

Febrero - Marzo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Promoción del Concepto de Democracia Norteamericana a través de las Nuevas Tecnologías

Número Actual

Por *Erick Fernández*

Número 31

El 11 de septiembre del 2001 el mundo cambió. Este es un lugar común resaltado hasta la saciedad por los medios de difusión internacionales. Sin duda es una verdad a medias, ya que en gran medida se manifiesta la profundización de las características de continuidad en el escenario global, en particular aquéllas referidas al entorno económico y financiero, social y político. Ha abundado el diagnóstico sobre el hecho, pero en pocas ocasiones se ha mencionado el carácter comunicacional de este entorno.

El propósito del presente trabajo es señalar las características principales de la estrategia de comunicación del gobierno de los Estados Unidos, tras el 11 de septiembre, destacando la llamada política de diplomacia pública, como una recomposición de su aparato informativo oficial, que desde su propia lógica fue tomado por sorpresa y observar algunos resultados del mismo.

No es objeto por el momento de este avance detallar los elementos constitutivos del ataque a los Estados Unidos, sino exclusivamente, describir los resultados de esta estrategia comunicativa a más de un año de los acontecimientos.

Así, aunque el concepto de promoción democrática no es novedoso, sino que ha evolucionado a la par de la historia estadounidense, si lo es la llamada diplomacia pública, que supone la estrategia de vinculación del gobierno de los Estados Unidos con los individuos extranjeros, organizaciones sociales y no necesariamente los gobiernos para promover sus intereses en el exterior.

En esta estrategia se han utilizado tradicionalmente los medios de difusión masiva (prensa, radio, televisión) y en los últimos años las nuevas tecnologías, particularmente los sistemas satelitales y el internet

Ya en 1994, durante la administración del presidente William Clinton, se destacaba esta aproximación en la definición del presupuesto para asuntos internacionales. Apuntando los siguientes elementos en el ambiente del fin de la llamada guerra fría:

- a).- Promover y mantener la paz
  - b).- Promover el desarrollo económico y el desarrollo sostenible
  - c).- Actuar sobre los problemas globales
  - d).- Otorgar asistencia humanitaria
- y dos temas sustantivos
- d).- Construir la democracia y
  - e).- Avanzar en la diplomacia, como el medio más importante para progresar en las tareas anteriores.

En esta definición no se habla de la diplomacia tradicional sino particularmente de la llamada diplomacia pública, de allí su importancia estratégica.

Esta política oficial se concretó en la aprobación de recursos para los instrumentos de la diplomacia pública como las estaciones internacionales de radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos, por todos conocidas, y el desarrollo de sistemas y páginas informativas en Internet donde se presentan los contenidos particularmente noticiosos que reproducen la visión oficial de los Estados Unidos para todos aquellos que tienen la posibilidad de ingresar a sus páginas.

En este trabajo nos detendremos en el caso de Afganistán, que puede resultar altamente coyuntural pero que consideramos ilustrativo para evidenciar los elementos de esta estrategia.

Siguiendo a fuentes norteamericanas, el gobierno de los Estados Unidos apoyó la formación de la Alianza Islámica de los Mujahedines Afganos en 1983 y una alianza entre el gobierno de Arabia Saudita, Pakistán y los Estados Unidos (a través de su Agencia Central de Información) financió, entrenó y abasteció a este grupo armado

Cerca de 15 mil musulmanes no afganos se incorporaron a esa alianza, entre ellos 4 mil saudíes liderados por Osama Bin Laden, quien trabajaba de forma cercana a la CIA recaudando fondos entre ciudadanos acaudalados de Arabia Saudita.

A la par, el gobierno de los Estados Unidos continuaba su campaña radiofónica a través de Radio Free Europe y Radio Liberty para alentar la conciencia islámica y el nacionalismo étnico en el Asia Central para apoyar a los mujaheidines. Sin embargo, utilizaba los argumentos contrarios para debilitar al régimen de Irán<sup>1</sup>.

Tras el retiro soviético de Afganistán, la posterior instalación del régimen talibán no mereció un interés mayor, hasta el 11 de septiembre del 2001. Cuando los ojos del mundo volvieron a dirigirse a aquella región por las causas conocidas por todos.

William Safire del New York Times fue uno de los primeros columnistas estadounidenses en referirse al tema. En la edición del rotativo del 20 de septiembre del 2001, el redactor señalaba que la principal fuente de información del habitante afgano promedio era la radio y en los receptores únicamente se escuchaban las emisiones de la radio Shariat contraria al gobierno de los Estados Unidos. Safire se lamentaba la inexistencia de una Radio Afganistán Libre promovida por el gobierno norteamericano que dijera la verdad oficial. Y señalaba "Estados Unidos debería hacer lo que conoce mejor: Usar la guerra psicológica para debilitar el control de los terroristas sobre la población local"<sup>2</sup>.

Safire relataba en su artículo que incluso la estación oficial, The Voice of America, en una mala interpretación de sus criterios de balance y objetividad noticiosa había dado voz a través de sus micrófonos a un líder de un grupo islámico egipcio acusado de asesinar a 58 turistas en cerca de El Cairo y que había culpado en esa emisión a la política financiera y militar de los Estados Unidos en Medio Oriente como la culpable de los atentados en Nueva York y Washington. Un mes después se designó a un nuevo jefe de la VOA, Robert Riley.

En un primer momento, la rama ejecutiva de la administración Bush no consideró prioritaria una estación norteamericana para Afganistán. Lo que sí estimaron importante fue el rediseño de la página de internet del Departamento de Estado, que incluyó una parte que al día sigue en permanente actualización denominada **Respuesta al Terrorismo**. ¿quiénes acceden a esa página? No precisamente los afganos en cuyo país la accesibilidad a internet es prácticamente cero.

Sin embargo, tras dos semanas de los atentados iniciaron sus operaciones de guerra psicológica, unidades aéreas de la defensa estadounidense, que emitían programas radiales a través de los

vuelos en el espacio aéreo afgano del llamado **Commando Solo**, aviones equipados con alta tecnología de radio y teledifusión.

La estrategia de diplomacia pública realmente inició con improvisación a principios de octubre, cuando distintos oficiales norteamericanos trataron de persuadir a organizaciones árabes para disminuir a las milicias talibanes y por otra parte a las estaciones de televisión árabes a bajar el tono de lo que llamaban el odio a lo norteamericano promovido por la cadena televisiva Al-Jazeera mientras el Commando Solo empezó a lanzar panfletos para que los talibanes se rindieran.

The Wall Street Journal señalaba que "un recuento de la embajada de los Estados Unidos en Islamabad dice que entre el 28 de septiembre y el 1 de octubre del 2001, Radio Pakistán transmitió 18 piezas noticiosas basadas en informes de prensa provenientes del Departamento de Estado, que precisaban la asistencia humanitaria norteamericana a los refugiados afganos y las evidencias de los ataques del 11 de septiembre"3.

Para David E. Kaplan del US News and World Report, la falta de una respuesta inmediata del gobierno de los Estados Unidos se debió a la excesiva confianza en el nuevo orden internacional y que sus habilidades disminuidas en la diplomacia pública no les permitió pensar en definitiva en un nuevo escenario, incluso el presupuesto destinado a este tipo de operaciones cayó 30% de 1992 a 1999 o como Jon Alterman del United States Institute of Peace señala en relación la presencia comunicacional de Estados Unidos en el Medio Oriente : "Simplemente no estamos allí"4.

#### **¿Cómo empezaron a tomar posición?**

La respuesta no vino del Ejecutivo sino del Congreso, quien tomó la iniciativa de restablecer una estación de radio específica para Afganistán, la Radio Afganistán Libre, que estuvo al aire en la década de los ochenta.

Se pensó desde el diseño que no consumiera los recursos de la Voice of America y se instalara en Praga en los edificios de Radio Free Europe y Radio Liberty .

Por otra parte, Richard Boucher, vocero del Departamento de Estado, dispuso que distintos oficiales norteamericanos de todos los niveles estuvieran dispuestos a conceder entrevistas a todos los medios internacionales, en particular a los medios árabes.

En una conferencia de prensa, el propio Boucher señaló como estrategia que "es importante que el pueblo entienda que no estamos escogiendo el futuro gobierno de Afganistán ni estamos tratando de imponer al gobierno, simplemente estamos apoyando a una amplia base que conlleve a un gobierno representativo y que brinde estabilidad al país"5.

La clave es clara, la promoción democrática que el concepto que da sentido a las acciones políticas estadounidenses en el exterior y que utiliza todos los medios a su disposición para lograr la defensa de sus intereses.

Los elementos de la promoción democrática se empezaron a clarificar y entre los cuales destacan lo siguientes:

El 1 de Noviembre del 2001, el Comité de Relaciones Internacionales de la Cámara de Representantes aprobó la Ley HR 2998 que da origen a la Radio Afganistán Libre , con un presupuesto de 27 millones de dólares por dos años.

A la par la Voice of America incrementó sustantivamente sus emisiones en los idiomas pashtu y dari dirigidas a Afganistán

La concesión de 15 Millones de dólares en publicidad para influir a los musulmanes en el exterior

Apariciones en la cadena Al Jazeera de altos oficiales norteamericanos

Lanzamiento de paquetes de comida desde la primera noche de bombardeos a Kabul

Un esfuerzo conjunto de las relaciones públicas de las fuerzas británicas y norteamericanas

Lanzamiento de panfletos

Discursos del presidente Bush dirigido a audiencias extranjeras en todos los medios disponibles, particularmente en televisión y en versiones electrónicas traducidas en distintos idiomas y puestos en las principales páginas de internet de las diferentes agencias del gobierno de los Estados Unidos

En este punto conviene decir, que Radio Afganistán Libre no sólo ocupó las instalaciones de Radio Free Europe y Radio Liberty en Praga sino que la página de internet de esta estación está hospedada en el servidor de las radios ya mencionadas. El contenido de la página no sólo permite escuchar el audio de las emisiones, sino la posibilidad de seguir la traducción al inglés del contenido noticioso de sus programas. Este será un trabajo que realizaremos en los próximos meses.

### **La instrumentación**

El Departamento de Estado contrató los servicios de Charlotte Beers, una ejecutiva proveniente del área de la publicidad comercial, quien como indicaba el New York Times tendría la tarea de usar "sus habilidades mercadológicas para hacer de los valores estadounidenses una marca como las hamburguesas Mac Donald´s"6.

Beers creó rápidamente una oficina de crisis, una verdadera oficina de guerra que integra, revisa, procesa y difunde la información...que les interesa sea conocida. Como en los mejores épocas de la propaganda internacional.

Por otra parte Karl Rove, consejero político del presidente Bush asistió a Hollywood a recibir el apoyo de los productores y directores listos a mostrar su patriotismo.

Allí Sean Daniel, productor de la película "La Momia" señalaba: "Contribuiremos de una forma moderna, para difundir la cultura más popular sobre la tierra o ayudar a enfocar nuestras creencias compartidas como el hecho de que estamos haciendo lo correcto"7.

Karl Rove, también insistió en la necesidad de utilizar los satélites, internet y las nuevas tecnologías a disposición.

De acuerdo con David Hoffman en Foreign Affairs, la estrategia de diplomacia pública y promoción democrática de los Estados Unidos debe hacer uso de su "arma más poderosa de su arsenal, los valores consagrados en la Primera Enmienda de la Constitución Americana. El Departamento de Estado debe promover a los medios independientes como principal prioridad en aquellos países donde la opresión cobija al terrorismo...debe aplicar una fuerte presión diplomática, incluyendo la condicionalidad de la ayuda para apoyar leyes y políticas que promuevan a los medios libres...El Congreso debe empezar a analizar la importancia de los medios para alcanzar al público árabe y conceder al menos 500 millones de dólares para lanzar un canal de 24 horas que compita con Al Jazeera..."8.

Añade Hoffmann: "La mejor forma para que Washington revierta la guerra de propaganda es apoyar a aquellas fuerzas en la comunidad musulmana que luchan por crear democracias modernas e institucionalicen el control de la ley...Apoyar a los medios plurales e independientes que tengan un estilo occidental más objetivo.

La globalización y la revolución de las comunicaciones han abierto nuevas oportunidades a estos medios independientes."<sup>9</sup>.

### **A modo de evaluación**

Esta breve aproximación nos permite adelantar algunas ideas sobre la promoción democrática, la diplomacia pública y las nuevas tecnologías.

En primer lugar hay que destacar que el concepto de promoción democrática parece ser la guía de sentido de la defensa de los intereses norteamericanos en el extranjero.

Para ello utiliza preferentemente las estrategias de la llamada diplomacia pública para acercarse a los ciudadanos y las organizaciones sociales en el exterior y servir de apoyo a otro tipo de operaciones económicas y militares de mayor envergadura.

Sin embargo, la apuesta a las llamadas nuevas tecnologías de la información no ha logrado la efectividad necesaria desde la óptica oficial debido a la falta de un conocimiento apropiado de sus posibles usuarios directamente afectados. Por ejemplo en el caso de Afganistán al parecer los accesos lógicamente son nulos y se refieren más a los exiliados en otros países de Asia y Norteamérica los más interesados. Para la población local se siguen utilizando los medios tradicionales y particularmente la radio para la promoción de los propósitos oficiales y en caso de Afganistán es claro.

Estamos asistiendo a un fenómeno apuntando en distintos estudios y que es la convivencia de las llamadas nuevas y tradicionales tecnologías de información y al menos en los países en desarrollos durará un tiempo apreciable esta relación.

Lo que vale destacar es que progresivamente la utilización de las nuevas tecnologías se convierte en una práctica cotidiana que se integra en los conflictos globales de este inicio de gobierno. Tal parece que en el caso del creciente conflicto entre Estados Unidos e Irak lo está demostrado otra vez.

---

### **Notas:**

- <sup>1</sup> Dilip Hiro. "The cost of an afghan victory" en **The Nation**, Feb 15, 1999. pp:17-20
- <sup>2</sup> William Safire "Equal time for Hitler?". **The New York Times**, Sep 20, 2001, p:A-31.
- <sup>3</sup> Carla Anne Robbins. "Spin Control: in attack to terrorism". **The Wall Street Journal**, Oct 4, 2001, p:A-1
- <sup>4</sup> David E. Kaplan. "Losing the psywar". **US News and World Report**, Oct 8, 2001 p:46
- <sup>5</sup> US Department of State. "Daily Press Briefing". **M2Presswire**, Oct 12, 2001.
- <sup>6</sup> Elizabeth Becker "In the war of terrorism. A battle to shape opinión". **The New York Times**, Nov 11,2001 p:A1
- <sup>7</sup> Idem
- <sup>8</sup> David Hoffman. "Beyond public diplomacy". **Foreign Affairs**, Mar-Apr 2002. pp:85
- <sup>9</sup> Idem

---

*Erick Fernández Saldaña*

*Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*