

Imagen país y política exterior de México

César Villanueva Rivas

No tomemos la causa por el efecto: el Estado no tiene una política de imagen; la imagen [...] tiene una política de Estado.

RÉGIS DEBRAY, *El Estado seductor*.

Los porqués de la imagen nación de México en el mundo

En el ya clásico artículo de K. E. Boulding, escrito en 1959, hay una conjetura que es considerada el punto de partida de las discusiones sobre estos temas: en los sistemas internacionales, la imagen que las naciones proyectan al exterior provoca en gran medida la predisposición de los demás Estados hacia ellas, y sólo después, los Estados recurren a los datos objetivos que sustentan la realidad que les es presentada a través de esas imágenes-Estado.¹ En efecto, diversos estudios especializados han confirmado la relación entre la percepción que los tomadores de decisiones en política exterior tienen de los Estados a nivel de imagen y la conducta hacia ellos en el contexto de

¹ Kenneth E. Boulding, "National Images and International Systems", en *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 3, núm. 2, junio de 1959, pp. 120-131.

la política exterior.² El argumento es que las imágenes de otros países que los líderes forman a nivel cognitivo guían el tipo de elecciones de política exterior. Por lógica, una buena imagen país retribuye en una actitud favorable de otras naciones y viceversa. En otras palabras, estos estudios sugieren que en un primer momento, los Estados actúan por medio de sus élites políticas, de acuerdo con su percepción del mundo como representación imaginaria y, en segunda instancia, de acuerdo con la realidad factual.

Lo anterior debe ser un punto de atención para México, cuya imagen internacional ha sufrido un deterioro importante en años recientes debido, en gran medida, a una amplia campaña informativa en medios nacionales e internacionales asociada con la violencia criminal que se desprende de la ofensiva del gobierno federal en contra del tráfico de drogas y el crimen organizado. Siguiendo a Boulding, si los Estados perciben una mala imagen de México (cualquiera que sea el contexto objetivo), la respuesta esperada del exterior es la de un relativo distanciamiento y cautela hacia nuestro país, seguido de un llamamiento de alerta hacia sus ciudadanos, lo que acarrea un costo negativo a la reputación nacional. En el modelo de “mala fe inherente”, propuesto por Ole Holsti,³ las imágenes de país-amenaza proyectadas hacia otro Estado tienden a producir acciones hostiles provenientes de los otros Estados, lo que además refuerza un estereotipo negativo que es difícil cambiar,

² Deborah W. Larson, *Origins of Containment: A Psychological Explanation*, Princeton, Princeton University Press, 1985. Yaacov Y. I. Vertzberger, *The World in Their Minds: Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy Decisionmaking*, Palo Alto, Stanford University Press, 1990. Jarol B. Manheim y Robert B. Albritton, “Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting”, en *The American Political Science Review*, vol. 78, núm. 3, septiembre de 1984, pp. 641-657.

³ Ole R. Holsti, “The Belief System and National Images: A Case Study”, en *The Journal of Conflict Resolution*, vol. VII, núm. 3, septiembre de 1962, pp. 244-252.

a pesar de proveer con datos firmes que los contradigan. Para México, este modelo se traduce en una lógica preocupante: una vez que la imagen de “país-amenaza” o “país-violento” se confirma por el resto de los Estados, la expectativa es recibir imágenes negativas que se vuelven profecías autocumplidas y que refuerzan un esquema mental cada vez que ocurre un evento negativo. Desde la perspectiva cognitiva, las imágenes negativas operan de manera muy perniciosa a nivel de Estados y el cambio de un esquema perceptual negativo a uno neutral o positivo es muy difícil de lograr, requiriendo para ello muchos esfuerzos institucionales que prevalezcan en el tiempo.⁴

A pesar de la insistencia monotemática en medios sobre la violencia en las ciudades y regiones de México, y de la insuficiencia del gobierno federal para establecer una estrategia de política exterior más amplia que contextualice los mensajes negativos externos, los datos empíricos con los que contamos representan una imagen de México en el exterior ambivalente y polimorfa, ciertamente alejada de los extremos absolutos (apocalipsis *vs.* paraíso), donde algunos actores la ubican bajo sus propias agendas. Apelando a las variables exógenas, hay datos firmes que permiten tener cierto optimismo y valorar la proyección de la imagen nacional con mayor mesura. Primero, las relaciones internacionales de México no se han visto notoriamente afectadas por la mala imagen que proyectamos al exterior. El turismo internacional y la inversión extranjera directa no han disminuido en forma ostensible en estos años. Al menos, no se ha podido asociar la mala imagen con una

⁴ Mark Chen y John A. Bargh, “Nonconscious Behavioral Confirmation Processes: The Self-Fulfilling Consequences of Automatic Stereotype Activation”, en *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 33, núm. 5, septiembre de 1997, pp. 541-560.

caída o falta de crecimiento en estos sectores clave de la economía. Segundo, a pesar de eventos coyunturales potencialmente catastróficos para la imagen de México, como fue la crisis del virus de la influenza A(H1N1) o la andanada de ataques mediáticos para significar a México como un Estado fallido, la proyección de la imagen país en el exterior es mejor de lo que muchos suponen. En el ámbito de la diplomacia multilateral, el país ha ejercitado un papel muy respetable, llevando a buen puerto misiones internacionales complejas (COP-16 y la Cumbre del G-20) que requerían la confianza de los participantes en nuestras habilidades y la imagen diplomática que mostramos. Finalmente, quiero señalar que México cuenta también con una realidad considerablemente positiva asociada a los discursos de su tradición cultural portentosa, su culinaria, su diversidad étnica, sus recursos naturales e históricos, su versatilidad económica, su proyecto de democracia en marcha y de libertades en construcción, su cercanía con Estados Unidos y Latinoamérica, entre otros. Al respecto, la presente revista cuenta con la entrevista que Rebecka Villanueva Ulfgard realiza al embajador Rafael Tovar y de Teresa, quien con su notable experiencia nos presenta un amplio panorama en la tradición mexicana de construir sus imaginarios desde la cultura.

Por otro lado, México ha recibido señales que expresan una preocupación internacional a causa de las situaciones inquietantes que se proyectan al exterior vía los medios de comunicación, y que tienen que ver con variables endógenas, con efectos perceptibles relacionados con un imaginario negativo anclado a temas como el crimen organizado, el narcotráfico, las carencias institucionales para la impartición de justicia, la desigualdad social y la corrupción. Estos asuntos requieren una atención muy dedicada por parte del gobierno mexicano para darles soluciones factibles dentro de la esfera de la política pública. Ciertamente, existe una correlación entre realidad interna y

proyección externa de imaginarios,⁵ lo que permite deducir que los aspectos negativos de la realidad interna mexicana se proyectan irremediabilmente en los medios de comunicación globales. Éste es un fenómeno al que no escapa ningún Estado y que de hecho muestra una debilidad estructural. En gran medida, las teorías dominantes de la comunicación internacional indican que las imágenes nacionales que se proyectan al exterior están mediadas por intereses que se salen del control del Estado, incluidos aquellos que ejercen una censura sistemática. Manuel Castells nos recuerda que la opinión pública global está moldeada significativamente por los medios de comunicación privados, los cuales, a través de su enorme capacidad tecnológica, han orillado al Estado a ser un mero observador pasivo de sí mismo, o lo han transformado en un nodo más dentro de una red, dejando que administre únicamente el poder institucional y militar.⁶ En otras palabras, la imagen de los Estados está cada vez más sujeta a la representación simbólica de medios e intereses privados, alejados de cálculos de política exterior.

Lo que la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) no puede obviar es que, una vez que la imagen nación se proyecta como negativa en los medios globales, estamos frente a un problema de política exterior que requiere ser atendido. Pese a todo, es importante reconocer que el gobierno mexicano ha realizado acciones externas, a partir de una estrategia de marca país, vinculadas con el turismo y la economía, además de las acciones tradicionales de promoción cultural desde la SRE, apoyadas parcialmente por el Consejo Nacional para la Cultura

⁵ Robert Jervis, *The Logic of Images in International Relations*, Princeton, Princeton University Press, 1970. Donald Sylvan y James Voss (eds.), *Problem Representation in Foreign policy Decision Making*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

⁶ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI, 2012, pp. 33-50.

y las Artes (Conaculta). Sin embargo, frente a la cascada de reportes negativos sobre México en todo el mundo, los resultados son, al parecer, insuficientes. En primer lugar, el gobierno federal no ha logrado revertir la percepción internacional de México asociada con la violencia, que se ha instalado a nivel monotemático y con rango de “imagen emocional” de alto impacto mediático. En una segunda instancia, no se ha podido articular un discurso que tenga como base la pluralidad de imaginarios, que genere un contexto de comprensión de los problemas, más equilibrado, politemático, donde se apele a la política, la sociedad y la cultura por medio de una poética de “imagen racional”. En tercer lugar, es importante subrayar que las acciones de marca país empezaron tarde, en la segunda parte del sexenio, y para entonces no existía un diagnóstico general preciso, más allá de los reportes de medios y de la imagen de México que provee la SRE. Posiblemente ha faltado tiempo para ver los resultados, al igual que recursos económicos y coordinación institucional para afianzar una estrategia de mediano plazo. En todo caso, el problema de imagen es vigente.

La presente introducción propone algunas ideas con relación a las aportaciones del análisis de política exterior y la imagen nación, entretrejiendo interpretaciones sobre el México contemporáneo. Es una aportación original a un debate necesario desde la academia que busca encontrar anclajes teóricos para explicar el tema tan elusivo y volátil de la imagen nación y los caminos posibles que México puede tomar. El lector no está frente a una versión exhaustiva, más bien ante el principio de una forma de ver estos asuntos desde las relaciones internacionales, como disciplina de estudios. En este sentido, inicio planteando dos hipótesis sobre el tema de la percepción negativa sobre México, para continuar con los beneficios internos y externos de disfrutar de una imagen positiva en el exterior. Posteriormente, refiero las herramientas de política exterior para

tratar estos temas, que son las diplomacias pública y cultural, así como las estrategias que México puede coordinar para avanzar una agenda de política exterior más clara, que son el poder suave, la marca nación y el constructivismo cosmopolita. Finalmente, hago una reflexión sobre lo que debe significar la imagen nación para México y termino con un conjunto de preguntas pertinentes para los tomadores de decisiones en estos temas.

Dos hipótesis de trabajo sobre México

Para entender el porqué de los problemas de imagen nación de México en los años recientes es posible formular dos hipótesis que ayuden a explicar el panorama actual. La primera es una conjetura de carácter exógeno, referida a la cercanía que tiene México con Estados Unidos y la competencia regional y cultural con Brasil, Argentina y, en menor medida, España. En síntesis, la premisa es que el peso de un sistema internacional anárquico y competitivo hace que las imágenes nación de los Estados se predispongan en beneficio de las potencias dominantes o los competidores más audaces. Así, las naciones poderosas, sus intereses duros y el de los competidores imponen imágenes estereotipadas a los demás Estados, con lo cual facilitan su labor de dominio, hegemonía y control. La simplificación se da en tres categorías imaginarias: aliados, subalternos y enemigos. En esta lógica, la imagen negativa de México en el sistema internacional sería producto, en primer lugar, de la proyección que realiza la política exterior de Estados Unidos, y muy en especial sus medios de comunicación, con base en sus intereses materiales, de tipo político y económico. Según esto, Estados Unidos tendría el interés de posicionar a México como una nación subalterna, asignándole estereotipos como los de un

país incivilizado, exótico y violento. Con esta estrategia simbólica, Estados Unidos forma una división identitaria (nosotros y ellos), obtiene un chivo expiatorio para acusarlo de sus problemas eventuales (consumo de drogas, delincuencia, pérdida de empleos) y logra la sumisión disciplinaria de los políticos mexicanos, quienes tienen la carga de la mala reputación de su país sobre sus hombros. Brasil, Argentina y España, en menor medida, pretenderían construir una imagen de México negativa para ganar los mercados de inversiones, turismo, diplomacia multilateral y, por supuesto, el liderazgo simbólico al buscar ser líderes regionales y mundiales como potencias emergentes.

La segunda hipótesis es de carácter endógeno y propone encontrar las raíces de la proyección internacional negativa de México a partir de factores internos, relacionados con la toma de decisiones de los actores institucionales (el Ejecutivo, las secretarías de Estado y los distintos gobiernos estatales), de los actores en el sector privado y, en menor medida, la sociedad civil. La premisa es que la proyección de una imagen nación positiva en el mundo se construye a partir de una estrategia de política exterior, y que ésta es el resultado de acciones coordinadas, objetivos claros y la inversión económica adecuada en el tema. Siguiendo esta conjetura, la explicación de nuestra situación actual sería el resultado de una falla de cálculo en relación con las acciones de gobierno, que no previó los efectos externos que traerían consigo las acciones militares y de seguridad interna en contra del crimen organizado y los cárteles de las drogas. La falta de una estrategia simbólica de política exterior ambiciosa desde el principio del gobierno que sirviera para atajar y revertir la información negativa en medios internacionales se convirtió en un enorme lastre, imposible de aligerar en el corto plazo. Un segundo problema parece haber sido la falta de cooperación entre los actores relevantes, particularmente el asociado a la iniciativa privada en el campo de los medios de

comunicación. Una vez que las imágenes de la violencia brutal empezaron a emerger, como consecuencia de la ofensiva del gobierno contra la delincuencia, los medios de comunicación nacionales reaccionaron desde la perspectiva de la ganancia individual, promoviendo y magnificando los hechos para obtener mayores dividendos en un mercado nacional e internacional ávido de noticias amarillistas, de nota roja y de escándalos. Los actores privados de los poderosos medios de comunicación no se autolimitaron hasta que a principios de 2011, el gobierno federal hizo una fuerte llamada de atención. Finalmente, la sociedad civil de México ha visto con temor y preocupación cómo se ha transformado su entorno social y mediático en un campo de batalla entre buenos y malos, señalando, en algunos casos, los efectos internacionales que están asociados con la estigmatización discursiva de la nación. Ciertamente, la demanda por una mejor estrategia de proyección internacional de México se vincula con la transformación social y política de la realidad interna, como lo ha exigido, por ejemplo, Javier Sicilia y el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad.

La corroboración de una u otra hipótesis en su totalidad es imposible. Podría encontrarse una respuesta en un punto intermedio, donde por un lado entendamos que las motivaciones externas pueden hacer que otras naciones diseñen la imagen de México de acuerdo con sus intereses para, de este modo, capitalizar sus beneficios a costa de nuestras pérdidas simbólicas, traducidas en liderazgo, atracción de inversiones o manipulación de estereotipos para fabricar “un enemigo a modo”. De la misma manera, es imperativo observar que el prestigio y el honor internacional se construyen en el largo plazo con acciones firmes y estratégicas de corto plazo. El diseño de la imagen de México en el exterior es demasiado importante para dejarla tan sólo en manos de los diseñadores de imagen. El tema, me parece, debe integrarse a la seguridad nacional del Estado mexicano. Es

imperativo insertarlo con la seriedad del caso, como parte del ADN institucional de la SRE, cultivarlo en el tiempo, hacer los estudios pertinentes y establecer un “estilo diplomático” en estos temas. Ciertamente, ello requerirá una enorme capacidad de coordinación de actores interinstitucionales, del sector público y privado, de la academia y la sociedad civil. La inversión económica en este tema estará de acuerdo con las ambiciones que tengamos como nación. Las nuevas tecnologías facilitarán parte del camino: es imprescindible actualizar la imagen nación en sincronía con el estado de arte, es decir, las redes sociales, aplicaciones para tabletas y móviles, presencia inteligente en Internet, televisión, radio y, particularmente, la creación de contenidos vinculantes. En este sentido es recomendable leer el artículo de Nicholas Cull “El futuro de la diplomacia pública: implicaciones para México”, incluido en este número de la RMPE, donde el autor nos pone al tanto de los nuevos avances en estas prácticas tecnológicas.⁷

Los beneficios de una imagen nación favorable

México no puede obviar el hecho de que una imagen nación favorable es un prerrequisito, en el ámbito interno, para la gobernabilidad, y en el exterior, para la reputación. Recordemos que en la construcción jurídico-política del *Leviatán*,⁸ Thomas Hobbes nos dice que la paz está garantizada por la unidad que ejerce este Estado, al que la sociedad le cede el uso del poder común. Para el Estado, el uso de las imágenes (o imaginario)

⁷ Véase también Nicholas J. Cull, *The Decline and Fall of the United States Information Agency: American Public Diplomacy, 1989-2001*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2012.

⁸ Thomas Hobbes, *Leviatán, o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

es primordial en el proceso de legitimación y obediencia de ese poder común. Por ello, Hobbes dedica una parte central de su ensayo a la importancia de las imágenes de Estado en la consolidación del poder y el orden, lo mismo que al proceso discursivo y metafórico implícito, lo que permite el uso del poder persuasivo para establecer la institución imaginaria del *Leviatán*. Las imágenes se transforman, entonces, en procesos que facilitan el entendimiento social y, por tanto, en articulaciones de interés político. Hobbes abunda en la importancia de entender al Estado como una imagen, es decir, como resultado de una experiencia cognitiva o de la actividad de imaginar. La proyección de una imagen favorable desde el interior produce una sensación externa de seguridad, lo que a su vez facilita la predisposición y una actitud benéfica de otras naciones. En una frase, la imagen positiva produce reputación. La importancia de estas ideas puede verse en la manera en que Eric Hobsbawm y Terence Ranger abordan la unidad nacional en *La invención de la tradición*,⁹ que describe la forma en la que las potencias europeas del siglo XIX crean el sentido de pertenencia identitaria individual como sentimiento de nación unificada, diferenciada de las demás mediante la construcción de símbolos, ceremonias públicas, instituciones y prácticas discursivas que permiten no sólo gobernar, sino también proyectar un imaginario compacto hacia las demás naciones.

La ruta al éxito no es un misterio. Los factores externos de una imagen nación favorable se traducen en tres aspectos, capacidad de atracción, capacidad de influencia y persuasión y, finalmente, adquisición de una reputación. Para México, la atracción se traduce en el incremento de los flujos de capital, de personas, especialmente en el turismo y la migración, y

⁹ Eric Hobsbawm y Terence Ranger (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

en industrias, que a su vez crean empleos. La capacidad de influencia y persuasión se da particularmente en el ámbito diplomático, bilateral y multilateral, así como en negociaciones sobre temas de interés de la nación, en el ámbito del comercio, del derecho o de la cultura. La reputación es un intangible simbólico que se relaciona con la percepción de confiabilidad y legitimidad de acciones del Estado, lo que se traduce en respeto y admiración.

Desde la época antigua, la reputación ha sido vista como esencial para la supervivencia y el predominio de los Estados en el ámbito externo. En *La Ilíada* de Homero es posible observar desde la óptica del prestigio y la reputación externa, cómo los troyanos y los griegos construyen imágenes de poder y honor en relación con sus pueblos y sus causas. Así, la construcción arquetípica que Homero hace de la imagen de “nosotros”, en relación con la de “ellos”, parece ser una referencia universal hacia las formas en que nos autoimponemos relatos de honor, prestigio y heroicidad. Los atributos de prestigio en los héroes pueden verse como parte de las almas de los pueblos, que se consolidan como referentes de imágenes universales. Es en esta tensión de opuestos universales, griegos y troyanos, españoles y aztecas, soviéticos y estadounidenses, que elaboramos las imágenes de nuestro ser y la de los otros. Es obvio que estas imágenes dependen de nuestras propias representaciones de poder, prestigio y honor, que a su vez se fijan en imaginarios de pueblos y naciones, con deseos e intereses subyacentes, la mayor parte del tiempo, sujetos a la construcción simbólica que realicemos a partir de ellos.¹⁰

Un último beneficio, para consumo interno, es la generación de confianza y autoestima nacional. Cuando un Estado su-

¹⁰ Véase Richard Ned Lebow, *A Cultural Theory of International Relations*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

fre una crisis de imagen externa, las bases mismas del discurso que permite la gobernabilidad a partir de transmitir seguridad, dirección y orientación institucional se debilitan, lo que propicia que la sociedad se cuestione las ventajas de pertenencia y de unidad nacional. El miedo colectivo y la repulsión de pertenencia a la membrecía nacional pueden aparecer como una reacción irracional representada como una crisis de identidad nacional hacia la proyección de una imagen externa con atributos disociativos. Ted Hopf nos dice, en relación con la crisis de la Unión Soviética y su posterior desaparición para crear la Federación de Rusia en los años noventa, que los problemas de autoestima de la población se incrementaron notablemente, fragmentando las identidades nacionales rusas en regiones y grupos, haciéndolas ingobernables, propiciando la desintegración y poniendo en entredicho la gobernabilidad interna.¹¹ La llegada de Vladimir Putin y su discurso de unidad para reconstruir la nación rusa, su propuesta de imagen nacional y de reputación exterior como potencia mundial, son parte del éxito y popularidad que disfruta entre los rusos contemporáneos, quienes frecuentemente disculpan sus tendencias antidemocráticas.

Herramientas prácticas: las diplomacias pública y cultural

La RMPE dedicó el número 85 a tratar el tema de las diplomacias pública y cultural en específico, por lo que ahora simplemente haré unas observaciones de método asociadas con la imagen nación. La mayoría de los ministerios de asuntos

¹¹ Ted Hopf, *Social Construction of International Politics: Identities and Foreign Policies, Moscow, 1955 & 1999*, Ithaca, Cornell University Press, 2002.

exteriores del mundo tienen una oficina de cultura o de información, o las dos, para tratar asuntos relacionados con la atención a las sociedades de las naciones exteriores con las que mantienen lazos diplomáticos. En años recientes, la idea de ambas adscripciones se ha ido acomodando para que también utilicen sus recursos para proyectar una imagen de la nación con el exterior. De este modo, las relaciones con los públicos exteriores se ha hecho cada vez más cercana e instrumental, haciendo énfasis en la necesidad de producir sensaciones positivas de imagen en los receptores. Algunos países, con tradiciones culturales muy sólidas como Francia, Italia o México, han optado por atacar el tema desde lo que conocemos como diplomacia cultural. Países como Inglaterra, Estados Unidos o más recientemente España han puesto el tema del lado de la diplomacia pública.¹² Semánticas aparte, el desarrollo de modelos para entender cómo funcionan sus imágenes nacionales en el mundo se ha acelerado notablemente e inclusive se han asociado con indicadores especializados, propios o ajenos.¹³ Como ilustración de lo anterior, vale la pena revisar la reseña en este volumen que realiza Marina Guajardo Villar del libro de Jan Mellissen y Sook Jong Lee, *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (2011), en la que habla de las estrategias recientes de países asiáticos y analiza lo que China está haciendo en estos temas.

La manera de medir la imagen de las naciones en un punto fijo en el tiempo parte, tradicionalmente, de realizar estudios de opinión pública con poblaciones amplias, con grupos focales o

¹² Véase Paul Sharp, *Diplomatic Theory of International Relations*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

¹³ Véase Ole R. Holsti, "American Public Opinion and Foreign Policy: Did the September 11 Attacks Change Everything?", en David Forsythe, Patrice McMahon y Andrew Wedeman (eds.), *American Foreign Policy in a Globalized World*, Nueva York, Routledge, 2006, y Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, Montreal/Kingston, McGill-Queen's University Press, 2010.

con encuestas dirigidas y segmentadas, para obtener datos empíricos de primera mano, con una científicidad razonablemente buena. El problema de estos estudios radica en la volatilidad de las opiniones. Frente a acontecimientos particularmente catastróficos, las opiniones sobre los países cambian de manera radical, aunque sea en forma temporal. “Un loco desata una balacera en un centro comercial”, pésima proyección de la imagen nación, lo que refleja opiniones a la baja de inmediato. Por el contrario, para eventos positivos acumulados, en relación con variables con atributos positivos, las opiniones externas de los públicos casi no se alteran. Islandia posee uno de los niveles más altos de desarrollo humano, transparencia, democracia, equidad, pero si agrega una variable positiva más, las opiniones permanecerán más o menos iguales: todo el mundo se preguntará ¿dónde está Islandia? Algunas lecciones breves son: la distancia geográfica importa, también el tamaño del país (nadie pregunta dónde está China), las pretensiones hegemónicas o de amenaza externa (casi todo el mundo sabe algo negativo de Corea del Norte), la región continental del planeta (se sabe más y mejor de los países europeos que de los africanos), los logros épicos en eventos deportivos, culturales o sociales, aunque sea por la narrativa que proyectan personajes individuales que funcionan como índices (Nadia Comaneci=Rumania, Frida Kahlo=México, Nelson Mandela=Sudáfrica).

La diplomacia pública, en general, trata de interpretar las percepciones de los públicos exteriores como una herramienta de información.¹⁴ Por lo regular, si los recursos lo permiten, realiza encuestas anuales a la medida, con preguntas ad hoc, en países o públicos específicos, o contrata agencias especializadas

¹⁴ Véase Jian Wang, “Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited”, en *Public Relations Review*, vol. 32, núm. 2, 2006, pp. 91-96.

para que en sus estudios estandarizados realicen un monitoreo más cercano de la imagen del país y los significados de ésta. Empresas como FutureBrand, desarrollan desde 2004 lo que se conoce como Índice de Marca País (Country Brand Index, CBI), con estudios en 113 países, que buscan información sobre turismo, patrimonio y cultura, clima de negocios, calidad de vida y sistema de valores, y alzan encuestas y grupos focales en distintas ciudades del mundo para estudiar la valoración que la opinión pública global hace de los distintos países del mundo. En 2008, la empresa East West Communication anunció los resultados de su primer indicador conocido como Índice Global Este Oeste 200 (East West Global Index 200), que mide más de cuarenta fuentes de medios de comunicación como *The New York Times*, *The Economist*, *The China Morning News*, etcétera, para decirnos cómo estos medios perciben a la totalidad de los países que integran el sistema de las Naciones Unidas. La idea es buscar “conjuntos” de información asociados con palabras clave por medio de un análisis de contenido complejo, desde donde se perciben tendencias continuas en medios, que buscan ser acumulativas y de larga duración. De igual modo, Simon Anholt y GfK Roper crearon el que se conoce como Índice de Marca Nación (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, NBI), que opera desde 2005 y ha mejorado cualitativa y cuantitativamente sus mediciones, para abarcar hasta 50 naciones en áreas que miden el turismo, la gente, las exportaciones, el gobierno, la inversión y la migración, así como el patrimonio y la cultura. Siendo uno de los más referidos en diplomacias y medios internacionales, el gobierno de México contrató los servicios de su fundador y asesor principal, Simon Anholt, para que entre 2010 y 2011 diera su perspectiva sobre este tema para México —lamentablemente, en 2012 no se dio continuidad a este proyecto—. El propio Anholt da sus comentarios en este número de la RMPE. Finalmente, hace algunos años España trabajó en

la formulación de un Índice de Presencia Global, donde el Instituto Elcano asociado al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, realizó mediciones para evaluar la presencia de los países en el mundo, desde una perspectiva dura (economía, presencia militar en el exterior, etcétera), pero también desde una perspectiva suave (medios, programas, contenidos, cultura, entre otros). No es de extrañar que España salga muy bien evaluada frente a otras naciones en este índice; estoy seguro de que por méritos propios, aunque, también, por poner el acento en aquello donde ese país ha tenido un liderazgo. Los indicadores son igualmente estratégicos. En este sentido, la reseña que para esta revista hace Erika Sánchez sobre el libro de Javier Noya, *Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional* (2007), resulta muy importante para entender el nuevo papel que España quiere alcanzar en estas mediciones.

Al analizar brevemente estas mediciones de imagen internacionales, México tiene calificaciones que en la mayoría de los indicadores desilusionan: en el NBI ocupa el lugar 30 de 50 países (2011), por debajo de países relevantes como España, Brasil y Argentina, y por encima de Chile y Perú. En el caso de FutureBrand, el CBI le otorga el lugar 51 de 113 países (2012), con España, Costa Rica y Brasil por encima, aunque en el reporte de este año lo considera como la octava marca más promisoría de una lista de 15 países que pueden mejorar sustancialmente en un futuro cercano. El East West Global Index le brinda el peor lugar de todas las mediciones, al ubicarlo en el lugar 192 de 200 países en el mundo (2012). De todos los indicadores, el Índice Elcano tiene la medición más favorable para México, al darle el lugar 21 de la lista (2011), mejor que cualquier otro país latinoamericano, y resaltar los aspectos de la presencia económica de México, el turismo y su cultura. Sin embargo, la representación de México es predominantemente la de un país

poco conocido, folclórico, corrupto y con problemas de inseguridad.¹⁵ Independientemente de cómo estas empresas/instituciones llegan a sus conclusiones por las diversas metodologías que utilizan, lo importante es señalar que México proyecta una imagen internacional poco favorable y muy por debajo de las expectativas para un país de su tamaño, sus recursos naturales y culturales, y la dimensión de su economía.

Con la proliferación de medios de comunicación electrónicos, la autogestión de contenidos digitales y la revolución de las redes sociales, muchos de estos mecanismos de medición de imagen nación empiezan a entrar en el desuso. Ahora es más pertinente la medición de imágenes en volúmenes masivos de mensajes que aparecen como tuits, “temas más seguidos” o descargas de imágenes o videos en los sitios más populares, así como referir a blogueros líderes, páginas *web* creadoras de tendencias, líderes de opinión, entre otros. Es predecible que en un futuro cercano existan mediciones instantáneas de las imágenes nación, como respuestas automatizadas de percepciones en redes sociales que reaccionan como si tuvieran el pulso de la imagen de una nación en sus dígitos. Para este número de la RMPE hay un artículo de Jan Melissen, “El auge de la diplomacia pública: teoría y práctica”, en el que reflexiona sobre los significados que para México tienen este tipo de acciones, desde una visión muy sofisticada de la diplomacia pública.

En México es urgente actualizar los mecanismos de medición de estas percepciones. Las embajadas en el exterior envían a la SRE reportes políticos que incluyen una sección de Imagen de México, como un ejercicio de medición de lo que se dice del país en medios locales externos y que, con una metodología ba-

¹⁵ César Villanueva Rivas, “The Rise and Fall of Mexico’s International Image: Stereotypical Identities, Media Strategies and Diplomacy Dilemmas”, en *Place Branding and Public Diplomacy*, núm. 7, febrero de 2011, pp. 23-31.

sada en análisis de contenido, se reporta continuamente para su recopilación y estudio en las oficinas centrales. Esto es algo que hacen otros países y que, por un lado, resulta práctico y ágil en su procedimiento, y por el otro, subjetivo y poco significativo en la obtención de resultados amplios.

Tres estrategias: marca país, poder suave y constructivismo cosmopolita

México ha desarrollado diversas estrategias para mantener, desarrollar y proyectar una imagen en el exterior a lo largo de los últimos veinte años. Dichas estrategias no son producto de una tradición teórica propia en estos temas, como sería deseable, sino más bien obedecen al pragmatismo y la experiencia del cuerpo diplomático, el cual, a pesar de las limitaciones institucionales y económicas, había hecho hasta hace poco un trabajo aceptable en este campo. Es preciso decir que el tema de la reputación y la imagen de México en el exterior corresponde a los funcionarios públicos de la SRE por ley (Ley del SEM, art. 2, fracciones VI, VIII y IX) y es en este espacio donde, a mi entender, estos temas deben ser pensados, instituidos e instrumentados. Las razones son obvias: el cuerpo diplomático tiene un conocimiento preciso de lo que el país busca como objetivos de política exterior, pero también, un sentir del pulso internacional en relación con México. Entre la diplomacia mexicana, hay enormes ventajas institucionales, de formación profesional y de infraestructura operativa, además de una experiencia acumulada muy valiosa, desde donde se puede erigir un proyecto de largo aliento. Por supuesto, esta idea no excluye que profesionistas del campo del diseño, estadísticas, informática, estudios culturales, mercadotecnia, publicidad o negocios incursionen en estas esferas. El prerrequisito es integrar un grupo de tra-

bajo interdisciplinario. La estrategia, sin embargo, debe ser por derecho y por ámbito de especialización, una prerrogativa de la SRE.

La marca nación se ha convertido en una estrategia muy popular para moldear la imagen de los países. El nuestro cuenta con su propia Marca México, creada oficialmente en el año 2005 como un símbolo lleno de atributos positivos que representa a México en el mundo y que hasta ahora ha sido gestionada en la Secretaría de Turismo. Las bases de esta estrategia son las de crear distinciones contrastantes de los símbolos nacionales por medio de la construcción de estereotipos e imágenes simplificadas para incluir aspectos característicos y sobresalientes, que con frecuencia incluyen identidades colectivas, marcas privadas, empresas y personalidades del país. La marca nación es una representación oficial que pretende proyectar un perfil de país positivo en el corto plazo, con la idea de producir valor-nacional-simbólico, en el entendido de que existe un mercado de imágenes internacionales que compiten entre sí, para conformar una marca positiva que caracterice y distinga a un país, ciudad o región de los demás,¹⁶ aplicando mensajes sencillos y redundantes. Esta estrategia apela a la simplicidad cognitiva, argumentando que el ciudadano común y corriente de otros países no tiene el interés y con frecuencia tampoco el tiempo para desarrollar conocimientos profundos de los diversos países del mundo. La marca nación también puede ser vista como una estrategia de mercadotecnia político-internacional, con un énfasis en el diseño de imagen país, transformada en una adaptación para los sectores como el turismo, los negocios y la diplomacia.¹⁷ En este número de la *Revista Mexicana de*

¹⁶ Véase Keith Dinnie (ed.), *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2011.

¹⁷ Véase Peter van Ham, "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", en *Foreign Affairs*, vol. 80, núm. 5, 2002, pp. 2-6.

Política Exterior (RMPE), el lector se encontrará con dos artículos que tratan el tema con mayor detalle, el primero escrito por uno de los expertos mundiales en este mismo asunto, Simon Anholt, y el segundo por parte de quienes en México estuvieron a cargo de esta estrategia, Jaime Díaz y Mónica Pérez, de la Secretaría de Turismo. Por su parte, la reseña que Luz Elena Baños hace del más reciente libro de Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation* (2011), es aleccionadora para entender los alcances y límites que estos conceptos tienen como estrategia de política exterior.

Mucho se ha dicho del *poder suave* desde su primera aparición como categoría analítica en las relaciones internacionales en 1990. Repetiré brevemente lo que la mayoría de las personas saben: es un término acuñado por el profesor Joseph S. Nye, Jr., del área de la política internacional, para referirse a la capacidad de atracción que tienen los países, específicamente en el campo ideológico, institucional y cultural, para alcanzar los objetivos esperados en su política exterior mediante la persuasión y el atractivo cultural, y no por medio de la fuerza. Como dice el propio Nye,¹⁸ es claro que el poder suave funciona principalmente por medio de habilidades persuasivas como el manejo de la información y la tecnología, el uso de imágenes atractivas de la cultura popular, símbolos universales de progreso y justicia, entre otros. La idea es convencer a las naciones y los ciudadanos que determinados intereses de un país son, de hecho, los mismos que los del segundo, lo que hace de esta estrategia, no sólo una de gran eficacia, sino también, una muy rentable. Lo que no todo el mundo sabe es que el poder suave es una estrategia pensada en relación con las características muy peculiares de Estados Unidos como gran potencia, se trata, puede decirse,

¹⁸ Joseph Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nueva York, Public Affairs, 2004.

de “un traje a la medida” de sus intereses en política exterior. Debido a los enormes costos de mantenimiento del ejército estadounidense, se podría argumentar que el poder suave es la estrategia “de bajo costo” para lograr sus objetivos, dado que permite proyectar eficientemente sus valores más preciados, la libertad, la democracia, la alta tecnología, el entretenimiento y la cultura popular, así como la legitimidad de acciones de gobierno o la educación internacional. Con el gobierno del presidente Barack Obama, se actualizó la estrategia para llamarla “poder inteligente”, que incluye la capacidad de mezclar aspectos del poder suave y del económico-militar, de forma selectiva.

Muchos países han adaptado esta noción estratégica a sus propios intereses y objetivos de política exterior. En el caso mexicano, puede decirse que hemos hecho un “poder suave a la mexicana” desde hace muchos años, cuando hemos anunciado acciones de política exterior basadas en principios (deber ser), en causas justas y humanitarias, utilizando la cooperación internacional, la proyección cultural, el intercambio educativo y el diálogo pacífico basado en multilateralismo. Los que en mi opinión siguen siendo casos emblemáticos son las exposiciones en Estados Unidos, a principios de los noventa, “México: esplendores de treinta siglos” y “México: una obra de arte”. Como explica el embajador Jorge Alberto Lozoya, precursor de esta estrategia, estas acciones tenían como objetivo familiarizar a la opinión pública estadounidense con los valores del socio del sur, con el que iban a firmar un tratado de libre comercio.¹⁹ En un estudio realizado en el año 2010, con entrevistas a funcionarios culturales de la SRE, la mayoría mencionó que las fuentes del poder suave mexicano son la cultura mexicana, la cooperación

¹⁹ Jorge Alberto Lozoya, “Cooperación y diplomacia cultural: experiencias y travesías”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009, pp. 253-267.

internacional y los intercambios educativos con otras naciones. En esta revista, Peter Landelius nos recuerda que una de las fuentes del poder suave en la región latinoamericana está en su diplomacia multilateral y Edgardo Bermejo nos propone considerar a la diáspora cultural mexicana como un recurso de primera mano para expandir nuestra influencia en otras naciones.

Finalmente, es momento de referirse a la construcción de la imagen nación desde lo que hoy en día se refiere como “constructivismo cosmopolita” o, como también se le conoce, “cosmopolitismo cultural”.²⁰ La teoría nos dice que esta representación asimila las prácticas de cooperación cultural, diplomacia multilateral y política de identidades. Como es de suponer, la base teórica detrás de estos argumentos parte del constructivismo social, los estudios culturales y de las ideas del cosmopolitismo contemporáneo. El eje central de esta propuesta es tomarse en serio la idea de “relaciones interculturales” para fortalecer los lazos de amistad, el entendimiento, la paz internacional y la cooperación entre países y pueblos. Desde esta óptica, las ideas del constructivismo cosmopolita son la base de organizaciones como la ONU, la UNESCO y de prácticas diplomáticas bilaterales y multilaterales de cooperación e intercambio cultural que buscan crear lazos duraderos de largo plazo entre los pueblos y sus naciones. En general se puede decir que muchas de las acciones de la diplomacia cultural de los países están basadas en estas premisas, sin haber sido consideradas como tales. Cuando los países firman convenios de cooperación técnica y científica, o artística y cultural, o cuando se ofrecen becas de estudio para estancias en centros educativos y de investiga-

²⁰ Este concepto ha sido desarrollado con rigor en César Villanueva Rivas, *Representing Cultural Diplomacy. Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*, Växjö, Växjö University Press, 2007, especialmente en los capítulos primero y quinto.

ción, la base de estas acciones es en general una idea cercana al constructivismo cosmopolita. En esta lógica, la política exterior de México que constitucionalmente obliga a la cooperación internacional tiene preceptos que deben considerarse como muy cercanos a esta estrategia. Como consta en los principios que dan forma a la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Amexcid), o en relación con algunas estrategias de colaboración con otras naciones vía los Institutos de México, el tema es de sumo interés para la diplomacia mexicana. Al parecer, la carencia de conceptos precisos y la inmediatez política partidista parece ganar terreno a una verdadera idea de cooperación cultural con tonos cosmopolitas. En concreto, México puede desarrollar esta vertiente con mucha mayor sofisticación, enfocándose en algo que sabe hacer muy bien: la promoción de la educación internacional con fines de promoción del desarrollo. Con un liderazgo suficiente, es posible tener éste como uno de los temas ancla de la estrategia de cosmopolitismo constructivista, haciendo que la imagen de México en el mundo se asocie con causas universales a las que resulta muy difícil mostrar oposición. Aunque se pudiera argumentar que hay un empalme de contenidos entre el poder suave y el cosmopolitismo constructivista, la diferencia fundamental radica en que el primero tiene una visión utilitaria y racional desde la política exterior, y el segundo una visión más reflexivista y idealista, basada en principios universales.

Una teoría de las imágenes nacionales para México

Hay muchos asuntos que requieren respuesta en relación con las imágenes nacionales y sus efectos en el caso de la política exterior. Empecemos por definir qué debemos entender por “imagen” en estos temas. En su famoso libro, *El mundo en sus*

mentes, Yaacov Vertzberger nos dice que una imagen en relaciones internacionales se refiere al conjunto de creencias que un individuo o grupo considera válidas, con base en el conocimiento experimental y los valores de otro Estado, o en aquellas creencias acerca de la conducta que esperamos de los otros Estados.²¹ Como se verá, la noción de imagen es limitada desde esta óptica y refiere fundamentalmente a procesos psicológicos asociados con la utilidad en el cálculo de las conductas hacia y desde el exterior.²² Para ampliar esta noción, tenemos que acudir a una especie de “semiótica de la política exterior”. Régis Debray argumenta que las imágenes en la política refieren a la forma de legitimar el poder del Estado por medio de los símbolos, y funcionan como técnicas para representar las identidades y los valores considerados como signos de unidad nacional.²³

²¹ Y. Y. I. Vertzberger, *op. cit.*, pp. 114-127.

²² Valerie Hudson, *Foreign Policy Analysis. Classic and Contemporary Theory*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2007, refiere la teoría de la imagen en relaciones internacionales a partir de los trabajos de Martha Cottam, *Foreign Policy Decision Making: The Influence of Cognition*, Boulder, Colorado, Westview Press, 1986, e *id.*, “The Enemy Image”, en American Psychological Association (eds.), *Encyclopedia of Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, en los cuales se elaboran imágenes de amigos y enemigos a partir del lenguaje. En una línea semejante, los trabajos de Alexander L. George y Richard Smoke, *Deterrence in American Foreign Policy: Theory and Practice*, Nueva York, Columbia University Press, 1974, y D. W. Larson, *op. cit.*, Betty Glad y Charles S. Taber, “Images and Learning: The Decision to Use Force and the Domino Theory of the United States”, en Betty Glad (ed.), *The Psychological Dimensions of War*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1990, y Betty Glad, “Political Psychology: Where Have We Been? Where Are We Going?”, en William Crotty (ed.), *Political Science: Looking to the Future Political Behavior*, vol. III, Evanston, Northwestern University Press, 1991; son también relevantes, así como a las ya referidas investigaciones de R. Jervis, *Perception and Misperception in International Politics*, Princeton, Princeton University Press, 1976, en el campo de la percepción y las fallas de percepción en política internacional, y de Richard Lebow, *op. cit.*, en el campo de la reputación internacional.

²³ Véase David Boswell y Jessica Evans (eds.), *Representing the Nation: A Reader*, Londres, Routledge, 1999.

Siguiendo este razonamiento, en política exterior los símbolos del Estado se ponen al servicio de sus objetivos e intereses, y la imagen que se proyecta al mundo es una representación racional de estos mismos. Para Debray:

En todo Príncipe [...] hay un hombre de signos. A la función necesariamente política del productor de símbolos, responde la función necesariamente simbólica del responsable político. Cualquiera que transmita signos se ocupa de gobernar; cualquiera que gobierne se ocupa de transmitir. [...] La vida política de una sociedad puede interpretarse como la dramatización de sus técnicas, de las que la creación artística sería, paralelamente, la “poetización”.²⁴

Para la política exterior mexicana, una correcta teorización de la imagen nación debe ser una práctica recurrente y necesaria. Tradicionalmente, la imagen que proyectábamos al exterior estaba basada en un cálculo de los efectos que producía la política de principios (autodeterminación, no intervención, entre otros), en la oposición selectiva a posturas estadounidenses de las que nos podíamos beneficiar por la legitimidad internacional (especialmente latinoamericana y del “tercer mundo”) y por una consistente exportación de un discurso cultural posrevolucionario basado en las culturas prehispánicas e indígenas, la vanguardia del muralismo y por figuras artísticas contemporáneas clave como Octavio Paz, Carlos Fuentes, Rufino Tamayo o José Luis Cuevas. En años recientes la política exterior de México ha girado hacia una especie de “posmodernización” de imágenes nación exteriores que privilegian los temas económicos, de comercio e inversión, así como el turismo y, en menor medida, la

²⁴ Régis Debray, *El Estado seductor*, Buenos Aires, Manantial, 1995, p. 9.

diplomacia multilateral, la cooperación y la difusión cultural. La anterior es una visión de Estado fragmentada que no cuenta con una estrategia de comunicación bien articulada de manera interinstitucional, especialmente frente a la “crisis” de imagen al exterior que México ha vivido en años recientes.

El problema para México ha sido, desde una perspectiva de la psicología política y comunicación internacional, que esa “crisis” de imagen nación fue atendida tarde y con una estrategia de publicidad y mercadotecnia, no como una crisis de percepción política internacional atendible como tema de política exterior. Para sustentar esto, refiero a la literatura especializada en relaciones internacionales que afirma que existen vínculos de causalidad entre las imágenes nacionales y algunos procesos a nivel sistémico, particularmente evidentes en crisis de imagen, como conflictos armados, desastres naturales o conflictos internos graves.²⁵ En esa vía, Ole R. Holsti nos recuerda que a nivel internacional los “sistemas de creencias” tienen un papel importante en los procesos cognitivos que, a su vez, permiten entender y hacer sentido de las imágenes.²⁶ En esta lógica, es el Estado el que debe significar de qué manera prefiere que el discurso de imágenes sea contextualizado al exterior. El razonamiento es el siguiente: los servicios exteriores actúan de acuerdo con la definición de una situación y de las imágenes de los Estados que participan en un evento. Estas imágenes dependen en gran medida del proceso de significación instalado en el sistema de creencias de los tomadores de decisiones, independientemente de si esas imágenes son representaciones objetivas de la realidad. De hecho, como argumenta Quincy Wright, en muchas ocasiones no lo son, y lo que tenemos no son

²⁵ R. Jervis, *The Logic of Images...*, *id.*, *Perception and Misperception...*, e *id.*, *System Effects Complexity in Political and Social Life*, Princeton, Princeton University Press, 1997.

²⁶ O. R. Holsti, *op. cit.*, p. 247.

conflictos sobre realidades dadas, sino conflictos entre imágenes distorsionadas.²⁷

Del mismo modo, la formación de imágenes nación de México puede ser vista desde una perspectiva relacional, atendiendo a los planteamientos del constructivismo social²⁸ que toma en cuenta el papel de las ideas en las relaciones internacionales. En efecto, este proceso puede ser visto desde la política exterior como la elaboración de un aparato ideacional consistente en discursos estratégicos de diplomacia pública y cultural que buscan cambiar el entendimiento de las naciones de manera intersubjetiva. Estos discursos contendrían representaciones sociales, constructos identitarios, intereses políticos y económicos, así como contextos culturales. Los procesos de comunicación relacional se estructuran en el campo de signos y significados intersubjetivos, de donde se desprenden narrativas con la capacidad de generar legitimidad, autoridad moral y liderazgo diplomático. Con esto se busca impactar el *mainstream* en los medios, la cultura popular, las celebridades y las agendas diplomáticas, con el objetivo de reflejar una retórica y poética favorable en la opinión pública global. Los casos de Brasil e India son ejemplares en este efecto relacional al que quiero referirme.²⁹ Frédéric Martel lo dice de un modo punzante:

Desesperadamente en búsqueda de su identidad, Brasil ha encabezado, junto con India, el combate a favor de la diversidad cul-

²⁷ Quincy Wright, *The Study of International Relations*, Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1955, p. 11.

²⁸ Patrick Thadeus Jackson, "Relational Constructivism: A War of Words", en Jeniffer Sterling-Folker (ed.), *Making Sense of International Relations Theory*, Boulder, Lynne Rienner, 2006. Alexander Wendt, *Social Theory of International Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

²⁹ Paulo Roberto de Almeida, "Never Before Seen in Brazil: Luis Inácio Lula da Silva's Grand Diplomacy", en *Revista Brasileira de Política Internacional*, vol. 53, núm. 2, 2010, pp. 160-177.

tural en nombre de los países del “sur”. Le importa mucho defender sus intereses frente a Estados Unidos, pero también luchar contra la arrogancia cultural de la vieja Europa, en particular de Lisboa y Madrid. Por eso Brasil quiere reavivar las relaciones económicas y culturales con sus vecinos, incluida la Venezuela de Chávez, con China y con India, tanto como con Estados Unidos y Europa.³⁰

Para ello, utilizan una significación de narrativas épicas personales (Luiz Inácio Lula da Silva, la selección de fútbol), de justicia (combate a la pobreza, corrupción), de liderazgo diplomático (BRICS, G20, Grupo de Río), de placer y relajamiento (turismo, diversidad racial, carnaval), de apropiación de temas honorables (medioambiente, lucha por la niñez, combate al sida) y de asunción al nivel de potencia económica (petróleo, exportaciones, crecimiento del PIB). La narrativa relacional se conjunta con la poética, o estética discursiva,³¹ para proyectar un imaginario atractivo y equilibrado, en gran medida impermeable a la crítica.

Observaciones finales

La construcción de la imagen de México es uno de los temas más complejos para la política exterior de nuestro país. Después de algunas décadas de relativo blindaje en relación con nuestra imagen nación en el exterior, la percepción internacional ha cambiado drásticamente y una dosis de humildad pareciera un prerrequisito para trazar una nueva estrategia. Para empezar, hay que aceptar que en este tema México pasa por un

³⁰ Frédéric Martel, *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*, México, Taurus, 2011, p. 424.

³¹ Véase Frank R. Ankersmit, *Aesthetic Politics: Political Philosophy beyond Fact and Value*, Stanford, Stanford University Press, 1996.

momento delicado y que en años recientes la percepción internacional de su imagen es en buena medida contraria a los intereses del Estado. Como comenta Mauricio Tenorio Trillo, experto en el tema de la conformación histórica de la imagen exterior de este país: “México inauguró su presencia en el mundo moderno a fines del siglo XIX, y a partir de allí, su desarrollo y problemas serían, en lo fundamental, los del mundo moderno”.³² Esto se traduce en un complejo cuestionamiento de lo que somos y lo que queremos ser como nación, de lo que queremos mantener y lo que debemos cambiar; en otras palabras, en una revisión de las continuidades y discontinuidades. Siguiendo a Tenorio Trillo:

De un lado, en la medida en la que una imagen nacional suele presentarse como una idea de nación homogeneizante, centralizadora y vigorosa, una síntesis oficial y exclusiva, varias identidades se ven afectadas. Del otro, la imagen nacional requiere de la influencia, transformación, destrucción y reinvencción de tradiciones e identidades locales.³³

Esa adquisición de una identidad única que se proyecta al exterior resulta, sin embargo, excluyente, en el sentido de que requiere negar a las demás identidades para afirmarse como la representación del Estado mexicano. La solución es pluralizar las representaciones de la identidad en una diversidad de discursos coyunturales, temporales y relativos, que permitan la renovación continua de esa narrativa y poética nacional en el exterior.

En las continuidades, también habría que deconstruir la noción de modernidad mexicana para ir más allá del proyecto posrevolucionario de progreso, nacionalismo y de un Estado que se proyecta como un ogro filantrópico, para hacer refe-

³² Mauricio Tenorio Trillo, *Artifugio de la nación moderna: México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, p. 28.

³³ *Ibid.*, p. 325.

rencia a Octavio Paz. En las discontinuidades, la imagen de México tiene que encontrar su narrativa entre las naciones democráticas de pleno ejercicio, alejadas de la corrupción, donde se refleje una sociedad libre, con bienestar e informada, con un país integrado al mundo global y sus efectos económicos, así como el de una nación diversa, cosmopolita y con una cultura plural, abierta y vigorosa.

La estrategia de apropiación de imágenes debe estar basada en una sólida plataforma de política exterior, con objetivos establecidos de manera precisa, y que tengan como eje de acción a las diplomacias pública y cultural. Aunado a esto, la referencia teórica debe estar fundada en la imagen nación más como un “discurso construido” y no como un “atributo dado”, más como una “representación cultural viva” y no como una “fotografía del pasado”. Quizá la base del cambio sea reordenar la estrategia como parte de la política exterior, con un estilo diplomático definido y claro, hacerla prioritaria dentro del gobierno federal y canalizar los recursos necesarios para mantener una campaña de mediano alcance.

Como parte de una política exterior de Estado, hay un conjunto de preguntas centrales que deben ser respondidas para articular una estrategia: ¿cómo queremos que conozcan a México en el concierto internacional en los próximos años?, ¿cuál es el nivel de protagonismo que queremos tener?, ¿con qué herramientas vamos a diagnosticar y evaluar nuestra imagen nación exterior?, ¿qué estilo diplomático en estos temas podemos y debemos cultivar?, ¿qué áreas del gobierno federal serán las responsables de estas tareas?, ¿cómo participarán otros actores relevantes: gobiernos estatales, ciudades, iniciativa privada, sociedad civil, individuos interesados? De las respuestas que demos a estas preguntas podremos entonces articular estrategias, solicitar recursos, coordinar esfuerzos, lanzando programas creíbles con efectos palpables y duraderos en el tiempo.