

El futuro de la diplomacia pública: implicaciones para México*

Nicholas J. Cull

La materia académica de la diplomacia pública —el estudio de los métodos por los que un actor internacional conduce su política exterior mediante el involucramiento de un público extranjero— está en constante evolución. Incluso las definiciones del campo de la diplomacia pública siguen siendo objeto de controversia entre los estudiosos y aún hay disputas sobre asuntos tales como si una “nueva diplomacia pública” ha llegado y, más recientemente, si se ha ido.¹ Detrás de las fluctuantes corrientes académicas se encuentran los cambios en la práctica misma de la diplomacia pública. El objetivo de este trabajo es realizar un seguimiento del avance de las tendencias más importantes que he observado en la práctica de la diplomacia pública alrededor del mundo y plantear cuestiones para el futuro comportamiento de la diplomacia pública de México y el de otras potencias medias. En este sentido, el artículo se dividirá

*Nicholas J. Cull, “The Future of Public Diplomacy: Implications for Mexico”. Traducción de Sandra Vélez León, revisada por César Villanueva, coordinador de este número de la RMPE. N. J. Cull autoriza su publicación.

¹ Véase Jan Melissen, *Beyond the New Public Diplomacy*, La Haya, Netherlands Institute of International Relations “Clingendael” (Clingendael Paper, 3), 2011, disponible en http://www.clingendael.nl/publications/2011/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf.

en cuatro secciones: los actores cambiantes en el campo de la diplomacia pública, los cambios en los actores, los cambios en los contenidos y las implicaciones para México.

Los actores cambiantes en el campo de la diplomacia pública

La diplomacia pública ha sido, históricamente, una actividad monopolizada por el Estado-nación. Durante la mayor parte del siglo xx, sólo las naciones —únicamente las grandes potencias— contaban con la infraestructura y la motivación para involucrar a la opinión pública internacional. El alcance de esta labor abarcaba cinco áreas.

—Escuchar: involucrar a un público extranjero mediante el estudio de sus opiniones y enriquecer con esa información el proceso de elaboración de la política exterior del actor.

—Defensa: involucrar a un público extranjero por medio de la explicación de las políticas o ideas de un actor.

—Diplomacia cultural: involucrar a un público extranjero al facilitar la exportación de las artes y las humanidades y la enseñanza de idiomas.

—Diplomacia de intercambio: involucrar a un público extranjero mediante el intercambio de personas, incluyendo a los estudiantes, para la comprensión mutua y la experiencia vivida.

—Radiodifusión internacional: involucrar a un público extranjero a través de una estación de radio o canal de televisión internacional e ir más allá del trabajo, ya sea de defensa o cultura, al operar de acuerdo con las normas del periodismo reconocidas internacionalmente.

Pocos países dan el mismo énfasis a todos los elementos de esta labor. Durante la posguerra, Alemania y Suiza enfatizaron el escuchar; en la Guerra Fría, Estados Unidos se concentró en

la defensa; Francia e India dieron más importancia a la cultura, mientras que Japón al intercambio. Reino Unido siempre ha puesto especial atención a su radiodifusión. Al terminar la Guerra Fría, el terreno de la diplomacia pública ya estaba cambiando. Las organizaciones internacionales —de manera significativa las Naciones Unidas— desempeñaron un papel cada vez más importante, pero la coincidencia en la aparición de un mundo posbipolar, con una considerable transformación en las tecnologías de la comunicación transnacional trajo un rápido crecimiento del diálogo internacional. Sin embargo, este crecimiento del diálogo permaneció de alguna manera escondido, debido a la insistencia de muchos analistas en considerar a cada nuevo actor bajo la protección del Estado-nación con el que se había vinculado históricamente. En el debate sobre el concepto de los *actores de poder suave*, como Cable News Network (CNN) y los Estudios Disney, éstos son generalmente considerados como complementos de la diplomacia pública de Estados Unidos. La realidad es que cada nuevo actor tiene un sorprendente grado de autonomía para perseguir sus intereses, los cuales pueden diferir de, o incluso desafiar, los intereses de su Estado de origen.²

Entonces, ¿quiénes son estos nuevos actores en el campo de la diplomacia pública, que parecen destinados a multiplicarse aún más, tanto en la práctica como en términos de su influencia, en los próximos años? Entre ellos se encuentran actores no estatales, como la multitud de organizaciones no gubernamentales que participan en temas específicos alrededor del mundo. Aunque prefigurados por grupos históricos dedicados a hacer

² Para una descripción más completa de esta clásica estructura de la diplomacia pública en español, véase N. J. Cull, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009, pp. 55-92.

campana, como los que aparecieron en el siglo XVIII para oponerse a la esclavitud, estos grupos han proliferado desde la década de los años sesenta. Entre los más prominentes se encuentran los dedicados a cuestiones ambientales como Greenpeace y otros que dominan temas de asistencia y desarrollo. En el lado opuesto se encuentran las organizaciones no gubernamentales con agendas más controvertidas, como los movimientos de liberación regional y los grupos terroristas. Hace tiempo que estos grupos comprendieron que la opinión internacional representa un frente esencial en cualquier lucha política; en ese sentido, podemos esperar que permanezcan como participantes activos en la esfera internacional de los medios de comunicación.

Quizá es aún más sorprendente el surgimiento de actores corporativos como comunicadores internacionales por derecho propio. Las corporaciones entienden que el hecho de ser asociados con un país determinado puede beneficiar su imagen, pero también están familiarizadas con los costos que esto puede tener. Ya a finales de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos se encontró con corporaciones estadounidenses que deseaban disminuir su relación con Estados Unidos, pues se beneficiaban de ser vistas como “locales” en los países en que se establecieron. Por esta razón, la compañía de químicos para el hogar Procter and Gamble se negó a alinearse con la propaganda del gobierno estadounidense, relacionada con el Plan Marshall.³ Las corporaciones de hoy son libres de distanciarse de su país de origen y de asociarse con los países que mejor convengan a su imagen o a su línea de negocio. Después del atentado del 11 de septiembre de 2001, a Pizza Hut le agradaba

³ Esta historia es recabada en N. J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 44, n. 70.

ser vista como una marca italiana en el norte de África. Otras corporaciones desarrollan un perfil de “libre flotación” (*free-floating profile*), es decir que no tienen un punto geográfico de referencia. Las compañías petroleras han abierto el camino en este sentido, pues están conscientes de la necesidad de cultivar la opinión internacional y complementar su labor de publicidad tradicional (y de comunicación de crisis, como la utilizada por British Petroleum tras el derrame de petróleo en el Golfo de México en 2010) con su actividad en la esfera de la responsabilidad social empresarial (RSE). El trabajo de la RSE puede traslaparse con el de la diplomacia pública, ya que implica el “involucrarse de hecho” en los proyectos de caridad, con una cobertura adicional de comunicación sobre tales proyectos. Eso puede caer en el ámbito de lo cultural, ya sea involucrando al público con una cultura externa, o bien, cultivando un público extranjero por medio de la subvención de su propia cultura. De ahí que tanto las danzas tribales de Papua Nueva Guinea como los partidos de fútbol soccer de Polonia sean patrocinados por Coca-Cola.⁴

El monopolio del Estado-nación en la diplomacia pública se enfrenta también a la aparición de actores del gobierno dentro de un mismo país. Hay regiones subnacionales (*sub-national regions*) que llevan una larga trayectoria apelando al público internacional (a veces como parte de su lucha por la independencia). Regiones como Escocia, Cataluña, Flandes y Quebec tienen estrategias de involucramiento que incluyen labor cultural y de promoción, y no necesariamente se detractan de la diplomacia pública del Estado donde se localizan;

⁴ La literatura de la diplomacia corporativa incluye a Enric Ordeix-Rigo y João Duarte, “From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation’s Legitimacy and Influence”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 53, núm. 4, 2009, pp. 549-564.

por el contrario, añaden matices y dan profundidad al perfil internacional del país. De hecho, estas regiones pueden parecer incluso más auténticas en su comunicación cuando, a pesar de la expectativa de divergencia, confirman la perspectiva del gobierno central. Cuando se apartan del gobierno central pueden, paradójicamente, aumentar la reputación del país entero, al demostrar su compromiso con la diversidad cultural o de opinión.⁵ Lo mismo puede decirse de la diplomacia de las ciudades.

En siglo XXI las ciudades surgen como algunos de los actores diplomáticos más eficaces y comunicadores. Tienen un tipo de traslape entre localidad, población, identidad y propósito, que permite una movilización efectiva de sus residentes y, por extensión, da a los líderes electos una plataforma legítima en el mundo y la capacidad de actuar con claridad en asuntos clave eludidos por la diplomacia a nivel nacional. Esta libertad y voluntad de actuar han sido muy claras en la cuestión del cambio climático, en la que los alcaldes de las principales ciudades del mundo han sido capaces de alcanzar acuerdos para limitar las emisiones de carbono, mientras que los líderes nacionales se han mostrado reacios o incapaces de actuar. Además, las ciudades se presentan como anfitriones de grandes eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos y exposiciones, que han utilizado para contrastar su cultura e identidad con la identidad nacional. Incluso los países que hacen hincapié en una fuerte identidad central, como la República Popular de China, reconocen ya el valor de la diplomacia de las ciudades. Shanghái, Wenzhóu y Tianjin han establecido sus propios comités de diplomacia pública y se espera aún más. En un mundo en el que la fuerza parece estar siempre considerada como algo negativo

⁵ El enfoque regional mejor estudiado es el de Quebec. Véase Ellen Huijgh, "The Public Diplomacy of Federated Entities: Examining the Quebec Model", en *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 5, núms. 1-2, febrero de 2010, pp. 125-150.

y la diversidad como algo positivo tiene sentido que el Estado-nación aliente a sus ciudades a alzar la voz. De acuerdo con esto, sería más recomendable para la Unión Europea presentarse a sí misma por medio de 40 diferentes ciudades de clase mundial, que como una burocracia generalizada.⁶

Un recién llegado a la alineación de actores, sorprendente y sin precedentes, es la región transnacional, es decir, áreas divididas por una frontera internacional, que comparten infraestructura (como puertos, aeropuertos o puentes) y, por lo tanto, reconocen la utilidad de combinar los efectos de la planificación y la mercadotecnia. Los mejores ejemplos están en Europa e incluyen la región Viena (Austria)-Bratislava (Eslovaquia), la región de Oresund, que incorpora a Copenhague (Dinamarca) y Malmö (Suecia), y la región Transmanche que incorpora a Kent (Inglaterra), Pas de Calais (Francia) y la costa de Dunkrik (Bélgica). Todas estas regiones se han publicitado en forma colectiva. La región de Oresund cuenta con un eslogan pegajoso, “Capital humana”, y ha desarrollado un festival de cine conjunto, del mismo modo que ha apoyado de manera conjunta filmes y proyectos de producción televisiva, en particular, una serie de televisión producida en 2011 en torno al descubrimiento de un cadáver presuntamente asesinado y colocado en medio del puente que une a las dos ciudades: *El Puente —Bron* en sueco y *Broen* en danés—. Las actividades de la región Transmanche, por su parte, abarcan una serie de acuerdos educativos, incluyendo el proyecto de una “Universidad Transmanche”, iniciado en 2003, mediante el cual se permite a los estudiantes graduarse tanto de la Universidad de Kent como de una institución de Pas de Calais. Hay mucho potencial para iniciativas de regiones transnacionales alrededor del mundo y, mientras más pro-

⁶ Para una discusión sostenida de la diplomacia de las ciudades, véase Benjamin Barber, *If Mayors Ruled the World*, en preparación.

fundas sean las diferencias históricas, más significativo será el impacto de la diplomacia pública. Imaginemos el poder de la voz indo-pakistaní unida por ambos lados de la región Punjab, o la voz unida de Corea desde la región transfronteriza en la península de Corea.⁷

Igualmente inesperada ha sido la aparición de actores supranacionales en el campo de la diplomacia pública. Durante muchos años, el valor predeterminado de la diplomacia pública fue una actividad competitiva. Los institutos culturales parecían competir como si la apertura de un instituto estadounidense en una ciudad provincial de Líbano requiriera establecer inmediatamente un instituto francés para restablecer el equilibrio, o como si el aumento de la matrícula para aprender italiano en Singapur representara de alguna manera un perjuicio para la causa de España. Las estaciones de radio internacionales eran ferozmente competitivas; durante gran parte de la Guerra Fría, la Voz de América parecía más preocupada del Servicio Mundial de la BBC, que de Radio Moscú. Sin embargo, la práctica ha evolucionado y los primeros signos de una actitud más madura fueron los proyectos conjuntos de radiodifusión en la década de los noventa, como la colaboración internacional llamada Radiodifusión para la Supervivencia Infantil, que unía a todas las principales cadenas de televisión occidentales. También se encuentran los llamados “acuerdos de colocación” por medio de los cuales organismos de diplomacia pública otrora rivales acordaron compartir localidades (los ejemplos incluyen una zona común para el British Council y el Goethe Institut de Alemania en Kiev, Ucrania, y otros sitios en el antiguo bloque soviético). Estos acuerdos fueron concluidos

⁷ Sobre la región de Oresund véase Søren Buhl Pedersen, “Place Branding: Giving the Region of Øresund a Competitive Edge”, en *Journal of Urban Technology*, vol. 11, núm. 1, 2004, pp. 77-95.

cuando se aproximaba el cambio de milenio. En años recientes las agencias europeas de diplomacia cultural tuvieron la posibilidad de colaborar, a través de los Institutos Nacionales de Cultura de la Unión Europea (EUNIC, por sus siglas en inglés), en una red de comités conformada por representantes de los actores de la diplomacia cultural europea (el Goethe Institut, el British Council, el Instituto Cervantes, entre otros), para aunar recursos y coordinar esfuerzos encaminados hacia objetivos comunes, como la promoción de la sociedad civil. La puesta en marcha de esta red reveló que un artista británico puede hacer tan buen trabajo de promoción de los objetivos más importantes de la diplomacia cultural alemana en Viet Nam, como un artista alemán. No hay necesidad de que la cultura se diluya a un mínimo común denominador por el proceso supranacional. Las iniciativas de financiamiento supranacional de películas, como las adscritas a la Unión Europea, han hecho posible contar historias locales e idiosincráticas, en lugar de crear una mezcla cultural paneuropea. El modelo es valioso; invita a iniciativas de diplomacia pública conjunta de participantes de otras organizaciones regionales, como la Comunidad del Caribe (Caricom) o la Unión Aduanera Sudafricana (SACU, por sus siglas en inglés), cuyos miembros no tendrían la capacidad de presentar en forma individual un gran perfil sobre diplomacia pública. Sin duda alguna los beneficios se acumularían para el Estado que ayudó a proveer la plataforma para que sus vecinos más pequeños se presentaran a sí mismos.⁸

El último nuevo actor que surge es el más idiosincrático de todos: la comunidad transnacional *on-line*. A pesar de que las redes transnacionales han existido antes entre correligionarios

⁸ Sobre EUNIC, véase *The Culture Report. EUNIC Yearbook 2011. Europe's Foreign Cultural Relations*, Stuttgart, EUNIC/Institut für Auslandsbeziehungen/Robert Bosch Stiftung, 2011, disponible en http://www.ifa.de/pdf/kr/2011/kr2011_en.pdf.

o facciones dentro de una comunidad religiosa, ideológica o una comunidad impulsada por el consumo (como una cultura fanática o subcultura), la llegada de Internet ha hecho que crear y conservar tales comunidades sea exponencialmente más fácil. Ahora, las comunidades pueden surgir espontáneamente en torno a un *blog*, sala de *chat* o lista de correo, sin tener en cuenta la geografía, y están además cada vez menos limitadas por el lenguaje común. Por su naturaleza, estas comunidades *on-line* hacen partícipe a públicos a través de fronteras internacionales, pero no todos tienen la voluntad o la importancia suficiente para convertirse en actores internacionales. Algunas comunidades están satisfechas con compartir su apreciación respecto a las telenovelas o al hecho de tener gatos que se parecen a Adolf Hitler. Otros, no ocultan su intención de hacer proselitismo y exponen los fines de su comunidad. Hoy es posible, para un pueblo geográficamente disperso, como los kurdos de la frontera de Turquía, Iraq e Irán, cohesionarse en un espacio *on-line*. Más aún, las persuasiones políticas en las que podrían haber quedado visiones de minoría perpetuas pueden ganar una “masa crítica” mediante la conexión en línea. Ésta es una explicación de la evolución y el funcionamiento de la red Al Qaeda. Los estudiosos siguen debatiendo acerca de si las comunidades *on-line* pueden funcionar o prosperar sin una presencia física, pero sólo un observador audaz desestimaría el fenómeno por completo. Simplemente podemos esperar en el futuro que más comunidades *on-line* funcionen como actores de diplomacia pública para promover sus intereses.

Cambios dentro de los actores

Aparte de los cambios que surgen entre los actores del campo de la diplomacia pública, mundialmente se presentan tenden-

cias dentro de los actores, muchas de las cuales se derivan ya sea de la situación económica, la evolución de la tecnología o la proliferación de los actores ya mencionados. La primera de estas tendencias es la obsesión con la evaluación. Durante el periodo de la Guerra Fría, la diplomacia pública se realizaba a menudo como un acto de fe. La principal medida aplicada era el volumen de producción: cuántos folletos publicados, cuántos estudiantes de intercambio colocados u horas de radiotransmisión al aire, más que un intento por cuantificar su impacto en la audiencia. Esos métodos de medición ya no son aceptables, por lo que las agencias de diplomacia pública del mundo se esfuerzan por perfeccionar los indicadores que les permitan convencer a sus clientes para que mantengan el flujo de los recursos. Las medidas se han sofisticado y ha surgido una clase de subcontratistas con la voluntad y la capacidad para evaluar, si se les requiere, una operación de diplomacia pública. Si bien la evaluación es una consideración esencial, los actores de diplomacia pública deben tener cuidado de no limitarse a las actividades más fácilmente medibles. Como decía un letrado que, se presume, Albert Einstein tenía en la pared de su oficina: “No todo lo que cuenta puede ser contado y no todo lo que puede ser contado cuenta”. La evaluación puede ser especialmente difícil de aplicar a los programas de diplomacia cultural y a aquellos cuyo impacto, aunque profundo, se conoce sólo en el largo plazo. Para bien o para mal, el énfasis en la evaluación probablemente permanecerá, por lo que los profesionales del ámbito harían bien en esperarlo y trabajar en ello.⁹

⁹ Para un estudio conveniente sobre la práctica actual y el conocimiento en la evaluación de la diplomacia pública, véase Robert Banks, *A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation*, Los Ángeles, Figueroa Press (CPD Perspective on Public Diplomacy 9), 2011, disponible en http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPD_Perspectives_Paper%209_2011.pdf.

El segundo impacto es la disminución en la disponibilidad de los recursos, lo que conlleva la idea de que los profesionales harán “más con menos” en la diplomacia pública. Los presupuestos destinados a las actividades de diplomacia pública son, por lo general, reducidos y algunos de los actores más importantes como el Servicio Mundial de la BBC enfrentan importantes reducciones en el servicio.¹⁰ Sin embargo, paradójicamente, se espera que el típico funcionario en la diplomacia pública haga más y actúe como “una orquesta de un solo hombre o una sola mujer”, mientras los ministerios de Relaciones Exteriores toman conciencia de la necesidad de involucrar al público extranjero.

La escasez de los recursos ha llevado a que incluso los más grandes actores de la diplomacia pública acepten que no puedan ser la voz con credibilidad y autoridad en todos los temas en los que desean involucrar a la opinión mundial, y que más bien tenga sentido trabajar por medio del empoderamiento de un socio con credibilidad entre la audiencia a la que desean influir. Dada la multiplicidad de actores, la estrategia óptima se encuentra cada vez más en la asociación, a veces entre actores del gobierno, las corporaciones y las ONG para atender problemas determinados. Esta tendencia hacia la asociación es tan fuerte que algunos países incluyen el concepto de asociación en su definición de diplomacia pública. Según la definición que en 2012 estableció el Foreign and Commonwealth Office de Reino Unido, el término *diplomacia pública*:

Es un proceso para alcanzar las prioridades estratégicas de Reino Unido por medio del involucramiento y la formación de asociaciones con organizaciones e individuos de pensamiento afín en el

¹⁰ John Plunkett, “BBC World Service Cuts Will Cost It 30 Million Listeners Worldwide”, *The Guardian*, 26 de enero de 2011, en <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/26/bbc-world-service-cuts>.

ámbito público. Así que más allá de los canales tradicionales de gobierno a gobierno, hablamos con ONG, centros de investigación, formadores de opinión, empresas y ciudadanos”.¹¹

El énfasis en la asociación se reconoce en otras partes del mundo, pero pocos profesionales del ámbito tienen una vasta idea sobre cómo mantener una asociación exitosa y los escollos que hay que librar. Un punto positivo para el Estado-nación es su autoridad histórica y la legitimidad con la que es percibido, las cuales parecen permitirle desempeñar el papel del intermediario franco para facilitar las asociaciones en el campo de la diplomacia pública y el desarrollo. Para explicar el potencial del actor nacional al tomar el liderazgo en lo que a facilitar la diplomacia pública se refiere, es útil recordar el bien conocido cuento popular europeo de la sopa de piedra.

En tiempos de hambruna un forastero llega al pueblo. Pide comida, pero cuando los habitantes le dicen que no tienen, anuncia que hará sopa de piedra en la plaza del pueblo (en algunas versiones se dice que de botones, uñas o de hacha). En un caldero pone a hervir agua y coloca tres piedras en el fondo. Una muchedumbre se reúne para presenciar el milagro. El forastero mira atentamente la sopa y señala que sabría mucho mejor con una pizca de hierbas. Un aldeano se apresura de vuelta a su casa para ir a buscar unas hierbas que había mantenido ocultas y contribuye con ellas. El forastero añade que la sopa quedaría todavía mejor con un poco de pimienta, unos cuantos vegetales, un poco de carne. A cada sugerencia, algún voluntario regala uno de los ingredientes. Después de más o menos una hora, el forastero había hecho suficiente sopa para él y el pueblo, a partir de ingredientes que los aldeanos, o bien

¹¹ Véase <http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/>. Esta referencia fue proporcionada por el doctor Robin Brown de la Universidad de Leeds.

no sabían o no reconocían que tenían. Su recurso fue el tiempo que invirtió en preparar la sopa y la “ocurrencia” de reunir los ingredientes entre los aldeanos. El diplomático público debe aprender a hacer exactamente lo mismo.¹²

Cambios en el contenido

El tercer cambio que se acelera en el mundo es el cambio de contenido. El más importante se relaciona con la ubicuidad de la comunicación digital y, en gran medida, con la llegada de la era de la web 2.0 y el mundo de los medios de comunicación social. Mientras que las plataformas digitales precisas varían de un lugar a otro (incluso de una edad demográfica a otra dentro del mismo lugar), existen algunas reglas que parecen bastante fuertes y rápidas. Al observar las tendencias mundiales y su proyección, se espera que los profesionales puedan trabajar con contenidos generados por usuarios. Estos contenidos son el elemento distintivo en la web 2.0 y varían desde unas cuantas palabras publicadas en un foro de discusión o página de Facebook, hasta algo tan complejo como un cortometraje subido a YouTube en respuesta a una competencia, como la llevada a cabo recientemente por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de América (el reto “Democracy is...”) y el Ministerio del Exterior de India (“India is...”).¹³ Las radiodifusoras internacionales han descubierto que alcanzan sus objetivos de manera más eficaz cuando toman en cuenta los contenidos

¹² Mi metáfora fue aplicada al proceso de construcción de asociaciones en la diplomacia pública en Lucian Hudson, *The Enabling State: Collaborating for Success*, Londres, Foreign and Commonwealth Office, 2009, disponible en <http://www.mbsportal.bl.uk/taster/subjareas/strategy/fco/102378enabling09.pdf>.

¹³ Para el proyecto de Estados Unidos véase <http://www.videochallenge.america.gov/>; para el de India, <http://indiais.org/>.

generados por los usuarios para sus ideas de programación o incluso para su material de programación (por ejemplo, las llamadas en directo o comentarios *vox populi*).¹⁴ Por su parte, las audiencias alrededor del mundo esperan la oportunidad de revisar y comentar los servicios y las ideas de programación, y se sienten incómodas, más que nunca antes, con las formas de comunicación de una sola vía, por lo que recompensan a los que les facilitan esta interacción (*feedback*) y castigan a los que no lo hacen.

Un segundo cambio en el contenido de la era digital es que el actor debe atraer, no a un individuo aislado, sino a uno que sea parte nodal de una red. Un comunicador exitoso es aquel cuyos mensajes son transmitidos una y otra vez en la red por los usuarios (“volverse viral”). Un comunicador sin éxito es escuchado únicamente por una audiencia inmediata. De manera conceptual, la clave para pensar acerca de la comunicación en este entorno es pensar en “memes”: paquetes de información cultural que proliferan o perecen a lo largo de cualquier población, incluidos aquellos agrupados en una red digital. El concepto *meme* fue originalmente desarrollado por Richard Dawkins, como una extensión de su trabajo en biología evolutiva en el ámbito de la cultura.¹⁵ Los memes culturales pueden incluir, aunque no se limitan a ella, una estadística tan poderosa o apropiada que la gente los repetirá a sus amigos y colegas para parecer inteligente y bien informada, una broma, un poema, una ilustración impresionante o conmovedora, un fragmento de película o material de archivo de video o un *mash-up* —formato digital que ha sido alterado por un usuario—. Entre los ejem-

¹⁴ Agradezco a Jeff Timmins, del Servicio Mundial de la BBC, por su conocimiento de este tema, derivado de su experiencia dirigiendo programación interactiva para audiencias africanas.

¹⁵ Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press, 1989, p. 192.

plos de memes que han funcionado en el ámbito de la diplomacia pública están la creación y la circulación por parte de los soviéticos de rumores antiestadunideses durante la Guerra Fría, así como la circulación de bromas antisoviéticas por parte de los estadunideses; la reciente creación británica del llamado Mapa de los Cuatro Grados, mapa interactivo que muestra el caos que un cambio de tan sólo cuatro grados en la temperatura traería al mundo.¹⁶ Los memes de Internet pueden afectar la reputación de un país. Los preparativos para los juegos olímpicos de China fueron hostilizados por un meme de dibujos animados que adaptaba el logo del anillo olímpico como pistas de tanques, esposas, agujeros de bala y otros símbolos del lado menos agradable del régimen de Pekín. De manera similar, las escenas de elementos de seguridad chinos que disparaban a refugiados tibetanos dieron rápidamente la vuelta al mundo y socavaron las declaraciones de China respecto de la armonía interna bajo el gobierno de Pekín.¹⁷

En el mundo del meme, la información creíble o autorizada no es necesariamente forzada a salir por lo impactante, sorprendente o lascivo. En la actualidad, las audiencias se convierten en expertos en clasificar a través de las franjas de información ya disponibles y se puede observar el surgimiento de lo que llamo *marcas de información*. Alguna información llega a circular más allá porque está asociada a una fuente autorizada, por lo general, a alguna del legado de los medios de comunicación masiva. Se trata de una compensación por los

¹⁶ Respecto a los rumores y bromas en la Guerra Fría, véase N. J. Cull, *op. cit.*, pp. 424-425. Para el Mapa de los Cuatro Grados, véase <http://www.metoffice.gov.uk/climate-change/guide/impacts/high-end/map>.

¹⁷ Estos problemas se destacan en N. J. Cull, "The Public Diplomacy of the Modern Olympic Games and China's Soft Power Strategy", en Monroe E. Price y Daniel Dayan, *Owning the Olympics: Narratives of the New China*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2008, pp. 117-144.

cambios fundamentales en el consumo de noticias en el trabajo en el mundo de hoy. El consumo del agua proporciona una analogía adecuada. Mientras hace tan sólo unos pocos años una nueva organización como la BBC era capaz de conceptualizar a su audiencia mundial, más como usuarios del agua suministrada por medio de una red dedicada y exclusiva de tuberías y represas, en la actualidad hay múltiples fuentes para conseguir agua y, más que ir al grifo y la tubería, los consumidores compran, venden y se pasan las botellas a través de su red. Pero las botellas tienen etiquetas y la etiqueta de la BBC sigue teniendo un significado especial. Se dice que cuando el renegado y auto-proclamado luchador por la libertad Julian Assange lanzó sus revelaciones WikiLeaks sobre la diplomacia estadounidense a finales del año 2010, lo hizo en colaboración con bastiones de los medios de comunicación tradicional, como *The Guardian* del Reino Unido y *Der Spiegel* de Alemania, en lugar de confiar en los medios digitales de comunicación. Una historia difundida por la BBC o Reuters va más allá que una historia que circula meramente como una carta en línea o adscrita a una fuente de noticias con menor credibilidad. Un profesional de la diplomacia pública que pretenda involucrar a una audiencia mundial debería hacer lo mismo; buscar socios de comunicación y recordar al mismo tiempo el poder que le queda a la marca de información.

El alcance continuo de los medios de comunicación tradicionales en la sociedad de la red oculta un cambio subyacente importante. Las encuestas, como el Barómetro de Confianza Edelman, indican hoy que el público otorga los más altos niveles de credibilidad, no a los medios de comunicación, los políticos o los líderes religiosos, sino a “alguien como yo”.¹⁸ Tal

¹⁸ Véase <http://www.slideshare.net/davefleet/edelman-trust-barometer-2008>.

vez siempre fue así y por eso los ejemplos más exitosos de los medios de comunicación y de los políticos o líderes religiosos trabajaron tan duro para retratarse a sí mismos (o en realidad eran) como “alguien como” sus audiencias. La diferencia es que en la era digital es realmente posible para un estudiante varón de 15 años obtener todas las noticias e información de otros varones de 15 años agrupados en una red cerrada de afinidad y vinculados por un sentido de identidad. Cuando memes de fuera penetran dentro de esas redes, pueden difundirse muy rápidamente porque van y vienen de un miembro creíble y confiable a otro. Para un comunicador de la diplomacia pública que —por definición— no es como la audiencia objetivo, más bien esta división del mundo en circuitos cerrados de personas similares y creíbles entre sí representa un reto en aumento. Los comunicadores que han irrumpido en tales circuitos parecen haberlo hecho más por suerte que por intención, aunque el camino recorrido por estas historias de éxito viral, como el video de Korny en el año 2012, en el que protestaba por el fenómeno del caudillismo en África central y que circuló en Internet en marzo del mismo año, sugiere que el éxito se debió en parte a una amplia red doméstica (en el caso de Korny se trató de los cristianos evangelistas) y a que los memes son retransmitidos por medio del Twitter por celebridades admiradas por muchos grupos diferentes (como Oprah Winfrey y Justin Bieber).

La última tendencia en el área del contenido, el cambio en la moralidad de la colectividad, bien podría ser la de mayor alcance. Las teorías relativas a la diplomacia pública, como la del poder suave de Joseph Nye, constantemente hablan de la importancia de la virtud moral percibida en las relaciones internacionales. Sin embargo, la moral no es inmutable. Hace 500 años los países europeos apelaron a la religión por su valor moral y el rey de Francia se etiquetó a sí mismo como el “Rey Cristianísimo”. Hace 100 años las naciones afirmaron una

moralidad basada en la soberanía popular. La segunda mitad del siglo XX giró en torno a temas de derechos humanos. Hoy, los derechos humanos siguen siendo significativos, pero claramente comparten la primera posición con los temas de medioambiente y sostenibilidad. Existe mucha evidencia de este cambio: el mensaje de Osama bin Laden al mundo en el que reprende a Estados Unidos, no por su presencia en tierras árabes, sino por su contribución al cambio climático¹⁹ y el fervor ecológico (*green washing*) de las corporaciones para ganar amigos en el mercado, como se pudo observar en los pabellones occidentales en la Expo Shanghái 2010, por mencionar algunos ejemplos. Las naciones que una vez enviaron misioneros “más santos que tú” (*holier than thou*) han cambiado a pantallas “más verdes que tú” (*greener than thou*).²⁰ Las implicaciones de esto para la diplomacia pública son múltiples, pero lo más importante es que una nación que se preocupa por su reputación internacional debe tener mucho cuidado para no estar en el lado equivocado de la nueva moralidad internacional. Ésta es una lección que los canadienses con su cacería de focas y los japoneses y groenlandeses con sus posturas respecto al consumo de carne de ballena aprenderán bajo su propio riesgo.

Las implicaciones para México

¿Qué es lo que estas tendencias significan para una potencia media como México, que enfrenta, sobre todo, serios problemas

¹⁹ “Unlikely Activist? Osama bin Laden Calls for Action on Climate Change”, *The Guardian*, 2 de octubre de 2010, en <http://www.guardian.co.uk/world/2010/oct/02/osama-bin-laden-climate-change>.

²⁰ Para la Expo Shanghái y el tema verde véase N. J. Cull, “Looking for God at the Shanghai Expo: Religion, Nation Branding and the Soft Power Showdown in China”, en *The CPD Blog*, 4 de noviembre de 2010, disponible en <http://>

de imagen? ¿Cómo puede este país comunicar una estrategia efectiva de diplomacia pública? Una implicación obvia es el hecho de que los comunicadores deben esperar constantemente el factor cambio y acostumbrarse a un mundo de lo que la industria tecnológica ha llamado *diseño interactivo*, en el cual las operaciones están en constante evolución. Otra implicación es que los comunicadores deben anticipar cada vez más voces en el mundo. Ningún país puede esperar a tener una audiencia automáticamente, pues ésta sólo se tendrá cuando el país comunique y ofrezca temas relevantes para ella. La identidad nacional de Israel, por ejemplo, está estrechamente ligada a la historia del pueblo judío, la cultura religiosa y una noción de conexión especial con una ubicación geográfica particularmente sagrada. Esto, sin embargo, no es de lo que Israel habló en la Expo de Shanghái; ahí, se presentó con algo de relevancia local específica —agradeciendo a la ciudad por su ayuda en torno a la comunidad judía durante la Segunda Guerra Mundial— y destacó su industria de alta tecnología y su capacidad de invención. Éste era el país de Einstein, más que el de Moisés. Esto fue relevante para los 73 millones que acudieron a la feria.

¿El enfoque actual de México es relevante para su audiencia? El pabellón de México en Shanghái se dividió uniformemente entre una presentación sobria de problemas comunes (principalmente la gestión del agua) y algunos ejemplos espectaculares de arte mexicano. Era difícil ver el interés inmediato que la audiencia en Shanghái podría tener ante la escultura gigante de la Virgen con una espada que sobresalía de su pecho, pero tal vez ése era el punto: presentar a un país totalmente exótico y remoto, con una idiosincrasia de otro mundo. Había algo inherente en la arquitectura del pabellón mexicano que

impresionaba, ataviado con estructuras en forma de hongo en la parte exterior pero, ¿acaso se sacó el mayor provecho de esta oportunidad para ampliar la experiencia directa de lo que es México en los futuros consumidores de China? La participación de México en la Expo Yeosu 2012 en Corea del Sur no fue menos preocupante. A pesar de que el pabellón era elegante, atendido por personal amigable y lo suficientemente atractivo como para ganar un premio,²¹ su único mensaje era claramente el de posicionar a México ante el público coreano como un destino turístico de alta gama. Esto, en efecto, fue lo que logró con la exhibición de un video que mostraba al país en los términos más estereotipados, como una mezcla de playas y ruinas ancestrales en las cuales los mexicanos de piel blanca se relajaban, mientras los mexicanos de piel morena les servían con diligencia y los niños indígenas retozaban como extensiones del entorno natural. Cabe anotar que el pabellón también abrió unos días después que el resto de la Expo. Otros países latinoamericanos encontraron múltiples canales para involucrar a las audiencias del este de Asia. El trabajo de Chile en Shangái y de Uruguay en Yeosu merece un examen más detenido. Para México es claramente posible ser aún más.

México tiene relevancia para mucha gente alrededor del mundo: como un destino turístico, el hogar de una cultura con un gran significado histórico, un centro emergente de manufactura de alta calidad, un líder regional, un creador de cultura popular o una historia de éxito del desarrollo económico. Todas estas facetas pueden ser dramatizadas con una efectiva diplo-

²¹ El premio consistió en un reconocimiento de bronce de parte de la Oficina de Exposiciones Internacionales para pabellones tipo C (un módulo o menos), Exhibición Creativa, “por la presentación visual de alta calidad de México respecto a la vida marina nacional y las actividades de conservación”. Este texto fue proporcionado por César Corona de la Oficina de Exposiciones Internacionales en Yeosu.

macia pública. Desafortunadamente, la realidad de México es que —tal como lo revelan los hallazgos de Simon Anholt, que aparecen en otro artículo de esta revista— tiene una relevancia aún mayor como ejemplo negativo. Durante mucho tiempo, Estados Unidos ha necesitado de México como un ejemplo negativo para destacar los aspectos positivos de su propio sistema: el México fuera de la ley para contrastar con el Estados Unidos respetuoso de la misma; el México sucio y caótico frente al Estados Unidos limpio y ordenado, y el México perezoso vis a vis el Estados Unidos laborioso. El problema está perfectamente resumido en una línea de diálogo de uno de los primeros episodios de la serie de comedia estadounidense *South Park*, cuando Tío Jimbo decide comprar cohetes en México: “¡Demonios, todo es legal en México: es al estilo americano!”²²

El papel de Estados Unidos como el proveedor principal de imágenes al mundo mediante la exportación de sus películas y programas de televisión contribuye a profundizar el problema. Los datos de Anholt sugieren que gran parte de la audiencia internacional de Estados Unidos repite las mismas ideas preconcebidas. Estos prejuicios salieron a la luz pública en Reino Unido en enero de 2011, cuando los presentadores del programa de automovilismo *Top Gear*, de la BBC, al examinar el auto deportivo Mastretta de fabricación mexicana, revelaron un detallado conocimiento de los estereotipos antimexicanos, respecto a la pereza y la obesidad y, de la misma manera, desestimaron la singular cocina mexicana —reconocida por la UNESCO como patrimonio de la humanidad—, a la que describieron como “refritos nauseabundos”. Incluso la disculpa oficial que la BBC presentó al gobierno mexicano contenía características ofensi-

²² *South Park* [temp. 2, ep. 8] “El verano apesta” (Estados Unidos), Comedy Central, 1997. Este episodio fue transmitido por primera vez en Estados Unidos en junio de 1998.

vas, al explicar que el humor británico utilizaba estereotipos nacionales.²³

Cambiar este tipo de imágenes es claramente una marcha cuesta arriba, sobre todo cuando tienen una función cultural en el proceso de construcción de la identidad de Estados Unidos y cuando proporcionan un marco adecuado para explicar problemas tan auténticos como la narcoviolenencia. Esta situación pone de relieve la necesidad de buscar más y mejores formas de establecer la relevancia de México tan ampliamente como sea posible. Aunque el prejuicio de Estados Unidos es, como Anholt señala, inexpugnable en el corto plazo y difícil de cambiar para los países que se encuentran bajo su sombra cultural, nuevas audiencias aparecen constantemente. Si bien las imágenes del pasado han perdurado mucho tiempo, éste es el momento de empezar a construir imágenes y realidades alternativas para el futuro. Como dice el proverbio africano, al que Anholt ha hecho referencia en otro momento: “El mejor día para plantar un árbol es hace 40 años. El segundo mejor día para plantar un árbol, es hoy”.

¿Cómo puede entonces México promover y acentuar su relevancia para el público internacional? Una respuesta podría ser la diplomacia de intercambio. Ningún país puede aspirar a ser tan relevante para todos los miembros de una audiencia extranjera, como lo es para su propio pueblo, pero puede confiar en que en cada país podrá contar con gente que, debido a su experiencia, será relevante para los miembros de la audiencia a la que se dirija. De hecho cada país cuenta con gente capaz de formar poderosos lazos de igual a igual y formar parte de redes transnacionales; gente capaz de hablar con las ventajas de ser

²³ Para la cobertura, véase “BBC Offers Apology for *Top Gear* Comments on Mexico”, BBC News Latin America & Caribbean, en <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-12361790>.

“alguien como” el público extranjero al que se dirige y de cargar la reputación de su país consigo. Una respuesta a la fragmentación del mundo en circuitos cerrados de afinidad es centrarse explícitamente en los lazos de igual a igual y buscar maneras en las que representantes de su país puedan ser parte de esos circuitos y hablar con las ventajas de esa credibilidad. Todos entendemos que los marineros comparten algo, sea cual sea su nacionalidad, que no comparten con sus compatriotas en tierra. Lazos similares existen entre muchos grupos: el mutuo entendimiento que disfrutan dos agricultores, diplomáticos, poetas, profesores que trabajan en el mismo campo, correligionarios o personas que comparten los mismos desafíos, como los que comparten un problema de salud o un asunto familiar como tener un niño con necesidades especiales. Tales afinidades potencialmente poderosas permanecen inexploradas y desconocidas debido a la separación geográfica y de lenguaje. La participación e incluso la puesta en marcha de programas de intercambio son la vía para que México desarrolle estos vínculos. Tal vez ha llegado el momento de repensar el intercambio más allá de tan sólo mejorar la experiencia del estudiante, para incluir a miembros de otras comunidades y redes significativas, a fin de asegurar que los mexicanos estén también en el mapa. En la era de los medios de comunicación digital estos intercambios no tienen que ser cara a cara —aunque ésta parece ser todavía la manera más formativa y poderosa—. La búsqueda de métodos para facilitar la participación de México en las comunidades *on-line* y redes de igual a igual también ayudarían, o bien, habría que encontrar maneras de cimentar los vínculos virtuales existentes con el contacto cara a cara: una visita a tu contacto de beca podría revelar una mayor consideración.

Tal como lo sugiere el enfoque adoptado en la Expo de Yeosu, México ha puesto un gran énfasis en la promoción de su marca turística en los últimos años. ¿Ha tenido esa labor impli-

caciones más amplias para la diplomacia pública? El concepto de la marca es fácilmente malinterpretado. Una marca no es un eslogan o un paquete de información que se proyecta en el mundo. Se trata de una reputación o un conjunto de ideas sobre un lugar, persona o producto, que existe en la mente del público o consumidor. La preocupación de la nación no debería ser sólo proyectar una marca, sino asegurarse de que su sociedad es capaz de vivir a la altura de ella. Esto significa que a medida que los conceptos de la marca país penetran en la práctica de la diplomacia pública, el actor nacional tiene que prestar atención a su población para asegurarse de lo que en una empresa se llamaría *control de calidad*. Las naciones y ciudades tienen que “vivir su marca”. Cuando una reputación bien establecida es perturbada por una conducta contradictoria, la reacción de la opinión pública puede ser muy dramática: de ahí la reacción de repudio del mundo hacia Estados Unidos —la tierra de la “libertad y justicia” para todos— cuando comenzó a torturar a sus prisioneros durante la guerra contra el terrorismo. Al mundo no le habría importado tanto si las mismas acciones hubieran sido cometidas por un país del que esperaba que “jugara duro” o si los aspectos morales de la reputación de Estados Unidos no estuvieran tan profundamente asentados en su percepción. Cada vez se hace más difícil “falsificar” una marca o mantener una reputación desatendida y en la diplomacia pública al igual que en los negocios es aún más importante escuchar atentamente a los clientes/audiencias y proteger la integridad de la marca. Para cualquier nación, asuntos como la calidad de la experiencia de un turista y el comportamiento de sus ciudadanos a nivel internacional se han vuelto vitales por lo que su descuido pone en peligro la reputación de un país.

Más allá de las cuestiones de la narcoviolencia, ¿cuáles son las amenazas internas contra la marca de México? Aunque la profundidad del problema de la imagen de México —con Estados

Unidos que lo coloca en la misma categoría que a Somalia y Afganistán— es claramente inmerecida, problemas subyacentes internos, como la desconfianza de los mexicanos hacia su propio gobierno —revelada extensamente por Anholt— tienen una influencia directa en el comportamiento dentro del país, sobre su capacidad para proyectar una imagen coherente y, en última instancia, su reputación internacional. Las controversias alrededor de las elecciones dañan la reputación de México, lo que no lo hacen en democracias con reputaciones más añejas y mejor establecidas, en las que la estabilidad política no es un lastre. No puede haber un verdadero cambio de imagen internacional de México sin algún movimiento significativo en los asuntos internos; incluidos los temas de justicia social y los espirituales, y hasta cuestiones a nivel de civilización. En muchos sentidos, para que México tenga una mejor reputación tiene que ser un mejor lugar.

El caso de México representa un problema particular en el que las cualidades que se promueven en la marca turística —el exotismo, el placer, la relajación, la naturaleza— se contraponen a las cualidades que favorecen a una agenda industrial o de manufactura: fiabilidad, disciplina y precisión. Las únicas marcas exitosas de exportación mexicanas hasta ahora son las que se alinean perfectamente con la agenda de placer y relajación: la Cerveza Corona y el Tequila José Cuervo. Algunas de las marcas nacionales más exitosas han incorporado las experiencias negativas del pasado con la marca positiva del presente, por lo que incluso el peor comportamiento confirma la mejor historia. De ahí que (y a pesar de los mejores esfuerzos de los ciudadanos penitentes y la evidencia de la investigación histórica) la fase nazi en la historia alemana refuerza la reputación del país por la eficiencia. Las exportaciones de México —el turismo, el alcohol y las imágenes de lo exótico— afirman el negativo (o limitado en el mejor de los casos) estereotipo del país.

México no es el único país en esta situación. Toda la región del Caribe podría quejarse de lo mismo. La única respuesta es comenzar el largo y difícil camino de la construcción del tipo de relevancia que mejor sirva al país y trabajar para no socavar ese esfuerzo en otros aspectos de la vinculación del público.

El desarrollo de formas de diplomacia pública de ciudades, regional y transicional provee canales frescos que México puede explorar. Una estrategia para sobreponerse a los estereotipos que se basan en generalizaciones consiste en quebrantarlos con imágenes contradictorias de lugares específicos y gente que refuta la regla. En cierto modo, esto ya ocurre, como cuando los simpatizantes de México señalan que la narcoviolencia se encuentra en regiones concretas o como cuando se enfatizan las diferencias regionales en la cocina. El enfoque debe ser profundizado para reflejar un compromiso real para representar la diversidad del país. Los mexicanos en el escenario mundial contribuyen al mismo proceso, aunque no todos los roles son igualmente valiosos. El éxito de un diplomático mexicano en una posición de liderazgo multilateral contribuye más que un actor mexicano cuya calidad de estrella se da al representar las nociones extranjeras de lo exótico y la hipersexualidad latina.

Hay un margen evidente para la participación de México en la diplomacia pública transnacional. Es posible imaginar, en un futuro escenario postnarco, una proyección conjunta mexicano-estadunidense del área San Diego-Tijuana o la *borderplex* de Ciudad Juárez-El Paso. México debería preguntarse qué se puede hacer hoy para sentar las bases para ese tipo de labor y tal vez empezar a alinear las actividades y estructuras al igual que la profundización de las conexiones transfronterizas.

Más allá de la marca lugar a nivel transnacional, la amplia aparición de la asociación como una forma de diplomacia pública es claramente un tema importante para México. Asociarse es una forma obvia de llegar a ser relevante para una audiencia

internacional y establecer una reputación dentro de un nicho. México debe decidir si desea escoger un tema para hacerlo propio y buscar alianzas a profundidad alrededor de esto —como ha hecho Países Bajos con su “diplomacia del agua”— o difundir esfuerzos a lo largo de un amplio espectro de temas e inquietudes. Las asociaciones exitosas requieren la atención a la reglas del juego, que incluyen enfocarse en un objetivo compartido —el ganar-ganar— y permitir el éxito para todos los participantes de la empresa. Aceptar que los diferentes tipos de participantes tienen diferentes motivos y no esperar a que compartan objetivos más allá de la tarea inmediata o el problema a la mano. Ser realista y aceptar que las asociaciones se basan en torno a proyectos concretos y pueden no durar para siempre. A pesar de que las asociaciones no son permanentes, la experiencia de trabajar juntos es poderosa y se puede ver con facilidad cómo las relaciones internacionales más estrechas brotan, no desde el monólogo o el diálogo mutuo (aunque éstos tienen su lugar), sino de la experiencia de la acción conjunta. Desde las mayores alianzas de naciones en tiempos de guerra que siguen cooperando en paz, hasta los más pequeños ejemplos de las distintas parejas humanas que se unen para criar una familia, esto parece ser parte de cómo los seres humanos trabajan y prosperan. México ha tenido un excelente comienzo al asociarse en torno a cuestiones de seguridad del ambiente, salud pública y comercio. Su posición nada envidiable a la vanguardia de los temas de asuntos de narcotráfico y corrupción presenta una oportunidad para que el país convierta en virtud una necesidad y se asocie internacionalmente también en torno a ese tema.

La última cuestión que México debe considerar son las implicaciones de la búsqueda de colaboración, de la pertenencia a redes de igual a igual y del intercambio. ¿Qué significa verdaderamente estar en diálogo con el mundo? Es un error acercarse a tal diálogo con una agenda fija. Hay que estar abiertos

al interlocutor. Uno no sólo debe exponerse a cambiar mentes, sino estar abierto a ser cambiado. Eso puede ser un pensamiento intimidante y pocos legisladores estarían dispuestos a votar por destinar dinero para que su amado país sea transformado por la influencia extranjera. La diplomacia pública es más fácil de vender cuando se ve como una varita mágica para hacer que los extranjeros entren en línea, pero no es una varita mágica. La diplomacia pública contemporánea es inseparable de la asociación internacional y el cambio. Sin embargo, quizá al concebir el cambio como algo compartido, colectivo y gradual, la apertura mutua pueda ser promovida en todas nuestras sociedades. Todos nos dirigimos hacia el futuro y la apertura del uno hacia el otro seguramente ayudará a encontrar las mejores soluciones a los problemas que todos enfrentamos y —sea cual sea nuestra nacionalidad— a ser aún más en el futuro de lo que hemos sido en el pasado.