo nada que ver con la de 2016, que “era el poder por el poder, y eso se podía decodificar, pero estaba presente en el imaginario de la gente que la vuelta del Frente Sandinista significaba una serie de beneficios ahora en paz” (P2). Una opinión que comparte P5, quien argumenta que:

Ahora Estados Unidos es el amigo, es aliado. Es un cambio de discurso por ejemplo el que los barcos del ejército estadounidense, en 2016 más o menos, anclaran en el Puerto de Corintio, su barco es médico, y que la gente fuera y que tuviera el permiso del gobierno, eso en el año 84 era impensable, aunque fuese un barco militar médico, un hospital marítimo, eso hubiese sido impensable en los años 80.

En cuanto al público objetivo del paropaganda, tanto P1 como P3 y P5 destacan que la campaña de 2016 no estaba destinada a sus bases, sino a población que no era sandinista, y que fue especialmente llamativa en cuanto a los recursos empleados:

Me parece a mí que ellos apuntaron mucho a sostener a lo jóvenes como votantes y a endulzarlos con una propaganda muy avanzada: no eran guerrilleros, no eran mujeres trabajando en el mercado, eran jóvenes de bien. Para ello utilizaron modelos, jóvenes muy bien trabajados, muy guapos y guapas. Me parece a mí que ellos trataron de darle un poco de clase incluso a su propaganda. (P1)

Ponen otra estrategia, y es que empiezan a patrocinar a cantantes jóvenes. Uno de sus empresarios de la música es su hijo Juan Carlos y empiezan a patrocinar a los grupos más importantes del momento. La canción del 2016 es la primera que es compuesta por un grupo nacional para la campaña, que es ‘Manifiesto Urbano’. (P5)

La gran parafernalia, espectacular y siempre con algunas técnicas tradicionales como la influencia en los líderes comunales, sociales, territoriales, y también para el Frente Sandinista ha sido importante trabajar la descomposición interna de sus opositores logrando atraer a algunos líderes de la oposición. (P3)

P5 añade que en 1984 se decía “No pasarán”, y en el 2016 “Todo aquél que quiera venir, aquí estamos”, indicando por consiguiente un cambio estratégico que reorienta las campañas hacia un público mayoritario. Asimismo, explica que el FSLN empieza a utilizar la figura del poeta Rubén Darío: “querían establecer “el hemos cambiado”, pero a a otro segmento, el que no está dentro de sus bases”, según esta profesional de la comunicación, porque en los años 90 “los disidentes del Frente, toda la élite pensante: los

que escribían, los pintores, los cantantes, los poetas, los bailarines. Esa gente es la que espanta, ellos se quedan sin gente que escribe” (P5). Una apertura a toda la población por parte de los sandinistas que también se refleja en el líder, Daniel Ortega:

Decía “mire yo goberné en guerra y cometí muchos errores, yo les pido perdón y ahora déjenme por favor gobernar en paz”. Ésa fue la gran diferencia, entonces comenzaba “el abuelo bueno”. El hombre se quitó el verde olivo, se mostraba en camisa blanca, rodeado de la familia, recuerda que era muy importante rodearse de la familia para contrarrestar el eje de todas las denuncias (por abuso sexual) que había hecho su hijastra Zoolamérica. Entonces se mostraba con sus otros hijos. (P2)

Por otro lado, y ante la pregunta de cuál fue el papel de los medios de comunicación en las elecciones de 1984 y cómo se relacionaron con la campaña sandinista, P2 argumenta que, partiendo de que el eje de propaganda era el imperialismo norteamericano:

Había un control absoluto dentro de los medios de comunicación, salvo raras excepciones como *Radio Corporación*, *Radio Católica*, *La Prensa*, salvo algunos periódicos de algunas organizaciones políticas como el Partido Comunista, que pasaban por las estructuras de censura, todos los medios de comunicación estaban en poder del Frente Sandinista. Habían fundado una fuerte corporación de radios que se llamaba Coraded (Corporación de Radiodifusores del Pueblo).

También P2 explica que se creó el *Sistema Sandinista de Televisión* (SSTV), “que eran estos dos canales nacionales y la repetidora a nivel departamental, un solo noticiero oficial que paralizaba Nicaragua”, y un solo periódico oficial. “De tal manera que juntabas una centena de radios, el poder de los canales de televisión y el poder de la prensa impresa como *Barricada*” (P2), mencionando, así, medios analizados en la presente tesis doctoral. En este sentido, P1 señala que en 1979 año en que el Frente se hace con la victoria, se crea la *Corporación de Radiodifusión del Pueblo* (CORAEP), “que tenía a su cargo más de cien emisoras en todo el país”. Estos dos profesionales de la comunicación y P5 consideran que existía un monopolio de medios que transmitía los mensajes de la revolución:

Además de los rótulos de carretera y el sistema de periponeo, un alto parlante que podés encontrar en las viejas películas de Hitler donde vos ves a los agitadores propagandísticos haciendo uso de ese medio en los barrios que antes no tenían acceso a electricidad, que no podían escuchar o ver un canal de televisión, pero se hacían esas formulas. (P2)

Eran los reproductores de los discursos. Eran reproductores del discurso, radios a excepción de la Corporación, que era el único medio opositor. Todos eran reproductores de la campaña, no

eran empresas independientes, trabajaban directamente para el Estado de Nicaragua. Eran brazos del Estado, no eran medios de comunicación (P5).

A través de estas acciones podemos observar la regla de la orquestación de Domenach, al repetirse de manera recurrente los temas de la propaganda sandinista. La Periodista 4, por el contrario, no cree que los medios de comunicación tuvieran tanta importancia en la campaña de 1984, “muchos lugares no tenían ni luz, fue una cosa cercana, más de radio”. Una situación completamente distinta a la de la campaña de 2016, donde destaca mediáticamente “el papel de las redes sociales y la televisión” (P4). No obstante, los demás periodistas entrevistados coinciden en que a partir del año 2006 el FSLN comenzó a adquirir canales de televisión, y de un canal pasaron a tener nueve en 2016. P1 afirma que se estableció un duopolio a nivel de televisión entre el FSLN y una empresa privada “la estrategia de comunicación de Rosario Murillo incluyó también fortalecer el sistema de medios de comunicación de la dictadura, adquiriendo varios canales de televisión”. En lo que se refiere a radio y prensa, la P5 proporciona la siguiente información:

Compraron todas las radios de corte juvenil, no las tradicionales en FM; en manos de Bayo Ortega. Además de *Radio Ya*, la cual en algún momento siempre fue del Frente como tal, y después estaba administrada por Carlos Ramos que fue director por muchos años hasta que lo asesinaron en 1999. Se conoce que hubo presiones para comprar algunos periódicos, ellos lo que sacaron fue un periódico web que se llama *El 19 Digital*. Es el periódico web.

Estos “medios oficialistas”, aclara P2, que son “única y exclusivamente una correa de transmisión”. Así, hay cuatro profesionales de comunicación entrevistados que destacan la falta de libertad y el control mediático o de cualquier tipo de información por parte de los sandinistas:

En mi programa que era esencialmente de debate, los actores como son funcionarios del Gobierno, funcionarios del Estado, no asistían a debatir. No asistían, no quieren contaminar la esencia de su comunicación, para eso tienen a sus propios medios, es más Rosario le orientó a toda su militancia no ver a los medios de la derecha. (P2)

Y sí, yo creo que los tienen bien entrenados de que todo pasa por ella, pues todo obedece a una estrategia plenamente definida. Yo he visto cosas que de repente le preguntan a la gente y la gente responde algo que estabas en vivo y se le hacen memes, memes en las transmisiones porque eso es imposible. Pero el discurso como tal, o sea es que, el cliché éste de “gracias al Comandante Daniel y a la compañera Rosario Murillo”, eso los medios oficiales. (P3)

Funcionaron como repetidores de su campaña, pero además lo reforzaron con investigaciones periodísticas. Además de la campaña era toda una parafernalia sobre lo que estaba bien en

Nicaragua, con información de los proyectos que ellos hacían y los miraban como parte de ese proceso de campaña de 2016 (P5)

El Frente hizo esfuerzos para dotarse de una agencia de encuestas, Siglo XXI se llamaba, pero algo pasó con Siglo XXI y nunca pegó. Poco después el Frente logró atraer quién sabe de qué forma a un encuestador que tenía cierto prestigio y el Frente trabajó también esa línea de modo que los números de las encuestas justificaban sus políticas, es decir, todo forma parte de la estrategia de comunicación, lo que yo quiero decir es que era muy completa, muy diversa, muy sofisticada, muy trabajada.

A juzgar por las respuestas de los entrevistados Rosario Murillo resulta clave en la nueva configuración de la propaganda sandinista. P5 concluye diciendo que “en ese sentido en el 84 y 2016 es la misma manera de control de los medios, ellos ya tenían un emporio a su disposición que funcionaba de la misma manera, reproductores de sus campañas y de sus discursos”. No obstante, establece una diferencia en cuanto a su utilización, ya que explica que en 1984 los medios de comunicación ya existían, a excepción de *Radio Corporación*, y a través de confiscaciones “se apoderaron de ellos, pero no quedaron en sus manos” (P5). Mientras que en 2016 eran de su propiedad y, lógicamente, difundían su discurso. De hecho, P2 matiza que en 2006 “además de la utilización de sus propios medios de comunicación, que sí los tenían, tuvieron que pagar pauta publicitaria en *Canal 2*, en *Radio Corporación*, en el diario *La Prensa*, en aquellos medios donde jamás ellos se hubiesen publicitado”, a diferencia de 2016, cuando, al tener sus propios medios de comunicación “no tuvieron que hacerlo” (P2). En el caso de los medios no estatales, P3 reconoce que de una u otra manera promovieron la abstención en la campaña electoral de 2016:

Podríamos llegar a esa conclusión. Terminamos de alguna manera dando mayor credibilidad a quienes promovían la abstención. Es una cosa bien complicada, pero bueno si son los diputados a los que despojaron de sus “purules” tres meses antes y es el partido al que le quitaron la personalidad jurídica. Eso te permite sin hacer mucho análisis, saber que esa es la verdadera oposición, que a Daniel Ortega le resultaba incómoda y necesita sacársela del paso. Si es la verdadera oposición y no compite no tiene ningún sentido.

Como podemos comprobar, las respuestas de estos cuatro periodistas están en la misma línea, ya que coinciden en que el FSLN creó un emporio de medios de comunicación con el objetivo de difundir su mensaje y controlar la información. Un punto de vista que nada tienen que ver con la de P4, ya que para esta profesional de la comunicación el FSLN usó “muy poco” los medios de comunicación, “vienen las elecciones, hay que votar por

el Frente, el gobierno, pero no una cosa fuerte. No sentiste esa necesidad de dar a conocer tu programa a tu gente, tenías medios, pero no los aprovechaste para explicar tu programa” (P4). Mientras que la P4 califica la campaña electoral “de lo más tibia y muy institucional” en comparación con la de 2006 y 2011, lo cual le parece “un exceso de confianza y de subestimar” (P4).

Para finalizar, pasando al ámbito de los efectos y la eficacia de la propaganda, ante la pregunta de si consideran que la propaganda sandinista fue clave en el resultado de las primeras elecciones, las respuestas de los entrevistados son diversas. De los cinco entrevistados, P3 no responde, argumentando que por su edad no vivió esas elecciones. Mientras que P1 y P4 coinciden en que la propaganda sandinista no fue determinante:

El prestigio del Frente, el Frente heroico, era reconocido, y los partidos de oposición no lograron un desarrollo fuerte para convertirse en grandes competidores, y los principales competidores se retiraron, no había necesidad de usar medios de comunicación, era una victoria asegurada, por inercia. (P1)

Fue importante, pero también hay una situación que hay una revolución fuerte, mucha identificación con el sandinismo, hay efervescencia, el triunfo de la revolución está muy fresco, apenas estás hablando del 84, está muy fresco, no la desestimo. Hubo muchísima gente, como fue mi caso, que por primera vez votaba. (P4)

Sin embargo, P2 y P5 opinan todo lo contrario:

Yo creo que sí fue clave porque todavía estábamos en la luna de miel, del 79 al 84 todavía había una mística y un fervor revolucionario que había prendido en varias capas de la sociedad, había apoyo de la gente por el proyecto revolucionario, la comunicación era asumida, eso sí me consta. A mi juicio la oposición en aquel momento cometió varios errores: se retiró de la contienda, no estructuraron buenos mensajes de comunicación. Estaban en desventaja, pero sí creo que la comunicación llegó, mucha gente apoyó. (P2)

Sí creo que ese discurso sí tuvo un efecto, que les funcionó para tener una base sólida o para tener cohesionado su engranaje político a nivel de Estado y de partido. Creo que ese discurso en contra del belicismo, “Patria Libre o Morir en la defensa de Nicaragua” era la parte más importante. Creo que para su base sí funcionó, y puede ser que para un segmento de población de Nicaragua haya funcionado. ¿Y por qué digo puede ser? Yo no estoy tan segura cuando estás en un país en guerra, porque se habla mucho de la injerencia de Estados Unidos, pero no era el Ejército nicaragüense el que estaba dentro el país, era un grupo de nicaragüenses que estaba peleando. (P5)

En el caso de la importancia de la propaganda sandinista en los resultados de las elecciones de 2016, sí parece haber consenso entre los profesionales: todos los entrevistados coinciden en que no resultó especialmente eficaz. P4, por ejemplo, cree que se debe al mensaje de la oposición y a la pasividad de los sandinistas:

El llamado al no voto tuvo una fuerte presencia en las redes sociales, importante pero no clave. La posición de los medios de la derecha, no hay que votar, esas elecciones no son legítimas, para qué se va a participar, reafirmó a un sector de la población, lo hizo estar en contra del presidente Daniel Ortega. Fue un discurso de todos los días y se vio reflejado en que hubo una gran cantidad de gente que no fue a votar, lo hubo y está en los resultados.

En lo que se refiere a la abstención, desde el Consejo Supremo Electoral (CSE) la participación en las votaciones fue del 68.2%, pero las organizaciones opositoras como son Ciudadanos por la Libertad (CxL) y el Frente Amplio por la Democracia (FAD) calculan una abstención superior al 70%. P1, por su parte, habla directamente de fraude electoral, lo cual “ha sido determinante en las últimas elecciones”; una afirmación que comparten P2 y P3:

Los sandinistas son parte de esta sociedad, y también tienen el sentido de la decencia quieren que su candidato gane de verdad, le pegue en la cara a un candidato de la derecha pero que sea de verdad. Entonces cuando ocurre que saben que hay fraude terminan de alguna manera concientizándose que lo cometen y eso de alguna manera se sabe en las familias y entonces se va desmotivando gente, el partido del fraude, yo no voy a votar eso. Y ellos mismos contribuyeron un poco a que la gente no votara. (P2)

Mira la propaganda sandinista ocupa la misión de enmascarar el hecho superior, es darle el discurso elaborado a su militancia para que lo reproduzca, eso es la clave. Si es clave para la ciudadanía no lo es porque las mentiras se deducen, pero es un referente para su gente, el sustento que le da el poder en sus propios ambientes defender a su juicio que la revolución ganó. (P3)

La Periodista 4, por el contrario, desmiente que existiese dicho fraude y argumenta que se trata de un discurso “que venía de años anteriores, de cuestionar resultados electorales, se vio reflejado en 2016 acompañado de una posición política del sandinismo de no hacer campaña, un cierto desprecio a la inteligencia de la gente” (P4). Para la Periodista 5, la razón de que esta campaña no resultase exitosa es una división en el mismo partido a causa de Rosario Murillo.

Ahora cuando vos decís “el Comandante”, ¿qué presidente estás votando? Desde la propaganda creo que fue un posicionamiento del nombre de ella, siguiendo las líneas de su comportamiento, porque eso es otra cosa, a ella no le puedes decir Rosario sino la compañera antes de Rosario.

Eso se veía reforzada en esa campaña: el Comandante y la compañera Rosario Murillo, con nombre y apellidos. Creo que esa campaña a diferencia de la del 84 que sí funcionó porque yo creo que sí funcionó para su base y su engranaje.

Según P5, muchos militantes del Frente acusaban a Rosario Murillo de “querer apoderarse y destruir el partido”. De ahí que “entendieron que más que una propaganda era un anuncio”, ya que para estos militantes “que acabaron saliéndose del partido ya no era Daniel, porque cuando lo anunciaban en tarima ya no sale “el Comandante es el compañero Daniel, que es igual que la compañera Rosario porque ella no es Comandante” (P5). Una información que nos resulta relevante de cara a la variable presencia y representación del líder del FSLN, y que no es la única que hemos obtenido, ya que el P2 y el P3 también han reflexionado sobre la figura individual de Ortega:

Daniel siempre ha tenido un estilo de gobierno, en los 80 quien realmente era el ejecutivo era Sergio Ramírez. Entonces a él le gustaba estar en el entramado internacional como un dirigente de la estatura de Fidel Castro. Entonces se reunía con Yasser Arafat, viajaba a reunirse con los presidentes de Europa, se miraba con el Partido Comunista de la Unión Soviética, ése era el Daniel internacional, porque a él le gustaba ser el gran líder mientras Sergio Ramírez hacía las cosas ejecutivas, ahora encontró al sustituto de Sergio Ramírez en Rosario. (P2)

Daniel Ortega no es de las personas que se expone a preguntas, ellos se descomponen muy fácil y ellos han evitado eso, exponerse a preguntas, y acórdate que en Nicaragua quien asesinó al primer Somoza fue un periodista. Era poeta y periodista, y al entrar al evento entra como periodista, entró a la bailada de Somoza para lanzar su postulación presidencial, que iba a ser de nuevo candidato. Él entra como periodista, supongo que eso también lo tiene muy presente. Además, sabe que hay periodistas muy críticos y no sé si estarán pensando en un atentado, pero bueno eso es mera especulación. (P3)

Estos tres entrevistados: P2, P3 y P5 manifiestan convencidos que se puede observar un llamativo cambio en la simbología de la propaganda sandinista desde 1984 hasta 2016. Explican que el cambio de discurso, “que iba más encaminado hacia la clase empresarial nicaragüense” (P5) se traduce también en la puesta en escena sandinista:

Vos podés analizar no sólo el discurso, sino la forma de vestir de Daniel Ortega cambió los colores, él paso del “verdeolivo” clásico de las elecciones en la década de los ochenta a una formalidad de jeans y camisa informales que se las abría hasta el pecho, y ese botón que se abría en el pecho se fue cerrando uno a uno en cada una de las elecciones, hasta que fue llegando a un cuello chino de una camisa blanca con un botón cerrado hasta arriba. Los lentes enormes que cubrían más de la mitad de su cara se fueron quitando, el corte de pelo se fue bajando un poco. Entonces fue toda una construcción del discurso que te dijera que él había cambiado no sólo de

pensamiento, y que eso se podía ver. Pasó del jean al pantalón formal, nunca se puso el saco, pero en las elecciones de los últimos veinte años entonces sí lo vestes con chaqueta. Se quitó las botas y empezó a usar mocasines, entonces no es sólo el discurso también era la imagen que iba cambiando. Paralelo a eso, de ser un hombre que se había casado por las armas en los ochenta con Rosario Murillo, se casó por la iglesia, así simbólico. (P5)

El hombre (Daniel Ortega) se quitó el verde olivo, se mostraba en camisa blanca, rodeado de la familia, recuerda que era muy importante rodearse de la familia para contrarrestar el eje de todas las denuncias que había hecho su hijastra Zoolamérica. Entonces se mostraba con sus otros hijos. (P.2)

Voy a mencionar los elementos que fueron visibles: el discurso de paz, ellos también hacían unos “covers” y una musicalización en inglés. Una, la del “Amor Gigante”, y otra de un grupo de jóvenes con imágenes sumamente lindas de Nicaragua, las mejores imágenes de Nicaragua, paisajes turísticos, combinados con unos jóvenes que se veían extremadamente lindos, estéticamente bien trabajados, y eran eso pues, con cintillos, los muchachos bailando en una plaza con cintas, una cosa bien bonita. Me parece a mí que ellos apuntaron mucho a sostener a los jóvenes como votantes y a endulzarlos con una propaganda muy avanzada, no eran guerrilleros, no eran mujeres trabajando en el mercado, eran jóvenes de bien. Para ello utilizaron modelos, jóvenes muy bien trabajados, muy guapos y guapas. Me parece a mí que ellos trataron de darle un poco de clase incluso a su propaganda. (P3)

Este último periodista también explica que “abril de 2018” también marcó un punto de inflexión a nivel simbólico, concretamente en el uso de la bandera de Nicaragua:

Las marchas por supuesto eran masivas, con bandera azul y blanca, la gente que protestaba se apoderó del “azul y blanco” de la patria como un gesto de protesta, para ellos eso fue delito. Ya al final terminaron criminalizando el uso de la bandera. Pero ¿qué pasó? Eso fue hace como tres meses, yo venía de San Rafael del Sur y ellos habían ordenado, a inicios de agosto, porque fue un mes antes del “Mes de la Patria”, el uso masivo de la bandera azul y blanca. Fue una reacción para arrebatar el símbolo, fue una lucha política que según ella (Rosario Murillo), “de cómo le arrebatamos la bandera nacional a estos que andan usándola para protestar”. Entonces ordenaron hasta en los camiones recolectores de la basura, las patrullas de policía, se miraba bien ridículo en ese momento, ahora se ve con algo más de normalidad, pero en ese momento era un choque de imagen porque la policía que había criminalizado el uso de la bandera, que había denotado como cierta alergia con la bandera, de repente las patrullas policiales que andaban reprimiendo gente con la bandera. Ése fue un tema de disputa de símbolos, de disputa, para despojarlos a ustedes de sus símbolos de protesta. Ahí lo que ocurrió fue que la gente empezó a usarla al revés, la bandera se usa con el escudo invertido como pedido de auxilio, así lo empezaron a usar en la comunidad internacional para hacer la foto: Nicaragua pide auxilio, el SOS Nicaragua, etc., y aquí, quien protestaba empezó a usar la bandera con el escudo al revés para de alguna manera

distinguirse, pero fue por eso. Usted verá en los camiones, en las instituciones oficiales hay bandera, en los buses del transporte público que ordenaron que colocaran la bandera. (P3)

5.3 Análisis cualitativo de la propaganda

Emplerearemos este enfoque de investigación comunicación de la propaganda, y partiendo de la semiótica de la propaganda trataremos de explicar la estructura superficial y formal de los mensajes propagandísticos.

5.3.1 Análisis comparado de carteles (1984 y 2016).

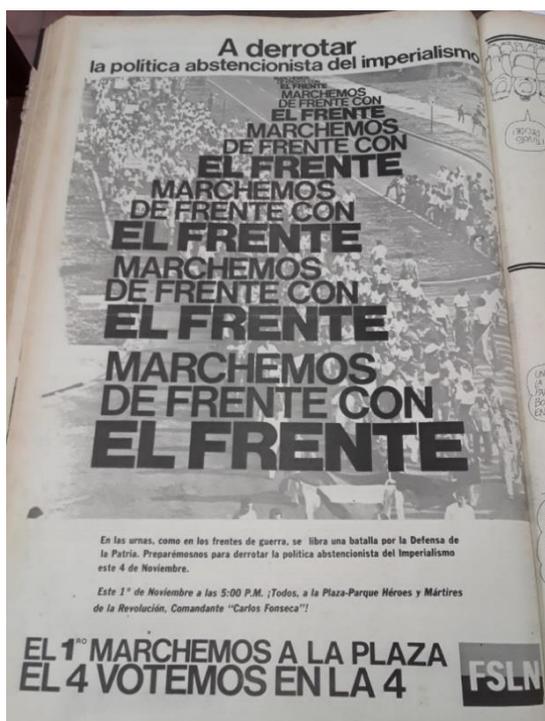


Imagen 20. Cartel 1, 27 de octubre de 1984.

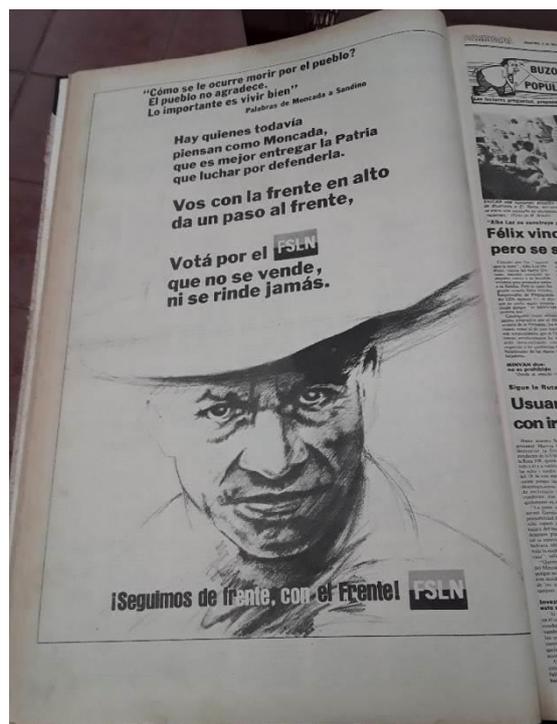


Imagen 21. Cartel 2, 2 de octubre de 1984.

Como ya indicamos en el apartado metodológico de esta tesis doctoral, y como complemento principalmente a los datos cuantitativos fruto del análisis de contenido, hemos desarrollado un análisis cualitativo comparado de algunos mensajes propagandísticos. De ahí que hayamos seleccionado dos carteles pertenecientes a la campaña electoral de 1984 y publicados en el periódico estatal *Barricada* durante el mes de octubre, justo antes de la celebración de las elecciones el 4 de noviembre. Hemos elegido estas unidades porque nos parecen especialmente significativas, ya que ejemplifican perfectamente la propaganda sandinista del momento. El análisis será relativo a la representación de temas de la propaganda sandinista, de las reglas de la propaganda de Domenach y de las técnicas de propaganda de Brown.

De entrada, podemos observar el logo del FSLN en la esquina derecha de los dos carteles, lo cual equivale a la “firma” de los mismos por parte de la instancia de poder propagandista. En ambos, por otro lado, se emplea tanto el lenguaje escrito como la imagen para transmitir el mensaje, encontrándonos por consiguiente ante textos propagandísticos multimodales. En el Cartel 1 el slogan es “MARCHEMOS DE FRENTE CON EL FRENTE”, encima de una ilustración en la que se observa una multitud que participa en una marcha, tal y como se indica en la parte inferior del cartel “El 1 marchemos a la Plaza el 4 votemos en la 4”, por lo que además de pedir el voto se insta a la población a participar en una marcha que se va a celebrar tres días antes. El slogan del Cartel 2 es muy similar al del 1: “¡Seguimos de frente con el Frente!”, sin embargo, la imagen tiene mucho más protagonismo que en el Cartel 1, ya que es el rostro de Sandino el que acapara la atención del lector. La evocación al campesino de Niquinohomo, figura insigne en la lucha contra el somocismo, es uno de los principales temas de la propaganda sandinista.

El eje conceptual central de los dos carteles es el mismo: “la defensa de la patria”. Prueba de ello es que la palabra — “patria” — está presente explícitamente en estas dos unidades, en el Cartel 1 a través de la frase “en las urnas, como en los frentes de guerra, se libra una batalla por la Defensa de la Patria”, y en el Cartel 2 “hay quienes todavía piensan como Moncada, que es mejor entregar la patria que luchar por defenderla”. Estas afirmaciones se traducen, por consiguiente, en la categoría temática del nacionalismo, una de las que hemos definido dentro de la variable “Temas de la propaganda sandinista”, que abarca las alusiones al “sentimiento nacional y al amor a la patria”. También en los dos carteles, como podemos observar, se hace referencia al conflicto armado; concretamente, se realiza un llamamiento a la población instándola a “defender” el país, tanto en las urnas como en la calle. Contextualmente, no podemos obviar que han pasado cinco años desde el fin de la revolución y que Nicaragua, a pesar de la victoria sandinista, se encuentra en guerra, una situación que se ve reflejada en la propaganda del FSLN, tal y como muestran estos carteles.

El Cartel 1 podríamos decir que es mucho más directo en su aproximación, prueba de ello es que se cita a Estados Unidos mediante frases como: “A derrotar la política abstencionista del imperialismo” o, “preparémosnos para derrotar la política del Imperialismo este 4 de noviembre”. Como podemos comprobar el antiimperialismo, que es uno de los principales temas sandinistas, se nombra dos veces en la unidad que estamos

analizando, otorgándole la categoría de “enemigo y culpable de todos los males del país”. Esto nos permite enlazar con las reglas de la propaganda de Domenach; en el Cartel 1 observamos cuatro de ellas que se dan simultáneamente:

- Regla de la simplificación, se sigue una lógica dicotómica al dividir el mundo entre “buenos”, los sandinistas, y “malos”, los estadounidenses.
- Regla del enemigo único, se acusa a Estados Unidos de promover la abstención, en ningún momento se alude a la oposición. La frase “A derrotar la política abstencionista del imperialismo” deja claro que el único enemigo de los sandinistas en las elecciones es Estados Unidos.
- Regla de la orquestación. En virtud de esta regla este cartel contiene el mismo mensaje que otros formatos y medios utilizados por los sandinistas: que Estados Unidos es el responsable “de todos los males de Nicaragua”. En la muestra audiovisual de 1984, por ejemplo, también observamos esta idea ya que en los tres programas ‘De Cara al Pueblo’ pertenecientes al *Sistema Sandinista de Televisión* se transmite este mensaje.
- Regla de la unanimidad. A través del slogan “Marchemos de Frente con el Frente” se apela al espíritu gregario de la población.

El segundo cartel de 1984 resulta mucho más metafórico y sutil que el Cartel 1. En primer lugar, recurre a la Historia desde una perspectiva mítica, narrando una conversación entre el general Moncada y Sandino: “Cómo se le ocurre morir por el pueblo? El pueblo no agradece. Lo importante es vivir bien” (Cartel 2). Debemos tener en cuenta contextualmente que en 1929 Nicaragua estaba intervenida por EE. UU. y existía una guerra civil en el país entre los partidarios del general José María Moncada, que ascendió al poder apoyado por EE. UU., y quienes apoyaban al General Augusto César Sandino, que rechazaban la intervención extranjera. Estas dos figuras representan dos proyectos de nación completamente opuestos, y así lo refleja la conversación que se reproduce en este cartel, donde a continuación podemos leer el mensaje del FSLN:

Hay quienes todavía
piensan como Moncada,
que es mejor entregar la Patria
que luchar por defenderla.

Vos con la frente en alto
 da un paso al Frente
 Votá por el FSLN
 Que no se vende
 ni se rinde jamás

Mediante este texto se alude al “hombre nuevo”, un concepto “que es una invención propagandística de los bolcheviques” (Ferrero, 2012:2). Negro (2008:63) a través de Rezler explica que:

En el marxismo soviético el hombre nuevo era un tópico que Lenin y sus sucesores siempre daban por supuesto al fijar los rasgos del hombre comunista: el hombre pequeño que se supera constantemente gracias a una conciencia política alerta, debida a la perfecta asimilación de la doctrina marxista-leninista, que le permite conocer la respuesta correcta en las diferentes situaciones.

El Ché Guevara relaciona el hombre nuevo con el verdadero humanismo, el socialista (Pavón, 2008: 64). Desde esta perspectiva, que es la de los sandinistas, se concibe al hombre nuevo como “hombre político” (Pavón, 2008:64). Este tema es un pilar fundamental dentro de la propaganda sandinista, ya que los fundadores del FSLN desde que se constituyen como grupo guerrillero destacan este concepto, una forma de diferenciarse del resto de seres humanos, debido a que “el hombre nuevo” es el que lucha contra la injusticia y el que es capaz de dar su vida por una causa que considera justa, es decir, se trata de una persona extraordinaria y con unos valores innegociables, especialmente significativo al respecto es la frase “vos con la frente en alto da un paso al frente”. De ahí que afirmemos que la categoría “mártires”, como tema de la propaganda sandinista, también esté presente en este cartel, al englobar a aquellas personas pertenecientes al FSLN que fallecieron por defender los ideales sandinistas. En este cartel se recurre al pasado y se transmite que han cambiado los actores, pero no la situación. Prueba de ello es que el “vende patria” en el siglo XIX era Moncada, que luchaba contra Sandino, y en 1984 son los herederos de este “campesino heróico”, “los sandinistas”, quienes defienden al país de la intervención extranjera, esta vez en las urnas.

En lo que se refiere a las reglas de la propaganda de Domenach podemos observar las dos siguientes en el Cartel 2:

- Regla de la simplificación. El mensaje propagandístico de este cartel divide entre “buenos”, los sandinistas, y “malos”, aquellos que están dispuestos a “vender la patria”.
- Regla de la orquestación. Este material propagandístico de 1984 repite el tema de quienes defienden el país a pesar de las dificultades, los sandinistas, y quienes, como Moncada, tienen como única prioridad “vivir bien”. En el editorial de *El Nuevo Diario* del 28 de octubre de 1984 titulado “Ofensiva desesperada; 4 les quita el sueño!” está presente esta idea, prueba de ello es la siguiente afirmación:

¿Cómo añoran las pachangas populistas y las masas arrastradas de la veneración de los señores hacendados, banqueros, industriales que tenían el patrimonio “por origen divino” de ser los únicos con capacidad para ser electos? El guaro y los nacatamales para embrutecer y humillar al pueblo, los opobriosos carnavales de mentiras y engaños.

También nos encontramos algunas técnicas de propaganda según Brown:

- Empleo de estereotipos. Se “tipifica” a los sandinistas y a quienes no lo son a través de esta afirmación “vos con la frente en alto da un paso al frente”, se entiende que para ir con la frente en alto se debe ser sandinista.
- Sustitución de nombres. Se utilizan nombres propios, es decir, se personaliza a través de Sandino y Moncada a la polarización existente en el país.
- Señalar al enemigo. Este mensaje va, lógicamente contra de los enemigos de la patria, aquellos que sólo se preocupan de su bienestar y que no tienen ningún sentido de nación. Un mensaje que queda patente en el siguiente texto: “Hay quienes todavía piensan como Moncada, que es mejor entregar la patria que luchar por defenderla”.

En resumen, el FSLN pide el voto tanto en el Cartel 1 como en el 2 estableciendo un juego de palabras con su nombre: Frente Sandinista de Liberación Nacional. En el Cartel 1 el protagonismo lo tiene la frase “Marchemos de Frente con el Frente”, lo cual se traduce en que con el Frente se avanza, se camina hacia el futuro. Mientras que en el Cartel 2 a través de la afirmación “vos con la frente en alto, da un paso al frente”. Se asocia a los sandinistas con la dignidad y el valor, ya que son quienes tienen “la frente en alto” y los que están comprometidos, de ahí que se indique “un paso al frente”.

El Cartel 1 es directo y pide el voto para el sandinismo argumentando que la abstención se traduce en apoyar a Estados Unidos, mientras que el Cartel 2 recurre al

pasado y a la emoción, transmitiendo que no votar al FSLN es traicionar a Sandino y a todos aquellos que lucharon por la soberanía de Nicaragua.

Además de ello, ambos mensajes propagandísticos contienen diferentes temas y recursos de propaganda. Ésas serían las principales similitudes entre ambas unidades, las cuales se diferencian tanto por su diseño gráfico como por su estilo. El Cartel 1 por sus cualidades gráficas se presenta más llamativo visualmente, podríamos calificarlo como innovador, observamos a la multitud en una marcha con pancartas, que deducimos son de apoyo al FSLN y encima el slogan “MARCHEMOS DE FRENTE CON EL FRENTE” ocupando todo el cartel. La posición de las letras en perspectiva crea un efecto visual de proyección hacia el primer plano acaparando todo el protagonismo del cartel. La parte superior está encabezada por la frase “A derrotar la política abstencionista del imperialismo” y en la inferior hay un texto de menor tamaño mediante el cual se hace un llamamiento a la ciudadanía tanto para que acuda a votar el 4 de noviembre como a la marcha convocada tres días antes:

En las urnas, como en los frentes de guerra, se libra una batalla por la Defensa de la Patria. Preparémonos para derrotar la política abstencionista del Imperialismo este 4 de noviembre. Este 1° de noviembre a las 5 p.m. ¡Todos a la Plaza-Parque Héroes y Mártires de la Revolución Carlos Fonseca!

A continuación, en letra mayúscula se insta a la población a acudir a la marcha y a las urnas, y entre las dos frases aparece el logo del partido:

EL 1° MARCHEMOS A LA PLAZA

FSLN

EL 4 VOTEMOS A LA 4

En el Cartel 2 el rostro sereno de Augusto César Sandino con su icónico sombrero acapara toda la atención. Esta imagen ocupa todo el cartel y hasta la mitad, justo donde está el sombrero está el texto, los dos primeros párrafos en minúscula:

“Cómo se le ocurre morir por el pueblo?

El pueblo no agradece, lo importante es vivir bien.

Lo importante es vivir bien”

Palabras de Moncada a Sandino

Hay quienes todavía
piensan como Moncada,
que es mejor entregar la Patria
que luchar por defenderla.

A continuación, el texto que aparece es de mayor tamaño y en negrita:

Vos con la frente en alto
da un paso al frente,
Votá por el FSLN
que no se vende, ni se rinde jamás

Las siglas del partido aparecen en la bandera tanto en la parte del texto que hemos mencionado como en la parte inferior del cartel, junto a la frase, en mayor tamaño:

“¡Seguimos de frente, con el Frente! FSLN”

Una propaganda del FSLN, la de la campaña electoral de 1984 que muy poco tiene que ver con la de 2016. Para empezar en ninguno de los medios escritos, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, se publicaron carteles electorales como tales, ni tampoco en *El 19 Digital*, a pesar de ser considerado, como medio, “la voz oficial del sandinismo”, si bien en alguna de las noticias de éste último durante el mes de octubre sí hemos podido encontrar fotografías de carteles en vallas publicitarias, que son las unidades que vamos a analizar (Cartel 3 y Cartel 4). Y si por algo destacan estéticamente tanto el Cartel 3 como el Cartel 4 es por su colorido: ambos tienen un llamativo fondo rosa sobre el que destacan letras amarillas, blancas y azules, nada que ver con los carteles en blancos y negro publicados en el medio *Barricada* en 1984.

Otra diferencia en comparación con los carteles que hemos analizado en las primeras elecciones es que no se pide explícitamente el voto, sino que encontramos mensajes publicitarios como “# Daniel en victorias!” (Cartel 3) y “Daniel 2016 Vamos adelante” (Cartel 4), lo cual indica tanto un incremento de la personalización como cierta sofisticación en la propaganda electoral, donde la inclusión del signo de la almohadilla (#) en uno de los mensajes indica el uso de *hashtags* y de redes sociales.

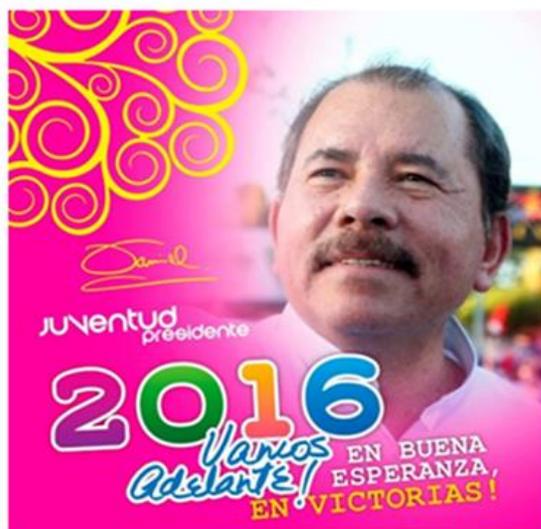


Imagen 22. Cartel 3, 1 de noviembre de 2016.



Imagen 23. Cartel 4, 1 de noviembre de 2016.

Otra diferencia en comparación con los carteles de 1984 es que las siglas FSLN aparecen sólo en el Cartel 1, y por partida doble: entre el histórico “rojinegro” color característico de los sandinistas y entre el azul y blanco, los colores de la bandera de Nicaragua que los sandinistas empezaron a utilizar tras los incidentes de abril de 2018. Además de las siglas del partido aparece el logotipo del gobierno acompañado de la siguiente leyenda: “Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, El Pueblo Presidente”, lo cual quiere

decir que en la propaganda electoral antigua no se realiza una separación entre gobierno y partido. En el Cartel 4, sin embargo, aparece la firma de Daniel acompañada por “Juventud Presidente”, respondiendo al hecho contextual de que la juventud sandinista tuvo gran protagonismo en la campaña electoral de 2016 y así lo refleja este cartel. De hecho, Xavier Reyes Alba (2016), periodista con larga trayectoria en el periodismo nacional, destaca la importancia que dan los sandinistas a los jóvenes de cara al último comicio electoral:

En la estrategia de comunicación para 2016 se propone también que el protagonismo singular de la juventud en todos los campos del conocimiento, las tecnologías, la educación, la comunicación, la cultura, el deporte, los cuatro amores a Nicaragua y el trabajo no pueden faltar en el cada día de nuestra comunicación. Los planes del gobierno, y en particular los de la Alcaldía de Managua, han priorizado satisfacer algunas expectativas de la juventud, como la de brindar conexión wi-fi gratuita en los parques de Managua y de otras ciudades. Que la gente esté cada vez más interconectada es muy bueno, y si el gobierno paga la conexión es mucho mejor. Pero este proyecto no es inocente y no sólo busca crear un país interconectado de forma gratuita. Seguramente, el gobierno prefiere tener a los jóvenes conectados en un parque que atraídos a participar en alguna protesta social...

En esta misma línea se pronuncia Rueda (2017:169):

La apuesta actual son los jóvenes, muchos de ellos con una evidente lealtad al “Compañero Daniel”, son las nuevas generaciones militantes en las que el pasado insurreccional y revolucionario no formaron parte de sus vivencias, el discurso, las consignas, la música y la simbología los permea de manera intensa.

Desde la perspectiva histórica de la propaganda electoral y el marketing político, que está presidida por el factor de la personalización (Martín Salgado, 2002: 15), los dos carteles giran en torno al candidato sandinista, Daniel Ortega, ya que aparece tanto su nombre como su imagen. En los carteles de 1984, sin embargo, se destacaba al FSLN como partido y se reivindicaba el legado de Sandino; en otras palabras, no se personalizaba el mensaje como en estos carteles pertenecientes a la campaña electoral de 2016, y que parecen más receptivos a una lógica de campaña más publicitaria y mercadotécnica. Como podemos observar el discurso ha cambiado radicalmente:

Ya no se habla de ideales, de cambios en la estructura y, por consiguiente, cada vez menos de revolución (aunque ésta siga presente como símbolo cada vez que se requiere; como un pasado lejano lleno de gloria, y de un presente y futuro en manos del gran líder), ya no de los miles de

sandinistas que durante tres décadas demostraron ser capaces de generar el cambio y que ahora sólo parecen ser sujetos pasivos a los designios de Ortega. (Rueda, 2017:169)

En el Cartel 4 tenemos un primer plano del líder sandinista mirando tranquilo al horizonte y con gesto relajado, mientras que en el Cartel 3 no está solo, sino junto a su esposa y candidata a la vicepresidencia del gobierno, Rosario Murillo. Los dos, sonrientes, y vestidos de manera informal, aplauden relajados. Están a la misma altura y Daniel no sobresale frente a Rosario, por lo que semióticamente se comunica que el papel de la candidata a vicepresidenta es tan relevante como el del presidente. Prueba de ello es el rol de Rosario Murillo en la propaganda actual, ya que es la responsable de la “comunicación de logros” (Reyes Alba, 2016), y cada día “tiene una especie de noticiero radial, que transmite en las emisoras y televisoras vinculadas al gobierno” (Reyes Alba, 2016). Ortega por el contrario “tiene tal vez el récord mundial de un presidente que en diez años no ha tenido una sola rueda de prensa ni entrevistas con la prensa nacional” (Reyes Alba, 2016). Ha dado entrevistas a David Frost, a la cadena Al Jazeera y a la televisión de Rusia, “pero no ha dado una sola entrevista a la prensa nacional, ni siquiera a los periodistas que trabajan para los “medios del poder ciudadano”” (Reyes Alba, 2016).

Mediante estos carteles el Frente transmite una nueva imagen e identidad con un diseño y tono únicos los carteles 3 y 4 transmiten asimismo tranquilidad, y complementan al texto que las acompaña. Por un lado, está la leyenda: “Siempre más allá amor a Nicaragua!” Acompañado de la frase que define al proyecto: Cristiana, socialista, solidaria!” (Cartel 3); y por otro, se hace referencia a Juventud Presidente, junto al Adelante Daniel en buena esperanza, en victorias!” (Cartel 4). Dos mensajes que instan a la paz y que nada tienen que ver con los que aparecían en los carteles que hemos analizado, pertenecientes a la campaña electoral de 1984, más combativos, y en los que se hablaba de lucha y de no rendirse ante el enemigo. Obviamente, el contexto histórico del país ha cambiado y esto se refleja como podemos comprobar en la propaganda sandinista. En 2016 Nicaragua no está en guerra y el FSLN lleva diez años en el poder, por lo que en estos carteles se insta a la continuidad, de ahí que se apele a la victoria y a la esperanza. Se da a entender que el país está en un buen momento, que hay que ir a por “más victorias” y apostar por la estabilidad.

También nos llama especialmente la atención la definición de Nicaragua como “cristiana, socialista y solidaria”, ya que el FSLN cuando se fundó apostó por el Marxismo y la Teología de la Liberación, lo cual puede indicar una cierta dirección

conservadora en el movimiento. De hecho, cuando en la metodología expusimos la variable *Temas de la propaganda sandinista*, citamos estas dos categorías: “Teología de la Liberación”, que hace alusión a la corriente de la religión católica surgida en Latinoamérica y denominada “iglesia de los pobres”, y “Marxismo”, que explica este sistema filosófico, económico y político que defiende la igualdad y la justicia social. Al analizar el Cartel 3 nos damos cuenta, sin embargo, no sólo de que en la propaganda de la campaña de 2016 no están presentes estos pilares, sino que se reniega de ellos, ya que el FSLN apuesta por un país “cristiano y socialista”. Tampoco identificamos las demás características sobre las que se basa la propaganda sandinista, como el antiimperialismo, la figura de Sandino, el antisomocismo, los héroes latinoamericanos, el nacionalismo, la Revolución Cubana y la Mística de las Montañas o los mártires.

En resumen, ha habido un notable vaciamiento en los temas tradicionales de la propaganda sandinista. Desde el punto de vista de la Historia de la Propaganda también es radicalmente llamativo que las técnicas y procedimientos de propaganda que hemos usado como construcción analítica en esta tesis (obtenidas de Domenach y Brown), excepto la de orquestación, no se observen en ninguno de estos dos carteles, lo cual indica una transformación muy notable en los procedimientos propagandísticos desde una perspectiva histórica.

5.3.2. Análisis comparado de editoriales (1984 y 2016)

Además de los carteles vistos en el epígrafe anterior, hemos seleccionado dos géneros de opinión pertenecientes a los medios estatales que cubrieron las campañas electorales de 1984 y de 2016 respectivamente, con el mismo fin de realizar una aproximación más cualitativa y detallada al material propagandístico. Por un lado, analizamos el editorial del diario *Barricada* del 26 de octubre de 1984; por otro, la opinión de ese mismo día de Rosario Murillo, ya que prácticamente a diario se publica en *El 19 Digital* en 2016. Teniendo en cuenta que este medio de comunicación no tiene editorial como tal, desde nuestro punto de vista esta “opinión” sería un ejemplo de propaganda sandinista en lo que a la campaña de 2016 se refiere, dadas además las competencias de Murillo en la gestión del sandinismo.

“A mayor agresión más patriotismo”. Así se titula el editorial de *Barricada* de 1984, y en el que ya se deja claro que el tema central es la soberanía de Nicaragua frente a la agresión extranjera. Recordamos que esta publicación es del día 26 de octubre, a ocho días de las elecciones, y que versa sobre este acontecimiento de actualidad. De hecho, el

texto describe la situación por la que atraviesa el país y lo que supone la celebración de las elecciones:

¿Qué significa esto? Que estamos preparándonos no sólo para emitir un voto por la patria, sino que para defenderlo en cada lugar en que la contra intente impedirlo. Significa que nos preparamos para votar el 4 a partir de los cortes de café y a mantener listo nuestro fusil ante la agresión mercenaria.

En este párrafo podemos observar dos categorías englobadas dentro de la variable temas de la propaganda sandinista: como son el nacionalismo y el antiimperialismo, las cuales se repiten a lo largo de todo el editorial. Prueba de ello es que se insta al sentimiento nacional y al amor a la patria, asimismo se hace un paralelismo entre votar y tomar el fusil, dejando claro que ésta es la única forma de evitar “la agresión mercenaria”, una alusión negativa a EE.UU. que se traduce en la categoría de antiimperialismo dentro de la variable que proponemos. Las selecciones léxicas (uno de los recursos más importantes de la propaganda) refuerzan las alusiones anti-imperialistas desde la estructura de superficie del mensaje destacando el carácter despectivo de las palabras utilizadas para referirse a Estados Unidos, país al que se califica como “mercenario, imperialista y agresor”, en contraposición al vocabulario usado para hacer referencia al pueblo nicaragüense, del que destaca su “disposición combativa” y “su deseo de libertad”, además de “su coraje, entrega y sacrificio”. Nacionalismo y antiimperialismo se repiten a lo largo de dicho editorial, y el párrafo final nos lo corrobora, apelando también a valores ideológicos como la libertad:

Mientras más crece la agresión, más se agranda la decisión patriota de derrotarla. La mayor ofensiva que puedan lanzar los mercenarios siempre será menor al deseo de libertad de todo un pueblo. Todos los millones de dólares inimaginables no compran la soberanía.

También en este fragmento, al igual que en el resto del texto, se aprecian varias de las reglas de propaganda de Domenach, como son la de simplificación, a través de la cual los “buenos” serían los sandinistas — identificándose además al pueblo nicaragüense con el sandinismo: “en todos los pueblos, en todas las cooperativas, en los centros de producción, las manos están listas para votar, para cosechar y para disparar si es necesario” — mientras los “malos” son los estadounidenses; la del enemigo único, por la que se considera a EE.UU. el único responsable de lo que está ocurriendo; la de la orquestación, en este caso se trata de repetir, como hemos observado a lo largo de este trabajo, la idea de la invasión estadounidense una y otra vez; la de la transfusión, al tenerse

la idea preconcebida de la “injerencia yanqui”; y la de la unanimidad y el contagio, debido a que la propaganda sandinista es la mayoritaria y la que está bien vista entre la población:

Al calor de la euforia revolucionaria, las calles, barrios, parques y plazas de toda Nicaragua fueron rebautizadas con los nombres de los caídos. En todas las paredes blancas de las ciudades, comunidades e iglesias se pintaron murales que ilustraban la liberación del pueblo bajo la conducción de Sandino, Fonseca y el FSLN. Los grandes ideales de la revolución y sus proyectos para la construcción de una sociedad más justa y solidaria se propagandizaron ampliamente a través de miles de afiches y rótulos publicitarios. (Vanini, 2010:67)

Además, se realizaron publicaciones “para difundir la nueva visión de la historia de Nicaragua y propagar de forma masiva el pensamiento de los “padres de la Revolución”, Sandino y Carlos Fonseca, así como los discursos de los principales dirigentes del FSLN” (Vanini, 2010:67), a lo cual se suman “miles de libros publicados bajo el sello de la editorial Nueva Nicaragua representaron un eslabón importante en la gestión cultural y en la masificación del pensamiento sandinista” (Vanini, 2010:67).

El editorial de 1984 también evidencia algunas de las técnicas de propaganda de Brown, como el empleo de estereotipos, que observamos cuando se habla de “demostrar que mayor nivel de ofensiva contrarrevolucionaria implica mayor disposición combativa del pueblo a derrotarla”. Una afirmación que redundante en la idea del valor de los guerrilleros sandinistas, “los buenos”, y que supera cualquier ataque bélico de “los malos”. Asimismo, las técnicas de repetición y afirmación aparecen durante todo el texto, ejemplificándose con el siguiente párrafo, que vuelve además a incidir en el tema antiimperialista:

Hasta el momento hemos insistido legítimamente que Nicaragua se siente orgullosa de convocar al pueblo a defender la patria, ratificando con el voto lo que dijo con el fusil, en medio de una ofensiva generalizada del imperialismo y sus mercenarios.

6. Discusión

Tras realizar el análisis cuantitativo y cualitativo de la propaganda sandinista, los resultados nos permiten tener una visión completa del objeto estudiado, así como una medida para calibrar la consecución de los objetivos de esta tesis. De ahí que en la presente discusión retomemos y contestemos las preguntas de investigación y las hipótesis presentadas en este trabajo sobre la propaganda sandinista electoral de 1984 y la de 2016. En esta línea, nuestra primera pregunta de investigación (PI) era como sigue:

PI1: ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la propaganda sandinista de 1984 y la de 2016?

Esta primera PI se concretaba a través de PIs más específicas y sus correspondientes hipótesis:

PI2: ¿Cómo evoluciona el contenido del mensaje sandinista entre las elecciones de 1984 y las de 2016?

H1: La propaganda sandinista de 1984 es una continuación de la propaganda emitida durante la guerra de 1977-1979.

PI3: ¿Qué diferencias hay entre la temática de la propaganda sandinista de 1984 y 2016?

H2: La propaganda sandinista de 2016 rompe con los temas planteados durante el conflicto bélico previo a la victoria del año 1979.

En primer lugar, y en relación con los resultados de la investigación, consideramos importante señalar que los datos indican que tanto en la propaganda sandinista de 1984 como en la de 2016 se concede más importancia a las cuestiones ideológicas que a las personas o las instituciones. Asimismo, observamos en el análisis de contenido de medios de comunicación impresos, que la unidad que más se repite en ambos muestreos es la noticia, y que en la mayoría de los casos ésta trata sobre un acontecimiento de actualidad o una idea, tema o concepto general, lo cual tiene su lógica teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio es la propaganda sandinista en dos campañas electorales. De ahí que según el título de las unidades analizadas sea la política nacional el principal tema.

En lo que se refiere a la caracterización ideológica de la propaganda sandinista, desde el punto de vista cuantitativo el antiimperialismo, (es decir el imperialismo valorado de manera negativa), es la característica que más se repite en la propaganda sandinista de 1984. Así, en los medios de comunicación afines al Frente Sandinista,

Barricada y *El Nuevo Diario*, todas las alusiones son negativas, mientras en *La Prensa*, (este medio de comunicación no es oficial), la mayoría de referencias a la potencia extranjera son neutrales. Y el mismo resultado hemos obtenido en la investigación de carácter cualitativo, ya que tanto en las entrevistas en profundidad como en el análisis cualitativo de la propaganda se señala la intervención extranjera como la causa de impedir el desarrollo del país.

Unos resultados que concuerdan con el “contenido AntiImperialista de nuestra propaganda” como se indica en la página uno del *Documento de Estudio Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista* publicado en 1980 por la Secretaría de Propaganda y Educación Política del FSLN. Más aún, todos los autores consultados, tanto aquellos que pertenecen al FSLN como los que no, coinciden en que si por algo se caracteriza la propaganda sandinista desde su surgimiento es por el “antiimperialismo”. Esta tendencia se puede relacionar también con lo señalado por otros autores, como Pizarroso Quintero (1993), que afirma que durante la revolución se desarrolla una propaganda en la que existen dos enemigos: el somocismo, que equivale al que se encuentra en el interior, y el contrarrevolucionario, en este caso Estados Unidos. En 1984, a juzgar por nuestros resultados, esta tendencia propagandística no varía, de forma que parece que el contexto de la propaganda (ya sea bélico o electoral) no incide necesariamente en su contenido; nuestra primera hipótesis, por consiguiente, se cumpliría. La frecuencia temática también es compartida por Irene Agudelo (2017) y Giorgio Tinelli (2016), quienes señalan — y en eso coinciden los entrevistados — que el somocismo, Augusto César Sandino y el nacionalismo son los temas “clásicos” y más recurrentes de la propaganda que estamos analizando.

En definitiva, estos datos nos llevan a compartir el punto de vista de Domenach (2002) cuando afirma que la repetición incesante de los temas principales es la primera condición de una buena propaganda; en este caso, por todos los medios y de distinta forma, se responsabilizaba a Estados Unidos de todos los problemas de Nicaragua.

Por otro lado, y en función de los datos mencionados anteriormente, rechazamos la idea que aparece en *Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista. Documento de Estudio* (1980: 11) sobre la forma de abordar el contenido de la propaganda, ya que, según nuestros resultados empíricos, no se rompe “con los estilos panfletarios vacíos e induce al pueblo a una lectura crítica de la realidad”, ni tampoco se presentan “las cosas con más sobriedad, más reflexión, mejorando el estilo y el contenido, al mismo tiempo” como se

señala en este documento. Las portadas de *Barricada* en general corroboran esta afirmación, la del 31 de octubre de 1984 por ejemplo tiene una noticia cuyo titular es: “Los niños, por estos niños: VENCEREMOS!” Esta información se centra en acusar “al imperialismo” de la muerte de estos menores, además de resaltar el compromiso de la niñez con el sandinismo. Otro ejemplo es la portada del 1 de noviembre de 1984 en la que el titular principal es “A marchar por el voto y frente a nueva escalada”, en la que se narra “la caminata” de los dirigentes sandinistas junto a “las masas trabajadoras” tras el cierre de la campaña electoral. Justo después de esta noticia aparece otra en la que se denuncia, como aparece en el titular “la descarada agresión de un avión espía yanque”.

Esto puede indicar, de forma más amplia, que las líneas prescriptivas orientadas a guiar la propaganda no siempre se corresponden con el *output* propagandístico generado por las instancias de poder.

Continuando con nuestros resultados, es importante destacar que la transparencia electoral es el segundo tema más recurrente la muestra de material impreso, y ocupa un lugar destacado en el audiovisual. Sin embargo, ni los entrevistados ni las investigaciones consultadas sobre propaganda sandinista hacen referencia a ésta. Puede que este hecho se deba a que en 1984 el país estaba en guerra y un tema como la transparencia electoral pasaba a un segundo plano, mientras que temas propios de la propaganda revolucionaria (como el Servicio Militar, la Mística de las Montañas y la Revolución Cubana) llegan a tener mayor protagonismo, a pesar de que su frecuencia, según apreciamos en nuestro análisis de contenido, es sumamente inferior a la de la transparencia electoral.

Y si en 1984 la transparencia electoral es la segunda característica que más se repite, en 2016 se convierte en la primera. Este resultado no es casual, ya que en Nicaragua se fue dando paulatinamente una alta abstención desde las elecciones de 1996, donde un 24,4% de la población no acudió a las urnas. Una cifra que siguió en aumento, 25% en los procesos electorales de 2001, 25,8% en 2006, y 28,2% en 2011. Los sandinistas, conscientes de esta situación, intentaron dejar claro a través de su propaganda que se trataba de un proceso electoral transparente. De ahí que en *El 19 Digital* todas las referencias a este tema sean positivas. No ocurre lo mismo con los otros dos periódicos, *La Prensa* (donde el 89,57% de las menciones que aluden a este tema son calificadas como negativas y el 10,43% como neutras), y *El Nuevo Diario* (en el que el 64% de las menciones son consideradas neutras, el 6% negativas y el 30% neutras). Observamos de

nuevo, a través de estos resultados, un funcionamiento distinto entre la prensa de partido y la prensa “independiente”.

El imperialismo, por el contrario, pasa a ser uno de los temas menos mencionados en la propaganda sandinista de 2016. En el análisis de contenido que hemos realizado llama la atención que en *La Prensa* ni aparece, y a diferencia de 1984, en que era prácticamente siempre mencionado de manera negativa, en 2016 no ocurre lo mismo, ya que en *El Nuevo Diario* las alusiones a Estados Unidos son positivas la mitad de las veces y neutras la otra mitad. Unos datos de carácter cuantitativo que coinciden con los recopilados a través de las entrevistas en profundidad. Prueba de ello es la declaración de uno de los entrevistados calificando a Estados Unidos “como amigo” y señalando un cambio tanto de discurso como de actuación, al permitirse en 2016 a barcos de ejército estadounidense anclar en el Puerto de Corintio, algo que resultaría “impensable” en 1984.

En la última campaña electoral, por otro lado, las alusiones al somocismo, al nacionalismo y a Augusto César Sandino, los temas más recurrentes en 1984 son mínimas, y los que más se repiten son el apoyo social y el apoyo internacional. Un dato que no nos sorprende, ya que los sandinistas necesitaban legitimar su proceso electoral ante el ascenso de la abstención desde su vuelta al poder. Tampoco en la propaganda sandinista de 2016 encontramos temas que sí estaban presentes en la de 1984, como son los mártires, la Teología de la Liberación y la Mística de las Montañas. Mientras que las referencias al marxismo y la Revolución Cubana son mínimas, al igual que ocurre con el nacionalismo, la diferencia es que este último está presente en los tres medios de comunicación analizados.

En resumen, y en relación con nuestra tercera pregunta de investigación y la segunda hipótesis planteada, podemos concluir diciendo que existe una diferencia temática entre la propaganda de 1984 y la de 2016, ya que en las primeras elecciones el antiimperialismo es el eje central, y en las últimas apenas tiene protagonismo. Lo mismo ocurre con las referencias a el somocismo, el nacionalismo y a Augusto César Sandino. Mientras que por el contrario la transparencia electoral ocupa un lugar destacado en la propaganda sandinista de ambos comicios.

Teniendo en cuenta estos datos confirmamos nuestra *H2*: la propaganda sandinista de 2016 rompe con los temas planteados durante el conflicto bélico previo a la victoria del año 1979.

Abordaremos a continuación lo planteado en nuestra primera pregunta de investigación. Si nos remitimos a las semejanzas entre la propaganda sandinista de las primeras y las últimas elecciones, la única que encontramos tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo es que el sandinismo se presenta como la mejor opción de gobierno, como la única alternativa que más conviene a la población algo que, por otro lado, entra de forma obvia en la lógica de la propaganda.

En cuanto a las diferencias, podríamos decir que la propaganda sandinista de 1984 es una “propaganda revolucionaria” cuyos pilares fundamentales son prácticamente los mismos que la desarrollada entre 1977 y 1979, de forma que la H1, como ya señalábamos, se cumple. No ocurre lo mismo, sin embargo, con la propaganda de 2016, cuyos temas no tienen nada que ver con los del conflicto bélico previo a la victoria de 1979, cumpliéndose asimismo H2, al producirse una ruptura clara respecto a los temas. Un giro que es progresivo y que podemos decir que comienza de cara a las elecciones de 2006 ya que tres años antes se publica un documento escrito por Rosario Murillo titulado *Entre la identidad y la imagen. Diagnóstico y propuestas para una estrategia de comunicación*, cuyo “único propósito es CAMBIAR, no el funcionamiento, no las formas instrumentales, sino LA IDENTIDAD” (Murillo, 2003: 5).

En este documento se afirma que “la imagen que se tiene del Frente está desfasada epocalmente” y que existe “el temor como imaginario colectivo anclado en el pasado, en la guerra, el servicio militar y la leyenda negra alimentada por la prensa de derecha” (Murillo, 2003: 8,7). Una percepción que se debe según Murillo (2003:8) “no sólo de los fantasmas históricos, sino que lo hace a partir de **señales que emite el Frente hoy, y que refuerzan la imagen temida**”. Basándose en esta idea propone “una Estrategia de Comunicación para estos **nuevos tiempos**” (2003: 10) a través de la cual deja claro lo que “el Frente no es, guerra y servicio militar”. Una declaración de intenciones que se materializa empíricamente al cien por cien en la propaganda sandinista de cara a las elecciones de 2016, como hemos podido comprobar a través de la metodología cuantitativa y cualitativa que hemos aplicado, pudiendo decirse además que, en este caso, las prescripciones institucionales sobre propaganda sí se llevan a la práctica. Asimismo, nuestros resultados coinciden con Mauricio Miranda e Ivania Álvarez (2016: 17) quienes afirman que “el gobierno sandinista ha elaborado un discurso cuyo objetivo es convencer a la opinión pública nacional e internacional”, pero discrepamos en lo relativo a la afirmación que estos autores hacen sobre que va destinada principalmente “a sus propios

militantes, de que sus políticas económicas tienen un fundamento socialista e incluso anticapitalista”. Nuestro estudio indica que, en el caso de la propaganda de la última campaña electoral, según la mayoría de los expertos entrevistados, no estaba destinada a sus bases, como sí ocurre con la de 1984, sino a la población que no era sandinista, y sobre todo a la juventud. Un hecho que no ha escapado a las prescripciones estratégicas del sandinismo:

Estamos en otro siglo; existen cientos de miles de jóvenes nicaragüenses que votarán, que no vivieron la guerra, que están formateados en una cultura enteramente diferente; no hay guerra fría; ni dos bloques, el imperio crece y se fortalece mientras el sistema neoliberal se ha evidenciado incapaz de superar la pobreza. En fin, todos conocemos el nuevo escenario. (Murillo, 2003: 12)

“Un nuevo escenario” al que el Frente se ha adaptado, prueba de ello, como afirma uno de los entrevistados, es el uso de las encuestas como herramienta electoral, y que, desde una perspectiva más amplia, son un instrumento consustancial al *marketing* político, que “técnicamente constituye la expresión específica de la política actual, al identificarse política con democracia, democracia con urnas y ser éstas el objetivo último del marketing político, como el acto de compra por el consumidor lo es de la actividad comercial” (Alonso y Adell, 200:118). La misma Rosario Murillo (2003: 36), en la estrategia de comunicación del Frente, insiste en que “es impensable diseñar una Estrategia Comunicacional sin contar con información cualitativa y cuantitativa, confiable y reciente”, por lo que considera imprescindible conocer “al público objetivo” para conseguir el voto:

¿Qué piensa nuestro target...? ¿Qué siente...? ¿Cómo nos vé.? ¿Cómo vé a nuestros opositores...? ¿Cuál es su estado de ánimo...? ¿Cuáles son sus temores...? Sus necesidades.? ¿Sus problemas...? ¿Sus deseos...? ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades...? (2003: 36)

Se trata de preguntas adecuadas perfectamente a la lógica *consumer-oriented*, por lo que la evolución de la propaganda sandinista sería un caso de *marketing* político en América Latina. Según O’Shaughnessy (2012: 361) el componente más importante de una orientación de marketing político es “determinar las demandas políticas resonantes del electorado”. Asimismo, considera que “las propuestas de campañas negativas pueden resultar atractivas para los votantes” (O’Shaughnessy, 2012: 361). Esta premisa la podemos aplicar en el caso de la propaganda sandinista de la primera campaña electoral donde el FSLN se presentaba como la alternativa al imperialismo el cual se asociaba con

la violencia y la guerra. En el caso de la campaña de 2016 un ejemplo de este enfoque mercadotécnico que los sandinistas desarrollan es el videoclip con el que dan a conocer su canción oficial de campaña: “¡Siempre al Frente! ¡Campaña de la Buena Esperanza!” donde prácticamente sólo aparecen jóvenes de apariencia homogénea: altos, de piel clara, con buen cuerpo y atractivos; supuestamente son ciudadanos y ciudadanas de a pie, pero su apariencia es la de personas que se dedican al mundo de la moda. Están bien vestidos, bailando al ritmo de la música y aparentemente parecen no tener problemas; al final del audiovisual aparece Daniel Ortega saludando, que sería “el producto”, si lo analizamos desde el punto de vista de la publicidad comercial. De ahí que coincidamos con Pineda (2003: 130) en que “centrar la comunicación en los candidatos, antes que en las ideas, los programas o los partidos, supone el contexto perfecto para proceder al packaging, al envoltorio de la opción política que solicita el voto”. Esta “personalización” también la podemos observar en los Carteles 3 y 4, pertenecientes a la campaña sandinista de 2016, aunque en el Cartel 3 aparece acompañado con la candidata a vicepresidenta, su esposa Rosario Murillo, lo cual contribuye a dicha “personalización” al estar presente en la campaña la vida privada del candidato (Pineda, 2003).

En cuanto a la producción audiovisual a la que hacíamos referencia, es importante señalar que la puesta en escena no tiene nada que ver con las analizadas en 1984, donde se observaba a una población nicaragüense compuesta por personas heterogéneas: de todas las edades, de diferente altura y de características físicas muy distintas, aclamando a los dirigentes sandinistas y ondeando banderas rojinegras. Y si la puesta en escena es totalmente diferente en 1984 y 2016, lo mismo sucede con la música de uno y otro momento histórico, ya que en los videos pertenecientes a las primeras elecciones se escucha la canción protesta de los hermanos Mejía Godoy, cuya letra destaca por su compromiso político. En función de la idea de Muñiz (1998), podríamos considerarla música propagandística, al eliminar el individualismo y apostar por la masa desde una conciencia común. Un calificativo que no otorgamos, sin embargo, a la música que suena en la campaña de 2016, la cual no habla de objetivos comunes por conquistar, sino de una nueva generación “esperanzada” que no tiene grandes problemas, que transmite felicidad y que se presenta con un futuro idílico por delante. Sobre este aspecto se pronuncia uno de nuestros entrevistados, quien también pone de ejemplo la canción “Amor Gigante” para evidenciar la evolución de la simbología sandinista de 1984 a 2016, en la cual también destaca una juventud “de anuncio” y Nicaragua presentada como “paisaje

turístico”. Todo ello indica, desde una perspectiva histórica, una evolución en la propaganda que va desde un modelo clásico e ideologizado hacia un modelo de campaña electoral regido técnicamente por la mercadotecnia y la publicidad comercial.

En la comparación que hemos hecho mediante el análisis cualitativo de la propaganda también observamos claramente la diferencia entre las campañas de 1984 y 2016. Mientras que en los carteles pertenecientes a la primera campaña electoral (Cartel 1 y Cartel 2) el claro protagonista es el partido, el FSLN, en los carteles de la última campaña electoral (Cartel 3 y Cartel 4), las iniciales FSLN ni siquiera aparecen en uno de los carteles, donde el rostro de Daniel Ortega acapara toda la atención, por lo que reproducimos las palabras de Pineda (2003: 136) sobre la personalización en las campañas políticas, concretamente en lo que se refiere a la visión del candidato:

Como un producto de consumo político, como un elemento unificador y personalizado (cada vez más) de un conjunto de atributos que van desde la gestión más burocrática al mesianismo más carismático, y de propuestas políticas (cada vez menos) que el consumidor-elector (cada vez más apático y menos interesado en las elecciones) adquiere a través de su voto en el proceso de intercambio político.

En el Cartel 3, sí que aparece el logo con el histórico “rojinegro” y con el azul y blanco. Este cambio pretendía acabar con “la imagen temida del Frente” (Murillo, 2003: 8), a la cual contribuían:

La estética rojinegra y atmósfera marcial de los actos emblemáticos del partido, el insistente recordatorio o inventario de pérdidas, de duelo por vidas valiosas, o de sacrificio y martirio, que alimenta y recorre nuestras conmemoraciones, aniversarios, celebraciones, concentraciones, etc.

Un cambio sustentado también en los eslóganes, que desde 1984 a 2016 han evolucionado hacia una clara desideologización, lo cual va en sintonía con la afirmación de Martín Salgado (2002: 261) sobre la relación entre “lo publicitario y la comunicación electoral”, la cual tiende a lo lúdico.

En base a estos datos llegamos a la conclusión de que el FSLN ha pasado de ser un partido de masas a lo que se ha llamado “partido atrapatodo” (*catch-all-party*) o “partido escoba” (Kirchheimer citado en Del Campo y Ramos, 1997: 29). Según Sartori, “los partidos atrápalo-todo, traducción castellana del término anglosajón, redujeron, para ganar el máximo número de votos, sus principios ideológicos e intentaron encontrar un equilibrio siempre difícil entre la visión ideológica y la visión pragmática de la política”

(citado en Luiña & Álvarez, 2015: 136). Este nuevo tipo de partido político surge durante el fin de la II Guerra Mundial y la consolidación de la democracia liberal en el mundo occidental (Kirchheimer citado en Luiña & Álvarez 2015: 136). Al FSLN lo consideraríamos un partido de este tipo, y prueba de ello es que durante la estancia de investigación en Nicaragua la autora de esta tesis, pudimos observar que los autobuses urbanos llevaban la bandera del FLSN. En definitiva, este nuevo modelo de partido, según Kirchheimer (citado en Del Campo y Ramos, 1997: 30) se caracteriza por:

Un menor énfasis en la ideología, una mayor concentración de poder en el vértice del partido, la pérdida de importancia de los inscriptos, el debilitamiento de la relación del partido con la clase o grupo social de referencia y una mayor gravitación de los grupos de interés.

Teniendo en cuenta estas características, llegamos a la conclusión de que el actual FSLN es un “partido atrapalotodo”, que no le da tanta importancia a la ideología como antaño, y sí a la pareja presidencial, lo cual está en línea con una tendencia a la personalización de la política. Asimismo, como indican la mayoría de los entrevistados, existe “una apertura a toda la población por parte de los sandinistas” y la relación con sus votantes y simpatizantes no es tan fuerte como en 1984. Prueba de ello, como afirma uno de los entrevistados, es que del “No pasarán” de 1984 se pasa al “Todo aquél que quiera venir, aquí estamos” en 2016, lo cual indica un cambio estratégico que tiene como objetivo llegar a más población. De ahí que, no por casualidad, Murillo (2003:15) hable de “una etapa de crecimiento y expansión; de movilidad y energía creativa, activa, de integración e inclusión; una nueva fase sumamente necesaria y enriquecedora”. Una idea que nos confirman algunos de nuestros entrevistados, quienes citan detalles significativos como el del puño cerrado en alto en la campaña de 1984, hasta la mano abierta de las últimas campañas electorales; un signo evidente de “la apertura” a la que hace referencia la vicepresidenta del gobierno, y que puede interpretarse en términos de debilitamiento de los referents ideológicos de izquierda.

Y también es importante señalar que el FSLN de “partido atrapalotodo” ha evolucionado a lo que conocemos actualmente como “partido cártel”. Según Panebianco “se trata de un “partido electoral-profesional” que ha significado “una erosión del vínculo partido-sociedad civil, y un fortalecimiento de la relación entre partido y Estado” (citado en Del Campo y Ramos, 1997: 30). La principal característica del partido cártel es “la capacidad de la estructura partidista para incrustarse en el estado, para fusionarse con él y con ello obtener privilegios y prebendas para sus miembros” (Cangas

citada en Luiña & Álvarez 2015: 136). En contraposición a otros momentos en los que los partidos políticos se habían separado claramente del estado, los partidos cártel “utilizarían los recursos estatales para asegurarse su supervivencia, a través de medios como la financiación estatal de los partidos políticos” (Cangas citada en Luiña & Álvarez 2015: 136).

Partiendo de que ha habido una evolución histórica desde 1984 a 2016 que implica cambios ideológicos que influyen en el mensaje propagandístico, en la tesis formulábamos las siguientes preguntas de investigación, que hacen referencia a factores contextuales y circunstanciales:

PI4.: ¿Existe alguna relación entre la evolución de la propaganda sandinista y los acontecimientos contextuales, políticos, militares y propagandísticos?

PI5.: ¿Cómo evoluciona el uso de los medios de comunicación por parte de la propaganda entre 1984 y 2016?

En cuanto a la primera pregunta, centrada en si los acontecimientos contextuales, de diverso tipo influyen en la evolución de la propaganda sandinista, consideramos que puede responderse afirmativamente, ya que la propaganda sandinista va variando en función del devenir de los acontecimientos. Debemos tener presente que el proceso electoral de 1984 se realiza bajo un estado de emergencia nacional y que el hecho de que la estrategia de política exterior que el FSLN desarrolló durante los casi once años de gobierno (1979 -1990) estuviese centrada en garantizar la supervivencia de la revolución determinó la propaganda sandinista durante esta época.

En la propaganda electoral de 1984 las alusiones al conflicto bélico son constantes, un ejemplo es la portada de *Barricada* del 9 de octubre de 1984 en la que el titular principal es “Ofensiva del pueblo golpea planes CIA en las Segovias”, y que se centra en explicar cómo los “Cuerpos y Fuerzas de Seguridad sandinistas neutralizan los planes de sabotear elecciones en la Región 1”. Mientras que en la última campaña electoral prácticamente todas las noticias de *El 19 Digital* se limitan a informar sobre los comicios electorales, como la publicada el 31 de octubre cuyo titular es “Gobierno autoriza suspensión de clases este fin de semana y el lunes 7 de noviembre por proceso electoral” en la que se informa sobre la organización del día de las elecciones.

Una tesis que además comparten dos de los cinco entrevistados, que insisten en que el país está en guerra en 1984, pero no en 2016, suponiendo un hecho, como también

afirma Irene Agudelo (2017), que condiciona el mensaje sandinista. Prueba de ello son los temas en que se centra la campaña sandinista de 1984, relacionados con el conflicto bélico.

Otro acontecimiento histórico que influyó contextualmente en la campaña de 1984 fue la Guerra Fría y las insurgencias que se dieron en Latinoamérica. Compartimos la afirmación de González (1984) en la que asegura que la Revolución Cubana tuvo un fuerte impacto en el mundo mítico y simbólico de la izquierda radical. Esta repercusión está presente, como podemos observar a través de nuestro análisis de contenido, en la propaganda sandinista de 1984, que como hemos indicado anteriormente es una continuación de la propaganda que el FSLN desarrolla durante el conflicto bélico de 1977 a 1979 en la que el “hombre nuevo” es el gran protagonista y en la que como indica Erick Blandón no es de carácter incluyente, al no incluir las diferencias étnicas, de sexualidad, género y “raza”.

La Revolución Cubana, conocida también como “Revolución de los Barbudos”, se produjo a mediados del siglo XX y es el fenómeno que más atención ha acaparado dentro de la propaganda latinoamericana. Aún así en este caso “no se puede hablar de un teórico de la propaganda *per se*” (Martín y García, 2019: 48), a diferencia de Europa y Estados Unidos, en América Latina y el Caribe se ha escrito en menor medida sobre propaganda (Martín y García, 2019). No obstante, la propaganda cubana se convierte en un referente dentro del continente; prueba de ello es que los sandinistas desde sus inicios, como grupo guerrillero, reproducen este modelo, una propaganda revolucionaria que se implementa en función de los siguientes principios:

En primer lugar, reconoce que es parte de un proceso de comunicación social que todos sabemos está en interrelación directa con el sistema social en el que existe. Segundo, es un proceso de carácter ideológico, con fines políticos que requiere de niveles organizativos y conocimiento elevado del escenario en el que se ejecuta. Tercero, incluye un componente ético que se aparta de la manera en que tradicionalmente se ha visto la propaganda. Es, quizás, este elemento el que distingue a la propaganda revolucionaria. (Martín y García, 2019: 50)

Tanto la propaganda cubana como la propaganda sandinista están influenciadas por la marxista. Como indica Pedemonte (2020: 30):

A partir de la caída de Fulgencio Batista en enero de 1959, y sobre todo desde que la revolución cubana adoptó una política de inspiración socialista con el correr de los meses, que las

autoridades del Kremlin dibujaron una política internacional más proactiva hacia América Latina, haciéndola emerger definitivamente en el concierto de la confrontación Este-Oeste.

Este hecho se tradujo en el ámbito de la comunicación, y en la segunda mitad de los años 50 se reforzó la presencia cultural de la URSS en Latinoamérica a través del envío de una amplia y variada gama de periódicos traducidos al castellano y portugués, y organizando conferencias, conciertos, exposiciones y charlas ligadas a la realidad soviética (Pedemonte, 2020).

Continuando con la evolución de la propaganda sandinista, uno de los entrevistados la resume a través de la representación de la figura de Ortega en las distintas elecciones: el héroe guerrillero en 1984, el gallo ennavajado en 1990, quien ofrece la tierra prometida en 2001 y el hombre pacífico y lleno de amor en 2006, una línea que continúa 2016. Esta evolución, como explicaremos a continuación, se da en función de los acontecimientos políticos y contextuales.

En nuestro análisis cuantitativo destaca la presencia de Ortega en la campaña electoral de 1984, lo cual concuerda con la afirmación de Dora María Téllez de que de cara a los comicios electorales de 1990 el líder sandinista es una figura consolidada, por lo que el FSLN lo presenta como “el gallo ennavajado”. Como oposición, en 1996 se presentan a los comicios gobernando “desde abajo”. Tras esta segunda derrota Rosario Murillo comienza a aparecer públicamente y en la campaña sandinista de 2001 se dirigen a “los olvidados” y presciden de la retórica revolucionaria, rompiendo definitivamente con ésta de cara a los comicios de 2006 y recuperando el poder con un mensaje es de paz y reconciliación. Un discurso que no varía y con el que vuelven a ganar las elecciones en 2011 y 2016. Dato que confirmamos tras realizar nuestro Análisis Cualitativo de la Propaganda, mediante el que observamos que los sandinistas presentan un proyecto de país Cristiano Socialista y Solidario

Por otro lado, advertimos claramente la relación entre la evolución de la propaganda sandinista y los acontecimientos contextuales, políticos, militares y propagandísticos en el hecho de que en 1980 se crea la Secretaría de Propaganda desde la que se publica el Documento de Estudio *Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista*, y en 2003 se da a conocer la propuesta *Entre la identidad y la imagen. Diagnóstico y propuestas para una estrategia de comunicación* realizada por Murillo. En el primer caso, los sandinistas apuestan por la propaganda; en el segundo, por una estrategia de comunicación, por lo que indiscutiblemente se ha transitado de la

propaganda política al *marketing* político, lo que implica, como explica Ferrer (1995), el paso de un fuerte contenido ideológico (izquierda vs. derecha, capitalismo vs. socialismo) al principio del mercado. “Las ideas que antes caracterizaban y conformaban el concepto de propaganda política (en contraposición con el de publicidad comercial) desaparecen con el marketing político, no tanto en su concepto, pero sí en la praxis” (Ferrer, 1995: 369-370). Este eclipse de la dimensión ideológica puede relacionarse con el concepto de *despropagandización* (Pineda Cachero, 2006: 233-234), relacionado con la tendencia a la desaparición del término *propaganda* y su sustitución por eufemismos biensonantes como “comunicación” o “publicidad política”; un fenómeno derivado históricamente del uso dado a la propaganda por los sistemas totalitarios. Así, de la Propaganda de la Producción, cuyo objetivo era crear una nueva Sociedad en base a los valores revolucionarios y “vencer los prejuicios y criterios desde la orientación y la propaganda revolucionaria” (Vladimir, 1980: 13), se evoluciona a “una Estrategia de Comunicación para estos nuevos tiempos” (Murillo, 2003:10) cuyos objetivos son: “Apropiarnos de la riqueza expansiva del sandinismo, para integrarla a nuestra práctica; apropiarnos de nuestro rol de co-creadores culturales de la Nicaragua del Siglo XXI, neutralizar el temor, generar credibilidad / confianza y crecer entre la población”.

Entre una propaganda y otra han pasado 32 años, en 1984 los sandinistas comienzan a usar la comunicación de masas y en 2016 ya está completamente implementada, por lo que la propaganda sandinista se ha adaptado al nuevo contexto. De ahí que los datos de nuestra investigación confirmen la tesis de Molina (2002) de que la comunicación de masas va dirigida a un público numeroso, heterogéneo y anónimo, lo cual se refleja tanto en la forma como en el contenido de este tipo de comunicación. Una idea a la que también hace referencia Barragán (2017) al asegurar que cada época histórica determina el protagonismo de los medios usados por la propaganda. Como podemos comprobar en ambos períodos la comunicación es prioritaria para el Frente; la diferencia es que, en las primeras elecciones, los sandinistas al igual que los leninistas, y en este punto coincidimos con Peña Preciado (2008) entienden la propaganda como el nexo de las masas con el partido, mientras que en 2016 la consideran un instrumento para conseguir votos.

En lo que se refiere al uso de los medios de comunicación, coincidimos con Calvo (2010) en la gran influencia que ejercen en el público, llegando a condicionar la forma de vivir la política y construir la sociedad. En este sentido Chomsky y Herman (1990)

destacan el poder de los medios de comunicación de masas para influir en el ciudadano medio y la afirmación de Durandin, como cita Pineda (2009), en que la propaganda utiliza la información para actuar sobre las mentes. Prueba de ello es que inmediatamente después de la victoria sandinista en 1979 se fundan el *Sistema Sandinista de Televisión* y el diario *Barricada*; posteriormente también lo haría un conjunto de emisoras de radio, como es la *Corporación de Radiodifusores del Pueblo (Coraded)*. Dos de los entrevistados en esta tesis doctoral insisten en el control absoluto que los sandinistas ejercían prácticamente en todos los medios de comunicación, excepto en *Radio Corporación, Radio Católica, La Prensa* y algunos periódicos de organizaciones como el Partido Comunista. Una situación similar, pero a mayor escala, sucede en la campaña de 2016 donde la mayoría de periodistas entrevistados señala que a partir de 2006 el FSLN comenzó a adquirir canales de televisión, y de un canal pasaron a tener nueve en 2016. Concretamente uno de nuestros entrevistados señala que “se establece así un duopolio a nivel de televisión entre el FSLN y una empresa privada”, a lo que se añade que compraron todas las radios de corte juvenil y crearon el periódico web *El 19 Digital*.

Estos datos indican que el FSLN le da una gran importancia a la televisión, de ahí que adquiera un importante número de canales, una decisión propia de partidos políticos que diseñan su estrategia y hasta su legislación para controlar la información que se transmite a través de la televisión (Hallin y Mancini citados por Rabadán 2015). En definitiva, los sandinistas como cualquier grupo político instrumentalizan este medio de comunicación, hasta tal punto de que la mayoría de los periodistas entrevistados aseguran que en ambas campañas electorales el FSLN crea un emporio y ejerce un control total sobre los medios de comunicación centralizado en la figura de Murillo, quien, como hemos dicho anteriormente, es la responsable de diseñar y ejecutar la campaña electoral. Este hecho está en línea con la afirmación de Coman (2010) de que la comunicación política se adapta al propuesto modelo por la televisión, y que las estrategias de publicidad y *marketing* se realizan en función de las encuestas y la opinión pública. Un ejemplo de ello es el spot electoral de la canción oficial de la última campaña del FSLN, “¡Siempre al Frente! ¡Campaña de la Buena Esperanza!”, en el que observamos que se cumplen las dos premisas relativas a la publicidad política en televisión expuestas por Capdevila i Gómez (1997): construir un mundo posible lleno de elementos compartidos por el público y utilizar determinados enlaces y disociaciones que hagan que el público actúe en función del objetivo de dicho grupo político.

Nuestra investigación sobre el sandinismo está también en la línea con la idea de Ancinas (2009) de que actualmente prima la espectacularización de la política y que el poder de las imágenes es la mejor herramienta para la persuasión. No se puede obviar tampoco, y más en general, el papel que juegan las redes sociales, ya que la cuenta de Twitter Juventud Sandinista (@JSandinista19dJ) se convierte en la voz oficial del sandinismo, hasta tal punto que Ortega no comparece públicamente, sino que informa a través de esta red social. De ahí que corroboremos, desde una perspectiva histórica más amplia, la afirmación de Sturminger (1965) de que la propaganda política utiliza medios muy variados para conseguir las exigencias y fines que tiene como objetivos, cumpliéndose al cien por cien la afirmación de Delarbre (2000) de que el *marketing* político ha acabado sustituyendo la persuasión cara a cara y la discusión en las plazas públicas.

La adquisición de cada vez más medios de comunicación, sobre todo canales de televisión, coincide con la afirmación de Rodríguez Rabadán (2014) de que la televisión es utilizada por los gobiernos y partidos políticos como agente de expresión externa, y que acaba convirtiéndose en la principal fuente de información, condicionando a los profesionales de la comunicación. En la misma línea, la cual también compartimos, se pronuncia Ancinas (2009) para quien especialmente la televisión contribuye a dirigir la opinión de la ciudadanía y a configurar la realidad en función del “priming”, la audiencia. Este “control sobre lo publicado” hace que Internet se convierta en una herramienta de comunicación clave para los sandinistas, y aquí recordamos las palabras de Colombo (2007), reproducidas por Postigo (2012), quien señala que la red posibilita una comunicación inmediata entre los responsables del partido y los ciudadanos.

Mediante nuestro análisis de contenido observamos que en *El 19 Digital* toda la información que se publica es estatal, y, como señala alguno de los entrevistados, son los funcionarios del Gobierno los que proporcionan datos. Especialmente significativa resulta la presencia de la vicepresidenta del Gobierno, Murillo, en contraposición a la ausencia del presidente Daniel Ortega. Por el contrario, en *El Nuevo Diario* y *La Prensa* resulta especialmente llamativo que casi no se haga referencia a la campaña electoral, y que sea después de la celebración de los comicios electorales cuando estos medios más hablen de las elecciones. Un hecho, según explicaron los periodistas entrevistados, que se debe a la falta de transparencia del proceso y que ellos interpretan como un llamamiento a la abstención. Una afirmación con la que estamos de acuerdo, ya que coincide con los

resultados del análisis de contenido en el que la transparencia electoral no se valora entre los medios de comunicación no oficialistas de manera positiva, y en los que destaca la invisibilidad del FSLN.

La impresión general de estos cuatro periodistas independientes es que los medios de comunicación oficialistas se limitan a transmitir el mensaje sandinista y que la figura de Murillo es determinante en este ámbito. Consideran que controla hasta el más mínimo detalle, desde la agenda hasta las preguntas que los profesionales de la comunicación tienen que hacer, pasando por las respuestas de la ciudadanía.

Estos resultados cualitativos producto de nuestras entrevistas en profundidad coinciden con el hecho institucional de que Rosario Murillo es oficialmente la responsable de la comunicación del FSLN desde 2003, y ha dejado patente que el control es necesario para el sandinismo:

¿Qué es aquello que define hoy al FSLN? ¿Cuál es el proyecto del FSLN? Contestar estas preguntas nos parece absolutamente fundamental, por cuanto esas respuestas no son otra cosa que la identidad funcional del Frente, y desde esa identidad es que la Estrategia Comunicacional va a instalar los conceptos que definamos, en las mentes y corazones de los nicaragüenses. Más aún. Todo debiera articularse a partir de esa definición; no sólo la comunicación. También la agenda, las prioridades, la acción, el discurso, la estética, las estrategias políticas, las alianzas, la elección interna de los candidatos, etc.

Podemos afirmar en base a la clasificación de Filzmaier & Cabanillas (2013: 38) que la campaña del FSLN es “posmoderna”, y que se caracteriza por “la persuasión de los cada vez más numerosos indecisos y la movilización del voto, lastrada por la baja participación y la completa disolución de las lealtades de partido (dealignment)” (Filzmaier & Cabanillas 2013: 38). En cuanto a la estrategia de comunicación política en campañas mediáticas, debemos tener presente que:

Se ocupa de responder a las preguntas: ¿Quién y qué?, ¿Por qué? y ¿Dónde? Se trata de determinar los grupos a los que nos dirigimos y los mensajes con los que lo hacemos, por qué nos tenemos que dirigir a estos y no a otros y en qué lugar geográfico (comunicativo) les podemos alcanzar.

A través de nuestro análisis de contenido y cualitativo de la propaganda también corroboramos la relevancia que adquiere la figura de Murillo en las elecciones de 2016, una notoriedad que no tenía en 1984. Así lo demuestran los carteles analizados y la producción audiovisual de 1984, donde ni siquiera aparece, mientras que todo lo contrario

ocurre en 2016. En estas últimas elecciones, la líder es presentada en los carteles como binomio del líder sandinista, y aparece en la mayoría de los analizados. Además, es ella quien hace la “opinión” que publica *El 19 Digital*, por lo que en este caso incluso podemos decir que tiene más protagonismo que Ortega como propagandista, mientras que en el análisis audiovisual cada vez que aparece el candidato a presidente lo hace junto a ella, por lo que llegamos a la conclusión de que la finalidad es posicionar a Rosario Murillo. El mensaje que se intenta transmitir es que está al mismo nivel que el líder sandinista, no por debajo.

En este sentido compartimos el punto de vista de Calvo (2010) quien asegura que los medios de comunicación influyen en la construcción de la sociedad, y que cada mensaje — como también hemos podido apreciar a través de nuestra investigación cuantitativa y cualitativa — tiene un objetivo. Asimismo, corroboramos a través de los datos obtenidos en el análisis de las dos campañas electorales la idea de Chomsky y Herman (1990) de que los medios de comunicación de masas transmiten mensajes y símbolos, además de inculcar valores, creencias y códigos de comportamiento con la finalidad de que la ciudadanía se integre en las estructuras institucionales de la sociedad. Una idea que la observamos claramente en el reportaje “Servicio Militar Patriótico Escuela Normal Alesio Blandón” publicado por el *Sistema Sandinista de Televisión* en 1984 donde los padres transmiten el amor a la patria a sus hijos y la admiración al Servicio Militar Patriótico. Unos valores muy diferentes a los que *El 19 Digital* promueve en la campaña de 2016, la cual gira alrededor de la pareja presidencial y en la que los valores principales son de carácter general como la paz y el amor. De ahí que la propaganda de una campaña y otra sea distinta, porque, como señalan Chomsky y Herman (1990), la elección del tipo de información y de la frecuencia depende del objetivo del propagandista, en este caso los sandinistas.

En cuanto al medio Internet, consideramos que para los sandinistas ha sido clave en la última campaña electoral, ya que como indica Postigo (2012), como partido político les ha permitido desarrollar su *marketing* y aplicarlo a las nuevas herramientas de comunicación. Como hemos señalado, el FSLN considera prioritario el control de los medios de comunicación, y con Internet los dirigentes se comunican directamente con los ciudadanos; prueba de ello es que toda la información la dan a conocer a través de la cuenta de Twitter Juventud Sandinista. En este sentido, consideramos que el ejemplo del sandinismo sustenta la tesis de Campos (2017) que esta red social ha supuesto un punto

de inflexión en las campañas electorales. Aparte, este autor matiza que las redes sociales no han contribuido como se esperaba al desarrollo de la democracia; algo que se ve reflejado en nuestro estudio si analizamos los resultados del análisis de contenido realizado en las últimas elecciones, donde la transparencia electoral aparece de forma negativa en la mayoría de las unidades analizadas. Y en esta misma línea se pronuncian también tres de los entrevistados, quienes hablan de fraude electoral.

Más allá de la evolución del uso de los medios por parte del sandinismo, la sexta pregunta que planteábamos en esta investigación la podemos relacionar con una posible universalidad de las técnicas de propaganda, y es la siguiente:

PI6: ¿Se emplean las mismas reglas y técnicas de propaganda por parte de los sandinistas en las elecciones de 1984 y las de 2016?

Mediante el análisis de contenido que hemos realizado, llegamos a la conclusión de que en la propaganda de 1984 se emplea una mayor cantidad de reglas y técnicas propagandísticas que en la de 2016. Aún así, en lo que se refiere a las reglas de Domenach, en la última campaña electoral sólo se utiliza la del Enemigo Único y la de la Simplificación, las cuales también son las que más se repiten en 1984, por lo que podemos afirmar que tanto la propaganda de 1984 como la de 2016 tienen en común que “los buenos” son los sandinistas y “los malos” Estados Unidos, algo que, por otro lado, solo corrobora la lógica interna de la propaganda en la que la unidad mínima de significado propagandístico, el propagandema, representa al propagado, concepto comunicacional “que sintetiza todo lo concerniente a los intereses del emisor” (Pineda, 2008: 36). En este mismo sentido se aplica en la propaganda sandinista de los dos procesos electorales estudiados la regla del Enemigo Único, responsabilizando a la potencia extranjera, en este caso Estados Unidos, de todos los problemas del país. Éste es el punto en común que tiene la propaganda sandinista en ambas campañas electorales, pero es importante aclarar que existe una gran diferencia en el tratamiento de este país en las dos campañas electorales. Y es que en 1984 el antiimperialismo era el eje central de la mayoría de la muestra, tanto audiovisual como impresa, mientras que en la propaganda de 2016 las menciones a Estados Unidos son mínimas y, cuando se realizan, la valoración varía dependiendo del medio de comunicación. De ahí que en el muestreo audiovisual e impreso de *El 19 Digital* las alusiones a Estados Unidos sean negativas, y sin embargo en *El Nuevo Diario* y *La Prensa* las referencias a la potencia extranjera aparezcan como neutras y positivas.

Arribas y Barberá (2018) señalan que la propaganda se utiliza para implicar al pueblo conectando con sus emociones y frustraciones: miseria, derrota, hambre. Y ésto es lo que hicieron los sandinistas en las primeras elecciones donde emplean todas las Reglas de Propaganda en función del antiimperialismo. La forma en que se presenta esta idea guarda también relación con el Principio de Orquestación, al que también hizo referencia Goebbels, que consiste en repetir una misma idea, en este caso el antiimperialismo, desde diferentes puntos de vista para calar en la mente del receptor. Para ello, y como explica una de nuestras entrevistadas, los medios de comunicación tienen un papel fundamental ya que “eran brazos del Estado, no eran medios de comunicación”.

Como hemos mencionado, la Regla de la Simplificación es la que más se repite en la propaganda sandinista de la campaña de 2016. A través del análisis de contenido llegamos a la conclusión de que palabras como *amor*, *paz* o *esperanza* son las que se artibuyen los sandinistas, por lo que el mensaje obvio que se transmite es que son “los buenos”, los que quieren el bienestar del país. Una apelación a la emoción que coincide con el punto de vista de Chomsky y Herman (1990), quienes afirman que los resultados eficaces de la propaganda se obtienen cuando se apela a la emotividad o los sentimientos de las personas para generar acciones contrarias a las pensadas con sentido crítico. Y si por algo se caracteriza la propaganda sandinista de 2016 es porque alude al futuro y a la perennidad. En cualquier caso, y en relación las reglas de la propaganda de Domenach, es interesante destacar desde un punto de vista histórico que unos principios de propaganda formulados a partir de la experiencia propagandística de los estados totalitarios del siglo XX sigan estando presentes a finales de este siglo y en la actualidad.

En el caso de las técnicas de propaganda según Brown, obtenemos un resultado similar. En la campaña de 1984 se utilizan todas, las siete: empleo de estereotipos, sustitución de nombres, selección, mentira descarada, repetición, afirmación y señalar al enemigo. En cuanto a 2016, por orden de frecuencia tenemos el empleo de estereotipos, la sustitución de nombres y el señalar al enemigo. Y es la técnica del empleo de estereotipos la que más utiliza el FSLN en la propaganda de estas dos campañas electorales, lo cual se traduce en presentar a los sandinistas como “los buenos”, quienes luchan por la justicia e igualdad frente “a los malos”. La diferencia es que en 1984 se le otorgaba claramente este papel al somocismo y a Estados Unidos de manera explícita; en 2016, al tratarse de un discurso es mucho más conciliador, — y aunque en algunas noticias

se señala a este país como el principal obstáculo de los sandinistas para llevar a cabo el desarrollo de Nicaragua —, no se señala claramente “al causante de los males del país”. En relación a las técnicas de propaganda, podemos comparar nuestros resultados con los datos del artículo “Análisis de los elementos estético-expresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte” realizado por María Salazar y publicado en 2016 en el que Estados Unidos se representa constantemente como la nación enemiga de NorCorea, lo cual según Goebbels y Brown “permite al Gobierno dar a los ciudadanos un objetivo sobre el cual arrojar su odio, desviando la atención de otros” (Salazar, 2016: 74)

Teniendo en cuenta estos resultados, confirmamos la H1 planteada en esta tesis en el sentido de los recursos de la propaganda empleados, pudiendo afirmarse que las técnicas y reglas de propaganda utilizadas por los sandinistas son en general las mismas en 1984 que en 2016. No obstante, tenemos que señalar que la frecuencia es mucho menor en la última campaña electoral y que mientras en la propaganda de los primeros comicios electorales los sandinistas las utilizan todas no sucede lo mismo en la última campaña electoral. Este hecho se debe a la evolución del FSLN, que de ser en 1984 un partido totalmente ideologizado pasa a convertirse en 2016 en un partido “atrapalotodo”, el cual como hemos explicado anteriormente tiene como objetivo aglutinar al máximo número de personas por lo que su herramienta básica no es la propaganda, sino el *marketing* político.

Al igual que ocurre con los temas, las técnicas y reglas de propaganda empleadas en la campaña de 1984 fueron las mismas que durante la guerra. Estos datos los hemos obtenido tanto a través del análisis de contenido como de las entrevistas en profundidad. Como manifestó uno de los profesionales de la comunicación entrevistados, la propaganda sandinista se caracteriza por “mucho agitación y propaganda”. En este sentido la califica de “consignera” y explica que los sandinistas replican “a los nacionalsocialistas y rusos”. Una afirmación que compartimos y que también coincide con la de Domenach (2002), quien considera que la propaganda sandinista, al igual que la leninista, tiene como finalidad el desarrollo de la producción, por lo que llevan a cabo múltiples manifestaciones de propaganda como son el canto, los afiches y las consignas, entre otras. Compartimos la perspectiva de este autor sobre la propaganda de 1984, ya que se convirtió en el vínculo de expresión entre la vanguardia y el pueblo.

En definitiva, la propaganda sandinista ha evolucionado entre 1984 y 2016. El contenido del mensaje sandinista en las primeras elecciones era de carácter bélico y

antiimperialista, mientras que el de 2016 se caracteriza por la desideologización y la organización de la campaña electoral. Asimismo, confirmamos la H1 y la H2, y afirmamos que la propaganda sandinista de 1984 es una continuación de la propaganda emitida durante la guerra de 1977-1979, y que por el contrario la de 2016 rompe con los temas planteados durante el conflicto bélico previo a la victoria del año 1979.

Los acontecimientos contextuales, políticos, militares y propagandísticos determinan la evolución de nuestro objeto de estudio, ya que la propaganda sandinista de cada campaña electoral está condicionada por los hechos que suceden en estos diferentes ámbitos. Prueba de ello es que de una propaganda revolucionaria se pasa a una comunicación determinada por el *marketing* político. Este hecho implica asimismo que en la propaganda de 1984 se emplee una mayor cantidad de reglas y técnicas propagandísticas que en la de 2016.

Finalmente, los sandinistas han usado los medios de comunicación de la misma manera en ambas campañas electorales, creando una red mediática para transmitir su mensaje.

7. Conclusiones

El Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) es el partido que actualmente gobierna Nicaragua tras ganar las elecciones de 2016. Tras llevar gobernando el país de forma intermitente desde 1979, el sandinismo se vuelve a presentar este año, en 2021, con el mismo candidato electoral, Daniel Ortega. A través de esta presente investigación doctoral hemos llegado a la conclusión de que, desde sus inicios como grupo guerrillero a finales de la década de 1960, este importante movimiento de la historia de Nicaragua y América Latina ha dado una gran importancia a la comunicación y a la propaganda. Esta afirmación, la que hacemos en función del marco teórico e histórico presentado en la tesis doctoral; como explica Tomás Borge, miembro fundador del FSLN, en su obra *Axioma de una Esperanza*, la “propaganda sandinista” se empieza a difundir en 1963 y se crean escuelas de entrenamiento que después del asalto a la casa de Chema Castillo, — acción que también describimos en nuestro marco teórico, y englobada dentro de la propaganda de los hechos —, tuvieron más importancia.

Como indicamos en el apartado al que estamos haciendo referencia, desde la clandestinidad los sandinistas desarrollaron inicialmente una “propaganda revolucionaria” caracterizada por el antiimperialismo, el nacionalismo, el antisomocismo y la figura de Augusto César Sandino.

Tras la victoria revolucionaria de 1979, el FSLN continuó reproduciendo este modelo de propaganda, similar al cubano, — el cual estaba a su vez claramente influenciado por el modelo soviético —, y con el que ganó las elecciones de 1984, las primeras que se convocaron en el país, según los datos obtenidos a través de este trabajo. Al respecto ha resultado muy significativa la gran cantidad de bibliografía existente sobre las acciones comunicativas del FSLN durante el período revolucionario, 1977-1979, y los primeros años de gobierno, escritas mayoritariamente tanto por miembros y simpatizantes del FSLN como por intelectuales, pero si algo tienen en común prácticamente todas ellas es destacar el papel que desempeñaron los sandinistas en el derrocamiento de la dictadura. Y en la misma línea se encuentra una gran cantidad de obras de carácter histórico que se publican en esos años y centradas en la “hazaña revolucionaria”.

Desde el punto de vista de la Teoría de la Propaganda, una de las principales conclusiones de esta tesis (como hemos comprobado a través de los resultados empíricos) es que los sandinistas continúan utilizando una “propaganda revolucionaria” en las primeras elecciones democráticas que se celebran en el país, las de 1984. Al constituirse

como Gobierno de Reconstrucción Nacional en 1980 publican desde la Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN el Documento de Estudio *Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista*, cuyo objetivo, como hemos explicado detalladamente en el marco teórico, es “hacer conciencia de los objetivos fundamentales de nuestra revolución”; para ello desarrollan la “propaganda de la producción”, una expresión de tintes inequívocamente leninistas, de hecho. A su vez, esta conclusión se relaciona con las relativas a la Historia de la Propaganda, ya que la estrategia propagandística de corte revolucionario-marxista nada tiene que ver desde el punto de vista temático con la estrategia de propaganda de 2016, ya que, al igual que el FSLN ha evolucionado como formación política, también lo ha hecho en el ámbito de la comunicación; una comunicación que se encuentra condicionada por los acontecimientos contextuales de tipo histórico, político y militar, de forma que actualmente estamos ante un modelo político de *catch all party* (“partido atrapatodo”) regido más por consideraciones mercadotécnicas que por la mística revolucionaria. La prioridad para este tipo de formación política es conseguir el máximo número de votos, por lo que se rige por los principios del mercado y se caracteriza por la desideologización. No por casualidad, el *marketing* político en todas sus dimensiones es su principal herramienta, ya que se trata de “vender” tanto al partido político como al candidato, de presentarlo de una forma atractiva, para que resulte agradable al máximo número de personas. Con esto, se ha producido un cambio diacrónico radical en cuanto a la estrategia y el modelo propagandístico, apoyado por el hecho de que el FSLN resume su nueva estrategia de comunicación en la publicación *Entre la identidad y la imagen. Diagnóstico y propuestas para una estrategia de comunicación*, donde se habla directamente del “*posicionamiento* (un término procedente de la estrategia publicitaria) que necesitan lograr”; y apoyado asimismo por los resultados que hemos obtenido a través de nuestro trabajo empírico, que indican una ruptura temática entre la propaganda de 1984 y la de 2016, ya que la última campaña electoral se centra en la transparencia electoral y el apoyo a la misma, mientras que de los temas principales de la campaña de 1984 sólo el nacionalismo sigue teniendo relevancia en la última campaña electoral; temas clásicos como el antiimperialismo, el antisomocismo y la figura de Sandino pasan sin embargo prácticamente desapercibidos en 2016.

Esta evolución temática es acorde con la transformación ideológica del FSLN, que en 1984 se presenta como un partido socialista y nacionalista, ideologizado, y en 2016

como una formación sin una ideología clara, cuyas señas de identidad son la paz y el amor. Además, al liderar los sandinistas el derrocamiento de la dictadura y ser el partido que durante más años ha gobernado Nicaragua, — desde 1984 a 1990, y desde 2006 hasta la actualidad — se ha llegado a fusionar con el Estado, por lo que podemos afirmar que el FSLN tiene mucho de “partido cártel”.

Históricamente, el cambio propagandístico del sandinismo se da a lo largo de más de treinta años, y está condicionado, como así lo corroboran nuestros resultados, por los acontecimientos políticos, militares y propagandísticos. En 1984 Nicaragua estaba en guerra, — Estados Unidos, tras la victoria revolucionaria, subvencionó a la Contra, y el país vivió un conflicto bélico hasta los años 90 del siglo XX —, lo cual explica que, mayoritariamente, el contenido de la propaganda de 1984 sea de carácter bélico. En 2016, sin embargo, y en un contexto completamente distinto, la alta abstención producida en los dos comicios electorales anteriores y la acusación de fraude electoral por parte de la oposición hace que los sandinistas centren su propaganda en la transparencia electoral y en el apoyo que tiene el FSLN tanto dentro como fuera del país. En resumen, podría concluirse, desde una perspectiva más teórica, que los factores contextuales tienen una incidencia muy importante en la selección del contenido de los mensajes propagandísticos.

En lo que a canales y medios de comunicación se refiere, en nuestro marco teórico explicamos los utilizados por el FSLN como grupo guerrillero, tales como la canción protesta, las “pintas” o la poesía revolucionaria. En 1980, el FSLN comienza a crear sus propios medios de comunicación, siendo el *Sistema Sandinista de Televisión* y el diario *Barricada* los principales canales que utilizan para transmitir su mensaje en las elecciones de 1984. Tanto a través de los datos obtenidos en el análisis de contenido como en las entrevistas en profundidad que hemos realizado, llegamos a la conclusión de que estos medios de comunicación son “altavoces” del sandinismo (en línea con la tradición histórica del a prensa de partido), ya que las características ideológicas de la propaganda sandinista están más presentes en estos medios que en los periódicos *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, los otros dos medios de comunicación impresos que forman parte de la muestra elegida en 1984. Prueba de ello es que el antiimperialismo y la información relacionada con las “gestas sandinistas” acaparan todo el protagonismo en los “medios oficialistas”, mientras que en los independientes la oposición tiene mayor cabida y no se observan tan explícitamente las características de la propaganda sandinista, además el

protagonismo de Daniel Ortega es mucho menor. Lo mismo ocurre en la campaña de 2016, por un lado, con *El 19 Digital*, un medio de comunicación oficial y equivalente a lo que fue *Barricada* en 1984, donde sólo aparecen las noticias del FSLN, y por otro lado, con *La Prensa* y *El Nuevo Diario*, en estos medios no-oficiales casi no hay noticias de la campaña electoral, y las que aparecen se centran en aspectos de carácter organizativo o hacen alusión al fraude.

Según hemos deducido una de las similitudes entre ambas campañas electorales es la instrumentalización de los medios de comunicación y el control que los sandinistas ejercen en estos. Aún así, es importante distinguir entre medios de comunicación “oficialistas” y los que no lo son, y señalar que en 1984 el número de medios de comunicación era mucho menor, ya que es cuando comienzan a desarrollarse en Nicaragua, por lo que no existe tanto control como en la de 2016. Otra diferencia es que a lo largo de los años los sandinistas han adquirido canales de televisión y emisoras de radio hasta constituir un emporio, la televisión adquiere un papel protagonista, ya que este medio de comunicación apuesta por el espectáculo y por transmitir el mensaje de forma sencilla y atractiva, lo cual va acorde con el *marketing* político propio del siglo XXI, el cual emplea el FSLN. En nuestros resultados hemos llegado a la conclusión de que este medio ha sido una herramienta de comunicación determinante para el FSLN en las últimas elecciones.

En dichos comicios hay que destacar asimismo el dominio mediático que queda patente en la propaganda, siendo Rosario Murillo la encargada de ejercerlo directamente. La vicepresidenta del gobierno sandinista que controla la información pública y que comparece ante los medios de comunicación, además de tener una columna de opinión diaria en *El 19 Digital*. A través de este espacio reflexiona tanto sobre la actualidad como sobre temas más trascendentales, adquiriendo un importante protagonismo en la campaña de 2016 y teniendo, de hecho, más presencia mediática que el presidente, Daniel Ortega. Al igual que el líder sandinista, Murillo ha estado vinculada desde siempre al FSLN, ocupando diversos cargos relacionados con la comunicación y la cultura, pero es a partir del segundo período gubernamental sandinista, en 2006, cuando comienza a tener relevancia pública y ocupar cargos oficiales.

Y al igual que ha evolucionado la figura y el rol de Murillo, alcanzando el 50% en la presidencia, según afirmó el propio Ortega en una conferencia pública, lo ha hecho la del líder máximo sandinista. Prueba de ello es que, a través de nuestro análisis,

observamos que en 1984 Daniel Ortega se presentaba como el futuro presidente que, vestido de “verdeoliva”, alude a su pasado guerrillero, mientras en 2016 aparece de blanco impoluto y rodeado de toda su familia, reivindica la paz y la esperanza. Una transformación paulatina que, al igual que el mensaje sandinista, se lleva a cabo a lo largo de los años, y que evidencia asimismo el paso de la propaganda revolucionaria de la década de 1980 a un *marketing* político caracterizado por la personalización de la política con un candidato que pretende tener una aceptación general, de forma que no aboga por ideas concretas sino por aquellas que son políticamente correctas e incuestionables socialmente, siguiendo la lógica *consumer-centric* del marketing político.

Desde un punto de vista procedimental, la principal conclusión a la que llegamos en este trabajo tras analizar las reglas y técnicas propagandísticas aplicadas en las dos campañas electorales sandinistas es que la propaganda del FSLN apela principalmente a la emoción, y en la de 1984 también a la frustración, con el fin de conectar con el pueblo. De ahí que de cara las primeras elecciones democráticas, en el ámbito de la comunicación los sandinistas empleen todas las reglas de la propaganda formuladas por Domenach, las cuales se aplican señalando a Estados Unidos como el responsable de todo lo malo que ocurre en Nicaragua, por lo que el así llamado “Principio de Orquestación” (es decir, — transmitir la misma idea —, en este caso el antiimperialismo, a través de todos los medios a disposición), resulta fundamental en la campaña electoral de 1984, cuyo objetivo principal es que los receptores interioricen la animadversión a Estados Unidos. Y es que esta potencia extranjera es “el responsable de todos los males del país”, según los sandinistas, y así lo transmiten a través de la regla del “Enemigo Único” de Domenach; mientras que se presentan asimismo como “los buenos”, ubicando a EE.UU., lógicamente, como “los malos”, una idea que transmiten a través de la regla domenachiana de “Simplificación”. Estas dos reglas son las más utilizadas en la propaganda sandinista de las primeras elecciones, y este mensaje se repite insistentemente tanto en medios de comunicación “oficialistas” como incluso en aquellos que no lo son, como evidencia el caso de *El Nuevo Diario*. En 2016 el empleo de las reglas de Domenach es mucho menor que en 1984, y aunque las dos reglas mencionadas anteriormente son las más repetidas, las referencias a EE. UU. son mínimas, y el tratamiento en todos los medios de comunicación no es el mismo, ya que en el sandinista *El 19 Digital*, toda la información sobre este país es negativa. Por el contrario, en los independientes *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, la imagen que se da de EE. UU. es neutral o positiva. En cuanto a la

“Regla de la Simplificación” en este caso se invocan valores más etéreos como el amor, la paz o la esperanza.

Al margen del contraste entre 1984 y 2016, hay que señalar algunas técnicas utilizadas por el sandinismo, como la apelación a la emoción o la creación del enemigo, van más allá de su contexto nicaraguense y latinoamericano, y suponen en realidad tendencias que podemos encontrar a lo largo de la Historia de la Propaganda. Algo similar se puede decir asimismo sobre las reglas de la propaganda formuladas por Domenach, ya que es importante destacar desde un punto de vista histórico que estos principios de propaganda se plantean originalmente en función de la experiencia propagandística de los estados totalitarios del siglo XX, los cuales siguen estando presentes a finales de este siglo y en la actualidad, indicando por consiguiente que los procedimientos propagandísticos van más allá de las características del sistema político, apareciendo indistintamente en regimens dictatoriales y democráticos.

El resultado que hemos obtenido en nuestra investigación es prácticamente el mismo en el caso de las técnicas de propaganda según otro autor, Brown. En la campaña de 1984 se usan todas, las siete: empleo de estereotipos, sustitución de nombres, selección, mentira descarada, repetición, afirmación y señalar al enemigo. En cuanto a 2016, por orden de frecuencia tenemos el empleo de estereotipos, la sustitución de nombres y el señalar al enemigo. De nuevo, la persistencia de ciertos procedimientos de propaganda trasciende los contextos históricos. No obstante, resulta interesante que el cambio en el modelo de propaganda vaya acompañado de cierta matización en el uso de las técnicas: aunque en general, los recursos de empleados en ambas campañas electorales son los mismos, se diferencian en que las reglas y técnicas de propaganda se utilizan en mayor medida en 1984 porque en aquel momento el FSLN tenía una fuerte carga ideológica y lleva a cabo una propaganda revolucionaria; algo que no ocurre en 2016, cuando los sandinistas emplean el *marketing* político y apuestan por un enfoque de “partido atrapalotodo” cuyo mensaje va dirigido al público en general.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede observarse con claridad la transformación de la propaganda sandinista entre 1984 y 2016. Mientras que en las primeras elecciones los sandinistas desarrollan una propaganda revolucionaria de marcado carácter bélico, que sigue la misma línea que la de 1977, en la última campaña electoral existe cierta ruptura respecto a la propaganda anteriormente mencionada, relativizándose considerablemente la ideología y el conflicto. En esta evolución, que es paulatina, son

determinantes los acontecimientos contextuales, políticos, militares y propagandísticos, y, como hemos explicado a lo largo de este trabajo, la comunicación sandinista es realizada en función de lo que ocurre tanto en el país centroamericano como a nivel internacional, lo cual determina no sólo los temas y las reglas y técnicas propagandísticas, sino también la simbología. Respecto a esta última resulta notorio que el rojinegro, combinación de colores que funciona como seña de identidad en 1984, apenas aparece en 2016, siendo sustituido por el blanco y el azul, los colores de la bandera de Nicaragua. Este cambio en los símbolos materiales es acorde con el discurso sandinista del siglo XXI, el cual se pretende desmarcar de la ideología socialista de la década de 1980, representada por estos colores, y apuesta por un enfoque más nacionalista, pero no necesariamente socialista.

La evolución de los eslóganes de las dos campañas también es especialmente significativa, y resume a la perfección el cambio estratégico y el discurso de los sandinistas yendo del “No pasarán” de 1984 al “Todo aquél que quiera venir, aquí estamos” en 2016; un cambio léxico que indica claramente la evolución desde una estrategia combativa hacia un enfoque *catch-all* inclusive y conciliador. Para este año, 2021, hay elecciones previstas en Nicaragua, presentándose el FSLN con el lema “2021 Siempre más allá” y resulta especialmente significativa la frase “Todos con Daniel” (en línea con la personalización del marketing político) que ya figura en carteles con los colores de la bandera de Nicaragua, el azul y el blanco, de fondo.

En cuanto a las limitaciones que ha afrontado la presente tesis doctoral, probablemente la más importante desde el inicio haya sido que el fondo bibliográfico consultado desde la distancia sobre este período histórico ofrecía prácticamente una única visión, la sandinista. Consciente de esta limitación, y con el objetivo de consultar fuentes primarias directas, la autora de esta tesis realizó una estancia de investigación en la Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua) donde corroboró que los sandinistas han sido quienes han contado primordialmente la historia de Nicaragua, ya que las publicaciones que muestran otra perspectiva histórica son mínimas. Este obstáculo ha sido salvado a través de la consulta de fuentes orales; de ahí que las entrevistas en profundidad que hemos realizado en la tesis a profesionales de la comunicación hayan resultado clave. De hecho, en este caso han sido los periodistas “oficialistas” los que han resultado más difíciles de contactar, ya que intentamos contactar con tres de ellos, y sólo uno quiso atendernos (más aún, de las cinco entrevistas realizadas esta es la más breve, y

se percibió cierta desconfianza por parte de la entrevistada). El resto, a pesar del miedo a “la represión estatal”, como ellos mismos lo denominaban, accedieron a darnos su versión y lo hicieron aportando detalles y revelando su identidad, que sin embargo no la hemos dado a conocer con el objetivo de preservar su seguridad. Por ello, consideramos que hemos superado estas limitaciones, y hemos conseguido obtener diferentes perspectivas que nos permiten tener una visión amplia sobre el objeto de estudio.

No podemos obviar tampoco que las protestas de 2018, (que, recordemos, han supuesto una importante división entre oposición y gobierno, ya que lo que comenzó como una manifestación contra el incendio de la Reserva Natural Indio Maíz y las reformas a la seguridad social desembocó en un estallido sociopolítico iniciado por jóvenes universitarios que acabó dividiendo a la población), han condicionado este trabajo; para empezar, la situación política del país impidió que la autora realizara su estancia de investigación ese año tal y como tenía previsto, lo cual ha ralentizado el desarrollo de este trabajo. Finalmente, cuando esta experiencia académica se pudo llevar a cabo, Nicaragua no vivía una situación de normalidad política, ya que las calles estaban vigiladas por miembros del Ejército y existía una sensación general de miedo entre la población.

Respecto a las líneas de investigación que se abren a partir de la presente tesis doctoral, la mencionada incidencia de las protestas de 2018 en el ámbito de la comunicación social sería una de las posibilidades de investigación que se abren. Por otro lado, y derivado de la relevancia que tiene la red social Twitter en la campaña electoral del FSLN en 2016, el estudio de la presencia y la representación propagandística del sandinismo en Internet y las redes sociales es una línea de investigación importante que se origina a partir de esta tesis. También en relación con los medios de comunicación puede proyectarse una línea de investigación adicional y relativa al tratamiento que los medios de comunicación independientes dan a la información y a la propaganda sandinistas en general, y más allá de los contextos electorales en sentido estricto. Por otro lado, la ya comentada evolución temática (en dirección a la desideologización) del partido y de la propaganda generada por éste, abre nuevas posibilidades de indagación empírica que se podrían desarrollar en el futuro. Desde el punto de vista del contenido de la propaganda sandinista, el análisis más detallado de las propiedades de la figura de Daniel Ortega, — único candidato del FSLN a lo largo de su historia —, emerge asimismo como un punto de gran interés.

8. Ética

No podemos negar la subjetividad que conlleva cualquier investigación y los dilemas que se presentan durante este proceso, y aunque a lo largo de toda la tesis hemos hecho referencia a éstos, consideramos necesario explicar las decisiones que la autora ha ido tomando en base a sus principios y sus circunstancias:

El hecho de que los dilemas éticos sean contextuales y dependan de la relación que en cada caso se establece, no exime de la responsabilidad de plantearlos, sino al contrario: hay que señalarlos porque no se pueden anticipar y tampoco presuponer que están resueltos. Este ejercicio supone darle la vuelta a la tela del trabajo antropológico para ver las costuras, los remiendos y los errores, lo que implica una buena dosis de humildad y a veces un doloroso ejercicio de escarbar en la intimidad y dejar expuesto lo que normalmente se oculta. (Del Olmo, 2010)

En cuanto al título, hemos optado por *Análisis de la propaganda sandinista*, y no por *Un Análisis de la propaganda sandinista* porque no tenemos constancia de que exista hasta el momento un trabajo similar al realizado, no porque consideremos el único análisis posible o desde el único enfoque posible.

En el caso de esta investigación la autora, de nacionalidad española y residente en ese momento en su país, tuvo claro desde el principio que era imprescindible viajar a Nicaragua, no sólo por la recopilación de información para el análisis de contenido, sino por la convicción de que “el contacto con el territorio”, y el acceso tanto a fuentes secundarias existentes en el país como a las fuentes primarias, le permitiría tener un conocimiento más riguroso sobre el objeto y los sujetos de estudio. Y es que la dificultad para disponer de fuentes secundarias ha estado presente en todo este estudio, debido a que la investigadora vive desde hace cuatro años en Esmeraldas, provincia ecuatoriana en la que sólo hay una librería y los recursos de las bibliotecas de las dos universidades existentes en la ciudad son bastante limitados.

Respecto a la metodología, se optó por hacer una triangulación metodológica que incluyese: el análisis de contenido, el análisis cualitativo de la propaganda y la entrevista en profundidad. El objetivo era que este trabajo proporcionase una amplia visión sobre el objeto de estudio, por lo que se seleccionó una técnica (análisis de contenido) que proporcionase “datos objetivos”, y otras dos de carácter cualitativo (entrevista en profundidad y análisis cualitativo de la propaganda) que complementasen la anterior y “dotasen de contexto” la investigación. Y aunque la disposición a la autocrítica y la

externa ha estado presente durante los cuatro años de trabajo en y sobre la tesis, no podemos dejar de explicar que la metodología al igual que el marco teórico están impregnados de eurocentrismo y patriarcado, que hemos intentado aminorar en lo posible. Por otro lado, y como parte indisoluble del trabajo, se ha actuado en base a los consentimientos informados, el anonimato y la comunicación del objeto de estudio, siempre y en toda situación en la que la seguridad no se ha visto comprometida.

Un viaje previsto para 2018, y que tuvo que ser pospuesto por la situación sociopolítica del país, ya que las protestas de abril de este año provocaron un aumento del control gubernamental en las calles y el cierre temporal de la Universidad Centroamericana (UCA) de Managua, institución en la que tenía previsto realizar mi estancia de investigación. Un hecho que ha condicionado esta investigación, al ralentizarla un año, y repercutir en el trabajo de campo desde el inicio, empezando porque la investigadora — siguiendo las recomendaciones del personal de la UCA — accedió como turista al país, y prácticamente a nadie, excepto a las fuentes y personas “recomendadas” por esta universidad, explicó el motivo de su visita a Nicaragua. Por ello, la autora de este trabajo es consciente de la limitación que tuvo a la hora de recabar información, debido a la vigilancia extrema existente en las calles por parte del Ejército y ante la insistencia no sólo de quienes formaban parte de la UCA, — sino de la mujer que le alquiló la habitación, por ejemplo —, de que desvelar el objeto de estudio podría traerle problemas; el menor, que le confiscaran la información recolectada. Inevitablemente, el temor a hablar sobre cualquier cuestión política fue una constante durante los cuatro meses en los que la autora desarrolló su trabajo de campo. De ahí que casi no haya accedido a tantas fuentes primarias sandinistas o cercanas al FSLN como a contrarias. No obstante, la experiencia la podemos calificar como enriquecedora y la investigadora tuvo la oportunidad de acceder a espacios como la Universidad Nacional Autónoma de Managua (UNAM) donde pudo visionar murales sandinistas sin ningún tipo de problema.

Esta situación tal vez equilibró la buena imagen que tenía *a priori* la autora sobre el FSLN de Daniel Ortega, y que se sorprendiera de que el barrio de El Carmen, donde vive el presidente de Nicaragua y su familia, estuviese vallado y vigilado por las Fuerzas de Seguridad del Estado. Tanto los residentes como quienes quieran acceder a esta zona, se ven obligados a indentificarse. Aún así, la investigadora percibió un gran espíritu crítico y un alto nivel cultural entre la población, lo cual le resultó sorprendente, teniendo

en cuenta que esos mismos nicaragüenses, acusaban a los sandinistas de desarrollar un programa educativo dogmático y de no permitir ningún tipo de reflexión.

En lo que se refiere a la libertad de expresión, existen varios medios de comunicación contrarios al gobierno sandinista, aunque según la mayoría de los profesionales entrevistados durante esta investigación “por desgracia estamos dispuestos a pagar el coste”. Sobre este tema, la investigadora considera imposible llegar a una conclusión, ya que cuatro meses en un país no son suficientes para tener una visión que se ajuste a la realidad. Si tras residir durante más de cuatro años en Ecuador donde trabaja en una universidad pública y teniendo cierta red local se ve incapaz de hacerla, sintiéndose en determinados momentos totalmente “extranjera” y “desubicada”; mucho menos de Nicaragua, que como país latinoamericano tiene ciertas semejanzas, pero también muchas diferencias.

Lo que debiera haber hecho la autora queda abierto a la evaluación y a la crítica de la comunidad académica a la que cita siempre en cada idea, concepto y/o publicación como norma de ética mínima.

Las dudas éticas y su resolución las hemos dirimido en todo caso siempre teniendo en cuenta el relativismo cultural y la empatía emocional.

9. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: FCEA.
- Abril, N. G. P. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 41-62.
- Aceves, F. D. J. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, 12, 33-62.
- Agencia EFE (6 de agosto de 2016). Ortega y Murillo, con el control del sandinismo, más poder en Nicaragua. *Eldiario.es*. Disponible en: <http://www.eldiario.es/politica/Ortega-Murillo-control-sandinismo-Nicaragua-0545-245711.html> (21/10/2017)
- Agudelo, I. (2017). *Contramemorias. Discursos e imágenes sobre/desde La Contra Nicaragua 1979-1989*. Managua, Nicaragua: Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica.
- Aguirre, G. (1979). Regions of refuge. Society (The) for Applied Anthropology. *Monograph Series Washington, D. C.*, 12, 1-172.
- Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*, 1115-1135.
- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). In M. Sturken y A. Theodor (Eds.), *Lenin and Philosophy and Other Essays*, 127-186. New York, Estados Unidos: Monthly Review Press.
- Amador, B. (2008). Nicaragua, Periodismo Preinsurreccional. En A. Checa y M. Ramírez (Eds.), *Visiones de América: Comunicación, Mujer e Interculturalidad*, 159-179. La Coruña, España: Editorial Netbiblo.
- (2016). La influencia de la ideología en el Patrimonio Artístico a través del Instituto Nicaragüense de Cine. *Centroamérica Patrimonio Vivo*, 56-67. Sevilla, España: Acer – Vos. Patrimonio Cultural Iberoamericano.
- Amador, B. y Cisneros, J. (2019). Manifestaciones artísticas contra la dictadura somocista: la canción protesta y la poesía revolucionaria en Nicaragua. *Dictatorships & Democracies. Journal of History and Culture*, 6, 187–212.

- (2015). Las pintas, los hablantes de la lucha clandestina nicaragüense (1977-1979). En T. Espantoso (Coord.), *Pasados presentes. Debates por las memorias en el arte público en América Latina*, 391- 402. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Anguiano, F. A. & Berumen, P. R. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 17- 40.
- Antón, E. R. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. *Cultura y Medios de Comunicación: actas del III Congreso Internacional, Salamanca*. Publicaciones Universidad Pontificia, 1-14.
- Arregui, J. A. (2009). *Propaganda política y promoción del cambio social en España: análisis del cartel electoral (1977-2005)*. UNED.
- (2019). *Por el cambio. 30 Años de propaganda política en España*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Arribas, F. & Barberá, R. (2018). La Revolución Bolchevique: los orígenes de la propaganda y la manipulación de la opinión pública. *Historia y comunicación social*, 23,1, 49-63.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (2003). Constitución de la República de Nicaragua 2003. Disponible en:
<https://www.asamblea.gob.ni> (02/11/2017)
- Avilés, J., & Herrerín, A. (2010). Propaganda por el hecho y propaganda por la represión: anarquismo y violencia en España a fines del siglo XIX. *Ayer*, 165-192.
- Báez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Esic.
- Baltodano, M. (2009). Sandinismo, pactos, democracia y cambio revolucionario. Contribuyentes al pensamiento político de la izquierda nicaragüense. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/326956699/Sandinismo-pactos-democracia-y-cambio-revolucionario-Monica-Maltodano> (6/08/2017)
- (2014). ¿Qué régimen es éste? ¿Qué mutaciones ha experimentado el FSLN para lo que es hoy? *Envío*, 382. Disponible en:
<https://www.envio.org.ni/articulo/4792> (31/12/2020)

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Barragan, A. I. (2017). *Propaganda fotográfica: la imagen al servicio del poder*. Sevilla, España: Advook.
- Barreto, P. E. (1980). *El Repliegue. De Managua a Masaya*. México D. F., México: Editorial Cartago de México.
- (2011). Pioneros (as) del Sistema Sandinista de TV en reencuentro glorioso. Disponible en:
<https://pabloemiliobarreto.wordpress.com/2011/08/23/pioneros-as-del-sistema-sandinista-de-tv-en-reencuentro-glorioso/> (3/08/2017)
- (2017). Pablo Emilio Barreto Pérez. Artículos sobre medio ambiente, reseñas artísticas, culturales, científicas e históricas; asuntos municipales, acerca de políticas públicas, económicas, sociales e históricas. Disponible en:
<https://pabloebarretoperez.wordpress.com/2010/06/21/el-sol-de-sandino-convertido-envictoria/organizacion> (8/08/2017)
- Barrueto, F. y Navía, P. (2013). Tipologías de democracia representativa en América Latina. *Política y Gobierno*, 20, 2. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_artte&pid=S166520372013000200002 (6/08/2017)
- Bataillon, G. (2009). Astros et Cruces: Practiques et Imaginaries des Premiers Guerrilleros Miskitos. En G. Bataillon y D. Merklen, *L'expérience des situations-limites*, 29-44. París, Francia: Karthala.
- Beaulieu, S. (2013). *Política cultural y periodismo en Cuba: Trayectorias cruzadas de la prensa oficial y los medios independientes 1956-2013*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Bellido-Pérez, E. (2018). La instrumentalización propagandística del arte: el Expresionismo Abstracto patrocinado por la CIA. *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico: su proyección en Europa y América. II Congreso Internacional*, 332-341. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Benedetti, M. (1972). *Los poetas comunicantes*. Montevideo, Uruguay: Biblioteca de Marcha.

- Benedetti, M. (2010). Ernesto Cardenal: Evangelio y Religión. *Portal Informativo Casa de las Américas*. Disponible en: <http://laventana.casa.cult.cu/noticias/2010/01/20/ernesto-cardenal-evangelio-y-revolucion/> (2/6/2019)
- Benítez, R., Lozano, L. y Bermúdez, L. (1987). *EE. UU. contra Nicaragua. La guerra de baja intensidad en Centroamérica*. Madrid, España: Editorial Revolución.
- Bentzen, N. (2018). Computational propaganda techniques. *European Parliamentary Research Service*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_AT A\(2018\)628284_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_AT A(2018)628284_EN.pdf) (6/12/2020)
- Bergel, M. (2011). El anti-norteamericanismo en América Latina (1898-1930). Apuntes para una historia intelectual. *Nueva Sociedad*, 236, 152-167.
- Bethel, L. (2001). *Historia de América Latina. Vol. 14: América Central desde 1930*. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Blandón, E. (2003). *Barroco Descalzo*. Managua, Nicaragua: Huracán.
- Blasco, T. y García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33, 1-5.
- Bolio, M. T. (1990). Nicaragua: elecciones y las perspectivas de un gobierno neosocialdemócrata. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10, 20, 171-190.
- Bordeira, E., Laguna, A. y Martínez, F. A. (1998). *Historia de la Comunicación Social*. Madrid. España: Editorial Síntesis.
- Borge, T. (1983). *Revolución combate contra la Teología de la Muerte*. Bilbao, España: Desclée de Brouwe.
- (1984). *El Anxioma de la esperanza*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- (1989). *La paciente impaciencia*. Managua, Nicaragua: Casa de Las Américas.
- (2011). Discurso del Congreso Frente Sandinista de Liberación Nacional del comandante Tomás Borge. Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba. Disponible en: <https://www.cubaminrex.cu> (3/11/2017)

- Bravo, J. (24 de febrero de 2015). Familia Ortega monopoliza medios de comunicación en Nicaragua. *Diario de las Américas*. Disponible en: <https://www.diariolasamericas.com/familia-ortega-monopoliza-medios-comunicacion-nicaragua-n2965310> (4/09/2020)
- Brown, J. A. C. (2004). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Bustos, M. R. (2004). *Periodistas que iluminan nuestra historia*. Managua, Nicaragua: Centro de Historia Municipal Alcaldía de Managua.
- Cabezas, O. (1982). *La montaña es algo más que una inmensa estepa verde*. Managua, Nicaragua: Nueva Nicaragua.
- (1984). *La insurrección de las paredes*. Managua, Nicaragua: Editorial Nueva Nicaragua.
- Calvo, P. (2010). El proceso revolucionario cubano desde la óptica de la dimensión pública: el papel de los medios de comunicación. En Rey, E. y Calvo, P. (Coords.), *200 Años de Iberoamérica 1810-2010: XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, 1557-1576*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Camarero, G. (2002). *La mirada que habla: cine e ideologías*. Madrid, España: Akal.
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 26,5, 785-793.
- Cansino, Hugo (1984). *Las Raíces Históricas e Ideológicas del Movimiento Sandinista. Antecedentes de la Revolución Nacional y Popular Nicaragüense. 1927-1979*. Odense, Dinamarca: Odense University Press.
- Capdevila i Gómez, A. C. (1997). El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas. *Temas de Disseny*, 14, 193-199.
- Capra R. G., Lee, Ch. A., Marchionini, G., Russell, T., Shah, Ch. & Stutzman, F. (2008). Selection and context scoping for digital video collections: an investigation of YouTube and blogs. *Proceedings of the 8th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries*, 211-220.
- Cardenal, E. (1978). *Canto a un país que nace*. Madrid, España: Trotta.

- (2004). *La Revolución Perdida*. Madrid, España: Trotta.
- Carmona, C. S. V., & de Flores, S. R. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13, 23, 249-262.
- Carrera, R. M. H. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, 23, 187-210.
- Castro, F. (1978). *La primera revolución socialista en América*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Comisión Económica para América Latina (1981). *Nicaragua: el impacto de la mutación política*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas. Disponible en:
<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9161/S8119999.pdf?sequence=1>
(5/07/2020)
- Cerro de Utrilla, R. (2016). *Análisis de la evolución en la utilización de Internet por parte de los partidos y políticos españoles, 2004-2014*. UNED.
- Chamorro, J., & Cayetano, M. (2016). Crónica sobre una guerrilla. *Trace. Travaux et recherches dans les Amériques du Centre*, 70, 165-169.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Chomsky, N. (2015). *La Quinta Libertad*. Barcelona, España: Crítica.
- Chomsky, N. y Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España: Biblioteca de Bolsillo.
- Christian, S. (1986). *Revolución en la familia*. Madrid, España: Planeta.
- Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid, España: Akal.
- Coman, C. (2010). Modern media innovation in electoral campaigns. *Revista de cercetare și intervenție socială*, 31, 45-53.
- Corona, J. (2011). Propaganda electoral y propaganda política. *Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral*. México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Cortés, M. L. (2007). *La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica*. La Habana, Cuba: Grupo Editorial Casa de las Américas.
- Delarbre, R. T. (2000). El imperio del marketing político: Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, 25, 15-22.
- Del Campo, E., & Ramos, M. (1997). La paradoja partidista: institucionalización y representación en los partidos políticos latinoamericanos. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 16, 29-40.
- Del Olmo, M. (2010). *Dilemas éticos en antropología: las entretelas del trabajo de campo etnográfico*. Madrid, España: Trotta.
- De Mateo, R. (1988). Poder y modelo de comunicación en Nicaragua: de Somoza García al sandinismo. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 14, 81-99.
- Delgado, Y. L. (2019). La otra Nicaragua. *Tensões Mundiais*, 15, 28, 299-324.
- Deonandan, K., & David, C. (2004). *Undoing democracy: The politics of electoral caudillismo*. Lanham MD, Estados Unidos: Lexington.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2, 7, 162-167.
- Domenach, J. M. (2002). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domínguez, J. (1983). Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. *Nueva Sociedad*, 68, 147.
- Doob, L. (1985). Goebbels y sus principios propagandísticos. *Sociología de la comunicación de masas. III Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 122-153.
- Driencourt, J. (1964). *La propaganda, nueva fuerza política*. Buenos Aires, Argentina: Huemul.
- Dueñas, I. (2013). Iglesia y Revolución en Nicaragua a través de los testimonios orales: la experiencia de Solentiname. *Entelequia. Eumed (Revista Interdisciplinar)*. Disponible en:
<http://www.eumed.net/entelequia/en.lib.php?a=b016> (13/06/2016)

- Equipo Envío (1990). ¿Cómo votó Nicaragua? *Envío*, 102. Disponible en:
<https://www.envio.org.ni/articulo/621> (20/08/2017)
- Equipo Nitlaplán-Envío (2006). La herencia de Bolaños: ¿listos para salir de la pobreza de un solo brinco? *Envío*, 294. Disponible en:
<http://www.envio.org.ni/articulo/3338> (5/11/2017)
- Estudios e Informes de la CEPAL (1981). *Nicaragua: el impacto de la mutación política*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas. Disponible en:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9161/S8119999_es.pdf
 (10/8/2019)
- Fernández Poncela, A. M. (2009). Nicaragua: revolución popular y elecciones democráticas. *Dimensión Antropológica*, 46, 141-180
- Ferrero, A. (2012). La construcción del hombre nuevo: De la Revolución de Octubre al postcomunismo. Una perspectiva histórica. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 33,1, 1-29.
- Ferrero, M^a D. (2010). *La Nicaragua de los Somoza 1936-1979*, Huelva, España: Servicio de Publicaciones Universidad de Huelva.
- (2015). El diseño de las instituciones en el Estado Sandinista, 1979 – 1982: la revolución como fuente de derecho. *Revista de Indias*, 44, 265, 805-850.
- Filzmaier, P. & Cabanillas, G. M. (2013). Campañas con Estrategia: Fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva. *Más poder local*, 19, 36-45.
- Fleming, C. A. (1995). Understanding propaganda from a general semantics perspective. *Review of General Semantics*, 52,1, 3-13.
- Fonseca, C. (1982). *Carlos Fonseca Obras. Tomo II. Viva Sandino*. Managua, Nicaragua: Editorial Nueva Nicaragua.
- (2006). *Carlos Fonseca, Obra Fundamental*. Managua, Nicaragua: Aldilá Editor.
- Fonseca, C. (1968). Mensaje del Frente Sandinista de Revolución Nacional a los estudiantes revolucionarios. Disponible en:

<http://www.cedema.org/ver.php?id=2150> (3/10/2016)

Foulkes, A. P. (1983). *Literature and propaganda*. Londres, Inglaterra: Methuen.

Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) (1969a). Programa Histórico del FSLN. Disponible en:

<http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Nicaragua/FSLN/PROGRAMA%20HISTORICO%20DEL%20FSLN.pdf> (12/11/2017) (12/11/2017)

— (1969b). Proclama del FSLN. Disponible en:

<http://www.cedema.org/ver.php?id=2202> (09/07/2017)

— (1975). Síntesis de algunos problemas actuales. Disponible en: <https://www.cedema.org/ver.php?id=2790> (09/07/2017)

— (1998). Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional. Disponible en: <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Nicaragua/FSLN/ESTATUTOS1998.pdf> (11/11/2017)

Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política, el discurso del poder*. Madrid, España: Arco Libros.

Galeano, E. (31 de marzo de 1992). A pesar de los pesares. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/1992/03/31/opinion/701992804_850215.html (8/09/2017)

García Márquez, G. (2009). Asalto al Palacio Nacional (Nicaragua). Dos crónicas escritas en 1978. *Diario ABC*. Disponible en:

https://www.abc.es/archivo/abci-conto-garcia-marquez-abc-asalto-palacio-nacional-managua-1978-202004170104_noticia.html (13/08/2016)

García, J. A. V. (2005). Usos y perspectivas sociológicas de la entrevista como técnica de investigación social. Saberes. *Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales* (2003-2014), 3, 10, 3-13.

García, J. M. (2006). La participación de la Iglesia en la lucha revolucionaria en Nicaragua. En F. Lizcano, G. Y. Zamudio y G. Camacho (Coords), *Memorial del Segundo Simposium sobre Historia, Sociedad y Cultura de México y América Latina*, 352 – 372. México D. F., México: Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de México

- Getino, O. y Velleggia, S. (2002). *El cine de las historias de la revolución. Aproximación a las teorías y prácticas del cine político en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Altamira.
- Gilman, C. (2003). *Entre la pluma y el fusil*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Gimeno, J. y Pérez Gómez, A. I. (1996). *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Girardi, G. (1977). *Cristianos por el socialismo*. Barcelona, España: Ediciones de Bolsillo.
- (1989). *Revolución popular y toma del pueblo. El pueblo cristiano en Nicaragua en las barricadas*. Roma, Italia: Edizioni Associate.
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2018). Discurso de paz del Frente Sandinista de Liberación Nacional. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 27, 81-91.
- González, M. A. (1997). *Gobiernos Pluriétnicos. La Constitución de Regiones Autónomas en Nicaragua*. México D.F., México: Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe.
- González, M. (1984). The Culture of the Heroic Guerrilla: The Impact of Cuba in the Sixties, *Bulletin of Latin American Research*, 3/2, 65-75.
- Guerra, S. (2014). Las revoluciones latinoamericanas del siglo XX desde la perspectiva de la historia comparada. *REBELA*, 4, 2, 252-273.
- Guevara, E. (1968). *Obra Revolucionaria*. México D.F., México: Ediciones Era.
- Hale, J. (1975). *La radio como arma política*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En James y otros (Comp.), *Sociedad y comunicación de masas*, 1-32. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Harnecker, M. (1983). *Pueblos en Armas*. México D.F., México: Universidad Autónoma de Guerrero.
- (1986). *La revolución social: Lenin y América Latina*. Madrid, España: Siglo XXI Ediciones.

- Hellmund, P. F., y Wimer, F. R. *El pensamiento antiimperialista en Augusto C. Sandino y Carlos Fonseca Amador*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M.- del-M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Profesional De La Información*, 26,5, 838-849.
- Hidalgo, D. G. C., & Rodríguez, H. R (2016). *Comunicación política electoral en Nicaragua: relatos de la campaña del FSLN para las elecciones presidenciales del 2016*. San José de Costa Rica, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Hobsbawn, E. (2000). *Naciones y nacionalismos desde 1870*. Barcelona, España: Critica.
- Huici, A (1996). *Estrategias de la persuasión: Mito y Propaganda Política*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- (1999). *Cine, Literatura y propaganda. De los santos inocentes a El día de la Bestia*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- (2004). *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Huntington, S. (1968). *Political Order in Changing Societies*. Yale, Estados Unidos: Yale University Press.
- Ianni, O. (1997). *El laberinto latinoamericano*. México D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- (2003). El Estado y la Cuestión Nacional. En Pablo González (Coord.), *El Estado en América Latina. Teoría y Práctica*, 25-35. México D.F., México: Siglo XXI.
- Jaen, J. R. A (2019). La crisis de Nicaragua: El estallido de abril de 2018. V Congreso Internacional AMECIP, 2-15.
- Jowett, V. y O'Donnell, G. S. (1989). *Propaganda and persuasión*. California, Estados Unidos: Newbury Park.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9, 27, 61 – 95.
- Kampf, H. A. (1987). The challenge of Marxist-Leninist propaganda. *Political Communication*, 4, 2, 103-122.

- Kinloch, F. (2008). *Historia de Nicaragua*. Managua, Nicaragua: Universidad Centroamericana.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Kruijt, D. (2011). Revolución y contrarrevolución: el gobierno sandinista y la guerra de la Contra en Nicaragua, 1980-1990. *Desafíos*, 23, 2, 53-81.
- ‘La Prensa’, el diario más longevo de Nicaragua al que el régimen de Ortega pretende asfixiar. (8 de agosto de 2019). *El País*. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2019/08/07/america/1565210204_541655.html
 (4/06/2019)
- La tensión entre los obispos y el sandinismo. (28 de julio de 2018). *El Mundo*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/131322-la-tension-entre-los-obispos-y-el-sandinismo> (25/08/2018)
- La Roque, K. (2009). Graffiti en Managua: Una expresión democrática de la juventud nicaragüense. Disponible en:
<http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?> (10/03/2018)
- Lira, E. C. (2018). Nicaragua: ¿una nueva transición en puerta? *Nueva Sociedad*, 277, 4-12.
- López D´Alesandro (26 de octubre de 2016). El salmón, los millones, el sandinismo y la dictadura. *La Diaria*. Disponible en:
<https://ladiaria.com.uy/articulo/2016/10/el-salmon-los-millones-el-sandinismo-y-la-dictadura/> (21/10/2017)
- López Menéndez, M. (2015). La humanidad de los mártires: Notas para el estudio sociohistórico del martirio. *Intersticios sociales*, 10, 1-23.
- Luiña, E. F., & Álvarez, P. T. (2015). Partidos políticos y competición electoral. Cuando la Ciencia Política confronta el Derecho. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 14, 1, 129-146.

- Mancinas, R. y Nogales, A. I. (2011). Redes sociales: aplicaciones y generalidades. En R. Reig y C. Langa, *La comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías*, 667-689. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Martí i Puig, S. (1997). *La Revolución Enredada (1977-1996)*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.
- (2008). El regreso del FSLN al poder: ¿Es posible hablar de realineamiento electoral en Nicaragua? *Política y gobierno*, 15,1,75-112.
- (2009). *Nicaragua y el FSLN, ¿qué queda la revolución?* Barcelona, España: Bellaterra.
- (2013). *Tiranías, rebeliones y democracia. Itinerario Político en América Central*. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/260540514/Itinerarios-Centroamerica>
 (10/12/2017)
- Martín, O. R. G. & García, N. G (2019). La Revolución Cubana: una visión de la propaganda revolucionaria 60 años después. En M. Oller, D. Olivera y A. Somohano Fernández (Eds.), *Cuba, periodismo es más (+): Transposición, redundancia y dinamismo profesional*, 47-75. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Bogotá, Colombia: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Madrid, España: Paidós.
- Martín- Martín-Algarra, M. (1995). El análisis de contenido en la investigación sobre la comunicación. Disponible en:
<http://revistes.iec.cat/index.php/periodistica/article/viewFile/66356/66222>
 (8/10/2020)
- Marx, K. (1975). Manuscritos económico-filosóficos de 1844. En K. Marx y F. Engels (Eds.), *Escritos económicos varios*, 77-111. Barcelona, España: Grijalbo.
- Mattelart, (1986). *Communicating in Popular Nicaragua*. Bristol, Inglaterra: SM Typesetting.

- (1996). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Mejía Mejía Godoy, L. y Mejía Godoy, C. (1979). *Guitarra Armada* (LP). YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4EkKSIiv94> (3/03/2019)
- Merayo, M. D. M. C y Del Ces, F. I. (2003). La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 1-8.
- Merino, E. & Barbe, K. (2009). Tropos, circunvoluciones e ironía: sobre la traducción al español de LTI. Notizbuch eines Philologen de Victor Klemperer. *Trans. Revista de Traductología*, 13, 197-214.
- Merlet, M. (2003). Reformas agrarias, mercados de tierra y organizaciones campesinas en Nicaragua. En É. Léonard, A. Quesnel y E. Velázquez (Coords.), *Políticas y Regulaciones Agrarias. Dinámicas de poder y juegos de actores en torno a la tenencia de la tierra*, 189-223. México D.F., México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Mezilas, G. (2009). La revolución haitiana de 1804 y sus impactos políticos sobre América Latina. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, 11, 2, 31-42.
- Midence, C. (2009). *Sandino y el pensamiento otro. Colonialidad e insurgencias en Nicaragua*. Managua, Nicaragua: Editorial Amerrisque.
- Miller, C. C. (2008). How Obama's internet campaign changed politics. *The New York Times*, 7.
- Miranda, M. & Álvarez, I. (2016). Un enigma llamado Daniel Ortega. *Nueva Sociedad*, 262, 15-26.
- Mirea, N. E. (2016). Nuevas dimensiones de Internet ¿Fuente de información o propaganda? La guerra en red y el periodismo. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 39, 299-311.
- Molina, L. I. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Números*. Recuperado de: *Montenegro, Sofía (2007). Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua. Los periodistas, los medios y el poder. Managua. Cinco*. Disponible en:

- <http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t3/docs/comunicacionpolitica.pdf> (6/12/2020)
- Monte, A. & Gómez, J. P. (2020). Autoritarismo, violencia y élites en Nicaragua. Reflexiones sobre la crisis (2018-2019). *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46, 1-29.
- Montenegro, S. (2002). Nuestra sociedad civil es débil y ha sido debilitada. *Envío*. Disponible en: <http://www.envio.org.ni/articulo.php?id=1145> (02/11/2017)
- Morelli, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Bilbao, España: Editorial Hiru.
- Muñiz, J. A. (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y Comunicación Social*, 343-363.
- Murillo, R. (2003). *Entre la identidad y la imagen. Diagnóstico y propuestas para una estrategia de comunicación*.
- Murray, C. (2011). Propaganda: The pleasures of persuasion in Captain America. In *Critical approaches to comics: Theories and methods*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Nagle, L. E. (2009). The Rule of Law in Latin America. En R. L. Millett, J. S. Homes y O. J. Pérez (Coords.), *Latin American Democracy: Emerging Reality or Endangered Species?*, 80-100. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Nateras, G. S. (2018). El 'Comandante Cero' Edén Pastora: entre el Che y la burguesía. *Monograma: revista iberoamericana de cultura y pensamiento*, 1, 77-95.
- O'Shaughnessy, N. et al (2012). Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*, 11, 353-366.
- O' Sullivan, N. (1987). *Terrorismo, Ideología y Revolución*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Ortega confirma elecciones en Nicaragua en noviembre de 2021. (14 de julio 2020). Associated Press. Disponible en: <https://apnews.com/9e19a4b9bc36a77e4e2c92fe34431076> (20/06/2018)
- Ortega, M. (2007). Nicaragua 2006: el regreso del FSLN al poder. *Revista de Ciencia Política. Volumen Especial*, 205-219.
- Panbianco, A. (1990). *Modelos de partido*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Pavón, D. N. (2008). El mito del hombre nuevo (y II). *Verbo (Madrid): Revista de formación cívica y de acción cultural, según el derecho natural y cristiano*, 461, 59-96.
- Pedemonte, R. (2020). *Guerra por las ideas en América Latina, 1959-1973: Presencia soviética en Cuba y Chile*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Peña Preciado, C. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Percastre-Mendizábal, S. & Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Vivat academia: revista de comunicación*, 19, 137, 36-56.
- Pérez Baltodano, A. (2009). El regreso del sandinismo al poder y la cristalización del “Estado-mara”. *Nueva Sociedad*, 219. Disponible en:
<https://nuso.org/articulo/el-regreso-del-sandinismo-al-poder-y-la-cristalizacion-del-estado-mara/> (9/12/2020)
- Pérez Gómez, A. I. (2008). Comprender la enseñanza en la escuela. Modelos metodológicos de investigación educativa. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 7, 7-26.
- Pérez Sanz, D. (2019). *Leni Riefenstahl y el cine como herramienta de propaganda*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Pérez-Baltodano, A. (2012). Nicaragua: Democracia electoral sin consenso social. *Revista de ciencia política*, 32, 1, 211-228.
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos*, 6, 191-210.
- (2003). El marketing político, o la política como consumo. En J. Rey (Ed.) *Consumo, publicidad y cultura*, 129-144.
- (2004). Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra. *Comunicación y guerra en la historia*, 807-823.
- (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, España: Alfar.

- (2007). ¿Todo es propaganda?: el panpropagandismo o monism propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1,5, 415-436.
- (2008a). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 196-225.
- (2008b). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1, 6, 32-45.
- (2009a). *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandín*. Sevilla, España: Padilla Libros.
- (2009b). Branded content antes del branded content: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos*, 18, 117-134.
- (2011). Prefigurando a Orwell: La representación de la propaganda en la sombra del caudillo, de Martín de Guzman. *Cauce*, 34, 353-382.
- (2016). Estructuras formales y de superficie en la semiótica de la propaganda: una propuesta metodológica para el análisis de unidades semánticas propagandísticas y su vinculación con la investigación empírica. En B. Díaz Nosty y R. De los Frutos, *Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación: Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*, 349-366. Universidad de Málaga.
- Pineda, A. y Almiron, N. (2013). Ideología, política y periodismo de opinión: un análisis de contenido de periódicos españoles en línea. *Triple C*, 2, 558-574.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid, España: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid (EUDEMA).

- (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, 4, 145-171.
- (2005). *Nuevas Guerras, vieja propaganda (de Vietnan a Irak)*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Plaza, P. (2010). Madre armada y niño. Representación de la Mujer Nueva en los murales de la Revolución Sandinista en Nicaragua. *Apuntes*, 23, 1, 8-19.
- Postigo, M. A. L. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199.
- Pozas, S. (2000). *Nicaragua (1979-1990) actor singular de las relaciones internacionales en el final de la Guerra Fría*. Leioa, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, España: Paidós.
- Pronunciamiento público: Organizaciones denuncian aumento de la represión en Nicaragua en el aniversario de las protestas que iniciaron en abril de 2018. (18 abril 2020). Disponible en:
<https://www.wola.org/wp-content/uploads/2020/04/20042020-Comunicado-orgs-Nicaragua.pdf> (06/08/2020).
- Ramírez, S. (1981). *Sandinismo, Hegemonía y Revolución. Documentos Año I de la Revolución Nicaragüense. Cuadernos Políticos*, 25, 101-112. México D.F., México: Editorial Era.
- (Ed.) (1984). *Augusto César Sandino. Pensamiento Político*. Managua, Nicaragua. Editorial Nueva Nicaragua.
- (1999). *Adiós Muchachos. Una memoria de la revolución sandinista*. Madrid, España: Alfaguara
- Ramírez Soriano, P. (2016). *Nicaragua: Sandinismo, revolución y religión*. Colección Trabajos de Investigación del Máster en Diplomacia y Función Pública Internacional, 1.
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas silenciosas: masas, televisión, cine*. La Habana, Cuba: Instituto Cubano del Libro.

- Randall, M. (1985). *Cristianos en la revolución. Del testimonio a la lucha*. Managua, Nicaragua: Editorial Nueva Nicaragua.
- Requeijo, P., Sanz C. & Del Valle, C. (2013). Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*, 18, 31-42.
- Reyes Alba, X. (2016). ¿Ha tenido éxito la estrategia de comunicación del gobierno? *Envío*, 35, 408, 13-22.
- Reyzábal, M. V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid, España: Acento.
- Rocha, J. L. (2016). El orteguismo y sus circunstancias: Claves de un éxito volátil. *Nueva Sociedad*, 266. Disponible en:
<https://nuso.org/articulo/el-orteguismo-y-sus-circunstancias/> (23/10/2020)
- Rodríguez, C. (2008). Propaganda electoral en la red. En F. Sánchez y J.J. Verón (Eds.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, 245-254. Zaragoza, España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Ross, P. (1990). Una idea brillante: el FSLN y la construcción del estado nacional. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 1, 2, 19-34.
- Rotschuh, G. (1986). *Comunicación, la cuerda floja*. Managua, Nicaragua: Editorial Tierra Arada.
- (1993). Los periódicos: entre el oficialismo y la propaganda. *Encuentro. Revista de la Universidad Centroamericana*, 40, 109-113.
- Ruano, S. (2007). Las industrias culturales el negocio de la era digital. *Razón y Palabra*, 12, 56.
- Rueda Estrada, V. & Vázquez Medeles, J. C. (2015). Testimonio nicaragüense: de los Sandinistas a la inclusión de los Contras. Por una polémica memoria contrarrevolucionaria. *Kamchatka*, 6, 463-490.
- Rueda, V. (2017). Sandinismo y pragmatismo político. Generaciones militantes en Nicaragua 1979-2016. Palimpsesto. *Revista Científica de Estudios Sociales Iberoamericanos*, 7, 11, 147-171.

- Rueda, A. M., y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación/Culture, Language and Representation*, 12, 59-86.
- Ruiz Guerrero, M. (2014). El proceso de institucionalización del poder en Nicaragua: De la Revolución Sandinista a la Constitución Política de 1987. *Revista de Estudios Políticos*, 163, 157 – 187.
- Ruiz, S. y Blázquez, B. (2007). *Nicaragua en la encrucijada: el liderazgo de Daniel Ortega y su influencia en el sistema político nicaragüense*. Barcelona, España: Institute de Ciències Politiques i Socials.
- Rushdie, S. (1987). *La sonrisa del jaguar*. Madrid, España: Alfaguara.
- Salazar, M. (2016). Análisis de los elementos estéticoexpresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 14, 62-79.
- Salazar García, M. (2018). Análisis de la estructura semiótica profunda de los mensajes propagandísticos de Corea. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 16, 36-54.
- Salinas, C. (20 de julio de 2011). Ortega utiliza la colaboración de la revolución sandinista para apuntalar su candidatura. *El País*. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/07/20/actualidad/1311112810_850215.html (05/11/2017)
- Salinas, C. (8 agosto 2019). ‘La Prensa’, el diario más longevo de Nicaragua al que el régimen de Ortega pretende asfixiar. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/08/07/america/1565210204_541655.html (04/10/2020)
- Salvador, A. y Rodríguez, J.C. (1987). *Introducción al estudio de la literatura hispanoamericana*. Almería, España: Ediciones Akal.
- Sampedro, V. F. (2003). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Sánchez, M. (1979). *Nicaragua Año Cero. La caída de la dinastía Somoza*. México D. F., México: Editorial Diana.

- Sánchez, M., & Mercado, H. O. II (2019). Abril 2018, Nicaragua: el desafío de la democracia frente al autoritarismo. *La Insurrección cívica de abril*, 73.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, 11-38.
- Sandino, A. (2006). Principales retos del nuevo gobierno. *El Observador Económico*. Disponible en: www.elobservadoreconomico.com (5/11/2017)
- Santiuste, S. (2001). La incompleta transformación del FSLN. *América Latina Hoy*, 27, 75-98.
- (2008). El nuevo gobierno sandinista. Presente y perspectivas en Nicaragua. En C. Moreira, D. Raus y J.C. Gómez (Coords.), *La nueva política en América Latina. Rupturas y continuidades*, 227-250. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN (1980). *Línea de Propaganda de la Revolución Sandinista. Documento de Estudio*. Managua, Nicaragua: Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN.
- Seguel, C. A. (2016). Análisis crítico de tres afiches de la campaña contra la violencia hacia la mujer: Maricón es el que maltrata a una mujer. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, 25, 13-28.
- Selva, D. y Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26, 5, 903-915.
- Serafino, N. M. y Taft-Morales, M. (1989). *Contra Aid: Summary and Chronology of Major Congressional Action 1981-1989*. Washington, Estados Unidos: Congressional Research Service/The Library of Congress.
- Shanahan, J. (2001). *Propaganda without propagandists? six case studies in U.S. propaganda*. Nueva York, Estados Unidos: Hampton Press.

- Sierra, J.M.M. (2008). Elecciones, cambio político y reforma constitucional en Nicaragua. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla AC*, 21, 119-158.
- Soto, F. (2013). *Las historias que contamos*. CONFLUENZE, 5, 1, 104-120.
- Tapia, A. (6 de agosto de 2016). Ex figuras del sandinismo critican la “autocracia” de Daniel Ortega. *La Tercera*. Disponible en:
<http://www.latercera.com/noticia/nicaragua-ex-figuras-del-sandinismo-denuncian-la-autocracia-de-daniel-ortega/> (21/10/2017)
- Tarín Sanz, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. *Comunicación y sociedad*, 32, 191-209
- Taylor, S. J. y Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Madrid, España: Editorial Paidós.
- Téllez, D. M. (2013). El Frente Sandinista colapsó, ahora es la maquinaria política de una familia. *Envío*, 32, 370, 13-22. Disponible en:
<https://www.envio.org.ni/articulo/4639> (31/12/2020)
- Thomson, O. (1999). *Easily Led: A history of Propaganda*. Stroud, Inglaterra: Sutton.
- Tinelli, G. (2016). *La cultura política del sandinismo: nacimiento, desarrollo y realineamiento de una anomalía política centroamericana*. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.
- Torrego, L. (1999). *Canción de Autor y Educación Popular (1960-1980)*. Madrid, España: Ediciones de la Torre
- Torres, E. (1974). Poder Nacional y Sociedad Dependiente. *Nueva Sociedad*, 46, 46-72.
- (1981). *La crisis política en Centroamérica*. San José de Costa Rica, Costa Rica: EDUCA.
- (2007). El retorno del sandinismo transfigurado. *Nueva Sociedad*, 207, 1-17.
- Toscano, D. (2015). *El papel de la industria mediática en la construcción de la opinión pública sobre los procesos políticos en América Latina. Estudio a partir de casos concretos para no perder la memoria*. Quito, Ecuador: Edición Electrónica.

- Van-Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. *Métodos de análisis crítico del discurso*, 143-177.
- (2012). *Discurso y contexto, un enfoque sociocognitivo*. Barcelona, España: Gedisa.
- (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.
- Vannini, M. (2010). *Políticas públicas de la memoria en Nicaragua (1979-2010)*. Managua, Nicaragua: Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica.
- (2012). La memoria, la comunicación, la cultura: Apuntes para (re)visitar una relación. *Revista de Historia*, 28, 65-73
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3, 1, 119-139.
- Vázquez Liñán, M. (2000). La propaganda de guerra en Internet: el caso chechenio. *Historia y Comunicación Social*, 5, 53-74.
- (2004). *Guerrilla y Comunicación. La propaganda política del EZLN*. Madrid, España: Libros de la Catarata.
- (2012). La propaganda como producto cultural. En J. C. Abellán Muñoz (Coord.), *Las praxis de la paz y los derechos humanos: Joaquín Herrera Flores, in memoriam*, 81- 108. Granada, España: Universidad de Granada.
- Velleggia, S. (2009). *La máquina de la mirada. Los movimientos cinematográficos de ruptura y el cine político latinoamericano*. Buenos Aires, Argentina: Altamira.
- Villa García, R. (2011). *La República en las urnas. El despertar de la democracia en España*. Madrid, España: Ediciones de Historia.
- Villarreal, H. (2002). Leni Riefenstahl y el cine de propaganda. *Razón y palabra*, 29, 5-20. Disponible en:
<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/hvillarreal.html> (07/11/2019)

- Vladimir, L. (1980). *Propaganda de la producción*. Managua, Nicaragua: Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN.
- Walter, K. (1995). *El régimen de Anastasio Somoza*. Managua, Nicaragua: Instituto de Historia de Nicaragua.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Zimmermann, Matilde (2003). *Carlos Fonseca Amador y la revolución nicaragüense*. Managua, Nicaragua: Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense.