



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).⁴²

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-

⁴²Aunque 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)

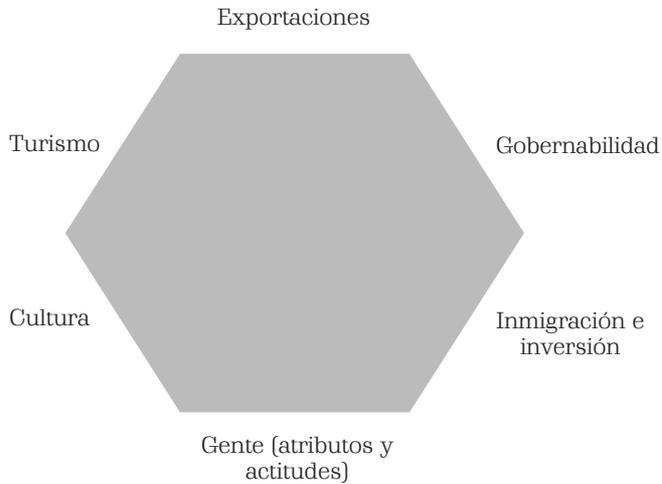


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Anholt (2012: 143).

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.

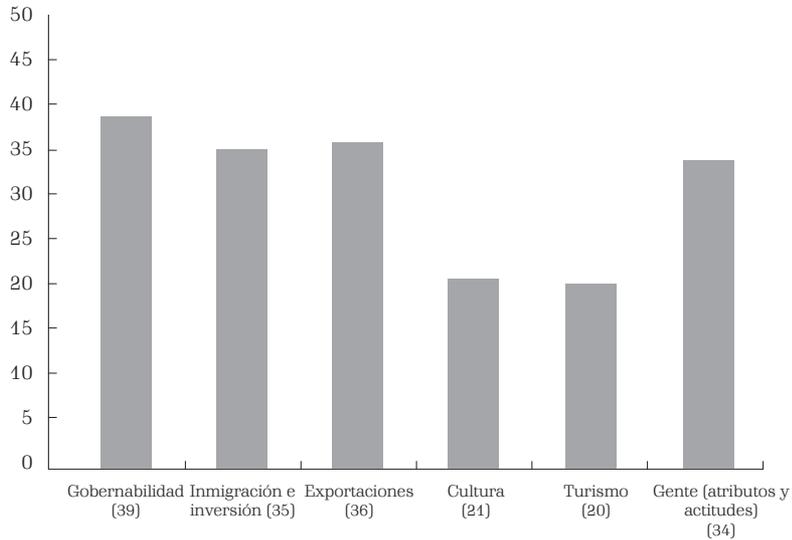
Figura 1
Componentes del "Índice anual marca país"
de Anholt-GfK Roper (2010)



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

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.⁴³ 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

⁴³Véanse las últimas tres encuestas de "Las Américas y el mundo", en <<http://www.la-america-y-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 concedora 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 a 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.

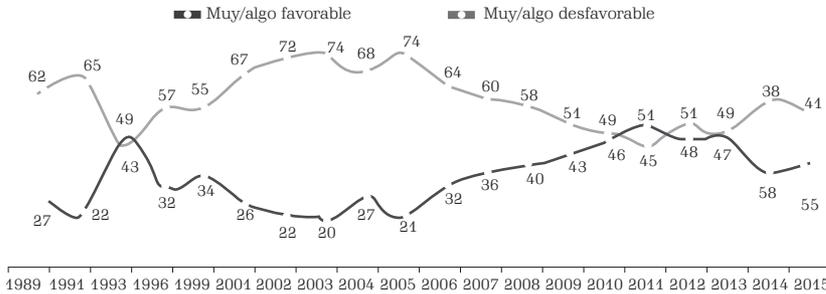
Si en *The New York Times* el balance era desolador, en el caso de *The Wall Street Journal* las cosas no fueron muy diferentes. Según el mismo estudio de Newell, en números redondos el 65 por ciento de las notas redactadas y publicadas sobre México se relacionaban con el crimen y la seguridad. El alud informativo de sangre y muerte sobre los lectores e inversionistas no podía dejarlos impasibles. 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”.⁴⁴ 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

⁴⁴En 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>). 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.⁴⁵

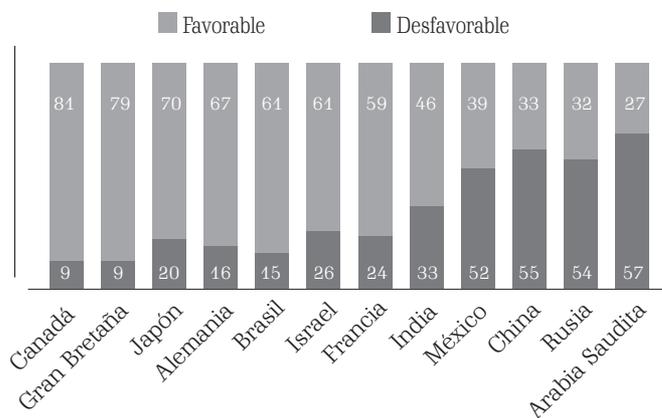
Tampoco se diluye la sensación de inseguridad que se sigue proyectando en algunas ciudades fronterizas y otras emblemáticas como Cuernavaca o Acapulco. Una buena experiencia en la Riviera Maya de algún turista estadounidense no compensa (aunque vale y ayuda) el deterioro de las restantes áreas medidas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

⁴⁵Según 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.⁴⁶ 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.⁴⁷

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

⁴⁶En 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>, 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.

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

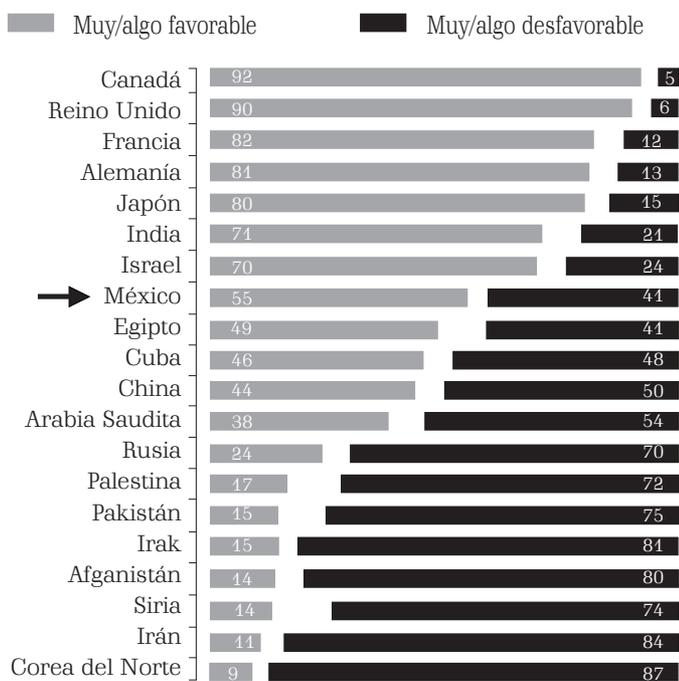
migratorio entre México y Estados Unidos tiende en los últimos años a ser favorable para México, como lo acreditó recientemente el Pew Research Center (González-Barrera, 2015).

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).