

La comunicación como herramienta de la política exterior de los Estados Unidos hacia América Latina

Communication as a Tool of U.S. Foreign Policy towards Latin America

Olga Rosa González Martín¹* <http://orcid.org/0000-0003-0388-5425>

¹Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CESHEU), Universidad de La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia. olgarosa@cehseu.uh.cu

RESUMEN

La información como uno de los instrumentos del poder nacional en los Estados Unidos ha sido clave en la implementación de su política exterior. De ahí que explicar la manera en que ha sido usada hacia América Latina desde una perspectiva histórica sea el objetivo central de este artículo. Para ello, se consultaron documentos oficiales, informes de tanques pensantes y estudios que, desde la academia, ayudaron a tener una visión holística del fenómeno. El trabajo está dividido en dos partes: una primera para definiciones conceptuales y la segunda para explicar cómo se ha usado la información hacia la región. Al final se ofrecen las conclusiones del estudio.

Palabras clave: comunicación política, información, política exterior.

ABSTRACT

Information as one of the instruments of national power in the United States has been key in the implementation of its foreign policy. Hence, explaining how it has been used towards Latin America from a historical perspective is the central objective of this article. To this end, official documents, reports from think tanks and studies from academia were consulted, which helped to provide a holistic view of the phenomenon. The work is divided into two parts: the first for conceptual definitions and the second to explain how the

information has been used in the region. The conclusions of the study are offered at the end.

Keywords: *political communication, information, foreign policy.*

Recibido: 06/12/2019

Aceptado: 07/01/2020

INTRODUCCIÓN

En nuestra región se habla constantemente de comunicación política, comunicación estratégica, guerra mediática, guerra no convencional y muchos otros términos como si todos fueran iguales. Muchas veces se utilizan hasta como sinónimos de guerra psicológica y de diplomacia pública. Sin embargo, lo que sí queda claro es que todos tienen en común el uso de la información aunque con diferencias notables en torno a su alcance, el porqué y para qué de su uso. Por ello, para explicar la manera en que esta se ha usado como herramienta de la política exterior hacia América Latina desde la comunicación política, lo primero que se hará será definir conceptualmente el conjunto de términos que se mencionó al principio, para dejar establecidos con claridad los límites entre uno y otro y, por ende, el alcance de la información como instrumento del poder nacional en los Estados Unidos. Posteriormente, se explicará cómo se ha empleado hacia América Latina. Es importante aclarar, no obstante, que no es objetivo de este artículo explicar cómo las élites del poder latinoamericanas la han usado. Solamente se tratarán a partir de los vínculos que el sistema de transmisiones civiles del gobierno estadounidense tiene con algunos medios latinoamericanos por ser ambos actores de la comunicación política.

Para hacer el trabajo se recurrió a la perspectiva cualitativa y al método dialéctico por las posibilidades que este brinda de estudiar el fenómeno objeto de estudio en su contexto histórico social, con una visión holística, que permite ver el hecho en su totalidad y no de manera aislada, desconectada de sus antecedentes, génesis e historia. Como técnicas de recogida de información se utilizó la investigación bibliográfica y el análisis de contenido cualitativo a documentos oficiales del gobierno estadounidense, específicamente a

manuales del Departamento de Defensa e informes anuales de solicitud, evaluación y ejecución del presupuesto de agencias federales. También se analizaron investigaciones que, desde la academia cubana, han realizado instituciones como el Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU) de la Universidad de La Habana, el Centro de Investigaciones de Política Internacional (CIPI) y el Instituto Superior de Relaciones Internacionales (ISRI). Como técnica de análisis se usó la triangulación de fuentes porque permite integrar y contrastar la información disponible para poder construir una visión global del objeto de investigación.

1. LA INFORMACIÓN COMO INSTRUMENTO DEL PODER NACIONAL EN LOS ESTADOS UNIDOS. EL PORQUÉ Y PARA QUÉ DE SU USO

Dentro de los instrumentos del poder nacional en los Estados Unidos se incluye el informacional, además del diplomático, el económico y el militar. Todos responden a los intereses del Estado y, en el ámbito de la política exterior, contribuyen a la consecución de sus objetivos. Estos, más allá de las particularidades con que son enunciados en cada una de las Estrategias de Seguridad Nacional –documento doctrinal que «establece los objetivos e intereses del Presidente»– (Estado Mayor del Departamento del Ejército, 2010, p. 9), responden a la proyección estratégica de los Estados Unidos en materia de seguridad y liderazgo económico, político, militar y cultural de ese país en el sistema de relaciones internacionales.

El poder informacional, en particular, ha sido utilizado históricamente en el ámbito de la comunicación política. Esta no es más que un proceso multidimensional que, en el contexto del capitalismo imperialista global del siglo XXI se estructura alrededor de la dimensión de la dominación ideológico-cultural, con nuevos actores como sujetos protagónicos del ejercicio de la política, nuevas temáticas como entorno de la acción de los mismos, así como nuevas formas de organización que privilegian las estructuras en redes de incidencia a nivel local, nacional, regional y transnacional.

Eso significa que la comunicación política va más allá de la relación entre los gobernados y los gobernantes en torno a las políticas públicas que es como tradicionalmente se ha entendido, al menos en América Latina. Se trata, en esencia, de un proceso que, aunque se puede ver como una herramienta útil de la diplomacia pública (promoción del interés nacional a partir del uso de la información y del *engagement* para influir en audiencias extranjeras), va más allá de ella pues hace uso de corporaciones mediáticas, agencias y organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales (ONG), tanques de pensamiento, iglesias y demás actores que influyen en la formación de consenso, movilización, cooptación política, cambio de valores, referentes cognitivos e ideal social. En concreto, sus objetivos no se limitan al cambio de gobiernos o a legitimar determinadas políticas, sino a garantizar la consolidación del poder corporativo transnacional y la hegemonía de los Estados Unidos en la geopolítica regional.

Por lo tanto, no debe confundirse con otros términos como el de guerra mediática que se ve, por lo general, como el conjunto de acciones encaminadas a transmitir información seleccionada a una audiencia específica para ejercer influencia a favor de quien define las acciones. Como se evidencia, este es un concepto limitado porque obvia que el objeto de la influencia debe ser capaz de entender lo que se le transmite y, por ende, actuar en consecuencia. Por otro lado, y considerando que guerra no es sinónimo de transmisión de información, falla en materia conceptual. No obstante, este es muy similar a lo que en el período de Guerra Fría se denominó como operaciones psicológicas (PSYOS, por sus siglas en inglés). Estas no son más que «operaciones planificadas para transmitir información [...] a audiencias extranjeras con el objetivo de influir en sus emociones, motivaciones, razonamiento objetivo y, en última instancia, en el comportamiento de gobiernos, organizaciones, grupos e individuos extranjeros» (Elliston, 1999, p. 3).

Si bien ambos son conceptos similares y comparten una visión transmisiva del proceso de la comunicación, hay un detalle importante que marca la diferencia entre uno y otro. Las PSYOS van dirigidas a audiencias en el extranjero y, en su concepción, la comunidad de inteligencia y los organismos armados tienen un papel preponderante. Además, responden a los intereses de política exterior de quien las ejerce. La guerra mediática, por su parte, no debe tener esa limitación y pudiera ejercerse contra el público nacional en cualquier país.

Tampoco el gobierno y sus agencias tendrían por qué realizarla; podría ser cualquier otro actor o miembro de las élites del poder interesado en subvertir el orden.

El presidente Barack Obama, por su parte, definió la comunicación estratégica como:

(a) La sincronización de nuestras palabras y acciones y cómo estas van a ser percibidas por los otros, así como (b) programas y actividades deliberadamente dirigidos a comunicarse y atraer las audiencias planificadas, incluyendo aquellas actividades y programas llevados a cabo por las oficinas de asuntos generales, diplomacia pública y profesionales de operaciones de información. (Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication, 2012, p. 2)

Esta definición está muy a tono con las PSYOS, aunque se diferencia de estas en que parte de una visión del proceso de la comunicación donde se tiene en cuenta la manera en que uno de sus actores va a recibir e interpretar el mensaje. Esto es sumamente importante porque la comunicación no se ve como la simple transmisión de información, sino como un proceso en el que se comparten significados a partir del intercambio de información. Mas, estos solamente pueden «[...] comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación» (Castell, 2009, p. 86).

En esencia, se habla de un proceso donde intervienen estos cuatro componentes que se interrelacionan entre sí y constituyen el modelo dialéctico de la comunicación definido por Martín (2005):

1. Actores de la comunicación: personas, grupos o entidades que se comunican.
2. Instrumentos: elementos biológicos o tecnológicos que sirven para trasladar y, en algunos casos, emitir o recibir las señales.
3. Expresiones: sustancias, objetos o partes del propio cuerpo humano en las que se puede imprimir el mensaje comunicativo y que pueden ser percibidas.
4. Representaciones: conjunto de señales organizadas que constituye un modelo intencional de sentido.

Por lo tanto, toda acción comunicativa que vaya a realizarse no puede depender del conocimiento que se tenga de una lengua; debe conocerse la cultura del público *target* para poder ejercer la influencia necesaria. Si el mensaje está mal codificado, jamás podrá descodificarse de la manera esperada. Esto es esencial en los tiempos actuales pues alcanzar la superioridad informativa es una quimera.

Otro término que también se usa con bastante frecuencia, como si fuera sinónimo de todo esto, es el de guerra no convencional (GNC). Esta no es más que el grupo de «actividades dirigidas a posibilitar el desarrollo de un movimiento de resistencia o la insurgencia, para coaccionar, alterar o derrocar a un gobierno, o a tomar el poder mediante el empleo de una fuerza de guerrilla, auxiliar y clandestina, en un territorio enemigo» (Estado Mayor del Departamento del Ejército, 2010, p. 6). Como se observa aquí, la GNC va mucho más allá de cualquier acción comunicativa aunque sus actores las necesiten para construir el consenso necesario. Cuenta con siete fases que se explican por sí solas en la Figura 1.

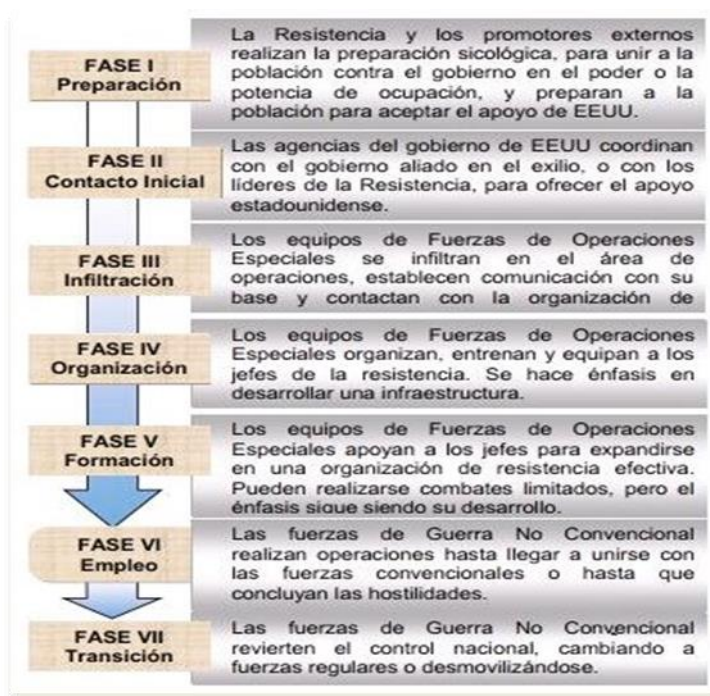


Figura 1. Fases de la guerra no convencional.

Fuente: Estado Mayor del Departamento del Ejército (2010, p. 22).

Como se evidencia, lo que se pudiera entender como guerra mediática son acciones de subversión que ayudarían a derrocar a un gobierno o a un movimiento político considerado como enemigo. Al buscar la definición de guerra, Clausewitz (2002), su teórico por excelencia, dice que «constituye [...] un acto de fuerza que se lleva a cabo para obligar al adversario a acatar nuestra voluntad» (s.p). Aclara, asimismo, que la fuerza es el medio para imponer la voluntad de quien la ejerce sobre el enemigo y que no tiene límites. Como bien dice, la guerra no es más que la continuación de la política por otros medios. De ahí su visión de la guerra como fenómeno sociopolítico.

Por lo tanto, considerando lo anterior y abstrayéndonos del concepto de guerra como conflicto armado, la guerra mediática podría entenderse como un acto de fuerza encaminado a obligar al enemigo a acatar la voluntad de quien la ejerce, a través de productos comunicativos distribuidos por los medios en función de objetivos previamente definidos y que no se limitan al ámbito de la política exterior. Para ejecutarla, es necesario hacer un uso efectivo de recursos especializados, tanto técnicos como humanos. No obstante, aunque no sea tema de este trabajo, era importante hacer esta distinción pues, por lo general, se asume como sinónimo de comunicación política y como parte de la diplomacia pública y no lo es. Como bien dice la definición propuesta, la guerra se ejecuta contra enemigos y las demás se encaminan, incluso, a aliados, aunque siempre se haga uso de la información. De hecho, la diplomacia pública estadounidense se limita a cinco objetivos concretos (Lord, 2008, p. 14):

1. Informar, captar y persuadir a públicos extranjeros para que apoyen determinadas políticas.
2. Promover el entendimiento sobre los Estados Unidos, sus instituciones y valores.
3. Crear clima de entendimiento y confianza que beneficie la posibilidad de cooperación.
4. Estimular la aceptación de valores compartidos que apoyen sus intereses.
5. Fortalecer las redes sociales entre líderes, así como la apertura de canales de comunicación que faciliten el logro de objetivos comunes.

Como se expuso anteriormente, este trabajo se propone explicar la manera en que los Estados Unidos de América han hecho uso de la información en lo que va de este siglo pero sin obviar aquellos elementos que desde la segunda mitad del siglo XX se han mantenido presentes en la ejecución de su política hacia América Latina.

2. ¿CÓMO SE HA USADO LA INFORMACIÓN COMO INSTRUMENTO DE PODER EN LA EJECUCIÓN DE LA POLÍTICA EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS HACIA AMÉRICA LATINA?

En el ámbito de la comunicación política toda estrategia de comunicación responde a objetivos previamente definidos. Por lo tanto, se asegura el uso de todos los elementos que sean necesarios para su consecución. Asimismo, se hace una evaluación de las tendencias globales, regionales, nacionales y locales, así como de los posibles escenarios que se identifiquen; se ajustan los recursos y capacidades en función de las prioridades y los objetivos definidos; y, por último, se establece la distinción entre lo necesario y lo deseado. Por ello, cuando los Estados Unidos de América decidieron hacer uso de la información para asegurar su hegemonía en la geopolítica regional, lo primero que hicieron fue crear un sistema de comunicación pública institucional, entendido como «[...] organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación, cuyas características y [...] funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos» (Martín, 1993, p. 74).

En concreto, el sistema de transmisiones civiles del gobierno de los Estados Unidos de América ha estado activo desde que en 1941 el presidente Roosevelt estableciera el Servicio de Información para el Exterior de Estados Unidos (U.S. Foreign Information Service [FIS]), cuya función era producir materiales para ser transmitidos hacia Europa a través de estaciones privadas estadounidenses de onda corta. No obstante, fue con la Voz de América (VOA) que oficialmente se comenzaron las transmisiones oficiales de ese país

hacia el resto del mundo: primero hacia Europa y, después, hacia el resto de los continentes. Esta recibió el apoyo de Radio Europa Libre (Radio Free Europe [RFE]) y Radio Libertad (Radio Liberty [RL]) las cuales, para mejorar su trabajo, en 1975 se unieron en lo que se conoce hoy como RFE/RL.

Si bien tanto la CIA como el Departamento de Estado fueron los primeros que se encargaron de estas estaciones, ya en el año 1953 surge la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA, por sus siglas en inglés) como entidad independiente que no solamente se encargaba de las transmisiones de radio y TV, sino que realizaba otras acciones de influencia: talleres, eventos, becas, y demás.

En los años 90 del siglo XX, apareció la Oficina de Transmisiones hacia Cuba (Office of Cuba Broadcasting [OCB]), pero lo más importante fue que en 1994 el Presidente William Clinton firmó la Ley de Transmisiones Internacionales –International Broadcasting Act, Public Law 103-236– (Clinton, 1994) y estableció el Buró de Transmisiones Internacionales (International Broadcasting Bureau [IBB]) dentro de la USIA, además de crear a la Junta de Gobernadores para las Transmisiones (Broadcasting Board of Governors [BBG]) con el objetivo de que se encargara de todas las transmisiones internacionales del gobierno estadounidense que fuesen de carácter no militar. Asimismo, en 1996 se funda Radio Asia Libre (Radio Free Asia [RFA]), la VOA hace su primera transmisión televisiva y ya en el 2000 apareció en Internet.

Sin embargo, fue el año 1998 el que más impacto tuvo hasta 2013 desde que se fundara la USIA en el 1953 pues el Congreso aprobó la Ley de Reformas y Reestructuración de Asuntos Exteriores (Foreign Affairs and Restructuring Act, Public Law 105-277) (United States Congress, 1998). Con esta ley quedaba eliminada la USIA y sus funciones pasaban al Departamento de Estado. Asimismo, se aprobaba a la BBG como una agencia federal independiente con autoridad para supervisar todas las transmisiones internacionales de carácter no militar sufragadas por los Estados Unidos. En 2013, no obstante, se aprueba la Ley de Autorización de Defensa Nacional (National Defense Authorization Act, Public Law 112-239) (United States Congress, 2013) que modifica la Ley de 1948 (Ley de Intercambio Educativo e Información sobre los Estados Unidos, conocida como Ley Smith-Mundt) (United States Congress, 1948). Esta 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, aunque 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.

Este cambio en la ley 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 y donde, como tendencia, ha sido siempre el ejecutivo el que más posibilidades ha tenido de imponer la agenda. Esto está muy a tono con la política de comunicación estratégica definida e implementada por el gobierno de Obama hacia el resto del mundo.

En agosto de 2018, la BBG cambió su nombre y pasó a llamarse Agencia de Medios Globales de los Estados Unidos (United States Agency for Global Media [USAGM]). Según el informe en torno al cumplimiento de sus funciones para el año fiscal 2018, el nuevo nombre refleja su modernización tecnológica y explica mucho mejor a los contribuyentes estadounidenses el papel de la agencia en la consecución de los objetivos de seguridad nacional del país (USAGM, 2018). No obstante, su misión continúa siendo la misma: informar, captar y relacionar a las personas que los Estados Unidos consideran objeto de su influencia. Pero, ¿cómo lo hace? Múltiples pueden ser las respuestas. Sin embargo, no deben obviarse las siguientes en las que el sistema:

1. Produce productos informativos, persuasivos y lúdicos para las audiencias objeto de influencia.
2. Ejecuta las acciones legales necesarias para la obtención de licencias que permitan el uso de frecuencias que aseguren la transmisión de sus productos.
3. Firma acuerdos con medios de comunicación regionales, nacionales y locales que pueden ser privados y/o públicos (las llamadas estaciones afiliadas).

Así, de la producción simbólica para las distintas regiones del mundo objeto de influencia se ocupan dos entidades federales y tres estaciones subsidiarias. Las primeras son la Voz de las Américas (Voice of America [VOA]) y la Oficina de Transmisiones hacia Cuba (Office

of Cuba Broadcasting [OCB]). Las otras son Radio Europa Libre/Radio Libertad (RFE/RL), Radio Asia Libre (Radio Free Asia [RFA]) y las Cadenas de Transmisiones hacia el Medio Oriente (Middle East Broadcasting Networks [MBN]). Como se evidencia, de América Latina y Cuba en particular se encargan la División de la VOA para América Latina (VOA Latin America Division) y la OCB. Por su parte, la Oficina de Tecnología, Servicios e Innovación es la responsable de asegurar la distribución de toda la producción que hacen estas estaciones ya sea por sus propios canales o los afiliados.

No obstante, cuando se mira la historia de las transmisiones hacia América Latina, lo primero que sale a la luz pública es que desde 1924 la Unión Panamericana quería asegurar el establecimiento de frecuencias de transmisión por onda corta para transmitir música estadounidense hacia la región. La idea era que la Marina se encargara de operar todo esto y que el Comisionado de Educación aportara la programación. Sin embargo, entre los años 1937 y 1940 el Departamento de Estado contactó a la WRUL de Boston y le dio los discursos de sus funcionarios para que los transmitiera también por onda corta. Otras estaciones transmitían lo que Walter Roberts¹ considera como «material amigable estadounidense a países de centro y Sur América» (Roberts, 2009).

En 1940, el Presidente Roosevelt crea la Agencia Coordinadora para Asuntos Interamericanos (CIAA, por sus siglas en inglés) que fue dirigida por David Rockefeller. Su objetivo era fortalecer los vínculos con el hemisferio occidental a través de disímiles medios, incluyendo la radio. La CIAA creó un departamento de información en Nueva York que estableció contacto con radiotransmisores privados de onda corta a los que mandó material no solo en inglés, sino en español y portugués para que se usaran en las transmisiones hacia América Latina. En el año 1942 comenzaron las transmisiones oficiales del gobierno de los Estados Unidos hacia la región y en 1945 las transmisiones de la VOA y de la CIAA fueron transferidas al Departamento de Estado (Roberts, 2009).

Aquí es importante aclarar que en el caso de Cuba en particular, la VOA no tenía a su población como objeto de influencia. No obstante, sí lo fue en su momento para Radio Swan. La misma surgió bajo los auspicios de la CIA en mayo de 1960 y tenía como elemento distintivo que sus locutores eran cubanos conocidos por el pueblo debido a sus vínculos con la Empresa CMQ, que había sido intervenida en septiembre de 1960. Radio Swan usó ese nombre hasta el verano de 1961 en que fue renombrada como Radio

Américas y estuvo funcionando hasta mayo de 1968. En el momento en que se llevó a cabo la invasión por Playa Girón en 1961, sí hizo guerra mediática. Asimismo, entre 1960 y 1970 se registran ocho emisoras piratas que transmitían desde la Florida, aunque en los 70 se reducen a cuatro para llegar a ser catorce en los años 80 (Valdés-Dapena, 2006). Es en esta década que las transmisiones hacia Cuba pasan, entonces, a formar parte del sistema institucionalizado de transmisiones civiles del gobierno a partir de la fundación por parte del Presidente Ronald Reagan de la Comisión Presidencial para las Transmisiones hacia Cuba y con el objetivo de que, entre otras cosas, hiciera recomendaciones con relación a una estación de radio que fue, posteriormente, Radio Martí. Así, el 20 de mayo de 1985 Reagan autoriza a la USIA a que comience las transmisiones de Radio Martí contra Cuba, mientras que en agosto de 1990 fue George Bush padre quien ordenó a esa misma agencia federal que lo hiciera con TV Martí.

No obstante, y de manera general en el caso de América Latina, hay que reconocer que, si bien en un primer momento solo había transmisiones por onda corta, esta situación fue cambiando en la medida en que las condiciones técnicas lo permitieron y, actualmente, trabajan con medios de la región directamente. Para ello, lo primero que hacen es una selección de los medios que pudieran ser estaciones afiliadas, se negocia la ubicación de la producción de la VOA en sus parrillas de programación, de cada país se identifican los periodistas por medios que pueden trabajar directamente para la VOA y, por último, se les dan cursos de entrenamiento. Así, entre 2013 y 2019, se han impartido cursos especializados a periodistas de El Salvador, Costa Rica, Paraguay, Haití, República Dominicana, México, Ecuador, Colombia, Nicaragua, Perú (USAGM, 2019). En el caso de Cuba, la OCB entrenó durante años a los llamados periodistas independientes que en el 2012 recibieron una licencia especial de la Oficina de Control de Activos Extranjeros de los EE.UU (Office of Foreign Assets Control [OFAC]) para el cobro de sus contribuciones.

Por otro lado, y según el informe de ejecución del presupuesto correspondiente al año fiscal 2018, la división de la VOA para América Latina y, en especial, sus servicios en español, aumentaron su cobertura hacia Nicaragua y Venezuela, además de mantener su continuo trabajo con la OCB para Cuba. En los últimos años han trabajado de conjunto con un total de 623 estaciones afiliadas en la región, según la última actualización del mapa interactivo de la USAGM de marzo de 2019. De estas 623, 137 están en la zona de Centroamérica y

326 entre Ecuador, Colombia y Venezuela. Al desglosar estas estaciones por tipo de medio, se pudo comprobar que 127 son estaciones de televisión (45 en Centroamérica y 40 entre Ecuador, Colombia y Venezuela), 448 de radio (34 en Centroamérica y 287 entre Ecuador, Colombia y Venezuela). El resto (39) son medios digitales y, de estos, 30 están entre Colombia y Venezuela. Dentro de ellos, se destacan los que se presentan en la Figura 2.



Figura 2. Medios de comunicación afiliados a la Voz de las Américas.

Fuente: Voz de América (2017).

Como evidencian estos datos, tienen una fuerte presencia no solo en la radio latinoamericana sino en buena parte de los medios corporativos de la región. Por otro lado, tal y como se aclaró anteriormente, estos medios de la USAGM se han convertido en fuentes oficiales de los medios corporativos estadounidenses desde que en 2013 sus producciones pudieron comenzar a consumirse a lo interno de ese país. Así, la producción multimedial de la VOA ha sido utilizada, referenciada y citada por los siguientes medios: Washington Times, Newsweek, The Washington Post, Nasdaq, Político, New York Post, The Hill, Washington Examiner, United Press International (UPI), Yahoo News, entre otros medios internacionales.

En esencia, se percibe todo un sistema de comunicación institucional con carácter federal que, en función de los intereses de política exterior de los Estados Unidos, ha sabido no solo ajustarse a los cambios que, desde el punto de vista legislativo, han sido necesarios,

sino que ha ido perfeccionando su accionar hasta llegar a convertir medios locales en América Latina en estaciones afiliadas. Este elemento es relevante porque si algo ha caracterizado a América Latina ha sido la cantidad de medios comunitarios que ha existido siempre. Sin embargo, la falta de recursos y otros factores incluso de índole política pudieran estar minando las bases de una de las mayores fortalezas de la región.

Una vez especificada la manera en que se ha usado la información por parte de este sistema de comunicación institucionalizado, se ofrecen las siguientes conclusiones aunque se aclara que no pretenden poner punto final al debate en torno al uso de la información como instrumento del poder nacional de los Estados Unidos. Solo se limitan a ofrecer valoraciones generales que sustentan la opinión de la autora.

CONSIDERACIONES FINALES

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 como actores de la comunicación política, funcionales a los intereses nacionales de los Estados Unidos. Asimismo, ha establecido vínculos con medios locales que tienen la capacidad para involucrar a otros actores como las iglesias y las ONG y, así, trabajar de manera articulada en torno a los ideales sociales a nivel local.

De la misma forma, hace uso de la información para vender una imagen amigable de los Estados Unidos, a pesar de que durante el período de Guerra Fría transmitió contra países enemigos. No obstante, tiene como público meta la población de países aliados.

El sistema no hace guerra mediática, en tanto esta es un acto de fuerza que se ejecuta contra un enemigo para obligarlo a acatar su voluntad, amén de que se haga uso de la información. Por otra parte, hace una labor similar a la de las PSYOS y la GNC, en tanto todas transmiten información y tratan de influir en el comportamiento de públicos extranjeros. Sin embargo, como actor de la comunicación, su objetivo no es el cambio de gobiernos sino contribuir a la consolidación de la hegemonía estadounidense en la región.

Conjuntamente, como actor de la comunicación política que puede ser útil a la diplomacia pública, este sistema contribuye a los objetivos de la comunicación estratégica pero tiene un alcance mayor, pues usa la información no solo 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELL, MANUEL (2009): *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, S.A., Madrid.
- CLAUSEWITZ, KARL VON (2002): «De la guerra», LIBROdot.com, <<https://lahaine.org/amauta/b2-img/Clausewitz%20Karl%20von%20-%20De%20la%20guerra.pdf>> [20/11/2019].
- CLINTON, WILLIAM (1914): «International Broadcasting Act», Public Law 103-236, Washington D.C.
- ELLISTON, JON (1999): *Psywar on Cuba. The Declassified History of U.S. Anti-Castro Propaganda*, Ocean Press, Melbourne.
- ESTADO MAYOR DEL DEPARTAMENTO DEL EJÉRCITO (2010): «Circular de Entrenamiento No. 18-01. La Guerra no Convencional de las Fuerzas Especiales», <http://www.cubadefensa.cu/sites/default/files/circular_TC1801.pdf> [16/07/2019].
- INTERAGENCY STRATEGY FOR PUBLIC DIPLOMACY AND STRATEGIC COMMUNICATION (2009): «National Framework for Strategic Communication», <<https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>> [2/12/2014].
- LORD, KRISTIN M. (2008): *Voices of America. US Public Diplomacy for the 21st Century*, Brookings Institution, Washington.
- MARTÍN, MANUEL (1993): *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid.
- MARTÍN, MANUEL (2005): «Los modelos de la comunicación (3ra parte): propuesta de un modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación», en VV. AA. (2014), *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, pp. 129-141.

ROBERTS, WALTER (2009): «The Voice of America. Origins and Recollection», *American Diplomacy*, <<http://americandiplomacy.web.unc.edu/2009/10/the-voice-of-america-2/>> [19/11/2019].

UNITED STATES AGENCY FOR GLOBAL MEDIA (USAGM) (2018): «FY 2018, Performance and Accountability Report», <<https://www.usagm.gov/wp-content/uploads/2018/11/USAGM-FY-2018-PAR-FINAL.pdf>> [02/07/2019].

UNITED STATES AGENCY FOR GLOBAL MEDIA (USAGM) (2019): «Media Development. Training by Years», <<https://www.usagm.gov/our-work/media-development>> [02/07/2019].

UNITED STATES CONGRESS (1948): «Information and Educational Exchange Act», Smith-Mundt Act, Public Law 80-402, Washington D. C.

UNITED STATES CONGRESS (1998): «Foreign Affairs and Restructuring Act», Public Law 105-277, Washington D. C.

UNITED STATES CONGRESS (2013): «National Defense Authorization Act», Public Law 112-239, Washington D. C.

VALDÉS-DAPENA, JACINTO (2006): *Piratas en el éter. La guerra radial contra Cuba, 1959-1999*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.

VOZ DE AMÉRICA (2017): «Nuestros clientes», <<https://docs.voanews.eu/es/2017/11/28/6bff3b89-8afc-470d-8b74-9a8b6f002c23.pdf>> [16/07/2019].

Notas aclaratorias

1. Walter Roberts hizo gran parte de su carrera profesional en la Voz de América, fue subdirector de la USIA y miembro de la Comisión Asesora para la Diplomacia Pública del gobierno estadounidense durante los mandatos de William Clinton y George H. W. Bush.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de intereses.