

RADIO SANDINO, UN EJEMPLO DE PROPAGANDA SANDINISTA DURANTE LA REVOLUCIÓN NICARAGÜENSE (1977-1979)

Radio Sandino, an example of Sandinist propaganda during the Nicaraguense Revolution (1977-1979)

BELÉN AMADOR RODRÍGUEZ

Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas, Ecuador

amarod1981@hotmail.com

Resumen: A través de la literatura existente y desde la Historia Social de la Comunicación, partiendo del concepto “propaganda sandinista”, he analizado la importancia de *Radio Sandino*, un medio de comunicación clandestino que resultó clave en la victoria del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN). Desde 1977 hasta 1979 se produce en Nicaragua una “guerra psicológica”, también denominada “propaganda de guerra” en la que la censura, que es otro instrumento esencial en el control del flujo de la información y el control del pensamiento, tiene un papel relevante. Los sandinistas, como grupo guerrillero, pretendieron influir en la sociedad para terminar con la dictadura de la dinastía de los Somoza en Nicaragua, y *Radio Sandino* fue uno de sus instrumentos a nivel de comunicación para conseguirlo.

Abstract: Through the existing literature and from the Social History of Communication, based on the concept “Sandinista propaganda”, I have analyzed the importance of Radio Sandino, a clandestine media outlet that was key in the victory of the Sandinista National Liberation Front (FSLN). From 1977 to 1979, a “psychological war” took place in Nicaragua, also called “war propaganda” in which censorship, which is another essential instrument in controlling the flow of information and controlling thought, has a relevant role. The Sandinistas, as a guerrilla group, sought to influence society to end the dictatorship of the Somoza dynasty in Nicaragua, and Radio Sandino was one of their communication tools to achieve this.

Palabras clave: Propaganda sandinista; *Radio Sandino*; Guerra psicológica; dinastía de los Somoza

Keywords: Sandinista propaganda; *Radio Sandino*; Psychological warfare; Somoza dynasty

1. INTRODUCCIÓN

Los sandinistas, como grupo guerrillero, pretendieron influir en la sociedad nicaragüense para terminar con la dictadura de la dinastía de los Somoza¹. De hecho, Tomás Borge², en su libro *El Anxioma de la Esperanza* (1984), 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, que después de la acción del 27 de diciembre³ 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, creo que desde aquel entonces, organismos intermedios; los Comités Cívicos Populares y el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), que desempeñó un papel extraordinario (Borge, 1984, p. 64).

Partiendo de que en 1962, Luis Somoza 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, y al servicio del mismo) para censurar a los periodistas y cerrar los distintos medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales (Amador, 2008, p. 161). 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, p.193).

En el caso de los sandinistas tuvieron claro, desde sus orígenes como organización guerrillera, que la propaganda revolucionaria era fundamental, “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 objetivo de constante evaluación por parte de nuestros propagandistas” (Ilich, 1980, p.8). Asimismo consideran indispensable “el uso adecuado de los medios masivos de comunicación, el empleo de todas las formas de divulgación nacidas al calor del propio proceso revolucionario y la participación decisiva de la iniciativa creadora del movimiento de masas” (Ilich, 1980, p. 9). De ahí que ante un conflicto lo inmediato es suponer que son los medios de comunicación los promotores de la relación con los insurrectos, dada la preferencia de la prensa por sucesos dramáticos (Calvo, 2010, p.157). La realidad se impone de manera distinta al observar que la relación con los

1 Influyente familia de Nicaragua que gobernó de forma dinástica desde 1934 hasta 1979.

2 Miembro fundador del Frente Sandinista de Liberación Nacional.

3 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.

medios es promovida desde el movimiento, como necesidad para garantizar su supervivencia. Los medios de comunicación actuarían así como constructores del mito revolucionario, sirviendo por consiguiente como vehículo contra-hegemónico. Prueba de ello, en el caso de Nicaragua, es la declaración del comandante en jefe del Ejército Popular Sandinista y ministro de Defensa, Humberto Ortega, quien 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, p. 14). En este sentido afirma 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, p.14).

Estas palabras corroboran que los dirigentes del FSLN, en ese momento movimiento guerrillero daban gran importancia a este medio de comunicación. También en esta guerra, 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, p.375). Como afirma Guillermo Rothschild (1988), “el intento de la revolución nicaragüense de establecer un nuevo paradigma en el campo de la comunicación amplió su distribución geográfica. Una nueva concepción demandaba otro esquema de desarrollo radial” (p. 39). De ahí que crearan sus medios de comunicación y desarrollaran su propia propaganda.

2. PROPAGANDA Y SANDINISMO

2.1 Principales características

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, p.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 Zelaya denominaba “falsa república” a la república dominada por la “oligarquía” (Fonseca, 2006, p.186). En cuanto al uso del lenguaje es uno de los recursos más relevantes que posee la comunicación propagandística. Como afirma Pineda (2011), “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” (p.366).

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, p.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, p.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, p. 367).

Otra 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 propagada 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, p. 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.

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, p. 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.

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 premoderna, y para quien el comunismo occidental era algo ajeno a su cultura y abstracto conceptualmente (Dueñas, 2013, p. 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 Feuerbach 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 católico (Dueñas, 2013:49).

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.

2.2 Los medios de comunicación, difusores del mensaje

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, p.19). Como afirma Tarín (2018) 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). (p.125)

En cuanto a la dimensión ética, la propaganda es 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 (Huici, 1999, p.19). 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, p.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, p.7).

El tema de propaganda y medios de comunicación es amplísimo históricamente, por lo que nos vamos a limitar a citar algunos hechos e ideas que consideramos relevantes en cuanto al uso propagandístico de éstos. Ante todo debemos tener presente que con la profusión de los medios de comunicación social se ha alcanzado grados importantes de poder entre el público, ya que éstos ejercen su influencia, moldean las formas de mirar el mundo, vivir la política, formar la familia, organizar el Estado o construir la sociedad (Calvo, p. 2010). Cuando hablamos de “medios de comunicación” nos referimos tanto a los medios de masas (cine, radio, televisión, etc.) como a otras formas de comunicación. 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, p.25).

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, p.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 parafrasea a Huici (2010), explicando que es el Emisor quien tiene todo el poder, frente al receptor, cuya posición es pasiva. Dentro de 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 (Laguna, Bordeira y Martínez, 1998, p.348).

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 (1993), “la prensa, desde que existe, es uno de los vehículos fundamentales de la propaganda política” (p.25), pudiendo citarse al respecto fenómenos como la prensa de partido.

Otra fecha importante es 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 cine, 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 la prensa escrita. 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 los años de entreguerras. En este contexto, los perfeccionamientos de la técnica de la comunicación – imprenta, radio y cine – y la estatización, o el 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, p.89).

Contextualmente, 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, p.110). El argentino argumenta que 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 Liñán, 2004, p.110)

2.3 Los sandinistas y “la guerra psicológica”

En el ámbito comunicativo lo que se produce en Nicaragua es una “guerra psicológica”, también denominada “propaganda de guerra” cuyo objetivo como afirma Borge 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” (Borge, 1983, p.119). Y para ello, ideológicamente continúan 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.

Entre las principales referencias intelectuales de su ideario debemos citar a los latinoamericanos Simón Bolívar y Francisco Morazán. Las menciones al primero se reiteran, “me llamo hijo de Bolívar”, “la vida de Bolívar me ha emocionado y me ha hecho llorar”. 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 Wheelock, *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. El objetivo del trabajo es tanto científico como político, Wheelock se propone contribuir a la actividad política y organizativa del FSLN con datos objetivos a la comprensión del proceso histórico nicaragüense.

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 con sus “ejemplos tanto en lo negativo como en lo positivo”. En este sentido, Fonseca subraya sí 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, sitúa 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. 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, p.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, p.2).

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 al “imperialismo” (es varios años después, a partir de 1916, que el conocido libro de Lenin populariza el término)” (Fonseca, 2006, p.186). Y es que las consignas 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, que 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 (Pizarroso Quintero, 1993, p.257).

Otro aspecto muy interesante de la actividad propagandística 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, p.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”. Éste 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 individuos 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, p.48).

2.4 Radio Sandino y su papel durante la insurrección

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*. Prueba de ello es que fueron los miembros de la UPN quienes fundaron *Radio Sandino* en junio de 1978, una estación clandestina que jugó un rol esencial en la organización y preparación de combates que rompieron la dictadura (Mattelart, 1986, p.35).

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 citado en Amador 2019, p. 45). Localizada en el Frente Sur, sus transmisiones 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. Prueba de ello es que 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” (Cansino, 1984, p. 204).

El comandante 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, p.35). Un ejemplo es su importancia en el conocido popularmente como “El Repliegue”, que tuvo lugar del 27 al 29 de junio de 1979. Hasta tal punto era importante que “en los cateos, los guardias se robaban los radios con onda corta para evitar que el pueblo escuchara *Radio Sandino* y *Radio Reloj*” (Barreto, 1980, p.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.

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 el día 11 de junio, *Radio Sandino* se convirtió en una importante herramienta de comunicación para la guerrilla (Amador, 2019:45). Así lo asegura el periodista Juan Pablo Barreto (1980, p.83):

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, p.83)

3. METODOLOGÍA

En lo que se refiere a la perspectiva de esta investigación, ha sido abordada 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. De ahí que adopte el punto de vista expuesto por Miguel Vázquez (2012), quien afirma que “para el historiador de la propaganda, como forma de comunicación interesada, debería ser importante el estudio de esa intencionalidad” (p. 89). Partiendo de que el primer problema que plantea el estudio de la propaganda es la complejidad del fenómeno en sí mismo (Pizarroso Quintero, 1999, p.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 me haya centrado en la radio y que abogue 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” (Vázquez Liñán, 2012, p.89).

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica se ha analizado el papel de este medio de comunicación durante la revolución nicaragüense de 1977 a 1979. Me he basado en la “propagandada sandinista” porque las fuentes a las que he tenido acceso son secundarias y los autores son dirigentes, guerrilleros y periodistas. Todos vinculados de una u otra manera al movimiento sandinista. Por ello esta investigación es una aportación al concepto propaganda sandinista.

4. RESULTADOS

La Historia de la Propaganda no la podemos entender “sólo como una historia sectorial y menor; 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” (Pizarroso Quintero, 1999, p.149). Esta repercusión se puede observar a través de varios fragmentos en los que se puede comprobar la credibilidad de *Radio Sandino* entre la población y cómo ésta recurre a este medio de comunicación para informarse. El periodista Pablo Emilio Barreto (2019) reproduce en su blog varios fragmentos de aquel momento:

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.

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.

Podemos observar que se califica a la Guardia Nacional como “genocida” y al somocismo se le acusa de “aparato represivo”. Asimismo se contraponen el carácter heroico de los sandinistas a quienes se les califica como “gatos bravos” frente a los somocistas. Aquí observamos una utilización del lenguaje completamente intencionada.

La radio sandinista era la manera de desmentir la información que proporcionaba la radio del dictador, ya que según Barreto (1980, p. 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, p.113).

Hay que tener presente que el 19 de julio fue el día de la victoria final, por lo que a través de este testimonio comprobamos cómo este medio de comunicación fue empleado para convocar a la ciudadanía. Otra característica de la propaganda sandinista, como de cualquier otra es su carácter persuasivo. De cara a esta labor insurreccional, fue fundamental la función ejercida por esta radio clandestina *Radio Sandino*, que mantuvo vivas las esperanzas de la gente. Mercedes Ortega recuerda que la sintonizaba para todos los vecinos de su calle:

Nosotros la escuchábamos...te voy a contar eso porque eso era bonito, mirá: ahí nos sentábamos en esa misma acerita que está ahí, como nosotros éramos los de la esquina, entonces aquí se nos venía todo el gentío. Y no sé, pues a lo mejor de alguna o de otra forma como que nos identificábamos con la causa, entonces todos se venían para acá (citada en Dueñas, 2013, p.125).

Según esta ciudadana, aunque esta emisora sólo se podía escuchar cinco minutos al día:

Era suficiente para sostener la moral de la gente mediante una programación que incluía información de los movimientos guerrilleros, invitaciones a adoptar medidas de seguridad en caso de combates, y canciones o arengas tales como “¡sigan de frente, sigan adelante, hermanos, no...no vayan a claudicar!”, que llenaban a nuestra informante y al vecindario de esperanza y alegría. (citada en Dueñas, 2013:125).

En estos dos párrafos podemos observar algunas de las características de la “propaganda sandinista”. Tenemos que tener presente que en una situación de conflicto es fundamental alzar la moral tanto de los combatientes como del pueblo. 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, p.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 doce 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, p. 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, p. 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” (citado en 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, p. 60).

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido interesarse por “otra propaganda”, es decir, aquella que intenta construir imaginarios sociales diferentes y a la que suele prestársele menos atención por no coincidir con la propaganda hegemónica en un determinado contexto, en este caso la estadounidense. De ahí que sea una apuesta, parafraseando a Boaventura Sousa Santos “de descolonización epistémica y de reconocimiento de experiencias ignoradas e invisibilizadas por las ciencias sociales occidentalizadas (citado en Grossfoguel, 2011, p.104).

Desde el punto de vista del estudio de la propaganda podríamos calificar a *Radio Sandino* como “propaganda sandinista”, ya que 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, y éste es el principal resorte utilizado permanentemente para movilizar a la opinión pública (Morelli, 2002, p.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 sus propios medios de comunicación, ya que aparte de *Radio Sandino* llegaron a editar sus propias publicaciones: *El Sandinista*, *Trinchera*, *Rojo y Negro*, *Unidad Revolucionaria* y la revista *Pensamiento Crítico*. 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, p. 21).

Si se analiza 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 lo que se refiere a la propaganda sandinista, la calificaríamos como contrapropaganda, ya que combate la tesis de un adversario en este caso Somoza, y está generada en beneficio de una instancia de poder, el FSLN.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMADOR, B. y ANANGONÓ, P. T. (2019). Los medios de comunicación de masas, contra la dictadura somocista. Textos y Contextos (segunda época), (18), 39-49. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1741>
- (2008). “Nicaragua, Periodismo Preinsurreccional”. En A. Checa Godoy y M.M. Ramírez –Alvarado (Coord.), Visiones de América: Comunicación, Mujer e Interculturalidad. La Coruña, España: Editorial Netbiblo.

- ARREGUI, J. A. (2009). Por el cambio: 30 años de propaganda política en España. Comunicación Social.
- BARRETO, P. E. (1980). El Repliegue. De Managua a Masaya. México D. F., México: Editorial Cartago de México.
- (2019). Blog creado por Pablo Emilio Barreto y sus hijos Pedro P., Nelson A., Elisa María y Sofana Orquídea Barreto. Disponible en Web: <http://pabloebarretoperezgaleon.com>
- BARRAGÁN, A. I (2017). Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder. Sevilla, España: Advook Editorial.
- BORGE, T. (1984). El Axioma de la Espranza. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwe.
- (1983). Revolución combate contra la Teología de la Muerte. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwe.
- CABEZAS, O. (1982). La montaña es algo más que una inmensa estepa verde. La Habana, Cuba: Fondo Editorial Casa de las Américas.
- CALVO, P. (2010). “El proceso revolucionario cubano desde la óptica de la dimensión pública: el papel de los medios de comunicación”. En E. Rey y P. Calvo (coords.). 200 Años de Iberoamérica 1810-2010: XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, pp.1557-1576. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- CANSINO, H. (1984). Las Raíces Históricas e Ideológicas del Movimiento Sandinista. Antecedentes de la Revolución Nacional y Popular Nicaragüense. 1927-1979. Odense, Dinamarca: University Press.
- CHOMSKY, N y HERMAN, E. S. (1990). Los guardianes de la libertad. Barcelona, España: Grijalbo Mondadori.
- CLARK, T. (2000). Arte y Propaganda en el siglo XX. Madrid, España: Akal.
- DOMENACH, J.M. (2002). La propaganda política. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- DUEÑAS, I. (2013). Iglesia y Revolución en Nicaragua a través de los testimonios orales: la experiencia de Solentiname. Entelequia. Revista Interdisciplinar. Eumed. Disponible en Web: <http://www.eumed.net/entelequia/en.lib.php?a=b016>
- Estatutos del Frente Sandinista de Liberación Nacional (1998). Disponible en Web: <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Nicaragua/FSLN/ESTATUTOS1998.pdf>
- FONSECA, C. (2006). Carlos Fonseca, Obra Fundamental. Managua, Nicaragua: Aldilá Editor.
- GROSGOUEL, R. (2011). “La descolonización del conocimiento: diálogo crítico entre la visión descolonial de Frantz Fanon y la sociología descolonial de Boaventura de Sousa Santos”. En Formas-otras: saber, nombrar, narrar, hacer, pp. 97-108. Barcelona, España: CIDOB.
- ILICH, L.V. (1980). Propaganda de la producción. Managua, Nicaragua: Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política del FSLN.
- HUICI, A (1999). Cine, Literatura y propaganda. De los santos inocentes a El día de la Bestia, Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- HARNECKER, M. (1983). Pueblos en Armas. México D.F., México: Universidad Autónoma de Guerrero.

- LAGUNA, A.; Bordeira, E. y Martínez, F.A. (1998). *Historia de la Comunicación Social*. Madrid, España: Editorial Síntesis
- MATTELART, A. (1986). *Communicating in Popular Nicaragua*. Bristol, Inglaterra: SMC Typesetting.
- MOLINA, L.I. (2002). “Desarrollo de la comunicación política”. *Razón y Palabra*, 27: 1-7.
- MORELLI, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa, España: Argitaletxe Hiru.
- PINEDA, A. (2001). “El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento”. *Ámbitos*, 6: 191-210. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2001.i06.12>
- (2011). “Prefigurando a Orwell: La representación de la propaganda en la sombra del caudillo, de Martín de Guzman”. *Cauce*, 34, 353-382.
- PIZARROSO Quintero, A. (2005). *Nuevas Guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- (1993). *Historia de la propaganda, notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, España: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid (EUDEMA).
- ROTHSCHUH VILLANUEVA, G. (1988). *La onda pervertida*. Managua, Nicaragua: Tierra Arada.
- TARÍN SANZ, A. R. (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), pp.123-141.
- VÁZQUEZ LIÑÁN, M. (2012). “La propaganda como producto cultural”. En J. C. Abellán Muñoz (Ed.). *Las praxis de la paz y los derechos humanos*. Joaquín Herrera Flores in memoriam, pp.81-107. España, Granada: Universidad de Granada.
- (2004). *Guerrilla y Comunicación. La propaganda política del EZLN*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.

