



CEHSEU

**CENTRO DE ESTUDIOS HEMISFÉRICOS
Y SOBRE ESTADOS UNIDOS**

La comunicación y la política exterior de los Estados Unidos: una visión desde América Latina

Autora: Dra. C. Olga Rosa González Martín

Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos, Universidad de La Habana

olgarosa@cehseu.uh.cu

Modelo de Comunicación Política



¿Cómo se hace?

- 1.- Deben conocerse los objetivos de política exterior para asegurar el uso de los elementos necesarios para su consecución;
- 2.- se hace una evaluación de las tendencias globales, regionales, nacionales y locales así como de los posibles escenarios que se identifiquen;
- 3.- se ajustan los recursos y capacidades en función de las prioridades y los objetivos definidos;
- 4.- se establece la distinción entre lo necesario y lo deseado.

Para ello

1.- se crea un sistema de comunicación pública institucional, entendido como «(...) organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución destinada a la comunicación, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos» (Martín, 1993, p. 74).

Origen y desarrollo de un sistema

- 1.- Surgimiento de VOA: 1942.
- 2.- 1948: aprobación de la Ley de Información e Intercambio Educacional de EE.UU. (Information & Educational Exchange Act), conocida también como Smith-Mundt Act, benefició a la VOA.
- 3.- 1949: se funda Free Europe, Inc.,: continuar la labor propagandística de los EE.UU hacia los países de Europa del Este.
- 4.- 1951: aparece el Radio Liberty Committee, Inc.,: hacer labor propagandística hacia el interior de la antigua Unión Soviética.
- 5.- 1975: aparece RFE/RL, Inc.: la Junta para las Transmisiones Internacionales (Board of International Broadcasting –BIB) se ocupó de ellas hasta que surge la BBG.
- 6.- 1953: surgimiento de la USIA con VOA como su mayor aparato independiente.
- 7.- 1994: Surgimiento de la BBG dentro de la USIA.
- 8.- 1996: fundación de RFA.
- 9.- 1998: eliminación de la USIA y establecimiento de la BBG como agencia federal independiente encargada de supervisar todas las transmisiones civiles del gobierno estadounidense.

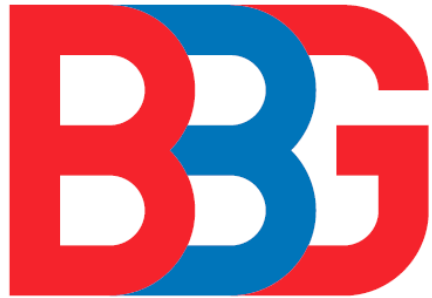
Cambios en la BBG

10.- **2013: Ley Pública 112-239 (Ley de Autorización de la Defensa Nacional, National Defense Authorization Act)** que modifica lo establecido en la Sección 501 de la Ley de 1948 (Ley de Intercambio Educacional e Información sobre los Estados Unidos, conocida como Ley Smith-Mundt). **Permite que la producción radial, televisiva y para otros medios y plataformas diseñadas para audiencias extranjeras se pueda consumir a lo interno de los Estados Unidos** a partir de una petición directa a la agencia siempre que se pague si bien se reconoce que no está dentro de las funciones de la BBG transmitir o producir programas para los estadounidenses, ni tratar de influir en la opinión pública de ese país.

Justificación de este cambio: parte de la política de Obama de transparencia de la información en torno a la manera en que se usa el dinero de los contribuyentes – en este caso en las transmisiones de carácter público-.



Cambios en la BBG



En la concreta: constituye una excelente vía para dar a conocer en los Estados Unidos y en la prensa estadounidense la visión que quiere el gobierno sobre los acontecimientos que tienen lugar en el mundo a través de voces que, supuestamente, son diferentes a las que habitualmente se escuchan en los medios corporativos tradicionales donde, como tendencia, ha sido siempre el Ejecutivo el que más posibilidades ha tenido de imponer la agenda. Y esto está muy a tono con la política de comunicación estratégica definida e implementada por el gobierno de Obama hacia el resto del mundo.



U.S. AGENCY FOR
GLOBAL MEDIA

UNITED STATES
BROADCASTING
BOARD OF
GOVERNORS

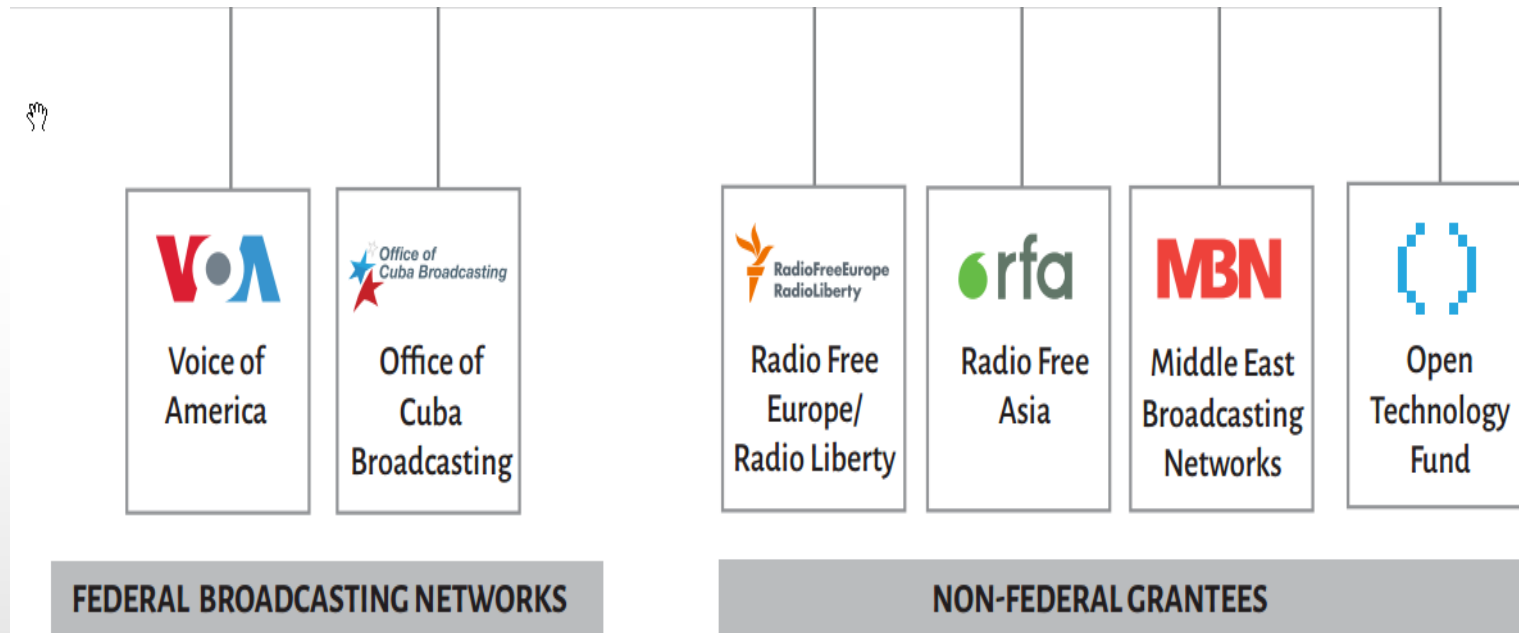
Agosto de 2018: BBG se convierte en USAGM

Más marketable

¿Qué produce el sistema y cómo lo socializa?

- Productos comunicativos que se han ido adaptando a las condiciones histórico concretas que determinan su producción (Martín Serrano los definiría como los objeto fabricados con valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos a disposición de otros).
- Son productos informativos, persuasivos, lúdicos.
- Agentes de cambio entrenados según intereses de política exterior previamente definidos.
- Acciones legales necesarias para la adjudicación de licencias para el uso de frecuencias para poder garantizar sus transmisiones radiales y televisivas; acuerdos con empresas de medios (afiliadas).
- Uso efectivo de recursos especializados (técnicos y humanos) para garantizar el consumo del producto).

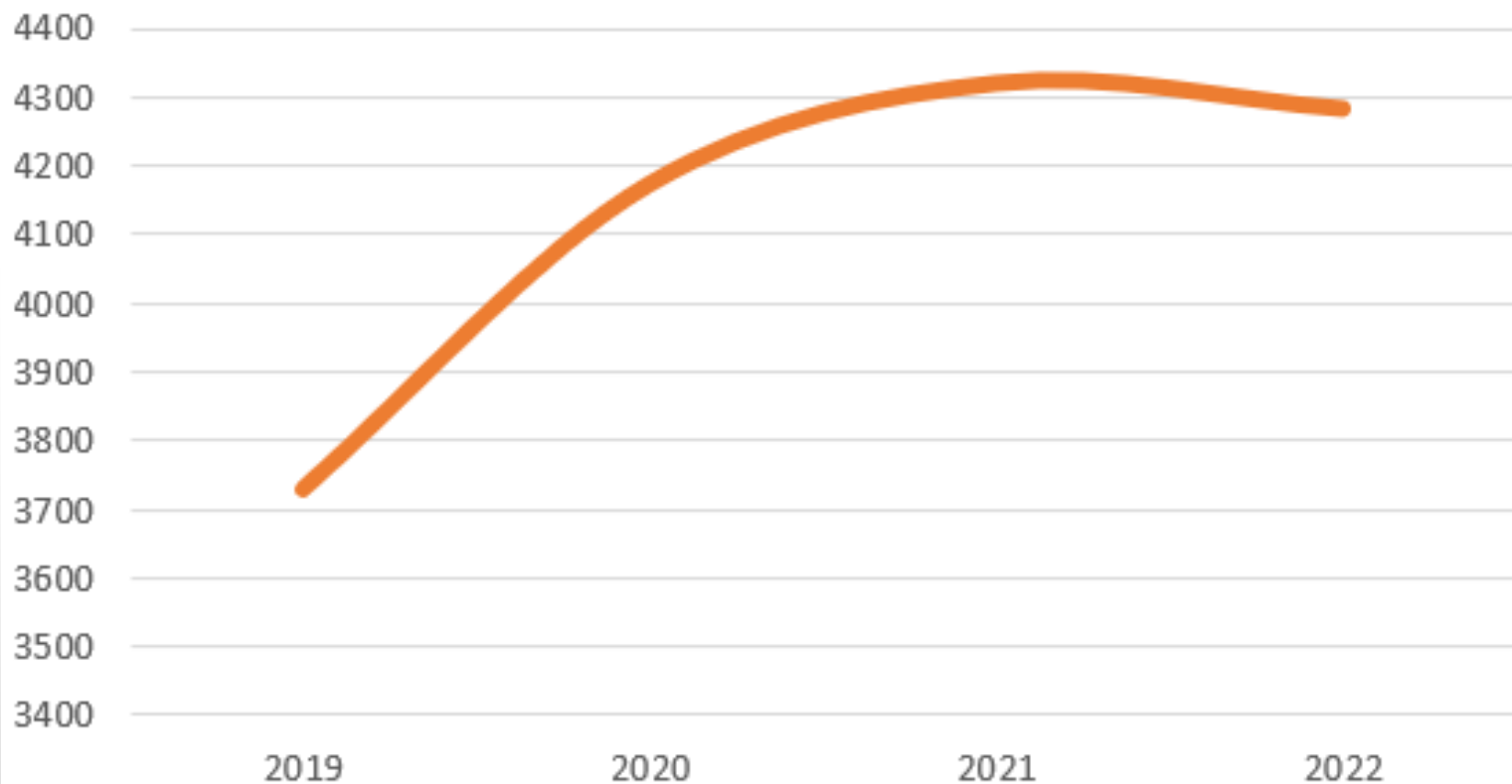
¿Cómo socializa lo que se produce? Ver Multimedia



USAFM (2021). Fiscal Year Performance and Accountability Report, p. 12.

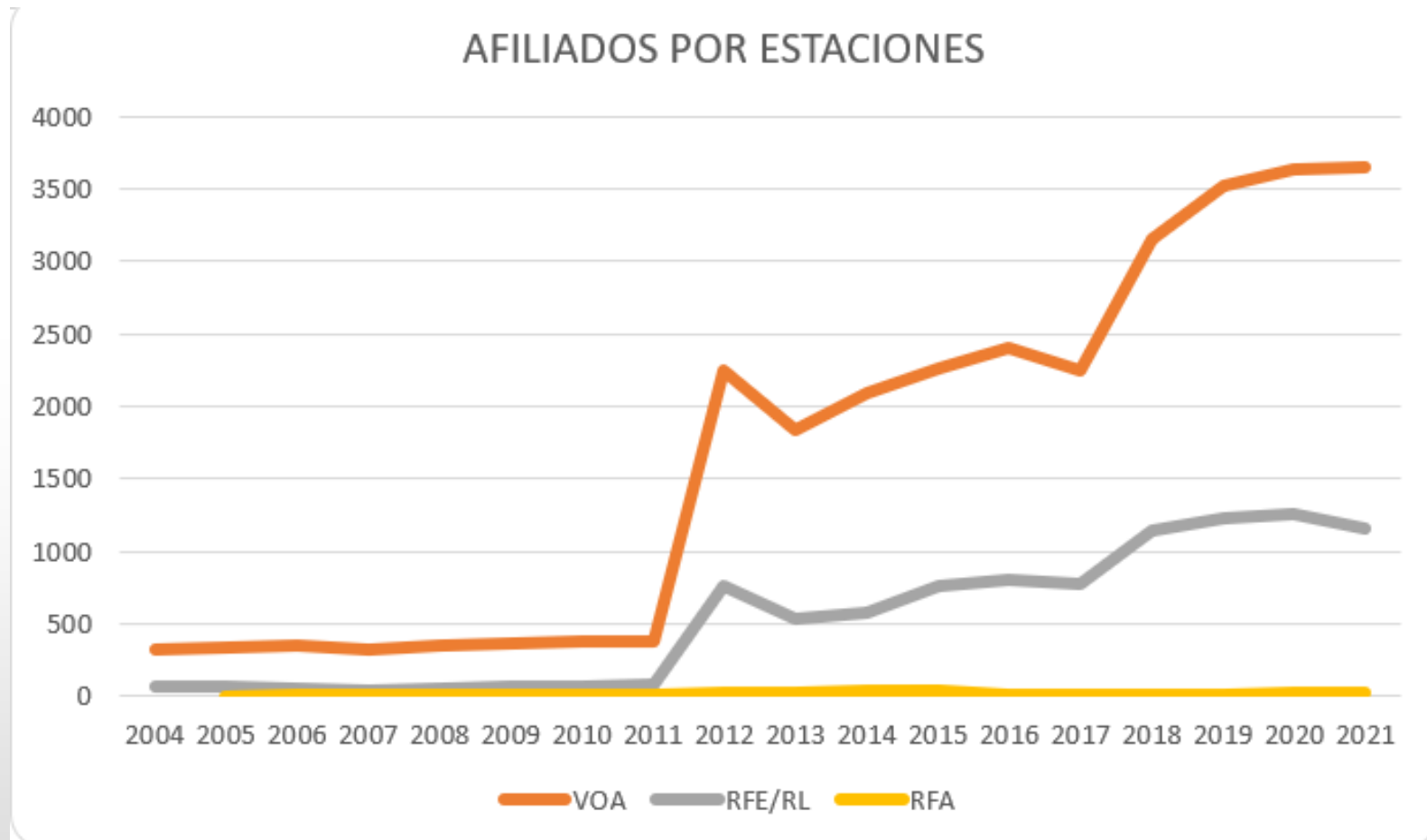
Afiliados en el Mundo

AFILIADOS BBG/USAGM



Fuente: Elaboración propia

Afiliados en el Mundo por Estaciones

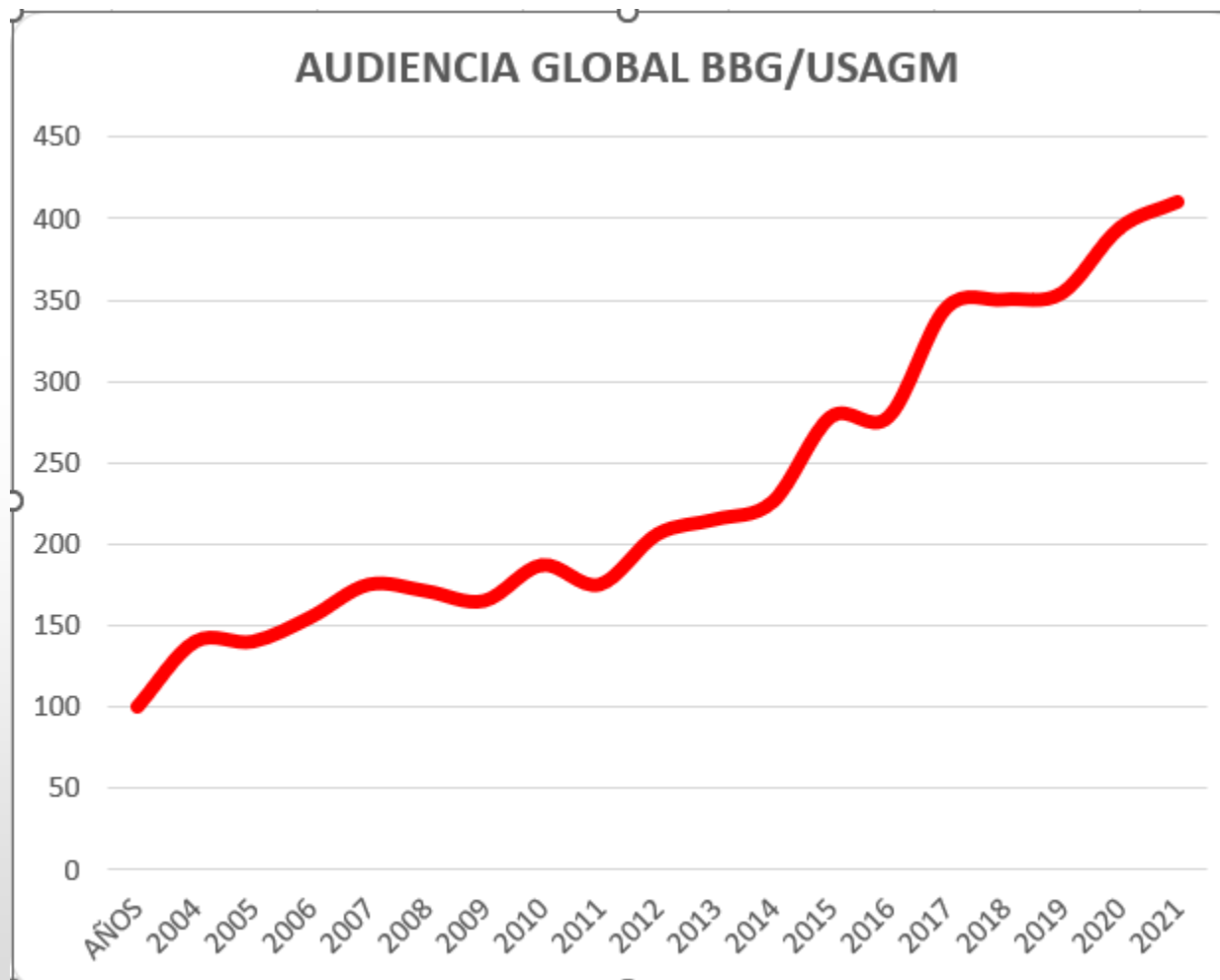


Fuente: Elaboración propia

Afiliados en el Mundo

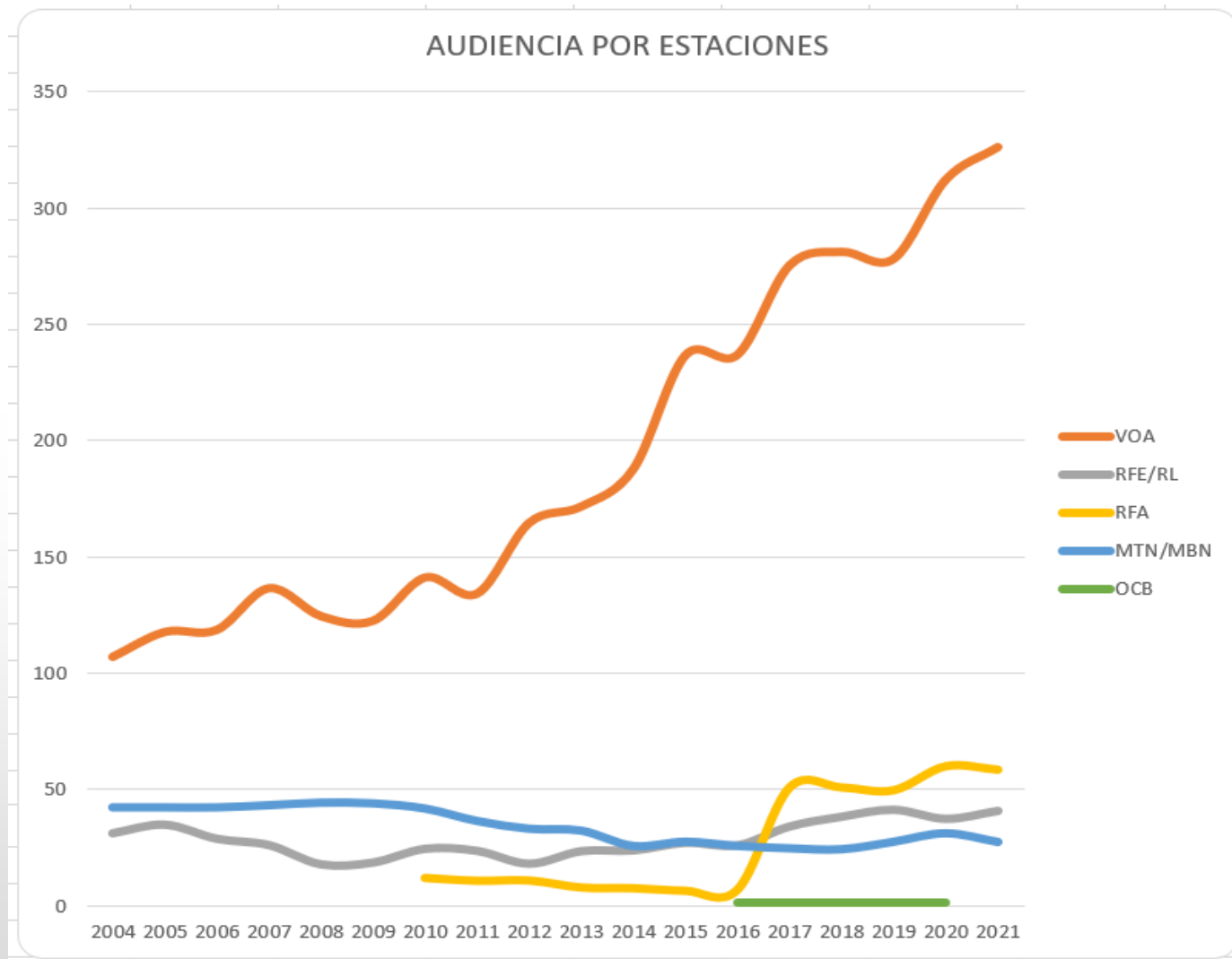


¿Qué audiencia global ha alcanzado?



Fuente: Elaboración propia

Audiencia Global por Estaciones



Niveles de Confianza en la USAGM, 2022

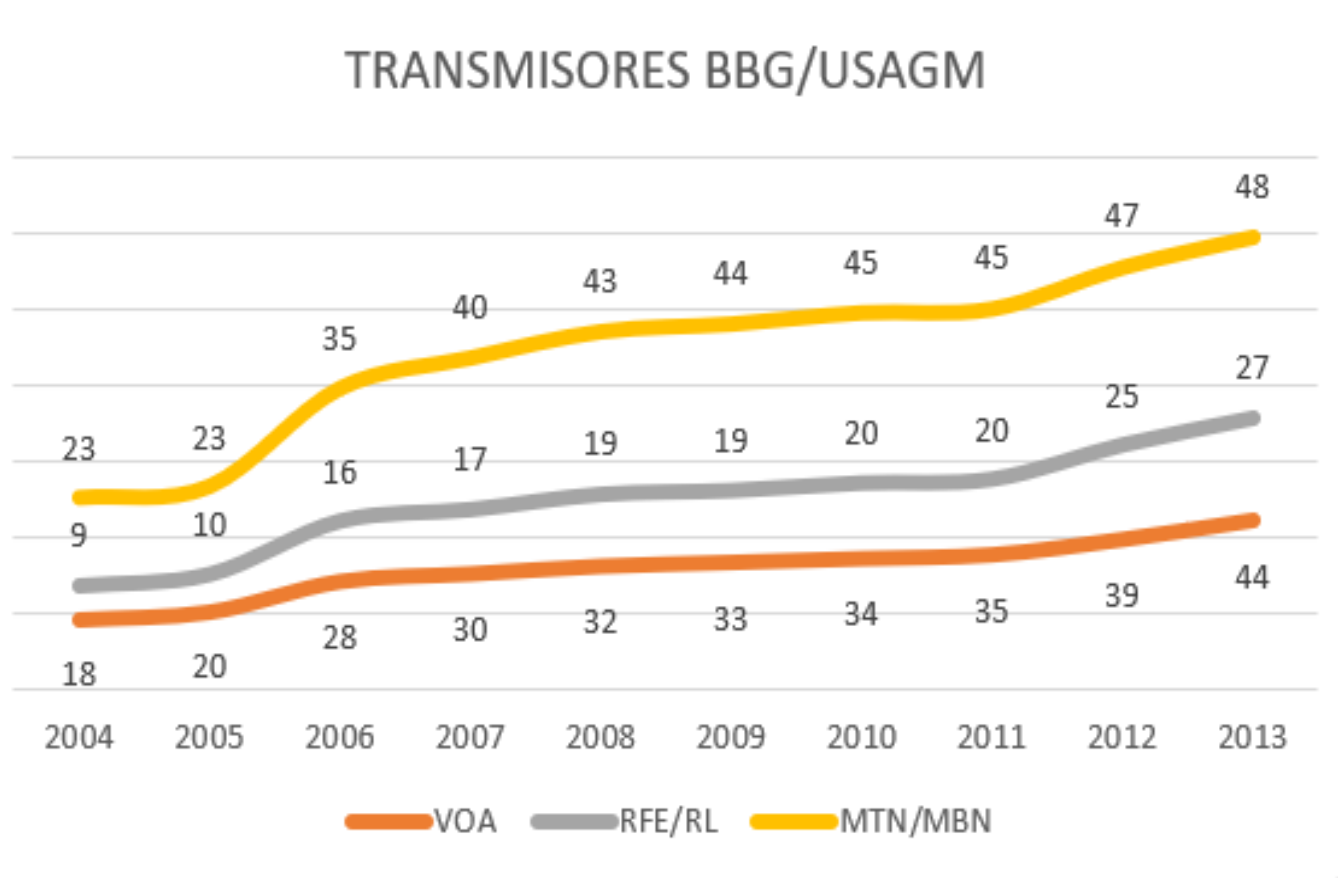
Program Credibility – percentage of weekly audience who consider information to be very or somewhat trustworthy	FY 2018 Actual	FY 2019 Actual	FY 2020 Actual	FY 2021 Actual	FY 2022 Target	FY 2022 Actual
VOA	84	83	83	81	82	83
RFE/RL	77	73	75	74	76	78
RFA	77	77	76	77	78	77
MBN	80	75	68	70	73	70
OCB	97	97	97	97	--	NA

Niveles de Confianza en la USAGM, 2022

Understanding – percent of weekly audience who report that the broadcasts have increased their understanding of current events somewhat or a great deal	FY 2018 Actual	FY 2019 Actual	FY 2020 Actual	FY 2021 Actual	FY 2022 Target	FY 2022 Actual
VOA	76	76	75	75	76	75
RFE/RL	73	75	75	78	79	78
RFA	52	52	52	51	52	51
MBN	70	66	65	50	55	60
OCB	96	96	96	96	80	NA

¿Cómo se logran estos niveles?

Ubicación de Transmisores por todo el mundo



Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se logran estos niveles?

- Selección de medios que pudieran ser estaciones afiliadas;
- Ubicación de programación en las estaciones afiliadas;
- Selección de periodistas por medios, de cada país objeto de la atención;
- Cursos de entrenamiento (2013-2021; El Salvador, Costa Rica, Paraguay, Haití, República Dominicana, México, Ecuador, Colombia, Nicaragua, Perú, Guatemala, Panamá, Venezuela, Bolivia, Nicaragua).



Afiliados en América Latina: VOA



Conclusiones

- El sistema de comunicación institucionalizado como agencia federal del gobierno de los Estados Unidos es un actor de la comunicación política con capacidades técnicas y legales que se han ido ajustando según las condiciones histórico-concretas que determinan su accionar y que le han permitido establecer vínculos formales con medios corporativos de la región latinoamericana funcionales a los intereses nacionales de los Estados Unidos.
- El sistema, como actor de la comunicación política que puede ser útil a la diplomacia pública, contribuye a los objetivos de la comunicación estratégica pero tiene un alcance mayor pues usa la información no sólo para atraer audiencias planificadas que sean capaces de descodificar un mensaje sino para movilizarlas cuando sea necesario, cooptarlas y trabajar en el cambio de sus referentes cognitivos e ideal social.