



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”⁴⁸ 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.

⁴⁸Se 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 reconocimos 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.⁴⁹ 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:

⁴⁹Se 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.²⁰

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-

²⁰El 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.