

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - marzo de 1998 - número 3

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820

---

## POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

---

### Crisis en el periodismo nicaragüense

**Alfonso Malespín Jirón ©**

Profesor de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana, UCA, de Managua (Nicaragua)

(1.621 palabras)

[awallace@ns.uca.edu.ni](mailto:awallace@ns.uca.edu.ni)

El periodismo nicaragüense está en crisis. Las circunstancias lo han marcado demasiado en los últimos años. Y lo peor es que en el horizonte no parece haber atisbo de solución. Transita, con modorra, entre una producción predecible, usualmente superficial, alejada -salvo algunas excepciones- de la crítica, el espíritu investigativo y a veces hasta de cualquier noción ética. Pareciera que hemos aceptado eso que los entendidos denominan "periodismo fácil".

El periodismo de los noventa en Nicaragua se caracteriza, además, por la inexistencia de verdaderas estrellas y de nuevos prospectos. No hay plumas nuevas. No hay voces nuevas. No hay rostros nuevos. No hay propuestas nuevas. La "estrellitis" ha matado a los pocos potenciales prospectos que han surgido, aunque el reconocido corresponsal de ANSA, Marcio Vargas, opina lo contrario. A unos estudiantes que pretendían entrevistarle les comentó con su cáustico sentido del humor: "Todos son estrellas, todos son buenos".

La Facultad de Ciencias de la Comunicación se pregunta ante tal panorama porqué sus egresados olvidan tan fácilmente lo que aprenden y practican en la universidad, y se amoldan a viejos y hasta viciados estilos y métodos de hacer periodismo. Un amigo, para responderme, me decía que "no se puede olvidar lo que no se ha aprendido".

El doctor Guillermo Rothschild Villanueva, decano de esta facultad, para no morir de la aflicción bromea en serio al graficar el asunto diciendo que, lo primero que muchos aprenden al llegar a las redacciones es: a adoptar poses de estrella, a engordar y aprender los vicios del periodista (café, cigarrillo y güaro).

Por otro lado, esta facultad aún tiene pendiente la resolución de un desafío complementario: la tecnología y el know-how que comienza a ser cotidiano en los medios de comunicación nacionales, está rebasando rápidamente la capacidad de la universidad para anticiparse a tales cambios con la prontitud requerida. Por un asunto de dinero.

Tres tristes tesis

Quienes tienen una visión romántica de esta crisis, como Gabriel García Márquez, aseguran que desde que el periodismo dejó de entenderse y vivirse como un oficio para convertirse en profesión comenzó la actual crisis. No hay, desde esta perspectiva, oficio en esta generación de periodistas. Su solución es: volver al oficio y liberarse del deslumbramiento que ha producido la tecnología de las comunicaciones. Valga tanta redundancia.

Otros sostienen que la culpa la tiene la universidad, que abandonó los predios del periodismo desde finales de los años sesenta -cuando formaba técnicos en información noticiosa- para inventar la especialidad de comunicación social. Es decir, la formación actual proporciona herramientas teóricas de carácter muy general y enseña muy poco de

la profesión misma. Desde esta acera se solicita intentar una formación sólida en cultura general y en el manejo de estilo y género periodísticos.

Un tercer bando cree que desde que se pasó al concepto de "empresa periodística" y "empresa comunicacional" la noticia dejó de ser el complejo bien social que era, para convertirse en una mercancía de altísimo valor, y el periodista dejó de ser el profesional de la información noticiosa para convertirse en reportero de hasta lo que no es noticia. Quien vende es un vendedor, no un periodista, dicen los de este grupo.

#### Breve panorama, pobre panorama

El caso nicaragüense podría resumirse así: el periodismo pasó de la combatividad al conformismo. El somocismo fue un acicate y una escuela para la veterana generación de periodistas. Las anécdotas de cómo superaron la férrea censura y la mira de los fusiles para informar con honestidad, son tan numerosas como medios han habido en el país. El sandinismo, que se presentó como la puerta de entrada al paraíso de la democracia, produjo las raíces y el tallo de la crisis actual. Su ejercicio institucional de la censura castró iniciativas, programas, medios y periodistas. La paradoja fue que la censura se convirtió en *modus vivendi* para ciertos medios y periodistas, pero en términos generales opacó todo intento por hacer periodismo de verdad. La llegada de los noventa encontró a la nueva generación de profesionales sin referentes pero con la intención de no repetir el esquema sandinismo - antisandinismo.

Claro, en esta década que ya va a su ocaso han ocurrido iniciativas renovadoras pero ninguna ha perdurado. El periodismo escrito se ha actualizado tecnológicamente, pero hay cada vez menos lectores y menos credibilidad en su producción aunque hay más consumo de una radio y televisión de baja calidad y pobre variedad. La radio ha crecido en número, en calidad de sonido, no ha cesado de sonar música y jingles, pero la añorada época de oro es un sonido cada vez más lejano. La televisión prolifera en canales, pero cada vez nos ofrece menos para ver.

La noticia sigue siendo Managua, y en Managua la Asamblea Nacional, la Presidencia, las cárceles, los juzgados y los mercados-tiangues. ¡Qué chiquita es Nicaragua!

Nuestro periodismo está signado por la agenda y la manada. Todas la mañanas los líderes, dirigentes, funcionarios, instituciones y empresas privadas

presionan a los medios para que les cubran sus actividades.

Durante el gobierno de Violeta de Chamorro la extinta Dirección de Información y Comunicación Social (DICS) faxeaba a diario el listado de actividades del gobierno y más específicamente de la presidenta. El gobierno actual siguió la práctica, sobre todo cuando el presidente Alemán desarrollaba el rol de vocero del gobierno entre enero y septiembre. La empresa privada tomó nota del asunto y ha hecho otro tanto. De tal forma que hoy podemos decir que la Presidencia, el Consejo Superior de la Empresa Privada, las agencias publicitarias y dos partidos políticos definen la agenda informativa cotidiana.

De lo anterior se desprende el segundo aspecto. El seguimiento a la agenda exógena deriva en el "pool" de periodistas que siguen al presidente, al funcionario, al líder, al empresario. Muy pocos se atreven a no informar de lo que dijo "el hombre" o sus similares. Muchos menos a dejar de asistir a estas actividades que la mayoría sabe o adivina son rutinarias, aburridas y hasta triviales por el temor a desentonar o a perder un importante anuncio.

#### Resultados predecibles

El resultado es una propuesta informativa similar. Pareciera que los editores se han puesto de acuerdo en cubrir exactamente las mismas fuentes y, a veces, hasta en titular en igual forma las noticias, sobre todo cuando la noticia de primer orden es más o menos obvia.

Ese invento angelical-infernal llamado zapping nos permite seguir mejor el asunto por la televisión. No importa qué telenoticiero se vea: todos se parecen. Apenas cambia el rostro de la presentadora y del reportero. Los radionoticieros también siguen tal tendencia.

La pregunta es: ¿cómo llegamos a tal escenario? La respuesta no es tan compleja: falta de creatividad, planificación, profesionalismo y de fajarse los pantalones y las faldas ante el poder.

La pirámide invertida, clamaba Paco Gómez, asesor de Barricada, nos está ahogando. Tiene razón. ¿Acaso no hay otras formas para escribir las noticias? El lead de resumen o de cita indirecta copan las entradas de las noticias. La televisión no deja que la imagen hable y la radio suena a periódico en demasiadas ocasiones. El asunto va más allá. La crónica está proscrita y el reportaje es casi un asunto de brujos. Los periodistas opinan pero no en el medio. Su pensamiento raras veces aparece en las secciones de opinión. Tampoco nos contextualizan, no construyen los escenarios ni nos indican cuáles son las tendencias de los fenómenos, de tal forma que uno a ratos pareciera estar frente a los relojes de aquel famoso cuadro de Salvador Dalí: todo pende del vacío. Frente a la investigación oponemos el seguimiento informativo, sin verificar a fondo el grado de certeza de las declaraciones que nos ofrecen. La agonía del cierre, como titulaba su libro el extinto periodista costarricense Guido Fernández, es más importante que la certeza de la amplitud y profundidad.

Igual de angustiante resulta saber que la libertad de prensa existe apenas a medias por que los compromisos publicitarios y familiares disminuyen y minan el terreno informativo. Predomina el temor a molestar al empresario, al publicista y al pariente que pudieran resultar mencionados en una información. La censura, entonces, se convierte en autocensura. Los periodistas ya saben qué temas no serán publicados jamás en su medio. No se puede criticar al líder, no se puede denunciar al servidor público, no se puede polemizar con el empresario privado.

El extremo es que tampoco se puede criticar al medio. Varios colegas han comentado sobre opiniones contrarias que hacia ellos existe en tal o cual empresa periodística por haber vertido una opinión crítica sobre ella. Unos hasta han llegado a afirmar que están incluidos en el índice de tal o cual medio, en caso que se les ocurra solicitar empleo ahí.

Tampoco se puede expresar criterio político. Eso casi equivale a no contar con una oferta de empleo en ciertos lugares. Ambas son señales de mediocridad. Se teme a la crítica o al criterio diferente cuando no prevalece un espíritu de modernidad y profesionalismo comprometidos con la opinión pública.

Nicaragua precisa de medios dispuestos a informar ágil y oportunamente sobre una variada temática, desde ángulos creativos, con honestidad y a profundidad. Es decir, una pequeña revolución en los medios, que a estas alturas deben haber comprobado que no basta con actualizarse tecnológicamente o publicitarse como los mejores. Es menester invertir en el periodista para que sea mejor cada día. Es hora de planificar la noticia y abandonar la manada, que poco dice de un esfuerzo informativo serio. Es hora de profesionalizarse. No se puede seguir haciendo el tipo de periodismo actual. Para ello debemos comenzar con la disposición a ensayar y la actitud de cambiar hacia un mejor tipo de periodismo. El actual ya está agotado.

Su correo: [awallace@ns.uca.edu.ci](mailto:awallace@ns.uca.edu.ci)

[\[Página principal\]](#) [\[LATINA - 1\]](#) [\[LATINA - 2\]](#) [\[LATINA - 3\]](#)

---