



# 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.