

INFORME ESPECIAL

El uso de la radio y la televisión públicas por los gobiernos

Buenos Aires, marzo de 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

1. CADENA NACIONAL:
¿HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
O PROPAGANDA?

2. CASOS DE INTERÉS

3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

“La relación entre los presidentes y los medios de comunicación en América Latina está en el centro del debate. La transformación de la relación medios-política afecta la manera en que se hace política, el modo en que la ciudadanía percibe a sus gobernantes y sus instituciones”

1. CADENA NACIONAL: ¿HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN O PROPAGANDA?

La cadena nacional se define como una transmisión conjunta de las distintas emisoras de radio y de televisión de un país con el objetivo de **llegar a la mayor cantidad de habitantes posibles** de un Estado.

Sus características están subordinadas a la legislación de cada Nación. Por lo general, constan de un discurso por parte de los presidentes o ministros de gobierno que puede versar sobre una gran cantidad de temas de interés público y **su transmisión es obligatoria**, acoplándose las cadenas privadas a la señal de los medios públicos.

En los últimos años, **los gobiernos latinoamericanos han realizado un uso intensivo** de las mismas estableciéndose un cambio de paradigma en la estrategia de comunicación política. La denominada “**política del atril**”, concebida como la comunicación directa entre el gobernante y sus ciudadanos, se registra en la mayoría de los países del continente, sin distinción de ideologías ni doctrinas. Tanto el recientemente fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez, como su par colombiano, Juan Manuel Santos, han intensificado el uso de esta herramienta para **enviar sus mensajes sin intermediarios**, es decir, sin pasar por el tamiz de los medios tradicionales de comunicación.

Gracias a la cadena oficial, se busca generar el **contacto uno a uno**, donde el receptor siente que está en línea directa con su presidente. La transmisión del discurso a través de la radio y de la televisión permite lograr una mayor cercanía con la ciudadanía, potenciando el alcance del mensaje a miles de hogares.

La relación entre los presidentes y los medios de comunicación en América Latina está en el centro del debate. **La transformación de la relación medios-política afecta la manera en que se “hace” política**, el modo en que la ciudadanía percibe a sus gobernantes y sus instituciones. Cada vez más el espacio público es el espacio mediático.

El eje de este informe es el planteo de la discusión acerca del **verdadero rol de esta herramienta comunicacional**. ¿Su utilización mejora la calidad republicana de un país al transparentar la gestión gubernamental? O por el contrario, ¿su uso se inscribe en el marco de una estrategia de propaganda política en la que los gobiernos transmiten sus mensajes partidarios utilizando recursos públicos?

“Durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner se instaló en la opinión pública un debate sin precedentes con respecto a la utilización de la cadena nacional: ¿Se puede considerar una práctica autoritaria utilizar la cadena nacional, ya que se transmite un mensaje unidireccional que no permite un intercambio permanente con los medios? O por el contrario, ¿es un mecanismo en el que incurren algunos periodistas y la oposición política para deslegitimar al gobierno nacional?”

Por otro lado, **¿cómo juegan las redes sociales** en el nuevo paradigma de comunicación presidencial? ¿Y los medios de comunicación tradicionales?

A continuación expondremos los casos de la utilización de la cadena nacional en algunos de los países donde nuestra compañía tiene presencia.

2. CASOS DE INTERÉS

Argentina

En la República Argentina, una cadena nacional es una transmisión que se realiza en forma conjunta y obligatoria con todas las emisoras que integran la Cadena Nacional de Radiodifusión y Televisión, y RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior) con el objetivo de hacer llegar un determinado mensaje o acto de gobierno a la mayor audiencia posible.

Históricamente, **los presidentes argentinos han tenido un comportamiento diverso** en cuanto al uso de la cadena nacional.

En el período 1976-1982, su utilización fue intensiva. Por ejemplo, los militares la empleaban para comunicar los derrocamientos de presidentes constitucionales, transmitir medidas económicas y políticas que afectaban al conjunto de la población o para dar a conocer los partes de la guerra en Malvinas.

Al retornar la democracia, el gobierno de Alfonsín continuó con su uso. Los casos más recordados son sus alocuciones en materia financiera o al anunciar los

proyectos de Ley de Obediencia Debida y Punto Final.

Sin embargo, esta tradición se cortó durante la presidencia de Carlos Menem, quien las empleó en limitadas oportunidades. Su estilo de comunicación política se basaba en el contacto diario con periodistas y la realización de conferencias de prensa de periodicidad quincenal.

En tanto, el ex presidente Néstor Kirchner reservó la cadena nacional para ocasiones especiales: la empleó dos veces en todo su mandato. Una de ellas fue a poco de asumir, el 4 de junio de 2003, para solicitarle al Congreso de la Nación la remoción de los miembros más cuestionados de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

En cambio, **durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner se instaló en la opinión pública un debate sin precedentes** con respecto a la utilización de la cadena nacional: ¿Se puede considerar una práctica autoritaria utilizar la cadena nacional, ya que se transmite un mensaje unidireccional que no permite un intercambio permanente con los medios? O por el contrario, ¿es un mecanismo en el que incurren algunos periodistas y la oposición política para deslegitimar al gobierno nacional?

Cristina Kirchner protagonizó su primera cadena nacional el 25 de mayo de 2008 en la ciudad de Salta. A partir de aquel momento, **el número de transmisiones de cadenas fue aumentando. En sus últimos tres años de gestión, lleva registradas 41 cadenas**

“Cristina Fernández de Kirchner ha defendido en varias oportunidades el uso intensivo de la cadena nacional. Ha dicho que si no se utilizaran, nadie se enteraría de las cosas. Hay que hacerle saber a la gente lo que los medios le ocultan”

nacionales, instaurando un nuevo estilo de comunicación política en la Argentina.

Una de las últimas apariciones de la Presidenta haciendo uso de la cadena nacional fue en el Salón de los Patriotas Latinoamericanos de la Casa Rosada. Por lo general, las cámaras de televisión la toman de frente y de perfil ante el atril. Las imágenes se van alternando entre la presidenta y el auditorio, siempre colmado por autoridades nacionales y provinciales, representantes sindicales, líderes de movimientos de derechos humanos y jóvenes partidarios, los cuales conforman la denominada militancia de la agrupación La Cámpora.

Cristina Fernández de Kirchner ha defendido en varias oportunidades el uso intensivo de la cadena nacional. Ha dicho que si no se utilizaran, “nadie se enteraría de las cosas. Hay que hacerle saber a la gente lo que los medios le ocultan”. En otra oportunidad, la mandataria incluso asegur  “no es ilegal, no la uso para hablar de mi vida personal”.

Gracias a este recurso, desde la óptica del Gobierno, la presidenta logra establecer una relación directa con los ciudadanos, sin la intermediación de las instituciones y mucho menos de las empresas privadas de comunicación masiva, a las que la jefa de Estado se refiere como los transmisores de “la cadena del desánimo y el miedo”.

A modo de ejemplo, el 1  de Marzo de 2013, Cristina Fernández protagonizó la cadena nacional

más larga de sus dos mandatos: **habl  3 horas, 37 minutos y 20 segundos**. Fue ante los legisladores en la inauguración del 131  período de Sesiones Ordinarias del Congreso Nacional. En el extremo opuesto quedó la inauguración de la segunda etapa del Parque Tecnológico Tecnópolis que le llevó a la presidenta 14 minutos, 43 segundos.

En promedio, los discursos de la mandataria emitidos por cadena nacional se extienden entre 35 minutos y 1 hora, pronunciando entre 4 mil y 7 mil palabras.

Los fundamentos que ameritan el uso de la cadena nacional los podemos encontrar en artículo 75  de la nueva Ley N  26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: el Poder Ejecutivo puede disponer la integración de la cadena “en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”. En este punto es donde se genera uno de los principales conflictos. **La letra del texto legislativo trae como consecuencia múltiples interpretaciones** ya que lo que para los partidos políticos opositores es un hecho que puede no tener “trascendencia institucional”, sí la puede tener para el gobierno.

La oposición argentina ha presentado en el Congreso Nacional diversos proyectos contra el uso de la cadena nacional. **Desde declaraciones de desagrado por el supuesto abuso que se hace de ese recurso hasta leyes para regular su utilización o directamente suprimirla**. La crítica más importante de los partidos

“El 2013 es un año electoral en la Argentina. Será cuestión de tiempo para que podamos vislumbrar si estas herramientas comunicacionales serán utilizadas para hacer más transparente la gestión o, de lo contrario, para hacer política con recursos del Estado, como acusa la oposición”

políticos opositores es que la cadena oficial se ha convertido en el baluarte de la estrategia comunicacional del gobierno, habida cuenta que los “medios oficiales” tienen escasa penetración en la audiencia y la prensa que goza de mayores aportes de pauta oficial no logra conseguir las adhesiones deseadas.

Por otro lado, otro tema de debate es la relación entre el uso de la cadena nacional y la imagen presidencial. Diferentes consultoras de opinión pública han sostenido que el uso indiscriminado de este recurso comunicacional puede acarrear consecuencias negativas en la valoración de la imagen de la Jefa de Estado.

En cambio, cuando la Presidenta no utilizó esa herramienta comunicacional, como fue entre el pasado 9 de diciembre de 2012 y el 10 de enero de 2013, su imagen detuvo su caída y se estabilizó entre los 35 y los 38 puntos de valoración favorable.

Dejando de lado si es correcto o no el uso de este recurso, o si su repetida exposición frente a las cámaras desgasta o no su relación con la sociedad, podemos afirmar que la presidenta ha inaugurado un nuevo paradigma de comunicación política.

En los últimos meses, Cristina Fernández de Kirchner parece haber notado, a su vez, que utilizar las redes sociales puede traerle más beneficios que aparecer personalmente en televisión y en radio. Según un estudio

de la consultora Digital Daya, la Presidenta argentina es una de las mandatarias que más utilizan Twitter. En la actualidad, se ubica en el séptimo puesto en el ranking de presidentes mundiales que usan esta herramienta. Este es un vehículo que le permite tener un contacto directo con sus ciudadanos, pues un mensaje a través de esta red social tiene el potencial de alcanzar una audiencia global. La cuenta de la presidenta @CFKArgentina tiene casi 1.600.000 de seguidores, mientras que su cuenta en Facebook posee alrededor de 600.000 “Me Gusta”.

En ambas redes sociales se pueden leer mensajes institucionales, políticos o personales. El caso que quizás tuvo mayor repercusión en los medios fue la **carta que la presidenta escribió en Facebook a Ricardo Darín**, uno de los actores argentinos más reconocidos en el país, el cual estaba interesado en tener una explicación del crecimiento patrimonial de los Kirchner. Según el sitio de monitoreo sobre tendencias online The Real Time, en los primeros tres días la carta fue compartida 2.808 veces, obtuvo 7.146 “Me Gusta” y superó los 1.800 comentarios. Con 45.500 repercusiones totales, un promedio diario de 15.166 menciones en tres días, lo que según esta consultora es “un número altísimo, o sólo comparado a grandes eventos noticiosos”.

El 2013 es un año electoral en la Argentina. Será cuestión de tiempo para que podamos vislumbrar si estas herramientas comunicacionales

“En Colombia se utiliza la cadena nacional para dar a conocer los resultados de la lucha contra el terrorismo de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. (...) En la actualidad, no es tema de debate público su utilización. Se podría afirmar que es toda una *costumbre*, tanto para la ciudadanía como para los medios de comunicación que ceden sus espacios en las transmisiones”

serán utilizadas para hacer más transparente la gestión o, de lo contrario, como acusa la oposición, para “hacer política” con recursos del Estado.

Colombia

Según el politólogo Philip Kitzberger en su artículo “The Media Activism of Latin America’s Leftist Governments: Does Ideology Matter?” Colombia es uno de los países que mayor importancia le otorga a la cadena nacional.

El ex mandatario Álvaro Uribe inauguró y Juan Manuel Santos continuó un estilo marcadamente activista y personalista de comunicación política.

El artículo 32 de la Ley 182 de 1995 establece que “el Presidente de la República podrá utilizar, para dirigirse al país, los servicios de televisión, en cualquier momento y sin ninguna limitación”. Asimismo, estipula que el “Vicepresidente, los Ministros del Despacho y otros funcionarios podrán utilizar con autorización del Presidente de la República, el Canal de Interés Público. Igualmente el Congreso de la República, la Rama Judicial y organismos de control, conforme a la reglamentación que expida para tal efecto la Comisión Nacional de Televisión (CNTV)”.

Del mismo modo, el artículo determina que “cuando las plenarios de Senado o Cámara de Representantes consideren que un debate en la plenaria o en cualquiera de sus comisiones es de interés públi-

co, a través de proposición aprobado en las plenarios, solicitará a INRAVISIÓN (Instituto Nacional de Radio y Televisión) la transmisión del mismo, a través de la cadena de interés público”.

El 8 de noviembre de 2001, la Corte Constitucional modificó parcialmente este artículo, eliminando la limitación que tenía el presidente para usar la cadena nacional, “bajo el entendido de que la intervención del Presidente de la República será personal, sobre asuntos urgentes de interés público relacionados con el ejercicio de sus funciones”.

En 2002, se suscribió el acuerdo N° 004 con la Autoridad Nacional de Televisión, el cual reglamentó el acceso al Canal de Interés Público por parte de los funcionarios y organismos del Estado. En su inicio se establece que “todos los canales de televisión abierta de operación pública y privada, serán informados previamente por la comisión nacional de televisión y deberán emitir simultáneamente la alocución presidencial cuando esta se produzca, so pena de las sanciones a que haya lugar”.

A modo de complemento, en 2003 la CNTV determinó por medio de la resolución 533 que: “dentro de la programación del Canal Institucional tendrán prioridad las transmisiones de las alocuciones presidenciales y las sesiones del Congreso de la República, siguiendo los procedimientos establecidos en la Ley”.

Según el Boletín del Departamento de Ciencia Política de la

Universidad de Los Andes de Colombia, el **presidente lleva adelante una estrategia política en la cual busca contacto directo con sus seguidores** sin intermediaciones institucionales.

Por lo general, se utiliza la cadena nacional para dar a conocer los resultados de la lucha contra el terrorismo de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). **Es usual incluir diálogos en vivo con los miembros de las Fuerzas Armadas que llevan adelante este combate como así también testimonios de ex secuestrados, entre otros.** La cadena más importante del 2012 fue la que brindó el presidente Santos para anunciar el inicio de un nuevo proceso de paz con las FARC.

Asimismo, utilizan este recurso para pronunciarse acerca de cuestiones de orden público, legislaciones, asuntos urgentes de interés general y cambios en entidades del Estado.

En la actualidad, no es tema de debate público su utilización. Se podría afirmar que es toda una “costumbre”, tanto para la ciudadanía como para los medios de comunicación que ceden sus espacios en las transmisiones.

Perú

Si bien existe una Ley de Radio y Televisión (Ley N° 28278) que regula el uso de los medios de comunicación del Estado, **no se registra una normativa que determine el uso de la cadena nacional.**

El empleo de esta herramienta comunicacional es variado. Generalmente cubre las Fiestas Patrias o los denominados “mensajes a la Nación” del presidente.

En los casos en que se transmiten las festividades nacionales, el gobierno peruano ha coordinado con los medios de comunicación la explotación de los espacios. Éstos no se adhieren a una señal preestablecida, debido a que se distribuyen las ubicaciones en los espacios donde se desarrollan los eventos y manejan sus tomas y secuencias. Cada acto se estipula de manera puntual entre los encargados de Protocolo del Ministerio de Defensa y/o Relaciones Exteriores con los directores o productores de todas las señales privadas de comunicación. Por lo general, el formato de la transmisión depende de cada medio. Normalmente se establecen mesas de conducción con invitados especiales, relacionados con la temática del acontecimiento.

Sin embargo, los Discursos o las Entrevistas al Presidente son transmitidos por el Canal del Estado, quien se encarga de la producción de los contenidos. De esta manera, los medios no oficiales tienen una actitud pasiva, ya que sólo se adhieren para transmitirlos.

El formato tradicional para hitos importantes es el “mensaje a la Nación”. En líneas generales, tiene una duración promedio de 10 a 30 minutos. Quizás el más recordado por el pueblo peruano fue el brindado por el ministro

“En Perú, la utilización de esta herramienta comunicacional es variada. Generalmente se emplean para cubrir las Fiestas Patrias o emitir los denominados mensajes a la Nación del presidente”

de Economía del primer gobierno de Alan García, en el que se anunciaron medidas para sortear la crisis económica. Con los presidentes Valentín Paniagua, Alejandro Toledo, García (segundo mandato) y Ollanta Humala no se han utilizado en gran medida las cadenas nacionales, excepto en casos de gravedad institucional o emergencia nacional.

Durante el gobierno de Humala, se modificó el estilo del “mensaje a la Nación”. El presidente dio su informe por los 100 días de mandato. En esta ocasión, se convocó a cuatro periodistas de reconocida trayectoria que representaban los medios de comunicación más importantes del país (Canal 2, Canal 4, Canal 5 y Canal 9), quienes entrevistaron al mandatario en su despacho. En el término de una hora, los corresponsales realizaron sus preguntas según un orden previamente acordado con la secretaría de Prensa peruana. El canal del Estado fue el encargado de transmitir dicho reportaje, el cual tuvo gran repercusión en la opinión pública.

Actualmente, no existe un debate público respecto a la utilización de la cadena oficial. La discusión se centra en la conformación de la grilla de los canales, la programación de las señales y el establecimiento del Directorio de los Medios Estatales.

Ecuador

En este país, la única ley que regula el uso de las cadenas nacionales es la de Radiodifusión

y Televisión vigente desde abril de 1975 y elaborada durante el gobierno dictatorial de Guillermo Rodríguez Lara.

Esta norma, en su capítulo V, señala la obligatoriedad de transmitir en cadena los mensajes del presidente de la República y los miembros de su Gabinete, así como informativos o mensajes de emergencia del titular del Ejecutivo y miembros del Gobierno, del Consejo de Seguridad Nacional, Gobernadores de provincia, Comandantes de zonas militares y autoridades de salud.

Actualmente, está en trámite el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, el cual en su artículo 78 aborda el tema de las cadenas oficiales advirtiendo que “los medios de comunicación audiovisuales tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

- Transmitir en cadena nacional o local los mensajes de interés general que dispongan el presidente de la república y el presidente de la asamblea nacional cuando lo consideren necesario.

Los titulares de las demás funciones de Estado podrán hacer uso de este espacio hasta por cinco minutos semanales no acumulables. Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público (...).

“Correa explicó que el peso de los sufragios que obtienen los gobiernos latinoamericanos es mucho más importante que la opinión de las empresas de medios, a las que acusó de moverse por intereses estrictamente comerciales. (...) El empleo de este tipo de estrategias comunicacionales ha despertado un debate muy polémico tanto en Ecuador como en el resto de los países de Latinoamérica”

- Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la constitución los mensajes que dispongan el presidente de la república o las autoridades designadas para este fin.

Cabe destacar que este proyecto, impulsado por el gobierno actual, lleva tres años sin tratarse en la Asamblea Nacional debido a que no existen los votos suficientes para su aprobación o rechazo.

En cuanto a la frecuencia de las cadenas nacionales, desde los inicios del gobierno de Rafael Correa se registra un promedio de dos por semana, es decir, 104 espacios de este tipo por año. Se calcula que el presidente ha emitido más de 1.025 cadenas oficiales desde que inició su mandato, excluyendo su programa semanal de los sábados. Las mismas ocurren en el horario central de los noticieros de la mañana o la noche.

A esto se debe sumar que la Asamblea Nacional transmite una cadena oficial cada 15 días, lo equivale a 26 emisiones anuales. Asimismo, otros funcionarios de Estado utilizan este recurso (como el Electoral Judicial y de Transparencia y Control Social), con un promedio de 15 al año.

Por otro lado, existen los “Enlaces Ciudadanos” que emite el presidente todo los sábados durante tres horas, en los cuales presenta un diagnóstico político semanal. Aunque los medios de comunicación no tienen la obligación de enlazarse a este programa,

existen más de 100 estaciones radiales y televisivas (sin contar los medios estatales) que lo hacen de forma voluntaria. El objetivo de este tipo de programa es divulgar mensajes y la gestión del gobierno de manera directa, omitiendo la interlocución de los medios de comunicación privados. Correa viaja a distintas localidades o ciudades del interior, muchas veces nunca antes visitadas por alguna autoridad gubernamental, con su gabinete itinerante, y se reúne con autoridades locales y grupos sociales. Según el Centro Internacional para los Estudios de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Correa es un “gran comunicador”, pues en estos acontecimientos utiliza terminología popular y local como las palabras “pelucones”, “partidocracia”, “prensa corrupta”. Gracias a ello, “los mandantes”, como denomina el presidente al pueblo, sienten que el gobierno se acuerda de ellos, lo cual generalmente se traduce en votos.

Correa, en una entrevista realizada en Madrid, explicó que el peso de los sufragios que obtienen los gobiernos latinoamericanos es mucho más importante que la opinión de las empresas de medios, a las que acusó de moverse por intereses estrictamente comerciales. Esto no tardó en tener sus repercusiones, ya que la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) señaló que en Ecuador se vivencia una “actitud hostil hacia los medios de comunicación por parte del gobierno”.

En referencia al formato de las cadenas nacionales, podemos mencionar que aquellas que son emitidas

“Tradicionalmente, el sistema comunicacional mexicano ha privilegiado la voz presidencial como la generadora de la agenda pública. Según la periodista Ivonne Melgar del diario Excelsior, en México existe una comunicación política muy cerrada, donde el estilo presidencial consiste en tratar directamente con los concesionarios de televisión y radio, con los empresarios y con los responsables de relaciones públicas de cada medio”

por el Poder Ejecutivo tienen un estilo de reportaje. Las mismas están diagramadas para refutar informaciones emitidas por sectores políticos opositores al Gobierno o por los medios de comunicación (considerados también adversarios). En tanto, las cadenas oficiales de los otros poderes del Estado tienden a ser en formato de discurso, en los cuales la autoridad principal se dirige a la Nación.

En líneas generales, estas estrategias comunicacionales tienen una duración de entre tres y cinco minutos. No obstante, cabe señalar que el 10 de agosto de cada año el presidente presenta su informe anual de labores, el cual se transmite en cadena oficial y dura entre tres y cuatro horas.

En cuanto al contenido, el gobierno emite cadenas nacionales para hacer una rendición de cuentas o un informe de labores a la Nación. Sin embargo, la oposición lo acusa de utilizar, cada vez mayor frecuencia, este recurso para responder a sectores críticos de la gestión gubernamental. Por ejemplo, una de las últimas transmisiones fue para refutar a una legisladora opositora que en un programa de televisión afirmó que en una visita de Correa a la ciudad de Loja éste no había desayunado en el mercado popular sino en un hotel. Entonces, el discurso se enfocó en desmentir a la asambleísta, mostrando imágenes del jefe de Estado tomando su desayuno en el mercado mencionado.

El empleo de este tipo de estrategias comunicacionales ha des-

pertado un debate muy polémico tanto en Ecuador como en el resto de los países de Latinoamérica. Parte de la población ecuatoriana se siente afectada porque, señalan, el gobierno corta la programación habitual para realizar una suerte de “propaganda” con las obras que realiza. La opinión general es que existe un exceso de información oficial y que no tiene sentido utilizar estos espacios para aclarar o desmentir determinadas informaciones.

México

La Ley Federal de Radio y Televisión de México, del 8 de enero de 1960, fue publicada en el diario oficial el 19 de enero de ese año. Su última reforma es del pasado 09 de abril de 2012.

Según el artículo 62 de la reformada ley “Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación”.

Durante el 2011, se utilizó la cadena nacional dos veces, mientras que en el 2012 se contabilizaron un total de tres. Tanto en el “Mensaje de año nuevo del Presidente” como el “Mensaje por el Informe Presidencial” se ha usado el formato del discurso frente a las cámaras.

Cabe mencionar que todos los domingos de 10 a 11 de la mañana, se transmite el programa llamado “La Hora Nacional”, en el cual

se tratan temas políticos, sociales y culturales. Según su página web, “desde su origen, La Hora Nacional fue concebida como un medio del gobierno federal para estrechar la comunicación con la sociedad y fortalecer la integración nacional a través del idioma, la cultura, las tradiciones y la creación artística. Con el paso del tiempo, el objetivo se ha ido ampliando a ámbitos como la orientación de los servicios públicos y las campañas de interés social y cultural, entre otros”. Durante los primeros 30 minutos del programa, se puede escuchar el mensaje del Gobierno federal con cobertura nacional, y durante los 30 minutos restantes, los mensajes de cada una de las entidades de la federación, transmitidos en cadena local.

Tradicionalmente, el sistema comunicacional mexicano ha privilegiado la voz presidencial como la generadora de la agenda pública. Según la periodista Ivonne Melgar del diario *Excelsior*, en México **existe una comunicación política “muy cerrada, donde el estilo presidencial consiste en tratar directamente con los concesionarios de televisión y radio, con los empresarios y con los responsables de relaciones públicas de cada medio”**. Asimismo, menciona que “en el día a día, no hay más datos que los actos del presidente como fuente directa de información, y cuando hay actos importantes, no hay un briefing o alguien que de detalles”.

En cuanto al contenido de la cadena nacional, podemos mencionar que se ha venido produciendo en esquemas de emergencia. Por

ejemplo, fue ampliamente utilizada durante la explosión de la pandemia de Gripe A que castigó a gran parte de México.

En el 2012, el país presenció una intensa polémica respecto a la utilización de este recurso comunicacional con fines electorales. El Instituto Federal Electoral mexicano (IFE) debió resolver la disputa que se generó alrededor de la transmisión del debate presidencial de cara a las elecciones de ese año.

Por un lado, los canales de televisión se negaban a hacerlo, amparándose en el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual estipula que la señal generada para la transmisión del debate “podrá ser utilizada, en vivo, en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión”. Así, la interpretación de la palabra “podrá” supone la discrecionalidad del concesionario y del permisionario para transmitir o no el debate.

Por el otro, agrupaciones de estudiantes universitarios solicitaron a través de las redes sociales que los debates se transmitieran en cadena nacional.

El resultado fue por la negativa. El IFE se manifestó en contra de transmitir el debate presidencial. Con el argumento de que la ley no establece expresamente como obligación de concesionarios emitir el encuentro y la imposibilidad del instituto de promover algo que la legislación no contempla, se desestimó la petición.

“Sólo existe, a efectos prácticos, un acontecimiento anual protagonizado por el Rey de España que puede asemejarse a una cadena nacional, dado que la mayoría de los canales de televisión interrumpen su programación para sintonizar la misma señal institucional. Se trata del Mensaje de Navidad”

España

La legislación existente en materia de regulación audiovisual en España data de abril de 2010 y es la Ley General de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, en ella **no se incluye artículo alguno que determine el uso de emisiones obligatorias en cadena nacional.**

Tampoco existe ninguna utilización de este tipo de recursos por parte del presidente o de sus ministros.

Sólo existe, a efectos prácticos, un acontecimiento anual protagonizado por el Rey de España que puede asemejarse a una cadena nacional, dado que la mayoría de los canales de televisión interrumpen su programación para sintonizar la misma señal institucional. Se trata del “Mensaje de Navidad”.

Es importante señalar que los medios de comunicación se suman de forma voluntaria a dicha transmisión. Por ejemplo, la televisión pública del País Vasco, ETB, emitió el mensaje del Rey por primera vez en su historia en 2009. Por el contrario, en el 2011 el canal de ámbito nacional “Cuatro” decidió no transmitirlo.

El mensaje de Navidad se transmite cada año a las 21 horas del día 24 de diciembre. Se trata de un discurso de alrededor de 15 minutos de duración donde el Rey se dirige a los españoles, en el que aborda temas de actualidad política, económica, social, siempre en tono conciliador y apartidista. Tiene como fin hacer

un balance del año y tratar los principales asuntos de importancia para el siguiente.

Según el sitio *www.protocolopara todos.com*, los mensajes de Navidad del Rey Don Juan Carlos, desde el año 1975 hasta el año 2012, poseen una serie de símbolos y actitudes no verbales que se repiten:

La imagen del Rey con un entorno familiar y los símbolos navideños fueron una constante en los primeros años. Sin embargo, a partir de 1979, la bandera española comenzó a sustituir a la Familia Real. La fuerza del mensaje navideño y su imagen se centra exclusivamente en el Rey. El resto de la Familia se hará presente sólo en fotografías y en el propio discurso.

La vestimenta que el Rey muestra en los mensajes navideños es de colores clásicos en todas sus apariciones, combinando camisas blancas y azules.

Otra tradición es que el Rey brinda el mensaje navideño sentado en una silla con las piernas cruzadas y las manos entrelazadas. La butaca frente a la cámara y el monarca hablando a los españoles en forma directa, como una manera de inspirar cercanía y confianza.

Un aspecto relevante que ha evolucionado a lo largo de los años es la lectura del mensaje. En ocasiones, Don Juan Carlos llevaba el discurso por escrito pero no lo leía; en otras ocasiones sí lo hacía. Pero, a partir de 1990 comenzó a liberarse, casi por completo, de los papeles y a

“La Casa Real se vio obligada a adecuarse a las nuevas tecnologías, en un esfuerzo por acercarse a la población española y alejar las críticas. Actualmente, los ciudadanos pueden acceder a través de YouTube a imágenes de las actividades institucionales recientes de los Reyes y los Príncipes, así como a todos los mensajes de Navidad pronunciados por el Rey desde 1975”

utilizar más las manos para dar fuerza al mensaje.

El 2012 fue un año de crisis en España. Esto se vio reflejado en el Discurso del Rey, el cual fue calificado de “austero”. Don Juan Carlos habló desde su despacho, de pie ante su mesa de trabajo, debido a la operación quirúrgica a que se sometió en la cadera. El Mensaje de Navidad presentó como novedad una mayor concisión del texto, con apenas 1.089 palabras -451 menos que en 201- centradas en la situación económica, la fortaleza de España y la reivindicación de la política y la ciudadanía.

Por otra parte, la audiencia disminuyó en el 2012 respecto al año anterior: 6.921.000 frente a 7.165.000 espectadores. La caída es notable en los últimos 15 años. Lejos quedan los 8.971.000 televidentes de 1998 ó los 9.140.000 de 2000, la emisión más vista en este período de tiempo. En 2012, un total de 25 cadenas de televisión emitieron el discurso, frente a las 30 que lo hicieron un año antes.

Para contrarrestar esta caída, la Casa Real se vio obligada a adecuarse a las nuevas tecnologías, en un esfuerzo por acercarse a la población española y alejar las críticas. Actualmente, los ciudadanos pueden acceder a través de YouTube a imágenes de las actividades institucionales recientes de los Reyes y los Príncipes, así como a todos los mensajes de Navidad pronunciados por el Rey desde 1975.

Panamá

La ley N° 24 del 30 de Junio de 1999 regula los servicios públicos de radio y televisión.

Según el artículo 21: Todo concesionario de los servicios públicos de radio y televisión estará obligado a “Transmitir gratuitamente y de preferencia (...) los boletines del Órgano Ejecutivo que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio de la República, con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública, y aquellos que comuniquen a la ciudadanía sobre actos que afecten la libre circulación, incluyendo los relativos a catástrofes”.

En su oportunidad, el secretario de Comunicación del Estado, Luis Camacho, dijo que la transmisión del mensaje semanal del primer mandatario, Ricardo Martinelli, se haría por una cadena nacional de radio y televisión, con carácter obligatorio para todos los medios de comunicación.

Sin embargo, **en este país la cadena oficial no se emplea con frecuencia.** En la mayoría de los casos se tratan temas de gravedad institucional o emergencia política o social. Regularmente se la usa para transmitir discursos del Presidente.

En el 2011 hubo una sola cadena nacional, mientras que en el 2012, dos. El mandatario Martinelli la utilizó para hacer declaraciones sobre el caso de corrupción y pago de sobornos en el cual se vio involucrado y, para ordenar la

“El gobierno puede utilizar el espacio público de las cadenas nacionales en el momento que lo estime más conveniente. (...) Actualmente el uso de la cadena nacional no es un tema que sea prioridad en la agenda pública. Sin embargo, determinados partidos de la oposición han planteado sus inquietudes recientemente”

suspensión de sesiones extraordinarias en el Congreso ante el tratamiento de leyes que dividían políticamente a la Nación.

Brasil

En este país, el gobierno puede utilizar el espacio público de las cadenas nacionales en el momento que lo estime más conveniente.

En los últimos años, se empleó para comunicar la implementación de ciertas medidas económicas (referentes al valor moneda y la lucha contra la inflación) o para la promoción de campañas de salud (control de enfermedades, políticas de vacunación).

Es de destacar que es deber de los dirigentes políticos, especialmente de la oposición, y de la sociedad observar si el gobernante hace mal uso de la cadena nacional, por ejemplo, con propaganda electoral, lo que es prohibido por la Ley 12.458/2011 y fiscalizado por el Tribunal Superior Electoral (TSE):

“La prestación de cuentas, llevada a efecto por el jefe del Poder Ejecutivo en discurso proferido en cadena de radio y televisión, no configura propaganda electoral, especialmente cuando no hay mención a la candidatura, elecciones, o comparación con el gobierno anterior” (Propaganda Electoral Anticipada, TSE).

Según explica un estudio de CIP-PEC (Centro de Implementación

de Políticas Públicas), Brasil es uno de los pocos países de la región que tiene **expresamente prohibido el uso de la cadena nacional desde tres meses antes de los comicios.**

Durante su mandato, Dilma Rousseff empleó este tipo de recurso en pocas ocasiones. El formato que la mandataria ha utilizado con mayor frecuencia ha sido el del **discurso frente a las cámaras de televisión**, creando la sensación de que hablara con cada individuo.

La duración del mensaje puede variar conforme la importancia del tema, pero el promedio es de 20 minutos. En general, ocurren en el “prime time” televisivo, es decir, entre las 20 y 23 horas y en la radio, entre las 6 y las 10 horas o entre las 12 y las 16 horas.

Actualmente el uso de la cadena nacional no es un tema que sea prioridad en la agenda pública. Sin embargo, determinados partidos de la oposición han planteado sus inquietudes recientemente. Por ejemplo, el Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) anunció que pedirá el procesamiento de la Presidenta por haber empleado la estructura estatal de medios para hacer proselitismo en favor del Partido de los Trabajadores (PT).

En un mensaje por cadena nacional por el Día de la Independencia, Rousseff presentó un programa de reducción de tarifas para la industria y la población en general, al

“Con el fin de hacer más transparente la gestión gubernamental, se creó el Blog do Planalto... Esto cambió la dinámica de la comunicación política brasilera, pues los medios siguen la actividad de la mandataria por esta vía. Es decir, “corren detrás de la noticia” producida únicamente por la secretaria de Comunicación del gobierno”

que calificó como un “salto en el modelo de desarrollo”. Sin embargo, en esa misma alocución, criticó las privatizaciones realizadas durante la gestión del socialdemócrata Henrique Cardoso (1995-2002). En este caso, el Tribunal Superior Electoral será el organismo competente para juzgar esta cuestión.

Por otro lado, la Presidenta Dilma Rousseff tiene un programa semanal de radio llamado “Café con la Presidenta”, en el que se comunica directamente con la ciudadanía, tal cual lo hacía su antecesor Luiz Inacio “Lula” da Silva. En su primera emisión, la mandataria afirmó “Quiero que este sea un punto de encuentro con el pueblo brasileño” “Me gusta mucho hablar en la radio, porque llega a los lugares más distantes”.

Es importante señalar que todo lo que está relacionado con la cadena nacional se da en el marco legal de las comunicaciones vigente en Brasil desde 1963. En las últimas semanas trascendió que el PT, partido político al que pertenece la presidenta Dilma Rousseff, presentó un documento que plantea someter a debate en el Congreso un nuevo marco regulador de comunicación social.

Así, la resolución final del IV Congreso de dicho Partido destaca que “las reformas institucionales no estarán completas si no son acompañadas por una profunda democratización de la comunicación. La convergencia de medios necesita ser seguida con medidas

que amplíen el acceso, rompan monopolios y garanticen la efectiva pluralidad de contenidos”.

Con el fin de hacer más transparente la gestión gubernamental, se creó el Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br>) donde la presidenta transmite sus actividades diarias y realiza una suerte de rendición de cuentas las 24 horas del día. Esto cambió la dinámica de la comunicación política brasilera, pues los medios siguen la actividad de la mandataria por esta vía. Es decir, “corren detrás de la noticia” producida únicamente por la secretaria de Comunicación del gobierno.

Venezuela

Venezuela sancionó en el 2004, con sucesivas reformas, la llamada Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE), la cual regula aquellos espacios que se cederán en el espectro radioeléctrico a los medios de comunicación, como así también el uso que el Estado venezolano hará del mismo.

Dicha ley se complementa, en relación a la cadena nacional, con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones” (sancionada en el 2000) la cual otorga un poder al gobierno sobre la transmisión de mensajes masivos.

En diciembre de 2010, la Asamblea Nacional reformó la Ley RESORTE para establecer regulaciones sobre los contenidos en Internet y dar una mayor presencia y más control al Estado sobre

“El presidente venezolano dijo en 2001: Los medios de comunicación son enemigos de la revolución. Este punto es fundamental para entender la relación entre el gobierno y la prensa”

el sector de las telecomunicaciones, que ahora pasa a prestar un “servicio público”.

En los últimos tiempos, al igual que en otros países de la región, se ha discutido sobre el uso de la cadena oficial por parte del fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Según el politólogo venezolano Ángel Oropeza, la **“hegemonía comunicacional” del gobierno** no es una opción, sino que es una obligación imprescindible y un elemento crucial para la viabilidad del modelo de dominación chavista.

En tanto, para la licenciada Lilia González Urdaneta, “la nueva legislación de la comunicación en Venezuela abre una interesante oportunidad para que el ciudadano pueda ejercer la contraloría social frente a los medios”. Y agrega, “el derecho a la libertad de información que reclaman para sí los dueños de los medios de comunicación, le ha sido negada al ciudadano común venezolano por muchos años siguiendo el dictamen de un régimen de propiedad que le ha permitido al sector privado ejercer su hegemonía en la explotación de los medios audiovisuales”.

Determinados periodistas y ejecutivos de medios han indicado que las autoridades gubernamentales han tratado de marginar a la prensa privada impidiéndole ingresar a actos oficiales, a las entidades estatales y a las ins-

tituciones públicas. La cuestión central radica en que el gobierno acusa a los medios de comunicación privados de haber sido copartícipes del golpe de Estado contra Chávez, así como haber patrocinado una huelga general liderada por la oposición a fines de 2002 que tenía como objetivo forzar su renuncia.

Hugo Chávez dijo en 2001: “Los medios de comunicación son enemigos de la revolución”. Este punto es fundamental para entender la relación entre el gobierno y la prensa.

En sus intervenciones, Chávez utilizaba un lenguaje simple, llano y directo. Solía citar a próceres de la historia latinoamericana como Bolívar, San Martín, Fidel Castro y Juan Domingo Perón, así como también teóricos afines al pensamiento marxista, como Friedrich Engels, Alan Woods, Georgi Pléjanov y Mahatma Gandhi.

Sus opositores lo acusaban de presentarse como un “líder mesiánico y salvador de la Patria, sin el cual el pueblo venezolano marcharía a la deriva”. De allí que no consideran como casual que el lema principal de la revolución bolivariana sea “con Chávez manda el pueblo”.

Según la periodista del diario El Nacional, Cecilia Caione, **“hay ruedas de prensa a las que no invitan a los medios privados**. Las preguntas se sortean y casualmente la mayoría de las ve-

“Los diferentes gobiernos de este país han tenido una relación clásica con los medios de comunicación. Aunque no debemos olvidar que el presidente Sebastian Piñera utilizó la cadena oficial para transmitir el evento del siglo: el rescate de los treinta y tres mineros que permanecieron a 700 metros de profundidad durante más de 70 días”

ces quienes preguntan son los reporteros de los medios amigos u oficiales”.

En Venezuela, el presidente venezolano era el único vocero. **Aló presidente, quizás, haya sido el programa de TV de mayor repercusión emitido por los medios públicos nacionales y regionales.** Semanalmente, fue visto por más de 10 millones de personas. El jefe de Estado solía dar un mensaje de más de dos horas e interactuaba con el público. Muchas veces los anuncios presidenciales de decisiones importantes de gobierno se daban en este ámbito.

Por su parte, el periodista Modesto Guerrero asegura que: “sin Aló Presidente, la revolución bolivariana no tendría la misma dinámica, y no habría adquirido el mismo carácter distintivo. Con este programa, se formó una referencia mediática. Es un medio en sí. El rating de Aló no tiene igual en casos similares en América Latina”.

Durante su tiempo de mandato, Chávez tiene un récord en el uso de las cadenas nacionales. Según la consultora AGB Nielsen, desde que asumió en 1999, la programación de la televisión venezolana ha sido reemplazada por más de 1.500 cadenas, el equivalente a casi 1.000 horas de transmisión.

Chile





En Chile, durante la dictadura de Augusto Pinochet, como en los gobiernos anteriores, la cadena nacional revestía el carácter de obligatoria.

Tras la elección presidencial de 1989 y el regreso a la democracia, pasó a ser “voluntaria”, invitando de alguna manera a las emisoras de señales de radio y televisión a tomar la señal oficial.

La primera de las cadenas nacionales fue la pronunciada por el entonces ministro del Interior, Carlos Cáceres Contreras, quien reconoció el triunfo de Patricio Aylwin.

A pesar de la voluntariedad que radica en los medios de comunicación, no es así durante el tiempo de campaña electoral: los canales de comunicación están obligados en simultáneo a difundir propaganda electoral de todos los partidos políticos.

Los diferentes gobiernos de este país han tenido una relación clásica con los medios de comunicación. Aunque no debemos olvidar que el presidente Sebastian Piñera utilizó la cadena oficial para transmitir el “evento del siglo”: el rescate de los treinta y tres mineros que permanecieron a 700 metros de profundidad durante más de 70 días.

País	Legislación	Total cadenas	Usos
	Ley "RESORTE"	98	Lo que considere de interés el Poder Ejecutivo
	Ley 26.522	22	A decisión del Poder Ejecutivo, aunque la Ley estipula que en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional
	No	5	Medidas económicas, catástrofes
	Ley 182	4	Lucha contra el terrorismo
	Ley 12.458	3	Implementación de ciertas medidas económicas o para la promoción de campañas de salud, tragedias
	Ley Federal de Radio y Televisión	3	Temas de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación
	No	2	Mensaje a la Nación; Fiestas Patrias
	Ley 28.278	1	Casos de corrupción, temas de gravedad institucional
	No	1	Mensaje Navideño del Rey
	Decreto Supremo No. 256-A	Sin datos	Respuesta a críticas al gobierno, rendición de cuentas, informe de labores

3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La cadena nacional se ha convertido en una **herramienta de estrategia comunicacional que los presidentes latinoamericanos han utilizado con frecuencia en los últimos años.**

La crisis de los partidos políticos, el quiebre del bipartidismo en varios países, el surgimiento de propuestas políticas marcadas con liderazgos fuertemente personalistas, los vaivenes económicos a nivel regional, la transformación de los medios de comunicación en nuevos actores políticos, la falta de confianza en las instituciones democráticas y el avance de las redes sociales **ha cambiado el paradigma de comunicación política tradicional.**

El acto comunicacional parte de un emisor (por lo general una autoridad pública) que difunde su mensaje para que sea captado por un receptor (en este caso, los ciudadanos). En el medio de este proceso encontramos una serie de intermediarios que procesan el mensaje. Históricamente éstos han sido los medios de comunicación masivos. **Hoy su rol es ampliamente discutido por parte de la mayoría de los mandatarios de América Latina, quienes privilegian la comunicación directa con su electorado.**

Según una encuesta realizada a presidentes y vicepresidentes de América Latina por el Programa de Naciones Unidas para el Desa-

rollo, la percepción que se tiene de los multimedios es la siguiente:

- **Los jefes de Estado observan a los medios de comunicación como un contrapoder,** debido a que tienden a influenciar a la opinión pública.
- **Los medios expresan intereses de grupos económicos.** Por ende, representan un peligro para los gobiernos ya que no están sometidos a ningún control.
- **Los multimedios tienden a instalar los temas de la agenda pública,** muchas veces incómodos para los gobiernos de turno.

El esquema de comunicación de los Jefes de Estado se ha modificado notablemente en el siglo XXI. En la actualidad, es muy común que las secretarías de prensa de los gobiernos transmitan mensajes gubernamentales y sirvan como herramientas de los distintos presidentes (arman los blogs personales, los sitios webs o perfiles en las redes sociales para los mandatarios). En el nuevo paradigma de comunicación latinoamericano, el rol del periodismo tradicional se ve limitado.

Según Alex Contreras, ex vocero presidencial de Evo Morales, **“hoy se trata de imponer la agenda presidencial a la agenda que tienen los medios de comunicación.** Los periodistas de la mayoría de los medios, incluso ya no tienen que asistir a un acto presidencial porque todo es transmitido por cadenas estatales. Lo único que tienen que

dedicarse es a la repercusión de una determinada declaración”.

En relación a la cantidad de cadenas nacionales que se han realizado en cada país durante 2011 y hasta diciembre de 2012, un relevamiento realizado demuestra que Venezuela y Argentina, en ese orden, son los países que más uso hacen de esta herramienta de comunicación. El único país del cual no se tienen datos precisos del período 2011-2012 es Ecuador.

A la hora de brindar sus discursos por cadena nacional, podemos identificar **tres cuestiones que se repiten** entre los presidentes latinoamericanos:

- La elección de un **adversario común, que en general es la prensa.**
- La utilización de un **lenguaje llano y popular.**
- La **relación directa con el pueblo, sin intermediario alguno.**

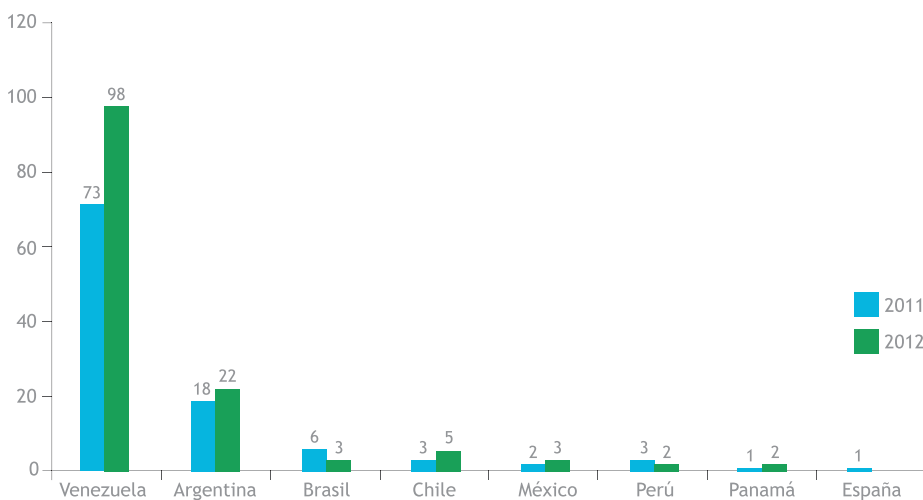
Como se observa, estos presidentes pasaron a ser la voz de sus propios gobiernos. Ellos se han convertido en “productores de contenido”: prefieren dar su mensaje en un programa de radio o frente a las cámaras de televisión, en lugar de someterse a las preguntas de los periodistas.

Discutir que un gobierno, el cual ha sido elegido democráticamente, tenga permiso o no para difundir su gestión por medio de la cadena nacional puede resultar imprudente. El Poder Ejecutivo tiene el derecho y el deber de comunicar a la sociedad los actos de gobierno que se llevan a cabo, es decir, rendir cuentas de su desempeño.

Es probable que existan razones culturales o ideológicas en cada uno de los líderes políticos latinoamericanos para utilizar la cadena nacional como herramienta directa y efectiva de inserción de un mensaje presidencial. Sin embargo, el **común denominador entre ellos es su relación tirante con algunos medios de comunicación masiva**, a los que los gobiernos acusan de representar intereses económicos y atentar contra la voluntad popular.

Estas estrategias comunicacionales tienen sus pros y sus contras. Entre sus ventajas, los gobiernos pueden utilizar estos recursos para decir “su verdad” en primera persona. De este modo, se evita el factor sorpresa de las conferencias de prensa.

Por otro lado, ayudan a mostrar a los presidentes en acción, gestionando.



Así, se impone una fuerte personalización del poder en la cabeza de los mandatarios, mostrándolos conectados directamente con su electorado.

Entre sus contras, la cadena es un tipo de comunicación unidireccional que no da posibilidad de refutar algún argumento. Asimismo, en la mayoría de las cadenas estatales se registra una ausencia del mensaje escrito. Esto conlleva a los jefes de Estado a exponerse a los peligros de la improvisación, es decir, a cometer errores.

La utilización de este recurso comunicacional exige una justificación por parte de los gobernantes. **La crítica muchas veces se centra en el “interés real” que motiva su uso. La propaganda de los actos de gobierno mezclados en la publicidad oficial es parte del debate.** Durante las campañas presidenciales, es muy común ver que los actos de gobierno, llámese inauguración de obras, firmas de convenios con otros países, son emitidos como publicidad oficial

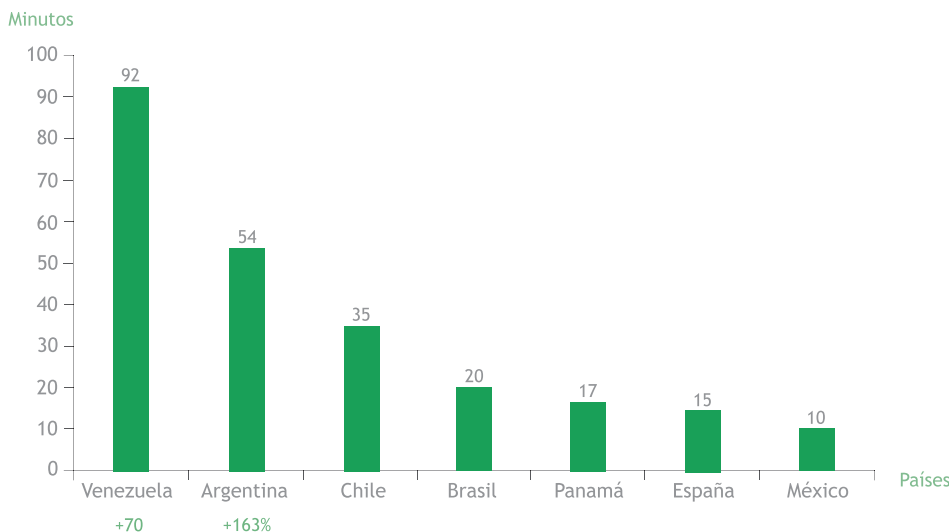
que se utiliza como parte de la campaña proselitista.

Asimismo, otro eje de discusión en todos los países de la región analizados, es el tiempo promedio que utilizan los presidentes para hacer uso de la cadena nacional.

En este caso, observamos que Venezuela y Argentina son los países donde la duración en minutos de los discursos es bastante superior a la media. Comparando los tres países en los cuales el tiempo promedio es más largo, se comprueba que Venezuela supera a Argentina y a Chile en un 70% y en un 163%; respectivamente.

Por otro lado, hay una redefinición de la política desde Internet. Históricamente los mandatarios dependían de los editores de los diarios o de su capacidad de aparecer en los medios. Hoy las redes sociales permiten a los presidentes crear contenido propio y propagarlo. Vía Twitter o Facebook las autoridades hablan directamente con los implicados y no con los medios. Sin embargo, la prensa no juega un rol pasivo, pues levantan esos mensajes y analizan sus repercusiones.

En consecuencia, las nuevas tecnologías no sólo brindan a los presidentes una herramienta para comunicarse con los ciudadanos. También les sirven para amplificar y dar trascendencia a su mensaje, pues una vez emitido miles de usuarios tienen la posibilidad de compartirlo con otros usuarios. Probablemente un mensaje de estas características pueda tener en un futuro no muy lejano



más amplificación que una cadena nacional.

A priori, se plantean diversos escenarios:

En la Argentina, en caso de aplicarse plenamente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales, el uso de la cadena nacional podría moderarse. El artículo 75° es taxativo: el Poder Ejecutivo puede disponer la integración de la cadena “en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”. Será una cuestión de tiempo vislumbrar si se dará alguna modificación en la estrategia comunicacional del gobierno.

En el caso del resto de los países latinoamericanos mencionados no es de esperar que se reduzca el número de transmisiones. Es más, pareciera que se intensificará su utilización. De esta manera, los actos de gobierno se darán a conocer a toda la población, sin pasar por el tamiz de las corporaciones mediáticas.

La tendencia mundial es que la cadena no existe como tal sino que las autoridades públicas solicitan a los medios la difusión de determinados contenidos en el caso de emergencias o catástrofes. En cuanto a la frecuencia de las transmisiones, no existe legislación. En definitiva, es una decisión de cada gobierno cómo quiere comunicar.

Es innegable que los medios tradicionales seguirán teniendo peso en la construcción de agenda. Los gobiernos continuarán apostando por la interacción televisiva, con el fin de reproducir una relación bilateral con el receptor, más exigente en formas de imagen y oratoria.

Si bien el uso de este recurso aún no ha sido castigado electoralmente, no hay que ponderarlo como infalible. **Una estrategia comunicacional que en un principio puede ser efectiva, puede llegar a agotar a la ciudadanía, menoscabando la imagen presidencial.**

El análisis sobre el uso de la cadena nacional es necesario para establecer qué tipo de gobierno se quiere y qué tipo de comunicación estatal uno cree que debe darse.

Estas técnicas de comunicación sirven para un contexto determinado y un espacio político concreto. Es imprescindible que vayan evolucionando para convertirse en verdaderas herramientas republicanas y no sean acusadas de ser meros actos de propaganda política.

Encontrar el equilibrio a la hora de transmitir el mensaje será el desafío comunicacional más importante en este 2013. Centrarse en el medio y no en el contenido, el principal error a evitar.

AUTORES



Graciela Otegui. Directora del Área de Asuntos Públicos. Licenciada en Ciencias Políticas con especialización en Relaciones Internacionales en la UCA. Se desempeñó durante 8 años como Asesora de la Presidencia de la Nación y 4 años en el Senado Nacional. Integró el equipo de Comunicación de la Presidencia. Responsable de la relación con las áreas de comunicación de los gobiernos extranjeros, las provincias, los municipios y el sector privado.

gotegui@llorenteycuenca.com



Ezequiel Borra Martin. Consultor Senior. Especialista en Asuntos Públicos. Licenciado en Relaciones Internacionales (UCA) y futuro Abogado. Se desempeñó como asesor en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, en el Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad de Buenos Aires y en consultoras privadas.

eborra@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **catorce socios** y **más de 300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el ranking anual elaborado por The Holmes Report.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
y Reputación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Hermanos Bécquer, 4
28006 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

Juan José Berganza
Director General
jjberganza@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, nº 94-44. Torre B – Oficina 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP Ciudad de Buenos Aires
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes, 420, piso 7. San Isidro
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas, 22 – PH7
05120Bosques las Lomas.
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega - piso 6,
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Gonzalo Ponce
Presidente Consejero
gponce@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B - piso 11
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 - Sala 210 - Cerqueira Cesar
São Paulo 01418-000
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora - planta 7
Tel: +1 8096161975


ASIA


Beijing


Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338

Presencia en la red

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com


 Centro de ideas
www.dmasilllorenteycuenca.com

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Twitter
<http://twitter.com/llorenteycuenca>

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA