

EL MODELO DE ORTEGA: “COMUNICACIÓN EN FAMILIA”

La Primera Dama de Nicaragua, Rosario Murillo, dirige y controla toda la comunicación alrededor del Presidente Daniel Ortega Saavedra. Ella concibió la estrategia de comunicación del Ejecutivo y, además, puso al frente de los medios de comunicación “oficialistas” a sus hijos. Más que una comunicación de partido, una de familia.

Roberto Orozco B.

rorozcob@gmail.com.

Tiene 20 años de experiencia profesional en prensa escrita y es miembro del Colegio de Periodistas de Nicaragua. Es periodista y abogado, graduado en La Universidad Católica de Nicaragua. La mayor parte de su experiencia profesional se desarrolló en el diario *La Prensa*, el principal medio de comunicación de Nicaragua, donde desempeñó diversos cargos de dirección, siendo el último el de Editor de Regionales. Actualmente es consultor de varios medios de comunicación en la Costa Caribe de Nicaragua e investigador senior de un organismo no gubernamental.

A finales de enero de 2008, el presidente Daniel Ortega se preparaba para transmitir en vivo, a través de una cadena radial y televisiva, un mensaje a la nación. Desde su despacho, ubicado en la Secretaría General de su partido, el FSLN, y modestamente vestido con ropa casual, el mandatario nicaragüense comenzó a emitir su mensaje a las siete de la noche, el horario de las telenovelas, precisamente cuando la mayoría de los hogares nicaragüenses se disponen a consumir estos conocidos “culebrones” mexicanos.

Comenzó pidiendo disculpas, porque sabía que irrumpía en los hogares a una hora que muchos, principalmente amas de casa, consideran “sagrada” y que, de acuerdo con las mediciones hecha por la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana de Managua, es la de mayor *rating* televisivo.

“Buenas noches hermanos nicaragüenses, familias nicaragüenses, sé que a esta hora, 7:05 minutos de la noche, en muchos hogares están con la telenovela, la película, los programas deportivos, culturales, informativos. Queremos robarles unos minutos de este tiempo de esparcimiento, para informarles a ustedes, hermanos nicaragüenses, que son el soberano de la nación, informarles sobre lo que venimos trabajando, desarrollando para combatir y erradicar la pobreza y, sobre todo para que, como dice nuestro Himno: Ni se tiña con sangre de hermanos, tu glorioso pendón bicolor”, justificó.

Así comenzaba, ese 29 de enero, un discurso improvisado que abarcó en más o menos 30 minutos, más de una docena de temas de carácter internacional y nacional. Ortega aprovechó para hablar desde la cooperación venezolana, hasta el conflicto limítrofe con Colombia y las razones del porqué decidió apoyar la propuesta de su homólogo venezolano, Hugo Chávez, de formar el Consejo de las Fuerzas Armadas de los países suscriptores de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe (ALBA).

Esa es quizá la principal característica comunicativa del presidente Ortega. Siempre, en una intervención aprovecha para hablar de varios temas y explicarlos con lenguaje sencillo, coloquial, para que todo ciudadano pueda entenderlo. Además, utiliza recursos comunicativos directos, como el establecer una caracterización de sus receptores: “Disculpen hermanos nicaragüenses”, “ustedes son el soberano de la nación”, “el pueblo presidente”, etc.

Prácticamente no existe una diferencia entre un mensaje a la nación y el discurso pronunciado en un barrio de la capital. “El estilo de interlocución de Ortega es el uso frecuente del discurso político. Él arma manifestaciones y baja a un barrio cada noche y allí habla”, define el periodista Eduardo Enríquez, jefe de Redacción del diario *La Prensa*, uno de los medios de comunicación más críticos del presidente Ortega y de mayor circulación a nivel nacional.

Con él coincide Leyla Martínez Centeno, directiva del Colegio de Periodistas de Nicaragua, quien agrega que el Mandatario nicaragüense reúne en plaza pública a los

Consejos de Poder Ciudadano (CPC), formados para apoyar su gestión gubernamental, para transmitirles por medio de discursos políticos, mensajes previamente establecidos en una agenda definida con anticipación por el gobierno.

Detrás del discurso, está todo un entramado comunicativo que comprende desde el uso de carteles oficiales, hasta recursos estéticos como el color rosado, el cual vino a sustituir, desde hace dos campañas electorales anteriores (unos 10 años), al rojinegro identificativo del partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), del cual Ortega es su secretario general.

La política del gobierno

Pareciera sencillo, pero no es así. Detrás de este estilo de comunicación de Ortega, de los mensajes oficiales de su gobierno, de las frases oficiales utilizadas en los carteles y en todo recurso gráfico que le rodea, como los arreglos florales colocados muchas veces al frente de la mesa que preside, está la política de comunicación del gobierno, la cual está contenida en un documento denominado “Estrategia de comunicación”.

Este documento establece las principales acciones que el gobierno de Ortega debe implementar en materia comunicativa, el uso que deben darle a los medios de comunicación y la relación que establecerían con aquéllos medios independientes e identificados claramente con una línea antigubernamental. Además, define el lenguaje, calendario de actividades, logos, agenda y hasta cómo reaccionar frente a las críticas.

Su autoría se le imputa a la señora Rosario Murillo, esposa del presidente Ortega, Primera Dama de la República y Secretaria del Consejo de Comunicación y Ciudadanía de la Presidencia de Nicaragua.

Aunque se intentó entrevistarla para este reporte, no fue posible debido a que desde su despacho nunca respondieron nuestras solicitudes. Sin embargo, el gobierno nunca negó ni confirmó que el documento “Estrategia de comunicación”, filtrado a la prensa independiente y dado a conocer por ésta, sea el mismo en que basan su política comunicativa. Además que, en esta materia, la figura central del gobierno de Ortega es precisamente Murillo. “Nada se mueve en materia de comunicación sin el visto bueno de la señora Murillo”, afirma la periodista Centeno Martínez.

Por ejemplo, el documento establece que una de las “ideas-fuerza” que deben impulsarse dentro de la estrategia de comunicación del gobierno de Ortega es:

“¡El Pueblo Presidente!”. “En la idea de potenciar el concepto de ‘un pueblo que es Presidente’, se creará un programa semanal (transmitido por radio y televisión), en que nuestro liderazgo nacional y local, se reúna con la gente, en una comarca, barrio o municipio, y aborde los problemas locales, escuche las propuestas de los pobladores, y se acuerden soluciones, generando experiencias de participación y decisión ciudadana”, se explica en el documento.

“Esta experiencia es en sí un modelo, y debe ser sistematizado, con sus matices, en todos los niveles, es decir nuestros funcionarios y servidores del pueblo, deben despachar con y desde el pueblo. Y comunicar, permanentemente, desde este modelo. (Esto quiere decir, por ejemplo, que la Ministra de Salud, hace anuncios, habla, propone, recomienda, etc., en su medio natural, centro de salud, hospital, etc., donde también pueden hablar los promotores y/o receptores de la propuesta)”, detalla el mismo.

Debido a estas directrices, el gobierno de Nicaragua ha instaurado un programa especial denominado precisamente “El Pueblo Presidente”, en el que el presidente Ortega efectúa sus principales actividades oficiales y brinda sus discursos a un público receptor presente y a otro que lo ve y escucha a través de los medios de comunicación del gobierno.

En estas actividades, Ortega hace que los embajadores nombrados por los gobiernos amigos presenten sus credenciales en los barrios de la capital. Así presentó credenciales el cardenal Henryk Józef Novacki, arzobispo alemán, y nuevo representante de la Santa Sede en Nicaragua.

“Es un honor presentar las cartas credenciales con las que comienzo mi misión como representante del Santo Padre apostólico en Nicaragua”, afirmó el cardenal Novacki ante un grupo de pobladores del barrio Germán Pomares, ubicado en un distrito popular de Managua. Germán Pomares es el nombre de un legendario guerrillero sandinista que murió en combate poco antes de que el FSLN derrocaria al presidente Anastasio Somoza Debayle, en julio de 1979.

“Es la primera vez que el representante de la Santa Sede presenta las credenciales ante el pueblo”, destacó Ortega, tras recibir la carta del Papa Benedicto XVI con el nuevo nombramiento.

Uso de los medios y la relación con los periodistas

Del documento “Estrategia de comunicación”, también se desprende el uso que el gobierno le da a los medios de comunicación. Pero para explicar mejor este punto, debemos aclarar que hay una clasificación de los medios de comunicación en Nicaragua. Tanto Martínez Centeno, como el también periodista Guillermo Cortés Domínguez, ex catedrático de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamericana (UCA) de Managua, definen a los medios existentes como “oficiales” y “oficialistas”.

La diferencia entre uno y el otro radica fundamentalmente en el tipo de propietario de los mismos. En el caso de los medios “oficiales”, su propietario es el Estado y, por ende, su labor se enfoca principalmente en transmitir el mensaje del Presidente de la República o de su administración. En los “oficialistas” están los medios cuyos propietarios son particulares que han dejado su línea editorial e informativa independiente y crítica y se han dispuesto a servir incondicionalmente al gobierno.

En este último grupo se puede integrar a los medios de comunicación que el partido del Presidente Ortega, el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), creó y fundó desde 1980 para la difusión y propaganda partidaria.

La estrategia del gobierno, establece el uso de “sus” medios de comunicación para transmitir la información o mensajes de la administración Ortega de manera “incontaminada”; es decir “pura”, “directa”, sin análisis independiente, ni contexto, ni comparación de ninguna índole.

“Esto es propaganda”, valora el periodista Francisco Chamorro, actual director de *El Nuevo Diario*, otro de los periódicos de mayor circulación en Nicaragua. “No sé si el término contaminación aquí (en el documento) significa contrastar la información con una fuente independiente o con la contraparte. Si sólo publicamos la versión gubernamental, nos convertimos entonces en propagandistas y dejamos de ser periodistas”, critica.

Esta política comunicativa, aún vigente como modelo, ha originado una mala relación del gobierno del Presidente Ortega con los medios de comunicación independientes, grandes y pequeños, y los periodistas. Debido a que el gobierno no desea que su información sea “contaminada”, se ha generado una política de secretismo, ningún funcionario puede brindar información oficial a los medios independientes.

Al inicio de la gestión del gobierno de Ortega, dos funcionarios de su administración se atrevieron a brindar información al diario *La Prensa*. “El resultado fue la destitución de los mismos”, informó el ingeniero Jaime Chamorro Cardenal, uno de los propietarios de este medio de comunicación.

“El primero fue el recién nombrado embajador de Nicaragua en Francia, Oscar René Vargas. Otra destituida fue la ministra de Cultura, la señora Margine Gutiérrez. En ambos casos, la información que dieron versaba sobre sus gestiones, no era una información delicada, pero fueron destituidas sólo por haber hablado con *La Prensa*”, explicó Chamorro Cardenal.

“Pero además han desaparecido otros canales de comunicación, como los relacionistas públicos o voceros que antes tenía la Presidencia de la República. En la Casa Mamón había una oficina de enlace por medio de la cual, a través de una simple llamada al Secretario de Comunicación resolvías algún requerimiento informativo como periodista que cubre esa fuente. Ahora, como el Presidente Ortega trasladó sus oficinas a la Secretaría del FSLN, ya no existe esa oficina de enlace y hablar con la señora Murillo es imposible”, detalló Eduardo Enríquez, jefe de Redacción de *La Prensa*.

La Presidencia de la República funcionaba en un moderno edificio que fue construido con financiamiento del gobierno de Taiwán para el periodo del ex presidente Enrique Bolaños, antecesor de Ortega. Debido a su color fue conocida

popularmente como la “Casa Mamón”. Al asumir la Presidencia, Ortega descartó usar ese edificio como su despacho y trasladó el mismo a las instalaciones de la Secretaría General del FSLN, donde también tiene su casa de habitación.

Pero los ejemplos de la mala relación del gobierno con los medios independiente no terminan allí. En varios eventos, el Presidente Ortega fue categórico al acusar a éstos y a los periodistas de mentirosos, manipuladores y “vendidos a la oligarquía”. “El Presidente Ortega hasta nos llamó hijos de Goebbels, conspiradores”, recordó el periodista Cortés Domínguez.

“Esto evidencia una falta de comunicación, una ausencia de una estrategia para relacionarse bien con los medios y un enfoque prejuiciado hacia los medios que no comparten la línea gubernamental. Las relaciones entre el gobierno y estos medios se ha polarizado”, valoró.

Leyla Martínez Centeno, la directiva del Colegio de Periodistas de Nicaragua, fue más allá al explicar esta relación: “No sólo hay acusaciones, ahora también hay presiones económicas fuertes. El gobierno quiere ahogar económicamente a los medios independientes, como una forma de silenciarlos, ya no por la vía de la censura directa, como en la década de los 80, sino ahora a través del embargo comercial”.

Martínez Centeno se refiere a la negativa del gobierno de entregar publicidad estatal a los medios independientes, la cual representa si no la única, uno de los soportes económicos más importante para muchos de estos medios.

En el 2007, el presupuesto total que se definió para gastos en publicidad estatal ascendió a 94 millones de córdobas (un poco más de cinco millones de dólares de acuerdo con la tasa de cambio para ese año). Según esta periodista, de ese total no se ejecutó ni un córdoba. Para este año, ese presupuesto bajó a 35 millones de córdobas (casi dos millones de dólares, según la tasa de cambio actual).

“En una ocasión el gobierno nos llamó al Colegio de Periodistas de Nicaragua para anunciarnos que habían decidido dar publicidad estatal a 60 periodistas que tienen su radionoticiero, de un total de 900 afiliados que tenemos a nivel nacional”, explica Martínez Centeno.

“Estas presiones económicas ha hecho que se cierren espacios noticiosos propiedad de algunos periodistas y ha causado que algunos se marchen del país”, asegura.

Otros recursos del gobierno de Ortega

Existen otros recursos comunicativos que han sido diseñados para implementarse como aspectos integrales de este estilo de comunicación. Uno de los temas que el presidente Ortega abordó en su mensaje a la nación, el 29 de enero de 2008, fue la respuesta a las críticas que algunos medios independiente hicieron días atrás al hecho de que los hijos del Mandatario lo acompañan en sus giras presidenciales y laboran en el gobierno para apoyar la gestión de su padre y madre.

“Quiero empezar agradeciendo la colaboración que nos brinda la compañera Rosario, no solamente en Nicaragua, sino en los viajes; la colaboración que me brindan algunos de mis hijos, porque otros tienen que quedarse trabajando aquí; otra parte de los muchachos deja el trabajo temporalmente y se van a acompañarnos ipara trabajar! no para ir a las discotecas, sino a trabajar... ¡sin cobrarle un centavo al Estado! sin salario del Estado”.

Al parecer y según destacaron los periodistas consultados, esta política se basa en una estructura encabezada por la señora Rosario Murillo, la cual está apoyada en varios de sus hijos. Esta es la fuerza organizativa más fuerte: comunicación y familia.

“Para nadie es un secreto que Rafael Ortega maneja los medios oficiales del partido en el gobierno. Él controla lo que se dice por medio del Canal 4, por ejemplo”, afirma Martínez Centeno.

“Otro estilo del gobierno de Ortega, es que la comunicación la hacen a través de la publicidad en sus propios medios, vallas publicitarias en las calles, que sabemos que hay un negocio de un hijo de él que está metido en esto y, entonces, parte del dinero que se invierte en esto, va para la misma familia”, denunció Eduardo Enríquez, jefe de Redacción del diario *La Prensa*.

Managua está inundada de estas vallas publicitarias que el gobierno ha colocado estratégicamente sobre las avenidas principales, puntos de convergencia del tránsito, salidas de la capital hacia el interior del país y otros. Su color es el rosa y mantienen mensajes como “El Pueblo Presidente”, “Nicaragua gana con vos”, “Arriba los pobres del mundo”. En ellos se destacan la foto del presidente Ortega y se hace un manejo de su imagen como el de un redentor de Nicaragua, un salvador del país que rescata al mismo del hambre y la miseria.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE DANIEL ORTEGA

1. Más que un gobierno se comunica una persona: El presidente Ortega.
2. La comunicación invoca una retórica del “pueblo manda”, “El Pueblo Presidente”, “Poder Ciudadano”, “El Pueblo Soberano” para vender la idea de que el sistema de decisión del gobierno se fundamenta en “el pueblo”.
3. Manejo centralizado de la información del gobierno. Ningún funcionario está autorizado para brindar información, sólo el Presidente Daniel Ortega o su esposa, la Secretaria del Consejo de Comunicación y Ciudadanía.
4. El estilo presidencial es cercano a la gente porque usa un vestuario informal; lenguaje coloquial; se habla de todo y no se concreta nada.
5. Se comunica desde una postura ideológica: antiimperialista y contra la economía de libre mercado y el capitalismo.

6. "Política de secretismo". No se brinda la información oficial a los medios independientes de la línea gubernamental para evitar su "contaminación".
7. La agenda y la información se producen de manera directa a través de actividades políticas, eventos de concentración popular, actividades oficiales e intervenciones directas en los medios de comunicación afines al gobierno.
8. Hay un sistema oficial de medios para la propaganda del gobierno. Los discursos y mensajes del presidente deben transmitirse íntegros, sin importar el tiempo que duren. Hay cadena semanal.
9. No se responde a la agenda temática de los medios independientes. Es más, se ataca políticamente y se presiona económicamente a los medios independientes.
10. La comunicación es un acto de familia. Esposa, hijos y hermanos están a cargo de la imagen del presidente.