

*La investigación  
que se adelantó al  
fenómeno TRUMP*

# Orgullo y prejuicios

Reputación  
e imagen  
de México

Leonardo Curzio

*La investigación  
que se adelantó al  
fenómeno TRUMP*



# Orgullo y prejuicios

Reputación  
e imagen  
de México



*La investigación  
que se adelantó al  
fenómeno TRUMP*



# Orgullo y prejuicios

Reputación  
e imagen  
de México

Leonardo Curzio



MÉXICO

**MAPorrúa**  
librero-editor • México

2017

Este libro fue arbitrado mediante dictaminación doble ciego.

327.72073  
C983o

Curzio, Leonardo

Orgullo y prejuicios : reputación e imagen de México / Leonardo Curzio -- 1ª ed. -- Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte : Miguel Ángel Porrúa, 2016

147 p. : il., mapas ; 17 × 23 cm. -- (Serie Relaciones Internacionales)

Incluye bibliografía: p. [137]-[148]

ISBN 978-607-02-8260-7 (UNAM) -- ISBN 978-607-524-063-3 (MAP)

1. México -- Relaciones exteriores -- Estados Unidos. 2. México -- Política exterior

Los derechos exclusivos de la edición quedan reservados para todos los países de habla hispana. Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio conocido o por conocerse, sin el consentimiento por escrito de los legítimos titulares de los derechos.

Primera edición, septiembre del año 2016; la. reimpresión, marzo 2017

D.R. © 2016-2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE  
Torre II de Humanidades, pisos 1, 7, 9, 10  
Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México  
Tels: (55) 5623 0000 al 09  
<http://www.cisan.unam.mx>  
Correo electrónico: [cisan@servidor.unam.mx](mailto:cisan@servidor.unam.mx)  
ISBN 978-607-02-8260-7

D.R. © 2016 -2017

Por características tipográficas y de diseño editorial  
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor  
ISBN 978-607-524-063-3

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de ambos coeditores, GEMAPorrúa y la UNAM, en términos de lo así previsto por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

LIBRO IMPRESO SOBRE PAPEL DE FABRICACIÓN ECOLÓGICA CON BULK A 80 GRAMOS

[www.maporrúa.com.mx](http://www.maporrúa.com.mx)

Chihuahua 34, Progreso-San Ángel, Álvaro Obregón, 01080, CD**MX**



# AGRADECIMIENTOS



Antes de empezar quisiera expresar una palabra de gratitud. El embrión de este trabajo es un texto dedicado al estudio de la imagen de México que formó parte de un libro coordinado por dos extraordinarias académicas: Guadalupe González y Olga Pellicer.

El volumen fue un esfuerzo colectivo (concebido al inicio del sexenio 2012-2018), cuyo objetivo expreso era trazar un mapa temático y regional con las prioridades de política exterior de la nueva administración (González y Pellicer, 2013).

Reconozco su liderazgo para articular grupos de trabajo y renovar la discusión sobre el papel de México en el mundo y su política exterior.

Debo aclarar, igualmente, que estas reflexiones que hoy toman cuerpo en este escrito las maduré durante una estancia sabática en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). El tiempo pasado en esa institución me ha permitido profundizar en el tema que, por supuesto, no considero agotado, a través de un enriquecedor diálogo con mis colegas. Estas páginas son el producto de esa muy grata experiencia. Mi gratitud a los colegas y las autoridades de esa institución de excelencia.







# INTRODUCCIÓN



La idea inicial que alentaba este proyecto era ubicar la raíz de la mala imagen de México en el mundo y, en particular, en Estados Unidos. La pregunta surgía de un contraste muy marcado en los balances de poco más de 20 años de operación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En lo referente al comercio y las inversiones, las dos décadas arrojaron para todos un saldo muy favorable<sup>4</sup> e indiscutiblemente el proceso de integración de las economías de la región avanzó de forma inexorable. De forma paralela, millones de mexicanos emigraron en ese mismo lapso a Estados Unidos comprobando que la complementariedad demográfica de las dos sociedades se plasmaba en una asombrosa funcionalidad de los mercados de trabajo. Las cifras no mienten. Tenemos miles de millones de dólares en comercio bilateral, millones de intercambios de todo tipo y millones de personas de origen mexicano (muchas con los pasaportes de los dos países) con residencia y arraigo en Estados Unidos y, sin embargo, hay una enorme distancia entre las dos sociedades.

Las encuestas de opinión identifican que, con algunas variaciones en el tiempo, el balance de ideas (positivas y negativas) que el estadounidense tiene sobre México ha estado en el siglo XXI más tiempo en números rojos. En efecto, en el campo de las percepciones, el TLCAN ha sido un fracaso. Se podría argumentar que en su diseño original el instrumento no se proponía aproximar a las poblaciones de los distintos países, y es cierto, pero es ineludible reconocer que tantas interacciones no han construido cercanía espiritual entre las dos sociedades ni tampoco sentido de pertenencia a un proyecto regional. Los políticos de los tres países nunca usan el TLCAN

<sup>4</sup>Puede verse a título de ejemplo el libro de Serra Puche (2015).

como un instrumento movilizador de los votantes y, en cambio, la crítica a éste la emplean muchos con frecuencia. Es más rentable políticamente desaprobado el TLCAN que defenderlo. Por lo tanto, al no ser un instrumento popular, tampoco ha coadyuvado a perfilar un sentido de pertenencia regional. Muchos estadounidenses (y también mexicanos) desestiman la idea de formar parte del mismo proyecto para convertir a América del Norte en la zona económica más competitiva del mundo, aunque las cifras agregadas y las perspectivas de los estudiosos así lo sugieran. La realidad económica y sociodemográfica avanza por un camino y el juego de las percepciones por otro muy diferente.

La campaña desplegada por Donald Trump durante el proceso de nominación de candidato a la presidencia por el Partido Republicano ha tenido el antimexicanismo como uno de sus componentes principales. El discurso es reduccionista, xenófobo y abiertamente demagógico. La narrativa compacta y delirante del multimillonario omite las contribuciones que los migrantes mexicanos y los mexicoamericanos hacen a la competitividad de la economía, a la revitalización de la demografía y al enriquecimiento cultural de Estados Unidos. Sus expresiones sobre México han sido igualmente mezquinas. Es tan grosera la omisión y tan sedicioso su argumento que nos obliga a preguntarnos ¿por qué esa palabrería agresiva ha tenido tan amplia recepción en un segmento del electorado estadounidense? Su discurso contiene, además del muro y la contención de los migrantes, otros elementos igualmente sectarios que pueden explicar su ascenso entre los votantes del Partido Republicano. Su proceder, sin embargo, no nos resulta desconocido, es el típico de los liderazgos populistas.<sup>2</sup>

Lo más intrigante es entender la razón por la que un antimexicanismo ramplón y desinformado encuentra tierra fértil en ciertos sectores de la

<sup>2</sup>El populismo supone la existencia un líder (Trump) que se autopresenta como el traductor de los sentimientos de un pueblo (el buen estadounidense) que a su vez se siente agraviado, vejado, oprimido por una minoría inicua (Obama engañado por los maliciosos mexicanos) que lo priva, por diferentes razones, de su destino glorioso. El líder se presenta como el garante de esa relación especial con las bases y como el paladín que derrotará al grupo que impide que se consigan los grandes objetivos nacionales. Su discurso requiere siempre de un pueblo "bueno" y de un demonio creíble al que se llame a derrotar, a decapitar, a destronar. Para entender mejor la razón populista como una patología de la representación política véase Laclau (2005) y Pipitone (2015).

sociedad de aquel país. La respuesta es perturbadora y nos interpela a todos, a la vez que se convierte en un llamado a la acción.

Me explico: es perturbadora porque, a pesar de todos los intercambios fructíferos entre las dos naciones antes mencionados, Estados Unidos no ve a México como un socio o como un aliado ni, menos, como un amigo, lo cual sí ocurre respecto de Canadá. Hay mil razones que pueden explicar esta diferencia entre socios del TLCAN, por ejemplo, la lengua, el origen racial, la historia y los valores de cada una de las sociedades (Basañez, Inglehart y Neil, 2016), pero lo cierto es que a México se le percibe como un país distante y problemático y, por ende, la empatía es menor y la tentación de usarlo como “chivo expiatorio” en el discurso político y de seguridad resulta mayor.

Y nos interpela a todos porque la mala imagen de México en un segmento amplio de Estados Unidos no es algo atribuible a un gobierno determinado ni menos a un partido político en específico. El desgaste de la imagen nacional no es un tema que pueda “compartimentarse”, es un problema general y por añadidura apremiante. El llamado a la acción debe partir de un diagnóstico preciso. No se trata de confrontar a Trump desde una posición gubernamental simplemente por satisfacer a un sector de la opinión pública ni, menos, intentar desprestigiarlo con adjetivos hostiles (ignorante o racista), pues lo único que se consigue en esas circunstancias es reforzarlo ante sus bases. Lo realmente útil es plantearse (como una política de Estado) mejorar la imagen de México en Estados Unidos. Hoy es Trump el vociferante crítico, hace años lo fue Pete Wilson o Ross Perot, mañana tal vez otro líder retomará esos despojos para volver a hacer campaña contra México o tomando a nuestro país como pretexto. Actuar de manera reactiva no es lo mejor; lo significativo es confrontar el origen del problema y, para ello, hace falta, como lo veremos en este trabajo, una estrategia que contemple diversos elementos.

Como veremos en los distintos capítulos que integran este libro, la cuestión no es nueva ni se circunscribe a una coyuntura específica. México ha tenido momentos críticos en el pasado que han generado una enorme tensión, como ocurrió durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988), y otros de mayor distensión, como en los sexenios de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) o el de Vicente Fox (2000-2006); no obstante, el tema fundamental, la imagen del país, no ha sido atendido de forma

sistemática y coherente, lo que ha redundado en las consecuencias que ahora comprobamos.

Las políticas que deben desplegarse para remediar esta situación requieren considerar diversos componentes que es necesario ponderar apropiadamente si se desean obtener resultados tangibles y acumulables en el tiempo. El primero es el desequilibrado flujo de información al que acceden millones de personas en todo el planeta. En las pantallas de televisión de distintos países del orbe, se suceden imágenes de un México ensangrentado por una violencia demencial e incontrolada. En una proporción menor —y con una esporádica frecuencia— se proyectan imágenes de zonas arqueológicas, de artistas, cantantes de ópera y cineastas que permiten a México conservar sus atributos de país carismático y milenario. Quizá, en alguna coyuntura específica, figure en esos programas informativos alguna nota política sobre las reformas estructurales, pero el balance informativo será abrumadoramente favorable a la violencia y la sangre. El problema es el colosal desequilibrio informativo. La violencia domina en proporciones apabullantes, sin que se despliegue un esfuerzo equilibrador que matice o dimensione la “nota roja” con otras temáticas más benignas.

En un plano estructural, México no está condenado a ser pasivo, tiene una buena baraja para construir una narrativa más favorable, aunque las malas cartas tienden a ser más visibles y comentadas que los ases y comodines. Entre lo positivo se halla su inmejorable ubicación geográfica, una reputación multilateral muy valiosa, un asiento en el G20 que le permite desempeñar un papel destacado en la agenda mundial y presentarse como parte de las soluciones que hoy requiere la economía global, no como un país problemático. En suma, es un país con un prestigio efectivo y una de las economías más grandes del mundo. Es el principal exportador de manufacturas de América Latina (en algunos sectores con números descollantes) y su reciente proceso de reformas lo ha repositionado de manera importante en la percepción de gobiernos e inversionistas extranjeros. No está mal como capital para moverse en el mundo si se usa de manera inteligente y se distribuye en los circuitos apropiados.

Pero, si bien todo esto es verdad, también es claro que el país tiene importantes pasivos que desequilibran su prestigio. Las ventajas geográficas se eclipsan con los graves problemas de logística y burocracia, además de la lamentable infraestructura. La falta de integridad nos daña

brutalmente y la percepción de que la economía mexicana no se rige por los criterios de la competencia, sino por palancas y apoyos (lo que los chinos llaman *guanxi*) sigue siendo muy difundida.

Es un país macroeconómicamente sólido, que ofrece muy buenas oportunidades a los inversionistas en ciertos campos de la actividad, como sucede con el sector automotriz; sin embargo, también es uno con infraestructura urbana ineficiente, gran desigualdad en la distribución del ingreso y con un severo problema de estancamiento de su productividad. Sus ciudades no destacan entre las más codiciadas del planeta como lugares para vivir e invertir. Las ciudades mexicanas mejor situadas en el “Índice de Mercer” sobre la calidad de vida de los expatriados en 2016 son Monterrey (108) y Ciudad de México (127) (véase Mercer, 2016), ubicaciones muy poco alentadoras.

¿Cómo se decodifican esas realidades tan contrastantes en las percepciones de las distintas sociedades? Máynez Gil (2013) ha propuesto la metáfora del espejo roto, en el que el mismo objeto se ve reflejado en muchos tamaños. La referencia es siempre el ojo del espectador que privilegia unas imágenes sobre otras. El ojo de nuestros vecinos ha sido severo. Las encuestas de opinión —a las que nos referiremos extensamente en este trabajo— demuestran que, en efecto, la imagen del país sufre una importante erosión a raíz del incremento de la violencia y, en particular, por el aumento de los homicidios desde 2007. La responsabilidad de la administración de Felipe Calderón en este deterioro es indelegable y explica una buena parte del problema coyuntural, pero el desarrollo de nuestra investigación permite establecer que el problema es más profundo y se relaciona por lo menos con tres elementos estructurales que analizaremos detalladamente en este libro.

El primero es que la “marca México” no es la de un país innovador, sino la de un país tradicionalista que despliega una narrativa convencional sobre su brillante pasado y su impresionante legado cultural. Su inmejorable ubicación geográfica y su templado clima le permiten también ofrecer playas espléndidas durante todo el año para regocijo de estadounidenses y canadienses. Esa combinación no está mal como carta de presentación ante el mercado turístico global, pero más allá del sol, la playa y su pasado glorioso, el país tiene pocas cartas para exhibir como nación moderna que despierten admiración en el exterior. Aquí tenemos un desequilibrio. Es



verdad que es uno de los países que registra más sitios catalogados como patrimonio de la humanidad por la UNESCO,<sup>3</sup> pero muy pocos de ellos son de época reciente y eso refuerza dentro y fuera del país la idea de que buena parte de nuestro atractivo está en el pasado.

Los sitios arqueológicos y las ciudades coloniales son nuestra mejor cara, y las tradiciones de los ancestros lo más valorado como aportación al patrimonio de la humanidad. Los tres representan por supuesto un recurso muy valioso, pero implican el costo asociado de ser percibidos como un país pintoresco y tradicional en la medida en que los desarrollos posteriores no despiertan la misma simpatía.

No hay ciudad moderna de México que suscite una admiración comparable a la que generan las que figuran en la lista del patrimonio histórico, como sí ocurre con las ciudades asiáticas y europeas (como Berlín o Shanghai), en las que los modernos desarrollos conviven con un vibrante legado y, en muchos casos, rivalizan por la atención de los turistas. No hay edificio, puente, centro financiero o cualquier obra de infraestructura en México que dispute a Chichén Itzá la atención de los visitantes. Por ello, nuestra imagen se acerca más a la de Egipto (lo más valioso son las antigüedades) que a la de países más complejos que despliegan una oferta más amplia de sus edificios y ciudades icónicas, y que construyen una narrativa de país en permanente transformación.

El segundo elemento es que la capacidad de generar contenidos sobre nuestra realidad es bastante limitada, a pesar de que tenemos grandes compañías en el sector de telecomunicaciones y algunos medios públicos de peso. Muy pocas producciones mexicanas (proporcionalmente hablando) tienen circulación masiva en el exterior. No llegamos a la mayor parte de

<sup>3</sup>México cuenta con 33 sitios inscritos en el prestigioso catálogo de la UNESCO, <[www.unesco.org](http://www.unesco.org)>. La mayor parte de ellos son ciudades prehispánicas (Palenque, Teotihuacán, Monte Albán, Chichén Itzá, El Tajín, Uxmal, Xochimilco, Paquimé, Xochicalco y Calakmul) o emplazamientos coloniales (centros históricos de la Ciudad de México, Oaxaca, Puebla, Guanajuato, Morelia, Zacatecas, Querétaro, Tlacotalpan, San Miguel de Allende y Campeche. Las misiones de la Sierra Gorda, los monasterios de las laderas del Popocatepetl, el camino real de Tierra Adentro y el Acueducto del Padre Tembleque). Hay algunos sitios naturales y prehistóricos. Los correspondientes a los siglos XIX y XX son el Hospicio Cabañas, el campus de Ciudad Universitaria de la UNAM, las instalaciones industriales de Tequila y la casa de Luis Barragán. En lo tocante al patrimonio inmaterial México tiene un buen número de registros que incluyen el mariachi, el Día de Muertos, la cocina tradicional, la pirekua, los parachicos de Chiapa de Corzo, las tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tlolinán y los voladores de Papantla.

las audiencias o público objetivo a los que queremos impactar para influir positivamente en ellos con capacidades propias, porque no las hemos desarrollado. Es contraintuitivo que un país que tiene grandes consorcios mediáticos no tenga una proyección exterior fuerte y que para difundir contenidos propiamente mexicanos dependemos en muchos casos de medios de comunicación extranjeros para contar al mundo lo que realmente somos. México no llega, como mensaje fluido, a muchas audiencias y eso constituye una enorme debilidad.

El tercero es que nuestra reputación no es muy sólida, particularmente en las percepciones de amplios sectores de la sociedad estadounidense: pervive la huella de un país con una débil cultura de la integridad, un muy bajo respeto por la ley, violento, atormentado por un pasado que no consigue resolver y una infraestructura vetusta y superada. En el sistema de representación estadounidense, México es el país al que huyen los prófugos. Es el “patio trasero”, en el sentido más peyorativo del término.

Llegados a este punto vale la pena aclarar que, en mi primera aproximación al problema (Curzio, 2013), centré mi análisis en la imagen del país, sin distinguir (y a veces confundiendo) ese concepto con otro de mayor alcance y profundidad, que es la reputación del país. Ésta, como la explicaremos en este trabajo, constituye un plano más estable de la conformación de imágenes y percepciones, a diferencia de la imagen, que es más volátil. Todos los países tienen una reputación construida a lo largo del tiempo que es producto de su historia, su carisma y de las contribuciones que han hecho a la humanidad. Al mismo tiempo están sujetos (y más en estos tiempos en los que las noticias se conocen en tiempo real) a un desgaste momentáneo por efecto de una crisis, un gobierno impopular o un episodio mal manejado que impacta negativamente en su imagen. Mi confusión conceptual me llevó a pensar, por ejemplo, que la crisis del gobierno de Calderón en materia de imagen externa explicaba el problema de México. En otras palabras, asumía, implícitamente, el modelo de interpretación que sigue vigente en muchos autores, según el cual el deterioro de la imagen nacional en Estados Unidos era producto del repunte en la tasa de homicidios y de la violencia que sumió al país en una espeluznante pesadilla.

Siguiendo esta línea de interpretación, Rubén Aguilar Valenzuela atribuía explícitamente el deterioro de la imagen de México ante el mundo a

La estrategia de “guerra” adoptada por el presidente Felipe Calderón en su lucha contra el narcotráfico y la comunicación que se hizo de la misma, donde el presidente de manera obsesiva hablaba todos los días y en cualquier momento sobre el tema, contribuyeron a construir una imagen negativa de México en el mundo (Aguilar, 2014).

Esa relación causa-efecto, sin ser del todo falsa, no es totalmente precisa. Después de consultar la literatura especializada y de revisar varios índices en los que se compara nuestro país con muchos otros, podemos concluir que la violencia de los años recientes desatada por la lucha en contra de las organizaciones criminales es un factor necesario (mas no suficiente) para explicar el problema de la mala percepción del país en el exterior.

La reputación, cabe decirlo, precede a la imagen que un país puede tener en un momento histórico determinado; es producto de percepciones sedimentadas en un dilatado proceso cultural y semiótico que moldea las impresiones que unos pueblos tienen sobre otros. La imagen, por su parte, es más coyuntural, se construye con el cúmulo de noticias más recientes que esculpen estados de ánimo pasajeros. Una buena reputación sirve a un país para salir de una crisis de imagen.

He aquí un ejemplo que nos auxiliaría al respecto para distinguir mejor los dos planos: Japón se ha labrado la reputación de ser un país eficaz, responsable y técnicamente solvente. El accidente de marzo de 2011 en la central nuclear de Fukushima generó una crisis de imagen. Muchos medios de comunicación internacionales (incluso organizaciones de la sociedad civil) cuestionaban las capacidades efectivas de la autoridad nipona para controlar esa crisis. El impacto de la noticia fue planetario y llevó a varios países a revisar sus estrategias energéticas para descartar la opción nuclear. A cuatro años de ocurrida la catástrofe, es claro que Japón ha sorteado en mejores condiciones esa crisis, recurriendo a su reputación como un gobierno responsable y altamente calificado.

Si el tsunami y posterior accidente nuclear hubiesen ocurrido en otro país, con un prestigio menos sólido (como Pakistán), las cosas seguramente hubiesen sido diferentes y para Islamabad el problema hubiese sido mayor. La reputación es un recurso del poder nacional al que acuden los países cuando enfrentan una situación complicada que erosiona o deteriora

su imagen. Los países con mejor reputación son los que tienen mayores recursos de poder blando (*soft power*), concepto desarrollado por Joseph Nye del que nos ocuparemos ampliamente.

Ya que hablamos de poder nacional, cabe subrayar que el prestigio e imagen de un país no son elementos colaterales en la gran estrategia nacional. No se trata de elementos cosméticos o accesorios. La reputación y la imagen son, digámoslo rotundamente, un componente esencial del poder blando que debe cultivarse sistemáticamente por parte de los gobiernos, con independencia de su signo político. Debe concebirse como una política de Estado.

En el contexto actual, un país con tantas interacciones externas e intereses fuera de su territorio debe proceder con la misma dedicación en la agenda de la reputación y la construcción de imagen, que en aquella que despliega para cuidar los fundamentos sustantivos de su poder nacional. No hacerlo encarece los costos de sus intercambios y lo expone a tóxicas campañas negativas.

La reputación y la imagen no son temas irrelevantes en un mundo en el que los países, las ciudades y regiones compiten por recursos y oportunidades en tantos temas como uno pueda imaginar. Consideremos, para avanzar en nuestra argumentación, los principales. Hoy, todos los países despliegan estrategias para atraer el ahorro generado fuera de sus fronteras y propiciar así prosperidad en el propio, a través de la captación de inversión extranjera directa (IED). Los factores que influyen en la decisión de invertir son variados, pero es claro que la imagen de un país es crucial para incrementar o frenar dichos flujos.

Los países desarrollados captaron en 2012 el 64 por ciento de los flujos de inversión extranjera; mientras que los emergentes se llevaron poco más de un tercio. Entre los emergentes, los de América Latina y el Caribe consiguieron atraer, en números redondos, el 10 por ciento. Ahora bien, seis de cada diez dólares que llegaron a Latinoamérica se dirigieron a Sudamérica (principalmente a Brasil y a Chile) y la parte del pastel que le correspondió a México fue aproximadamente del 14 por ciento (UNCTAD, 2014: 16).<sup>4</sup> México empieza a captar una parte aún mayor de esa IED que busca

<sup>4</sup>En 2015, México tuvo una mejora muy importante (el 25.8 por ciento) al registrar más de 28 mil millones de dólares por ese concepto. En 2014, la cifra fue también elevada (22,564'000,000 de dólares). En ambos casos se produjo la venta de importantes empresas como Grupo Modelo

el espacio idóneo para asentarse, pero para consolidar esos avances debe trabajar (además de sus reformas, que hoy son el eje articulador de su narrativa hacia el exterior) su imagen para ser más deseable y atractivo.

Lo mismo que ocurre con la IED acontece con el crecientemente importante sector turístico. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), en el planeta se desplazaron (en 2012) más de mil millones (1,035 millones para ser exactos [UNWTO, 2013]) de turistas internacionales. Estos movimientos humanos (con propósitos recreativos, culturales o comerciales) generan puestos de trabajo y divisas para los países receptores. México aspira a convertirse en uno de los cinco primeros. Lo cierto es que en 2014 recuperó algunos puestos en la clasificación y en 2015 el número de turistas internacionales volvió a crecer para ubicarse ligeramente por arriba de los 31 mil millones.

Tanto en la captación de inversión como en la atracción de turistas, la percepción del país es clave para explicar su desempeño. La reputación y la imagen son, pues, dos asuntos que no hay manera de eludir como una de las prioridades nacionales.

Despejemos cualquier malentendido. La reputación de un país no es un asunto de mercadotecnia; tampoco se limita a una operación de relaciones públicas, aunque ambas sean muy útiles si tienen objetivos precisos y un despliegue profesional. Construir la reputación de un país es un proceso largo y estructurado durante años, que no puede alterarse sólo con una ingeniosa campaña de promoción. Crece (o decrece) en función de la credibilidad que el país adquiera en su interacción con los demás y de la forma como es referido en los medios internacionales. Para ganarla, hace falta que la realidad sea sólida y no un espejismo.

La reputación aumenta, entonces, en la medida en que un país dispone de elementos de poder blando que susciten simpatía o admiración en otras latitudes. Cabe agregar que ésta se incrementa cuando una nación o su gobierno realizan actividades que entusiasmen a otros pueblos. El abanico es amplio y abarca desde lo deportivo hasta lo tecnológico, pasando por la creación artística, los contenidos de entretenimiento y el consumo masivo de productos icónicos.

---

o Vitro, con lo cual el desafío es hacer crecer en los próximos años esos números con nuevas inversiones y nuevas compañías.

Cuadro 4  
Pronóstico del top fifteen de países por llegadas internacionales (2015)

Posición 2015	Posición 2014	País	Millones de llegadas	Tasa de crecimiento 2015/2014	Tasa de crecimiento 2014/2013	Tasa de crecimiento 2013/2012	Observaciones sobre crecimiento 2015
1	1	Francia	86.0	2.6%	0.2%	2.0%	Datos a junio
2	2	Estados Unidos	76.3	4.2%	6.8%	5.0%	Datos a marzo
3	3	España	67.4	3.8%	7.1%	5.6%	Datos a septiembre
4	4	China	57.0	2.6%	-0.1%	-3.5%	Datos a septiembre
5	5	Italia	51.4	5.8%	1.8%	2.9%	Datos a julio
6	6	Turquía	39.4	-0.9%	5.3%	5.9%	Datos a septiembre
7	7	Alemania	35.1	6.5%	4.6%	3.7%	Datos a agosto
8	8	Reino Unido	33.7	3.3%	5.0%	6.1%	Datos a agosto
9	9	Rusia	32.2	8.1%	5.3%	10.2%	Datos a junio
10	10	México	32.1	9.4%	21.5%	3.2%	Estimación CNET*- Anahuac
11	14	Tailandia	31.7	27.8%	-6.7%	18.8%	Datos a septiembre
12	13	Austria	27.1	7.1%	1.9%	2.7%	Datos a septiembre
13	11	Hong Kong	26.5	-4.8%	8.2%	8.0%	Datos a septiembre
14	12	Malasia	25.1	-9.4%	6.7%	2.7%	Datos a junio
15	15	Grecia	24.3	10.6%	23.0%	15.5%	Datos a agosto

\*Consejo Nacional Empresarial Turístico.

Fuente: Panorama de la actividad turística en México, información para la toma de decisiones de los empresarios (CNET, 2015).

Tener elementos de poder blando para proyectar al exterior es tan importante como disponer de una base sólida de poder tradicional. Ahora bien, además de contar con elementos del primero, un país requiere de la habilidad para contar su propia historia de éxito, es decir, articular una narrativa poderosa, seductora para otras comunidades que no tienen a México en su radar. Tener poder blando no significa automáticamente que se proyecte de manera óptima. Son dos fases y México se ha solazado en la primera sin hacer lo necesario para refrescar su narrativa. Ésta (o su estrategia discursiva) es tan importante como su sustancia.

Existe un tercer elemento, tan relevante como los anteriores, que merece también atención para completar el esquema: los canales por los que fluye el mensaje. Un buen producto, con una brillante narrativa para transmitir su valía, requiere de una vía apropiada para difundirse. De esta manera, diremos que disponer de los canales pertinentes para que el mensaje llegue a las audiencias a las que se tiene interés en influir es tan crucial como los dos aspectos anteriores.

Para posicionar el mensaje por los canales adecuados, se debe definir el tipo de audiencias. En muchos casos, México tendrá que comunicar sus contenidos a una opinión muy prejuiciada y negativa. En otros, se concentrará (como ocurrió con campañas como la de Vive México, desplegada después de la emergencia sanitaria provocada por la AH1N1)<sup>5</sup> en públicos predisuestos favorablemente a los que se buscará refrendar sus lealtades (Herrera, 2009). México precisa hablar a los distintos públicos y debe hacerlo alejado de la autocomplacencia, con un flujo de contenidos que refuercen la imagen de que se trata de un país serio y confiable, no solamente uno soleado y pintoresco.

Los tres elementos descritos en el párrafo anterior se resumen así:

- a) Sustancia.
- b) Narrativa.
- c) Canales de comunicación apropiados.

<sup>5</sup>La campaña presentada a finales de mayo de 2009 incluía a personajes de distintas actividades. Desde el grupo Maná hasta Carlos Prieto, pasando por “Chespirito” y el “Vasco” Aguirre. Los “famosos” reforzaban el mensaje de que México podía superar la contingencia y, de paso, mejorar la trillada imagen que ya las encuestas reflejaban. En el anuncio oficial de la campaña se estableció que se gastarían 1,200 millones de pesos para desplegarla.

Todos son importantes y no hay manera de avanzar con solidez en uno, sin realizar un trabajo simultáneo en los tres. Éste es el corazón de nuestro argumento, pero en su desarrollo encontramos otras cuestiones relevantes.

Las preguntas que alentaron la investigación, como ya lo explicábamos, partieron de cuestionar lo básico, que consistía en reiterar que la imagen de México en el exterior no dependía sólo de una coyuntura adversa, que una vez superada, se disolvería como por ensalmo: era algo más profundo que requiere de un ejercicio sistemático de la acción gubernamental, a través de políticas específicas y la coordinación de elementos privados, susceptibles de proyectar una imagen renovada al exterior e ir reforzando así la construcción de una mejor reputación.

Nos preguntamos también si nuestra imagen exterior es homogénea. En otras palabras, quisimos desentrañar si nuestra personalidad (que para nosotros es única) se refleja de manera variada en los diferentes espejos que son las diversas comunidades nacionales. ¿Nos ven igual argentinos que noruegos, brasileños que estadounidenses? La respuesta es claramente no. La imagen no es homogénea. Es reconfortante constatar que, en América Latina o en algunos países de Europa, la imagen nacional mantiene una relativa fortaleza. Hay regiones del globo en donde México goza de una brillante proyección y sus problemas coyunturales no la erosionan, por lo menos en la misma proporción que ocurre con los vecinos. En Estados Unidos (que será el eje de nuestras reflexiones), la imagen está más dañada y la reputación, lejos de aligerar la carga, la empeora.

Aunque es evidente, no huelga recordar que desde cualquier ángulo que se analice la inserción de México en el mundo, nuestra relación fundamental es con Estados Unidos. Son muchos los capítulos de la relación bilateral, pero el estudio de las percepciones entre ambos países es capital. El supuesto del que partimos es que, en la construcción mutua de imágenes entre México y Estados Unidos, nuestro país ha llevado históricamente la peor parte.

Un trabajo reciente de un grupo de historiadores ha permitido integrar de manera sistemática el juego de percepciones que se ha tejido a lo largo de los siglos entre estos dos países y está claro que, en el imaginario colectivo de los vecinos, México tiende a estar mal valorado (Terrazas *et al.*, 2012).



Las razones de esta asimetría se hunden en la historia. Las tradiciones indígena y católica española, ambas desdeñadas por el protestantismo anglosajón alejan, desde su fundación, a la Nueva Inglaterra de la Nueva España (Eliot, 2006). A lo largo del siglo XIX, la guerra entre los dos países exacerbó las imágenes negativas de las dos partes, pero en el caso de México se reforzó la idea de un país caótico e incapaz de organizar la defensa de su propia soberanía. Una colección abigarrada de libros, muchos de los cuales de abierta propaganda adversa sobre el carácter del mexicano, reforzaron los prejuicios y estereotipos que se habían acuñado sobre la Nueva España en las 13 colonias.

Durante el siglo XX, las opiniones fueron un poco más equilibradas que en centurias previas, aunque siempre con un balance desfavorable. Las muy malas (y aviesamente dirigidas al desprestigio) conviven en el siglo XX con otras visiones y narrativas más matizadas y equilibradas, incluso algunas francamente empáticas. Esta combinación de sombras y luces ayudó a que la reputación de la Revolución mexicana en Estados Unidos mejorara relativamente en esa centuria.

Tanto en la prensa como en el sistema de entretenimiento (uno de los elementos más importantes del poder de Estados Unidos), la imagen de México oscila entre lo pintoresco y lo grotesco. Rara vez se refiere al país como un lugar con atributos estimables. Por el contrario, con más frecuencia de lo deseable se le presenta como un santuario de prófugos de la justicia. Como nación, no hemos conseguido labrarnos en esos circuitos virtuales la imagen brillante y esperanzadora de un país solidario, justo y serio.

Que el ojo de Hollywood sea tan severo con la realidad mexicana se debe (además de nuestra inocultable realidad) a que, a diferencia de lo que hacen otros países, el nuestro no ha desarrollado contenidos favorables o neutros para distribuirlos eficazmente entre las grandes productoras estadounidenses. ¿Acaso los filmes con mensajes en favor de la causa de Israel son casuales o aleatorios? Los contenidos favorables o negativos en películas y series equilibran y matizan la imagen de un país en el exterior o la perjudican y erosionan. No se ha hecho, en la meca del cine, casi nada por revertir esa desfavorable situación.

Buena parte de la comunicación destinada a sedimentar nuevas percepciones sobre el país ha sido desdeñada o claramente olvidada. La excepción confirma la regla. Salvo en dos coyunturas específicas (los

Juegos Olímpicos de 1968 y el TLCAN en 1993), en las que el gobierno intentó esculpir una imagen revitalizada del país, no se ha desarrollado una acción sistemática para mostrar contenidos que desafíen los estereotipos que el sistema de entretenimiento ha entronizado. No se ha invertido el tiempo, el dinero y el talento necesarios en la creación de personajes de series o películas que ubiquen (sutilmente) al mexicano como alguien leal y confiable.

Tampoco se ha desplegado una señal de televisión internacional que genere programas (en lengua inglesa y española), capaces de modificar las percepciones de muchos estadounidenses que no tienen exposición a lo mexicano; y, si la tienen, es por un desastre natural, un escándalo o un episodio de violencia. Sin alternativas disponibles, la visión de esas audiencias tiende a alimentarse de los contenidos más estridentes de sus propios medios de comunicación (violencia y crimen, narcos e indocumentados), sin que otra fuente de información ofrezca otra perspectiva que desafíe sus inveterados prejuicios.

Pero no cabe duda de que en el juego de la intersubjetividad entre mexicanos y estadounidenses el imperio de lo negativo ha ganado históricamente la partida. Por esta razón, una de las prioridades nacionales es tratar de construir una narrativa que fomente la convergencia, el entendimiento y la pertenencia a una zona comercial común.

Además de las cuestiones prácticas, examinaremos las principales aportaciones teóricas sobre el poder blando y la diplomacia pública. Lo haremos alejados de un afán enciclopédico. Reconocemos que otros colegas (como César Villanueva) han cubierto de manera destacada la revisión de la literatura más reciente con dos números monográficos de la *Revista Mexicana de Política Exterior*<sup>6</sup> y algunas obras más. Sin embargo, identificamos, al mismo tiempo, que es necesario entender mejor la relevancia del poder blando en el despliegue de la gran estrategia nacional y la necesidad de proyectarlo de forma eficiente.

Trabajar en esa línea es congruente con la opinión mayoritaria de la sociedad mexicana. Según la encuesta que realiza periódicamente el Centro

<sup>6</sup>Nos referimos a los números 85 (febrero de 2009) y 96 (octubre de 2012). Muy relevante es también el número 93 de esa misma revista (coordinado por Guadalupe González y Jorge Schiavon) que trata el tema de la opinión pública y la política exterior en América Latina.

de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), "México, las Américas y el mundo" en su edición de 2012-2013 (González *et al.*, 2013), se muestra que un porcentaje apreciable de los mexicanos demanda una política exterior que impulse el prestigio de México en el mundo y además cree que la forma de hacerlo es usar a fondo el poder blando. Somos, en esencia, un país *softpowerfilico*.

Revisar la teoría y sus principales supuestos nos ayudará a ubicar si hay concordancia entre las aspiraciones de la sociedad y lo que puede hacer (o ha hecho) el gobierno. Dado que la imagen del país no es homogénea, su proyección global tampoco es única y lineal. Hay componentes que se mantienen en muy buenos niveles y otros están muy deteriorados. México presenta distintas facetas y algunas, como el turismo y la cultura, tienen niveles de aceptación razonablemente elevados. Las zonas arqueológicas, las iglesias coloniales, algunos centros históricos, las playas y el buen clima tienden a ser mucho mejor valorados —incluso en sociedades tan poco entusiastas como la estadounidense— que otras caras de la realidad mexicana. En efecto, hay otras facetas de la realidad nacional que nos ubican en lugares muy poco envidiables. Somos uno de los epítomes de la corrupción en el mundo y nuestra imagen se refleja muy negativamente en varios índices que estudiaremos con cierto detalle.


No podemos salvar el barco a pedazos: es imperativo actuar de manera sistémica. Algunos estudios cualitativos demuestran que la narrativa nacional puede y debe actualizarse. Lo que hoy día comunica México apunta a ganar espacios de confiabilidad como proveedor moderno e íntegro. En muchos casos (desde el servicio postal hasta las aduanas), el mensaje que se manda es el contrario. Tampoco hemos fijado la idea de que México ya no es un país introvertido e inactivo. Pocos actores relevantes en Estados Unidos asocian al vecino con la imagen de una democracia vibrante, con aspiraciones de ser un actor con responsabilidad global. Seguimos, por el contrario, proyectando la imagen de un país pintoresco y anclado en el pasado, que no renueva sus marcas ni su mensaje, que se solaza en lo que domina y que no arriesga contenidos innovadores.

A pesar de los enormes esfuerzos por plantear la relación en un nivel similar a lo que ocurre con Canadá, en la narrativa de la relación bilateral siguen a flor de piel los resquemores de la política tradicional entre México y Estados Unidos, y no emerge la imagen de un socio dinámico y confiable, con

el que se puedan discutir nuevos proyectos de seguridad e integración económica. Los 20 años del TLCAN demostraron que, por lo menos para el gobierno de Estados Unidos, la efeméride fue muy poco relevante. No hubo una sola celebración oficial importante.

Un análisis cuantitativo y cualitativo nos llevará a elaborar un diagnóstico más pormenorizado, a partir del cual haremos un balance de los esfuerzos gubernamentales para revertir el grave deterioro de la imagen de nuestro país. Una vez atendido lo anterior, preconizaremos líneas de acción que, desde nuestra modesta opinión, pudieran constituirse como elementos correctivos para mejorar la imagen del país en el corto plazo y construir en el largo una reputación diferente.





DEFINICIONES Y  
APROXIMACIONES  
TEÓRICAS RELEVANTES



Un libro reciente de Henry Kissinger sobre las formas que ha asumido en los últimos siglos el orden mundial estudia los canales mediante los que los países adquieren prestigio para ejercer a su vez una mayor influencia en la configuración del orden internacional. Hay órdenes en los cuales un Estado tiene las condiciones para centralizar el poder e imponer su punto de vista. Esto depende de factores objetivos y subjetivos que varían con el tiempo. Hay otros en los que ningún Estado se mantiene en condiciones de imponer su hegemonía a los demás y surgen órdenes basados en determinados equilibrios o balances de poder (Kissinger, 2014).

La visión clásica de la teoría del Estado sugería, desde Maquiavelo hasta la primera mitad del siglo xx, que los Estados podían (y debían) engrandecerse en detrimento de los demás. El prestigio de los Estados (y de los príncipes) estaba en función directa de su capacidad para mantener su posición geoestratégica y evitar que sus competidores (o rivales) les disputaran su primacía. La autoafirmación era un fin en sí mismo. Además, la concepción tradicional del Estado ligado a un territorio empezó a convivir con la idea de ampliar el dominio de la potencia y, de esa manera, abrir los horizontes imperiales a nuevos continentes. Eso agregaba prestigio a las casas reinantes en Europa.

Si eso fue válido en esa etapa de la historia, lo cierto es que, a lo largo de los siglos XIX y XX, tal concepción se modificó gradualmente por nuevas tendencias que ganaban legitimidad. Las independencias iberoamericanas fracturaron al Imperio español y la Primera Guerra Mundial provocó el colapso de varios imperios (el ruso, el otomano, el austrohúngaro), lo cual favoreció que distintas nacionalidades accedieran a tener su propio Estado nacional. Aun-



que el proceso no estuvo exento de complicaciones, los imperios tradicionales entraron en una fase de obsolescencia y los Estados nacionales adquirieron su carta de naturaleza como sujetos primordiales del orden internacional. Ni la Sublime Puerta, ni el Imperio austrohúngaro eran ya, al arrancar el siglo XX, fuentes de prestigio, sino más bien poderes despóticos y desprestigiados. El Imperio británico sobreviviría algunos años más, pero se disolvería sin pompa ni circunstancia.

En sentido contrario, los pueblos que luchaban por su liberación (social y nacional) despertaban mayor estima. Una vez alcanzado el poder en muchos de los países sojuzgados, las elites revolucionarias o liberadoras recibían una vigorosa corriente de simpatía de otras partes del mundo, como ocurrió con el gobierno de la URSS que alcanzó a proyectar un prestigio planetario, como probablemente ningún otro poder lo había hecho en los siglos precedentes, desde la Independencia de Estados Unidos o la Francia revolucionaria. Si tras la Primera Guerra Mundial los imperios quedaron fatalmente golpeados en su prestigio, con la derrota de la belicosa Alemania nazi, después de la Segunda Guerra Mundial, el planteamiento de un avance agresivo sobre la soberanía de otros países sufrió un golpe mortal en términos de reconocimiento.

El esquema de adquirir prestigio a través del poder militar, lejos de ser admirado, fue crecientemente repudiado por la comunidad internacional. El proceso de descolonización y la expansión del derecho a la libre autodeterminación de los pueblos establecieron una nueva frontera para definir aquello que era aceptable y lo que no lo era en el uso del poder nacional. Una guerra de conquista tradicional, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, no sólo es contraria a la legalidad internacional, sino que puede ser claramente impopular (el gobierno soviético lo comprobó con la invasión a Afganistán en las postrimerías de los ochenta; Saddam Hussein lo vivió en 1991 cuando invadió Kuwait y Estados Unidos lo experimentó en Irak en 2003).

Una guerra de conquista puede tener fundamentos muy sólidos desde la perspectiva del interés nacional, pero suele dejar un balance negativo en términos de reputación para quien la promueva. La aplicación descarnada del poder duro resta puntos en la otra esfera del poder, el llamado blando. Este poder es cada vez más importante en un mundo en el que los países compiten por atraer recursos a su territorio. En este nuevo orden mundial

no hay forma de desentenderse de la imagen y el prestigio que el propio país proyecta al exterior, y al mismo tiempo hay que comprender las reglas que rigen ese mundo de las percepciones.

En efecto, uno de los elementos básicos de la proyección de poder en el siglo XXI es la imagen del país y todo lo que se desprende de ella. Es paradójico constatar que su estudio sistemático no se incorporó como un elemento central del análisis político hasta muy avanzado el siglo XX y es igualmente sintomático que no todos los países la hayan priorizado en sus políticas exteriores; es más, algunos ni siquiera la consideran. Esta falta de sincronía entre los requerimientos del contexto global y la propia actuación de los gobiernos nacionales se debe a una aplazada actualización de sus doctrinas y prioridades de política exterior, producto de una inercia interpretativa de las relaciones internacionales.

La realidad va siempre delante de la teoría y, por eso, buena parte de las tradiciones teóricas de la disciplina o bien pasan por alto el tema o, en el mejor de los casos, lo tocan tangencialmente, como si se tratara de un elemento accesorio. La escuela del realismo, por ejemplo, ha legado un sólido patrimonio analítico a la disciplina de las relaciones internacionales. Su objeto de análisis básico es el poder de los países y su capacidad de influir en el escenario internacional en el que se desenvuelven. La fortaleza económica y el poderío militar son, desde esa óptica, los determinantes fundamentales para definir el equilibrio de fuerzas en un contexto determinado. En consecuencia, el poder efectivo de un país depende en última instancia de esas capacidades sustantivas.

Es claro que Estados Unidos o China poseen un nivel de influencia enorme por sus atributos de poder. China es respetada por su poder duro e incluso muchos gobiernos no se atreven a tocar temas sensibles como el Tíbet o los derechos humanos. Sus capacidades económicas, financieras y militares disuaden a muchos líderes de abordar asuntos que tienen un potencial irritante con el potente interlocutor. El temor a perder algunas ventajas explica la omisión o la comprensión solidaria de la perspectiva gubernamental.

Es indiscutible que el presupuesto del poder, como gran palanca de las relaciones entre países, sigue siendo válido. Es igualmente claro, sin embargo, que las relaciones internacionales del siglo XXI son crecientemente influidas por las percepciones que unos actores tienen de otros y que

muchas decisiones se toman en función de aquéllas (sean positivas o negativas). Esto es particularmente importante en regímenes abiertos y pluralistas, en los que la conducción de la política exterior deja de ser un coto de actuación exclusiva de los gobiernos. En un sistema abierto, un creciente número de actores participa en la deliberación y confección de la política exterior. Éstos se ubican en un rango amplio, pero discontinuo, que va desde los empresarios hasta las organizaciones de la sociedad civil. Cada uno de éstos impulsa agendas muy precisas y en muchos casos contrastantes, que es lo característico de las sociedades abiertas y pluralistas.

La opinión pública tiene, además, un peso creciente en la confección de la política exterior.<sup>7</sup> Se puede aducir que la conducción de la política exterior sigue siendo una potestad de los gobiernos y que muchas decisiones se adoptan contra el parecer de la mayoría (porque así lo dicta la interpretación que cada líder haga del interés nacional), pero los gobiernos son cada vez más sensibles a las opiniones públicas nacionales y también a las de los grupos de interés (y de presión), que en muchos casos actúan como elementos condicionantes o fijadores de límites para su acción exterior.

En otras palabras, la disposición favorable o adversa de la opinión pública a apoyar un curso de acción y sus percepciones sobre un país determinado (amigo o enemigo) hoy tienen una relevancia insoslayable, tanto en la formulación como en la puesta en operación de la política exterior.

Pero volvamos a las corrientes teóricas. Como bien apuntan Jorge Schiavon y Rafael Velázquez, si el realismo se centra en el análisis del poder, el idealismo y el neoliberalismo institucional abren su ángulo de lectura para incorporar las percepciones de la opinión pública como un elemento configurador de la política exterior. Es el “constructivismo” la corriente teórica que mayor peso concede a las percepciones y su interacción con la confección de la política externa (Schiavon y Velázquez, 2010: 3). A pesar de ser un enfoque relativamente reciente y, por lo tanto, con menos profundidad que las teorías tradicionales (liberalismo, realismo o racionalismo), el constructivismo social se ha convertido en una perspectiva teórica cada vez más influyente. Consideremos sus puntos centrales.

<sup>7</sup>Aunque en este trabajo usamos “opinión pública” en el sentido más convencional del término, vale la pena recordar que alrededor de ese concepto de uso común hay todo un debate histórico y fronteras conceptuales. Véase Price (1994).

El enfoque en cuestión centra su análisis en el papel que cumplen las ideas, las normas, la cultura y las instituciones en el diseño de la política externa. En otras palabras, pondera de manera efectiva la interacción entre intereses e ideas. El punto central es comprender cómo las percepciones, creencias y a veces prejuicios propician que se elijan algunas opciones de política y se descarten otras.

La corriente constructivista considera la identidad y la cultura como elementos cruciales en el desarrollo de la política internacional de los países y, por lo tanto, cada vez tiene mayor peso la opinión pública; de allí la importancia de perfilar una buena imagen del país y labrarse una buena reputación, no sólo entre las elites, sino entre los ciudadanos comunes y corrientes.

Aunque no se trate de un proceso mecánico, es habitual que las posiciones que cada país tiene en el ámbito o escenario internacional sean un reflejo directo de su política interna, que a su vez es producto de su identidad y de la forma en que un pueblo percibe a los demás. Que México haya aplicado una política no intervencionista y que Estados Unidos sea un actor protagónico en la escena internacional (además de un poder diferenciado) son, de acuerdo con el enfoque constructivista, los síntomas de una política exterior empapada de la identidad nacional de cada país, de cómo se concibe cada cual y de cómo cree que debe comportarse en la esfera internacional. Estados Unidos se asume como el país “indispensable”.

México tiene, como hemos argumentado en otros trabajos, una visión reducida de sus propias capacidades (Curzio, 2010). El enfoque constructivista concede un papel central a la sensibilidad de cada sociedad en los distintos temas de la agenda. No es posible establecer una regla general que determine hasta qué punto la opinión pública influye en el ánimo de los gobernantes. Es muy variable, porque los estados de ánimo de la sociedad son inestables y el tratamiento sólo es casuístico.

Ahora bien, ocurre también el proceso en sentido contrario, esto es, que los gobernantes influyan (con discursos, arengas, amenazas, acuerdos con líderes de opinión) en la conformación de posturas de la opinión pública sobre temas específicos. Tampoco se predetermina un patrón general de comportamiento. Puede ocurrir entonces que los estereotipos que han germinado en el imaginario colectivo sobre otro país o un grupo de migrantes desplacen las percepciones matizadas y mejor contextualizadas de las burocracias que se encargan de

conducir las políticas exterior, comercial, migratoria o de seguridad, constrañéndolas a adoptar posturas más radicales.

El tratamiento de la reforma migratoria en Estados Unidos es un buen ejemplo de esta situación. La sensibilidad de las elites suele ser diferente del criterio del gran público (por el grado de información de que disponen), pero para los políticos es cada más vez más costoso tomar decisiones en contra del sentir de sus bases. Algo similar acontece con los cuerpos de asesores de las empresas multinacionales: se refugian en la comodidad del lugar común sobre lo que ocurre en un país para no ir en contra de una poderosa corriente de opinión que los arrastra.

En una democracia liberal, la relación entre la opinión pública y la política exterior es mutuamente condicionante. Hay dos vertientes de interpretación: la primera es la llamada *bottom-up*, que (como el nombre mismo deja entrever) asume que la opinión tiene impacto e influencia mensurable en la confección de la política exterior; la segunda se conoce como *top-down* y preconiza, por el contrario, que la opinión pública se moldea y estructura desde las oficinas del Estado.

La validez de cada una de estas dos vertientes varía en función de muchos factores: entre otros, la organización gubernamental, las instituciones, las redes políticas y el tema de agenda en particular. La perspectiva constructivista permite no sólo analizar los desarrollos más recientes de la política internacional, sino que ayuda también a reinterpretar hechos del pasado que nos ofrecen formidables relecturas sobre lo que aconteció.

Por ejemplo, en su muy documentado estudio sobre las causas que propiciaron la Primera Guerra Mundial, Margaret MacMillan demostró que la opinión pública ya jugaba un papel determinante en ampliar o reducir las opciones de los gobiernos. Éstos también disponían de un amplio arsenal para influir en la opinión pública y orientarla en el sentido que les resultara más conveniente (MacMillan, 2013).

Si dejamos el plano teórico y nos remitimos a dos casos recientes, quizá podamos ilustrar mejor el punto. La guerra de Irak de 2003 ofrece elementos de análisis muy reveladores para estudiar la interacción entre opinión pública y la toma de decisión en política exterior.

En España, las encuestas de opinión arrojaban que la sociedad era contraria a la intervención propuesta por el presidente de Estados Unidos, George W. Bush. Con esa opinión adversa y sin el concurso de la legalidad

internacional, el gobierno de José María Aznar decidió que la relación Madrid-Washington se reforzaría si otorgaba el apoyo que muchos países (incluidos México y Canadá) regateaban o directamente negaban (Francia y Alemania) a la aventura bélica de Bush. Aznar acompañó a Bush en su cruzada iraquí hasta que las instituciones democráticas cambiaron la orientación del gobierno hispano.

En las elecciones de 2004, el candidato del Partido Socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, se hizo eco del clamor de la sociedad española en contra de una guerra declarada con artimañas y graves falacias, y cambió el sentido de la política exterior al ocupar la presidencia del gobierno. Una vez instalado en el Palacio de la Moncloa, Zapatero retiró las tropas españolas del frente iraquí, reconciliando así a la opinión pública con el proceder de su gobierno en el frente externo (Gavilondo, 2005: 431). La imagen de España como actor responsable en el ámbito global sufrió mucho por esos cambios de orientación, pero el peso de la opinión pública quedó acreditado en la toma de decisiones.

El caso de México es igualmente interesante de analizar bajo el prisma de la influencia de la opinión pública en la toma de decisiones. El gobierno de Vicente Fox recibió fuertes presiones externas para alinear su postura con la estadounidense y apoyar la citada invasión. Sabemos que uno de los componentes tradicionales de la política exterior mexicana es eludir el uso de la fuerza y que es muy difícil que un presidente navegue en sentido contrario a este principio doctrinario por el desgaste que implica en términos de opinión pública, aunque sea atractivo modificar la postura tradicional para mejorar la posición nacional en otros frentes. Muchos empresarios e intelectuales (ahora lo sabemos) propusieron al presidente Fox apoyar la guerra en Irak, con el fin de consolidar una relación privilegiada con Washington. En otras palabras, seguir la línea de razonamiento de Aznar. Fox se negó. La decisión de no apoyar la invasión de Irak se fundó en varios componentes que vale la pena retomar.

Además de los elementos doctrinarios y las tomas de posición pública en contra de la manipulación de las supuestas armas de destrucción masiva en poder de Hussein que eran la justificación de la invasión, el peso de la opinión pública fue definitivo para moldear la decisión y vencer las dudas que el jefe del Estado albergaba sobre el camino correcto a seguir. Jorge Castañeda y Rubén Aguilar, el canciller y el portavoz presidencial

respectivamente en ese gobierno, publicaron un libro (revisado por el propio Fox) en el que establecieron

por sus convicciones religiosas, por su sensibilidad a las encuestas (la opinión pública se oponía a cualquier tipo de apoyo a la guerra), y porque no lo persuadían los argumentos de Estados Unidos, Fox había decidido no apoyar a Bush en el Consejo de Seguridad de la ONU (Aguilar y Castañeda, 2007: 245).<sup>8</sup>

Conviene destacar que estos dos casos, el español y el mexicano ilustran que las grandes decisiones de política exterior en una democracia no dependen sólo de burocracias que hicieron cálculos más o menos acertados sobre lo que convenía al interés nacional en los mediano y largo plazos. Las oficinas gubernamentales suelen tener una visión más pormenorizada de los problemas que se derivan de determinadas acciones, pero no siempre están dispuestas (por razones políticas) a tomar distancia de la opinión pública. Para quienes toman las decisiones, sin embargo, es siempre más cómodo hacerlo en consonancia con las interpretaciones ampliamente difundidas en vez de confrontarlas. Una buena parte de la política estadounidense está determinada por tales confrontaciones entre la visión de los gabinetes sobre lo que se debería hacer y la voz tanto de los medios como del pueblo que pueden tener sensibilidades diversas. Así, el fenómeno migratorio y otros asuntos adyacentes están tan encaminados en complacer a las clientelas, que a veces se reduce el espacio para tratar esos temas sensibles con serenidad y amplitud de miras.

Para Estados Unidos, la guerra de Irak supuso también un caso muy fecundo para el análisis de la interacción entre toma de decisión, opinión pública nacional y global (Fukuyama, 2006). La decisión de Bush de prescindir del parecer de sus aliados y de la comunidad internacional implicó que el antinorteamericanismo creciera en el mundo como no había ocurrido en décadas (Pew Research Center, 2003). El gobierno de Bush instrumentó una política internacional agresiva en la que combinaba ideas vagas sobre la imposición de la democracia por la vía de las armas y por la avenida del unilateralismo. Algún crítico llamó a este idealismo musculoso

<sup>8</sup>En ese mismo libro se revela que diversos empresarios (como Valentín Díez Morodo y Roberto Hernández) le plantearon a Fox apoyar la guerra de Irak (Aguilar y Castañeda, 2007: 248).

una especie de wilsonianismo con esteroides, una contradicción en toda la línea. El desgaste fue enorme por su profundidad y velocidad. Estados Unidos comprobaba que la pretendida defensa de un ideal (la derrota del terrorismo y la democratización de Irak) no podía sostenerse sin la legitimidad de las instituciones multilaterales, el parecer de los gobiernos amigos y la opinión pública de los países aliados. El poder militar y la voluntad política de Estados Unidos no bastaban. Bacevich escribió al finalizar la administración de Bush un texto muy notable que recordaba los límites de un poder sin contrapesos y sin la habilidad de anticipar efectos perversos por su despliegue unilateral y arrogante (Bacevich, 2008). Aunque unos años atrás, cuando la guerra de Irak fracasaba, esto no se vislumbraba. Los teóricos que defendían el planteamiento de ubicar a Estados Unidos como un ente resuelto para ordenar el sistema mundial y contener a sus enemigos, como Robert Kagan (2004), esgrimían argumentos agresivos sobre la naturaleza hobbesiana del orden mundial y la desenfrenada lucha por el poder. Pronto encontraron que los límites del poder duro eran bastante más próximos a la realidad de lo que ellos suponían y en este contexto entra con mayor fuerza la paradoja central del poder estadounidense: tener la supremacía en los campos militar y económico no asegura a la potencia que en todo momento podrá conseguir sus objetivos (Nye, 2002).

El teórico del *soft power*, Joseph Nye, entró de lleno en la polémica y escribió un par de libros (2004 y 2009) en los que profundizó y dio todos sus alcances al concepto y a las implicaciones que éste puede tener en el ejercicio del liderazgo político contemporáneo. El concepto “poder blando” había emergido en los años noventa cuando tuvo un auge relativo una de las llamadas olas del decadentismo estadounidense. Estas olas forman parte del debate político estratégico de ese país. Con alguna regularidad se plantea el tema del desgaste del poder estadounidense y el ascenso de otro poder que lo desafía (Joffe, 2014). Hay una colección muy amplia de libros de distintas calidades y profundidad que retoman una parte o la totalidad del problema.<sup>9</sup> Nye argumentaba que el declive o decadencia de Estados

<sup>9</sup>El más conocido y citado es Kennedy (1988). Una perspectiva comparada muy útil es la de Lundestad (2012).



Unidos sería menos pronunciado que el de otros poderes en el pasado en la medida en que la potencia mantuviese elementos que le permitiesen influir en el ánimo de otros países. Propuso que existe un cambio en la naturaleza del poder que se ejerce en la escena internacional (2004) y que los fundamentos tradicionales (poderes militar y económico) deben combinarse con la capacidad de seducir a otros pueblos para influir en ellos. El poder tradicional tiene que ver con incentivos (la zanahoria) y castigos (el garrote), pero en el escenario del siglo XXI esos recursos quizá sean insuficientes y los países necesiten emplear otros mecanismos, como los de la seducción y la persuasión.

En efecto, el poder blando tiene la capacidad de transformar preferencias y crear escenarios más favorables para la consecución de los objetivos. De manera general el poder blando, según observa su principal teórico, tiene su origen en tres esferas: la primera es la cultura, particularmente si la de ese país es atractiva para los demás. No nos referimos sólo a la gran cultura o al legado histórico (que ayuda mucho), sino a todas las expresiones de lo que antropológicamente se llama cultura, desde la cocina hasta el entretenimiento. Mientras mayor vocación de universalidad tengan las expresiones culturales de un país, más probable será que se conviertan en recursos de poder si se proyectan adecuadamente en el escenario regional o global en el que se pretenda influir. La segunda son los valores políticos que sostienen y promueven las instituciones de ese país: mientras más sencillas, creíbles, originales y atractivas para otros pueblos sean las ideas políticas que impulsa ese país, mayor será su capacidad de influir y a la inversa, mientras más parroquianos y particularistas sean los rasgos de la cultura política, menor será el impacto. La tercera esfera es la política externa, que puede ser una palanca poderosa si tiene credibilidad y autoridad moral. Un país que defiende causas justas y se compromete con la cooperación, la negociación o la participación directa en operaciones de paz auspiciadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) gana legitimidad y credibilidad, lo que se traduce en recursos del poder blando. No todos los países cuentan con esta clase de recursos llamados poder blando; algunos los tienen en la cultura y no en sus instituciones políticas, otros los tienen en su política externa. Las combinaciones son variables y, en principio, Estados Unidos posee suficientes fichas en los tres componentes del *soft power*.

México es fuerte en cultura y relativamente fuerte en proyección externa; no obstante, sus instituciones son un pasivo en términos de reputación.

Como ya se comentó, en una democracia deliberativa el peso de la opinión pública es enorme y los responsables de la toma de decisiones no pueden (salvo en casos extremos, como tal vez ocurrió cuando Bill Clinton aprobó en 1994-1995 el préstamo para rescatar financieramente a México) evadir su juicio o ir directamente en contra de su sentir. Si determinada población tiene una muy mala imagen de un país, la aprobación de paquetes de apoyo o cualquier tipo de cooperación será mucho más complicada de procesar.

La imagen que se presenta de un país en otro puede compararse con el historial de crédito de una persona. Se paga una mayor tasa de interés cuando el prestigio está dañado. Por tanto, el estudio de las percepciones es fundamental. Entender cómo ven a un país los demás es un ejercicio fundamental y tratar de mejorar la imagen que se proyecta debería ser una prioridad de la política exterior. Todos los países tienen una imagen de sí mismos, que no siempre es la que tienen los demás. Es fácil atribuir a la ignorancia colectiva ese desfase (no conocen mi país porque son obtusos), pero es muy difícil reconocer que si bien un canadiense ignora dónde se ubica Yucatán, también es probable que pocos mexicanos puedan mencionar el nombre de cuatro estados de la federación brasileña o de la canadiense. Más que un asunto normativo se trata de un problema práctico que el país interesado debe plantearse. ¿Cómo conseguir que en un país determinado se conozca mejor mi propia realidad?, ¿cómo lograr que cuando se menciona al país se tenga el mayor número de registros para contextualizar o matizar una noticia?, ¿cómo asegurar que los seguidores de Trump tengan una visión más pormenorizada de lo que significa el TLCAN y la aportación mexicana?

En términos generales se podría argumentar que, si la relación entre los países es distante y con pocos conflictos, la imagen que tenga uno del otro resulta irrelevante. En México, por ejemplo, la opinión pública no tiene en alta consideración a países como Israel o Irán (CIDE, 2013: 62-63). Este hecho puede deberse a que ambos tienen una cobertura mediática poco favorable; sin embargo, la interacción es tan escasa que el tema se considera superfluo.

Otro caso puede ser el de países con pocas interacciones políticas, económicas y sociales y que la distancia no impida que se cultive una buena imagen mutua, sin entrar a demasiados detalles. El asunto, como en el caso anterior, tampoco presenta complicaciones. Abre, por el contrario, ventanas de oportunidad para atraer inversiones, turismo o cualquier iniciativa conjunta que se quiera explorar. Al no haber un juicio negativo sobre holandeses o suecos, por citar dos casos, la buena imagen (o la mutua simpatía) resulta un propulsor para profundizar las relaciones, mas no deja de ser un elemento marginal en la gran estrategia nacional. El problema surge cuando la ecuación tiene tres componentes:

- 1) Muchas interacciones (algunas de las cuales son fuentes de conflicto casi permanente).
- 2) Asimetría en todos los campos del poder (económico, político, militar, científico e incluso en el llamado poder blando).
- 3) Una mala reputación del país más débil entre la población del más poderoso, combinada con una visión aspiracional (pero en última instancia buena imagen), del más poderoso en la población del país menos fuerte.

La construcción de imágenes influye contundentemente en la formulación de políticas y en la creación de ambientes para desplegar nuevos proyectos. Y la relación México-Estados Unidos, que abordaremos en los siguientes capítulos, está condicionada por la generación mutua de imágenes. La mala imagen de México es un pasivo que condiciona su capacidad de influir y negociar y, por eso, debe ser una prioridad revertir esa situación.



# LA NATURALEZA DEL PROBLEMA



En un mundo globalizado, donde ciudades y países compiten por bienes escasos, la reputación de cada cual es un elemento clave que se debe desarrollar para atraer el mayor número de aquéllos. Las ciudades compiten con sus pares por conseguir ser las anfitrionas de grandes certámenes o eventos; realizan ingentes esfuerzos y campañas de promoción para conseguir sus objetivos porque eso les asegura un flujo de inversión en infraestructura que las modernizará y pondrá de relieve su atractivo, dinamizando el propio valor del suelo y las construcciones. Esto abrirá nuevas vías para atraer turistas y mayores inversiones, además de que volverá más competitiva a la ciudad en el plano global. En otras palabras, ayudará a desencadenar un círculo virtuoso que alimentará el orgullo y el sentido de pertenencia de sus habitantes; asimismo, brindará una renta política a sus administradores. La ciudad proyectará una imagen renovada que la ayudará a modificar su reputación y a ofrecer una nueva narrativa de sí misma.

Es frecuente que las grandes urbes posean una reputación muy sólida y sean, por decirlo de manera buñueliana, oscuros objetos del deseo. París, Londres y Nueva York, sólo por citar tres, son ciudades admiradas y deseadas por quienes toman las grandes (y también las pequeñas) decisiones económicas, es decir, por quienes dirigen sistemas financieros y por quienes deciden un viaje. Todas cuentan con recursos de poder blando para permanecer como elementos icónicos en el imaginario global. En consecuencia, su prestigio las mantiene en la mente de los responsables de la toma de decisiones como sus opciones preferenciales. Su imagen se asocia al refinamiento y a un estilo de vida ideal. Han conseguido, en resumen, acuñar una imagen de marca muy sólida y prestigiada. Como sugería Lord Clark en su afamada serie de televi-

sión: “no existe una forma unívoca de definir ‘civilización’ o su temible contraparte, pero cuando uno pasea por París tiene claro que eso es la ‘civilización’” (BBC, 2015). Esa imagen de ciudad civilizada y brillante la proyecta en los circuitos globales para asegurarse una posición competitiva. En efecto, esa valoración positiva genera un atractivo y un prestigio del que carecen, por citar, sin orden preciso, otras urbes como Manila, Caracas o Mogadiscio.

Hay ciudades que se han labrado una imagen de marca muy positiva. Roma, por ejemplo, observa Robert Hughes (2014), ha conseguido llenar el imaginario colectivo y ejercer fascinación entre admiradores del arte antiguo y barroco, entre los seguidores de reliquias y amantes de la buena mesa. El turismo de masas, que abarrotó la Capilla Sixtina, experimenta en ese recinto la sensación de apoderarse de una hiperrealidad, evocando a Baudrillard (2005). Eso le confiere a la ciudad eterna una imagen de ciudad apetecible y deseada.

Atraer turistas y visitantes es uno de los propósitos básicos de un gobierno municipal y una de las ventajas que se derivan de su condición de iconos. Además de sus atractivos inherentes, cientos de películas y comerciales se han rodado en sus calles y plazas, reforzando la imagen de marca de cada uno de estos sitios. Tales ciudades se han convertido en una marca con una sólida reputación que no sólo genera beneficios en el ámbito local, ya que cuando alguna urbe consigue notoriedad atrae (por las buenas o malas razones) la atención global. Unas olimpiadas, un proyecto de infraestructura, un museo, un teatro, un festival emblemático, abren oportunidades para cambiar el destino de una ciudad. Bilbao y Valencia, en España, por citar dos casos muy comentados, han cambiado en pocos años sus imágenes de ciudad industrial decadente la primera y de ciudad provinciana la segunda, merced a la intervención de proyectos culturales y urbanísticos muy potentes, los cuales han dado la vuelta al mundo.

Los puentes y los edificios de Calatrava (que son la imagen de la Valencia renovada) hoy se replican en Roma, Jerusalén, Dublín, Monterrey o Dallas. El Guggenheim de Bilbao ha marcado la pauta de recuperación urbana para muchas ciudades y ahora Puebla intenta relanzar su imagen siguiendo ese esquema con su flamante Museo del Barroco. Ese prestigio adquirido les ha abierto nuevas oportunidades de progreso y, por extensión, han coadyuvado a dar lustre a la imagen de España en el mundo. En el contexto nacional, la ciudad de Guadalajara (históricamente relegada en el plano cultural por el

Distrito Federal) ejemplifica cómo se modifica la imagen de una ciudad. Cada año, la “Perla Tapatía” se convierte en la capital iberoamericana del libro con una feria (la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, FIL) que atrae la atención de cada vez más países. Guadalajara brilla y su resplandor ilumina a todo México, dándole cada diciembre una notoriedad muy positiva.

Berlín, Singapur, Panamá y Bogotá son otros ejemplos de que hacer algo relevante para la comunidad internacional puede cambiar la percepción que los demás tienen de ellos y favorecer, de esa manera, una dinámica renovada para sus países. No son muchas las ciudades que han comprendido la importancia de construirse una buena reputación en el plano global y, por ende, aportar vitaminas a la estrategia nacional de reposicionamiento de la imagen. Las lecciones son abundantes. Muchas ciudades han logrado cambiar su imagen y han elevado su competitividad, pero el esfuerzo debe ser sostenido; de otra manera, se corre el riesgo de que la energía inicial derive en un rebote aún peor. Tan interesantes y aleccionadores son los casos de éxito como los fracasos.

Grecia ha pagado con una severa crisis económica sus excesos olímpicos. Todo el prestigio ganado por la infraestructura del Pireo y otras obras se diluye con el deterioro de los niveles de vida y la incompetencia de los gobiernos de ese país para gestionar sus cuentas nacionales. Moraleja: no todo lo que arranca con fanfarrias termina con el mismo ritmo; por tanto, el mensaje y las acciones que lo acompañan deben darse moderadamente, para impedir el efecto bumerán.

En la historia nacional, también tenemos ejemplos de estrategias colapsadas por frivolidad o por inconsistencia. Algunas por la ausencia de una transformación integral; otras por sus contradicciones internas. Más adelante nos referiremos al fracaso de las celebraciones del Centenario en 1910. En 1968, la Ciudad de México fue la sede de los Juegos Olímpicos. Fue uno de los últimos esfuerzos sistemáticos por ofrecer al mundo una imagen renovada, un México con una identidad fuerte, pero con un apego enorme a sus raíces que mostraba orgulloso al mundo.

La transformación olímpica fue superficial. En la memoria colectiva y global, 1968 es más una fecha luctuosa que una luminosa proyección de la imagen nacional. En flagrante paradoja, el mismo gobierno que encarcelaba estudiantes y reducía la libertad (condición elemental de un país moderno), le planteaba al afamado arquitecto Eduardo Terrazas construir una



imagen de México renovada para la justa olímpica: “No nos interesaba tanto desarrollar la ciudad, como dar [...] una imagen de país con rica historia y a la vez moderno, industrial. De esa síntesis entre tradición y progreso surgió el logotipo [...], trazamos líneas paralelas al estilo de las tablas de los huicholes [...], pero modernizadas por la geometría” (Marín, 2012).

El colosal y muy creativo esfuerzo quedó opacado por la represión gubernamental. Lo ocurrido en Tlatelolco dejó una huella más profunda en la opinión pública mundial que la ruta de la amistad o la Villa Olímpica.

Ese mismo error: apostar por una imagen de país moderno y vibrante, pero sin renovar el sistema político ocurriría muchos años después. El país tropezará con la misma piedra. En los años noventa, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari desplegó un colosal trabajo de reposicionamiento de la imagen mexicana. En pocos años, se colocó en la opinión estadounidense (y europea) la idea de que México rompía ataduras que lo ligaban al pasado. Adquiriría el perfil de un vecino abierto y competitivo, que se integraba a la región de Norteamérica sin complejos. En esa misma línea, el país ingresaba a la OCDE para señalar cuáles eran sus aspiraciones.

La ofensiva comunicacional del gobierno fue muy poderosa y consiguió romper muchos estereotipos. El problema fue que, en 1994, las contradicciones que generó una modernización de fachada, con una realidad atávica y resistente, colapsaron lo conseguido en prestigio internacional. Es más, descubrimos que el contragolpe podía ser aún más devastador. Salinas quiso presentar un México abierto, competitivo y democrático; sin embargo, fracasó. La razón: el cambio no era tan profundo como lo proclamaba. Las maniobras cosméticas comienzan bien, pero están condenadas a finales desastrosos y contraproducentes.<sup>40</sup>

Retomemos nuestra línea argumental. Si las ciudades compiten y proyectan una imagen de marca, ocurre algo similar con los países. Ya son muy pocos los que niegan que, además de las capacidades sustantivas que un país pueda tener (recursos naturales, territorio, mares, ríos), la imagen que ese país proyecta al exterior y las percepciones sobre el mismo pesan cada vez más en las grandes decisiones de inversión y en su capacidad

<sup>40</sup>Existe una bibliografía importante sobre ese periodo. Véase Oppenheimer (1996). También resultan muy útiles para entender la problemática en cuestión dos capítulos (“El show de Salinas” y “1994”) del libro de Preston y Dillon (2004: 109-159).

de relacionarse con los demás. Los países se convierten en una suerte de marca.

Para muchos sectores plantear la imagen nacional como un asunto de *nation branding* es inapropiado porque se establece una asociación mecánica con las técnicas de comunicación corporativa de las empresas (Lee, 2007). A primera vista parece poco ortodoxo hablar de marcas cuando se refiere a países, pero si analizamos el proceso de creación de una marca podemos constatar que más que equiparar una marca de coches o la imagen de una farmacéutica con un país, lo que resulta importante es comprender el proceso comunicativo para fijar una imagen positiva en un público determinado. Más que el tipo de producto, lo crucial es entender la forma en que las sociedades ajenas o distantes lo perciben.

La construcción de una marca, en un sentido amplio, explica Ricardo Rubio (2014), parte de una pléyade de elementos (objetivos y subjetivos) diferenciales, como un nombre, un logotipo, un anagrama, un empaque característico, una funcionalidad específica y, acaso, un diseño único. La suma de estos elementos, reconocibles, pero carentes de contenido por separado, no es, empero, suficiente para caracterizarla. La marca emerge con toda su potencia hasta que varios actores, previamente inconexos, construyen narrativas o historias en las que ésta es protagonista. Aunque los países y las ciudades no son productos, la construcción de marcas se gesta de manera similar.

La comunicación de las narrativas que se construyen en torno al producto (y que estimulan la imaginación) se sustenta en metáforas con argumentos y personajes. Al desplegarse estas historias de manera cotidiana en el universo mediático o en el ciberespacio, se producen cristalizaciones de opinión que acaban por ser aceptadas como representaciones convencionales. Así, se convierten en lugares comunes: los argentinos son soberbios y los colombianos, violentos. La representación de una marca (poco importa que sea un reloj, una bebida o un país), se convierte en un discurso estructurado y estructurante que limita los cauces por los que se decodifica una realidad. Cambiar estas percepciones no es tarea sencilla.

Como bien lo explicó Edward Said, al comentar el “orientalismo”, el Oriente no es una realidad única (a pesar de todo el juego de intersubjetividades occidentales); es también una representación, un discurso articulado y reproducido por Occidente, uno basado en generalizaciones que se

cristalizan en la representación que Occidente tiene de esa parte del mundo ya codificada. Esa forma de construir el discurso realiza (hasta convertir en ideas preestablecidas) algunas de las variaciones de la cultura oriental. Por ejemplo, el despotismo se asocia automáticamente a Oriente, lo mismo que la crueldad; el lujo y el exotismo, los cuales serían las facetas más amables de esa representación. Esas ideas generales no se comunican en el vacío, están respaldadas por una imagen, un vocabulario y una tradición de pensamiento que confirma buena parte de los lugares comunes y estereotipos occidentales. Con el paso del tiempo y la repetición tiende a instalarse en la perspectiva de los países occidentales como el lente a través del cual se mira y se juzga al Medio Oriente (Said, 2002: 22-23 y 274).

La representación de Oriente no es una superchería, se nutre de estudios académicos, relatos de viaje, reconstrucciones de burocracias imperiales, tratados lingüísticos, obras literarias, misioneros y curas, biólogos y hasta teóricos de la modernización que buscan elementos que confirmen sus “preconcepciones” y así reforzar la imagen que el Oriente es como es y no puede ser de otra forma. “El orientalismo responde más a la cultura que lo produce que a su objetivo” (Said, 2002: 47), pero construye cánones basados en la exterioridad y la alteridad que alejan a los occidentales de los orientales.

Un proceso similar al descrito por Said ha ocurrido entre México y Estados Unidos. Para muchos estadounidenses, México no es una realidad a la que ellos hayan accedido y experimentado, sino la imagen cristalizada de país católico irredento, distópico y autoritario, con una incapacidad secular para controlar su territorio y abatir niveles de corrupción de proporciones ciclópeas. El principal problema de México es que nuestra imagen de marca se construye, en gran medida, por aquello que los estadounidenses perciben y, a su vez, comunican al mundo, no por un discurso generado y alimentado desde México. Primero se canalizó y universalizó a través de relatos de viajes, libros, reportajes y crónicas; ahora también en películas y series que se distribuyen globalmente por el sistema de entretenimiento y los grandes medios de difusión.

De manera análoga a la forma en que el Oriente se conoce en Europa a través de Chateaubriand, Nerval o Flaubert (y otros autores más críticos), México se ha presentado a los ojos de los estadounidenses, y por su mediación a los del mundo, a través de un prisma “exotizante” que per-

mite ver algunas cosas, pero deforma otras, lo cual genera una imagen similar a la del espejo roto en el que algunos ven con ojos benignos la imagen, y otros se enfocan en lo detestable. El balance para México ha sido notoriamente desfavorable: la lectura negativa prevalece sobre lo positivo (aunque no lo anula).

Cabe señalar que, en contadas ocasiones, se presenta una narrativa hegemónica y permanente sobre una marca o un país, pero en la mayoría de los casos son varias las que circulan y se confrontan entre los consumidores, de modo que no estamos siempre ante una díada mutuamente excluyente (bueno/malo; izquierda/derecha). El momento de decantación de la imagen de marca ocurre cuando el conjunto de sus historias o narrativas se afianzan en el imaginario colectivo y consiguen convertirse en una percepción estable por buenas o malas razones. Por eso es tan relevante inclinar la balanza en el momento oportuno.

Los mercadólogos suelen inclinarse por la idea de que una marca es una especie de fenómeno psicológico que parte de la percepción individual de los consumidores, pero en realidad lo que la hace poderosa (o débil, según sea el caso) es la naturaleza colectiva de esas percepciones. Mientras más elementos integren la percepción, más probabilidades se tienen de obtener un resultado favorable. Cuando esto ocurre, se convierten en opiniones y percepciones que en la interacción cotidiana de las personas son aceptadas de modo convencional, y se refuerzan continuamente al ser consideradas como verdades del tipo: ese refresco es bueno para mitigar el malestar estomacal, o esa agua es tan pura que la puede beber un recién nacido. Aunque puede resultar prosaico algo similar ocurre con los países.

El comportamiento de los actores internacionales, sean éstos inversionistas, centrales de reservas (de hoteles o aviones), medios de comunicación o personajes políticos, está muy influenciado por las percepciones que un país genera en un momento determinado, de la misma forma en que nos relacionamos con las marcas.

Las percepciones que unos pueblos tienen sobre otros se ubican en dos niveles que vale la pena distinguir. Por un lado, tenemos la reputación; la cual tiene elementos estructurales, acumulados a lo largo de décadas y probablemente de siglos; es una percepción distante y difuminada, pero muy arraigada. Por su nivel de penetración en la mentalidad colectiva, resulta arduo cambiarla en un lapso breve. Sus cimientos están sólidamente

instalados en el imaginario colectivo y, por ende, para desafiarlos no es suficiente una operación cosmética. La mayor parte de las sociedades tienen un par de imágenes superficiales sobre otros países: Alemania tiene la reputación de ser eficaz y precisa; Suecia, civilizada y con una enorme equidad de género; Brasil, divertido y brillante; Italia, apasionada y creativa; Inglaterra, puntual e ingeniosa; India, pobre y sucia; Honduras, desigual y violenta.

Estas percepciones no son producto de una coyuntura específica, sino de una larga acumulación (en muchos casos repetición) de imágenes que un pueblo colecciona sobre otros a través de relatos de viaje, películas, series de televisión, productos, marcas, platos típicos, canciones y demás lugares comunes a los que uno se aferra para enfrentar la complejidad de un mundo cada vez más diverso, pero también cada vez más interconectado. Los estereotipos que unos pueblos tienen sobre los otros no reflejan la complejidad de una realidad nacional, pero a menudo son los que guían nuestras decisiones.

La inmensa mayoría de los pueblos tienen un contacto epidérmico con otras culturas extranjeras. Ni nosotros, ni nuestros vecinos del norte somos un caso aislado. Más del 80 por ciento de nuestros compatriotas no ha salido nunca del país y una proporción similar de estadounidenses tiene un contacto limitado con el mundo, como para apelar a una experiencia que permita elaborar un criterio ajeno a la corriente general. Por tanto, nosotros, ellos, como la mayor parte de los pueblos, recurren a un par de ideas o estereotipos con los que “etiquetan” a otros países.

Con ese pobre equipaje, se construyen narrativas que después se convierten en eso que Vázquez Montalbán llamó el “tópico tableta”, esto es, un lugar común que se consume fácilmente y permite usar tres o cuatro ideas generales para describir a un país al que no se conoce y (peor aún) no se quiere conocer (Plumyene y Lasierra, 1973: 22-23).

El segundo nivel es más volátil y, en consecuencia, más maleable en el corto plazo. Está ligado a coyunturas específicas que dañan temporalmente el prestigio de un país. Las razones son diversas y pueden ir desde un atentado terrorista, un accidente aéreo o ferroviario (de altísimo impacto en el mundo interconectado) hasta un terremoto. Revueltas sociales, como la protagonizada por jóvenes inconformes en Londres o en París en años recientes, inciden temporalmente en las percepciones que se tienen de esas

naciones. Lo mismo se puede decir de la revuelta de Los Ángeles en los años noventa, por la agresión policiaca a Rodney King y la actuación del tribunal formado por blancos que absolvió a los agresores. Probablemente, algunas decisiones de viaje o inversión se hayan detenido o reconsiderado por causa de esos elementos perturbadores.

Este tipo de noticias alteran fugazmente la imagen de una ciudad o de un país, pero la reputación atempera, con relativa rapidez, los efectos negativos de la coyuntura. Estados Unidos, por ejemplo, puede tener problemas coyunturales o escándalos políticos, pero la complejidad de su imagen y la variedad de contenidos que comparte con la comunidad global (desde cantantes hasta marcas de zapatos deportivos) amortigua o matiza con relativa rapidez los malos momentos.

Lo mismo ocurre con Brasil, cuya proyección exterior de potencia emergente a la que acompañaban alegres chicas bailando samba, carnavales deslumbrantes y deportistas de elite (futbolistas y pilotos) pudo disimular mejor durante un largo tiempo sus graves problemas estructurales de corrupción, violencia y desigualdad, que ahora afloran como volcán en erupción. Veremos cómo sortea esta grave crisis, si su poder blando y su imagen de marca lo ayudan a salir antes y con menores costos que otros países como Venezuela o Argentina, que viven una crisis similar.

Hay naciones con menos elementos para proyectarse al exterior. Las razones son variadas: van desde un abanico limitado de marcas conocidas en el mundo o un número reducido de figuras globales, como deportistas exitosos, actores, directores de cine, chefs, poetas, pintores o ganadores del Premio Nobel.

Como apuntaba Nye, el poder blando no sólo se alimenta de la cultura en un sentido amplio. También la política es fuente de reputación. Nelson Mandela en Sudáfrica, Barack Obama en Estados Unidos y José Mujica en Uruguay son ejemplos de presidentes que mejoran la imagen de sus países. También ocurre que la figura más conocida de una nación en el exterior sea una fuente de descrédito, como sucede con Kim Il-Sung en Corea del Norte, Hugo Chávez en Venezuela o Fidel Castro en Cuba.

Los países con menos recursos de poder blando son aquellos en los que la comunidad global no distingue con nitidez a ninguno de sus ciudadanos que haya realizado algo notorio (prestigio o desprestigio) en pro o en contra de su país y de la humanidad en su conjunto. ¿Qué marca o

personaje relevante ubicamos en el plano global que sea originario de Laos o de Honduras? Tampoco sus instituciones o su actuación exterior son fuente de ejemplo para la comunidad internacional. Sucede, entonces, que si la coyuntura es particularmente adversa para un país y ésta se combina con pocas cartas de proyección externa y una mala reputación precedente, como ocurrió, por ejemplo, con el terremoto de Haití de 2010, el efecto es doblemente devastador. Algunos de los elementos más negativos de la imagen que esa nación proyecta al exterior se vieron fatalmente realizados por las imágenes de desorden y abuso, así como por la incapacidad del gobierno para contener el pillaje y la anarquía, reforzando la idea de un país institucionalmente desfondado y, en última instancia, ingobernable.

La situación de México es claramente una intermedia. Si bien es un país con respetables y codiciados recursos para proyectar poder blando en lo cultural y con un buen número de figuras públicas globales, su reputación es mala en lo tocante a las instituciones. Se le asocia con elevados niveles de corrupción, ausencia de un verdadero imperio de la ley y un gobierno con débiles capacidades para enfrentar a organizaciones criminales. En condiciones normales puede sobrellevar la situación, pero cuando los niveles de violencia alcanzan niveles alarmantes o un narcotraficante se fuga de una prisión federal, los prejuicios se exacerbaban y crece con facilidad una narrativa catastrofista en una opinión pública predispuesta a “comprar” los argumentos del “Estado fallido” o la grave amenaza para la seguridad nacional de Estados Unidos que difunde con profusión la cadena de televisión Fox News.

No es fácil cambiar del cajón del *soft power* al otro y usar tanto el prestigio cultural como los atractivos turísticos para pagar esa factura y reanimar la reputación. Los recursos del poder blando no son totalmente convertibles. La imagen de México como país violento es algo innegable y no solamente en Estados Unidos. A título anecdótico baste recordar que ya hablaba el papa Francisco I de los riesgos de la “mexicanización” de la Argentina.

Tampoco ha resultado fácil mover el foco de atención de una situación impactante, como la violencia, aun cuando la prensa económica (particularmente la escrita en inglés) haya hecho un esfuerzo notable por reorientar su interés al proceso de reformas y al potencial que ofrece la economía mexicana. Al igual que sucede con la cultura, el proceso de reforma eco-

nómica que experimenta un país no garantiza que el resto de los informativos del planeta reparen en México; si lo hacen es para referir situaciones de violencia que salen de lo común.

La forma en que México ha construido su reputación a lo largo de los siglos es compleja y, en muchos sentidos, paradójica. Contrariamente a la visión que a menudo tenemos de nosotros mismos como un país atractivo, culto y lleno de matices (lo cual es cierto), el lugar que ocupamos en los distintos índices —que revisaremos en el siguiente capítulo— nos ubica en un sitio desfavorable en el universo de las percepciones. Es crucial entender que si lo subjetivo es importante, eso no anula el efecto compensador del poder tradicional. Por ello, el análisis concreto debe considerar ambos tipos de poder: el duro y el blando.

Decíamos antes que las coyunturas dañan la imagen de un país, pero éste puede superarlas (con mayor o menor) dificultad, en función de los recursos de que disponga en dos grandes ámbitos:

- 1) Los componentes sustantivos del poder nacional, esto es, su territorio, infraestructura, población, marcan una diferencia inicial entre los mejor dotados sobre los que tienen menos recursos. El poderío de los grandes países es tal (y, por ende, su importancia política, económica y militar) que compensa el impacto que un hecho similar tendría en un país más pequeño y menos poderoso.
- 2) El componente subjetivo de la reputación que esa nación tenga en la comunidad internacional es un elemento adicional a los atributos del poder duro. Un Estado con una sólida reputación tiene mejores condiciones para sortear una crisis coyuntural a causa de una mala racha económica, una actitud belicosa y unilateralista de alguno de sus gobiernos, una catástrofe natural o una oleada de ataques terroristas. México tiene un espacio muy amplio de mejora en este campo.

Los elementos que impulsan a un país a ser más competitivo son, finalmente, una combinación de sus componentes sustantivos (su poderío económico, social, cultural y militar) y de forma indisoluble su reputación, poderosa carta de presentación en este mundo global. No hay manera de escindirlos; por ello, las estrategias para alcanzar los objetivos nacionales



en un escenario internacional crecientemente conectado deben avanzar paralelamente, aunque cada una tenga su especificidad.

Los nudos problemáticos ligados a la imagen de un país no son de la misma naturaleza que los que atañen al poder duro y, en consecuencia, su tratamiento supone la aplicación de una estrategia diferente. Atender una crisis y desplegar una maniobra de control de daños es una cosa; edificar sobre bases sólidas la reputación de un país es otra muy diferente. Atender la crisis es indispensable para despejar el camino y afrontar así los problemas estructurales, pero el control de la crisis de imagen no resuelve el problema estructural que debe atenderse con una óptica de Estado.

Como bien apuntaba el consultor Simon Anholt: “sin una imagen a largo plazo fuerte, positiva y robusta que lo respalde, México es extremadamente vulnerable” (2012: 117).

El gobierno de Enrique Peña había conseguido de manera consistente, como lo veremos más adelante, cambiar el foco de atención. Incluso logró posicionar el famoso Memo (*Mexican moment*) en foros internacionales y prensa especializada, en un tiempo en el cual los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) dejaban de ser la gran estrella ascendente. La crisis en la que empezaba a deslizarse Brasil ayudaba, por contraste, a México. Entonces, nuestro país presentaba con una velocidad asombrosa un paquete de reformas económicas, políticas y sociales de gran calado que abrían expectativas de nuevas e importantes inversiones en los campos energético, financiero y de telecomunicaciones. El paquete de reformas, acompañado de una narrativa modernizadora, fue bien recibido por la prensa internacional, como lo veremos más adelante con mayor detalle. Este nuevo énfasis desplazó el tema de la seguridad a un segundo plano, lo cual le dio un respiro al gobierno de Peña, que se promocionaba en el exterior como el campeón de los reformistas.

El esfuerzo y la narrativa gubernamentales eran en principio creíbles, pero la falta de credibilidad interna y externa de las instituciones disminuyó su intensidad. La reputación de ser un país con una escasa cultura de la integridad y débiles instituciones de justicia se encargaron de hundir el Memo. En 2014 se reveló la existencia de una casa (propiedad de la esposa del presidente, cuyo costo era de varios millones de dólares) que había sido vendida por un constructor quien, a su vez, había recibido múltiples contratos del gobierno. El conflicto de interés que el caso representaba fue

ampliamente discutido en medios internacionales y particularmente en la misma prensa que había contribuido a forjar el Memo.

El caso derivó en un escándalo con ramificaciones internacionales porque implicó la cancelación de un proyecto ferroviario entre México y Querétaro que había ganado una empresa china. Las entidades encargadas de sancionarlo no encontraron, sin embargo, ninguna violación a la ley. Llovía sobre mojado. La credibilidad de las instituciones era baja y ante el caso más complicado no tuvieron una respuesta convincente. La mala reputación previa lastraba los esfuerzos de un gobierno que se presentaba como reformista. Los acontecimientos de septiembre de 2014 en Iguala (la matanza o desaparición de los estudiantes de la Normal de Ayotzinapa) demuestran la contundencia de la aseveración de Anholt. Una crisis local de un municipio de Guerrero se convirtió en una crisis estructural del Estado mexicano.

No será fácil para este gobierno resolver ese grave problema de reputación, como tampoco lo es oponer un discurso sistemático y coherente para matizar la retórica intransigente y antimexicana que ha crecido en el vecino país, pero lo que sí puede es sentar las bases para edificar una política de Estado en la materia. Una pregunta práctica para mejorar nuestra posición respecto de la primera potencia es determinar ¿qué tipo de recursos del poder blando emplearíamos para influir en su ánimo? Los culturales y turísticos son una buena palanca, pero insuficientes. Necesitamos una nueva narrativa que haga viable el esfuerzo de una creciente credibilidad institucional (imperio de la ley) y un alineamiento de México con los valores occidentales (democracia, derechos humanos, legalidad, transparencia).

La política exterior mexicana ha sido tradicionalmente una fuente de prestigio y autoridad moral, pero también limitada en sus alcances y objetivos. El país ha logrado progresos en el campo de la cooperación (muy loables, pero limitados) y su radio de acción como potencia media es poco visible y difícilmente le dará una notoriedad similar a la que tuvo en los años ochenta con la crisis centroamericana. En la restauración de las relaciones entre Estados Unidos y Cuba el papel de nuestra diplomacia ha sido marginal.

Se requiere inventar nuevos temas en los que México se promueva como un país renovado en lo político, económico e institucional. Una na-

ción plenamente democrática con una vocación externa edificante (por lo menos en la reconfiguración del mapa de América Latina y el Caribe, y en la redefinición de las relaciones interamericanas tras el colapso de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de América, ALBA) y, finalmente, dotarse de los canales (vías de comunicación) a través de los cuales ese mensaje llegue a las audiencias a las que se quiera influir. Edificar una política de Estado supone entender bien la raigambre del problema. La reputación de un país tiene que ver con una historia que mal haríamos en no considerar.



LA CONSTRUCCIÓN  
DE UNA REPUTACIÓN



No es fácil establecer la genealogía de la reputación de un país, entre otras cosas, porque no hay una línea única de comunicación entre una nación y el mundo. Los países evolucionan y su entorno también, lo cual desencadena interacciones diversas que refuerzan o deterioran su prestigio en un momento determinado. Los cambios políticos, económicos y culturales que una sociedad experimenta en su devenir influyen en construir una mejor reputación, o bien son los desencadenantes de una situación inversa.

No es cuestión de valorar, en la brevedad de estas páginas, la forma en que México ha sido visto por otros pueblos y en especial por Occidente, como la región del mundo con la que tuvimos el primer contacto. Para los europeos que llegaron a estas tierras en el siglo XVI, México tuvo siempre una imagen dual que hasta la fecha pervive: por un lado, se cristaliza la visión encomiástica de los conquistadores, quienes inauguraron la tradición de idealizar a la mexicana como una tierra ubérrima, gobernada por un gran imperio, al que la “astucia” del conquistador sometió. Una buena parte de esta retórica, que después daría impulso al patriotismo criollo (Brading, 1993), estaba fundada en la autoexaltación del conquistador. Mientras más glorias se contaran de México, más notable y memorable sería su hazaña.

Los primeros libros que se escribieron sobre la conquista de México-Tenochtitlán, que por cierto son las primeras imágenes de este país que proliferaron lejos de sus fronteras, están marcados precisamente por la conquista cortesiana. Moctezuma II, el emperador derrotado, será objeto de análisis y representación en la cultura escénica y musical: es el protagonista de varias óperas, porque su historia trágica conmovía a propios y extraños,

desde Vivaldi a Federico de Prusia. Por otra parte y de manera paralela, toma cuerpo una visión alterna y crítica del despliegue europeo en el nuevo continente. Los testimonios (y la polémica) de Bartolomé de las Casas serán el primer jalón de una tradición crítica con la forma en que se sojuzgó a los pueblos originarios. Todas estas versiones fueron ampliamente difundidas en su momento en todos los países europeos para forjar (con un muy británico acento) lo que se ha dado en llamar “la leyenda negra”, que ha impregnado a la “conquista” de un tono de genocidio y exterminio.

Se crean dos visiones contrastantes: una pretendía glorificar la riqueza y la conversión de un imperio pagano al catolicismo, y la otra ponía el acento en la destrucción de una cultura y el sometimiento de los pueblos amerindios. La imagen, pues, nace bifurcada entre el César que conquista las Galias americanas y el pueblo sometido por una guerra inicua. La interpretación abrumadoramente mayoritaria en México coincide con la visión de la víctima y buena parte de la narrativa mexicana estará marcada por esa estampa fundacional de la derrota.

México nace derrotado y se ve a sí mismo como una víctima. Hay otros pueblos, como el estadounidense, que no comparten esas coordenadas y su visión del pasado es entusiasta o en todo caso menos traumática. Esa disposición del alma nacional a verse como una nación que no ha logrado completar sus grandes tareas históricas se refleja en la construcción de un sello de país estructuralmente injusto, donde unos cuantos se apropian indebidamente (o por malas artes) de los bienes de una mayoría oprimida y agraviada, rasgo que predomina sobre cualquier otro. Los elementos positivos de la sociedad novohispana, como sus deslumbrantes ciudades, sus expresiones artísticas, incluso sus genios (Sor Juana, Ruiz de Alarcón, Sigüenza y Góngora) se diluyen por la fuerza de una narrativa que consideraba a la Nueva España y a todas sus creaciones una derrota de la nación original.

La vibrante Nueva España eclipsaba en riqueza, cultura y esplendor a las colonias de la Nueva Inglaterra, pero todos los méritos se matizaban y se comprimían porque eran producto de una atroz explotación de la población original y una supresión cruel y tajante de la civilización precolombina. En las colonias inglesas de la América septentrional se consolidó la visión de que la colonización española fue un abominable episodio de sangre y barbarie que marcó al país.

Son muchos los viajeros (compilados magistralmente por Iturriaga [1992]) que visitaron nuestro país y dejaron, cada uno de ellos, imágenes más o menos resistentes en el imaginario de los europeos. Por un lado, se asentó la estampa de la bondad original de los pueblos como mansos y amantes de la paz (desde Vasco de Quiroga hasta Lope de Vega). Por el otro, se estigmatizó la demonización de las culturas americanas debido a su necrofilia y la práctica de la antropofagia. Pero en la mayoría se acentuaba la lacerante pobreza de los indígenas y la frivolidad de las minorías dominantes.

El relato de Humboldt (1984) sobre México es emblemático y ha sido citado con profusión. Entre todos los temas que aborda, evoca de forma sistemática la profunda desigualdad que dominaba el paisaje social mexicano. Esa imagen de una tierra brutal, en donde un puñado de potentados posee riquezas deslumbrantes y el grueso de la población es exproliada, refuerza la reputación de país cruel e injusto que nos viene de siglos precedentes.

En los primeros años de vida independiente, México no cambió radicalmente su imagen. El país de los hidalgos católicos, orgullosos y poco productivos, gozaba de un amplio crédito en Europa y Estados Unidos. El primer texto de Poinsett (en González Aguayo, 1978) sobre México no deja ver, lamentablemente, un país brillante y renovado. Todo lo contrario. Los apuntes sobre la situación de inseguridad e inmundicia de la capital, por citar un pasaje, no ayudaban a propagar la imagen de una capital orgullosa de su patrimonio y cultura, sino la de una ciudad con severos problemas de inseguridad e higiene.

Durante la etapa colonial se consolidó también la idea de que la Nueva España estaba gobernada por una muy venal administración colonial que por añadidura se daba el lujo de ignorar cuando a su interés convenía los decretos y las reglamentaciones de la Corona. El estigma de la corrupción, como forma de ejercer el poder público, empieza también a formar parte de la reputación mexicana de la misma manera que el imperio de la ley deja paso a un relativismo acendrado. El desacreditado gobierno colonial estaba sostenido en una infame trípode: desigualdad, venalidad y discrecionalidad. Este monstruo de tres cabezas opacaba entonces los logros y avances que se pudieron haber conseguido.



El México independiente no pudo sacudirse de esas taras coloniales. El país iniciaba su andadura con el estigma de esos tres hierros de fuego que marcaron al edificio colonial. No es cuestión de detenernos en los detalles, pero la animosidad externa de potencias que se negaban a reconocerlo (incluida la Iglesia) y los excesos iturbidistas, con su patético intento de inaugurar una dinastía reinante para resolver el problema de la titularidad del gobierno, se conjugaban para empeorar la situación. La imagen de México no pudo haber sido peor en su arranque. El país se debatía entre la construcción de un Estado que se nutriera de la tradición europea y otro que se asemejara lo más posible a la Unión Americana. Desde finales del siglo XVII se tienen noticias de “misiones” para “regenerar” a México y reorientarlo hacia un modelo protestante y más congruente con los valores imperantes en Nueva Inglaterra (que hasta Huntington [2004] se asumen como articuladores de la nacionalidad estadounidense), aunque el esfuerzo fue marginal. Fue en el siglo XIX cuando esta jauría de prejuicios (y desembozado desprecio) empieza a vertebrarse con una política exterior abiertamente expansionista.

La noble idea de la independencia y la búsqueda de un modelo político institucional que fuese inspirado (¿o, acaso, copiado?) por el estadounidense no bastaban para cambiar las cosas en términos de percepción ni menos de acción política. Pocos años después de que México proclamara su independencia se presentó el desafío de Texas, que expuso los límites de la nueva nación. Quedaba, entonces, al descubierto una elite desinformada respecto del proyecto expansionista de Estados Unidos. Además de la ignorancia, estaba la incapacidad estructural de poblar y gobernar los territorios septentrionales.

La expansión de los colonos estadounidenses es un error colosal de cálculo que, a la postre, llevó a Texas a la independencia y después a su anexión a la Unión Americana. Digo error de cálculo porque Estados Unidos experimentaba desde varios años antes una enorme presión de pioneros, comerciantes y especuladores para avanzar hacia el sur. Kentucky, Alabama y Tennessee son capítulos previos a Texas y Arizona. El impulso expansionista se reforzaba ideológicamente con una estructura bifronte que barría nuestros intentos de edificar instituciones calcadas de los vecinos; por un lado, estaba la idea del progreso estadounidense basado en la libertad y el racionalismo frente a un pueblo (como el mexicano) que venía de dos tradi-

ciones que el estereotipo anglosajón había etiquetado como “degeneradoras” (la indígena y el catolicismo español); y, por el otro, la expansión de los estados esclavistas.

No es casual que poco después de concluida la anexión de territorios mexicanos estallara la Guerra Civil que, como sabemos, confrontó estas dos visiones del mundo en una lucha fratricida, pero ése es otro asunto. México, durante ese periodo, fue preso de todos sus demonios: caciquismos, intrigas regionales, una incapacidad para gestionar su territorio, y víctima del país que fue su modelo y aspiración. La amputación del territorio nacional marcará las décadas por venir y, a lo largo de los siglos, el temor mexicano a perder su territorio por el avance de colonos y después de filibusteros sería una constante.

La guerra México-Estados Unidos fue desproporcionada y atroz, con efectos funestos sobre el territorio y, si cabe, peor aun en la reputación del país, el cual no sólo fue incapaz de organizar una defensa coherente, sino que dejó al descubierto todas sus contradicciones. Únicamente en la bondadosa historia oficial mexicana (para consumo interno) se acepta la idea de dos fuerzas perfectamente diferenciadas en pugna por la soberanía territorial de California, Nuevo México y Arizona. Por un lado, un bloque unitario de agresivos expansionistas estadounidenses y, por el otro, un frente de patriotas mexicanos luchando abnegadamente por defender su territorio (Velasco y Benjamin, 1994).

La guerra de 1846-1848 demuestra en realidad que México vivía cuatro guerras diferentes: la primera y más obvia era la expansión estadounidense en detrimento de su territorio y la ocupación de su capital; la segunda era la querrela ideológica entre centralistas y federalistas que impedía al país presentar un frente unido ante el invasor —en plena guerra, algunas fracciones federalistas consideraban benéfico el ingreso de las tropas invasoras, por así convenir a sus proyectos finales—; la tercera guerra era la de los integrantes de la federación, ya que muchos gobiernos estatales se negaron a colaborar con los esfuerzos nacionales y algunos se declararon neutrales, como si la guerra no fuese contra ellos e, incluso, algunos más (como Yucatán) pidieron abiertamente su anexión a Estados Unidos; la cuarta era la guerra social: mientras la elite criolla soñaba con dar coherencia territorial y política al patriotismo criollo, la inmensa mayoría de la población, de estirpe indígena, no tenía vínculo alguno con esa entelequia llamada México. Para ellos, la opresión por parte de las elites criollas y

extranjeras, así como la presión creciente sobre los territorios en los que se asentaban, era el principal problema. No es extraño, en consecuencia, que los *polkos* se negaran a contribuir más al esfuerzo de la guerra y muchas comunidades indígenas no se sintieran interpeladas, simple y llanamente, por lo que estaba ocurriendo.

Es interesante constatar que cuando los ejércitos estadounidenses invadieron México emulaban la conquista española del siglo XVI, como si quisieran reescribir la historia. Quienes formulaban la política exterior y militar hacia México estaban muy influidos por la entonces popular historia de la conquista escrita por William Prescott (2004). En resumen, quisieron presentar su guerra anexionista como una reedición de la epopeya cortesiana y dar algún lustre a lo que había sido un despojo en toda la línea, con pocos tintes de heroísmo.

Entonces, la reputación de México se desplomaba en términos de resistencia a embates externos y quedaba al desnudo su problemática de ser un país sojuzgado, poco cohesionado política, social y culturalmente; un país débil y debilitado, derrotado por la nación que aspiraba a emular. El victimismo como recurso (¡pobre México, tan lejos de Dios...!) de las elites dirigentes para evaluar el juicio crítico sobre las razones de la debilidad nacional para gestionar su territorio, en particular sus fronteras, ganaba mayores espacios. Según esta invasiva narrativa, la tragedia nacional era producto de los apetitos imperiales (cosa indiscutible), aunque nunca o casi nunca de las debilidades internas. El discurso victimista funcionó internamente, aun cuando se convirtió en un desastre en Europa y Estados Unidos.

La derrota mexicana en la guerra del año 1848 es una dolorosa expresión de la reputación que tenía México en aquellos tiempos entre los progresistas europeos. Es tristemente célebre el intercambio epistolar entre Marx y Engels sobre el particular, pero nos ayuda a ubicar la fuerza de los estereotipos nacionales y la de los prejuicios, aun en mentes tan bien entrenadas como los padres del comunismo. Engels se congratulaba de que “la magnífica California” hubiese sido arrancada a “los perezosos mexicanos que no sabían qué hacer con ella” (Marx y Engels, 1972: 189).

En otros escritos intercambiados entre ambos pensadores, las referencias a la guerra, como emulación de la conquista española, y la estrategia de guerrillas que el pueblo desplegó para su defensa llevan a punzantes

comentarios en contra de lo español y, por ende, de lo mexicano, a cuyos pobladores identifica como fanfarrones y quijotescos en contra de los decididos y arrojados yanquis. En el juego de las percepciones de los progresistas europeos, México no era un país que inspirara simpatía o solidaridad por el inicuo ataque, sino una nación devastada moralmente e incapaz de edificar instituciones modernas y funcionales.

En el informe redactado por Lorenzo de Zavala se empiezan a delinear las imágenes emergentes del estadounidense y del mexicano, que darán lugar a múltiples prejuicios (Terrazas y Gurza, 2012: 163) que en muchos sentidos siguen vigentes:

El norteamericano es un pueblo laborioso, activo, reflexivo, circunspecto [...] orgulloso y perseverante [...]. El mexicano es ligero, perezoso, generoso y casi pródigo, vano, guerrero, supersticioso, ignorante y enemigo de todo yugo. El norteamericano trabaja, el mexicano se divierte. En Estados Unidos todos son propietarios (grandes o pequeños) y tienden a aumentar su fortuna; en México los pocos que hay la descuidan y algunos la dilapidan (González Navarro, 1994).

La imagen de México, como podemos apreciar en estos dos ejemplos, es sesgadamente mala desde sus primeros años y se alimenta en gran medida por una malsana sedimentación de los prejuicios antiespañoles de los angloamericanos formados en siglos anteriores y por el desprecio a los pueblos amerindios, y es exacerbada por los apetitos expansionistas que para legitimarse denostaban la impericia de México para enfrentar en los planos político, militar y simbólico, que es el que más nos interesa, la ambición territorial del vecino.

Las primeras imágenes retrataban al México independiente de forma poco alentadora, tan mala como lo habían hecho en la etapa colonial. El ya citado informe de Poinsett es particularmente revelador de la percepción de quién sería el primer ministro plenipotenciario de Estados Unidos ante la naciente república. Otros viajeros y escritores resaltarán muy críticamente algunos rasgos de nuestro carácter y de la enorme corrupción que imperaba en la vida pública. Mientras en México en el círculo de los liberales y los modernizadores se ensalzaban las virtudes americanas y la vitalidad de sus instituciones, la reputación mexicana se cotizaba muy por debajo de su valor. Esta asimetría en las percepciones reforzaba los componentes mesiánicos, excepcionalistas y expansivos del americanismo modernizador.

En muchos sentidos, su guerra de colonización territorial y despojo se presentaba ante la opinión estadounidense y mundial como una cruzada modernizadora para sacar a México de las tinieblas coloniales españolas y de la oscuridad del mundo indígena y su impericia para construir un Estado moderno y funcional.

Una vez concluida la guerra, el tema de mayor controversia con los vecinos fue el control de la frontera (o más bien la incapacidad de hacerlo) (Zoraida y Meyer, 2001: 94-115). La cantidad de disputas por abigeato, “los indios hostiles” y los cruces no autorizados fueron moneda corriente en las últimas décadas del siglo XIX y lo son hasta el tiempo presente.

La retórica de Donald Trump es muy recurrente en la propuesta de edificar un muro. Más allá de efectismos y campañas electorales, uno de los elementos recurrentes de la crítica que se formula a México y una fuente permanente de descrédito es la incapacidad de poner orden en la zona fronteriza. Ni el Porfiriato ni los regímenes de la Revolución, ni los gobiernos democráticos han conseguido ganar credibilidad en la gestión de las fronteras. Un elemento de fondo para restaurar la reputación mexicana sería trabajar seriamente ese tema y consolidar una gobernanza sustentable en los confines del Estado.

Después de la funesta guerra, el país trató (con notable éxito en algunos casos) de restaurar su reputación en Estados Unidos y el mundo. La hazaña juarista tuvo un gran reconocimiento global. Benito Juárez se convirtió en un icono de la coherencia y la dignidad del país, como ningún otro personaje de la vida pública mexicana lo ha conseguido. Porfirio Díaz construyó, durante su larga dictadura, la narrativa de un país que podía vivir en paz con el mundo y ser un modelo de nación poscolonial en pleno proceso de modernización. Fue un periodo en el cual México parecía jubilar, en definitiva, el acoso territorial de las potencias extranjeras y se encontraba en tránsito de convertirse en un país ya articulado con un gobierno mínimamente funcional.

El festejo del Centenario de la Independencia (Tovar, 2010) fue un intento (fallido pero muy digno de estudio) de sistematizar la narrativa porfiriana sobre el nuevo México. Vista en retrospectiva la maniobra política simbólica era de una coherencia enorme: mostrarse al mundo como una nación abierta en vías de modernizarse y relacionarse con sus vecinos desde un plano de relativa igualdad. Cerrar un siglo de fracasos con una

celebración magna y así desterrar del imaginario colectivo esa imagen terrible que tantas repeticiones había tenido en libros y panfletos. La historia la conocemos. Las contradicciones internas colapsaron el modelo, y el discurso modernizador proyectado al exterior fue degradado a la categoría de simple propaganda, una que no construía un canto de esperanza para los marginados, un aliento de cambio, sino que lastimaba a los que estaban en la base del “México bárbaro”. La reputación previa nos perseguía, México no podía concluir el proceso de reconciliarse consigo mismo, y el trípode que sostenía el féretro del gobierno colonial (desigualdad, venalidad y discrecionalidad) ahora estaba en la base del catafalco porfirista.

La Revolución decapitó al régimen de Díaz, mientras los fantasmas de la desigualdad, la falta de democracia, la ausencia del Estado de derecho y la descomunal corrupción se mezclaron con una violencia política creciente y convivieron en el imaginario de la opinión estadounidense con el bandolerismo pintoresco. Villa vendía a una compañía cinematográfica estadounidense sus ataques para deleitar a las audiencias con el nuevo icono del “bandolero justiciero” (Krauze, 2009). En el imaginario estadounidense, México no se aproximaba a una nación moderna y democrática, sino a una extraña mezcla de tradición, sabores fuertes e impunidad.

La triunfante Revolución exhibió la voluntad de edificar un Estado con rasgos peculiares. No se sentía cómoda sobre las bases occidentales de democracias liberales; tampoco parecía que el modelo soviético le acomodara del todo. Algunas prácticas cercanas al Estado fascista y otras buscando en la historia del país dieron como resultado la particularidad del Estado de la Revolución mexicana. Pocos Estados en el mundo (salvo Rusia quizá) han tenido tantas dudas y vacilaciones sobre la vía occidental para modernizarse, como México. La Revolución reivindicó su originalidad y abandonó esquemas tradicionales, como la propiedad privada de la tierra, para favorecer un colectivismo híbrido alejado del modelo capitalista de crecimiento económico.

En la fase de consolidación de la Revolución, México buscó labrarse un prestigio de país singular, claramente discordante de los cánones seguidos por Occidente, en particular en Estados Unidos. Fue un intento interesante de encontrar su propio camino y esculpir una imagen de marca diferente.

El momento estelar de esta búsqueda fue la nacionalización de la industria petrolera decretada por Lázaro Cárdenas en 1938. El episodio

representó algo más que una decisión política o económica: en términos semióticos fue el mayor acto de afirmación del Estado sobre los intereses privados y el impulso articulador de una vertiente muy vigorosa del nacionalismo mexicano (Meyer, 2009).

Con todo el potencial transformador que medidas como ésta tenían, el proyecto de la Revolución no consiguió derribar con éxito los viejos estigmas de país injusto, desigual y profundamente venal.

Los heroicos trabajadores petroleros se convirtieron con el tiempo en una burocracia rentista y su sindicato en un arquetipo de la corrupción y el derroche. Los restantes experimentos revolucionarios también se desnaturalizaban. Los ideales lombardistas se diluyeron a favor de un corporativismo que es todo menos fuente de ejemplo; los viejos agraristas y cardenistas no desencadenaron una modernización del campo que empañara al modelo occidental, sino que procrearon un sistema autoritario de control político, un capitalismo de compadres, en el que la prosperidad no es hija de la innovación y el esfuerzo, sino de los contactos políticos; una sociedad desigual que expulsa a millones de personas de su tierra para buscar oportunidades en Estados Unidos.

Las elites que han gobernado México han sido poco cosmopolitas, lo cual ha reforzado la imagen de políticos parroquianos (como el Álvaro Obregón descrito por Vicente Blasco Ibáñez).<sup>41</sup> Entre todos los presidentes del siglo XX muy pocos han estado abiertos a las ideas globales (un par de excepciones confirman la regla) y casi ninguno ha conseguido tener renombre más allá de las fronteras. Sergio Aguayo hizo una contribución muy importante al estudio de la forma en que México fue percibido desde 1946 en la prensa y en la elite política e intelectual estadounidense. Gracias a su base de datos de los artículos de *The New York Times* estableció frecuencias y calificó las notas (positivas, críticas o neutras) que se publicaban en ese diario. Uno de los hallazgos más importantes es la escasa atención que ese periódico le presta a México entre 1955 y 1975 (el auge de la Guerra Fría) (Aguayo, 1998). México disfrutó, durante ese largo periodo, de una suerte de sabático informativo que permitió que sus rasgos más visibles de autoritarismo, corrupción, e incluso la vincu-

<sup>41</sup>El afamado escritor español Blasco Ibáñez escribió una serie de artículos para diversos periódicos estadounidenses, como *The New York Times* y *The Chicago Tribune*, poco después del derrocamiento y asesinato de Venustiano Carranza. Las expresiones sobre la situación del país eran muy críticas y se compilaron en el volumen titulado *El militarismo mejicano* (1979).

lación de alguno de sus gobernantes con bandas criminales, se reprodujeran sin pagar un costo mayor en términos de imagen. Las omisiones (Aguayo se refiere a “escotoma” usando la expresión de Lonergan) de los redactores de informes y periodistas sobre la naturaleza del régimen facilitaron una convivencia distante (en términos del conocimiento mutuo) y cercana en lo tocante a cooperación en los temas más delicados como la estabilidad política de la región (Morley, 2008).

Por supuesto que el cuadro es altamente simplificador, pero éstas son las líneas generales de la reputación que tiene el país en lo económico y en lo político. Por lo tanto, siguiendo la teoría de Nye sobre el *soft power*, que como hemos visto contempla la proyección en primera instancia por las instituciones políticas, la acción exterior y la cultura, en el caso de México poco es lo que se puede hacer con las primeras. No son fuente de orgullo para los nacionales y tampoco son inspiradoras para otros pueblos. Un cambio radical en esta materia podría reactivar la idea de que México es un país con buena reputación institucional. Aunque en resumidas cuentas, en la acción interna y en la externa encontramos un mejor balance. La política exterior impulsaba valores que eran fuente de reconocimiento internacional y le redituaron importantes frutos a la cuenta del prestigio mexicano.

No nos detendremos aquí en referir los pasajes más brillantes de la historia diplomática mexicana, porque no es nuestro objeto de trabajo, pero es claro que la acción externa (junto con la cultura y el turismo) dio al país la mayor cantidad de recursos de poder blando en todo el siglo XX. La recepción de refugiados españoles en 1939 y el papel que el gobierno desempeñó en la Guerra Civil española fueron el punto culminante. Nunca México consiguió tanto prestigio externo como en ese trance. Gilberto Bosques, el inolvidable cónsul en Marsella, y la heroica defensa de la República española conmueven todavía a ciudadanos de todas partes del mundo. Por su naturaleza dual, el régimen político mexicano mantuvo una política exterior independiente y progresista, algo que redituó importantes frutos en materia de reputación mundial.

En otro ámbito, la Revolución mexicana tuvo un proceso muy exitoso, que consistió en relanzar una expresión artística con una raigambre nacional indigenista muy fuerte. El arte se puso al servicio de la política con resultados dudosos en algunos casos, pero muy fructíferos en otros. El muralismo mexicano ofrecía una imagen innovadora de un país que



plasmaba todos sus dolores en las paredes de los edificios públicos, un poco para exorcizarlos y otro tanto para regodearse en ellos.

En la música (y el naciente cine) se logró también una muy saludable originalidad que permitía al país ganar autoestima y tener una mejor reputación externa. “Cantinflas”, Jorge Negrete y Los Panchos hicieron más por el prestigio del país que los sindicalistas verticales y los agraristas radicales. Los primeros ofrecían la imagen de un México gracioso y creativo, los últimos no podían brindar al mundo nada que lo entusiasmara. Ni siquiera una experiencia cooperativa (como lo hiciera la antigua Yugoslavia o Israel) podía convertirse en el guión de una película que se apreciara en África o Uruguay. México ganaba reputación en lo cultural con personajes como Alfonso Reyes, el polémico José Vasconcelos y Jaime Torres Bodet. Un Estado basado en el sistema de botín y controlado por un partido hegemónico permitió el desarrollo de una universidad autónoma (la UNAM), que empezó a edificar una política académica digna de tal nombre, lejos del clientelismo, la palabrería hueca del nacionalismo revolucionario y la atroz mediocridad que se le imprimió al resto del sistema educativo. En el ámbito cultural, México cuenta con amplios recursos de poder blando para hablar con el mundo y también encantarlos.

En conclusión, si políticamente la Revolución mexicana y sus instituciones inspiraban cierta admiración por su capacidad de control político, aunque nunca (o casi nunca) porque tuvieran buenas razones para deslumbrar al mundo por el avance de las libertades o la protección de los desfavorecidos, la cultura y la acción externa eran el hontanar del que manaba el poder blando. Sin embargo, estas fuentes no podían compensar el deterioro que las instituciones nacionales presentaban. Su descrédito lastró irremisiblemente la reputación del país. Lo que entonces fue cierto lo es todavía en 2016. La enorme riqueza cultural y la variedad de registros que tenemos de poder blando no alcanzan para cubrir la imagen de un país con pocas capacidades institucionales para poner en orden los temas centrales de la agenda.

Más allá de las polémicas (tan saludables como la que introdujo Macario Schettino [2007]), sobre el balance del siglo XX y el legado de la Revolución como mito movilizador, lo cierto es que si tuviésemos que elegir una métrica para evaluar si el país ha superado su estigma de tener gobiernos depredadores y corruptos, además de las encuestas de opinión, a las que

nos referiremos más adelante, una opción es observar la ubicación que México tiene en los grandes índices internacionales. Empecemos por la corrupción. México ocupaba en 2013 el lugar número 106 (de 177) en la clasificación de transparencia internacional. Su prestigio en este terreno es comparable al de Filipinas o Mali. Lo más inquietante es que, a mayor avance de la democracia (y los gobiernos divididos), las percepciones cristalizadas en ese indicador retroceden en detrimento de México.

En abierto contraste, países de nuestra estirpe (como Chile y Costa Rica) consiguen mejores puntuaciones. México tiene en la corrupción uno de sus peores estigmas y un cambio de reputación debe empezar por allí. Como se aprecia en el cuadro 2, la posición del país en el “Índice de percepción de la corrupción” es muy poco alentadora.

Cuadro 2  
México en el “Índice de percepción de la corrupción”,  
de Transparencia Internacional (1998-2014)

<i>Año</i>	<i>Posición</i>	<i>Índice de percepción de la corrupción</i>
2014	103	35
2013	106	34
2012	105	34
2011	100	30
2010	98	31
2009	89	33
2008	72	30
2007	72	35
2006	70	33
2005	65	35
2004	64	30
2003	64	36
2002	57	36
2001	51	37
2000	59	33

Fuente: Elaboración propia con datos de Transparencia Internacional, *Corruption by country/territory*, en <[www.transparency.org](http://www.transparency.org)>.

Existe una historia similar con el llamado *crony capitalism*, que se ha traducido como “capitalismo de compadres”, es decir, un sistema econó-

mico basado en la red de contactos que se tenga en las instancias gubernamentales de toma de decisión; en la influencia ante el Congreso para tener legislaciones favorables, o en la protección de las decisiones judiciales frente a la competencia interna o externa.

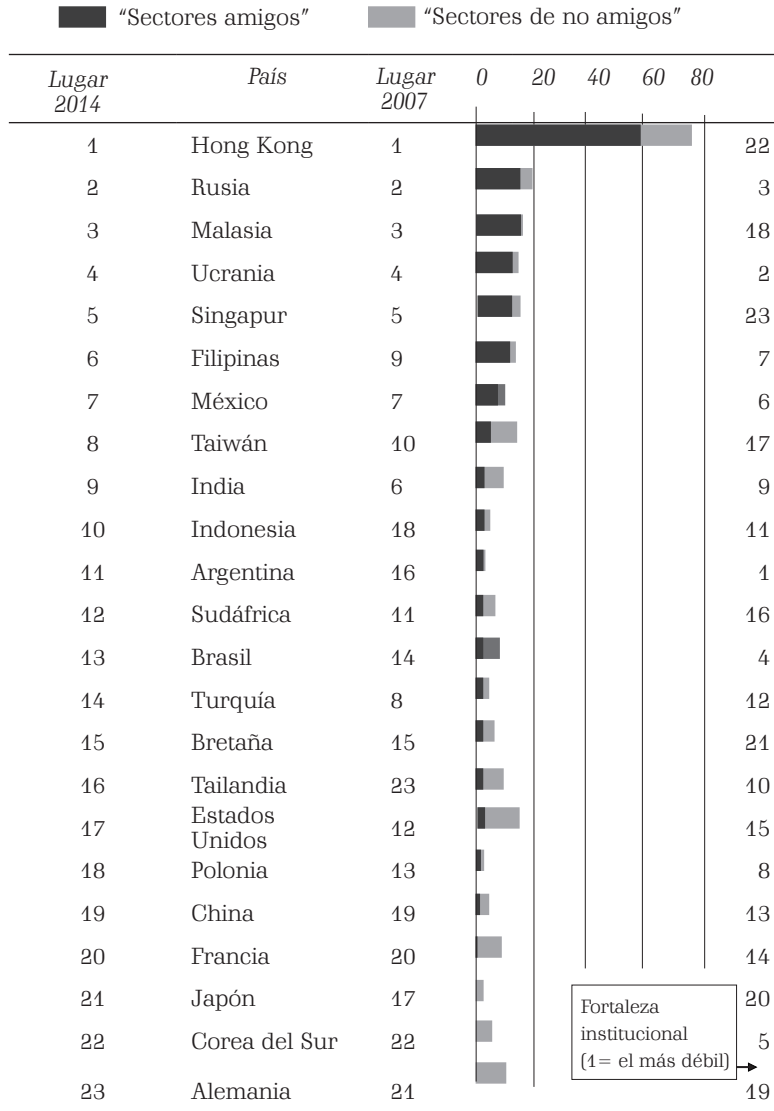
Se sabe que el modelo mexicano de desarrollo del siglo XX dio como resultado la etapa más dilatada de crecimiento con estabilidad que ha tenido en el país en su historia. Su particularidad fue sellar una suerte de arreglo entre empresarios y políticos para el desarrollo de una estrategia de desarrollo autocentrado. No es nuestro propósito explicar las razones y la pertinencia de esa decisión, que tuvo resultados benéficos y atroces distorsiones. El pacto consistía en protegerse mutuamente y controlar unos el mercado interno y los segundos el régimen político del país. De esta forma, la aspiración última que era el desarrollo de un mercado nacional llevó al proteccionismo y a una presencia muy importante del gobierno en la economía. Las distorsiones que el modelo provocó fueron el escaso desarrollo de la innovación y el favorecimiento de determinados contratistas “amigos” en las licitaciones y la asignación de contratos. La ausencia de innovación en los procesos productivos inhibió el surgimiento de marcas mexicanas que penetraran mercados internacionales y agregaran prestigio al país. La elite empresarial no siguió el camino de una burguesía innovadora, sino el de los vínculos con la elite política. Este inveterado favoritismo político para amasar fortunas ha sido el punto más débil del gobierno de Enrique Peña en términos de credibilidad interna y externa.

En el índice global, calculado para clasificar a los países en ese tipo sucedáneo del capitalismo, México ocupa el muy poco honorable, pero a la vez muy explicable, séptimo lugar después de Hong Kong, Rusia, Malasia, Ucrania, Singapur y Filipinas.

Como se aprecia en las imágenes, el país tiene una posición “privilegiada” en el tablero de los capitalismos plagados por el conflicto de interés y está en el furgón de cola de las naciones con mayor integridad, como se expresa en el Índice de Transparencia. Querer hacer tabla rasa de esa situación y poner el tablero en cero es una ingenuidad, pero es evidente que no pueden avanzar de manera simultánea el discurso de las reformas modernizadoras en el ámbito económico y la ausencia de un marco normativo y legal que garantice la transparencia y el piso parejo. El país tiene que edificar un sistema nacional anticorrupción que ofrezca

Gráfica 1  
El “Índice del capitalismo de compadres”

Riqueza billonaria en % de PIB  
Clasificados por la riqueza en el “sector de amigos”, 2014



Fuente: *Forbes*, International Monetary Fund; World Economic Forum; *The Economist* (2014).

credibilidad adentro y afuera, porque su reputación sigue siendo, si se permite la analogía, la de un casino donde para ganar hay que ser cercano al dueño.

Hay mil historias que contar al mundo sobre la apertura de la economía a la competencia; otras mil sobre la reducción de la dependencia del sector privado de los presupuestos públicos, pero no hay modo de que éstas sean creíbles si no se da un cambio copernicano en ambos ámbitos. Nos hacen falta empresarios globales cuya fortuna no sea hija de conexiones políticas o privatizaciones sospechosas que puedan contar su historia al mundo. Si la percepción de que la economía mexicana, aun con reformas aperturistas (como las que se emprendieron en 2013 y 2014 en materia de competencia económica, funcionamiento del sistema financiero, telecomunicaciones y energía), es favorable a los que ya están dentro y gozan de contactos en el gobierno, el Congreso o el Poder Judicial, la reputación del país no variará. ¿Por qué habría de hacerlo?

Si, en cambio, se quiere ir a fondo, sería fácil combatir la percepción negativa con casos ejemplares que acreditaran que la economía se abre y permite que nuevos competidores la oxigenen. Esas historias concretas ayudarán más a cambiar la reputación del país que mil anuncios oficiales. Esos mismos actores se encargarán de dar difusión global a su caso y abonarán al prestigio nacional e indirectamente también al del gobierno. Las reformas, por sí solas, cambian las expectativas en un momento determinado, pero no alteran la reputación del país en el mediano plazo si no concurren nuevos elementos y casos concretos que refuercen la credibilidad de la nueva narrativa.

En efecto, si México ha optado por presentarse al mundo como un destino privilegiado para las inversiones y un santuario de las libertades económicas, el resultado es muy mediano. A pesar de los cambios legales para abrir sectores a la competencia, la suscripción de tratados o acuerdos de libre comercio, el balance que reflejan estos instrumentos jurídicos (tan importantes en la formación de opiniones y creación de imagen) es que se trata, a pesar de todo, de una economía con muchos privilegios para los iniciados y poco receptiva a nuevos jugadores. Un ejemplo de esta tensión entre lo formal y lo real es el muy comentado índice calculado por la Fundación Heritage (Miller *et al.*, 2014) sobre la libertad económica de los países. México se ubicó, en 2015, en el lugar 59 de 178, justo a la mitad de los que se consideran moderadamente libres, una posición absolutamente incom-

patible con el estandarte de país abierto al libre comercio y paraíso de las inversiones externas.

Chile es el caso contrario, pues ha logrado, en pocos años, obtener una posición más airosa en las tres mediciones a las que nos hemos referido, lo cual le ha retribuido un bono para su prestigio global (país serio y responsable), y de su imagen de marca (de ser el siniestro país de Pinochet, hoy es el más exitoso de América Latina).

El “Índice de Competitividad Internacional”, que calcula el World Economic Forum (WEF), nos ofrece un muy preciso de dónde están los temas que se podrían abordar creativamente para contar una nueva historia del país. Como es sabido, este Índice mide a 46 países y es ampliamente discutido en el foro de Davos (IMCO, 2011, 2014). Aunque el indicador no ha tenido movimientos espectaculares en la ubicación de todos los países analizados, permite en el tiempo construir narrativas sobre algunos casos de éxito, como Irlanda o la República Checa en Europa; o de fracaso relativo, como Italia (que ha experimentado una dolorosa crisis).

México ha tenido un comportamiento estable, para bien y para mal. Desde 2001 hasta 2013, la ubicación es más o menos la misma: ha fluctuado entre el lugar 29 y el 32 de un total de 46 países observados. En 2010, México se ubicaba en el trigésimo segundo lugar, muy por debajo de países con los que comparte la zona de libre comercio de América del Norte (Canadá es el octavo y Estados Unidos el séptimo) y también por debajo de otros como Chile (la estrella de Latinoamérica), Costa Rica y Panamá.

Los movimientos en los subíndices son puntualmente seguidos por los responsables de la toma de decisiones (mercados eficientes, precursores de clase mundial, gobiernos estables y eficaces), tienen una amplia repercusión en los medios internacionales y llegan con relativa facilidad a audiencias no particularmente atentas a lo que ocurre cotidianamente en México. El indicador compuesto tiene, como es sabido, 10 componentes y el desempeño de México es muy contrastante en el conjunto de los aspectos analizados.

Lo interesante de desagregar cada uno de los subíndices es analizar detenidamente las fortalezas y debilidades. Por ejemplo, en el capítulo consagrado a la estabilidad de la macroeconomía, sumamos 65/100, un nivel incluso superior al de Estados Unidos (63/100). Tiene mérito porque en los años ochenta y noventa México era el patito feo del sistema financiero mundial. Hoy día ha logrado, a través de un esfuerzo de renovación y

saneamiento institucional, ganar una enorme (y muy sólida) reputación en la materia.

La burocracia económica mexicana se codea con las más sofisticadas del planeta; y con relativa frecuencia recibe reconocimientos en forma de nombramientos (José Ángel Gurría en la OCDE o Agustín Carstens en un puesto relevante del FMI; Alicia Bárcena en la CEPAL), o postulaciones muy bien aceptadas (Herminio Blanco para la OMC). También ha sido importante que ciertas publicaciones económicas, como *The Banker*, distinguan a los secretarios mexicanos, como ocurrió con el titular de Hacienda del gobierno de Enrique Peña, Luis Videgaray (*The Banker*, 2014). La reputación de México en esta materia es un caso de éxito y una prueba del camino (largo y sinuoso, pero al final valioso) que se debe recorrer. Hoy el peso mexicano es una moneda confiable y el país y sus empresas se dan el lujo de emitir papel con una perspectiva de largo plazo a tasas de economía sólida.

El contraste con otros componentes del Índice es atroz. Eso explica por qué, a pesar de los puntos favorables que el manejo responsable de la economía nos ha dejado en términos de reputación, México tiene tan “mala prensa” en otros ámbitos; por ejemplo, si comparamos la puntuación mexicana en el rubro de sofisticación e innovación de los sectores económicos, los números son drásticamente bajos (17/100). Nada que pueda entusiasmar. Como dato complementario, un informe reciente del McKinsey Global Institute (Bolio *et al.*, 2014) demuestra que la economía mexicana se bifurca cada vez más entre empresas que han modernizado sus sistemas y están a la vanguardia, y la mayoría de las compañías tradicionales que están perdiendo la carrera de la productividad.

Esta imagen de dos Méxicos, cada cual avanzando a distintas velocidades, está cada vez más arraigada en amplios círculos de la prensa económica y fortalece la percepción de que la economía tradicional no tiene fuerza para competir en el mercado global y las marcas nacionales tienden a ser compradas por poderosos consorcios (el caso de Grupo Modelo) o a diluirse por la falta de penetración. México tiene la reputación de ser un magnífico país para que las multinacionales aprovechen las ventajas que la geografía le confiere (utilizada ésta, por cierto, por los últimos gobiernos como un elemento para posicionarlo eficazmente en el radar internacional), por el sistema de tratados o acuerdos de libre comercio y la actitud favorable que han manifestado los últimos gobiernos a la inversión extran-

jera en ciertos rubros, pero no como un destino totalmente abierto al juego limpio del mercado, como se refleja también en el citado Índice de la Fundación Heritage.

La interacción con las empresas mexicanas es limitada (de ahí que no se hayan podido encadenar muchas de ellas a la potente locomotora de las exportaciones) y una buena parte de los ejecutivos viven en urbanizaciones cerradas o clubes de golf custodiados, una suerte de cordón sanitario que, como sucede en Indonesia, Filipinas o Pakistán aísla al expatriado del entorno social en el que vive. Algo similar ocurre con la oferta turística del Caribe mexicano, que ofrece hoteles “todo incluido”, con la garantía de estar en un lugar protegido en el que las interacciones con los lugareños serán mínimas. Ambos casos dañan gravemente la buena imagen del país como destino seguro, civilizado y funcional.

Para mejorar la reputación (y anclar mejor la marca país), hacen falta también más marcas mexicanas. Las marcas globales mexicanas no son muchas y la mayoría están vinculadas a sectores tradicionales (bebidas, cervezas, tequila, pan de caja, tortillas o cemento); muy pocas destacan en el ámbito de la innovación. Sería fantástico, para mejorar el prestigio del país, que el valor global de las marcas mexicanas subiera y se asociara a nuevos conceptos, deslumbrantes productos y diseños revolucionarios. Una buena parte de las exportaciones mexicanas, desde los vehículos hasta las pantallas planas, están hechas o ensambladas en México, pero no tienen un distintivo nacional: ninguna aeronave está asociada a la marca México. Nuestro potente brazo exportador no agrega casi nada en el plano de las percepciones a la imagen y a la reputación.

Otros indicadores en los que México no tiene una buena nota son los referidos a una sociedad incluyente, preparada y saludable. Los números del WEF nos dan una puntuación de 46/100, más cerca de Bolivia o de República Dominicana que de Argentina, Chile, Panamá o Costa Rica. Por supuesto que la distancia con nuestros socios comerciales (Estados Unidos, 77/100 y Canadá, 74/100) es enorme.

La reputación del país es mala y cambiarla supondría una transformación gradual, si bien constante, en muchos de sus supuestos económicos y sus arreglos político-económicos. Hace un par de años empezó a circular un libro que, sorprendentemente, se convirtió en un *best seller* (Acemonglu



y Robinson, 2012), escrito por un par de economistas que se preguntaban por qué fracasan las naciones. Esta obra, profunda, se inscribe en esa larga y muy fructífera tradición de estudios comparados que buscan comunes denominadores para explicar las razones por las que unos países alcanzan niveles de desarrollo mayores o lo hacen con mayor celeridad. El estudio es sugerente (pero desastroso) para nuestro objeto de estudio: la reputación del país. Los autores toman como caso de estudio inicial los dos Nogales (Sonora y Arizona) y a partir de allí se hacen las preguntas de investigación: ¿por qué en un lado de la frontera los vecinos tienen acceso a infraestructura (camino y escuelas) en buenas condiciones, policía y un principio de orden que les permite ir a sus tareas y afanes cotidianos con relativa confianza en que sus bienes y personas serán custodiados; por qué sus negocios prosperan con independencia de los ciclos políticos si tienen el potencial para hacerlo, y por qué la posibilidad de que tengan que pagar un soborno para funcionar es menor en Arizona que en Sonora?

En suma, el conjunto de preguntas pone en evidencia a México y a sus instituciones. El juicio de los autores se sintetiza en dos ideas que aún siguen esculpiendo la reputación de México: instituciones poco incluyentes y una economía fundamentalmente basada en la extracción de renta (y, por ende, sujeta al favoritismo y compadrazgo), no en la innovación.



LA PERCEPCIÓN EXTERNA  
DE MÉXICO



Empecemos este capítulo por lo básico: el deterioro de la imagen del país implica una pérdida relativa de poder. En otras palabras, con su deteriorada imagen México pierde capacidad de influir en un amplio arco de decisiones que se toman en el exterior y eso tiene múltiples expresiones. No se trata, como lo veremos con detalle, de un único y homogéneo factor, sino de múltiples facetas que permiten a un país poseer un buen desempeño en ciertos ámbitos (como su solidez macroeconómica o la belleza de sus playas) y tener, en contraste, una pésima percepción de la confiabilidad de su sistema judicial. Las dos explosivas realidades conviven y son ciertas de forma simultánea. Si internamente lo reconocemos así, no hay razón para que, desde el exterior, eso no ocurra. La imagen del país no depende de un componente único y, por ende, la pérdida (o ganancia) relativa de poder no se da en un solo campo; tiene una expresión desigual, pero poliédrica.

La imagen del país es particularmente relevante en sus relaciones con su principal socio comercial: Estados Unidos. Ése debe ser el centro de atención prioritaria. No es que el resto del mundo no cuente: sí cuenta, y mucho, pero la concentración de intereses en Estados Unidos es de tal magnitud que todo el esfuerzo debe ser convergente; además, buena parte de la imagen de México está condicionada por la forma en que nos perciben nuestros vecinos del norte.

Como hemos visto en capítulos anteriores, la creación de imágenes que se han sedimentado en el imaginario colectivo de nuestros vecinos se nutre de tres grandes corrientes: en primer lugar (como se trató con amplitud en el tercer capítulo), responde a estereotipos muy arraigados que

se han asentado a lo largo de siglos. En segundo lugar, a un alud de noticias sobre la ola de violencia criminal y falta de eficacia del Estado mexicano para contenerla, que se agravó en el último trienio del gobierno de Felipe Calderón. En tercer lugar, tenemos las imágenes de un grupo de empresarios, funcionarios y periodistas con una visión pormenorizada de lo que es el país (más allá de los mencionados estereotipos) que no llegan al gran público. Como resultado de esta perspectiva enriquecida, ese colectivo minoritario emite opiniones matizadas de lo que ocurre en México. Una buena parte de éstas se trasmite a la prensa económica y de negocios, que cubre con una lectura más profunda y muchas veces interesada las ventajas económicas que el país ofrece para invertir y que, sin descuidar o minimizar los problemas de seguridad, ofrece una visión más matizada y ajustada a la realidad, pero no puede compensar el alud de malas noticias que día a día llenan las pantallas de televisión.

Este desequilibrio no es cabalmente entendido por todo el gobierno. Para muchos funcionarios, si se tiene una cobertura equilibrada (o incluso favorable) en la prensa económica es suficiente, pero me temo que se trata de una lectura sesgada. Conviene retomar este punto y analizarlo bajo el prisma del constructivismo que revisamos en el primer capítulo: las grandes decisiones de política exterior en una democracia no dependen sólo de burocracias públicas o empresas privadas bien informadas. Lo que opine el gran público, el estadounidense promedio, tiene también un peso creciente. Como bien lo explica Manuel Castells:

la construcción de significados en la mente humana es una fuente de poder más estable y decisiva. La forma en que pensamos determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran las sociedades [...]. El ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esa interconexión funciona mediante el acto de la comunicación (2012: 23).<sup>42</sup>

Para México es muy costoso conseguir un trato preferencial como socio estratégico con Estados Unidos en el abordaje de ciertos temas (incluso cuando sectores de la diplomacia se muestren empáticos con los proble-

<sup>42</sup>Aunque la teoría general la desarrolla en *Comunicación y poder* (2009), la cita corresponde a *Redes de indignación y esperanza* (2012).

mas que vive nuestro país), porque aunque los sectores mejor informados tengan una percepción favorable de México y su potencial, la opinión pública estadounidense tiene una visión polarizada, como lo veremos más adelante con cifras concretas. En un sector amplio (ahora movilizado por Donald Trump) México es estigmatizado como distante, problemático y poco confiable. “Me encantaría decir que el TLCAN ha sido un éxito, pero en mi país la opinión mayoritaria no es receptiva a ese argumento”, dijo un funcionario de Estados Unidos que pidió anonimato.

El juego de las percepciones es un ejercicio de subjetividad en el que influyen varios factores, pero el más importante en los tiempos de Internet es que la mayor parte de los pueblos del mundo tienen poca información contextual sobre lo que acontece en otras latitudes. Sus percepciones, a pesar de toda la información disponible en la red son la reproducción de estereotipos y lugares comunes que se repiten de generación en generación. El mal no es solamente norteamericano. En Europa, por ejemplo, las acusaciones cruzadas entre Berlín y Atenas sobre el adecuado tratamiento de la crisis económica de Grecia de 2015 resumen, en pleno siglo XXI, todos los epítetos que la tradición popular repite acríticamente sobre otros países y van sedimentándose en la cultura popular.

El lastre que este atavismo genera es enorme y se acentúa en los pueblos que tienen escaso contacto con el exterior. Además, cuando el estereotipo aplicado a una nación pesa más que la probabilidad de falsearlo, el individuo tiende a desdeñar los elementos que matizan su prejuicio, porque tienen un efecto de disonancia cognoscitiva. El prejuicio busca elementos que lo confirmen. Entonces, aunque un alemán muestre pasión y desparpajo creativo, o un argentino modestia y sensibilidad, se dice que son la excepción que confirma la regla. Ocurre lo mismo con las ciudades y los países. Se puede demostrar que se corre más riesgo de morir violentamente en cualquier ciudad latinoamericana o en algún barrio de Chicago, que de ser asesinado en el norte de África, pero es difícil desmontar el estigma prefigurado de que el Magreb es inestable y violento.

Desatar prejuicios anidados en lo más recóndito del imaginario popular puede ser una tarea de largo aliento, pero en modo alguno inútil. Conseguirlo supone tener un alud de contraejemplos que desafíen inveteradas certezas, o aquello que Walter Lippmann llamaba “los estereotipos”. Pero

volvamos al porqué México debe concentrar su acción en Estados Unidos como cuestión prioritaria de su política exterior.

Esquema 1  
Clasificación 2010 de México en el "Índice anual de marca país"  
de Anholt-GfK Roper (20 países)

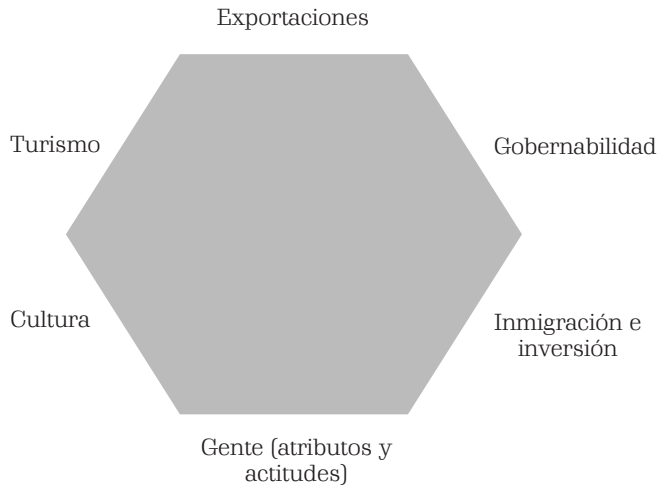


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Anholt (2012: 143).

Lo primero que es preciso entender para priorizar las acciones y los recursos es que la imagen que un país proyecta en el mundo no es uniforme. México, por ejemplo, no tiene la misma reputación en diferentes latitudes. Las distintas mediciones nos permiten identificar que el país es muy valorado en ciertas regiones y demonizado en otras.

El método propuesto por Anholt contempla un índice que pondera seis elementos que se sintetizan en el esquema 1, cada uno de los cuales contribuye a alimentar el prestigio de un país. No en todos los ámbitos se tiene la misma aceptación o rechazo. Hay algunos que pueden ser mejor percibidos por su cultura o por las actitudes de su gente, que por su capacidad para hacer funcionar un sistema de justicia o garantizar una gobernabilidad democrática que procure concordia y estabilidad. Tener un buen desempeño en un campo no garantiza el éxito global de la imagen.

Figura 1  
Componentes del "Índice anual marca país"  
de Anholt-GfK Roper (2010)

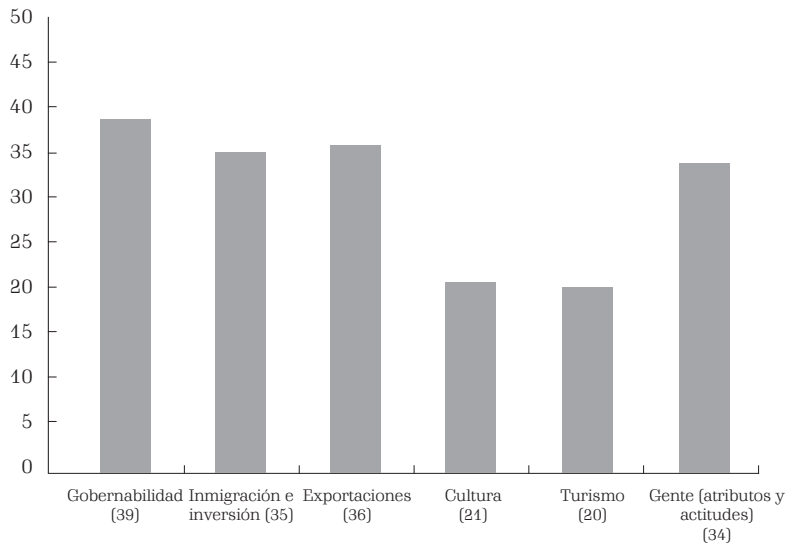


Fuente: Anholt (2012).

En efecto, cada uno de los países medidos por el Índice Anholt-GfK Roper presenta cifras diferentes en cada componente. Entenderlo ayuda a ubicar la manera en que se construye la percepción que la comunidad internacional tiene sobre un país determinado y, sobre todo, permite comprender por qué un país que tiene una buena imagen en turismo o cultura (como ocurre con México) estaría muy mal posicionado en los temas de gobernabilidad y Estado de derecho. El Índice nos permite advertir matices importantes en la forma en que se proyecta al exterior y que facilitan el despliegue de una estrategia más precisa. En la gráfica 2 se aprecia cómo en el Índice en el que 50 es el lugar más bajo, México se ubica en gobernabilidad en la posición 39; en inmigración e inversión y exportaciones, entre la 35 y la 36 (a pesar de nuestra poderosa balanza comercial). En marcado contraste, en las materias cultural y turística el país sube a los niveles 20 y 21, es decir, una diferencia enorme en el plano de las percepciones.



Gráfica 2  
Ubicación de México en el "Índice marca país" de Anholt-GfK Roper (2010)\*



\*Clasificación hecha a 50 países donde 50 es la calificación más baja.  
Fuente: Anholt (2012).

Como se aprecia sucintamente en el esquema 1 (que apareció en páginas anteriores), la imagen de México es muy variable en los distintos países estudiados. En Argentina, Brasil, Francia e incluso Italia (en mayúsculas en el esquema), el país goza de una situación bastante cómoda ya que se ubica en la parte superior de los 50 países que se incluyen en el cálculo del Índice de Anholt. En otras latitudes, como Alemania o Canadá (en cursivas), la posición se deteriora relativamente, pero sin llegar a niveles catastróficos. No nos detenemos en este punto, simplemente resaltaremos que si alguno de estos países fuese el objetivo central de nuestra política exterior las cosas serían manejables con una estrategia convencional de relaciones públicas. Dicho sea de paso, Canadá podría ser una buena oportunidad para experimentar mecanismos innovadores. Vayamos al tema candente. La imagen de México es desastrosa (negritas) en Estados Unidos.

Cuadro 3  
 "Índice marca país" de Anholt-GfK Roper, clasificación (2010).  
 Imagen de México por país

Mejor	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Argentina (20)</li> <li>•Brasil (20)</li> <li>•Francia (23)</li> <li>•Italia (25)</li> </ul>
Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alemania (29)</li> <li>•Polonia (30)</li> <li>•Canadá (31)</li> <li>•Gran Bretaña (33)</li> </ul>
Mala	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rusia (37)</li> <li>•Egipto (38)</li> <li>•Australia (40)</li> <li>•Estados Unidos (42)</li> </ul>

Fuente: Anholt (2012: 113).

Otra forma de ver los resultados del esquema es a partir de los datos contenidos en el cuadro 3 que nos permite ver la jerarquización de manera diáfana. Por supuesto que un resultado adverso no admite una lectura en una única dirección. Cada caso supone un problema diferente y requiere de una respuesta apropiada. Que tengamos mala imagen en Rusia es un estigma con el que podemos vivir; lo mismo ocurre con Egipto o Australia, es perfectamente asumible y no pasará de una política de visados más estricta, pero en realidad ni nosotros podemos afectarlos demasiado ni ellos a nosotros. El tema central es que nuestro principal socio comercial tenga una idea tan negativa de su vecino del sur. El problema no es sólo la retórica intransigente de Trump, sino la imagen que nos precede y que alimenta y da sentido a ese antimexicanismo.

Nuestra reputación es fatal en Estados Unidos, y no nos ayuda demasiado que sea mucho más benigna en Italia o Argentina. En esta materia no hay premios de consolación. Lo interesante es que además no hay simetría en el juego de las percepciones. Mientras la visión de México se deteriora en Estados Unidos, la aversión a lo estadounidense disminuye en México. Entre los mexicanos, las imágenes de otros países revelan algunas de las peculiaridades del alma nacional. En la encuesta "México y el mun-

do" (CIDE, 2013: 62) se establece que los países con opiniones más favorables son, en orden decreciente:

- Estados Unidos.
- Canadá.
- Brasil.
- Alemania.
- Japón.
- China.
- España.
- Argentina.

Y en contraste, los países que merecen un juicio más desfavorable de los mexicanos son:

- Venezuela.
- Ecuador.
- Perú.
- El Salvador.
- Israel.
- Irán.

Si soslayamos a Israel e Irán y aceptamos (sin profundizar) que su conflictividad en el escenario internacional daña su reputación y eso los convierte en países poco valorados, nos encontramos ante la desconcertante realidad de que el mexicano tiene mejor opinión de los países que no son de su estirpe (salvo Argentina y España), que de los países que tienen un origen y un desempeño similar al propio. Una especie de desdoblamiento identitario o de "malinchismo" continental que nos lleva a tener opiniones más favorables de los países que no se parecen a nosotros.

Ahora bien, en el cruce de percepciones entre México y Estados Unidos queda clara una colosal asimetría. Las opiniones que en México tenemos de Estados Unidos no son recíprocas. Nosotros sentimos a Estados Unidos muy cerca, valoramos muy positivamente el libre comercio y probablemente por la enorme capacidad de difundir su *soft power* que tiene esa potencia sus números sean tan buenos. La influencia de su sistema de

entretenimiento es muy profunda. Muchos jóvenes sienten cercanía y empatía con los protagonistas de sus series de televisión o películas que han interiorizado como propias. La familiaridad con la que algunos viven el universo de *Friends*, o entre los más jóvenes de *Glee* o *High School Musical*, es similar a la cercanía con la que viven sus madres las peripecias de las protagonistas de *Sex and the City*. La *city* no es Tegucigalpa, con la que media una gélida distancia, sino Nueva York, que simbólicamente se vuelve (igual que Houston o Los Ángeles) un espacio familiar y cercano. Estas ciudades ejercen la función de capitalidad simbólica (comercial y cultural) para muchos mexicanos.

No podemos extendernos demasiado en profundizar porque, a pesar de la distancia cultural y una historia tan conflictiva como la que tenemos con Estados Unidos, los vecinos resultan tan cercanos y nosotros les resultamos tan lejanos, distantes, incomprensibles. ¿Por qué seguimos siendo vecinos distantes?

Revisemos algunos números para entender mejor el problema. Empecemos por la gente. Estadounidenses y mexicanos tiene campos en los que las percepciones se acercan. No hay una valoración muy positiva de una población por la otra; sin embargo, las cifras no son tan distantes. El cuadro permite estimar la brecha existente en materia de percepciones.

Cuadro 4  
 "Índice marca país" de Anholt-GfK Roper.  
 Percepción mutua México-Estados Unidos (50 países) (2009)

	<i>Estados Unidos</i>	<i>México</i>
Gente	30	22
Productos	37	2
Gobierno	41	18
Turismo	25	9
Cultura	21	8
Migración	41	4

Fuente: Anholt (2012).

Si recordamos que el Índice incluye a 50 países y, por lo tanto, mientras menor sea el número más alta será su clasificación, constatamos que, en aprecio por la gente del otro país, México tiene mejor opinión de los estadounidenses que ellos de nosotros. En materia de productos, la diferencia es abismal y me parece que una de las tareas del sector privado es mejorar en ese rubro. México ubica a los productos estadounidenses entre los más valorados y en sentido contrario México se hunde hasta el lugar 37. Claro que en las percepciones mutuas sobre gobierno y migración el diferencial es preocupantemente alto. México tiene una pésima imagen al ocupar en estas dos materias el lugar 44 y 50 en el Índice.

Al iniciar el gobierno de Enrique Peña Nieto, algunos observadores plantearon la posibilidad de que la segunda alternancia le diese a México una suerte de compás de espera, de forma similar al modo en que las sociedades nacionales dan a los gobiernos un periodo de gracia. Esta versión se nutrió con mayor fuerza de la narrativa del *Mexican moment*. Lo cierto es que el radar de la opinión pública internacional no detecta diáfananamente esos movimientos ni en un sentido positivo (sólo que estemos ante un hecho muy relevante, como la alternancia de 2000 en México), ni tampoco en un sentido inverso.

Aunque un gobierno puede hacer mucho por irritar a la opinión pública de otro país (por ejemplo, el de Putin) por el carácter polémico o arbitrario de su presidente, no es frecuente que la mala reputación de un país se deba a un gobierno en particular. La imagen de un mandatario mejora o empeora algunas valoraciones, especialmente si el país es muy importante en la opinión pública del otro, pero en general es bastante irrelevante.

En México, por ejemplo, el cambio de administración en Estados Unidos es muy visible y el paso de la administración de George W. Bush a la de Barack Obama reflejó un ligero movimiento en las cifras de aprecio a Estados Unidos.<sup>43</sup> Ahora bien, la percepción que se tiene de otros países menos relevantes no varía demasiado con un cambio gubernamental, sino que depende de elementos más estables.

En efecto, la lente con la que se observa el acontecer de otros países es tan distante que no monitorea los cambios de gobierno con la fuerza con la que la población local lo hace. Sería discutible, ciertamente, que en los

<sup>43</sup>Véanse las últimas tres encuestas de "Las Américas y el mundo", en <<http://www.la-america-sy-el-mundo.cide.edu/project-type/mexico-paises/>>.

dos países que aparecen en la encuesta entre los peor valorados (Ecuador y El Salvador), la imagen del primero en México haya tenido variaciones significativas debido a la reelección de Rafael Correa. O bien, que la valoración del segundo sea mala por la elección de Salvador Sánchez Cerén. Es evidente que la inmensa mayoría de los mexicanos no detecta con precisión esas oscilaciones. De hecho, en la citada encuesta, se observa que la percepción de los países tiende a ser bastante estable. Por tanto, establecemos que lo detectable en el radar de la opinión pública internacional es una crisis con alto impacto mediático. El ébola es un ejemplo reciente que hizo girar la vista hacia África, pero no es la única. Los asesinatos de Boko Haram también han resultado muy estimulantes para analizar con más detalle la situación en Nigeria. Una crisis de violencia como la que ha experimentado México en los últimos años ha fijado la lupa en el país por las razones menos favorables para su propio interés.

Si la reputación nacional no ha sido buena en el largo plazo, la preocupación por el deterioro de la imagen del país aparece con toda su fuerza en 2008. La estrategia de seguridad que había desplegado el gobierno de Felipe Calderón no arrojaba los resultados apetecidos. Las estadísticas sobre la violencia no tranquilizaban a nadie y las organizaciones criminales asesinaban con la voluntad expresa de tener repercusiones mediáticas. Los decapitados (y otras expresiones macabras) aparecían cotidianamente en el contenido informativo de todos los noticieros nacionales y en muchos internacionales. El gobierno no entendió que se libraba también una batalla en los frentes mediáticos nacional y global y dedicó buena parte de su energía a reprochársela.

La situación era tan alarmante, que el 21 de agosto de 2008 se convocó a la firma del Acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad por parte de los tres poderes del Estado y los tres niveles de gobierno, con la participación de los medios de comunicación y la sociedad civil. El acuerdo aspiraba a convertirse en un parteaguas, un antes y un después en el tema de la seguridad. El documento, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* contenía elementos específicos y tareas precisas para todos los firmantes, con el fin de consolidar “una política de Estado en materia de seguridad”. Una de las ideas subyacentes era que los medios de comunicación no habían acompañado apropiadamente el esfuerzo gubernamental por enfrentar a las organizaciones criminales y eso contribuía a generar una sensación de zozobra en la opinión pública y, en última instancia, un

deterioro de la imagen de México en el exterior. El error de diagnóstico no se corrigió porque el presidente nunca cambió de opinión.

El expresidente Calderón proclamaba de forma recurrente este reproche e incrementó su frecuencia en el último tercio de su mandato. Para cualquier político es sencillo y tentador deslizar responsabilidades a los medios (un muy cómodo chivo expiatorio), pero en el caso de Calderón pasaba por alto dos consideraciones básicas para entender la problemática:

- a) La lógica de los medios informativos no es consignar la normalidad, sino referir las cosas que se salen de lo ordinario: igual consignan alguna trifulca en un parlamento oriental, que un edificio desplomándose o cientos de jóvenes incendiando autos en la periferia de una capital europea. Los corresponsales extranjeros tenderán a proponer a sus redacciones ese tipo de notas, no aquellas que consignan el correcto funcionamiento de las instituciones.
- b) Si el gobierno de México consideraba que no era equitativa la cobertura de los medios internacionales sobre lo que ocurría en el país, no movió ni desarrolló ni articuló los recursos necesarios para generar las capacidades requeridas para emitir a las audiencias globales las piezas informativas que estime pertinentes para equilibrar la cobertura negativa.

El punto 73 del citado acuerdo establecía

que cada medio de comunicación defina y publique estándares de actuación profesional de su cobertura informativa que: eviten hacer apología del delito; respeten integralmente la dignidad de las víctimas; eviten la difusión de información que ponga en riesgo la seguridad de los familiares y personas cercanas a las víctimas; establezcan criterios que definan los casos en los que la publicación de información se realice sin atribuirle a reporteros en lo particular a fin de proteger su integridad (*Diario Oficial de la Federación*, 2008).

Sin entrar en el detalle de la cobertura mediática, se reconoce que la agenda pública mexicana estaba dominada por la seguridad y el presidente de México ya tenía la etiqueta del “cruzado” en contra de las organizaciones criminales. Todos los mandatarios que visitaban el país abordaban el

tema de la seguridad y ponderaban el esfuerzo que hacía el gobierno en esa materia. Poco a poco, hablar de México en el mundo era hacerlo de inseguridad. Calderón fue comparado por Obama con Elliot Ness en un muy conocido programa de televisión (*Face the Nation*, de CBS) en marzo de 2009, pocos meses antes de celebrarse la Cumbre de Líderes de América del Norte de ese año en Guadalajara.

Entre los paralelismos poco afortunados y las crecientes peticiones de movilizar a la guardia nacional a la frontera México-Estados Unidos para contener la creciente violencia, las noticias más relevantes sobre México en Estados Unidos tendían a concentrarse en el capítulo de la inseguridad y la violencia. Ningún contenido rivalizaba con esa temática y el gobierno parecía empeñado en seguir atizándola con declaraciones y discursos cotidianos en los que el asunto central volvía a ser la seguridad. Para empañar más el panorama, en ese mismo año la revista *Forbes* decidió (en una clara provocación periodística) que Joaquín “El Chapo” Guzmán formara parte de su exclusiva lista de multimillonarios. La nota dio la vuelta al mundo y la imagen de México se devaluó aún más.

En 2010, la situación era todavía más delicada. Nuestra nación era incluida en listas de países al borde del colapso por varios medios de comunicación. El giro informativo había cambiado y del país que combatía de forma valiente y denodada al narco, el debate giraba en torno a si México era o no un Estado fallido. En muchos medios de comunicación estadounidenses se le ubicaba como la principal amenaza a su seguridad nacional por el potencial disruptivo de la violencia criminal y la incapacidad del gobierno mexicano de contenerla. La violencia criminal y sus efectos permeaban incluso a la prensa seria, tradicionalmente conocedora de los matices del país y, por tanto, proveedora de una visión más balanceada.

En un trabajo de revisión sistemático de las notas de prensa de los principales diarios de Estados Unidos, Roberto Newell (2011: 22-24) identificó que en 2010 la cobertura de *The New York Times* sobre México estaba abrumadoramente enfocada en los temas de seguridad (y fronterizos). El 84 por ciento de las piezas informativas de ese influyente rotativo se ocupaban del tema. Como dato complementario, el 7 por ciento de la cobertura se centraba en cuestiones económicas y el 8 por ciento en política. Para el lector cosmopolita e informado del *Times*, México estaba asociado a la delincuencia y problemas conexos. Es comprensible, en consecuencia,



que incluso las elites bien informadas sobre la complejidad del país adoptarían un tono de enorme preocupación cada vez que se ocupaban de él.

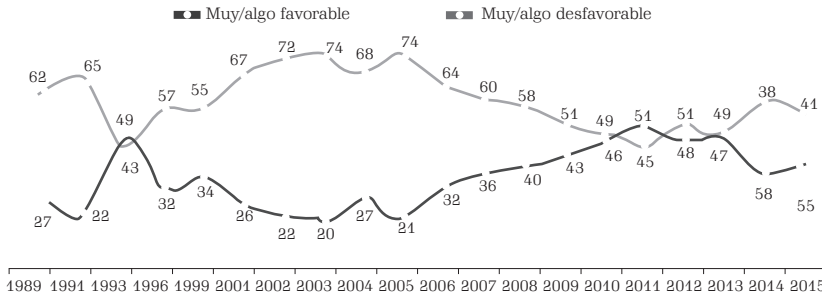
Si en *The New York Times* el balance era desolador, en el caso de *The Wall Street Journal* las cosas no fueron muy diferentes. Según el mismo estudio de Newell, en números redondos el 65 por ciento de las notas redactadas y publicadas sobre México se relacionaban con el crimen y la seguridad. El alud informativo de sangre y muerte sobre los lectores e inversionistas no podía dejarlos impassibles. Los tomadores de decisiones (especialmente en Wall Street) tienen un indicador fundamental para ponderar sus recomendaciones: el riesgo. Las percepciones de riesgo afectan las decisiones de inversión y, aunque México presentaba una sólida macroeconomía y el gobierno llamaba la atención sobre el paquete “contra cíclico” que había presentado para enfrentar la crisis de 2008, la atención editorial del diario más influyente del sector financiero estaba dirigida a los temas de seguridad. Cruel paradoja ¿autoinfligida? No sólo era la mala cobertura de los medios mexicanos; los grandes periódicos de Nueva York reflejaban lo mismo, pero con éstos no se podían firmar acuerdos para moderarla.

En el frente externo no había forma de eludir el tema. El seguimiento de Gallup a la imagen que los estadounidenses tienen de México mostraba ya niveles aterradores, como se observa en la gráfica 3. Desde la última década del siglo XX, concretamente en la coyuntura de 1993 (año del asesinato del cardenal Posadas) y 1994 (año en que vivimos peligrosamente), la reputación del país no estaba en números tan bajos como los registrados en 2009. De hecho, a partir de los años noventa, la evaluación de los vecinos tendió a ser más favorable, en principio, por el efecto de las medidas adoptadas por Ernesto Zedillo (pago puntual del macro préstamo, rescate bancario y apertura democrática).

A partir de 1996, las menciones negativas sobre México se desploman hasta niveles del 32 por ciento; en tanto que las positivas llegaban al 60 por ciento, nada mal para una nación con un pasado tan tormentoso.

El nuevo siglo comenzó en México con la alternancia, y si bien el debate sobre el buen uso del “bono democrático” sigue vigente, lo que está claro es que la opinión pública de Estados Unidos tuvo a partir de 2000 una luna de miel con México. Sin entrar en detalles, el gobierno de Vicente Fox y todo lo que ello implicaba (salida del PRI del poder y reconocimiento de México como una democracia que quería un nuevo trato con Estados Unidos) incrementó

Gráfica 3  
Opinión de los estadounidenses sobre México



Fuente: Gallup, "Opinión acerca de México 1989-2015", febrero de 2015, citado en Buendía y Laredo (2015).

de manera impresionante el balance positivo de opiniones que los estadounidenses tenían sobre su vecino. Ni siquiera la muy comentada falta de delicadeza del gobierno de Fox con los estadounidenses por los atentados de septiembre de 2001 influyó negativamente (véase Davidow, 2004). En 2003, el 74 por ciento de los estadounidenses encuestados manifestaron una buena opinión de México y sólo dos de cada diez tenían una adversa. Esos niveles se mantuvieron hasta 2005. A partir de 2006, los vientos empezaron a cambiar y la luna de miel terminó.

En efecto, al inicio del mandato de Calderón los números experimentaron un brusco cambio en las opiniones de 21 puntos porcentuales. El país se había desfondado un 10 por ciento en lo que a menciones positivas se refiere y el porcentaje de las negativas se había acrecentado hasta el 32 por ciento. A partir de ese año, la pendiente no iba a modificar su trayectoria hasta llegar, en 2009, a un cruce de las curvas de opiniones positivas y negativas.

La tensión interna y la externa no cesaban y los malos números se reflejaban en la impaciencia presidencial. Hemos tomado como hilo conductor de nuestro análisis los discursos presidenciales que coronaron las reuniones anuales de embajadores y cónsules para identificar regularidades o cambios de tono y ritmo. El discurso pronunciado por el entonces presidente Felipe Calderón —en enero de 2009, con motivo de la reunión

de embajadores y cónsules— reflejaba claramente la gravedad del problema de la violencia y las implicaciones que tenía para otros sectores y para el país en su conjunto. El propio titular del Ejecutivo constataba que la imagen de México en el mundo se teñía de violencia y decía:

Pareciera que en el mundo se generara la impresión de que en México se está, simple y sencillamente, masacrando a la población civil, en las calles [...] y que se está generando una situación de caos y, honestamente, no es así (Calderón, 2009).

El corolario del discurso fue un llamado al cuerpo diplomático a tomar el tema como una prioridad. Vale la pena recuperar aquí la cita *in extenso* porque fue una instrucción directa:

En ese difícil escenario internacional ustedes deben estar preparados para promover la imagen de nuestro país y para defenderlo no sólo de los posibles ataques que se puedan presentar, sino verdaderamente defenderlo para divulgar la realidad de lo que es y de lo que ocurre en México (Calderón, 2009).

Una buena parte de las interpretaciones del comportamiento de las curvas de las encuestas de opinión que hemos analizado apunta a la inseguridad como explicación exclusiva, pero a ésta hay que agregar la grave crisis sanitaria (AH1N1), ocurrida en abril de 2009, y que puso al país en el foco de la atención mundial. Ser el protagonista de una epidemia de esa magnitud fue devastador para la imagen externa y las cuentas nacionales. El número de turistas se contrajo y los ingresos por ese concepto se redujeron. Además de la crisis de prestigio que arrastraba el país debido a la violencia, el problema lindaba ahora en el ámbito de su reputación como Estado capaz de gestionar una crisis sanitaria de esas proporciones. Los signos eran ominosos. La epidemia, en principio, generó una enorme incertidumbre, ya que las capacidades del país para enfrentarla no estaban totalmente a punto. Se tardaron varios días (y se hicieron en el extranjero) las primeras pruebas concluyentes. Asimismo, algunos gobiernos, como el japonés, el chino y el cubano, tomaron medidas radicales como la suspensión de vuelos y el aislamiento de personas provenientes de México. Esas decisiones generaron alarma en todo el planeta.

A todo ello se agregaban viejos problemas: México no es un país en donde la higiene y los servicios sanitarios sean impecables, lo cual, dicho sea de paso, ha sido una fuente permanente de desprestigio. Un muy difundido fecalismo y un manejo poco riguroso de los alimentos han dado fundamento a la denigratoria expresión de la “venganza de Moctezuma”. Un estigma que se reforzó en ese momento de crisis y que calcificaba los prejuicios.

Todo lo anterior redujo la confianza pública en que el país tendría la habilidad para gestionar la contingencia. No hay cosa que active con más virulencia los prejuicios en contra de otros grupos sociales y étnicos (y por supuesto países) que las enfermedades. Sólo por citar un caso emblemático, Philip Roth narra que cuando la epidemia de polio azotó Newark, en su barrio se decía que la enfermedad la provocaban los italianos que eran, en aquellas primeras décadas del siglo XX, el grupo de migrantes más numeroso y menos favorecido (Roth, 2011). Los pobres traen las enfermedades.

Las expresiones en los medios de comunicación internacionales sobre el brote de AH1N1 no fueron tranquilizadoras, e incluso en la publicidad se reactivaron todas las imágenes negativas asociadas con México y los mexicanos. Tal fue el caso de un anuncio de Schweppes. La viñeta proponía que para tener el mejor asiento en el metro había que ponerse un sombrero mexicano y una caja de pañuelos desechables para simular un catarro. Nadie se aproximaría a ti.

La crisis de la influenza fue superada, pero el golpe en la imagen no se pudo esquivar. En el año en que México celebraba sus 200 años de vida independiente, las encuestas arrojaban números alarmantes, y la reacción gubernamental, con algunas variantes, se mantendría en el mismo tono. Tres argumentos acompañarían el discurso presidencial durante el año del Bicentenario de la Independencia: el primero fue la obsesiva comparación con Brasil, que para Calderón resultaba inexplicable. ¿Por qué un país que tiene tantos o más problemas que México tiene tan buena imagen externa?

La respuesta presidencial (recurrente, formulada en varios discursos y entrevistas) fue que los brasileños hablaban bien de su país y los mexicanos compulsivamente hacíamos lo opuesto; este último fue su segundo y muy machaconamente repetido argumento: los mexicanos no solemos hablar bien de nuestra propia patria: “Yo sé que hay quien vive y se regocija de hablar mal del país”, dijo en una de sus alocuciones ante embajado-



Campaña  
Schweppes  
para Reino  
Unido (2009).

res (Calderón, 2009). La tercera de las explicaciones que usaba el presidente para enfrentar el tema del deterioro de la imagen nacional era la planteada en 2008: que los medios de comunicación no contextualizaban adecuadamente la información y eso dañaba la reputación del país.

Para el gobierno calderonista era difícil aceptar que si la etiqueta de “Estado fallido” no era procedente para clasificar a México en la medida en que mantenía operando sus sistemas y que en la mayor parte de sus regiones y ciudades la gente hiciera una vida normal, eso no obstara para que la mala imagen no cesara de crecer en Estados Unidos.

Con una retórica impregnada por el espíritu patriótico, el presidente retomaba las percepciones distorsionadas o equivocadas sobre la magnitud de un problema (la violencia) que es fundamental comprender en su exacta dimensión (y pedía a los representantes en el exterior) equilibrar [las percepciones] con información objetiva y veraz. ¿Quién podía competir contra una catarata de noticias centradas en el tema de la inseguridad? Ni siquiera *The Wall Street Journal*, como hemos visto, era inmune.

El presidente compartió su diagnóstico de la situación con los embajadores y dejó al descubierto su insatisfacción por no contar con un apoyo decidido de las fuerzas políticas en su estrategia de seguridad. Se quejó de que “a juzgar por la fama pública México es, al parecer, el peor lugar en términos de violencia, aunque las cifras indiquen otra cosa”. La percepción negativa del país agobiaba al entonces presidente, quien con desparpajo empezó a proponer, unilateralmente, que la mala imagen de México era producto de la desunión y, peor aún, de una suerte de patológica necesidad de los mexicanos de hablar mal de su propio país. En una secuencia lógica difícil de seguir, el titular del Ejecutivo decía que las sociedades de vanguardia (las que tienen mejor prestigio en el mundo) “son aquellas capaces de pensar y de actuar con sentido de unidad, de identidad y de orgullo nacional” (Calderón, 2010).

Si los discursos presidenciales reflejaban su frustración con los medios e incluso con la misma forma de ser de los mexicanos, Estados Unidos también fue con frecuencia blanco de sus críticas, lo cual empeoraba la valoración sobre nosotros por parte de los vecinos del norte. Gran parte de la estrategia discursiva sobre el nivel de violencia que se vivía en México tenía como eje la enorme voracidad de los estadounidenses por las drogas y la venta indiscriminada de armas. Muchas fueron las veces que lo señaló en foros tan diversos

como el Congreso de aquel país y varios recintos multilaterales. Aunque el diagnóstico fuese certero y la actitud del presidente audaz, a muchos estadounidenses les irritaba que Felipe Calderón repartiera culpas con una actitud estridente.

En el discurso ante embajadores y cónsules del año 2011, el tono presidencial fue menos aguerrido y directo. Después de elaborar un muy bien argumentado discurso de las políticas económica, de infraestructura y salud, Calderón ponderaba la ubicación de México en el índice “Doing Business” (pasaba del lugar 73 en 2006 al 35 en 2011) y la muy buena posición que A.T. Kearney le otorgaba (de ser la economía decimonovena pasamos al octavo escaño), y cerraba su razonamiento argumentando que el país funcionaba a pesar del grave problema de inseguridad y violencia.

El énfasis recayó otra vez en una crítica genérica a los medios de comunicación y a la forma en que éstos presentaban las notas; nuevamente el contraste con Brasil enmarcaba el razonamiento del presidente. Al comparar lo que había ocurrido en Mier (Tamaulipas), que motivó el despliegue del ejército, y lo acontecido en Río de Janeiro, donde los asaltos a turistas y la extrema violencia orillaron al gobierno de ese país a movilizar al ejército en la ciudad del Cristo Redentor, Calderón se quejaba ya que, a su juicio, a pesar de la similitud de las situaciones, las notas de los medios eran totalmente distintas:

En el caso de México —decía Calderón— es la muestra del fracaso de la estrategia; en el caso de Brasil, a ocho columnas es, incluso en periódicos mexicanos: “El ejército brasileño rescata las favelas de Río de Janeiro”. Bueno (remataba el presidente), son finalmente asuntos de perspectiva (Calderón, 2011).

Que México no consiguiera articular una política de Estado en materia de seguridad es lamentable, pero a partir de esa constatación implicar que a los mexicanos se nos dificulta hablar bien de nuestra propia patria es un salto acrobático. Explicar así la mala imagen del país es indemostrable y llevó al gobierno a un callejón sin salida. Lo cierto es que de ese diagnóstico el presidente giraba órdenes directas e instruía a los embajadores en los siguientes términos: “Hablar bien de México es algo que les agradezco, porque sé que lo hacen y se los pido y *se los instruyo*” [las cursivas son mías]. La sibilina instrucción del presidente, para rematar su argumentación, fue: “Se vale hablar bien de México”. ¡Vaya forma de leer una realidad

compleja y trasladar responsabilidades! Los datos de Gallup antes analizados demuestran que las opiniones de los estadounidenses sobre México se movieron drásticamente en los primeros años del siglo XXI, los mexicanos éramos los mismos y la forma en que nos expresamos de nuestro propio país no había cambiado.

A nadie se le puede pedir un imposible. Las capacidades de la diplomacia mexicana tienen límites y no es razonable plantear que nuestros representantes actuaran como diques para contener el flujo de información sobre el crimen y sus estragos. La realidad era aún más severa. México carecía de una estrategia de comunicación apropiada y de los canales adecuados para enfrentar un problema de esa magnitud. La respuesta fue ir a la zona de confort que es la autocomplacencia. En efecto, algunas de las decisiones de política empezaban a despuntar, para enfrentar el deterioro detectado en las encuestas. México, un país con mala reputación, diluía el capital acumulado durante la alternancia y enfrentaba una grave crisis de imagen.

Al finalizar 2012, Patrick Corcoran identificaba que el estereotipo más común en Estados Unidos sobre México era que se trataba de un país sitiado por los narcos. A esa etiqueta se agregaban otras más arraigadas en la opinión estadounidense que conciben a México como “sitio para el libertinaje del *spring break*” o una “especie contemporánea del Viejo Oeste” (Corcoran, 2013: 4), y algunas más que no es preciso repetir.

Ante la gravedad de esa situación, el gobierno procedió a trazar tres líneas para paliar el deterioro. No trató de enmendar el inequitativo flujo de información en los medios, ni de reforzar la imagen del país como socio confiable desarrollando nuevas estrategias; optó más bien por la vía más corta y segura. Una de las decisiones fue contratar a Simon Anholt, quien había trabajado como consultor con más de 50 gobiernos con un enfoque conocido como el de la “identidad competitiva”. Anholt fue muy preciso al señalar que era un error considerar que el problema de la mala imagen del país se trataba tan sólo de una crisis coyuntural, producto del poderío enorme de las organizaciones criminales y de la oleada de violencia que había desatado la guerra entre ella mismas para conservar su hegemonía, y el combate que el propio Estado ha desplegado para minar su base de poder. “En realidad, el problema más grave es de raigambre más antigua y más profunda y tiene que ver con el propósito y la posición de México en el mundo” (Anholt, 2012: 116).



Esta constatación del asesor y académico de la University of East Anglia (UEA) planteaba una reconsideración radical del problema, la cual retomaremos en el quinto capítulo (enfocado en las líneas de acción y sugerencias), pero era inviable políticamente que un gobierno en su ocaso reorientara su propio proceder.

Al tener mejores datos en esos campos, el gobierno de Calderón optó por el camino más sencillo: explotar los atractivos turísticos para ofrecer una imagen más dulce y benigna. El propio Calderón grabó en 2011 un programa de televisión que se ubicaba en las antípodas de lo que había sido el discurso de la seguridad. El programa tuvo amplia difusión y se llamó *The Royal Tour*, con Peter Greenberg. El presidente (acompañado en algunos tramos por su esposa) y el presentador hicieron un amplio y muy vistoso recorrido por distintas localidades (Palenque, la Selva Lacandona, Chichén Itzá, Calakmul e incluso su natal Morelia). Todo ello con el fin de mostrar a los numerosos televidentes de ese programa especializado, un México seguro y lleno de atractivos para los turistas. El esfuerzo fue único, pero apuntaba a la necesidad de llegar a audiencias diferentes a las que tradicionalmente prestan atención a lo que ocurre en México.

Un par de acciones relevantes en ese intento por revertir la muy descompuesta imagen del país merecen también mencionarse. La primera fue el Pabellón de México en la Exposición Universal de Shanghai en 2010. La representación de nuestro país intentó (con éxito) proyectar la idea de un México culto y sofisticado, comprometido con el medio ambiente y abierto a recibir inversión externa, aunque su impacto fue relativamente limitado.

La segunda fue habilitar una oficina (enclavada en la Secretaría de Turismo), encargada del proyecto “Marca México”.<sup>14</sup> Tal proyecto partía nuevamente de la constatación tardía de que la política desplegada por el gobierno para enfrentar al crimen organizado había dañado la imagen del país. Se asumía, en consonancia con la interpretación de Los Pinos, que existía una mala proyección de la nación por la brecha existente entre la realidad y la percepción. De nueva cuenta, los medios eran señalados como los canales distorsionadores: “En el caso de México, al ser un tema de percepción internacional originado principalmente por las agencias internacionales de noticias y con información inexacta o mal manejada” (Díaz y

<sup>14</sup>En la administración de Enrique Peña Nieto, el proyecto fue reubicado en la órbita del jefe de la oficina presidencial (Sectur, 2013).

Pérez, 2012: 175). Pero más allá de ese encuadre, los tres ejes que contemplaba el proyecto no tenían nada que ver con la política de seguridad, la violencia y el Estado de derecho. Se concentraban en los temas en los que el país presentaba mejores cartas de presentación, que eran turismo y cultura; economía e inversión, y sustentabilidad.

El objetivo era explícito, y aunque sería arduo conseguirlo, la meta era muy fácil de evaluar: que México se convirtiera en 2018 en el quinto destino turístico del planeta, por lo cual determinaba tres regiones de atención prioritaria que se atenderían sucesivamente: la primera era América del Norte (2010), luego Europa (2011) y, para concluir la administración, Asia (2012).

El proyecto no era especialmente novedoso, porque descansaba, en gran medida, en técnicas promocionales convencionales y un ejercicio de relaciones públicas. Con el paso de los años, sorprende que tras la superación de la crisis de la influenza México no haya reforzado su imagen de país crecientemente aséptico y cada vez con mayor cuidado sanitario en el manejo de sus alimentos, así como en el control y la distribución de medicamentos. Algo habría quedado porque, al fin de cuentas, la crisis fue razonablemente controlada, pero México no extrajo líneas de comunicación fuertes para explicar al mundo que había cambiado, que la “venganza de Moctezuma” podría transformarse en un elemento del pasado. Pero olvidemos lo que no fue y revisemos lo que sí se ejecutó. Sus líneas de acción eran básicamente tres:

- 1) Generar una conversación positiva sobre México, de tal manera que cuando se hablara del país no se le asociara directa y automáticamente a la violencia de las organizaciones criminales.
- 2) Relaciones públicas con medios internacionales, para introducir algunos nuevos contenidos; uno de éstos fue *The Royal Tour* ya mencionado.
- 3) Líderes de opinión que manifestaran su apego a México y enviaran un mensaje mucho más matizado de la realidad nacional.

Entre las líneas de acción que se contemplaban figuran:

- 1) Relaciones públicas con medios internacionales.
- 2) Líderes de opinión, entre otros Shannon O’Neil (2013), promotora de una imagen balanceada de México desde el Council on Foreign Relations (CFR), y Carla Hills, quien fuera la negociadora del TLCAN. También se

buscaron testimoniales de empresarios globales que tuvieran operaciones en México.

- 3) Campaña de imagen, que destacara atributos del país como la competitividad de dos sectores (el automotriz y el aeroespacial), así como algunos nichos del mercado turístico que se presentaban como altamente competitivos. Tal es el caso del mundo maya, el turismo de lujo que busca lugares ecológicamente amigables y servicios como los *spa* de alto nivel, además de captar también el turismo de luna de miel.
- 4) Conseguir la proyección de México, en los términos más favorables, en eventos como el G20, el Foro de Davos y los Juegos Olímpicos de Londres.
- 5) Presencia de marca.
- 6) Recurrir a personalidades con renombre mundial como portavoces de México. Grabaron promocionales el piloto de autos de carreras Sergio “El Checo” Pérez, el montañista Lorenzo Ruiz y la bailarina Elisa Carrillo.
- 7) Utilización de páginas de Internet y redes sociales.

La realidad es que, a cuatro años de establecida la meta de convertirse en uno de los principales destinos turísticos del planeta, el país lo que ha conseguido es remontar el vado provocado por la crisis de la influenza y ha venido recuperando de manera sostenida el flujo. Según los datos del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) en 2012 registró 23.4 millones; en 2013, 24.2 millones; en 2014, el número llegaba a los 29.3 millones y, en 2015, se rompía la barrera de los 30 millones (véase <[www.siimt.com](http://www.siimt.com)>). México se ubica ya en el décimo lugar por llegadas de turistas internacionales, detrás de países como Turquía, que acoge a casi 36 millones de visitantes, o Malasia (25 millones), aunque todavía muy lejos de los cinco primeros, que son Francia (83 millones), Estados Unidos (67 millones), China y España (58 millones) e Italia (48 millones). Los datos son alentadores en este terreno pero quedan muchos aspectos por resolver.

Si tomamos en cuenta el indicador de los ingresos totales por visitantes extranjeros, la posición del país desciende hasta el vigésimo segundo lugar de la lista y, en números redondos, México recibe 17 mil millones de dólares por ese concepto, mientras que Australia ingresa 32 mil millones, Italia 41 mil millones, Macao 44 mil millones y nuestros vecinos del norte la friolera de 126 mil millones (CNET, 2013: 16). Las cifras más recientes del sector

turístico reflejan una mejora en todos los indicadores, lo cual es muy positivo, aunque, como decíamos antes, hace funcionar mejor lo que ya era un activo en términos de prestigio, pero está lejos de ser una solución integral al problema de la reputación. Confiar la estrategia “marca país” en los atractivos turísticos es claramente insuficiente. Ésa es nuestra mejor cara al exterior, como lo demuestra el Índice Anholt, pero en los otros vectores y los números no son en absoluto alentadores. En el mismo sector turístico queda mucho camino por recorrer para alcanzar los niveles de los países más competitivos.

Dicho de otra manera, el registro de turistas extranjeros y las divisas que generan se interpretan como una fortaleza que apuntala la imagen del país (la mayoría tiene experiencias gratas y muy pocos se ven envueltos en episodios de criminalidad, pues casi todos se concentran en zonas controladas). Pero eso no reemplaza los problemas de conectividad e infraestructura que de igual manera dañan la percepción acerca del país. El aeropuerto de la Ciudad de México, disfuncional y colapsado en algunas de sus franjas horarias, es una de las principales entradas de extranjeros y constituye una contribución decisiva para debilitar la reputación de México como potencia del G20 y gran actor global. Ningún aeropuerto mexicano figura en la lista de los 100 más cómodos y funcionales.<sup>45</sup>

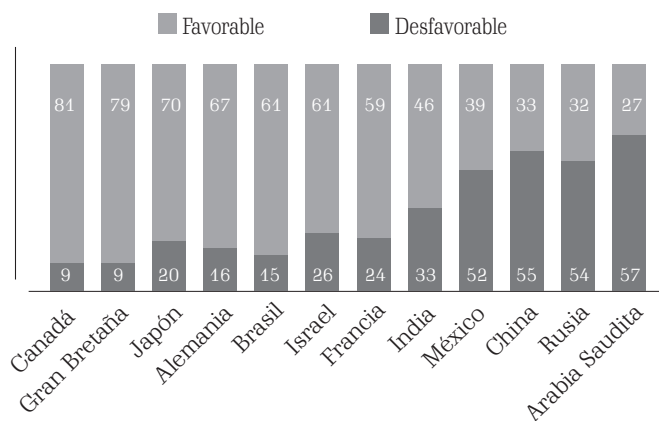
Tampoco se diluye la sensación de inseguridad que se sigue proyectando en algunas ciudades fronterizas y otras emblemáticas como Cuernavaca o Acapulco. Una buena experiencia en la Riviera Maya de algún turista estadounidense no compensa (aunque vale y ayuda) el deterioro de las restantes áreas medidas en el estudio de percepciones.

El problema de fondo es que estamos solucionando aquello que funcionaba mejor, pero no tenemos los mismos avances en los restantes componentes del Índice. Lo más preocupante es que, a pesar de los enormes vínculos económicos, demográficos y de seguridad que tenemos con Estados Unidos, México no consigue labrarse la imagen de un socio confiable. En el ánimo de la opinión pública estadounidense, México no figura en el grupo de países con un balance positivo de opiniones, como sí lo están Canadá, seguido de Reino Unido y un puñado de Estados más, entre los que, sorprendentemente, estaba Brasil, aunque es muy probable que la crisis que atraviesa lo haga retroceder algunos puntos y será interesante

<sup>45</sup>Según la clasificación de Skytrax World Airport Award, s.f.

observar si su reputación lo ayuda a sortear con mayor ligereza el deterioro de imagen que ha tenido por los escándalos de corrupción y el peor desempeño de su economía. En una encuesta (telefónica) del Pew Research Center de 2013, se arrojaron los resultados mostrados en la gráfica 4.

Gráfica 4  
Estadounidenses opinan sobre 12 países en 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de *U.S. Allies Viewed Favorably; Low Ratings for China, Russia, Saudi Arabia. America's Place in the World 2013*. Pew Research Center.

En el imaginario colectivo del estadounidense, parece decantarse con claridad un contraste entre los diversos países amigos, aquellos con los que existen vínculos de muchos tipos, entre los que destacan los económicos, de valores, de seguridad e incluso de identidad racial, como lo ha sugerido Ramón Eduardo Ruiz (1994). En un segundo plano se hallan Japón y Alemania, los derrotados en la Segunda Guerra Mundial, que siguieron la ruta de la “americanización” y hoy son dos poderes globales muy valorados. Potencias regionales como India (imprescindible para equilibrar el poder de China en la gran estrategia) y Brasil, con un envidiable balance de opiniones que, como ya hemos visto, despertaba incomodidad en el expresidente Calderón. En el grupo de países con los que hay desacuerdos, incluso antagonismos abiertos, como Rusia o China, los balances de opinión son desfavorables. Lo intrigante es que México esté más cerca de esos países que del otro integrante del TLCAN (Canadá).

Es disfuncional y claramente perjudicial para México que se nos asocie más con Rusia, China o Arabia Saudita, que con Alemania o Gran Bretaña y, lamentablemente, otras mediciones confirman esta situación. Una encuesta de Gallup de 2014 nos ofrece un panorama similar con un número mayor de países, lo que nos permite ponderar con más elementos la gravedad del problema. En el balance de opiniones estábamos más cerca de Irak que de Corea del Sur; de Cuba que de Canadá.

Esto explica que la retórica simplificadora y xenofóbica de un personaje como Donald Trump pueda dar el rédito político suficiente para mantenerlo tantos meses al frente de las encuestas en las elecciones primarias del Partido Republicano.<sup>46</sup> Su postura política confrontadora, a pesar de ser tan poco solvente, refuerza los prejuicios antimexicanos del sector más ultramontano de la sociedad estadounidense, el cual, al no sentirse aislado, se envalentona y despliega con más enjundia esa retórica.

Sorprende, además, que la hipersimplificación del mensaje sobre México y los mexicanos tenga tanta aceptación popular en Estados Unidos tras más de dos décadas de ser socios comerciales en el TLCAN y próximamente socios en el Trans Pacific Partnership (TPP). Aunque, por otro lado, debemos considerar que la importancia económica y comercial de México para la vitalidad de muchos estados de la Unión Americana ha tenido un efecto de mayor prudencia en las clases políticas de la frontera común. Buena parte de los gobiernos republicanos de las entidades fronterizas (en particular Arizona y Texas) han moderado el tono de sus críticas a México y han puesto de relieve la importancia en todos los ámbitos que tiene la relación con el vecino del sur. En 2014, por ejemplo, el comercio bilateral con Arizona rozó los 16 mil millones de dólares y es comparable al que nuestro país tiene con Corea del Sur, mientras que con Texas el intercambio ascendió ese mismo año a 192 mil millones de dólares.<sup>47</sup>

La retórica antiinmigrante es, además, poco comprensible desde una perspectiva puramente racional en la medida en que el contexto demográfico de América del Norte está en transición. Baste anotar que el balance

<sup>46</sup>En marzo de 2016, al momento de redactar estas páginas, en el promedio de las encuestas nacionales que concentra el sitio de Internet <[www.RealClearPolitics.com](http://www.RealClearPolitics.com)>, Trump conservaba el 28.7 por ciento de la intención del voto frente al 19 por ciento de Carson, el 12.7 por ciento de Rubio, el 12 por ciento para Cruz y el 5.3 por ciento de Bush.

<sup>47</sup>Para el caso de Arizona: SRE (2015a); para el caso de Texas: SRE (2015b).

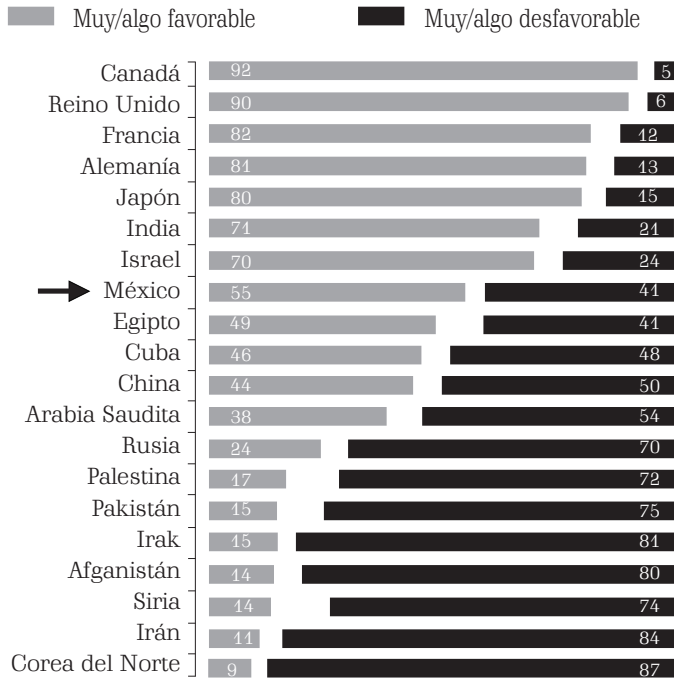
migratorio entre México y Estados Unidos tiende en los últimos años a ser favorable para México, como lo acreditó recientemente el Pew Research Center (González-Barrera, 2015).

Lo que queda claro es que, en el juego de la intersubjetividad entre los dos países, la reputación de México como un todo (en Estados Unidos) no es tan saludable como cabría esperar, y por eso los políticos de la estirpe de Trump la pueden utilizar como arma arrojadiza contra sus adversarios, con consecuencias muy negativas para los intereses de nuestro país. Por tal razón, una prioridad de nuestra política exterior debe ser cambiar ese estado de cosas y mejorar (en la medida de lo posible) la forma en que México se proyecta en el imaginario colectivo de nuestros vecinos.

La paradoja mexicana es enorme: tenemos un comercio bilateral que supera los 500 mil millones de dólares, compartimos frontera terrestre y a diario miles de pasajeros se trasladan de un país a otro. Contamos con un exitoso TLCAN que, como comentábamos antes, en más de dos décadas de vigencia no ha permitido que México se consolide como un país más cercano y confiable en la opinión pública estadounidense. De todos los propósitos externos que el país pueda formular, éste es el más urgente y el más importante.

En indicadores más recientes, que analizaremos en el siguiente (y último) capítulo, se advierte un ligero cambio de tendencia por efecto de la disminución del protagonismo de la violencia en la agenda mexicana, así como un entorno mediático más favorable antes de la crisis de Ayotzinapa (septiembre de 2014), pero las cifras ligadas a la imagen son muy sensibles a las crisis de coyuntura y, en consecuencia, muy volátiles.

Gráfica 5  
 Valoración de los estadounidenses  
 acerca de 20 países en 2015



Fuente: Gallup, "Opinión acerca de México 1989-2015", febrero de 2015, citada en Buendía y Laredo (2015).







LÍNEAS DE ACCIÓN  
Y SUGERENCIAS



En un penetrante ensayo sobre la creciente interdependencia entre México y Estados Unidos apuntaba Shannon O’Neil lo siguiente:

Nos guste o no, México ahora es parte de la economía, la gente, la sociedad, la seguridad y el mundo de Estados Unidos. Para estar al corriente con esta realidad, el gobierno de Estados Unidos debe ir más allá de únicamente decir una y otra vez que México es la relación más importante que tiene y comenzar a actuar como si esto fuera verdad. A su vez esto requiere un mejor entendimiento del México de hoy y las fuerzas en evolución que continúan influyendo en el futuro mutuo de ambos países (O’Neil, 2014).

Como lo hemos sostenido en este libro, son prioritarias para México una renovación de la imagen y una elevación de la reputación mexicana; son prioritarias para mejorar nuestra capacidad de negociación con los vecinos. Si los factores estructurales (economía, mercados laborales, población) han puesto a los dos países en la ruta de la convergencia, persiste una peligrosa asimetría en el juego de percepciones mutuas que, en última instancia, debilita la posición mexicana.

Sabemos que la reputación de un país no se construye solamente con una exitosa campaña publicitaria, ni tampoco con un sofisticado plan de relaciones públicas que incluya menciones de destacados personajes del mundo de las finanzas, gobiernos extranjeros o historiadores de Harvard. Menos aún con estrategias de autoafirmación, promoviendo pintorescos pueblos coloniales, rojos atardeceres y la excelencia de los fogones nacionales. Todo esto es perfectamente funcional para los propósitos del sector turístico o para promover la reforma de un sector productivo, pero claramente insuficiente para el relan-

zamiento de una narrativa nacional que modifique las percepciones sobre México en Estados Unidos.

Cambiar la reputación del país supone la proyección de una nueva línea de comunicación en la que las fortalezas sean el corazón del mensaje y no sus debilidades y vulnerabilidades. Y ese mensaje debe modificar de raíz la percepción de un país nostálgico, imprevisible e incierto, y debe enfatizar que somos un socio de pleno derecho del TLCAN y del TPP, moderno y serio, con el que se comparten programas de viajeros confiables o un aeropuerto binacional (Tijuana-San Diego).

Para un país poliédrico, rico en cultura y tradiciones, que sostiene decenas de interacciones políticas, económicas y culturales con el sistema global (algunas descomunales, como el comercio internacional), plantear la narrativa nacional con una perspectiva lineal, centrada en el turismo o en cualquier otro eje articulador, es inconveniente porque circunscribe la proyección nacional a un empobrecedor reduccionismo. México debe buscar ser polisémico en su narrativa externa y una pluralidad de canales para transmitir esos contenidos. Ésa es, como lo hemos visto, la esencia del poder blando o *soft power*.

Hoy la expansión de Internet ha hecho posible una comunicación horizontal con audiencias remotas y heterogéneas, y eso abre un sinfín de oportunidades para difundir contenidos. El gran reto es conectar con ellas, buscar ser relevantes o interesantes para amplios sectores de la sociedad estadounidense con los que no hemos conseguido interactuar, en particular con aquellos cuya visión de México y lo mexicano es adversa. La cultura, los deportes, la cocina, el diseño, el cine, la música, las series de televisión, los videojuegos son vías para establecer interacciones con otros países y profundizar la presencia de México en el mundo. Muchas de ellas no dependen de la acción gubernamental y en múltiples casos son críticas de la misma, como ha ocurrido con los directores de cine galardonados con los premios Óscar, pero todas contribuyen a ofrecer más registros para interpretar a México. Un país con más registros para ser interpretado es un país que tiene mayor poder blando.

Algunas de las facetas que proyectamos al exterior son, es verdad, el origen de menciones adversas que lastiman dolorosamente la reputación del país, como la falta de higiene, la violencia y la corrupción, pero no por ello son susceptibles de ocultarse o desvanecerse de forma inmediata. Hay

que subirse a esas conversaciones en la red y tratar de presentar contraejemplos que equilibren el mensaje adverso. Sobre todo, hay que dialogar con las redes sociales, no recetarles dosis de propaganda o discursos gubernamentales. El gobierno requiere de *community managers* innovadores que puedan ser, al mismo tiempo, programadores e interconectores (*switchers*), y aliarse con las poderosas industrias culturales y del entretenimiento para alterar el *statu quo*. Es necesario tener conciencia de la naturaleza de las redes sociales y trabajar de manera sistemática y conjunta con el sector privado, la academia y la sociedad civil para refrescar la imagen del país.

La única manera de disminuir el impacto de las percepciones negativas es generar un caudal de contenidos, menciones, marcas, noticias, personalidades que las compensen y las equilibren. Si la paleta de contenidos es muy limitada y las interacciones esporádicas, es probable que la acción sea infecunda. Por eso hay que desplegar toda la energía disponible.

El camino más lógico para enmendar esta situación de comunicación limitada y con elementos adversos no es confrontar agresivamente los estereotipos (batalla pírrica donde se presente), sino asegurar que la percepción que los estadounidenses tienen de México se nutra de la más amplia gama posible de contenidos, distribuidos por distintos canales, de manera que su absorción sea natural y no como efecto de una campaña promocionada por el gobierno. Menos aún funciona una negación directa de hechos controvertidos por medio de desmentidos oficiales, los cuales cada vez tienen un menor impacto para modificar percepciones. La narrativa de un país debe escribirse en diversos pentagramas de manera simultánea para asegurar que todas las audiencias (empresarial, cultural, deportiva, científica) del mayor número de estratos y grupos sociales en los que tengamos interés en influir tengan un abanico de claves de interpretación sobre la realidad del país.

Además de enriquecer la cantidad y calidad de los contenidos que proyectamos al exterior, es imperativo trabajar en poner al día la imagen del país. El código generacional del mensaje mexicano se ha quedado anclado en décadas precedentes, según se desprende del muy penetrante estudio del equipo que dirige Gabriela de la Riva (2015). La narrativa externa es tributaria de símbolos muy potentes de generaciones anteriores. El país vive de las rentas (en términos de proyección externa, se entiende) de

“Cantinflas” o del Acapulco de Frank Sinatra, y sigue exprimiendo a Frida Kahlo. Es una fortuna contar con iconos tan potentes como los mencionados; sin embargo, su campo gravitatorio nos complica la generación de nuevas imágenes. Novedades por supuesto las hay en todos los ámbitos, pero la impronta de México es la de un país cuyo pasado es mucho más atractivo que su presente o su futuro. Eso es preciso modificarlo.

Que quede claro: no es cuestión de hacer tabla rasa con la herencia. Un país con capacidad de comunicar un pasado portentoso es mucho más atractivo que aquellos que carecen de un legado milenario. Esto nos da una ventaja con los vecinos del norte que lo tienen todo menos eso. Una exposición de la civilización olmeca o maya tiene una profundidad que conmueve a cualquier ciudadano (medianamente sensible) en cualquier parte del planeta. Usar nuestro pasado precolombino es una carta ganadora en toda circunstancia. Tampoco es cuestión de prescindir del arte colonial o de las expresiones de los siglos XIX o XX, pero un país (igual que una familia) no puede estancarse en presentar la casa de los antepasados como su mejor prenda. Debe darse a sí mismo una estrategia discursiva que explique a los demás su historicidad, es decir, su capacidad de producirse a sí mismo y proyectarse al futuro como el país vibrante que en el pasado fue.

Retorno al argumento inicial. El que un personaje como Trump pueda desencadenar durante casi un año una andanada de críticas y éstas le hayan dado notoriedad política y popularidad en ciertos segmentos de la opinión estadounidense significa que no hemos encontrado la clave para comunicar mejor a México en esos sectores. Es verdad que el país se mueve en una inercia económica y política cada vez menos atractiva. Hace 20 años, por ejemplo, apostamos por la integración comercial con Estados Unidos. Fue ése un momento clave para contar una nueva historia del México que superaba sus atavismos y veía confiado el proceso de integración regional de Norteamérica. El crédito ganado con la firma del TLCAN se consumió en 1994 con el conjunto de acontecimientos que ocurrieron aquel año (desde la rebelión zapatista y el asesinato de Luis Donaldo Colosio hasta la grave crisis económica con la que se cerró el ciclo). Desde entonces, no ha habido una idea potente que comunicar al mundo en materia de integración supranacional en América del Norte. La Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte (ASPAN) y la Iniciativa

Mérida no han tenido la potencia para impulsar una nueva narrativa en la región.

La economía mexicana, por su parte, ha tenido un avance discreto e inercial, lo cual es positivo, pero tampoco suscita muchas notas de optimismo. Tener una macroeconomía estable no es ya (como lo fue en los años ochenta del siglo pasado) una noticia que vaya a las primeras páginas de los diarios. La enorme balanza comercial mexicana y su capacidad exportadora de bienes intermedios son muy notables en términos comparativos, por ejemplo con América del Sur; el gran problema de México no consiste, sin embargo, en demostrar que sus exportaciones tienen más valor agregado que las de Argentina. La debilidad de la narrativa mexicana es que hay muy pocas marcas o productos claramente identificados como nacionales que inunden los mercados externos y que susciten familiaridad o cercanía. Las cervezas y un par de productos más se asocian con la marca México. Las pantallas planas, las camionetas y los teléfonos celulares (que indudablemente se producen en México) no añaden ni un solo compás a la sinfonía nacional que se escucha allende las fronteras. Algo habría que hacer en términos de comunicación con las grandes manufactureras establecidas en la geografía nacional para tener una asociación benéfica. El discurso de las reformas que generó el Memo ha perdido su vigor inicial.

En materia política, la transición democrática ha sido tan tortuosa (y tediosa) que ha provocado un doble efecto. Por un lado, ha perdido su espectacularidad (si es que algún día la tuvo), y por el otro, no es un proceso inspirador para ningún otro país. La democracia mexicana carece de *sex appeal*. Un cambio político abre siempre una ventana de oportunidad para relanzar la imagen del país y dotarlo de un halo renovador y progresista, que suscita simpatías externas. Han corrido ríos de tinta sobre las transiciones en Chile y en España que no es cuestión de resumir en estas páginas. Uno de sus resultados más duraderos fue su capacidad de entusiasmar a otros y esbozar una nueva imagen del país. Todas las sociedades buscamos inspiración en otras y en algunos casos los procesos políticos exitosos mueven a la esperanza. Eso les da un resplandor a ciertos países y opacidad a otros. En su momento, Franco y Pinochet se desdibujaron en favor de una generación de aguerridos renovadores, que abrían las puertas de la libertad a sus pueblos y cambiaban la narrativa nacional desde sus raíces. Hasta la fecha se hacen novelas, películas y series sobre el plebiscito



chileno en el que se dijo “no” a la continuación del pinochetismo o el papel de Adolfo Suárez en la modernización de España. No hay ninguna película o serial, digámoslo con recato, sobre las elecciones del año 2000 en México; las que hay sobre 2006 son de consumo interno y para denunciar regresiones. El proceso político mexicano carece de espectacularidad y atractivo. ¿Tendría algún interés una versión de *House of Cards* a la mexicana o un *West Wing* ambientado en Los Pinos? La mayor parte de las nuevas series ambientadas en México disponibles en la plataforma *Netflix* tienen que ver con el narcotráfico.

Tampoco hay muchas historias nuevas que contar sobre lo que México hace por el mundo y las que tenemos envejecen inexorablemente. La Ciudad de México relanzó la idea de conmemorar los 75 años de la llegada de los refugiados republicanos españoles, pero ya poco se le puede sacar, en términos de reconocimiento externo, a la generosidad cardenista. Algo se podría hacer todavía con una serie de televisión bien ambientada y dramatizada sobre la hazaña de Gilberto Bosques (Lieberman, 2010). Lo cierto es que hace años que no tenemos una oleada de refugiados o migrantes que permita revitalizar el discurso (muy efectivo y conmovedor) de que México es una tierra de asilo. En muchos sentidos las historias de abusos y masacres de los inmigrantes centroamericanos que intentan llegar a Estados Unidos a través del territorio nacional son las que dejan mayor huella en las audiencias de hoy.

## NARRATIVAS EXITOSAS: IRLANDA Y ESPAÑA

Un país construye su narrativa con una idea de fuerza que desafía las concepciones tradicionales y pone en juego todos los elementos de proyección global de que disponga para modificar las percepciones forjadas durante décadas y que con el tiempo han apuntalado la reputación de que goza.

Una imagen fresca y renovada debe estar asentada en una realidad sólidamente aceptada por las mayorías para que ésta sea poderosa y perdurable. México debe cambiar su estado de ánimo. Los proyectos de modernización de un país, y en consecuencia la narrativa que se desprende de ellos, no pueden ser los de una elite (u oligarquía) modernizadora que se impone a las mayorías. Desde Porfirio Díaz hasta Mijael Gorbachov

ha quedado acreditado que sin una base social amplia que lo apoye, el proyecto modernizador fracasa. La buena imagen inicial que este tipo de iniciativas puede generar suele terminar en un colapso. La batalla de las percepciones en el mundo se gana con buenas ideas, con una diplomacia pública creativa y sofisticada, con estrellas y productos, pero en el fondo es siempre un tema de sustancia, de que un país sienta orgullo de ser lo que es y confianza en el futuro.

Hace muchos años, y en un contexto muy diferente al mexicano del siglo XXI, George Kennan, quien se considera el padre intelectual de la doctrina de la contención de la URSS después de la Segunda Guerra Mundial, alertaba sobre el avance del comunismo y las implicaciones que esto tenía para Estados Unidos. Advertía que la credibilidad del modelo estadounidense, en sociedades diferentes a la propia, pasaba porque hubiese coherencia entre lo que se dice en el exterior y lo que es realmente un país en un momento determinado:

Cualquier mensaje que tratemos de llevar a los demás será eficaz solamente si es congruente con lo que somos para nosotros mismos y si es algo que impresione suficientemente y despierte el respeto y la confianza de un mundo que pese a sus dificultades materiales está más dispuesto a reconocer y respetar la distinción espiritual que la opulencia material (Kennan, 1954, citado en Mahbubani, 2013).

Irlanda o España son dos casos de estudio interesantes. Ambas lograron cambiar su realidad interna, obtener respaldo de sus ciudadanos y finalmente proyectar al exterior una imagen renovada. Ambas tenían el estigma de ser naciones pobres y parroquianas, católicas integristas en conflicto con la modernidad, con una infraestructura vetusta y un magro desempeño en el ámbito global. Una suerte de países del tercer mundo insertos en una moderna Europa. Con su ingreso a las instituciones europeas, las dos han construido una narrativa potente (que por supuesto tiene como fundamento la metamorfosis institucional y la indispensable modernización de la infraestructura, sin las cuales es imposible proclamar una renovación), que ha provocado una radical transformación.

Se dice a menudo que la historia de las relaciones México-Estados Unidos condiciona sin remisión el tipo de relación que tenemos en el pre-

sente. ¿Eso es cierto?; ¿estamos marcados por el determinismo? Irlanda, por ejemplo, no es un país que haya tenido una historia fácil con su vecino y antigua metrópolis. Durante siglos los irlandeses fueron sometidos y humillados por los británicos. En fechas recientes, el conflicto con la parte norte de la isla provocaba terrorismo y tensiones que construyeron la imagen de Belfast como una ciudad dividida y violenta. Una solución política a las viejas tensiones puede destrabar otros campos de la actividad nacional. En pocos años, los irlandeses consiguieron combinar su imagen bucólica con el desarrollo de una conectividad aérea para atraer millones de turistas (en números redondos recibe anualmente el doble de su población). Su red de comunicaciones permite desplazarse con seguridad y certeza por todo el país y cada pueblo, por minúsculo que sea, conserva un vínculo con la diáspora. Reza una de las líneas de comunicación de su estrategia de marca país que Irlanda es un territorio habitado por 5 millones de personas, pero que 70 millones lo consideran su hogar. El nexo con la diáspora es fuerte y sistemático porque sugiere que la patria (que algún día fue un país expulsor de emigrantes) llenó al mundo de figuras que llevan apellidos emblemáticos como Kennedy, O'Brien, Quinn y Murphy. Los que algún día partieron y se labraron un prestigio fuera, hoy refuerzan la marca país y le dan un renovado orgullo a sus descendientes de pertenecer ya no a la vieja Irlanda de las hambrunas y la discriminación, sino a un país que se sitúa en el mismo nivel que sus socios europeos y que puede relacionarse con Londres en un plano de relativa igualdad.

La construcción de la narrativa irlandesa no niega las hambrunas, la emigración y las humillaciones sufridas a manos de los ingleses. La historia está por todas partes: en su cine, en sus plazas, incluso en los muros de sus ciudades en forma de pinturas improvisadas y grafiti, pero esos aspectos tienden a diluirse con otros contenidos muy potentes como los logros de su sistema educativo y la competitividad general de su economía, que los ha llevado a ser uno de los mejores lugares para hacer negocios. La narrativa del país renovado y pujante la acompañan, como un armónico coro, sus marcas globales, sus nueve premios Nobel, sus 14 ganadores de Óscar o sus 24 medallistas olímpicos que, al fusionarse con otros elementos discursivos y semióticos forman una potente generación de contenidos que van desde Oscar Wilde hasta Bono. La combinación de factores refuerza el mensaje general.

Algo similar ha hecho España con su proyecto Marca España. Después de haber modernizado sus estructuras políticas y sacudirse la imagen de país pintoresco, lo primero que comunica España a los más de 60 millones de turistas que la visitan es la calidad de su infraestructura. Sus aeropuertos, trenes y carreteras han jubilado la imagen de país tercermundista e ineficaz. La narrativa exterior española se centra en ponderar su legado (La Alhambra o el Greco) y combinarlo con la imagen de un país vanguardista en el plano tecnológico. Esa combinación le da una fuerza enorme. Ya no es el país de Goya, sino el que, con el legado de Goya, puede competir en el mundo de hoy. Su lema o idea central es: “España, país de excelencia”, el cual contiene 10 líneas de comunicación muy bien articuladas. Al igual que Irlanda, no emplea un mensaje nostálgico, monocorde y monotemático en su proyección externa.

Sus empresas de infraestructura se han convertido en el emblema de la modernidad tecnológica y su sistema ferroviario ha desplazado en muchos sentidos a otros países que tenían una indiscutible primacía en ese campo. Hace años, los trenes franceses opacaban a los españoles; al llegar a la frontera común el contraste era siempre desfavorable a España. Eso ya no es así. También la moda española ha roto fronteras simbólicas que se creían insuperables, en particular en comparación con lo que históricamente habían hecho sus vecinos. Lo mismo ha ocurrido con el arte culinario: sin renegar de pucheros y fabadas, con los que se asociaba la larga siesta y los interminables vientres de señores con boina, España es hoy uno de los países que tiene más restaurantes con reconocimiento mundial en la prestigiada *Guía Michelin*.

La utilización de energías renovables y el manejo del agua han sido también elementos que han mejorado la reputación de España y por supuesto todo su poder blando que va desde los cantantes hasta los deportistas: desde Joaquín Sabina hasta Rafael Nadal y desde Fernando Alonso hasta Julio Iglesias.

Vemos nuevamente que la narrativa no se centra en la promoción de uno de los componentes, aunque sea tan fuerte como el turismo. La moderna narrativa española no promueve la belleza de Toledo como registro único de comunicación, sino la inserción de Toledo en una ruta de modernización que combina diversos registros y estrategias de comunicación.

## APROXIMACIÓN CON LA DIÁSPORA MEXICANA

México necesita refrescar su narrativa y preguntarse qué mensaje manda a las distintas audiencias a las que le interesa dirigirse. La primera línea de comunicación debe ser con los expatriados y sus descendientes ¿Qué les dice México a los hijos y nietos de compatriotas nacidos en Estados Unidos?; ¿están orgullosos de su estirpe?; ¿representa el español un enriquecimiento de su sensibilidad y un complemento eficaz para desembarcar en el mercado de trabajo?; ¿pueden sentirse ufanos de pertenecer a un país vibrante y renovado? Me encantaría responder positivamente a las anteriores preguntas, pero los datos de otro interesante estudio de León de la Riva (2013) sobre los hispanos en Estados Unidos indican que el vínculo es sobre todo familiar y emotivo (algunas comidas y recuerdos de otros tiempos), y no existe un potente nexos con el México de hoy. Para muchos jóvenes mexicoestadounidenses, el campo semántico México es el país de sus abuelos, un país lejano y pintoresco que se pierde entre la añoranza y el dolor de haber sido expulsados y no haber tenido una patria a la que valiera la pena regresar. El fenómeno migratorio no es neutro en la formación de percepciones. Para los que se fueron, el país expulsor mantiene una carga de ambivalencia fuerte, por ser la tierra nativa y, al mismo tiempo, la nación que no logró brindarles una oportunidad de progreso. Para sus descendientes no ha sido sencillo ver con ojos optimistas la patria de sus antepasados, entre otras cosas, por la muy restrictiva política de otorgamiento de pasaportes que estuvo vigente hasta finales del siglo xx. Afortunadamente esto ha cambiado. Hoy tener las dos ciudadanía permite a muchos de ellos conservar los dos pasaportes sin ser tratados como renegados. México podría desplegar, con buenas esperanzas de éxito, políticas para atraer a los llamados *dreamers* (*Revista Mexicana de Política Exterior*, 2014) a nuestros centros de enseñanza y difundir masivamente su contribución. En particular, se podría profundizar la conversación con los millones de estadounidenses que tienen origen mexicano mediante una estrategia en redes sociales que abra la posibilidad de interconexión entre la red del gobierno y la diáspora. Algunos esfuerzos se hacen, aunque hace falta integrarlos más y darles mayor contundencia.

Otra enorme fuente de incomprensión entre mexicanos y expatriados es el viejo prejuicio que todavía segrega veneno, de que quienes partieron son una suerte de mexicanos de segunda. Pachucos, chicanos, descastados, pochos son algunos de los agresivos términos con los que se ha estigmatizado a la comunidad mexicoamericana. Con frecuencia, los hijos de migrantes nacidos en Estados Unidos (y educados en inglés) han sido objeto de hirientes burlas por su acento o por sus dificultades para hablar correctamente en español. Más allá de los discursos entusiastas, no siempre ha sido fácil para la diáspora sentirse bienvenida en México. Su poco interés por participar en los procesos electorales mexicanos es un reflejo de esa distancia.

Es verdad que muchas cosas han venido cambiando. El Programa Paisano ha reducido el margen de abuso de las autoridades aduanales y policías con los migrantes; sin embargo, siguen siendo personas vulnerables en su propia patria. Hoy nuestros consulados son más sensibles al tema. El Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME) ha conseguido identificar talentos y proyectar un mensaje incluyente y grato. No obstante, hay un amplio campo de trabajo a fin de que la diáspora nos ayude a construir un discurso más potente y brillante sobre la mexicanidad.

Por todas estas razones (que a mi juicio han sido tradicionalmente soslayadas) es crucial diseñar de manera modular una política de aproximación con las diásporas. Para los oriundos, México debe abrir canales para que (en caso de haber sentimientos encontrados) puedan reconciliarse con la patria de sus ancestros y no ver en ella solamente la nostalgia de los familiares, sino el país que les dice algo, al que pueden regresar como turistas y tener una palpitante experiencia; mandar a sus hijos a perfeccionar su español, o a disfrutar de un patrimonio milenario que también es el suyo, pero del que no se sienten del todo dueños.

Es urgente cambiar ese estado de cosas y generar un discurso flexible y coherente para comunicarse con las distintas capas que integran las diásporas mexicanas, de forma que todas puedan sentir el abrazo acogedor de la madre patria.

Definir prioridades para acercarnos a los migrantes debe complementarse con el establecimiento de cimientos de una política de Estado (es decir, que tenga continuidad), que responda a algunas preguntas básicas

que con mucho tino se planteaba un estudioso de estos temas, César Villanueva (2012: 43):

- ¿Cómo queremos que conozcan a México en el exterior?
- ¿Cuál es el nivel de protagonismo que queremos tener?
- ¿Con qué herramientas vamos a valorar nuestra imagen?
- ¿Qué áreas del gobierno serán las responsables de que la nueva imagen se consolide?
- ¿Qué actores y cómo se van a involucrar con la acción gubernamental para conseguir los propósitos que se tracen?

#### LA PROYECCIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO DE ENRIQUE PEÑA NIETO

Las narrativas interna y externa del gobierno mexicano tienen como principal pivote la idea de movimiento. “Mover al país” es la idea central; hasta ahora ha sido moderadamente exitosa en cambiar las coordenadas del debate internacional sobre México. Un efecto inicial fue la ubicación del país en el radar de los medios internacionales. El primer componente de la estrategia fue minimizar el peso de los temas de seguridad en el gran discurso sobre México, y enfocar la narrativa del país en el proceso de reformas. El resultado fue rápido y en cierto sentido espectacular. El giro discursivo y conceptual dio origen al muy comentado Memo que desencadenó una muy favorable reinserción de México en la agenda de la prensa económica global.

No es cuestión de detallar, en la brevedad de estas páginas, el alud de artículos que se publicaron en los primeros meses de la administración, ya que el proceso de reformas ha merecido centenares de reportajes y suplementos que han reseñado la disposición reformista del resurrecto PRI. Uno de los más significativos fue el que recogió la declaración de Jim O’Neill (quien acuñó el término BRIC, que tanta fama le dio a Brasil), en el sentido de que muy pocos países habían procesado tantas y tan importantes reformas en tan corto periodo como México (Cattan, 2013).

Otros textos y opiniones se nutrían de las declaraciones iniciales de los funcionarios y el éxito político que constituyó el Pacto por México. La aco-

gida favorable a esta nueva dinámica legislativa se mantuvo en buena parte de las publicaciones más influyentes. El tiempo transcurrido ha erosionado el *Mexican moment*; a pesar de ello, y de que las encuestas no reflejan un ánimo muy optimista de la opinión pública nacional por el lento crecimiento que ha tenido la economía, la cobertura de las publicaciones internacionales ofreció un balance del año 2013 muy favorable. *The Financial Times*, por ejemplo, publicó un texto de Jude Webber (2013) en el que aseguraba que México terminaba ese año con una excelente calificación. En los primeros días de 2014 apareció en la prensa española un artículo muy encomiástico para el gobierno de México escrito por dos personajes relevantes de la comentocracia internacional: Pierpaolo Barbieri y el historiador británico Niall Ferguson. En el texto se hablaba de “un nuevo México”<sup>48</sup> y se retomaba el tratamiento contrastante que en los medios internacionales habían tenido México y Brasil. Los autores glosaban sobre el liderazgo de Peña Nieto y las bondades de las reformas que el Pacto por México estaba procesando. Nada mal para un presidente que iniciaba su sexenio dando explicaciones al *Times* sobre su genuina vocación democrática (Peña, 2012b).

En esa misma temporada, la influyente revista *Times* eligió al presidente Peña Nieto como uno de los 100 protagonistas de 2013, y la glosa de su persona estuvo a cargo de Bill Richardson (2013). Pocos meses después, ese mismo semanario le dio una polémica portada como “el salvador” de México, lo cual tuvo más impactos negativos en nuestro país que positivos en el exterior. Lo curioso es que fue casi simultánea esa portada de *Times* y la captura de “El Chapo” Guzmán, el criminal más buscado.

Otras influyentes publicaciones reconocieron el trabajo del gobierno. En la reconstrucción de méritos para justificar sus decisiones editoriales se desdibujaba la seguridad como gran eje del discurso para hablar de México, y se privilegiaba el proceso de reformas. Así ocurrió con la selección de personajes de *El País Semanal*. El presidente de México fue uno de los elegidos y el encargado de redactar el texto fue su contraparte de Perú, Ollanta Humala. El peruano lo llamó el presidente reformista. Ya no era el mandatario de México comparado con Elliot Ness, ni se destacaba su coraje para confrontar a los narcos, como ocurría con su predecesor.

<sup>48</sup>Se publicó primero en inglés (Barbieri y Ferguson, 2013) y después en español (2014).



Se desnarcotizaba la imagen del gobierno y el rasgo más valorado del titular del Ejecutivo era su habilidad para procesar reformas legislativas.

Aunque en México fue objeto de una amplia controversia y ácidos comentarios en las redes sociales, la influyente revista *Foreign Policy* incluyó a Peña Nieto como uno de los pensadores globales de 2013, algo que ayudó a reforzar su imagen de gobernante reformador. Como se puede observar en el cuadro 5, el conjunto de acciones y el despliegue de nuevas percepciones han modificado favorablemente la imagen del país en Estados Unidos entre 2013 y 2014.

Cuadro 5  
Balance de opiniones sobre México en Estados Unidos

<i>Año</i>	<i>Favorables</i>	<i>Desfavorables</i>	<i>Balance</i>
1999	55	34	21
2003	74	20	54
2006	64	32	32
2008	58	40	18
2009	51	43	8
2010	49	51	-2
2011	46	51	-5
2012	51	48	3
2013	47	49	-2
2014	58	38	20

Fuente: Elaboración propia con datos de "Opinión acerca de México, Gallup, 1989-2015". Buendía y Laredo (2015: 77-78).

Se podrá argumentar, con razón, que una comunicación de este tipo es una mezcla de inducción y espontaneidad, lo cual es verdad. Puede ser poco eficaz si se liga demasiado a la figura de un personaje porque el crédito que se gana con el proceso de transformación se vincula a la fortuna política del mismo, y si bien su ascenso ayuda al crédito del país, su eventual descrédito puede también ser ruinoso. Por ejemplo, asuntos como los ligados a presuntos conflictos de intereses, la tragedia de Ayotzinapa y la

fuga de “El Chapo” Guzmán han deteriorado la credibilidad del gobierno, y han empañado el proceso reformador en su conjunto.

En cualquier caso, el balance de opiniones (positivas y negativas) sobre México en el vecino país en 2014 volvió a ubicarse en los niveles de 2008, es decir, los números previos a la crisis de seguridad que golpeó tan dramáticamente en las percepciones externas entre 2009 y 2010.

En una lectura detallada de los datos, los primeros meses del año 2014 nos retrotrajeron a los niveles que se registraban en 1999. Fue un buen arranque que permitió al gobierno afinar su estrategia de mediano y largo plazos sobre una base menos apremiante. Veremos si la caída del presidente en las encuestas y los asuntos que se explican líneas arriba no nos regresan a los niveles anteriores.

Es obvio que el optimismo inicial debe ser moderado en la medida en que la secuencia de encuestas que hemos consultado nos indica que las oscilaciones de la opinión pública estadounidense suelen ser pronunciadas. Entre 1999 y 2000, la mejora del estado de ánimo respecto de México fue sideral; en cambio, los vientos cambiaron drásticamente 10 años después. La imagen como unidad de medida es muy variable y por ello reconocemos no quedarnos en ese nivel de análisis, sino reconocer que la reputación del país no es tan sólida para sortear una nueva crisis de violencia, de corrupción, fitosanitaria, de fuga de criminales, económica o de alguna otra naturaleza.

La restauración de una imagen más favorable no debe, pues, ser motivo de triunfalismo. Por el contrario: ya lo experimentamos en la última década del siglo XX y en la primera del XXI, las variaciones de opinión (favorable o desfavorable) son muy elásticas y no hay ninguna garantía de que la tendencia no varíe de manera abrupta en un breve lapso. Con este cambio de tendencia favorable con el que arrancó la administración resulta esencial contar con una estrategia multianual que corrija aspectos precisos de la imagen de México en ciertas audiencias y edifique las bases para mejorar su reputación. Debe por lo tanto contener los siguientes elementos mínimos:

- Una misión clara e inalterable.
- Estrategias segmentadas bien definidas.

- Públicos objetivos (*targets*) muy definidos (pensar en el mensaje en forma y fondo).
- Recursos.

Es una señal auspiciosa que el Poder Legislativo haya impulsado un foro para discutir el tema con estudiosos, tomadores de decisiones, diplomáticos y encuestadores.<sup>49</sup> No redundaría en el interés del país que se hagan esfuerzos discontinuos, episódicos y fragmentados.

#### LA PROYECCIÓN DEL PODER BLANDO: ALGUNAS PROPUESTAS

Una cobertura periodística favorable ayuda a detener el deterioro de la imagen y abre un espacio para que el país empiece a ofrecer una narrativa diferente; el esfuerzo debe ser, sin embargo, sistemático. México, como marca, no tiene todavía la fuerza de los grandes difusores de poder blando. Un buen indicador para detectar la proyección de ese tipo de poder es la mediación que auspicia y publica la revista británica *Monocle*. México ocupa el (muy modesto) lugar 27 en esa clasificación, a pesar de todos los atractivos culturales, gastronómicos y turísticos con los que cuenta (*Monocle*, 2013). Otro dato que nos permite ubicar el enorme trabajo que queda por hacer se desprende de otro listado de países. De acuerdo con el Reputation Institute (2013: 15), el país seguía en el oscuro lugar 36 en el año 2013.

Como ha dicho Enrique Krauze, en este campo es prioridad nacional “llegar al público al que los políticos representan y esa labor rebasa a la diplomacia. Escritores, periodistas, artistas, académicos debemos proyectar a México en el exterior. No se trata de que nos quieran, se trata de que nos conozcan” (Krauze, 2009). Y eso no va ocurrir por generación espontánea, ni sucederá solamente por la comunicación que se haga por las vías gubernamentales. Hace falta desplegar una diplomacia pública (Cull, 2008-2009: 55-92; Baños Rivas, 2009: 137-165) de amplio espectro que permita involucrar a un mayor número de actores (empresas, universidades, organizaciones y personas) en la consecución de cuatro grandes objetivos:

<sup>49</sup>Se trató del Foro Legislativo Fundación Imagen México (FIM) auspiciado por la Cámara de Diputados en la Ciudad de México, el 11 de febrero de 2015.

- Mejorar la comprensión de lo que es la realidad mexicana en toda su extensión, complejidad y matices.
- Mejorar la reputación del país por medio de pequeñas, pero significativas acciones.
- Elevar la capacidad de influencia y crédito del país en el exterior.
- Mejorar nuestra capacidad de captar lo que se dice del país en el exterior y por qué se dice (en vez de negarlo), y usarlo como retroalimentación.

Para tener éxito en estos cuatro propósitos se requiere de una acción permanente, creíble y coherente capaz de garantizar un flujo constante de contenidos atractivos que puedan alimentar los programas informativos, la publicidad global y el sistema de entretenimiento, en particular en lengua inglesa. Cada uno de ellos tiene su especificidad y requiere materiales apropiados, como se discute a continuación.

En la tarea informativa se debe potenciar una señal internacional de México con contenidos en inglés y segmentos en francés, alemán y mandarín. Este esfuerzo es perfectamente abordable con las capacidades instaladas en el país. Se debe apoyar a la agencia de noticias del Estado mexicano para que proporcione a los principales sistemas informativos materiales en las lenguas y los formatos apropiados, así como pedir la colaboración de las grandes cadenas de radio y televisión nacionales.

Los atardeceres color de rosa con los que se ilustran las campañas promocionales del país no compiten con la fuga de “El Chapo” Guzmán de la cárcel y otras historias que dañan irreparablemente su imagen. Las historias negativas que se reproducen en los medios de comunicación sólo pueden ser reemplazadas con dos antídotos:

- Un flujo constante de información que llegue a las audiencias que recibieron la información previa. De allí la importancia de tener una red de comunicación (particularmente en lengua inglesa) que permita equilibrar el flujo informativo.
- Usar de manera sistemática acciones como, por ejemplo, la historia de la detención de Servando Gómez, “La Tuta”, o la recaptura de “El Chapo”, para reforzar los contenidos informativos.

En el plano bilateral es inevitable priorizar la frontera. La percepción de una frontera sin control por la que pasan (en un indistinguible flujo) viajeros con propósitos legítimos junto a contrabandistas, menores sin custodia o traficantes de drogas y armas obsesiona a los medios de comunicación, los políticos y la opinión pública en Estados Unidos. Se debería estar en condiciones de articular una narrativa creíble y fehaciente de lo que el país hace para mejorar sus responsabilidades en la frontera y reducir la imagen de caos que algunos medios (y muchos especialistas) se obstinan en presentar. Si no hay una historia que contraste, equilibre o contradiga la idea dominante en los medios estadounidenses será arduo cambiar el estado de cosas.

Se deben usar todas las plataformas disponibles para crear cibercomunidades que tengan alguna relación con México y vincularlas más con la narrativa del país. Esto quiere decir que además de las comunicaciones que se dan por canales oficiales y mediante la relación intergubernamental, se valore e incentive la interacción de todo tipo de colectivos: desde los especialistas en cactáceas (por cierto el capital natural de México es una potente línea de comunicación) hasta los espeleólogos. Se puede pensar en desarrollar programas temáticos de televisión o en ciberconversaciones de alcance planetario, por ejemplo, sobre lo que el país hace para mitigar el calentamiento global.

Se debería alentar que las páginas de Internet de los principales diarios contaran con una versión inglesa para garantizar su difusión a un mayor número de lectores en el mundo. De igual forma, se debe auspiciar que la radio pública tenga una emisión internacional permanente también en inglés con una propuesta nueva y no una reproducción de formatos agotados y folklóricos.

En materia de publicidad global o comunicación comercial la situación es paradójica. Como ya apuntábamos, aunque el volumen de exportaciones mexicanas al mundo es de cientos de miles de millones de dólares, hay muy pocas marcas (en comparación con el tamaño de la economía) que liguen su prestigio a México. No es fácil imaginar que una empresa global coreana, japonesa o estadounidense que tenga operaciones en suelo mexicano decida asociar su producto con el país que usa como plataforma de producción, pero tampoco es imposible. Habría que pensar en un incentivo

general o tal vez simplemente convocarlos a que lo hagan. Hay ciertas dinámicas que dejadas a la creatividad propia de cada empresa pueden dar mejores resultados que definir una política centralizada. Al mismo tiempo que se intenta agregar una gota de mexicanidad a las exportaciones manufactureras deberíamos explorar, con los socios del TLCAN, la creación de un logo discreto y elegante que identifique los productos hechos en una región que aspira a ser la más dinámica del mundo. A partir del logo se pueden activar dos procesos que serían muy valiosos para México. El primero es la creación de una incipiente política de comunicación comercial de la región que aporte coherencia y pueda ser transmitida a las audiencias globales. El segundo es recordar (sin decirlo de manera explícita o confrontadora) que lejos de ser solamente una fuente de problemas, la asociación comercial y productiva con México es algo que ofrece resultados tangibles para los estadounidenses.

Otro empeño de las empresas debe ser poner en sintonía al país con las tendencias globales de procurar un estilo de vida ligero y saludable. No es cuestión de renunciar a nada, pero debemos hacer compatible la proyección de los tradicionales guisos, barrocos y pesados, con un mundo obsesionado por comer ligero. Un buen ejemplo de renovación de imagen culinaria es lo que ha hecho Perú en esta materia.<sup>20</sup>

En el capítulo del entretenimiento no creo que sea atendible que por prejuicios culturales el país se inhiba de procesar más su imagen en Hollywood. Sabemos que es perjudicial para nuestro prestigio que en cualquier película insulsa México sea el santuario de la impunidad cuando se viola la ley en Estados Unidos. Huir al sur (es decir, a México) es un recurso que implica que la frontera es el punto entre el mundo civilizado (y regido por la ley) y el imperio de lo incierto. Debe, cada vez en más y más películas, ocurrir lo contrario.

No se trata de cambiar las percepciones de golpe pero, como bien ha explicado Francisco Peredo en un muy sugerente y documentado estudio, existe algo que puede llamarse “la diplomacia del celuloide”, cuyo objetivo es plan-

<sup>20</sup>El tema no es tan nuevo como parece. En una muy reveladora entrevista el embajador Jorge Alberto Lozoya explicaba a César Villanueva los detalles de la muy exitosa exposición “México: esplendores de treinta siglos”. En uno de los pasajes, el embajador relata el tema de la comida que debía ser usada como un elemento principal de la imagen, y ante la propuesta del “mole poblano” la respuesta del publicista fue “ni muerto me como eso, parece peligroso” (Lozoya, 2008-2009: 265).

tear un punto de vista hacia otro por medio de documentos fílmicos” (Peredo, 2009: 93). Facilita las cosas el que algunos directores mexicanos hayan sido galardonados con el premio Óscar. Su prestigio le agrega al país crédito. En el contexto actual es crucial entender (como lo han hecho Israel o Italia de manera sobresaliente) que influir en la forma en que se construye la imagen de un país en la industria cinematográfica no es inocente o fortuito. Hay maneras de incidir para matizar algunos contenidos y, por supuesto, invertir de manera explícita permite esperar resultados concretos. Si se trabaja ese frente se puede lograr modificar los estereotipos que durante décadas se han sedimentado en el imaginario estadounidense. El mercado de contenidos cinematográficos en México es todavía muy reducido y una buena parte de los incentivos deberían canalizarse a mejorar la imagen de México y los mexicanos en Estados Unidos.

En estos tiempos de intensa competencia entre países y ciudades la mejor (o peor) manera de comunicar lo que es un país se refleja en su infraestructura y la belleza de los edificios públicos e instalaciones estratégicas. La estética de parlamentos, ministerios, metros y aeropuertos es hoy tan importante para comunicar, que sorprende que se minimice en el gran discurso gubernamental. Las ciudades fronterizas mexicanas son feas de solemnidad. Son caóticas en su desarrollo, sus atractivos son contados y ni los más entusiastas podrían decir que son motivo de orgullo. Por el contrario, son en muchos sentidos la peor cara del país. Los gobiernos locales y el federal deberían comprender que el ejercicio de gobierno moderno exige también eso que ha dado en llamarse “la ética de la estética”, que no es otra cosa que incorporar la belleza de los espacios públicos y los edificios gubernamentales como un componente central del ejercicio de gobierno.

México podrá hablar de todas sus bellezas, pero el instrumento de comunicación más eficaz es poder ofrecer a los turistas una red ferroviaria de alta velocidad o un sistema de autopistas funcional para poder disfrutarlas. Nada expresa mejor lo que un país es (y su estado de ánimo) que su infraestructura y, de manera preeminente, sus puertos y aeropuertos. Los aeropuertos son en el siglo XXI la ventana al exterior y uno de los motores económicos de los países, y los mexicanos están muy lejos de despertar admiración. Las obras públicas y la gestión del espacio se han convertido en elementos de promoción muy potentes para ciudades

y países. La tarea es descomunal en esta materia. La calidad de nuestra infraestructura es un cuello de botella de la economía y uno de los factores que menos ayudan a cambiar la percepción que se tiene del país.

En el mediano plazo, el país debe también hacer un esfuerzo por demostrar que hace una contribución decisiva al perímetro de seguridad en América del Norte, y que además somos relevantes para mantener el estilo de vida y la confiabilidad en la región. Es claro que México tiene que ganar reputación como país confiable en seguridad, con capacidad de controlar sus fronteras y mostrar habilidad para imponer el imperio de la ley en todo su territorio.

México es un país muy relevante para Estados Unidos, como ha demostrado, entre otros, Luis Rubio, en un muy sugerente ensayo, cuyo título no deja lugar a dudas: *Mexico Matters: Change in Mexico and Its Impact upon the United States* (Rubio, 2013). En él demuestra que nuestra contribución a la competitividad regional y a la ecuación de seguridad a las que aludíamos antes es una parte del abanico de interacciones que existen entre las dos naciones. México no es un fardo que Estados Unidos debe estoicamente cargar, tampoco es una fuente inagotable de problemas, es un país, una economía y una sociedad que aportan soluciones y creatividad a la región, pero está claro que si en la percepción colectiva del estadounidense promedio esto no penetra o no adquiere contornos definidos, los prejuicios y la más despreciable demagogia seguirán poblando el imaginario colectivo. Para México es prioritario ocupar esos espacios con mensajes constructivos y mejorar dramáticamente su reputación.







## FUENTES CONSULTADAS



- ACEMOGLU, Daron y James Robinson. 2012. *Why Nations Fail. The Origins of Power, Prosperity and Poverty*. New York: Crown Bussines.
- AGUAYO QUEZADA, Sergio. 1998. *El panteón de los mitos. Estados Unidos y el nacionalismo mexicano*. México: Grijalbo-El Colegio de México.
- AGUILAR VALENZUELA, Rubén. 2014. "La imagen de México en el mundo", *El Economista*, 12 de enero, en <<http://eleconomista.com.mx/columnas/convicciones/2014/01/12/imagen-mexico-mundo>>, consultada en septiembre de 2014.
- AGUILAR VALENZUELA, Rubén y Jorge Castañeda. 2007. *La diferencia: radiografía de un sexenio*. México: Grijalbo.
- ANHOLT, Simon. 2012. "Mito y realidad: la imagen internacional de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 96 (octubre): 109-129.
- BACEVICH, Andrew J. 2008. *The Limits of Power. The End of American Exceptionalism*. New York: Metropolitan Books.
- BAÑOS RIVAS, Luz Elena. 2008-2009. "Reflexiones sobre la diplomacia pública en México. Una mirada prospectiva", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (febrero): 137-165.
- BARBIERI, Pierpaolo y Niall Ferguson. 2014. "El nuevo México", *El País*, 9 de enero, en <[http://elpais.com/elpais/2014/01/07/opinion/1389106671\\_669424.html](http://elpais.com/elpais/2014/01/07/opinion/1389106671_669424.html)>, consultada en abril de 2014.
- . 2013. "Mexico's Economic Reform Breakout", *The Wall Street Journal*, 26 de diciembre, en <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304367204579268742046427468>>, consultada en abril de 2014.
- BASAÑEZ, Miguel, Ronald Inglehart y Nevitte Neil. 2016. *A World of Three Cultures. Honor, Achievement and Joy*. New York: Oxford University Press.

- . 1994. *Convergencia en Norteamérica. Comercio, política y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- BAUDRILLARD, Jean. 2005. *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- BBC (British Broadcasting Corporation). 2015. *Civilization*, cap. 4. Dir. Kenneth Clark. Prod. BBC, en <<https://www.youtube.com/watch?v=-6irRrtObMM&list=PLt3Pke412qVciCdn0jVjBquUNS4CIEVYa>>, consultada en agosto de 2014.
- BLASCO IBÁÑEZ, Vicente. 1979. *El militarismo mejicano*. Barcelona: Plaza y Janés.
- BOLIO, Eduardo *et al.* 2014. "A Tale of Two Mexicos. Growth and Prosperity in a Two Speed Economy" (informe), marzo, McKinsey Global Institute, en <[http://www.mckinsey.com/insights/americas/a\\_tale\\_of\\_two\\_mexicos](http://www.mckinsey.com/insights/americas/a_tale_of_two_mexicos)>, consultada en abril de 2016.
- BRADING, David. 1993. *Orbe indiano. De la monarquía católica a la república criolla, 1492-1867*. México: FCE.
- BREMMER, Ian. 2015. *Superpower: Three Choices for America's Role in the World*. New York: Penguin.
- BUENDÍA Y LAREDO. 2015. *La imagen de México en Estados Unidos*, abril, en <[http://buendiaylaredo.com/publicaciones/316/media/Imagen%20de%20Mexico\\_2015.pdf](http://buendiaylaredo.com/publicaciones/316/media/Imagen%20de%20Mexico_2015.pdf)>, consultada en abril de 2016.
- CALDERÓN HINOJOSA, Felipe. 2011. "Discurso del presidente Felipe Calderón en el almuerzo de trabajo con motivo de la XXI Reunión Anual de Embajadores y Cónsules de México". Guatemala: Embajada de México en Guatemala, enero, en <[http://embamex.sre.gob.mx/guatemala/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236&catid=38:enero-2011&Itemid=122](http://embamex.sre.gob.mx/guatemala/index.php?option=com_content&view=article&id=236&catid=38:enero-2011&Itemid=122)>, consultada en abril de 2016.
- . 2010. "Discurso del presidente Felipe Calderón del 8 de enero de 2010 con motivo de la XXI Reunión de Embajadores y Cónsules". México: Presidencia de la República, en <<http://calderon.presidencia.gob.mx/2010/01/el-presidente-calderon-en-la-comida-de-trabajo-con-motivo-de-la-xxi-reunion-de-embajadores-y-consules-de-mexico/>>, consultada en abril de 2016
- . 2009. "Discurso del presidente Felipe Calderón del 9 de enero de 2009 con motivo de la XX Reunión de Embajadores y Cónsules". México: Presidencia de la República, en <<http://calderon.presidencia.gob.mx/2009/01/el-presidente-calderon-en-la-comida-de-trabajo-con-motivo-de-la-xx-reunion-de-embajadores-y-consules-de-mexico/>>, consultada en abril de 2016.
- CASTELLS, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- . 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- CATTAN, Nacha. 2013. "BRICS Creator O'Neill Wowed by New Lula's Success: Mexico Credit", *Bloomberg Business*, 18 de diciembre, en <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-12-18/brics-creator-o-neill-wowed-by-new-lula-s-success-mexico-credit>>, consultada en enero de 2014.
- CENET (Consejo Nacional Empresarial Turístico). 2015. "Panorama de la actividad turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios", no. 15 (enero-abril), en <[http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panorama\\_15\\_completo\\_con\\_anexo\\_0.pdf](http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panorama_15_completo_con_anexo_0.pdf)>, consultada en mayo de 2015.
- . 2013. "Panorama de la actividad turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios", no. 9 (enero-abril), en <[http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panora\\_9\\_completo\\_2.pdf](http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panora_9_completo_2.pdf)>, consultada en mayo de 2015.
- CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas). 2013. "Las Américas y el mundo", en <<http://www.lasamericasyelmundo.cide.edu/project-type/mexico-paises/>>.
- Consejo Nacional de Seguridad Pública. 2008. "Acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad", *Diario Oficial de la Federación*, 25 de agosto, en <[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5057719&fecha=25/08/2008](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5057719&fecha=25/08/2008)>, consultada en enero de 2014.
- CORCORAN, Patrick. 2013. "¿El México anárquico? Lo que piensan los estadounidenses de su vecino", *Este País*, no. 261 (enero), en <<http://archivo.estepais.com/site/2013/%C2%BFel-mexico-anarquico-lo-que-piensan-los-estadounidenses-de-su-vecino/>>, consultada en junio de 2014.
- CROWLEY, Michael. 2014. "Mexico's New Mission", *Time*, 24 de febrero, en <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2165465-1,00.html>>, consultada en enero de 2015.
- CULL, Nicholas. 2008-2009. "Diplomacia pública: consideraciones teóricas", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (noviembre-febrero): 55-92.
- CURZIO, Leonardo. 2013. "La imagen de México", en Guadalupe González y Olga Pellicer (coords.), *La política exterior de México: metas y obstáculos*. México: ITAM/Siglo XXI Editores.
- . 2010. "México: ¿cómo fortalecer su tradición multilateral?", *Cuadernos de Comexi*, no. 11: 11-24.

- . 2007. *La seguridad nacional de México y su relación con Estados Unidos*. México: CISAN-UNAM.
- DAVIDOW, Jeffrey. 2004. *El oso y el puercoespín*. México: Grijalbo.
- DE LA RIVA, Gabriela. 2015. *México rifado. Branding narrativo para el México emergente*. México: De la Riva Group.
- DÍAZ, Jaime y Mónica Pérez. 2012. "Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 96 (octubre): 169-186.
- ELLIOT, John. 2006. *Imperios del mundo atlántico. España y Gran Bretaña en América (1492-1830)*. Madrid: Taurus.
- Foreign Policy. 2013. "Enrique Peña Nieto: For Shaking up Mexico's Moribund Institutions", *Foreign Policy*, 10 de diciembre, en <<http://2013-global-thinkers.foreignpolicy.com/nieto>>, consultada en febrero de 2014.
- FUKUYAMA, Francis (comp.). 2006. *La brecha entre América Latina y Estados Unidos. Determinantes políticos e institucionales del desarrollo económico*. México: FCE.
- GAVILONDO, Iñaki. 2005. *Testigo de la historia*. Madrid: Aguilar.
- Gobierno de la República. 2012. "Plan Nacional de Desarrollo: 2013-2018". México: Gobierno de la República, en <<http://pnd.gob.mx/>>, p. 150, consultada en 2015.
- GONZÁLEZ AGUAYO, Leopoldo. 1978. "Te odio, México (Poinsett, J.R.)", *Comercio Exterior* 28, no. 10 (octubre): 1281.
- GONZÁLEZ-BARRERA, Ana. 2015. "More Mexicans Leaving than Coming to the U.S.", en Pew Research Center, 18 de noviembre, en <<http://www.pewhispanic.org/2015/11/19/more-mexicans-leaving-than-coming-to-the-u-s/>>, consultada el 13 de enero de 2016.
- GONZÁLEZ, Guadalupe y Olga Pellicer (coords.). 2013. *La política exterior de México: metas y obstáculos*. México: ITAM-Siglo XXI Editores.
- GONZÁLEZ, Guadalupe et al. 2013. "México, las Américas y el mundo 2012-2013. Política exterior: opinión pública y líderes". México: División de Estudios Internacionales, CIDE, en <<http://dominio1.cide.edu/documents/320058/0d79d0e8-a23d-4e30-87db-fa73ddbe579a>>, consultada en mayo de 2014.
- GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés. 1994. "Racismo y mestizaje", en María Esther Schumacher (comp.), *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. México: FCE/SRE.

- HERRERA BELTRÁN, Claudia. 2009. "Como en estudio de tv presentan Vive México", *La Jornada*, 26 de mayo, en <<http://www.jornada.unam.mx/2009/05/26/index.php?section=politica&article=003n1pol>>, consultada en julio de 2014.
- HUGHES, Robert. 2014. *Roma: una historia cultural*. Barcelona: Crítica.
- HUMBOLDT, Alejandro de. 1984. *Ensayo político sobre el reino de la Nueva España*. México: Porrúa.
- HUNTINGTON, Samuel. 2004. *¿Quiénes somos? Desafíos de la identidad nacional estadounidense*. Barcelona: Paidós.
- IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C.). 2014. "El destino está en los detalles: las leyes secundarias y la reforma energética", en <<http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Eldestinoestaenlosdetallesdigital.pdf>>, consultada en enero de 2015.
- . 2014. "Más allá de los BRICS: México, China, India, Rusia y Brasil", en <[http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/10/indice\\_de\\_competitividad\\_internacional\\_2014.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/10/indice_de_competitividad_internacional_2014.pdf)>, consultada en octubre de 2014.
- Index of Economic Freedom. 2015. "Country Rankings: Word and Global Economy Rankings on Economic Freedom", en <<http://www.heritage.org/index/ranking>>, consultada en abril de 2016.
- ITURRIAGA DE LA FUENTE, José (comp.). 1992. *Anecdotario de viajeros extranjeros en México: siglos XVI-XX*, t. 4. México: FCE/INBA.
- JOFFE, Josef. 2014. *The Myth of America's Decline*. New York: Liveright.
- KAGAN, Robert. 2004. *Of Paradise and Power. America and Europe in the New World Order*. New York: Random House.
- KAPLAN, Robert. 2012. *The Revenge of Geography. What the Map Tell Us About Coming Conflicts and the Battle Against Fate*. New York: Random House.
- KENNAN, Georges. 1990. "America and the Russian Future (1951)", *Foreign Affairs* 69, no. 2 (primavera), en <<https://www.foreignaffairs.com/articles/russia-fsu/1990-03-01/america-and-russian-future-1951>>, consultada en abril de 2016.
- KENNEDY, Paul. 1988. *The Rise and Fall of the Great Powers*. London: Unwin Hyman.
- KISSINGER, Henry. 2014. *World Order*. New York: Penguin Press.
- KRAUZE, Enrique. 2009. "Intervención de Enrique Krauze en la comida de trabajo con motivo de la XX Reunión de Embajadores y Cónsules", 9 de enero, en <<http://calderon.presidencia.gob.mx/2009/01/diversas-intervenciones-en-la-comida-de-trabajo-con-motivo-de-la-xx-reunion-de-embajadores-y-consules-de-mexico/>>, consultada en abril de 2016.



- LACLAU, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- LEE HUDSON, Teslik. 2007. "Nation Branding Explained", 9 de noviembre, en <<http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>>.
- LEÓN DE LA RIVA, Carlos de y De La Riva Group. 2013. *Hispanic Game*. Miami: De La Riva Group.
- LIBERMAN, Lillian. 2010. *¿Visa al paraíso?* México: Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, Producciones NITYA S. de R.L. de C.V. 2010, 108 min.
- LOZOYA, Jorge Alberto. 2008-2009. "Coopeación y diplomacia cultural: experiencias y travesías", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (noviembre-febrero): 265.
- LUNDESTAD, Geir. 2012. *The Rise and Decline of the American Empire*. New York: Oxford University Press.
- MACMILLAN, Margaret. 2013. *The War that Ended Peace. How Europe Abandoned Peace for the First World War*. London: Profile Books.
- MAHBUBANI, Khisore. 2013. *El nuevo hemisferio asiático*. México: Siglo XXI Editores.
- MARÍN, Bernardo. 2012. "Eduardo Terrazas: 'Un buen arquitecto debe tener conciencia social'", *El País*, 30 de septiembre, en <[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/30/actualidad/1348977307\\_109720.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/30/actualidad/1348977307_109720.html)>, consultada en noviembre de 2014.
- MARX, Karl y Friedrich Engels. 1972. *Materiales para la historia de América Latina* (compilación). México: Pasado y Presente.
- MAS DE XAXÀS, Xavier. 2003. *La sonrisa americana: una meditación sobre el imperio estadounidense*. Barcelona: Mondadori.
- MÁYNEZ GIL, Guillermo. 2013. "El espejo roto. Percepciones de México entre los extranjeros", *Este País*, no. 261 (enero): 8-12.
- MERCER. 2016. *Quality of Living Rankings 2016*, en <[www.mercer.com](http://www.mercer.com)>.
- MEYER, Lorenzo. 2009. *Las raíces del nacionalismo petrolero en México*. México: Océano.
- MILLER, Terry *et al.* 2014. "2014 Index of Economic Freedom", The Heritage Foundation-Dow Jones and Company (noviembre), en <[http://www.heritage.org-index/pdf/2014/book/index\\_2014.pdf](http://www.heritage.org-index/pdf/2014/book/index_2014.pdf)>, consultada en enero de 2015.
- MONOCLE. 2013. *A Briefing on Global Affairs, Bussiness; Culture and Desing*.
- MORLEY, Jefferson. 2008. *Our Man in Mexico. Winston Scott and the Hidden History of the CIA*. Lawrence: University of Kansas Press.

- NEWELL, Roberto. 2014. "Restoring Mexico's International Reputation", Working Paper Series on U.S.-Mexico Economic Integration, en <<https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Restoring%20Mexico%20Report.pdf>>, consultada en enero de 2015.
- NYE, Joseph S. 2009. *The Powers to Lead*. New York: Oxford University Press.
- . 2004. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- . 2002. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go it Alone*. New York: Oxford University Press.
- O'NEIL, Shannon. 2013. *Two Nations Indivisible. Mexico, the United State, and the Road Ahead*. New York: Oxford University Press.
- OPPENHEIMER, Andrés. 1996. *México en la frontera del caos*. México: Javier Vergara.
- PASTOR, Robert. 2012. *La idea de América del Norte: una visión de un futuro como continente*. México: ITAM/Miguel Ángel Porrúa.
- PEÑA NIETO, Enrique. 2012a. "Mexico's Next Chapter", *The New York Times*, 2 de julio, en <<http://www.nytimes.com/2012/07/03/opinion/mexicos-next-chapter.html>>, consultada en marzo de 2014.
- . 2012b. "Por una Presidencia democrática". México: Presidencia de la República, en <<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/21/por-una-presidencia-democratica-manifiesto-de-pena-nieto>>, consultada en marzo de 2014.
- PEREDO CASTRO, Francisco. 2009. "La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales (1896-1946)", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (febrero): 93-135.
- Pew Research Center. 2003. "Anti-Americanism: Causes and Characteristics", *Global Attitudes and Trends*, 10 de diciembre, en <<http://pewrsr.ch/vs-mTQh>>, consultada en abril de 2016.
- PIPITONE, Ugo. 2015. *La esperanza y el delirio*. México: CIDE/Taurus.
- PLUMYENE, Jean y Raymond Lasierra. 1973. *Catálogo de necedades que los europeos se aplican mutuamente*. Barcelona: Seix Barral.
- PRESCOTT, William. 2004. *Historia de la conquista de México*. Madrid: Machado.
- PRESTON, Julia y Samuel Dillon. 2004. *El despertar de México*. México: Océano.
- PRICE, Vincent. 1994. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. México: Paidós.

- Reputation Institute. 2013. "Most Reputable Countries-2013", en <<http://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Most-Reputable-Countries-2013.aspx?lang=en-US>>, consultada en febrero de 2014.
- Revista Mexicana de Política Exterior*. 2014. "Dossier", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 101 (mayo-agosto), 2014.
- RICHARDSON, Bill. 2013. "Enrique Peña Nieto. President of Mexico, 46", *Time*, 18 de abril, en <<http://time100.time.com/2013/04/18/time-100/slide/enrique-pena-nieto/>>, consultada en enero de 2015.
- RIDING, Alain. 1984. *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*. México: Joaquín Mortiz/Planeta.
- RIVA, Gabriela de la. 2013. "Narrativas del México emergente. Algunos datos de las tendencias de transformación", 18 de diciembre, *Programa Espiral*, en <<http://www.delarivagroup.com/es/mexico-emergente-la-dra-gabriela-de-la-riva-para-w-radio/>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=uQwdl4GLw5Q>>, consultada en enero de 2014.
- ROTH, Philip. 2011. *Némesis*. London: Random House.
- RUBIO, Luis. 2013. *Mexico Matters: Change in Mexico and Its Impact Upon the United States*. México: Wilson Center.
- RUBIO, Ricardo. 2014. Entrevista personal que Leonardo Curzio realizó en México, junio de 2014.
- RUIZ, Ramón Eduardo. 1994. "Raza y destino", en María Esther Schumacher (comp.), *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. México: FCE/SRE.
- SAID, Edward. 2002. *Orientalismo*. Barcelona: Debate-Random House-Mondadori, en <<https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/06/said-e-w-orientalismo-1978-ed-random-house-mondadori-2002.pdf>>, consultada en abril de 2016.
- SCHETTINO, Macario. 2007. *Cien años de confusión: México en el siglo XX*. México: Taurus.
- SCHIAVON, Jorge y Rafael Velázquez. 2010. "La incidencia de la opinión pública en la política exterior de México. Teoría y realidad". México: CIDE, "Documentos de Trabajo", no. 197 (marzo): 1-20.
- SCHUMACHER, María Esther (comp.). 1994. *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. México: FCE-SRE.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2013. "Programa Sectorial de Turismo 2013-2018", 13 de diciembre, *Diario Oficial de la Federación* (DOF), en <<http://>>

- [www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326572&fecha=13/12/2013)>, consultada en abril de 2016.
- SERRA PUCHE, Jaime. 2015. *El TLC y la formación de una región*. México: FCE.
- SKYTRAX. s.f. "World Airline & Airport Rating", en <[www.airlinequality.com/ratings](http://www.airlinequality.com/ratings)>.
- SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores). 2015a. "El (entonces) canciller Meade destaca contribuciones de los mexicanos en encuentro con el gobernador de Arizona", comunicado de prensa 339, México, 18 de junio de 2015, en <<http://saladeprensa.sre.gob.mx/index.php/en/comunicados/6315-339>>, consultada el 13 de enero de 2016.
- . 2015b. "El gobernador de Texas, Greg Abbott, realiza visita de trabajo a México", comunicado de prensa 462, México, D. F., 6 de septiembre de 2015, en <<http://saladeprensa.sre.gob.mx/index.php/en/comunicados/6646-462>>, consultada el 13 de enero de 2016.
- TERRAZAS Y BASANTE, Marcela, Gerardo Gurza, Paolo Riguzzi y Patricia de los Ríos. 2012. *Las relaciones México-Estados Unidos 1756-2010*, 2 vols. México: CISAN, UNAM/SRE.
- y Gerardo Gurza Lavalle. 2012. *Las relaciones México-Estados Unidos, 1756-2010. Imperios, repúblicas y pueblos en pugna por el territorio, 1756-1867*, vol. 1. México: IIH, CISAN, UNAM/SRE.
- The Banker*. 2014. "Finance Minister of the Year 2014", 20 de diciembre, en <[www.thebanker.com/Finance-Minister-of-the-Year-2014](http://www.thebanker.com/Finance-Minister-of-the-Year-2014)>, consultada en enero de 2015.
- The Economist*. 2014. "Planet Plutocrat", en <<http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected-businessmen-are-most-likely-prosper-planet>>, consultada en abril de 2016.
- The Heritage Foundation. 2014. "Country Rankings: Word and Global Economy Rankings on Economic Freedom", en <[http://www.heritage.org/index/pdf/2014/book/index\\_2014.pdf](http://www.heritage.org/index/pdf/2014/book/index_2014.pdf)>, consultada en abril de 2016.
- The New York Times*. 2014. "New Dreams for a U.S. Life", *The New York Times*, 5 de junio de 2014.
- TOVAR Y DE TERESA, Rafael. 2010. *El último brindis de Don Porfirio. 1910: los festejos del Centenario*. México: Taurus.
- TRONCOSO, Alfredo. 2013. "México emergente. Nuevas narrativas de marca para nuevos mexicanos", *Istmo*, año 55, no. 328 (septiembre-octubre), en

- <[http://issuu.com/istmo-revista-/docs/328\\_istmo](http://issuu.com/istmo-revista-/docs/328_istmo)>, consultada en febrero de 2014.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2014. "Informe sobre las inversiones en el mundo 2014. Panorama general. Invertir en los objetivos de desarrollo sostenible: Plan de acción", en <[http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2014\\_overview\\_es.pdf](http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2014_overview_es.pdf)>, consultada en febrero de 2015.
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo). 2013. "Panorama OMT del turismo internacional", en <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>>, consultada el 8 de noviembre de 2013.
- VEGA CANOVAS, Gustavo. 2014. *México y Estados Unidos. La economía política del libre comercio*. México: Colmex.
- VELASCO MÁRQUEZ, Jesús y Thomas Benjamin 1994. "La guerra entre México y Estados Unidos, 1846-1848", en María Esther Schumacher (comp.), *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. México: FCE/SRE.
- VILLANUEVA, César. 2012. "Imagen país y política exterior de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 96 (octubre): 13-43.
- . 2008-2009. "Cooperación y diplomacia cultural: experiencias y travesías. Entrevista al embajador Jorge Alberto Lozoya", *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (noviembre-febrero): 253-267.
- WEBBER, Jude. 2013. "Christmas Cheer for Mexico", *Beyond BRICS, Financial Times*, 20 de diciembre, en <<http://blogs.ft.com/beyond-brics/2013/12/20/christmas-cheer-for-mexico>>, consultada en enero de 2014.
- ZORAIDA VÁZQUEZ, Josefina y Lorenzo Meyer. 2001. *México frente a Estados Unidos. Un ensayo histórico 1776-2000*. México: FCE.



# ÍNDICE



AGRADECIMIENTOS . . . . .	5
INTRODUCCIÓN . . . . .	9
DEFINICIONES Y APROXIMACIONES TEÓRICAS RELEVANTES. . . . .	29
LA NATURALEZA DEL PROBLEMA . . . . .	43
LA CONSTRUCCIÓN DE UNA REPUTACIÓN . . . . .	59
LA PERCEPCIÓN EXTERNA DE MÉXICO . . . . .	81
LÍNEAS DE ACCIÓN Y SUGERENCIAS. . . . .	113
Narrativas exitosas: Irlanda y España. . . . .	120
Aproximación con la diáspora mexicana . . . . .	124
La proyección externa del gobierno de Enrique Peña Nieto. . . . .	126
La proyección del poder blando: algunas propuestas. . . . .	130
FUENTES CONSULTADAS. . . . .	137



*Orgullo y prejuicios. Reputación e imagen de México* se terminó en la Ciudad de México durante el mes de marzo del año 2017.

La edición impresa sobre papel de fabricación ecológica con *bulk* a 80 gramos, estuvo al cuidado de la oficina de la casa editora.



ISBN 978-607-02-8260-7 UNAM  
ISBN 978-607-524-063-3 MAP

Mientras el gobierno mexicano emprende iniciativas para construir la imagen de una nación próspera y destino seguro de la inversión, en muchos círculos se ha consolidado la idea de que es un país violento, corrupto y atrasado. ¿Qué se puede hacer, más allá de rescatar el esplendor precolombino y turístico de la nación, para cambiar esta percepción tan negativa? Leonardo Curzio analiza, en este libro, el problema y proporciona líneas de acción y sugerencias.

¿Por qué México tiene tan mala reputación en Estados Unidos?, ¿por qué un demagogo como Trump puede construir una campaña electoral sobre la base de un antimexicanismo superficial y ramplón?, ¿por qué pese a los benéficos intercambios comerciales entre los dos países y los múltiples acuerdos binacionales la imagen de México en Estados Unidos no es la de un país confiable y amigo?

