



César Villanueva Rivas, *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, México, Universidad Iberoamericana, 2016, 136 pp.

Cualquier empresa encaminada a hacer una evaluación sobre cómo se observa a México desde el exterior es, en sí misma, una herramienta relevante para la política exterior. Si además hay un modelo sensato de análisis, con un sustento académico firme, insumos que refieren a tendencias en los medios contemporáneos, un procesamiento basado en datos masivos y un análisis de variables que otorga señales de cómo el mundo observa a este país, es posible sentirse muy satisfecho de un buen trabajo. Pues bien, un grupo de investigadores en una red interdisciplinaria organizada en la Universidad Iberoamericana, apoyados con fondos del Programa de Investigación Científica Básica SEP-Conacyt, lograron un producto que vale la pena referir con cuidado y que hace exactamente un diagnóstico bien estructurado sobre un tema que involucra a la diplomacia mexicana.

Como todos, a quienes les preocupa el vínculo entre lo internacional y lo nacional, México no es un país fácil de entender para la mirada externa: en su diversidad étnica; en su riqueza y complejidad regional; en la expansión de las comunidades mexicanas más allá de sus fronteras; en la manera en que se abraza al mismo tiempo rasgos y prácticas de un mundo global, mientras que se reinventan ritos, fiestas, modos e imaginarios del pasado; en la conexión digital de México con el mundo; en la apabullante urbanización del paisaje nacional, e incluso en la manera en que lo extranjero convive y se readapta en las prácticas de la vida cotidiana local. La realidad indica que la identidad de México y de lo *mexicano* es un artefacto sumamente complejo, un objeto en movimiento, en perpe-

tuo cambio, no menos que lo es la manera en como los demás perciben y observan a los mexicanos.

No obstante, los estereotipos de lo mexicano se mueven o —mejor dicho— se anquilosan, en un sentido muy contrario a los fenómenos arriba descritos. Aspiran a la perpetuidad cuando todo indica que han cambiado, reproducen estampas y arquetipos que se empeñan en representar a lo mexicano ante el mundo y ante los mexicanos mismos como algo que simplemente no se es: una imagen de tarjeta postal, una identidad de oropel, algo fijo y detenido en el tiempo. Del estereotipo y sus múltiples reducciones surgen maneras contrahechas de presentar lo mexicano ante al mundo, no menos que formas diversas y fuera de foco en la que se ve como nación. ¿Y cómo se ve al país? Ésa es justamente una pregunta que no ha tenido, hasta ahora, una respuesta certera y sistemática.

Hay entonces que repensar muy seriamente la manera en que la diplomacia cultural puede contribuir a dotar a México de una identidad distinta a la que se consolidó a lo largo del siglo XX, y para tal efecto César Villanueva Rivas y un equipo multidisciplinario de trabajo, conformado principalmente por académicos de la Universidad Iberoamérica, pero también por expertos y gestores culturales de otros ámbitos, ofrecen por primera vez una herramienta en extremo útil para estos propósitos.

La publicación a finales de 2016 del estudio *La imagen de México en el mundo 2006-2015* nos coloca de manera definitiva fuera de la arena pantanosa de la especulación y el sentido común. Por primera vez se cuenta con datos duros, cruzados, verificados y organizados en un modelo complejo de medición y evaluación, para saber cómo ven los otros a México, los mexicanos y lo mexicano.

Tal es acaso de la principal aportación de este estudio: su originalidad metodológica, su rigor al establecer una matriz para cuantificar lo que en esencia parecía cualitativo e indiscernible. La pericia para armar este modelo no fue menos valiosa que su pertinencia en el tiempo. Urgía saber más y mejor al respecto. En cualquier caso se está ante una “simple” herramienta. Nada más y nada menos: una *summa* de información que puede ayudar, pero no necesariamente, a la reparación de lo dañado, que puede dar algunas claves necesarias a la hora de apuntalar la casa maltrecha de la imagen en el exterior y que arroja pistas certeras para di-

señar un programa de reinención y reinserción de la imagen de México en el corto y largo plazo.

El estudio que se reseña comporta sin duda un diagnóstico, pero no es en modo alguno la descripción de una condena, o la imposición de una verdad arropada por la razón fría de la estadística. El estudio propone que entre 2006 y 2015 la imagen de México se representó en el mundo global en tres tipologías distintivas, pero contrastantes.

La primera de ellas es la de un *país emergente* que da señas inequívocas de progreso económico, estabilidad financiera y con un dinamismo diplomático centrado en algunas agendas multilaterales de relevancia internacional, que también da un apoyo importante a las artes y la cultura.

Sin embargo, en una segunda imagen, México representa también los lastres de la desigualdad social, la corrupción, las disfuncionalidades graves del Estado de derecho, instituciones de seguridad muy endeblés y un poder suave muy acotado, por lo que en el estudio se le otorga la categoría de un *país dependiente*.

La tercera imagen de México lo ubica en el exterior como una *nación exótica*, en la que representaciones como sombreros, mariachis, tequila, aztecas, Frida Kahlo o el *Chavo del Ocho*, entre otros signos de alteridad, esbozan una suerte de “folclore de lo mexicano” o de “rareza nacional” que generan estereotipos y estigmas simbólicos, y que a pesar de su relativa inocencia o atractivo, terminan afectando al país, más que beneficiarlo.

Un país emergente en lo económico; dependiente en términos de sus rezagos sociales, con la violencia y la corrupción empañando su imagen, y exótico en su *ethos* cultural, heredero de una suerte de barroquismo tropical. Éstas serían las tres coordenadas sobre las que se traza el mapa de la identidad de México en el mundo.

El estudio fue realizado a partir de una teoría constructivista de la imagen país, con una metodología cuantitativa-cualitativa de análisis de información de datos masivos (*big/smart data*) basada en representaciones de alteridad y en un rango de 10 años de observaciones (2006-2015). Para ello se recuperaron cerca de un millón de piezas informativas, de las cuales se seleccionaron aproximadamente veinte mil ítems para realizar el estudio.

Las fuentes de información son muy diversas y provienen de indicadores de organismos/instituciones internacionales, medios de comunicación (fuentes noticiosas y periódicos), informes diplomáticos, redes sociales (Twitter), buscadores en internet (Google Trends), industrias de la cultura (específicamente del cine), ONG, calificadoras independientes (Moody's), grupos de expertos (*think tanks*), así como de opiniones públicas relevantes de la sociedad global, vertidas a partir de reacciones textuales en redes sociales, viajes, alertas de viaje o filtraciones (WikiLeaks, asesoría externa para viajes, etc.), entre otras.

Cabe subrayar una primera sorpresa, un hallazgo estimulante del estudio: los temas de violencia y criminalidad asociada al narcotráfico aún no se instalan como una tipología dominante en la imagen que México proyecta al exterior. Sin embargo, todo indica que México está muy cerca de capturar esa tendencia negativa en la percepción internacional global que se tiene sobre el país, particularmente por un estereotipo que lo identifica como una nación “peligrosa”, lo cual ya es evidente en series televisivas estadounidenses, películas sobre temas delincuenciales, alertas de viaje externas y, muy específicamente, en los contenidos vertidos en medios informativos internacionales y redes sociales.

Sorprenden por igual tres conclusiones derivadas del estudio: la primera, el país hace un uso muy modesto de su capacidad cultural, visto como un elemento clave de su poder suave y que, de forma colateral, permite avanzar sus objetivos de política exterior; la segunda, la marca *México* tiene un posicionamiento global de perfil bajo, relegado principalmente a temas económicos y de turismo, desaprovechado así el potencial que brinda la diplomacia pública en la comunicación de temas sociales y políticos de relevancia para las sociedades de otros países, y la tercera, este estudio evidencia que en el periodo estudiado ha habido una falta de coordinación federal para trazar una estrategia consistente y duradera en el tema de la imagen de México en el mundo, como parte de una política de Estado.

México pasó de contar con una imagen internacional moderadamente positiva a finales de los noventa y principio de este milenio, a tener un perfil que se ha ido deteriorando de manera paulatina en el transcurso de los años recientes. En efecto, los datos con los que se cuenta indican que a partir del final de los años noventa, México gozó de una imagen país

predominantemente positiva, basada en su estabilidad macroeconómica, una proyección cultural reconocible y el liderazgo regional hacia el Sur global, a lo que siguió la alternancia democrática en 2000 y un “bono de imagen” que duró, al menos, un par de años, hasta 2002.

Sin embargo, ya entrados en la primera parte de la década, las crisis económicas, la pobreza y una criminalidad en aumento siguieron siendo un lastre para la proyección internacional. De forma paralela, el país continuó enviando señales referidas a su vasto patrimonio cultural, el turismo de playa y los iconos del siglo XX mexicano que conquistaron el gusto de buena parte de los países de habla hispana en otras épocas. Hacia 2006, México empezó un proceso de claro declive en su imagen internacional, con crisis posteriores severas entre 2009-2011 y 2014-2015.

La década que el estudio, especie de radiografía, muestra es una imagen final de México con tres representaciones imaginarias claras: país dependiente, emergente y exótico. En términos simplificados también se puede entender como una nación en el subdesarrollo sociopolítico, con una fortaleza económica y con un carisma y rareza cultural evidente.

¿Qué significa todo esto? El análisis de la información permite ver que los factores negativos de la imagen de México pueden explicarse en la dimensión social y política, y en la perspectiva coyuntural, que a su vez resultan ser los datos más perniciosos para México: así, 2010 fue el año más negativo, seguido de 2014. El informe también señala que los temas más negativos son la desigualdad social, la injusticia, la violencia de la criminalidad y el narcotráfico.

Por su parte, en los factores positivos de la imagen de México aparecen la dimensión económica y cultural, y la perspectiva estructural. Estos rubros son los que envían las señales más positivas de México al mundo, en particular, 2013 fue el año más positivo, seguido de 2007. Los temas más positivos son la estabilidad macroeconómica del país y su tradición cultural.

Estamos pues ante una apuesta original para entender cómo una nación es percibida en el mundo global a partir de una teoría diplomática compuesta por las tipologías dominantes de imagen país, así como una metodología compleja que hace posible obtener, procesar y analizar esos vastos volúmenes de información.

Deconstruir el arquetipo ramplón y predecible del México del siglo XX, intentar superarlo, reinventarlo, y por tanto, considerar que no todo está perdido, que aún es posible la acción de la diplomacia y del conjunto de las instituciones mexicanas en el diseño de una nueva imagen de México para el mundo del siglo XXI, tal es el potencial que brinda este trabajo.

Finalmente, la lectura del informe invita a pensar que si bien el discurso oficial de los gobiernos del Partido Acción Nacional (PAN) y del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de los últimos tres lustros se ha movido muy poco de la zona del arquetipo cultural y del reduccionismo histórico que definieron al siglo XX, por otra parte, en la identidad mexicana se han operado cambios enormes en las últimas décadas. Se piensa que en los últimos tres sexenios no se ha terminado por articular o siquiera por esbozar vías alternas para encarar la necesidad de presentar y representar a México ante el mundo de una manera diferente. Éste es uno de los grandes debates pendientes de nuestra diplomacia cultural en los años por venir. Mientras tanto, por medio de *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, César Villanueva Rivas dispone la mesa para iniciar ese necesario debate.

*Edgardo Bermejo Mora*