



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA
POLÍTICA EXTERIOR DE MÉXICO (2006-2012)

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A :

RUTH CRUZ GUTIÉRREZ

ASESOR: MTRO. DÁMASO MORALES RAMÍREZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

*Por su amor, sus enseñanzas, dedicación
y confianza depositada en mí.*

Por impulsarme y apoyarme en todo momento.

Gracias por cumplir conmigo esta meta.

A mis hermanos:

Por ser mi más grande orgullo y ejemplo a seguir.

Martha, Natanael, Edith, Abel y Judith...los amo infinitamente.

A mis sobrinas:

Por la alegría que han traído a mi vida.

Porque ustedes alimentan mi alma con su amor puro e inocente.

Valentina y Natalia.

A mis abuelos:

Por su amor, confianza y apoyo incondicional.

A ti abuelo, porque "la muerte verdadera es el olvido".

Al Mtro. Dámaso Morales Ramírez:

*Por su tiempo, esfuerzo, dedicación y conocimientos
para guiar esta meta tan importante en mi vida.*

A la UNAM:

Por ser mi "alma mater",

a la que agradezco con orgullo mi formación profesional.

Y en especial, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A Dios por guiar mis pasos y jamás abandonarme.

A cada una de las personas que me han brindado su compañía y amistad. Gracias.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico conceptual	9
1.1. Agenda-Setting	9
1.2. Interdependencia Compleja	17
1.3. Los medios de comunicación de masas	24
1.3.1. Prensa	27
1.3.2. Radio	29
1.3.3. Televisión	32
1.3.4. Internet	34
1.4. El poder de los medios de comunicación de masas en la opinión pública y la política exterior	39
Capítulo 2. Política exterior de México (2006-2012)	45
2.1. Concepto de política exterior	45
2.2. Elementos fundamentales de la política exterior	51
2.2.1. Estado	51
2.2.2. Interés Nacional	52
2.2.3. Proyecto Nacional	54
2.2.4. Factores de situación	55
2.2.5. Objetivos	56
2.2.6. Estrategias	56
2.2.7. Instrumentos	57
2.2.8. Capacidad de negociación internacional	60

2.2.9. Actores	61
2.2.10. Decisiones	62
2.2.11. Acciones	62
2.3. Proceso de la política exterior	64
2.4. Política exterior de México 2006-2012.	67
2.4.1. Actores	67
2.4.2. Situación interna de México en 2006	75
2.4.3. Situación internacional	77
2.4.4. Interés Nacional	79
2.4.5. Objetivos y Estrategias	81
2.4.6 Acciones	83
2.4.7. Evaluación	86
Capítulo 3. Los medios de comunicación de masas durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012)	93
3.1. Panorama mediático en México	93
3.1.1. La prensa en México	94
3.1.2. La radio en México	95
3.1.3. La televisión en México	96
3.1.4. Internet en México	100
3.2. Los medios de comunicación de masas como instrumentos legitimadores del gobierno y su política oficial	102
3.2.1. Publicidad oficial en México	102
3.2.2. Gasto en publicidad oficial	105

3.2.3. Distribución del gasto en publicidad oficial por tipo de medio	109
3.2.4. Clima de la opinión durante el sexenio calderonista	111
3.3. Los medios de comunicación de masas como instrumentos para el mejoramiento de la imagen de México y el cumplimiento de los objetivos de política exterior	116
3.3.1. La búsqueda del mejoramiento de la imagen de México al exterior	117
3.3.2. Gastos gubernamentales para mejorar la imagen de México en el exterior	122
3.3.3. Impacto de los medios de comunicación en el mejoramiento de la imagen de México y en el cumplimiento de los objetivos de política exterior	126
Conclusiones	134
Anexo	141
Fuentes de información	144

INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional actual, caracterizado por la interdependencia compleja, el acelerado avance tecnológico y las diversas interconexiones económicas, sociales y culturales, resulta innegable la importancia de los medios de comunicación de masas como proveedores de información y creadores de las imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Ellos interpretan el mundo y tienen una base conductista que construye y modifica la opinión pública, lo que los convierte en un poder en sí mismos, un poder fáctico.

Con base en lo anterior, el problema planteado al inicio de esta investigación fue el de analizar el uso de los medios de comunicación como pilar para el sostenimiento del gobierno calderonista en el poder, y como instrumento de apoyo en la consecución de la política exterior del periodo.

El uso de los medios informativos para apoyar la política exterior no es algo de reciente aparición. Desde los años veinte, Harold Lasswell ya reconocía la importancia de estos en las relaciones internacionales, al afirmar que:

“Todos los gobiernos están comprometidos hasta cierto punto con la propaganda como parte de sus funciones ordinarias en tiempos de paz. Ellos hacen propaganda a favor de amigos diplomáticos o en contra de antagonistas diplomáticos, y esto es inevitable”.¹

Así pues, la aportación académica de esta tesis radica en que destaca y reafirma la relevancia de los medios de comunicación de masas en las relaciones internacionales, mostrándolos como pilares fundamentales para el sostenimiento de los gobiernos y la consecución de sus políticas.

En éste sentido, la hipótesis de este trabajo es que los medios de comunicación de masas son los principales formadores de la opinión pública, por

¹ Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War I* (1927), citado en Alfonso Nieto y María Peña, “La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior”, en *Estudios políticos*, Vol. 9, núm. 13,14 y 15, enero-diciembre de 2008, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, [en línea], p. 3, dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/18763>, [consulta: 21/10/2014].

lo que se convierten en actores internacionales con poder para sostener gobiernos y políticas oficiales.

Con base en esta hipótesis se establecieron como objetivos de investigación el conocer los montos dedicados a comunicación social y mejoramiento de la imagen de México durante el gobierno de Felipe Calderón, y evaluar si este gasto y el sentido de las campañas publicitarias gubernamentales coadyuvaron a la legitimación del gobierno y a la consecución de sus objetivos de política exterior.

Para ello, esta tesis se dividió en tres capítulos. El primero de ellos se dedica al *Marco Teórico Conceptual*, y tiene por objeto brindar un marco referencial para guiar e interpretar la investigación y sus resultados. Este capítulo se encuentra dividido en cuatro apartados. El primero de ellos explora la teoría de la Agenda-Setting, que proporciona un marco referencial de los efectos de los medios en el establecimiento de la agenda pública o de los temas que sus audiencias consideran como los más importantes.

Encuentra su fundamento en los planteamientos de Lippmann, quien sostuvo que los medios son los creadores de las imágenes que hay en nuestras mentes sobre el mundo al que no tenemos acceso directo. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los medios son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. Pero la Agenda-Setting no sólo hace referencia a la capacidad que tienen los medios para establecer y jerarquizar los temas que conforman la agenda pública sino que también aborda la capacidad de éstos para conformar opiniones. Lo que brinda un marco referencial que permite evaluar el impacto de los medios en dos niveles: 1) el establecimiento y jerarquización de las temáticas que conforman la agenda pública, y 2) la conformación de la opinión pública acerca de dichas temáticas.

El segundo subcapítulo aborda la teoría de la Interdependencia Compleja, desarrollada en la década de los setenta, por Robert Keohane y Joseph Nye. Este paradigma, incorpora al análisis de la política internacional nuevos actores no estatales (entre los cuales se encuentran los medios de comunicación) y nuevas

dimensiones del poder más allá del ámbito de la seguridad nacional. Sus características principales son las siguientes: 1) La existencia de canales múltiples que conectan a las sociedades (interestatales, transgubernamentales y transnacionales); 2) la ausencia de jerarquía en los temas de política internacional; y 3) un papel menor de la fuerza militar.

La Interdependencia Compleja ayuda a comprender el sistema internacional actual, cada vez más globalizado e interdependiente, en el que los Estados ya no son los únicos actores de las relaciones internacionales, y en el que las acciones de unos afectan directa o indirectamente a los otros. Comprende el surgimiento de nuevas y diversas temáticas en las agendas de política exterior de los Estados, que requieren de acciones multilaterales y de estrategias que ya no sólo se enfoquen en el área militar, sino también en ámbito cultural, económico, político, social, mediático, entre otros.

Asimismo, esta teoría constituye un referente para entender la política exterior calderonista (abordada en el capítulo dos), que contempló la acción bilateral y multilateral para el cumplimiento de sus objetivos; mismos que estuvieron vinculados a los intereses estadounidenses como resultado de la posición vulnerable de México con respecto a Estados Unidos.

El tercer subcapítulo tiene por objetivo explicar qué son los medios de comunicación de masas, para qué sirven, y qué medios de comunicación entran en ésta categoría. Se comienza por analizar el concepto de comunicación y su evolución, para posteriormente exponer sus características y su diferenciación con respecto a otros medios (como por ejemplo, los medios de comunicación interpersonal).

Debe quedar claro que los medios de comunicación de masas son exclusivamente aquellos que se dirigen directa y unilateralmente (el público no puede interactuar de forma inmediata y directa con el emisor) a un auditorio grande, heterogéneo, anónimo; que transmiten información de cualquier temática de interés público, y que tiene la capacidad de llegar simultáneamente a diversas

personas. Pues, comprender lo anterior es de suma importancia para posteriormente analizar el impacto de dichos medios en la opinión pública.

Una vez analizado el concepto de medios de comunicación de masas, se identificaron y abordaron cada uno de los medios que entran en esta categoría, a fin de entender su funcionamiento, evolución y nivel de impacto en el público. Estos son: la prensa, la radio, la televisión y el internet. Cabe mencionar que éste último fue abordado de forma especial, pues funge a la vez como medio de comunicación interpersonal (a través de los chats, correo electrónico y redes sociales) y como un medio de comunicación de masas (blogs, periódicos, noticieros en línea, etc.). Incluso, como lo indica Castells, puede ser clasificado como un medio de autocomunicación de masas, pues uno mismo genera el mensaje y elige receptores, dando la oportunidad de que existan varios emisores y varios receptores a la vez. Se trata entonces de un medio de comunicación complejo, que aún no tiene la misma capacidad de difusión que los medios masivos tradicionales y que todavía se encuentra en construcción.

El cuarto y último apartado del primer capítulo, analiza el poder que tienen los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública y la política exterior. Para ello, se muestra a los medios como un poder fáctico, que al tener una influencia cognoscitiva en el público, adquiere la capacidad de formar opinión pública, entendida como la opinión “más aceptada” entre el público sobre alguna temática. Al ser una opinión adoptada por la mayoría de los miembros de una sociedad, se hace evidente la necesidad de los medios de comunicación, pues son los únicos que tienen gran capacidad de alcance geográfico en tiempos incluso simultáneos a los sucesos que se comunican.

Además, como indica Noël Neumann en su modelo de la espiral del silencio, los medios fungen como transmisores del clima de la opinión pública, es decir, comunican al público cuál es la opinión dominante entre la sociedad, silenciando a las opiniones minoritarias y moviendo cotas de opinión hacia la posición que ellos hacen que sea visible. Lo que hace que los medios de comunicación de masas estén presentes durante todo el proceso de conformación de la opinión pública.

En este sentido, se destaca el hecho de que los medios masivos son muy importantes para el ejercicio del poder político, pues todo gobierno necesita un control efectivo de la opinión pública para mantenerse en el poder. En el escenario internacional, los medios son indispensables para proyectar imágenes positivas del país y generar una opinión pública mundial favorable al cumplimiento de los objetivos de política exterior, que coadyuvan a los intereses de política interna. En esta tarea destaca la diplomacia pública, surgida durante la Guerra Fría en Estados Unidos con fines de propaganda política, y que en la actualidad está destinada a explicar las políticas de los gobiernos entre diversas audiencias en el extranjero, para coadyuvar a la proyección de una imagen positiva del país y el cumplimiento de los objetivos de política exterior.

Pero no sólo se aborda a los medios masivos como instrumentos de los gobiernos para el cumplimiento de su política exterior, también se analiza su influencia en ésta, pues los medios llegan a distintos sectores de la sociedad, entre ellos el político. Además, al ser reflejo de la opinión pública, los medios tienen que ser tomados en cuenta en la formulación de la política exterior.

El segundo capítulo se denomina *La política exterior de México* y está dividido en cuatro apartados. En el primero se revisan algunas definiciones de política exterior de distintos autores en diferentes momentos, a partir de un análisis comparativo y la construcción de un concepto más comprehensivo

En la construcción del concepto de política exterior se destacan elementos como el Estado, el interés nacional, el proyecto nacional, los objetivos, las estrategias, los instrumentos, la capacidad de negociación internacional, los actores, las decisiones y las acciones de política exterior. Los cuales, son desarrollados de forma individual en el segundo apartado del capítulo.

En el tercer apartado se aborda la política exterior como un proceso, es decir, se describe la manera en la que los elementos anteriormente mencionados se relacionan entre sí para darle vida a la política exterior. De acuerdo a algunos autores como José Cabra Ybarra, éste proceso se conforma de ocho fases:

1) Conformación del interés nacional; 2) identificación de factores internos y externos; 3) evaluación del medio internacional; 4) determinación de objetivos; 5) elaboración de estrategias; 6) tomas de decisión; 6) ejecución de las vías de acción; y 8) evaluación de la aplicación de la política. Esta última fase da fin a la política exterior, pero a su vez otorga los elementos necesarios para su reformulación, dando pauta a la repetición del proceso.

El cuarto retoma los instrumentos de análisis expuestos en los tres apartados anteriores, para hacer un análisis de la política exterior de México durante el periodo 2006-2012. De este modo se identifican los actores gubernamentales y no gubernamentales que intervienen en la planeación y ejecución de la política exterior en México, entre los cuales destaca la participación de los medios de comunicación y la opinión pública. Posteriormente, se hace un análisis de la situación interna de México en 2006 a fin de identificar los factores internos que influyeron en la definición de la política exterior calderonista. También se evaluó el escenario internacional prevaleciente al inicio del mandato calderinista, pues como aseguran Keohane y Nye, el mundo actual es interdependiente y los efectos entre los actores internacionales son recíprocos, por lo que todo Estado debe tener en cuenta los factores externos que inciden o puedan incidir en su política exterior.

Una vez evaluados ambos escenarios, se identifica al interés nacional. Este interés no fue señalado de forma explícita por el gobierno calderonista en ninguna declaración o documento oficial, no obstante, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012), se deriva que éste se enfocó al impulso del desarrollo nacional integral a través de la mayor inserción y promoción de México en el escenario internacional. Se buscó tener una actividad dinámica en el escenario internacional, que mostrara a México como un país líder (principalmente se buscó retomar el papel de liderazgo en América Latina) dispuesto a llevar a cabo acciones bilaterales y/o multilaterales para combatir problemáticas internacionales (destaca la lucha contra el narcotráfico y el calentamiento global). El cumplimiento

de este “interés nacional” podría brindar a su vez el cumplimiento del “interés gubernamental”, es decir, la legitimación a un gobierno y a una persona.

En el tercer capítulo se analizó la injerencia de los medios de comunicación en la legitimación (nacional e internacional) del gobierno y en el cumplimiento de los objetivos de política exterior. Este tercer y último capítulo se denomina *Los medios de comunicación de masas durante el sexenio de Felipe Calderón 2006-2012*, y se divide en tres subcapítulos. El primero de ellos se centra en describir el panorama mediático prevaleciente en México a fin de identificar su nivel de difusión e impacto social. Cada medio (prensa, radio, televisión e internet) tiene características particulares que les otorgan distintos niveles de alcance social y de influencia en la conformación de la opinión pública, por lo que fueron abordados de forma individual.

El segundo apartado se enfoca en determinar la influencia que tuvieron los medios de comunicación en la legitimación interna del gobierno y de su política exterior. Para ello se hace un análisis de la situación de la publicidad oficial en México a fin de mostrar su falta de regulación clara y efectiva, que facilita la propaganda gubernamental y los gastos excesivos en el rubro. Tomando en cuenta lo anterior, se desglosa el gasto público en publicidad oficial (2006-2012), así como el clima de la opinión nacional con respecto al gobierno y a sus acciones. Se analiza la relación entre ambas variables para corroborar que en efecto el gasto en publicidad oficial generó una opinión pública favorable al gobierno y a la política oficial de Felipe Calderón.

Pero, la aceptación de la opinión pública interna no es suficiente para sostener a un gobierno y su política oficial. Un gobierno necesita construir una imagen y una opinión pública positiva en dos niveles: interno y externo. Así pues, el tercer apartado de éste capítulo evalúa la utilización de los medios de comunicación de masas como instrumentos para mejorar la imagen de México y cumplir con los objetivos de política exterior.

Para ello, se describe a la iniciativa denominada Marca-País, creada por Simon Anholt (bajo la premisa de que la imagen de los países es tan determinante para su prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa) y puesta en marcha en el año 2010 por instrucciones de Felipe Calderón. Asimismo, se indica el gasto público ejercido para el mejoramiento de la imagen del país durante todo el sexenio, pues cabe destacar que, aunque la puesta en marcha de Marca-País fue en 2010, la contratación de empresas extranjeras para el mejoramiento de la imagen del país comenzó desde el año 2006. Por último, se evalúa el impacto que esto tuvo en el cumplimiento de cada uno de los objetivos de política exterior. Para ello se investigó la opinión internacional generada a partir de la puesta en marcha de la iniciativa mencionada y se contrastó con los resultados de la evaluación de la política exterior hecha previamente en el capítulo dos.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El objetivo de este capítulo es brindar un marco teórico conceptual que guíe y coadyuve al análisis de la presente investigación. El capítulo se encuentra dividido en cuatro apartados. El primero aborda la teoría de la Agenda-Setting, la cual identifica los efectos de los medios de comunicación en el público. El segundo aborda la teoría de la Interdependencia Compleja a fin de comprender la situación internacional actual en la que los medios de comunicación cobran un papel relevante en las relaciones internacionales, y por tanto, en la conformación y ejecución de las políticas exteriores de los Estados.

El tercer apartado define y delimita los medios de comunicación de masas, lo que sirve como referencia para el cuarto y último apartado, el cual analiza los efectos de dichos medios en la opinión pública y la política exterior.

1.1. Agenda-Setting

Con el propósito de explicar el papel que juegan los medios de comunicación en la orientación de la opinión pública y en la definición de la agenda política tanto interna como externa de los Estados se ha elegido a la teoría de la Agenda-Setting pues proporciona un marco referencial de los efectos de los medios en sus audiencias.

La *Agenda-Setting*, cuya traducción es "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda", hace referencia a la capacidad de los medios de comunicación de masas (*mass media*) para sensibilizar a la sociedad sobre la relevancia de una determinada noticia e influir en la construcción de agenda pública. De acuerdo a la teoría de la Agenda-Setting, los medios de comunicación de masas eligen las noticias que quieren transmitir a la sociedad, las jerarquizan e inciden en incorporarlos al debate público, lo que de facto, significa una transferencia de la agenda de los medios a la del público. Pero como asegura

McCobms, ésta teoría no se limita a esta *primera dimensión*² de análisis, de cómo se percibe la noticia, se sistematiza y se transfiere a la sociedad y a la agenda, también incluye una *segunda dimensión*³, la de construcción de las imágenes y las perspectivas que entran en el plano de lo subjetivo, y de la construcción del imaginario social.

La Agenda-Setting “fue introducida como una descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública. Más particularmente, la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día”.⁴

Esta teoría tiene su fundamento intelectual en los planteamientos de Walter Lippmann en su obra *Public Opinion* (1922), principalmente en su capítulo *The world outside and the pictures in our heads*, en donde se muestra a los media como ventanas hacia el mundo al que no tenemos acceso de forma directa, convirtiéndose en los principales creadores de las imágenes que prevalecen en nuestras mentes acerca de ese mundo. Sobre este punto, subraya Lippmann que al tratarse de una realidad mediática, la opinión pública no responde al entorno, sino a un pseudo entorno construido por los media.⁵

Sin embargo, no es hasta 1972, que Maxwell McCombs y Donald Shawdemostraron de forma empírica (análisis de contenido de los medios y sondeo a la audiencia) los planteamientos de Lippmann, y acuñaron el término *agenda-setting* para referirse a la capacidad de los medios de comunicación de

² Véase a Maxwell McCombs y Dixie Evatt. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. 8, España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1995, pp. 7-32.

³ Véase a Maxwell McComb, y George Estrada "The news media and the pictures in our heads", en Shanto Iyengar y Richard Reeves, *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, United States, Sage Publications, 1994, pp. 237-247.

⁴ Maxwell McCombs, "Prólogo", en Raquel Rodríguez Díaz, *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*, [en línea], España, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, CEE Limencop, S.L., 2004, p. 7, Dirección URL: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf> , [consulta: 27 de agosto de 2013].

⁵ Véase a Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, Macmillan, 1922.

masas para establecer y jerarquizar la agenda pública, así como para influir en la opinión pública.⁶

La teoría de la Agenda-Setting identifica tres tipos de agendas que se vinculan al proceso comunicativo:

1. *Agenda-setting de los medios*: se integra a partir de los temas seleccionados por los medios de comunicación como los de mayor relevancia en los procesos cotidianos. La medición de esta agenda se hace mediante un análisis de contenido; es decir, se contabiliza el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupa, la ubicación que tiene dentro del medio o, en caso de un medio no escrito, el total de minutos que han sido dedicados a un tema en un periodo de tiempo determinado. Este análisis cuantitativo permite valorar la importancia que los medios otorgan a determinados asuntos.

2. *Agenda-setting del público*: Contiene los temas que el público considera importantes en el contexto. Para Dearing y Rogers, “la agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo”.⁷ Esta se mide por encuestas realizadas a una parte de la población, donde se les pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI). con lo que se busca identificar la posición relativa, que guardan las temáticas en la agenda del público.

3. *Agenda-Setting política*: También conocida como agenda institucional. Contiene los temas que interesan a los políticos e instituciones representativas de un país o comunidad local, nacional e internacional. Se centra en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las

⁶ Véase a Maxwell McCombs y Donald Shaw “The agenda setting function of mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, núm.2, vol. 36, United States, Oxford University, 1972, pp. 176-187.

⁷ Dearing W., James y Rogers M., Everett, *Agenda-Setting*, California, SAGE Publications, 1996, p. 41-42.

instituciones sociales sobre determinados temas. Esta agenda genera temas nuevos que influyen en la agenda de los medios y la del público.⁸

Además de las agendas antes descritas, también destacan las agendas intrapersonales e interpersonales:

- a) Agenda Intrapersonal: contiene los temas relacionados con las preocupaciones personales del individuo, su mundo familiar o laboral.
- b) Agenda Interpersonal integra los temas que los sujetos, de forma individual, perciben como los más destacados o de actualidad. Se trata de temas de las conversaciones cotidianas que pueden estar, o no, incluidos en la agenda de los medios.⁹

Respecto de estas dos últimas agendas, debe subrayarse que si bien se conocen y clasifican, la mayoría de las investigaciones de la *Agenda-Setting* no las consideran por la complejidad que significa adentrarse en un estudio casi individual de las personas, por lo que se prefiere englobarlas en la agenda de lo público.

Según DeGeorge, la agenda pública es un conjunto de temas conformados por lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comenta con otros (agenda interpersonal) y lo que esa persona percibe como temas de actualidad, mismos que son otorgados por los medios de comunicación (agenda de los medios).¹⁰

La agenda de los medios y su vínculo con la agenda pública son los principales objetos de estudio de la teoría de la *Agenda-Setting*. De acuerdo a ésta, cuanto más relación exista entre ambas agendas, mayor será el grado de influencia que ejercen los medios sobre la audiencia.¹¹ Particularmente, porque en

⁸ Véase a Raquel Díaz, *op. cit.*, p. 17-23

⁹ Véase a Raquel Díaz, *op. cit.*, pp. 41-42.

¹⁰ Véase a William DeGeorge, "Conceptualization and measurement of audience agenda" en Wilhoit y DeBeck, *Mass Communication Review yearbook 2*, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 219-224.

¹¹ Véase a Raquel Díaz, *op. cit.*, pp. p. 42

el marco de la *Agenda.Setting*, la audiencia otorga niveles de importancia a los temas en función de la cobertura que éstos hayan tenido en los medios.

La agenda de los medios, la del público y la política, se relacionan en el proceso comunicativo, al mismo tiempo que se ven influenciadas por diferentes factores que también intervienen en este proceso. Entre estos factores destacan los siguientes:

- a) Tiempo o marco temporal: Este factor considera el tiempo del proceso desde el comienzo, desarrollo y desaparición de un tema en las agendas; es decir, la duración del tema en las distintas agendas, lo que determina de una forma u otra, los efectos del proceso de la *agenda-setting*.
- b) Naturaleza del tema: Este factor determina los efectos que tendrá el proceso de la *agenda-setting* en los medios y la audiencia. Los temas pueden ser *generales (issues)* o también denominados *fijos*, es decir, aquellos que están siempre en las agendas, tales como la política o economía nacional, el medio ambiente, la salud, entre otros. Otros son los temas *ocasionales o impredecibles (events)* que, por motivos excepcionales, ocupan una gran cobertura en los medios. En esta categoría entran temas como fenómenos naturales, accidentes, crisis financieras, entre otros. Estos últimos pueden tener un periodo de tiempo corto, o bien, convertirse en temas fijos de las agendas, issues. En éste último caso, el tema se convierte en un *tema nuevo (emergence)*.

Debe señalarse que al factor naturaleza del tema (tipo de tema), se suma el tipo de experiencia que la audiencia tiene respecto al tema, pues puede tratarse de temas *próximos (obtrusive)*, es decir que, se tiene acceso directo al tema y familiaridad con el mismo, o bien, puede tratarse de un tema *desconocido* para la audiencia (*unobtrusive*). En este último caso el efecto de la agenda setting es mayor que en el primero, ya que depende totalmente de los media para percibir la importancia del tema.

- c) Variables demográficas: Entre estas variables se encuentra el sexo, la educación, la edad y nivel de ingresos. Estos factores influyen directa e

indirectamente en el proceso de la teoría de la *Agenda-Setting*. de acuerdo a diversos estudios, las personas de mayor edad, y con mayor nivel de educación e ingresos, son más propensas a ser influenciadas por las agendas de los periódicos; mientras que las personas de menor edad o menor nivel de educación, son más proclives a ser influenciadas por las agendas de otros tipos de medios, como la radio o la televisión.

- d) Tipo de medio de comunicación: Cada tipo de medio, ya sea la radio, la televisión o la prensa, exigen distintas cualidades del público receptor, e influyen en éste de forma distinta.¹²

En la teoría de la *Agenda-Setting*, son los medios quienes influyen en la formación de la agenda del público, lo que hace indispensable destacar el papel central del *seleccionador de noticias* o *gatekeeper* de los medios de comunicación, pues son ellos quienes determinan la agenda de los medios, y por ende, la del público.

Un *gatekeeper* valora qué temas son periodísticamente interesantes de los que no lo son. Determina el tiempo o espacio, según el medio, que ocupará un tema además del tipo de cuerpo, titular o ubicación; y determina la importancia de la noticia o género periodístico con el que tiene que ser tratado, y por lo regular, esto se realiza de acuerdo a la línea editorial del medio.¹³

Hasta el momento se ha abordado la teoría de la *Agenda-Setting* únicamente en su *primera dimensión*, es decir, en cómo los medios al seleccionar y resaltar determinados temas de su agenda, intervienen en la formación de la agenda pública. Pero como se ha mencionado, esta teoría va más allá de este campo, y abarca una *segunda dimensión*: la influencia de los medios en el plano subjetivo y de la opinión.

El término *segunda dimensión* de la *Agenda-Setting*, fue establecido por Maxwell McCombs en su artículo *Influencing the pictures in our heads: two*

¹² Véase *idem.* pp. 33-40.

¹³ Véase *ibid.*

dimensions of agenda-setting (1994), y posteriormente en su trabajo *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2004), los cuales, como se ha visto, tienen su base en los planteamientos hechos por Lippmann. En ambos trabajos, se muestra la influencia de los medios de comunicación de masas en el proceso de comunicación en la fase de comprensión y perspectiva sobre los asuntos tratados en los medios.

McCombs y Evatt muestran que "la agenda-setting no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de relevancia y no sólo la importancia de asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos asuntos".¹⁴

Los primeros señalamientos de la existencia de un segundo nivel de *agenda-setting* aparecieron en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1976, cuando se encontraron coincidencias entre la agenda de los atributos de los candidatos señalados por los medios y la agenda de los atributos de los candidatos señalados por el público; es decir, existía una coincidencia entre la imagen que proyectaban los medios sobre un candidato y la imagen que tenía el electorado sobre los candidatos. Sin embargo, no fue hasta la década de los noventa, con los trabajos de investigación sobre las elecciones españolas de 1996, que se comenzó a plantear seriamente la existencia de dicho nivel de la *agenda-setting*.

Esta dimensión conforma una segunda frontera en la teoría de la agenda enfocada no sólo en los temas que se piensan, sino también en cómo influye en la audiencia los atributos y calificativos que dan los medios sobre los temas y las personalidades. Ello sugeriría un replanteamiento del enunciado de Cohen, que en algún momento fue el pilar de la *Agenda-Setting*, en el cual se establece que "la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar"¹⁵, pues el segundo

¹⁴ McCombs y Evatt, *op. cit.*, p. 8.

¹⁵ Bernard Cohen, *The press and foreign policy*, New Jersey, Princeton University Press, 1963, p. 13.

nivel demuestra que los medios no sólo dicen a la gente sobre qué temas tienen que pensar sino también qué opinión emitir de dichos temas.

Así pues, tomando en cuenta que la teoría de la Agenda-Setting, es una de las teorías actuales más representativas en el estudio de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, así como el hecho de que contempla dos niveles de influencia de los medios en las audiencias, el primero sobre “qué” temas piensa la gente y el segundo “cómo” los percibe y comprende, hacen pertinente el uso de esta teoría para el análisis del papel desempeñado por los medios de comunicación de masas durante el periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa en México (2006-2012), así como sus efectos en materia de política exterior.

1.2. Interdependencia Compleja

La teoría de la interdependencia compleja ayudará a comprender la importancia de los medios de comunicación en el sistema internacional interdependiente, así como sus implicaciones en materia de política exterior.

Durante la etapa inicial de la disciplina de las Relaciones Internacionales, el enfoque realista, orientado principalmente a preocupaciones relativas a la seguridad nacional, fue considerado como la mejor “fórmula” para evitar las catástrofes sufridas por Europa en la primera mitad del siglo XX. Entre los trabajos más representativos del realismo, destacan el del historiador inglés H. Carr¹⁶, así como el del politólogo alemán Hans Joachim Morgenthau¹⁷ en Estados Unidos.¹⁸

El clima internacional mantuvo el predominio del enfoque realista hasta la década de los setenta, cuando distintos autores comenzaron a hacer los primeros cuestionamientos a los supuestos básicos de la teoría realista, entre los que destacan, Robert O. Keohane y Joseph Nye.

Ambos autores plantearon los elementos fundamentales para la creación de un paradigma alternativo a la teoría realista partiendo de la idea de Raymond Aron sobre la existencia de una sociedad transnacional en el mundo occidental capitalista, que compartía importantes valores culturales (la democracia, las libertades individuales, los derechos humanos y la separación entre Estado y la Iglesia), que propiciaban interacciones económicas y civiles que no pasaban por la esfera gubernamental.

Además, señalaron que en la política internacional existían relaciones (entre bancos, gobiernos, organizaciones intergubernamentales y actores privados y públicos) y actores transnacionales (empresas multinacionales o la Iglesia católica)

¹⁶ Véase a Edward Hallett Carr, *The Twenty Years Crisis, 1919-1939. An Introduction to the Study of International Relations*, London, Macmillan, 1939.

¹⁷ Véase a Hans J. Morgenthau, *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986 (edición original 1948).

¹⁸ Véase a Arturo Borja Tamayo (comp.), *Interdependencia, cooperación y globalismo: Ensayos escogidos de Robert O. Keohane*, México, Centro de Investigaciones y Docencia Económicas (CIDE), 2005, p. 20-21.

que no podían captarse bajo el enfoque realista. Aunado a lo anterior, identificaron áreas temáticas de la política internacional (como las finanzas, la colaboración científica y las cuestiones laborales) que quedaban fuera del enfoque realista.¹⁹

Así pues, en 1977, con la edición de *Power and Interdependence*, Keohane y Nye plantearon un tipo ideal opuesto al realismo, la *Interdependencia Compleja*, cuyas características principales se resumen en los siguientes tres puntos:

1. La existencia de canales múltiples que conectan a las sociedades, resumidos en tres clases: interestatales, transgubernamentales y transnacionales.
2. La ausencia de jerarquía en los temas de política internacional. En el mundo de los años setenta, habiendo pasado ya el punto más álgido de la Guerra Fría, temas como el petróleo, el crecimiento demográfico, las finanzas o la ecología, habían cobrado importancia en la agenda internacional.
3. Un papel menor de la fuerza militar. Particularmente entre las democracias industrializadas de Occidente, donde la posibilidad de un conflicto militar era prácticamente nulo.²⁰

Este nuevo paradigma, estudia la otra cara de la política internacional (la paz), e incorpora en su análisis a nuevos actores no estatales y nuevas dimensiones del poder, más allá del ámbito de la seguridad internacional. Lo que creó “nuevos lentes teóricos”.²¹

Entre los nuevos actores no territoriales que contemplan los lentes de la interdependencia compleja, se encuentran las corporaciones multinacionales, las organizaciones internacionales, los movimientos sociales transnacionales, e incluso se adhieren a la lista los fenómenos con gran trascendencia en el sistema internacional, tales como las organizaciones delictivas (narcotráfico) y el terrorismo.

¹⁹ Véase *idem.*, p. 22-23.

²⁰ Véase *idem.*, p. 24.

²¹ Véase *idem.*, p. 15.

La globalización no sólo ha ocasionado la aparición de actores no territoriales en el sistema internacional, sino que también ha traído consigo la aparición de nuevas problemáticas no militares, tales como el calentamiento global, el crimen organizado, el crecimiento demográfico, la pobreza, entre otras, que debido a su impacto negativo (económico, político y social) en el sistema global, la acción unilateral se torna inservible, requiriéndose de la acción multilateral para su resolución. Así pues, Keohane y Nye contemplan la posibilidad de la cooperación entre los Estados para dar solución a problemáticas comunes derivadas de la Interdependencia en el sistema internacional. La cooperación no puede llevarse a cabo sin la existencia de instituciones y acuerdos voluntarios entre los Estados, que promuevan el bienestar económico y la justicia social.

Para Keohane y Nye, la cooperación internacional no sólo puede incrementar el bienestar común, sino que también refuerza la soberanía formal de los participantes, pues sólo los Estados soberanos pueden participar en acuerdos internacionales. En este marco, ambos autores recuperan algunas de las ideas de Kant en su ensayo titulado *La paz perpetua*, donde se afirma que sólo las alianzas internacionales entre los gobiernos republicanos y la libertad de comercio conducirían a la paz internacional y al bienestar económico.²²

Paradójicamente, se observa una pérdida de la soberanía en el momento en que los Estados renuncian a la toma de decisiones independientes para los dilemas de intereses comunes. Además de que las alianzas internacionales y la libertad del comercio, no garantizan el logro de una interdependencia simétrica, pues la misma está condicionada por diversos factores que hacen casi imposible alcanzar dicho status, toda vez que la interdependencia implica relaciones de poder entre los actores involucrados en la relación.²³

²² Véase *idem.*, p. 18.

²³ Véase a María del Rocío Barajas Escamilla, *La interdependencia asimétrica y compleja como perspectiva de análisis para entender los procesos de conflicto-cooperación en las relaciones bilaterales y transfronterizas entre México y Estados Unidos*, [en línea], p. 3., Dirección URL: http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/1902.%20La%20interd

La interdependencia no se trata de un idealismo utópico, pues no ignora la importancia del poder en los asuntos internacionales. Para sus autores, la interdependencia no implicaba una reducción potencial del conflicto internacional, pero sí alteraba la forma en que las potencias ejercían su poder. Este último no sólo tenía que ver con cuestiones militares y de seguridad, sino que también con temas e instituciones de economía internacional.²⁴

El ejercicio del poder en la interdependencia, es explicado mediante el concepto central de *asimetría* entre los actores estatales, pues se afirma que aunque la interdependencia mundial alteró la naturaleza del poder internacional, éste último seguía distribuido de manera asimétrica entre los Estados, lo cual hacía más vulnerables a unos que a otros, dependiendo del área temática de análisis.²⁵ Por lo que el concepto de poder no es unidimensional, ya que el poder de un actor internacional no es el mismo en las distintas áreas temáticas de la política internacional.²⁶

A pesar de que según la definición de Keohane y Nye, la interdependencia significaba “dependencia mutua”, es decir que los actores se veían afectados por las acciones del resto, ambos rechazan la idea de que la interdependencia pudiera ser un fenómeno benéfico que afectaba a todos por igual.

Lo anterior se refleja en la afirmación hecha por Robert O. Keohane en su escrito *El concepto de interdependencia y el análisis de las relaciones asimétricas*:

“Desde nuestro punto de vista las relaciones interdependientes siempre tendrán un costo, ya que limitan la autonomía; pero es imposible saber *a priori* si los beneficios de esa relación serán mayores que los costos. Ello dependerá de los valores que manejen

[pendencia%20asim%C3%A9trica%20y%20compleja%20como%20perspectiva%20de%20an%C3%A1lisis%20para%20entender%20los%20procesos%20de%20con.pdf](#), [consulta: 21 de septiembre de 2013].

²⁴ Véase a Arturo Borja, *op. cit.*, p. 24.

²⁵ Véase *idem.*, p. 25.

²⁶ Para entender el concepto de poder en la *Interdependencia compleja* puede recurrirse a la metáfora de ajedrez, que piensa al poder como un juego que tiene lugar simultáneamente en distintos tableros; cada tablero es un área temática de la política internacional, y el poder del jugador no es el mismo en los distintos tableros.

los autores y las características de la relación. Nada garantiza que las relaciones denominadas por nosotros “interdependientes” sean en beneficio mutuo”.²⁷

Los costos que señalan los autores varían dependiendo de los niveles de *sensibilidad y vulnerabilidad*²⁸. En términos de ejercicio del poder, los menos dependientes (menos sensibles y/o vulnerables a las afectaciones de las acciones realizadas por el resto) pueden hacer uso de la interdependencia como fuentes de poder en sus negociaciones, así como influir en las de los otros.

Por otro lado, Robert Keohane y Joseph Nye, vieron la necesidad de definir “globalización” y “globalismo”, así como de establecer su diferencia con el término “interdependencia”. Por lo que, en la tercera edición de *Power and Interdependence* (2001), Keohane y Nye hacen algunas precisiones conceptuales referentes al término *globalización*.

Ambos autores afirman que es erróneo hablar de globalización como un fenómeno nuevo, pues si se considera como un término que implica un avance constante hacia la internacionalización en las diversas áreas temáticas de la economía política internacional, entonces se trata de un fenómeno que ha existido desde la expansión mundial de Europa occidental en el siglo XVI.²⁹

Los autores proponen el término *globalismo* para denotar una condición que puede avanzar o disminuir, registrando tendencias diferentes en los distintos temas; es decir, se trata de un tipo de Interdependencia, con fases de aumento (globalización) y disminución (deglobalización), que se caracteriza porque incluye distancias multicontinentales, y no redes regionales, donde se desarrollan redes

²⁷ Robert O. Keohane, “El concepto de interdependencia y el análisis de las relaciones asimétricas” en Blanca Torres (coord.), *Interdependencia ¿Un enfoque útil para el análisis de las relaciones internacionales México-Estados Unidos?*, Colegio de México/ Centro de Estudios Internacionales, 1990, p. 63-64.

²⁸ Bajo el marco de la interdependencia, la *sensibilidad* puede definirse como la situación bajo la cual existen efectos de costo impuestos desde afuera antes que se puedan modificar las políticas para tratar de cambiar la situación. Mientras que la *vulnerabilidad* es la situación en la cual los costos por los acontecimientos externos continúan surtiendo efecto aún después de haber modificado las políticas para cambiar dicha situación.

²⁹ Véase a Arturo Borja, *op. cit.*, p. 37.

de conexión. Además, identifican dimensiones del globalismo: la económica, la militar, la del medio ambiente y la sociocultural, que abarca los movimientos de ideas información y gente (en cada una varían los niveles de gobalismo. La densidad de las redes internacionales, la reducción de los costos de las comunicaciones y la rapidez con que se da el cambio institucional, son unos de los rasgos distintivos que identifican los autores al comparar el globalismo del siglo XXI con épocas anteriores.³⁰

Con base en lo anterior, al ser el globalismo un tipo de interdependencia, el primero se ubica como un subconcepto dependiente del segundo, y a la globalización como una variable dentro de éste. Sin embargo, puede resultar difícil comprender la diferencia clara entre dichos conceptos, pues todos conllevan a la internacionalización de los asuntos de política internacional.

Es por esto que los autores tratan de confirmar la validez del concepto de interdependencia, así como su complementariedad con el concepto de globalismo, al aludir a la relación bilateral entre Estados Unidos y Japón en los dos últimos siglos, donde los autores aplican ambos conceptos. En la segunda mitad de los siglos XIX y XX el globalismo económico tendió a incrementarse; sin embargo, en el primer periodos la interdependencia entre los dos países fue mucho menor que el segundo.³¹

Por otro lado, cabe mencionar que los autores de ésta teoría también resaltaron la necesidad de incorporar la política interna al análisis de las relaciones internacionales, pues ésta cobra un papel importante para entender las decisiones y acciones de la política exterior de los Estados.

En síntesis, esta teoría ayuda a comprender el sistema internacional actual, en el que los Estados ya no son los únicos actores de las relaciones internacionales, y en donde las acciones de unos afectan directa o indirectamente a los otros. Comprende el surgimiento de nuevas y diversas temáticas en las

³⁰ Véase *ibid.*

³¹ Véase *idem.*, pp. 37-38.

agendas de política exterior de los Estados, que requieren de acciones multilaterales, enfocadas no sólo en el ámbito militar, sino también en el cultural, económico, político, social, mediático, entre otros.

Es por ello que, para efectos del presente trabajo de investigación, la Interdependencia Compleja otorga un marco referencial para comprender a los medios de comunicación de masas como actores internacionales, que en el sistema interdependiente actual, tienen una actividad cada vez más dinámica como fuentes de información y pilares fundamentales para el sostenimiento de los gobiernos y sus políticas internas y externas; lo que a su vez les permite influir en las decisiones del resto de los actores internacionales. Asimismo, constituye un referente para entender la formulación de la política exterior de México durante el sexenio calderonista.

1.3. Los medios de comunicación de masas

El acelerado avance tecnológico ha creado un mundo globalizado e interdependiente, en donde las barreras de tiempo y espacio parecieran desaparecer ante la inminente presencia de los medios de comunicación de masas. Pero, ¿qué son los medios de comunicación de masas?

La comunicación, con su significado más antiguo de “transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona a otra”³² ha sido un proceso vital que se ha llevado a cabo desde la misma existencia del hombre, pues este incrementa las posibilidades de subsistencia del ser humano. Más tarde, con el advenimiento de la Revolución Industrial, comunicación también llegó a significar “una línea o canal que une a un lugar con otro”³³, refiriéndose así a los medios de transporte (ferrocarriles, buques, cohetes, aviones, etc.).

Raymon Williams, en su obra *Los medios de comunicación social*, afirma que la palabra comunicación tiene en el lenguaje común varios significados que a veces se confunden entre sí; lo que hace necesario hacer la diferenciación entre medios físicos de comunicación (transportes) y medios de comunicación como transmisores de significados.

Así pues, Raymon William aborda a los medios de comunicación como instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones y las actitudes. Entendiendo por comunicación el proceso de transmisión y recepción.

Este proceso se llevó a cabo durante mucho tiempo de forma oral, simbólica, e incluso, gracias al lenguaje corporal; lo que hacía que la comunicación se efectuara en grupos reducidos de personas, en espacios cortos y en tiempos largos. Sin embargo, el desarrollo tecnológico que devino a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, hizo posible la transición hacia una nueva forma de

³² Raymon Williams, *Los medios de Comunicación social*, Barcelona, Ediciones Península, 1978, p. 15.

³³ *Ibid.*

comunicación humana, que rompe las barreras espacio-temporales: la comunicación de masas.

La diferencia entre la comunicación de masas y los antiguos sistemas de comunicación, recae en que aquella “se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria”.³⁴

El auditorio se considera *grande*, pues debido a la gran cantidad de público, la interacción cara a cara con el comunicador se hace imposible; misma razón por la que también se considera *anónimo*. Es *heterogéneo*, ya que las noticias transmitidas por los medios masivos, se dirigen a personas de diferentes niveles de educación, así como de distintas características físicas, económicas, socioculturales y políticas. Es decir, la comunicación de masas no se dirige hacia un auditorio exclusivo o de élite, pues en palabras de Charles R.Wright, el mensaje del comunicador está dirigido a quien pueda interesar.

Asimismo, la comunicación de masas es *pública* porque el mensaje está abierto a la atención de todo público; *rápida* porque llega a grandes auditorios en un tiempo corto y simultáneamente; *transitoria*, porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.³⁵

Gerhard Maletzke define a la comunicación de masas como “aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente”.³⁶ Esta definición muestra otra característica importante de dicha comunicación, la utilización de máquinas u otro tipo de medios técnicos entre emisor y receptor; lo que genera una relación indirecta entre ambos.

³⁴ Charles R.Wright, *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica*, Buenos Aires, Paidós, 1986, p. 15.

³⁵ Véase *idem*. p. 13.

³⁶ Maletzke, Gerhard, *Psicología de la Comunicación*, Quito, Editorial Época, 1976, p. 43.

Entonces, los medios de comunicación de masas se pueden definir como los instrumentos técnicos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación de masas. Sus características, según Denis McQuail, pueden resumirse de la siguiente forma:

- a) Necesidad de una organización formal compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos.
- e) Alcance simultáneo a una gran distancia de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras.
- f) La relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.³⁷

Gracias a sus características, los medios de comunicación de masas pueden transmitir información e imágenes de lo que ocurre en casi todas partes del mundo, lo que, permite al receptor crear una visión global de lo que ocurre en el planeta.

Jorge Lozoya en su artículo *El estatuto de la radio de la radio y la televisión* incluye un orden de prioridades en la función de los medios masivos establecidos por la UNESCO en 1970:

- 1) Información, entendimiento con ello la libertad de emitirla y recibirla.
- 2) Educación y cultura: considerando que todo informe educa, debe, sin embargo, orientándose en esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles.
- 3) Desarrollo, es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización.
- 4) Movilización política y social: Labor de reconstrucción nacional.
- 5) Entretenimiento y recreación.

³⁷ Véase a Dennis McQuail, "Características de los medios de comunicación masiva", en *Los medios de comunicación colectiva*, México, UNAM/FCPS, 1976.

6) Publicidad y anuncios.³⁸

En la actualidad, existen distintos medios de comunicación de masas, entre los que se encuentran los medios impresos, que incluyen periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles o incluso anuncios espectaculares, así como al cine y los medios electrónicos como el internet, la radio y la televisión.

Los medios se encuentran innegablemente inmersos en la vida cotidiana de todo ser humano, convirtiéndose en elementos indispensables para que éste se sienta comunicado e interconectado a grandes distancias. Pues, con los medios de comunicación, el mundo parece reducirse a tal grado que cualquier persona con acceso a ellos, puede viajar espacial y temporalmente (a través de imágenes sonidos, letras, etc.) de un lugar a otro sin necesidad de movilizarse físicamente.

Así pues, los medios de comunicación masiva se convierten en elementos logísticos imprescindibles que juegan un papel protagónico como proveedores de información e imágenes a las cuales no se tendría acceso inmediato sin ellos. Por lo que su importancia económica, política y sociocultural es evidente.

Para comprender el grado de influencia social, cultural, económica, y política de los medios de comunicación masiva, es necesario ahondar en las características y funciones de los medios más populares: la prensa, la radio, la televisión y el internet.

1.3.1. Prensa

Es difícil establecer con exactitud quién y cuándo inventó la prensa escrita tal y como la conocemos en la actualidad, pues como muchos otros inventos del hombre, la prensa ha ido desarrollándose gracias al ingenio e invención de diversas personalidades y culturas a lo largo de la historia.

³⁸ Véase a Jorge Lozoya, "El estatuto de la radio y la televisión" en *La televisión y el Estado*, México, FCE, 1976.

La primera invención base para la prensa escrita se remonta incluso al cuarto milenio a.C. con el inicio de la escritura, con la cual se ha facilitado no sólo la comunicación entre la humanidad, sino también el registro de su historia y la transmisión del conocimiento de generación en generación.

La imprenta fue el siguiente gran invento que facilitó la comunicación escrita, y que dio inicio a la etapa del Renacimiento, pues hizo posible sustituir a los costosos y tardados libros manuscritos por los impresos que podían llegar a casi cualquier rincón del mundo; promoviendo el aprendizaje de la lectura y la escritura.

A partir de la aparición de la imprenta, los esfuerzos por desarrollar y facilitar el proceso comunicativo no han cesado. Lo que ha dado origen a la invención de una serie de aparatos eléctricos que permiten agilizar dicho proceso; tales como la radio y la televisión. Sin embargo, dichos inventos no han minimizado el papel de la prensa como medio informativo.

La prensa, en su sentido estricto, “es todo lo que se edita con ayuda de máquinas de imprimir, es decir, en forma tipográfica y litográfica, o sea libros, revistas, folletos, boletines, carteles, periódicos, reproducción de fotografías. Sin embargo, en lenguaje común, el vocablo “prensa” no es empleado tan ampliamente, ya que al hablar de ésta generalmente se supone publicaciones periódicas regulares y, sobre todo, diarios”.³⁹

A pesar de que la noción de prensa es más amplia, en su definición se incluye la del periódico, que es “una edición impresa que aparece regularmente (desde una o varias veces al día hasta una o varias veces a la semana), que da a conocer hechos de la vida cotidiana, preferentemente información política y noticias de las actividades del trabajo, el arte y la cultura, con sus comentarios, interpretación e ilustración”.⁴⁰

³⁹ Nikolai Palgunov, *La prensa y la opinión pública*, Buenos Aires, Editorial Cartago, 1966, p. 15.

⁴⁰ *Idem.* p. 19.

Para Nikolai Palgunov, los periódicos se diferencian de otras publicaciones contenidas dentro del concepto amplio de prensa, como el libro, folletos o boletines, porque comentan e interpretan la vida diaria.

En este marco, “la prensa es una forma confesional e individual que proporciona un «punto de vista». La prensa es una forma confesional colectiva que proporciona una participación comunal. Puede «pintar» los acontecimientos, utilizándolos o dejando de utilizarlos. Pero es la exposición comunal diaria de múltiples artículos en yuxtaposición la que confiere a la prensa su compleja dimensión de interés humano”.⁴¹

Es por esto que la prensa no ha perdido su papel protagónico como medio informativo, pues ofrece una gran gama de artículos que permiten al lector usar su capacidad de selección de información. Además de que los lectores de la prensa han ido incrementando a lo largo del tiempo, pues ésta ya no sólo se dirige a las minorías ilustradas (tal y como era en el siglo XVIII), sino que hoy en día los diarios, periódicos y revistas pueden ser adquiridos por cualquier tipo de lector a precios accesibles. Dicha accesibilidad convierte a la prensa no sólo en expositora de la opinión pública, sino también en forjadora de la misma.

1.3.2. Radio

La radio surge debido a las necesidades de un medio que facilitara la comunicación a largas distancias sin necesidad de utilizar conexiones visibles. Por lo que se crearon esfuerzos que desarrollaron un medio de comunicación que utiliza ondas electromagnéticas que se transforman en audio.

Este invento se debe al ingenio de distintas personalidades, entre las que se encuentran: el físico escocés James Clerk Maxwell, con su teoría de las ondas electromagnéticas (1873); el alemán Heinrich Hertz, con el descubrimiento de las ondas de radio (1888); así como el estadounidense Edwin H. Armstrong, quien mejoró la calidad de la recepción al desarrollar los circuitos regenerativos. En

⁴¹ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, España, Paidós, 1996, p. 214.

1920, éste último logró desarrollar un proceso libre de estática, y para 1933 demostró sus avances en su trabajo con la llegada de la frecuencia modulada.⁴²

La radio nació en un principio como un medio bidireccional, cuya función era facilitar la comunicación constante entre dos sujetos alejados físicamente.⁴³ Fue hasta 1916, que David Sarnoff intuyó la posibilidad de transformar a la radio en un medio de comunicación masivo, a través de su constitución como un medio de comunicación unidireccional.⁴⁴ A partir de entonces, “la radio llega a un público extenso, incontrolable y hasta cierto punto desconocido”.⁴⁵

Así pues, hoy en día la radio puede ser definida en estricto sentido técnico como “un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser: es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional”.⁴⁶

María Cristina Romo Gil, en su obra *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, expone las características de la radio como medio de comunicación, desde cuatro puntos de vista: Auditivo, social, psicológico y de producción.

- a) Desde el punto de vista auditivo: Es un medio que sólo emite sonidos, por lo que tiene vedado el acceso a los demás sentidos.
- b) Desde el punto de vista sociológico: Es un medio que creó situaciones sociológicas diferentes: la gente se reunía para escuchar la radio.
- c) Desde el punto de vista psicológico: Al tener acceso a un sólo sentido (auditivo), se produce distracción sensorial (sobre todo visual), propicia la captación de conceptos, favorece la introversión (se dirige al individuo, personalmente; quien así lo piensa y medita), no se necesita saber leer ni escribir; no hay relación colectiva, aunque sean millones de oyentes a la vez.

⁴² Véase a Romeo Figueroa Bermúdez, *¡Qué onda con la radio!*, México, Alhambra Mexicana, 1996, p. 32.

⁴³ Véase a María Cristina Romo Gil, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Editorial Diana, 1987, p. 19.

⁴⁴ Véase *ibid.*

⁴⁵ María Cristina Romo Gil, *op. cit.*, p. 20.

⁴⁶ *Idem.* p. 13.

- d) Desde el punto de vista de la forma de producción: La radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción; es además rápido y poco elaborado. Su principal elemento es la utilización del lenguaje.⁴⁷

Debido a las características puramente auditivas de la radio, Romo Gil afirma que ésta puede ser un vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa, pues no exige demasiado esfuerzo. Por lo que puede ser el medio de comunicación idóneo al alcance de cualquier estrato social, incluso para los sectores más humildes y necesitados de educación (analfabetos).

Si bien, es difícil establecer cuál fue la primera emisión de radio en el mundo o en un país, es indiscutible que Estados Unidos ocupó los primeros lugares en la mayor parte de los aspectos de la actividad radiofónica.⁴⁸ En Europa, los progresos de la radio fueron más lentos que en Estados Unidos, pero cada año, a partir de 1921, se observó el nacimiento de estaciones difusoras a lo largo de toda Europa, así como en Argentina (1922), pues la empresa alemana Telefunken había instalado ahí una filial, en Australia y en Japón.⁴⁹ Las primeras estaciones emisoras fueron construidas en Londres, en Manchester y en Birmingham.

Antes de 1930, la radio tenía pocas aplicaciones fuera de Europa y América del Norte; las pocas emisoras de Asia (con excepción de Japón) y de África son el resultado de las potencias coloniales y sólo afectan a algunos millares de colonos o de administradores.⁵⁰ Sin embargo, con el acelerado avance tecnológico, la radiodifusión se esparció de forma acelerada a casi todos los rincones del mundo; cobrando gran espacio e importancia en todos los aspectos, principalmente en la política.

Se pueden identificar etapas bien definidas en la historia de la radiodifusión: “La primera la llaman la etapa de desarrollo tecnológico que data desde 1888

⁴⁷ Véase *idem.* p. 18-25.

⁴⁸ Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, p. 22.

⁴⁹ Véase *idem.*, p. 25.

⁵⁰ Véase *idem.*, p. 35.

hasta 1929; una segunda etapa denominada de producción y que comprende desde 1920 hasta fines de 1950, incluye la época de oro de la radio. La tercera etapa comprende de 1960 a 1990, se la ha llamado la etapa de la programación. Y la última década de éste siglo (S. XX) que se ha caracterizado por ser la etapa de la información”.⁵¹

1.3.3. Televisión

Fernando Ferrari, en su obra *Radio y Televisión*, indica que en 1900, un librero francés, al intentar la clasificación de obras que tenía en su poder, relacionadas con la transmisión eléctrica por hilo de fotografías para el servicios periodísticos, aún en plan de experimentación, inventó la palabra *Televisión*, que en sus raíces griegas y latinas significa: tele, lejos, visión, vista, o sea: visión de lejos.⁵²

Ferrari define a la televisión como “un método electrónico de transmitir imágenes visuales y acústica a distancia”⁵³; es decir, como un método que ayuda a la extensión de nuestra vista, la cual sin el auxilio de la televisión, no está en condiciones de ver lo que sucede en lugares distantes. Lo que permite que su público pueda tener la sensación de estar en dos partes distintas al mismo tiempo.

La televisión hace uso del sentido del oído y la vista al mismo tiempo, lo que incrementa su nivel de influencia (en comparación con la prensa o la radio) en la interpretación y comprensión de la información otorgada. En este marco, Ferrari afirma que desde el punto de vista sociológico y educativo, la televisión es el medio más poderoso de educación y propaganda, pues se trata de un medio que “conjunta los poderes de la radiotransmisión y la prensa”.⁵⁴

La televisión, sistema de transmisión mediante mecanismos de difusión, tuvo su origen en 1925, cuando el inventor escocés John Logie Baird consigue la primera transmisión a distancia de una imagen en movimiento. Dos años más

⁵¹ Romeo Figueroa, *op. cit.*, p. 33

⁵² Véase a Fernando Ferrari, *Radio y Televisión*, México, Editorial Constancia, 1957, p. 228.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

tarde, Philo Farnsworth suplantó a la televisión electromecánica con la invención de una televisión totalmente electrónica.

En los años posteriores a su invención, sus avances se vieron estancados debido al estallido de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, una vez que ésta terminó, se retomó la atención en el desarrollo de la televisión, como un medio indispensable de información y entretenimiento. Así pues, desde finales de los años cuarenta, la televisión no dejó de desarrollarse y de estrechar sus mercados.

Para 1950 México y Brasil iniciaron sus emisiones; Holanda y Argentina, al año siguiente; Italia, Alemania Oriental y Venezuela, hacia 1952; Bélgica, Dinamarca, Polonia, Checoslovaquia y Canadá, en 1953; Austria, Luxemburgo y Mónaco, en 1955; España y Suecia, en 1956; Portugal, un año más tarde; y, Suiza, Finlandia, Yugoslavia, Hungría, Rumania y China en 1958. Estados Unidos fue el primer país en implementar el color a dicho invento en 1953; lo que supuso un nuevo golpe de popularidad y demanda de los televisores en el mundo.⁵⁵

A mediados de los cincuenta, se abrió paso a la internacionalización de los programas, gracias a la creación de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), así como de la Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT); las cuales más tarde se fusionarían a causa de la caída de la Unión Soviética. Organismos similares se fueron creando en América y más tarde en África y Asia.⁵⁶ Desde el lanzamiento del primer satélite (Sputnik) en 1957, los intercambios de informaciones y de programas se han facilitado y multiplicado.

La televisión, al igual que la radio, no exige a su audiencia saber leer o escribir, lo que la convierte en un medio de comunicación de fácil acceso para todo tipo de público. En la actualidad, la televisión es uno de los medios de comunicación masiva con mayor influencia en la formación de la opinión pública,

⁵⁵ Véase a Miguel Ángel Pérez Vidondo, *Historia de la televisión*, [en línea], España, Asociación Plaza del Castillo, 2007, p. 6, dirección URL: <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevisión.PDF>, [consulta: 1 de octubre de 2013].

⁵⁶ Véase *ibid.*

pues la mayoría de las familias alrededor del mundo cuentan con un televisor en sus hogares.

1.3.4. Internet

Internet tiene sus inicios en el contexto de la Guerra Fría y como resultado de las necesidades estadounidenses que con ella surgieron. Todo comienza a principios de los años sesenta con la creación del *time-sharing computing* (ordenadores de tiempo compartido), que permite compartir los recursos de un ordenador entre varios usuarios. A partir de entonces se impulsa una serie de investigaciones en la materia, entre las cuales destaca la de Leonard Kleinrock del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), quien realiza la teoría del *Packet-Switching* (conmutación de paquetes) en 1961, así como J.C.R. Linckider, con la utilización de su término *galactic network* (red galáctica)⁵⁷, y Paul Baran al desarrollar su teoría de redes conmutadas por paquetes en 1964.⁵⁸

Linckider, creó y dirigió el departamento de investigación informática, nombrada Information Processing Techniques Office (IPTO) de la agencia de investigación científica del Departamento de Defensa estadounidense (DARPA, *Defense Advanced Research Projects Agency*), que en 1965 promovió un estudio sobre redes cooperativas de computadoras de tiempo compartido.⁵⁹ Un año más tarde, Larry Roberts, director del IPTO, crea una red de ordenadores que utiliza los principios del *time-sharing* (tiempo compartido), la cual se lanza en 1967, tras una reunión en Ann Arbor, Michigan, con el nombre de *Arpanet*. Los ordenadores de las universidades de Stanford, California del Sur, Los Ángeles y Utah fueron el primer nodo de dicha red en 1969.⁶⁰

En 1970, Steve Cricker y Vinton Cerf crearon un protocolo *host-to-host* que permite la comunicación simétrica entre máquinas, llamado *Network Control*

⁵⁷ Véase a Licklider concibió una red interconectada globalmente a través de la cual se pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas.

⁵⁸ Véase a Pierre Mounier, *Los dueños de la red. Una historia política de Internet*, Madrid, Editorial Popular, 2002, p. 31.

⁵⁹ Véase *ibid.*

⁶⁰ Véase *idem.*, p. 32.

Protocol (NCP). Dos años después se realizó la presentación pública de Arpanet en la *First International Conference on Computers and Communication, Washington*; además, se creó el *International Network Working Group* y el correo electrónico por Ray Tomlinson en 1971.⁶¹ Comenzaron a surgir diversas redes alrededor del mundo, pero éstas no podían comunicarse entre sí, ya que utilizaban diferentes estándares o protocolos para transmisión de datos.

Para 1973, Bob Kahn y Vinton Cerf construyen las bases de lo que sería posteriormente internet: “Un protocolo de comunicación fundado sobre el principio de un diseño abierto que permite a varias redes de distintas características comunicarse entre sí”⁶², es decir, el Protocolo de Control de Transmisión (TCP, *Transmission Control Protocol*), que permitió conectar a las diversas redes en una verdadera red de redes. Arpanet adoptó dicho protocolo como estándar en 1982, sustituyendo al NCP. Un año más tarde, “la transición desde NCP a TCP/IP en Arpanet permitió la división en una Milinet para dar soporte a requisitos operativos y una Arpanet para las necesidades de investigación”.⁶³

La separación de Arpanet de la red militar, estableció finalmente el origen de Internet, abreviatura de *Interconnected Networks* (Redes interconectadas, o red de redes). “Así, en 1985, Internet estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores”.⁶⁴

Durante la década de los ochenta, el desarrollo de LAN, PC y estaciones de trabajo impulsaron el repunte de la utilización de Internet. En 1990, se hace más accesible al público con la creación de la World Wide Web (WWW), cuyo sistema que hace más fácil compartir y encontrar datos en Internet. Hoy en día, Internet ofrece servicios de comunicación interpersonal y masiva, como el correo

⁶¹ Véase *ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ Barry M. Leiner, et al., “Orígenes de internet”, en *Una breve historia de Internet*, [en línea], dirección URL: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#origenes>, [consulta: 15 de noviembre de 2013].

⁶⁴ *Ibid.*

electrónico (*e-mail*, que ha dejado casi obsoleto al correo tradicional), los navegadores (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Crom, etc.), así como chats, redes sociales, buscadores web (Google o Yahoo), páginas personales, juegos en línea y el comercio electrónico. Pero, los medios de comunicación de masas NO son interpersonales sino masivos, en donde el comunicador no tiene que tener un contacto directo con el receptor. Entonces, ¿internet es un medio de comunicación de masas o no?

Tal como asegura Manuel Castells, Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de los medios de comunicación de masas tradicionales (prensa, radio y televisión), pues ahora también se basan en Internet para su producción y transmisión.⁶⁵ La plataforma de difusión de los medios de comunicación masiva se extiende, existiendo así la posibilidad de leer periódicos en línea, escuchar programas de radio en vivo, reproducir videos musicales y emisiones de canales televisivos.

Además de modificar los medios tradicionales de comunicación masiva (hacia una audiencia global), también modifica los medios de comunicación interpersonal (hacia receptores específicos), pues el uso generalizado del correo electrónico, las redes sociales, los chats y las videollamadas, que funcionan mediante el uso de Internet y que además tienen la capacidad de ampliar el número de emisores y receptores de la información, han dejado casi obsoletos a medios como el servicio postal, el telégrafo e incluso el teléfono fijo.

La modificación de los medios de comunicación masiva e interpersonal, ocasionada por la rápida difusión de Internet, ha creado una nueva forma de comunicación que Castells denomina *autocomunicación de masas*, que puede darse entre un emisor y un receptor, así como de varios emisores hacia varios receptores, es decir, una comunicación de muchos a muchos. Así pues, como indica el autor:

⁶⁵ Véase a Manuel Castells, *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI, 2012, p. 101.

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar”.⁶⁶

Entonces, Internet no es un medio de comunicación masiva en el sentido estricto del término, sino más bien un nuevo medio de comunicación de característica multimodal, a través del cual se puede acceder tanto a medios de comunicación masiva como interpersonal, sumando a los primeros el recurso de la interactividad y el acceso a nuevos recursos informativos y culturales digitalizados como películas, música, revistas, entre otros.

A pesar de ser un medio dinámico por su rápida difusión global, Internet no ha logrado sustituir a los medios de comunicación masiva tradicionales, mucho menos en los países subdesarrollados, en donde el acceso a éste es menor. Por ejemplo, en Corea, Países Bajos, Islandia y Noruega, el porcentaje de acceso en los hogares es superior al 90%, mientras que en México es de apenas el 30%.⁶⁷ Por el contrario, medios como la televisión y la radio muestran índices de acceso más uniformes que oscilan alrededor del 90% en la mayoría de los países (incluso en los subdesarrollados). Además, según estudios como los de Eurodata TV y el Observatorio Europeo del Audiovisual a través de su publicación anual *Marché du Film-Focus World Film Marketed Trends*, cada año incrementan las horas que las personas dedican al consumo televisivo.

En el caso de México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 95% de los hogares cuentan con al menos un televisor y un aparato radiofónico; mientras que como ya se ha señalado, el acceso a internet es de apenas el 30%. Por tal disparidad de porcentajes de penetración entre dichos

⁶⁶ *Idem.* p. 88.

⁶⁷ Cfr. OCDE, *Encuesta de la Comunidad sobre el uso de las TIC en los hogares y por los individuos*, [en línea], base de datos de las TIC y Eurostat, noviembre de 2012, dirección URL: <http://www.oecd.org/> ; INEGI, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, abril 2013, [en línea], dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/>.

medios, así como la difícil clasificación de Internet como un medio de comunicación masiva en sentido tradicional, el presente trabajo se enfocará principalmente en el análisis de los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa, que a través de los años y aún en la actualidad, muestran mayor consumo y por ende mayor impacto en la opinión pública.

1.4. El poder de los medios de comunicación de masas en la opinión pública y la política exterior

Los medios de comunicación de masas cuentan con la capacidad indiscutida de llegar a distintos sectores de la sociedad. Tal capacidad, así como su objetivo principal, el de brindar información a la sociedad, otorgan a los medios de comunicación un *poder ideológico*.

Teniendo en cuenta que el *poder* es la capacidad de una persona, un grupo, una fuerza, una institución o una norma para condicionar el comportamiento de otra u otras con independencia de su voluntad y de su resistencia⁶⁸, el poder ideológico se define como “aquel que a través de la elaboración y proyección de conocimientos, imágenes, símbolos, valores y normas de cultura y ciencia en general, ejerce la coacción psíquica, logra que la sociedad, el grupo o una persona actúe en una forma determinada”.⁶⁹ En este sentido, los medios a través de la proyección de las imágenes e información de lo que ocurre en el mundo, tienen el poder de moldear las mentes de sus espectadores, y por tanto, la capacidad de conformar la opinión pública. Pero, ¿qué es la opinión pública? y ¿de qué manera y en qué momentos intervienen los medios en su formación?

La opinión pública es *opinión* porque se trata de un juicio del intelecto que se emite sobre un asunto que resulta incierto o que genera controversia, y es *pública* porque tiene la posibilidad de ampliarse por el libre acceso de nuevos individuos, quienes asumen la representación del grupo social cuyos intereses están expresados en dicha opinión.⁷⁰ Teniendo en cuenta lo anterior, la opinión pública se define como “el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, apreciaciones, puntos de vista que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad en sus diferentes capas y clases. Ninguna fase de la vida humana colectiva o individual, particular, estatal y social, pasa inadvertida a la

⁶⁸ Véase a Jorge Carpizo, “El poder su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, nueva serie, año XXXII, núm. 95, mayo-agosto, 1999, p. 327.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 343.

⁷⁰ Véase a Carlos Cossio, *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, 1973, 4ª edición, p. 43.

opinión pública, no escapa a su atención. Tanto los problemas de la política y la economía como los de la vida cotidiana de la moral, son examinados con igual interés por la opinión pública, y acerca de ellos pronuncian un veredicto”.⁷¹

Además, al ser el conjunto de juicios y apreciaciones que sobre algún aspecto *reinan* en la sociedad, la opinión pública tiene que ser *generalizada*, es decir, una opinión adoptada por la mayoría de los miembros de una sociedad. Se trata pues, de aquella opinión dominante en el público.

Ahora bien, “su formación depende de dos elementos que se conjugan: Un hecho y el conocimiento del mismo”.⁷² Para que el hecho sea objeto de opinión pública, tiene que ser conocido por gran parte de la sociedad, pues sólo de esta forma surgirá una opinión generalizada que le otorgue a ésta su carácter público. Entonces, el hecho tiene que ser divulgado a través de los medios de comunicación de masas⁷³ ya que son los únicos capaces de dar a conocer información a grandes escalas, de forma rápida e incluso simultánea al suceso que se comunica.

En este contexto, los medios de comunicación son necesarios para la conformación de la opinión pública. Y, como fuente primaria de las imágenes e interpretaciones que tenemos en nuestras mentes del mundo al que no tenemos acceso, los medios tienen una capacidad indiscutida de orientar la agenda y la opinión pública hacia su propia agenda y opinión mediática. Desde 1922, Lippmann vislumbró dicha capacidad de los medios, la cual sería corroborada en la década de los setenta por los estudios empíricos de McCombs y Shaw.

Elisabeth Noëlle Neumann también identificó la influencia que tienen los medios en la percepción del público:

“(…) la gota del agua que cae continuamente desgasta la piedra (…). Los efectos de los media son en gran parte inconscientes: Las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones directas con

⁷¹ Nikolai Palgunov, *op. cit.*, p. 16.

⁷² Edmundo González Llaca, *La opinión pública*, UNAM/FCPyS, 1977, p. 29.

⁷³ Véase *ibid.*

las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias (...). Muchos de estos efectos de los media pasan de manera indirecta, en cuanto las personas adoptan la mirada de los media y actúan del modo correspondiente”.⁷⁴

En su modelo de la *espiral del silencio*, Elisabeth Neumann, muestra a los medios como el reflejo del clima de la opinión, asegurando que la opinión dominante (u opinión pública) impulsada por el énfasis que le otorguen los medios, obliga a las opiniones distintas a ella a silenciarse o a adaptar como propia a la opinión dominante, en la medida en que expresarlas amenaza con el aislamiento del individuo disconforme e incluso con la pérdida del apoyo popular al hombre político.⁷⁵ Entonces, si los medios “dan resonancia y soporte a una posición determinada, es probable que ayuden no sólo a conseguir atención sino también a mover cotas de opinión pública hacia la posición que ellos hacen que sea visible o esté en auge”.⁷⁶

El modelo de la espiral de silencio hace una aportación a la Agenda-Setting, que para efectos del presente trabajo es importante destacar: los medios no sólo establecen los temas de la agenda del público y moldean opiniones, también son los transmisores del clima de la opinión; es decir, ellos dan a conocer la supuesta opinión dominante u opinión pública (por ejemplo, a través de estadísticas, encuestas o entrevistas) que ellos mismos establecieron e indicaron cómo pensar. Lo que deja ver a la opinión pública como un proceso en el que los medios de comunicación de masas tienen el control en todo momento.

Ahora bien, el nivel del impacto de los media en la opinión pública depende de varios factores. La Agenda-Setting contempla el factor geográfico, poblacional, educacional, así como el del tipo de medio utilizado; ello tomando en cuenta que cada uno tiene distintos niveles de impacto en el nivel cognoscitivo. En este

⁷⁴ Cita extraída de Mauro Wolf (con referencia a la autora Noëlle Neumann), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 61.

⁷⁵ Véase a Elisabeth Noëlle Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.

⁷⁶ Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 71.

sentido, Neumann ha destacado, en sus distintos escritos, la relevancia de la televisión como el medio más usado y que dificulta (más que otros) la percepción de selección de la información que se otorga al público. Por su parte, Giovanni Sartori asegura que la televisión ha creado una severa dependencia hacia las imágenes (por dar una sensación de cercanía y veracidad), que disminuye la capacidad de abstracción y comprensión del hombre, así como los tiempos dedicados a la información, lo que termina por acortar realidades.⁷⁷ Así como Neumann y Sartori, existen otros autores que han analizado y clasificado a la televisión como el medio de comunicación con mayor influencia cognoscitiva para moldear las percepciones y opiniones del espectador (televidente).

La capacidad de los medios de comunicación de masas, principalmente de la televisión, para conformar la opinión pública, los hace indispensables para el ejercicio del poder político pues “(...) sin el apoyo de la opinión pública no hay gobierno que logre mantenerse en el poder”.⁷⁸ Como asegura Jorge Carpizo, “el político necesita de los medios como nunca antes para darse a conocer, para hacer llegar sus mensajes, para crearse y sostener una popularidad y para atenuar lo más posible las críticas sobre él y sus acciones”.⁷⁹ Lo mismo pasa en el escenario internacional. Los Estados requieren de los medios para generar una imagen positiva de ellos que ayude a sus gobiernos a mantenerse en el poder y a cumplir con sus objetivos de política exterior. En ésta tarea, el ejercicio de la denominada Diplomacia Pública (DP) es fundamental.

El término de diplomacia pública se empezó a utilizar a mediados de la década de los sesenta para referirse a las actividades de inteligencia del gobierno estadounidense con fines de propaganda política, aunque más adelante ésta adquirió un significado diferente al utilizarse para describir el trabajo de líderes y países destinado a explicar sus políticas entre audiencias diversas en el extranjero.⁸⁰ A diferencia de la propaganda, que implica un uso manipulativo y de

⁷⁷ Véase a Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Punto de lectura, México, 2006.

⁷⁸ Carlos Cossio, *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, 1973, p. 35.

⁷⁹ Jorge Carpizo, *op. cit.*, p. 354.

⁸⁰ Véase a Ernesto Semán, “La nueva diplomacia pública”, *El País*, Argentina, septiembre de 2007.

la verdad o de la mentira, la diplomacia pública presupone la divulgación de información fáctica para influir en la opinión pública de otros países.⁸¹

“Los objetivos de la diplomacia pública se sintetizan claramente en las máximas que rigieron a la hoy inexistente United States Information Agency (USIA): analizar, informar e influir”.⁸² Es decir, a través de ella “[l]os gobiernos buscan proyectar una imagen positiva del país, informar e influir en la opinión pública mundial y facilitar la instrumentación de las acciones de política exterior”.⁸³ El cumplimiento de éstos objetivos requiere de los medios de comunicación, pues son los únicos capaces de transmitir información e imágenes a grandes escalas. En éste sentido, la diplomacia pública en general y los medios de comunicación en particular, son un mecanismo para la ejercer Poder Blando (Soft Power), que según Joseph S. Nye, autor del término, es “la capacidad que tiene un actor de obtener lo que quiere en el entorno internacional a partir del atractivo de su cultura más que de la influencia militar o económica”.⁸⁴

Cabe aclarar que la diplomacia pública no es el único instrumento de política exterior que hace uso de los medios de comunicación de masas para cumplir con sus objetivos; en general, el resto de los instrumentos de política exterior (desarrollados en el capítulo siguiente) también requieren en algún momento de ellos (en especial la propaganda). En este sentido, los medios de comunicación son, por sí solos, instrumentos indispensables para el cumplimiento de objetivos de política exterior.

⁸¹Véase a Ecaterina-Adriana Mircică, *EE.UU y la Diplomacia Pública*, [en línea], Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Escuela diplomática de Madrid, 2013, p. 5, Dirección URL: http://www.academia.edu/3603215/EE.UU_y_la_diplomacia_publica, [consulta: 30 de noviembre de 2013].

⁸² Carlos García de Alba Zepeda, “Diplomacia pública, propaganda y poder blando”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008 - febrero de 2009, México, Instituto Matías Romero, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2009, p. 222.

⁸³ Alfonso Nieto y María Peña, “La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior”, en *Estudios Políticos*, vol. 9, núms. 13, 14, 15, enero-diciembre de 2008, México, Centro de Estudios Políticos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, pp. 149-163, en específico, p. 150.

⁸⁴ Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nueva York, Public Affairs, 2004, p.12.

Los medios también son necesarios para retroalimentar las agendas de política exterior de los Estados, lo que no quiere decir que sean ellos quienes determinen de forma directa la política exterior, sino más bien que influyen de forma indirecta en ésta por el simple hecho de que el sector político/decisor, al igual que el resto de la sociedad, está expuesto a los efectos de los medios y dependen, de una u otra forma, de la información que en ellos se presenta para emitir sus decisiones. Aunado a lo anterior, debe tenerse en cuenta que los medios no sólo conforman opinión pública también son el reflejo de la misma, y ésta no debe ser ignorada en la formulación de la política exterior.

Como reconoce la periodista Johanna Neuman, “los medios de comunicación han revolucionado la forma y el ritmo de la interacción entre las naciones, pero no han alterado su núcleo. (...) con el poder de las nuevas tecnologías pueden forzar cierta agenda, pero no pueden dictar su resolución”.⁸⁵

⁸⁵ Alfonso Nieto y María Peña, *op. cit.*, pp. 158-159

CAPÍTULO 2. POLÍTICA EXTERIOR DE MÉXICO (2006-2012)

Este capítulo tiene como objetivo conformar una conceptualización de política exterior que permita analizar y evaluar dicha política de México durante el sexenio 2006-2012. Para ello, el capítulo se encuentra dividido en cuatro apartados. En el primero se revisan algunas definiciones de política exterior a partir de un análisis comparativo que permite complementarlas entre sí para construir una conceptualización más completa y comprensiva del término.

El segundo apartado aborda de forma individual los elementos que conforman a la política exterior, mientras que el tercero muestra cómo es que dichos elementos se relacionan entre sí para darle vida. El cuarto y último apartado, retoma lo expuesto en los tres apartados anteriores para hacer un análisis y evaluación de la política exterior de México durante el sexenio previamente mencionado.

2.1. Concepto de política exterior

Existe toda una discusión académica sobre el concepto de política exterior y sobre lo que éste debe incluir o no. Al respecto, Arroyo Lara señala lo siguiente: “la discutida terminología, que encierra en sí el concepto, es de las más confusas en las disciplinas del Derecho Internacional y las Relaciones Internacionales. Podemos elegir ciertos elementos de lo que denominamos “política exterior” y, rara la vez, hallaríamos un consenso en las respectivas comunidades científicas”.⁸⁶ No obstante, es evidente la necesidad de delimitar el concepto y los elementos fundamentales que lo componen. Para ello, se abordarán diferentes definiciones otorgadas al término, a manera de ir complementándolas entre sí hasta conformar una concepción lo más completa posible.

⁸⁶ Eladio Arrollo Lara, “El ámbito material de la política exterior de la Unión Europea”, en Fernando Mariño Menéndez (ed.), *Acción exterior de la Unión Europea y la comunidad internacional*, Madrid, Universidad Carlos III, 1998, pp. 353-381, en específico p. 357.

De acuerdo a Calduch Cervera, existen tres confusiones comunes que suelen apreciarse en las numerosas definiciones de política exterior.⁸⁷ La primera es la que identifica a la política exterior de un Estado con la política exterior desarrollada por su gobierno. Como ejemplo, se señala a Duroselle, quien la define como: "(...)una actividad continua por parte de un gobierno para modificar situaciones que están fuera de su competencia directa, se manifiesta necesariamente por una serie de decisiones(...)".⁸⁸

Según el autor, la política exterior no debe comprender únicamente a la política gubernamental en las relaciones con otros países, sino que también debe incluir a los órganos estatales y/o sociales, distintos del Gobierno, que participan en las relaciones que vinculan al Estado con otros miembros estatales y no estatales de la sociedad internacional. No obstante, al diferenciar entre la política exterior del Estado y la política exterior desarrollada por su gobierno, Calduch también genera una confusión, pues dicha participación no quita al gobierno su papel como único órgano del Estado con capacidad plena de administrar, decidir y ejecutar su política exterior. En este sentido, Pérez Gil señala que:

"(...) en la construcción de la política exterior intervienen múltiples organismos públicos y entidades privadas en un proceso de interacción compleja que está en relación con el grado de desarrollo de cada sociedad y de cada sistema político estatal. Pero, debe quedar sentado de antemano que la política exterior la hace el Estado, dirigida por un gobierno, en otros términos, la hace el gobierno de cada uno de los Estados. Las acciones de un Estado le son imputadas a éste, con independencia del gobierno que las haya tomado, pero quien dirige y ejecuta la política exterior es el gobierno en turno".⁸⁹

Una segunda confusión surge cuando se hace referencia a la política exterior contemplando únicamente la acción externa, pues ello deja de lado fases previas y posteriores a dicha acción. Un ejemplo de ello, es la definición de Reynolds: "La

⁸⁷ Véase a Rafael Calduch Cervera, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Madrid, Editorial Centro de estudios Ramón Aceres, 1993, pp. 1-5.

⁸⁸ J.B. Duroselle, "L'Opinion Publique et la Politique Étrangère", en AA. VV.- *Les Affaires Étrangères*, París, Presses Universitaires de France, 1959, p. 218 (citado por Rafael Calduch, *op.cit.*, p. 1, nota 1).

⁸⁹ Luis V. Pérez Gil, "La política exterior como actividad propia de los Estados", *Elementos para una política exterior*, Valencia, Tirant lo Blach, 2012, pp. 89-130, en específico, p. 91.

política exterior puede, por lo tanto, ser ya definida como el conjunto de acciones de un Estado en sus relaciones con otras entidades que también actúan en la escena internacional con objeto, en principio, de promover el interés nacional".⁹⁰

Al respecto, Pérez Gil también advierte que: "Esto [contemplar exclusivamente la acción externa] supone cercenar dos fases relevantes en la formulación de la política exterior: la etapa de concepción y adopción de las decisiones, previa a cualquier acción al exterior, y más tarde, la de evaluación y control político y jurídico".⁹¹

El tercer error más común, pero cada vez menos frecuente, es el de plantear el análisis de la política exterior como un ámbito teórico apartado de la política interna del Estado, lo que sin duda resulta ilógico, pues tanto la política interna como la política externa están encaminadas a conseguir los mismos fines, es decir, la satisfacción de las necesidades e intereses del Estado, por lo que una no puede existir sin la otra.

Tomando en cuenta las tres cuestiones mencionadas, Calduch retoma la concepción de Medina, "(...)la política exterior de un Estado es parte de la política general del mismo, la forma en que un Estado conduce sus relaciones con otros Estados"⁹², y la complementa afirmando que "(...)la política exterior de un Estado es aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional".⁹³

Sin duda, Calduch añade elementos importantes a la conceptualización de Medina, y además la hace más pertinente al referirse no sólo a las relaciones que se llevan a cabo con otros Estados, sino también con otros actores de la sociedad

⁹⁰ P.A. Reynolds, *An Introduction to International Relations*, versión en español, Madrid, Tecnos, 1977, p. 46 (citado por Rafael Calduch, *op. cit.*, p. 2, nota 2).

⁹¹ Luis V. Pérez Gil, *op. cit.*, p. 91

⁹² Manuel Medina, *La teoría de las Relaciones Internacionales*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1973. p. 21.

⁹³ Rafael Calduch, *op. cit.*, p. 4.

internacional. No obstante, no especifica de dónde es que surge el conjunto de decisiones y actuaciones que la componen, lo que podría llevar al error de entenderla como una política espontánea y sin principios que la definan. Además, tampoco se esclarece su finalidad, es decir, el interés nacional, ni el ámbito hacia el que está dirigida, pues aunque forma parte de la política general del Estado, la política exterior se distingue de las otras porque su aplicación está dirigida hacia el contexto internacional.

Así pues, cabe retomar a J.W. Burton, quien establece que se trata de una política para promover y proteger los intereses nacionales⁹⁴, así como a Silviu Brucan, quien identifica a las metas que una nación persigue fuera de sus fronteras, como una extensión de los intereses nacionales en el escenario internacional⁹⁵, lo que deja en claro tanto la finalidad de la política como el escenario hacia el que se dirige.

Rafael Velázquez también identifica a la política exterior como aquella que se aplica más allá de las fronteras del Estado, y señala al *interés nacional* como su fundamento y motor, con base en el cual, se establecen *objetivos concretos*, se crean *estrategias* y se seleccionan *instrumentos* que coadyuvan a su logro. Menciona además que se sustenta en el *proyecto nacional*, y que se encuentra determinada por una serie de *factores de situación*, internos y externos, que a su vez, condicionan la *capacidad de negociación internacional*, y de la cual dependen los resultados a obtener.⁹⁶ De la evaluación de todo esto, dependerán las *decisiones* que finalmente lleven a las *acciones* en el exterior. Lo que hace de la política exterior “un proceso altamente complejo que involucra una serie de actividades interconectadas entre sí que van más allá de simples actitudes o acciones al exterior. Es decir, la política exterior no es una serie de hechos

⁹⁴ Véase a J.W. Burton, *Teoría general de las relaciones internacionales*, México, UNAM, 1987, p.396.

⁹⁵ Véase a Silviu Brucan, *The dissolution of power*, Nueva York, Alfred A Knopf, 1971, p. 134.

⁹⁶ Véase a Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la política exterior de México*, México, Plaza y Valdés, 2007, 2ª edición, pp. 17-20.

aislados [al interior] o de decisiones tomadas al azar. Es un proceso determinado por distintos factores, bases y fundamentos”.⁹⁷

José Cabra Ybarra también la concibió como un proceso, e identificó al interés nacional como su inicio y fin, pero añade que éste se encuentra conformado por una serie de criterios (principios) producto de la interacción político-social, aplicados en el escenario internacional, y que reflejan las necesidades y los anhelos de cada Estado que, a su vez, son resultado de la evolución, condición (social, política, económica, cultural, geográfica), y experiencia histórica del Estado. Por lo que concibe a la política exterior como un proceso político-social que consiste en “la aplicación repetida de una serie de criterios, en apariencia constantes, a un molde infinitamente variable de factores de situación y en el ajuste subsiguiente de la conducta del Estado, como resultado de las conclusiones alcanzadas de tal aplicación”.⁹⁸

Es un *proceso* pues se encuentra ocurriendo de forma sistemática; *político-social*, pues emana de dicha interacción; que consiste en la aplicación repetida de una *serie de criterios*, es decir, aquellos que conforman al interés nacional y que están vinculados con una serie de principios relativamente constantes (principios de política exterior de cada Estado); hacia un *molde* infinitamente *variable* de factores de situación, es decir, hacia el escenario internacional caracterizado por su dinamismo y cambio constante (en donde además confluyen diversas políticas exteriores aplicadas); en el *ajuste* subsecuente de la *conducta* del Estado como resultado de dicha aplicación, pues la evaluación de los resultados siempre arrojará ajustes a aplicar. Para comprender aún mejor la concepción de Ybarra, cabe destacar la interpretación que de ella hace David Herrera:

“Cabra resaltó la interacción ineludible entre la sociedad, las instituciones gubernamentales/burocráticas y las formas de gobierno y de estructuración social, dentro de un proceso continuo en el cual el Estado proyecta los resultados de esas interacciones

⁹⁷ *Idem.* p. 18.

⁹⁸ José G. Cabra Ybarra, “Funcionalidad de las estrategias en la política exterior del régimen actual”, en *Relaciones Internacionales*, Nueva época, no. 94, México, Centro de Relaciones Internacionales-FCPyS-UNAM, enero-abril de 2006, p. 150.

hacia un medio internacional infinitamente cambiante, buscando satisfacer los objetivos previamente establecidos mediante la toma de decisiones y ajustando el comportamiento externo como consecuencia de los resultados que se hayan obtenido. Como proceso, además, no es posible detenerlo en la práctica y se encuentra ocurriendo de forma ininterrumpida”.⁹⁹

La política exterior tiene además un *carácter estratégico*, pues: 1) se trata de un pensamiento ordenando/planificado que busca satisfacer el interés nacional; 2) se conforma y guía por diversas estrategias; 3) es un proceso sensible que procura la defensa y la seguridad nacional mediante acciones en el exterior (lo que lo hace una pilar fundamental en el sostenimiento de regímenes y formas de estructuración del poder al interior y exterior); 4) es la vía de comunicación con el exterior; 5) configura a la realidad internacional.¹⁰⁰ Por ello, la política exterior es estratégica no sólo para la entidad estatal y la dinámica internacional, sino también para vida social en general.

Ahora bien, para los fines del presente trabajo, se conformó la siguiente conceptualización, que retoma las características y los elementos fundamentales de la política exterior destacados por los especialistas anteriormente citados:

La política exterior es aquella *parte estratégica* de la *política general* del Estado que busca promover y proteger el *interés nacional* mediante una serie de *posiciones, actitudes, decisiones y acciones* adoptadas por el *gobierno* en turno, sustentadas en un *proyecto nacional*, y dirigidas hacia el *escenario internacional* infinitamente variable de *factores de situación*. Cobra vida a través de un *proceso estratégico* que se fundamenta en el *interés nacional*, producto de la evolución, condición y experiencia histórica del Estado, conforme al cual se establecen *objetivos* concretos, cuyo logro depende de la elaboración de *estrategias* basadas en la evaluación previa de los *instrumentos* disponibles, de la *capacidad de negociación internacional*, así como de los distintos *factores de situación* internos y externos. Lo que permite tomar las *decisiones* que finalmente conllevan a la ejecución de las *acciones* en el exterior; mismas que, de acuerdo a la *evaluación* de sus *resultados*, implicarán el *ajuste* subsiguiente de dicha política.

⁹⁹ David Herrera Santana “La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal”, en *Escenarios XXI*, México, FCPyS-UNAM, Año II, Núm. 10. Julio-Agosto, 2011, p. 35.

¹⁰⁰ Véase *idem.*, pp. 39-45.

2.2. Elementos fundamentales de la política exterior

Los elementos fundamentales de la política exterior, aunque son interdependientes entre sí, requieren ser abordados de forma individual. Con ello no se pretende hacer un análisis exhaustivo de cada uno, sino más bien señalar su papel en la conformación de dicha política.

2.2.1. Estado

El Estado es una forma de organización política, económica y social, que se conforma por una población establecida en un territorio bien definido, bajo la dirección de un gobierno que goza del monopolio del uso de la fuerza legítima. Además, es el principal sujeto de Derecho Internacional, y por tanto, el principal *actor internacional*¹⁰¹ que, a diferencia del resto, cuenta con la capacidad jurídica para llevar a cabo acciones de política exterior. Al respecto, Calduch señala que “la política exterior sólo puede predicarse de los Estados ya que son los únicos que reúnen los dos requisitos necesarios para poder desarrollarla plenamente: *capacidad jurídica* reconocida internacionalmente y *capacidad política* plena, autónoma y eficaz”.¹⁰² Aunque, como se ha señalado con anterioridad, serán los gobiernos, como organismos representantes del Estado, quienes planifiquen y apliquen la política exterior de Estado.

Cabe destacar que todos los Estados gozan de igualdad soberana, un principio fundamental a considerarse en la formulación y aplicación de toda política exterior. De acuerdo a la “Declaración sobre los principios de Derecho Internacional referentes a las relaciones de amistad y a la cooperación entre los Estados de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas”, el Estado comprende los siguientes elementos:

¹⁰¹ Un actor internacional “es todo grupo social que, considerado como una unidad de decisión y actuación, participa eficaz y significativamente en aquellas relaciones definidas previamente como fundamentales para la estructuración y dinámica de una determinada Sociedad Internacional”. Existen distintos tipos de actores. Comúnmente el Estado es clasificado como el más importante (actor principal) de carácter territorial. Ver Rafael Calduch, Capítulo 5 “Los actores internacionales”, en *Relaciones Internacionales*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991, pp. 105-111.

¹⁰² Rafael Calduch, *op. cit.*, p. 4.

- a) Los Estados son iguales jurídicamente;
- b) cada Estado goza de derechos inherentes a la plena soberanía;
- c) cada Estado tiene el deber de respetar la personalidad de los demás; estados;
- d) la integridad territorial y la independencia de los estados son inviolables;
- e) cada Estado tiene derecho a elegir y llevar adelante libremente su sistema político, social, económico y cultural;
- f) cada Estado tiene el deber de cumplir plenamente y de buena fe sus obligaciones internacionales y de vivir en paz con los demás estados.¹⁰³

Siguiendo los preceptos de la igualdad soberana, todo Estado puede llevar a cabo su política exterior en el escenario internacional, en donde confluirá con aquéllas que también estén siendo aplicadas en el momento, y frente a los distintos actores internacionales. Así pues, aunque los procesos de globalización e interdependencia han traído consigo la aparición diversos actores que cobran relevancia en el plano internacional, los Estados siguen siendo “los actores más importantes y completos de las relaciones internacionales porque, jurídicamente, son los sujetos básicos del Derecho Internacional y, políticamente, son las unidades primarias de la comunidad internacional con soberanía para decidir su política exterior”.¹⁰⁴

2.2.2. Interés Nacional

El interés nacional es un concepto controversial, ampliamente debatido por teóricos de las Relaciones internacionales, principalmente por aquellos enfocados en el estudio de la política. Se ha llegado a cuestionar si realmente se trata de un interés nacional o más bien grupal, e incluso, se ha puesto en tela de juicio su existencia en sociedades tan complejas y heterogéneas como las actuales. No obstante, la gran parte de la comunidad académica concuerda en que dicho interés es el propósito y la razón de ser de la política exterior, que se conforma por los deseos nacionales de supervivencia, integridad, seguridad, bienestar y

¹⁰³ Véase Resolución 2.625 (XXV) de la Asamblea General de Naciones Unidas, 24 de octubre de 1970.

¹⁰⁴ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 20.

desarrollo constante de la nación, mismos que son determinados y condicionados por diversos factores de situación (internos y externos). Por lo que el interés nacional es variable y diferente en cada Estado.

Desde el absolutismo existían conceptos como “interés del príncipe”, “interés de la dinastía”, “razón de Estado” o “interés estatal”, pero ellos hacían referencia sólo al interés individual del gobernante o de la élite política, más no a los intereses generales del conjunto de la población gobernada, Por tanto, el interés nacional encuentra su origen formal hasta la formación del Estado-nación, cuando fue concebido como la “voluntad general” de la nación o el “interés del público”, adquiriendo mayor popularidad con el crecimiento de las ideas republicanas y demócratas.¹⁰⁵ Aunque dicho interés está sujeto a ser interpretado por el partido o grupo en el poder¹⁰⁶, éste debe tomar en cuenta los intereses de los distintos sectores sociales que conforman a la nación.

El interés nacional es pues “la meta fundamental de un Estado, encaminada a proporcionar los requerimientos sociales, políticos y económicos, de su población a fin de preservar la existencia del mismo. El interés nacional es subjetivo en carácter. Por tanto está determinado por el momento histórico y las condiciones particulares de cada caso. Es decir el interés nacional no es permanente y cambia cuando las condiciones imperantes se modifican. Sin olvidar claro, que en términos prácticos el grupo en el poder es el que, finalmente, está encargado de interpretar el interés nacional. En términos teóricos, el interés nacional constituirá una herramienta analítica de significativo valor para el análisis de la política exterior de los Estados”.¹⁰⁷ Además, es también “la circunstancia que obliga la ejecución de dicha política y que la vuelve en un instrumento permanente al servicio del Estado para cumplir con los fines para los que fue instituido”.¹⁰⁸

¹⁰⁵Véase Carlos G. García Rangel, “El interés nacional en el estudio de la política exterior”, en *Escenarios XXI*, op. cit., pp. 4-6; y Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 22.

¹⁰⁶ Mario Ojeda, *Alcances y límites de la política exterior de México*, México, COLMEX, 1984, p. 79.

¹⁰⁷ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 34.

¹⁰⁸ Carlos G. García, op. cit., p. 59.

2.2.3. Proyecto Nacional

Un proyecto nacional da sustento a la política exterior en su tarea de perseguir los intereses nacionales. Dicho proyecto está conformado por el “conjunto de aspiraciones que una comunidad nacional quiere alcanzar en el futuro de manera colectiva”.¹⁰⁹ Es decir, se trata de la imagen que la nación aspira tener en el futuro. El proyecto nacional se nutre y se conforma de varias fuentes como: la historia, la identidad nacional, las tradiciones, las características y los valores culturales, la ideología, la religión, y el/los idiomas de la nación.¹¹⁰

Lorenzo Meyer lo concibe como “(...) una gran propuesta de futuro colectivo, sostenida en un partido o coalición y a la que se atribuyen posibilidades de éxito si tiene el respaldo de actores políticos clave y la aceptación de una parte sustantiva de la ciudadanía. Se trata de un diseño de régimen político para hacer del ejercicio del poder la solución a los grandes problemas nacionales (...) contiene (...) cierta dosis de utopía (...) que despierta la imaginación y el altruismo, aunque tampoco puede alejarse demasiado de la realidad (...) y si alcanza el éxito es porque pudo negociar lo ideal con lo real”.¹¹¹

Es pues, una imagen pretendida de la nación a futuro, con cierta dosis de utopía, pero fundamentada en la experiencia histórica y condición política, social, económica y cultural de la nación. Su diseño va de la mano del diseño mismo del régimen político, y debe tener el respaldo de actores políticos clave, así como la aceptación de una parte sustantiva de la ciudadanía. Da sustento a la política exterior pues ésta busca la obtención de dicha imagen a futuro mediante acciones en el exterior.

¹⁰⁹ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 24.

¹¹⁰ Véase *idem.*, pp. 25-26.

¹¹¹ Lorenzo Meyer, *Nuestra tragedia persistente: la democracia autoritaria en México*, México, Debate, 2013, pp. 56-57.

2.2.4. Factores de situación

Existen factores que determinan el interés nacional y en consecuencia la formulación de la política exterior. Debe entenderse por *factor* todo aquel elemento que produzca, o amenace con producir, variaciones o transformaciones en la condición, que en esos momentos, impere en el Estado. Así pues, estos factores pueden ser de carácter interno o externo.

Los primeros se refieren a “la situación social, política, y económica que prevalece en el momento”.¹¹² En la situación social se incluyen las características sociodemográficas, culturales y religiosas; en la situación política, el tipo de gobierno o régimen político (democrático o autoritario), la estabilidad política, la relación entre los poderes, y la cohesión social; en la situación económica, el grado de desarrollo, la producción industrial y agrícola, el nivel de inversión extranjera, el estado de la balanza comercial, el desarrollo tecnológico y la situación financiera. También intervienen otros factores internos como la geografía la ideología del Estado (capitalista, liberalista, socialista, comunista, fascista, nacionalista, expansionista, neutral, pacifista, y globalista), y la historia.¹¹³

Por otra parte, los factores externos son todos aquellos condicionantes que ocurren en el escenario internacional y que tienen o pueden tener impacto en la situación interna del Estado. Estos incluyen “los elementos que privan en las relaciones internacionales en un momento determinado, así como las actitudes, los actos y las relaciones con otros Estados. La forma en como está organizada la comunidad internacional y el funcionamiento de las instituciones mundiales son también factores que hay que tomar en cuenta. Los elementos a considerar son: a) principales actores de las relaciones internacionales [sus intereses y objetivos], b) grado de polarización e interdependencia, c) la distribución del poder y la riqueza, d) la presencia y alcance de los regímenes internacionales”.¹¹⁴

¹¹² Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 26.

¹¹³ Véase *idem.*, pp. 26-27.

¹¹⁴ *Idem.*, p. 28.

2.2.5. Objetivos

Un objetivo es una meta o un propósito a alcanzar en un momento determinado que para su obtención requiere de una planeación y evaluación de las circunstancias y de los medios disponibles para su cumplimiento. Por tanto, los objetivos de política exterior son aquellos propósitos derivados de los intereses nacionales, establecidos por el gobierno para su búsqueda mediante acciones en el escenario externo, y que conllevan una evaluación previa de la situación nacional e internacional, así como de los medios disponibles para su obtención. Entonces, los objetivos son variables dependiendo el interés nacional, la situación interna y externa del momento, así como el gobierno el turno. Deben ser claros, específicos y realistas.

Existen objetivos más importantes que otros, lo que salta a la vista en definiciones como la de Calduch Cervera que se refiere a éstos como “aquellos resultados, concretos y particulares, que se pretenden alcanzar o mantener a corto o mediano plazo, mediante la ejecución de una serie de actuaciones en el exterior”.¹¹⁵ Los objetivos de corto plazo son los más importantes y que requieren acciones inmediatas, mientras que los de largo plazo son aquellos que aunque resultan estratégicos para la obtención del interés nacional, no son de carácter urgente, además de que requieren acciones de carácter más permanente. Los primeros son pues, aquellos que están relacionados con la seguridad, supervivencia e integridad del Estado, y los segundos, los objetivos relacionados con el desarrollo social y económico de la sociedad.¹¹⁶

2.2.6. Estrategias

La palabra estrategia se deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de los términos griegos *stratos* (ejército) y *agein* (conductor o guía), siendo así su significado literal el de “arte de dirigir las operaciones militares”. Si bien se trata de un término creado principalmente para su uso en aspectos militares, hoy en día el

¹¹⁵ Rafael Calduch Cervera, *op. cit.*, p. 35.

¹¹⁶ Véase a Luis V. Pérez Gil, *Elementos para la teoría de la política exterior*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2012, pp. 126-127.

concepto de estrategia tiene una aplicación más amplia, utilizándose para referirse a un plan debidamente y detenidamente analizado mediante juicios de valor, que guíe a una serie de acciones hacia un fin determinado. Una estrategia entonces es un pensamiento ordenado que conlleva “un conjunto de movimientos, tácticas, maniobras o decisiones, que se desenvuelven en una situación de competencia, en donde el resultado que se espera no es accidental”.¹¹⁷

Las estrategias en política exterior entienden que el despliegue en el escenario internacional es fundamental para la obtención de los intereses nacionales. Pueden tener una estrategia ofensiva, para obtener ganancias, o defensiva, para prevenir pérdidas, aunque ésta a su vez tiene un proceso de costo-beneficio. Además, requieren de técnicas para su aplicación, tales como: declaraciones conjuntas, compromisos y alianzas, promesas, amenazas, demostración de fuerzas, simulaciones, premios y castigos, así como técnicas diplomáticas, políticas, psicológicas, económicas y militares.¹¹⁸

2.2.7. Instrumentos

Los instrumentos de política exterior son los mecanismos que ayudan a la obtención de los objetivos de política exterior. Estos pueden variar según el autor y la época, no obstante, los más utilizados a lo largo de la historia, según Palmer y Perkins¹¹⁹, son los siguientes: 1) la diplomacia, 2) la propaganda y guerra política, 3) los medios económicos, 4) el imperialismo y colonialismo, y 5) la guerra. A continuación se desglosa cada uno de ellos:

1. *Diplomacia*: Comúnmente entendida como el arte de la negociación, por medio de la cual se efectúan las relaciones internacionales en un esquema de cooperación. Los actores, antes de llegar a un conflicto, prefieren efectuar negociaciones que los conduzcan a acuerdos de beneficio mutuo. Según Raúl Valdés y Enrique Loaeza, la diplomacia es

¹¹⁷ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 31.

¹¹⁸ Véase *idem.*, p. 31-32.

¹¹⁹ Véase a Norman D. Palmer y Howard C. Perkins, *International Relations*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1969, 2ª parte.

un instrumento “para establecer, mantener y estrechar las relaciones entre los Estados, mediante negociaciones efectuadas por Jefes de Estado, de Gobierno, Ministros de Relaciones Exteriores y Agentes Diplomáticos”.¹²⁰

2. *Propaganda y la guerra política*: La propaganda es definida como “cualquier intento por persuadir a personas de que acepten cierto punto de vista o efectúen cierta acción”.¹²¹ Y requiere del uso del discurso, de las imágenes y demás técnicas y métodos para llamar la atención y persuadir al público; en lo general, la propaganda requiere de los medios de comunicación para persuadir a las masas. En el mismo ámbito de lo encubierto se encuentra la *guerra política*, que se refiere a los medios que utiliza un Estado para derrotar a un enemigo pero que no contemplan la guerra militar, tales como las intervenciones ocultas, los boicots, el apoyo a revueltas para derrocar gobiernos, asesinatos de líderes, entre otros.¹²²
3. *Instrumentos económicos* son aquellos que mediante sus impactos económicos se pueden generar impactos políticos. Algunos ejemplos son: acuerdos comerciales y arancelarios, préstamos y donaciones, control estatal del comercio, subsidios a la producción, embargos y boicots, entre otros.¹²³
4. *Imperialismo y colonialismo*: Son utilizados en las políticas exteriores con propósitos expansionistas. El primero consiste en una proyección hacia el exterior del poder político, económico o cultural, de forma directa o indirecta, y conlleva a la imposición del control de una población sobre otra, de forma abierta o encubierta; mientras que el segundo, es la proyección natural, directa y abierta de la nacionalidad de los colonizadores al medio donde se instalan (supone la posesión formal del territorio).¹²⁴

¹²⁰ Raúl Valdéz y Enrique Loaeza, Terminología Usual en las Relaciones Internacionales: Derecho Diplomático y Tratados. Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1976, p. 26.

¹²¹ Norman D. Palmer y Howard C. Perkins, *op. cit.*, p. 110.

¹²² Véase *idem.*, p. 125.

¹²³ Véase *idem.*, pp. 132-142.

¹²⁴ Véase *idem.*, pp. 160-161.

5. *Guerra*: Es el instrumento violento de la política exterior que supone la confrontación militar entre Estados con políticas opuestas, utilizada cuando los instrumentos pacifistas son agotados.¹²⁵

A estos instrumentos tradicionales de la política exterior se suma la *Diplomacia Pública (DP)*, producto del surgimiento de las tecnologías de la información, que en el mundo globalizado e interdependiente actual, adquieren un papel activo en las relaciones internacionales y modifican reglas de la interacción internacional. La diplomacia pública se ayuda de los medios de comunicación de masas para proyectar una imagen positiva del país, que influya en la opinión pública mundial y facilite la instrumentación de las acciones de política exterior.¹²⁶ “A diferencia de la diplomacia tradicional, que se orienta concretamente a los gobiernos y organizaciones, o sea, primordialmente a sujetos de derecho internacional convencionales, la diplomacia pública tiene como objetivo la sociedad civil. Se distingue de la propaganda, que es unidireccional y generalmente impuesta [manipulada y engañosa], porque busca establecer un canal de comunicación de ida y vuelta, y pretende sobre todo convencer”.¹²⁷

Asimismo, cabe destacar a la Diplomacia Cultural, pieza fundamental de la Diplomacia Pública, que se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales. Milton Cummings la define como una actividad llevada a cabo entre las naciones y personas que persigue lograr un entendimiento mutuo a través del intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura.¹²⁸ Por lo que sus actividades se centran en realizar intercambios educativos y culturales, así como en la organización de eventos y transmisión de contenidos de esa naturaleza en medios de comunicación.

¹²⁵Véase *idem.*, p. 185.

¹²⁶ Véase a Alfonso Nieto y María Peña, *op. cit.*, p. 150

¹²⁷ Carlos García de Alba Zepeda, *op. cit.*, p. 222.

¹²⁸ Véase a Milton Cummings, *Cultural Diplomacy and the U.S Government: A Survey*. Washington DC, Center for Arts and Culture, 2003.

2.2.8. Capacidad de negociación internacional

Una negociación puede entenderse como una conversación entre dos o más actores con el fin de obtener un acuerdo mutuo con respecto a una circunstancia o tema de interés específico. Por tanto, la capacidad de negociación supone la habilidad o posibilidad del actor para crear el ambiente propicio para que la negociación se realice, así como la de planificar alternativas y utilizar técnicas adecuadas para que ésta siga el rumbo que se desea.

La capacidad de negociación internacional hace referencia entonces a la habilidad o posibilidad que tienen los actores de las relaciones internacionales para llevar a cabo una negociación exitosa en un ámbito cambiante (internacional), y específicamente los gobiernos de los Estados en el caso de las negociaciones en materia de política exterior. Por lo que el logro de los objetivos y el éxito de las estrategias de política exterior dependan de la capacidad de negociación internacional del gobierno. Rafael Velázquez define a dicha capacidad como “la posibilidad de lograr las metas estatales con base en ciertas circunstancias tanto nacionales como internacionales”.¹²⁹

Las circunstancias nacionales, son tangibles e intangibles. Las primeras son la geografía, los recursos naturales, la producción agrícola e industrial, la población, el desarrollo tecnológico, y el poder militar; mientras que las segundas se refieren al sistema político, la estabilidad política, la organización en la toma de decisiones, la cohesión social, y la ideología del Estado. En las circunstancias internacionales se encuentran el reparto del poder y la riqueza, el grado de interdependencia y polarización, los eventos internacionales, la imagen internacional y prestigio diplomático, la presión e intereses de otros Estados, entre otros.¹³⁰

¹²⁹ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 33.

¹³⁰ Véase *Idem.*, pp. 35-37.

2.2.9. Actores

Un actor de política exterior es aquél que conforme a los intereses nacionales, tiene el rol de participar en la planeación, en el proceso decisorio y en la aplicación de la política exterior dentro del escenario internacional cambiante. Existen actores directos o gubernamentales, y los indirectos o no gubernamentales.

Entre los actores directos o gubernamentales se encuentra el Ejecutivo, quien tiene capacidades supremas (otorgadas por la Constitución y otras leyes del Estado) en cuanto a la dirección de los asuntos internacionales, tales como dirigir la política exterior, nombrar al cuerpo diplomático y ser el comandante de las fuerzas militares, entre otras. Otro actor directo es el poder Legislativo, quien se encarga de analizar las acciones de política exterior (por ejemplo, tratados internacionales), así como de aprobarlas y ratificarlas, funcionando como un contrapeso al Ejecutivo.¹³¹ Las burocracias o instituciones administrativas también ayudan al Ejecutivo en el diseño y ejecución de la política exterior según sea su ramo de especialidad y el tema de política exterior del que se trate (por ejemplo, economía, migración, medio ambiente, energía, etc.). Una de estas instituciones es el ministerio o la secretaría de asuntos internacionales.¹³²

Por otro lado, los actores indirectos o no gubernamentales son aquellos que influyen en la formulación pero no en la ejecución, al no tener la capacidad jurídica para hacerlo. Entre estos destacan: 1) las empresas dado su poder económico, 2) los partidos políticos, que buscan ganar adeptos, 3) los medios de comunicación como generadores y proyectores de la opinión pública, y ésta última como fuerza de presión popular, 4) los grupos étnicos, 5) los sindicatos, en la búsqueda de los intereses de los trabajadores, 6) la religión, principalmente en países musulmanes, 7) los think thanks, a través de investigaciones y opiniones sobre temas específicos, 8) las ONG's, en busca de intereses altruistas.¹³³

¹³¹ Véase a Marcel Merle, *Sociología de las relaciones internacionales*, Madrid, Alianza, 1986, p. 282.

¹³² Véase a Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op.cit., p. 38.

¹³³ *Idem.*, pp. 39-42.

2.2.10. Decisiones

Una decisión de acuerdo a Baruch Fischhoff, es una elección pretendidamente racional entre cursos alternativos de acciones¹³⁴, lo que incluiría también a la inacción. Al tomar una decisión se deben contemplar las posibles consecuencias positivas y/o negativas que puedan resultar de cada opción disponible, a fin de elegir la más favorable al objetivo. Así pues, las decisiones de política exterior son las elecciones pretendidamente racionales que hace el gobierno de un Estado entre varias opciones (vías de acción/estrategias) que se efectuaran en el escenario internacional, con el fin de dar cumplimiento de los intereses nacionales.

Las decisiones pueden clasificarse según distintos criterios: a) Por su contenido: sobre objetivos o fines (decisiones finalistas), o las referentes a los medios o instrumentos de realización de la política exterior (decisiones instrumentales); b) por el tiempo de adopción y ejecución: de mediano, corto y largo plazo; c) por la naturaleza de los agentes decisores: abiertas (tomadas e implementadas por las autoridades públicas o círculos oficiales sin participación externa), cerradas (resultan de la consulta de las autoridades responsables a expertos o representantes de fuerzas sociales) y mixtas (pueden ser cerradas en sus estadios iniciales pero abiertas en su fase de implementación)¹³⁵; d) por su grado de necesidad: originarias (decisión de punto de partida) y derivadas (aquellas que surgen de la ejecución de las originarias).¹³⁶

2.2.11. Acciones

Las acciones de política exterior son “aquellas conductas, posiciones, actitudes, declaraciones, que se llevan a cabo por los gobiernos de los Estados para alcanzar las metas nacionales”.¹³⁷ Requieren de la evaluación previa de los factores de situación y de los recursos disponibles que determinan la capacidad de

¹³⁴ Véase a Baruch Fischhoff, “Nuclear Decisions: Cognitive Limits to the Thinkable”, en Philip Tetlock, *et al.*, *Behavior, Society and Nuclear War*, vol. II, Oxford University Press, 1990, p. 113.

¹³⁵ Véase a Dusan Sindjanski, *Political Decision-Making Processes: Studies in National, Comparative, and International Politics*, Jossey Bass, 1973, p. 7-8.

¹³⁶ Véase a Rafael Calduch, *op.cit.*, pp. 10-13.

¹³⁷ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, *op.cit.*, p. 42.

negociación del Estado. Conforme a ello, se formulan diversas vías de acción de entre las cuales se eligen las más adecuadas para alcanzar el interés y objetivos nacionales, y por último, se llevan a cabo en el escenario internacional.

Así pues, las acciones de política exterior pueden ser muy diversas, tales como: declarar la guerra, firmar un tratado, ingresar a una organización internacional, realizar visitas de Estado, prestar ayuda en caso de desastres, dar o no reconocimiento a un Estado o gobierno, entre muchas más.¹³⁸

Existen cinco categorías de acción según Haward H. Lenter: 1) Inacción (aislamiento del escenario internacional); 2) de ayuda (apoyos o muestras solidaridad); 3) de oposición o de defensa (oponerse a políticas o defenderse de las amenazas); 4) neutral (tomar una posición neutra ante un conflicto entre Estados e intentar mediar la solución); 5) de inducción (tratar de influir en las acciones de otros).¹³⁹

¹³⁸ Véase *Idem.*, pp. 42-43.

¹³⁹ Véase a Haward H. Lenter, *Foreign Policy Analysis a Comparative and Conceptual Approach*, Estados Unidos, Merril Publisher, 1974, pp. 108-110.

2.3. Proceso de la política exterior

Es indispensable conocer cómo es que los elementos que componen a la política exterior se relacionan entre sí para conformar el proceso que formula y da vida a dicha política.

De acuerdo con José Cabra Ybarra, la formulación de la política exterior parte de la determinación de una serie de criterios, resultados de la interacción político-social, que reflejan las necesidades y los anhelos del Estado, que a su vez, son producto de la evolución, condición (social, política, económica, cultural, geográfica) y experiencia histórica del Estado. Todos ellos conforman al *interés nacional*, punto de partida y fin del proceso de la política exterior. Como ya se ha señalado, dicho interés tiene una perdurabilidad relativa según sus niveles de satisfacción y según los cambios en el medio interno y externo. Las diferentes condiciones de los Estados hacen que sus intereses varíen entre estos, e incluso lleguen a contraponerse. Sin embargo, existen tres fines irrenunciables, comunes a todos los Estados a la hora de establecer su interés nacional: la propia subsistencia del Estado, su seguridad y el bienestar de sus nacionales.

La determinación del interés nacional, requieren de la evaluación constante de los *factores variables de situación*, tanto *internos* como *externos*, que estén modificando, o amenacen con modificar, las condiciones imperantes, en esos momentos, en el Estado, y que pueden abarcan distintos ámbitos de la vida social (político, económico, cultural, territorial, etc.).

Por otro lado, se hace indispensable la evaluación del medio internacional pues se trata del medio hacia el cual va dirigida la política exterior. “En dicha evaluación se requiere de identificar e interpretar las grandes tendencias, los macro–procesos, las configuraciones geopolíticas, las corrientes político–económicas y militares y todo aquello que configura una realidad determinada, que

le imprime un carácter único e irrepetible al contexto histórico específico en el cual se desarrollan las relaciones internacionales de cada época”.¹⁴⁰

Una vez evaluado el ámbito interno y externo se pueden establecer los *objetivos*, los cuales buscarán resultados deseables, que concuerden con el interés general del Estado, y que minimicen o eliminen los escenarios adversos. Teniendo claros los objetivos, se deben elaborar las *estrategias* necesarias para su obtención. Éstas, como se ha visto, refieren a la planificación anticipada de las acciones, así como a la medición y organización de las capacidades y medios con los que cuenta el Estado, y que van a variar dependiendo del momento político y del rubro de acción.

El punto álgido del proceso lo ocupa la *toma de decisiones*, pues de ésta depende el camino de éxito o fracaso de la política exterior. Esta fase conlleva en sí todo un proceso dentro del proceso mismo de la formulación de la política exterior, en donde el decisor o decisores, deben plantearse el problema, investigarlo (informarse), evaluarlo, elaborar alternativas de acción, para finalmente emitir su decisión.¹⁴¹

Las decisiones tomadas siempre van a tener cierto grado de incertidumbre en su resultado. Por ello, se deben tener contemplados todos los panoramas posibles que puedan generarse como resultado de dichas decisiones, que permitan ir planificando y contemplando nuevas vías de acción para cada uno de ellos. Durante esta fase los tomadores de decisiones se ven influenciados por factores de diversa naturaleza, como el psicológico, donde elementos como la razón, la ideología, las emociones, el entorno (geopolítico e histórico), y el desarrollo del decisor como sujeto político, terminan impactando en la decisión. El decisor observa las vías de acción y elige las *estrategias* más adecuadas para el cumplimiento de los *objetivos* y la satisfacción del *interés nacional*, tomando en cuenta los *medios* y *capacidades* disponibles.

¹⁴⁰ David Herrera, *op.cit.*, p. 36.

¹⁴¹ Véase a Rubén Herrero Castro, *La realidad inventada: percepciones y proceso de toma de decisiones en Política Exterior*, Madrid, Plaza y Valdés Editores, 2006.

Con la toma de decisiones concluye la *planeación* y comienza la *ejecución* de la política exterior. La *aplicación* de las estrategias, se realiza en el ámbito internacional, donde confluirá con una diversidad de políticas exteriores. A fin de evitar confusiones, cabe aclarar que al conjunto de las interacciones entre los diversos sujetos y actores internacionales, resultado de dichas políticas exteriores, se le denomina *política internacional o mundial*; por lo que, comúnmente, se utiliza éste término para denominar al conjunto de políticas exteriores que ya están siendo ejecutadas en el ámbito internacional.

Una vez ejecutada la política exterior, se esperan los *resultados* para evaluarlos y cotejarlos con los objetivos pre-establecidos; lo que dilucidará el impacto, ya sea negativo, positivo, o nulo, de la política exterior aplicada. Sea cual sea el resultado de la *evaluación*, ésta debe generar la modificación o reformulación de la política exterior, buscando una mejor satisfacción del Interés Nacional. La reformulación también puede ser causada por variaciones en el medio nacional, internacional o ambas. La fase de evaluación da fin a la política exterior, pero a su vez otorga los elementos necesarios para su reformulación, dando pauta a la repetición del proceso.

El proceso de la política exterior



Fuente: David Herrera Santana con base en los planteamientos del Dr. José Cabra Ybarra, “La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal”, en *Escenarios XXI*, México, FCPyS-UNAM, Año II, Núm. 10. Julio-Agosto, 2011, p. 34.

2.4. Política exterior de México 2006-2012

Este apartado toma como pauta lo expuesto en los tres apartados anteriores para analizar y evaluar la política exterior de México durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa. Así pues, a continuación se señalan los elementos que conformaron y dieron vida a la política exterior de dicho periodo, para posteriormente evaluar los resultados obtenidos.

2.4.1. Actores

Analizar la política exterior de un Estado, demanda identificar a los actores gubernamentales y no gubernamentales que intervienen en su planeación y ejecución. A nivel de los poderes de la unión, el actor más importante en materia de política exterior es el *Poder Ejecutivo*.

De acuerdo al artículo 89 de la Constitución Mexicana, sus facultades y obligaciones son las siguientes: 1) Nombrar y remover al cuerpo diplomático, con aprobación del Senado; 2) nombrar a los miembros del Ejército y Hacienda, con aprobación del Senado; 3) disponer de la totalidad de la Fuerza Armada permanente para la seguridad interior y defensa exterior del país; 4) declarar la guerra en nombre de México, previa ley del Congreso de la Unión; 5) dirigir la política exterior; y 6) celebrar tratados internacionales, así como terminar, denunciar, suspender, modificar, enmendar, retirar reservas y formular declaraciones interpretativas sobre los mismos, sometiéndolos a la aprobación del Senado. En la última fracción del mismo artículo se identifican los *principios de política exterior* de México, al establecerse que: “en la conducción de tal política, el titular del Poder Ejecutivo observará los siguientes principios normativos: *la autodeterminación de los pueblos; la no intervención; la solución pacífica de controversias; la proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones internacionales; la igualdad jurídica de los Estados; la cooperación*

*internacional para el desarrollo; el respeto, la protección y promoción de los derechos humanos y la lucha por la paz y la seguridad internacionales”.*¹⁴²

En segundo lugar, se encuentra el *Congreso*, el cual se divide en dos cámaras, la de Diputados y la de Senadores. Sus facultades en materia de política exterior se establecen en el artículo 73 de la Constitución, entre ellas se encuentran: 1) admitir nuevos Estados a la Unión Federal; 2) declarar la guerra, en vista de los datos que le presente el Ejecutivo; 3) expedir leyes relativas al derecho marítimo de paz y guerra; 4) dictar leyes sobre condición jurídica de los extranjeros en la República; 5) dictar reglas para determinar el valor relativo de la moneda extranjera; 6) expedir las leyes de organización del Cuerpo Diplomático y del Cuerpo Consular mexicano; 7) emitir leyes en materia de seguridad nacional; 8) regulación de la inversión extranjera y de la transmisión de tecnología; 9) establecer contribuciones sobre el comercio exterior. Asimismo, el artículo 88 otorga al Congreso la facultad de autorizar las salidas del Ejecutivo al extranjero.

De las dos cámaras del Congreso, el *Senado* es el único que tiene funciones específicas en materia de política exterior. Estas quedan señaladas en el artículo 76 de la Constitución: 1) Analizar la política exterior desarrollada por el Ejecutivo Federal; 2) aprobar los tratados internacionales y convenciones diplomáticas que el Ejecutivo suscriba; 3) ratificar los nombramientos de embajadores y cónsules generales; 4) dar su consentimiento al Ejecutivo para permitir la salida de tropas nacionales fuera de los límites del País, el paso de tropas extranjeras por el territorio nacional; 5) dar su consentimiento al Ejecutivo para disponer de la Guardia Nacional fuera de sus respectivos Estados; y 6) analizar los informes de los viajes oficiales del Ejecutivo al extranjero.

El Congreso también lleva a cabo una amplia agenda internacional a partir de reuniones interparlamentarias, es decir, a partir de reuniones de dialogo político a nivel parlamentario entre México y otros países (por ejemplo, se han llevado a

¹⁴² Para ahondar en cada uno de ellos, véase Alonso Gómez-Robledo Verduzco, “La política exterior mexicana: Sus principios fundamentales”, en *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. 1, México, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2001, pp. 197-217.

cabo las siguientes: Reuniones Interparlamentarias, México – Argentina; México – Brasil; México – Canadá, México – Chile; México – Cuba; México - El Salvador; México – España; México - Estados Unidos; México – Guatemala; México – Paraguay; y México - Unión Europea, a través de la Comisión Parlamentaria Mixta). La diplomacia parlamentaria debe contribuir a fortalecer los lazos de cooperación política, económica, comercial, educativa y cultural, así como en materia de derechos humanos, migración, seguridad, desarrollo, entre otros asuntos de interés mutuo y de coyuntura mundial. Es por ello que las reuniones interparlamentarias cobran vital importancia en virtud del diálogo y concertación política que ahí surgen sobre las propias agendas legislativas.

Los actores gubernamentales se apoyan a su vez en diversas secretarías del Estado para la planeación y ejecución de la política exterior. La más activa en la materia es la *Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)*. Sus facultades son enumeradas en el artículo 28 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF), en donde resaltan los siguientes: 1) Conducir la política exterior, para lo cual puede intervenir en los tratados, acuerdos y convenciones de los que el país sea parte; 2) promover y asegurar la coordinación de acciones en el exterior; 3) dirigir el Servicio Exterior Mexicano (SEM), velando por la protección de los mexicanos y la buena imagen de México en el exterior; 4) participar en los organismos e institutos internacionales de que el Gobierno mexicano forme parte; 5) Intervenir en las cuestiones relacionadas con los límites territoriales del país y aguas internacionales; 6) conceder a extranjeros permisos para adquirir tierras, aguas y sus accesiones en el país, así como de explotación de recursos naturales mexicanos; 7) intervenir en las cuestiones relacionadas con nacionalidad y naturalización; 8) Guardar y usar el Gran Sello de la Nación; 9) Intervenir en la extradición conforme a la Ley.

La SRE cuenta con el *Servicio Exterior Mexicano (SEM)*, cuerpo de funcionarios del Estado, encargado de representar a México en el extranjero y responsable de ejecutar su política exterior. Sus facultades se detallan en el Artículo 2 de su Ley interna: 1) Promover y salvaguardar los intereses nacionales;

2) proteger los derechos de los mexicanos en el extranjero; 3) fomentar las relaciones de México con el resto de la comunidad internacional; 4) intervenir en la celebración de tratados, cuidar su cumplimiento y velar por las obligaciones internacionales adquiridas; 6) velar por el prestigio del país en el exterior; 7) cooperar en el mantenimiento de la paz y seguridad internacionales, atendiendo en primer término los intereses nacionales; 8) promover el conocimiento de la cultura nacional en el exterior y ampliar la presencia de México en el mundo; 9) recabar en el extranjero información de interés para México, y difundir en el exterior información para un mejor conocimiento de la realidad nacional; 10) coadyuvar a la mejor inserción económica de México en el mundo.

El resto de las secretarías del Estado también participan en los asuntos de política exterior, algunos ejemplos son: la Secretaría de Gobernación (conduce la política de Seguridad Nacional apoyada en el Centro de Inteligencia de Seguridad Nacional), la Secretaría de Defensa (dirige la movilización del Estado en caso de guerra y ejecuta estrategias para la seguridad nacional), la Secretaría de Marina (vela por la seguridad y soberanía nacional vigilando las costas y aguas nacionales), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (dirige los servicios aduanales, la política monetaria y crediticia, así como lo relacionado con la deuda externa), la Secretaría de Economía (fomenta el comercio exterior, formula y dirige las políticas en la materia), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (manejo y seguimiento de asuntos referentes al transporte transfronterizo e internacional), la Secretaría de Educación Pública (en materia de cooperación e intercambios educativos y culturales internacionales), la Secretaría de Turismo (encargada del desarrollo y promoción turística del país), entre otras. En sí, cualquier órgano de la administración pública federal, que se encuentre regulada en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, tiene facultades y atribuciones en materia internacional, mismas que deben ser coordinadas con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Además, en virtud del régimen político mexicano (federalista) contenido en su propia Constitución, existen otros niveles de gobierno que también conducen

acciones en materia de relaciones internacionales: los Estados federados y los municipios. La Ley sobre la Celebración de Tratados (LCT), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 1992, concedió la atribución a los gobiernos locales mexicanos (de orden estatal o municipal) de firmar acuerdos interinstitucionales con gobiernos extranjeros u organismos internacionales. De acuerdo al artículo 2, fracción II de dicha Ley, un acuerdo interinstitucional es “el convenio regido por el derecho internacional público, celebrado por escrito entre cualquier dependencia u organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal y uno o varios órganos gubernamentales extranjeros u organizaciones internacionales, cualquiera que sea su denominación [es decir, cualquiera que sea su nombre o título: convenio, carta, protocolo, memorandum, acuerdo de cooperación, hermanamiento, etc.], sea que derive o no de un tratado [internacional] previamente aprobado”. En su celebración, según la Guía de la Secretaría de Relaciones Exteriores en la materia, “no se sigue el procedimiento previsto en la Constitución para los tratados [internacionales] ya que basta la firma para que entren en vigor; no constituyen Ley Suprema de la Unión por no estar aprobados por el Senado y no se publican en el Diario Oficial de la Federación”.¹⁴³ Además, “debe circunscribirse exclusivamente a las atribuciones o facultades que tienen encomendadas las dependencias y organismos descentralizados que los suscriben”.¹⁴⁴

Por otro lado se encuentran los actores no gubernamentales, entre los cuales destacan los siguientes:

1) *Los medios de comunicación*: Como indica Trejo, “son omnipresentes y tienen mayor presencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas”.¹⁴⁵ La mexicana no es la excepción, los medios, principalmente la televisión y la radio, cubren hasta un noventa por ciento de los hogares del país

¹⁴³ Secretaría de Relaciones Exteriores, *Guía para la Conclusión de Tratados y Acuerdos Interinstitucionales en el Ámbito Internacional según la Ley sobre la Celebración de Tratados*, disponible en: <http://www.sre.gob.mx/tratados/guia.pdf>, [consulta: 5 noviembre de 2014].

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ Raúl Trejo Delardre, “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”, *América Latina hoy*, agosto, vol. 25, España, Universidad de Salamanca, 2000, p. 16.

según las encuestas del INEGI. Además, prevalece un duopolio televisivo conformado por Grupo Televisa y TV Azteca, cuya creación y persistencia ha sido favorecida por el gobierno, limitando las fuentes de información para la conformación adecuada del criterio de la opinión pública, y haciéndola más moldeable a intereses de élite. Por otro lado, la llegada de internet y la televisión por cable a México, ha permitido el acceso a los medios internacionales, mismos que terminan influyendo en la adopción de opiniones favorables a intereses extranjeros.

2) *La opinión pública*: Los medios de comunicación, entre otros factores, conforman y reflejan el clima de la opinión pública, al tiempo que también intervienen en formarla. En México, según las encuestas de *México y el mundo (MM)*¹⁴⁶, realizadas cada dos años a partir de 2004, los mexicanos tienen un interés creciente en lo que ocurre fuera del país, y desean que su opinión tenga mayor influencia en el diseño de la política exterior. Reflejan una sociedad que no es aislacionista, que está en pro del multilateralismo para solución de conflictos internacionales, pero que dé prioridad a los intereses nacionales. Indican que se tiene mayor identidad nacional que local, y mayor identidad latinoamericana, que norteamericana. En este sentido, resalta el sentimiento de desconfianza hacia Estados Unidos y la creciente opinión de prestar mayor importancia a las relaciones con América Latina.

3) *Los partidos políticos*: Como intermediarios entre gobernantes y gobernados, y por tanto portadores de los deseos y necesidades de estos últimos, los partidos influyen en el diseño de la política exterior.¹⁴⁷ En México sobresalen los siguientes: a) Partido Revolucionario Institucional (PRI): Fundado en 1929. Permaneció en el poder durante 71 años consecutivos. Se ostenta como guardián de los principios de la Revolución de 1910, y a partir de los años ochenta mantiene

¹⁴⁶ Véanse las encuestas levantadas por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (COMEXI), disponibles en: <http://lasamericasyelmundo.cide.edu/>, [consulta: 15 de mayo de 2014].

¹⁴⁷ Sin embargo, en el caso de regímenes no democráticos esta vinculación no es tan clara, como en el caso de México. Véase: Consuelo Dávila Pérez, "La relación de los partidos políticos y la política exterior. Los casos español y mexicano", *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, No. 109, enero-abril, 2011, pp. 11-32.

una ideología neoliberalista que resalta en sus plantillas electorales y en la política exterior implementada durante sus administraciones presidenciales; b) Partido Acción Nacional (PAN): Fundado en 1939. Logró por primera vez, desde 1929, sustituir al PRI de la Presidencia, manteniéndola durante dos periodos consecutivos (de 2000 a 2006 y de 2006 a 2012). De ideología política de derecha, y que durante dichas administraciones continuó con la implementación de una política exterior favorable a la continuación de la apertura económica. c) Partido Revolucionario Democrático (PRD): Fundado en 1989. Se ostenta como un partido de izquierda, con ideología social-demócrata y nacionalista, y por tanto en contra de las políticas neoliberales implementadas por las administraciones priistas y panistas. Centra su discurso de política exterior en la denuncia de la apertura, por generar una relación de sometimiento de México a Estados Unidos. Existen otros partidos menores como son: el Partido Verde Ecologista (PVE); el Partido del Trabajo (PT); Movimiento Ciudadano (antes Convergencia); y Nueva Alianza (PANAL). Estos institutos políticos no sólo diseñan la plataforma electoral en materia internacional, sino también orientan la participación de sus representantes en el congreso y establecen estrechos vínculos con institutos políticos extranjeros o internacionales, o su participación en organismo internacionales, por ejemplo la Internacional Socialista, o la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina y el Caribe (COPPAL), entre otros.

4) *Los sindicatos*: Como organizaciones laborales y campesinas pueden manifestar su desacuerdo con decisiones y acciones en materia de política exterior para que el gobierno las considere, también “pueden presentar propuestas para que el gobierno mexicano las exponga en los foros internacionales. Algunos sindicatos participan directamente en organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Regional Interamericana de Trabajadores (ORIT), y la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL)”.¹⁴⁸ Ello los convierte en actores de las

¹⁴⁸ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 242.

relaciones internacionales que influyen indirectamente en la formulación de la política exterior del país.

5) *La Iglesia*: Aunque ya no interfiere directamente sobre los procesos políticos del Estado como lo hacía durante la Colonia y los primeros años de Independencia de México, sigue siendo un importante factor ideológico que influye en la sociedad mexicana.¹⁴⁹ La relación entre Iglesia y Estado, deteriorada desde la época de la Reforma, ha mejorado a partir del gobierno de Salinas, quien reformó los artículos 3,5 24,27, y 130 de la Constitución, y además restableció relaciones diplomáticas con el Vaticano, pero ello no quedó ahí, pues a la llegada de Fox la relación mejoró aún más, e incluso en el 2001, representantes eclesiásticos pidió a Fox interceder contra el bloqueo a Cuba¹⁵⁰, además se ha manifestado en contra de los abusos a migrantes mexicanos en Estados Unidos.¹⁵¹ La Iglesia hace suyos varios temas humanitarios, y es común escuchar a la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM) tomar posición sobre asuntos internacionales.

6) *Las organizaciones no gubernamentales (ONG's)*: En México, varias de estas organizaciones han denunciado la violación de derechos humanos de migrantes nacionales y extranjeros que se dirigen hacia Estados Unidos, lo que ha presionado al gobierno para tomar cartas en el asunto, lo mismo sucede en materia de medio ambiente, salud, entre otras. El 2 de marzo de 2005 en el Diario Oficial de la Federación, el presidente Vicente Fox publicó el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la participación de las organizaciones de la sociedad civil en temas de política exterior”, mediante los cuales se busca generar mecanismos institucionales de vinculación con la sociedad civil a fin de que ésta tuviera mayor participación en el diseño de la política exterior y de la agenda internacional. Al respecto vale la pena mencionar la creación de la “Dirección General de Vinculación con las Organizaciones de la Sociedad Civil”, en enero de

¹⁴⁹ *Idem.*, p. 246.

¹⁵⁰ Homero Campa, “La Iglesia pide a Fox interceder contra el bloqueo”, en *Proceso*, No. 1278, 29 de abril de 2001, México, pp. 18-20.

¹⁵¹ Véase a Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., pp. 246-247.

2009, la cual funge como enlace de la Secretaría de Relaciones Exteriores con las Organizaciones de la Sociedad Civil con el objetivo de intercambiar información, generar espacios institucionalizados para el diálogo, la consulta y la participación social, así como para el análisis de temas de política exterior.

7) *Las instituciones educativas*: Tienen influencia en la formulación de la política exterior en forma indirecta “a través de investigaciones sobre asuntos internacionales que ofrecen propuestas y por el hecho de preparar a los futuros diplomáticos y funcionarios”.¹⁵² Las instituciones que sobresalen en éste aspecto son: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Colegio de México, el CIDE, la Universidad Iberoamericana (UIA), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y el Instituto Matías Romero (IMR), órgano de la Secretaría de Relaciones Exteriores encargado de capacitar a los diplomáticos Mexicanos.¹⁵³

8) *Los grupos étnicos*. Han ido cobrando mayor relevancia y participación en el escenario internacional. Actualmente sus reclamos han logrado ser escuchados en instancias internacionales, e incluso se han firmado convenios que comprometen a los Estados a hacer respetar los derechos fundamentales de los grupos étnicos existentes en sus territorios, así como a escuchar sus opiniones y reclamos. México, en el 2003, creó la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas para atender y mejorar la atención a dichos sectores.

2.4.2. Situación interna de México en 2006

A continuación se presenta una descripción general de la situación interna en 2006 para poder identificar los factores internos que influyeron en la definición de la política exterior calderonista, lo que también servirá para evaluar los impactos de esta política en las condiciones internas al finalizar el sexenio.

Felipe Calderón enfrentó grandes desafíos internos que impactaron en la formulación de su política exterior: “dependencia fiscal de los volátiles ingresos petroleros [que constituyen un tercio de los ingresos del Estado], enormes cargas

¹⁵² *Idem.*, p. 248.

¹⁵³ Véase *ibid.*

pensionarias que se extienden al envejecer la población del país, inversión insuficiente de capital en el sector energético, decadencia de la competitividad global, débil crecimiento y creación de empleos [lo que se refleja también en las altas cifras de emigración de mexicanos a Estados Unidos], corrupción, un Estado de derecho inadecuado y aumento de la delincuencia y la violencia [producto de la lucha entre las bandas de narcotraficantes por controlar el mercado de estupefacientes en ciertas regiones]”.¹⁵⁴

Vicente Fox entregó a su sucesor una economía controlada por capitales extranjeros, con fuerte dependencia hacia un sólo socio comercial (Estados Unidos), y con gran desigualdad en la distribución del ingreso. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2006, elaborada por el INEGI, el 10% de la población concentraba en el 2006 el 42.03% del ingreso total corriente de la sociedad mexicana, mientras que, el 42.6% de la población (44.7 millones de personas) se mantuvo en la pobreza patrimonial. Entre estos últimos, el 13.8% (14.4 millones de mexicanos) se encontraba en pobreza alimentaria (pobreza extrema).¹⁵⁵

El panorama político también fue desfavorable para Felipe Calderón, pues ganó las elecciones presidenciales con un estrecho margen de diferencia que apenas llegó a un 0.56% con respecto a Andrés Manuel López Obrador (candidato por el PRD),¹⁵⁶ lo que generó amplia polémica nacional e internacional, e incluso se llegó a asegurar la existencia de un fraude electoral. Los grupos de izquierda no reconocieron la validez de las elecciones, al mismo tiempo que Andrés Manuel se autoproclamó “Presidente legítimo”, acto que generó tensión política y social en el país.

¹⁵⁴ Carlos Levy, “Crisis y retos de la política exterior de México: 2006-2012”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, Universidad Nacional Autónoma de México, vol. 51, No.205, ISSN 0185-1918, 2009, p. 138.

¹⁵⁵ Véase Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, *La pobreza por ingresos en México* [en línea], México, D.F., 2010, dirección URL: http://www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/info_public/PDF_PUBLICACIONES/POBREZA_INGRESOS_MEXICO_WEB.pdf, [consulta: 10 de junio de 2014].

¹⁵⁶ Véase “Grafica Nacional: Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos 2006”, *Instituto Federal Electoral*, [en línea], México, 2006, dirección URL: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html, [consulta: 20 de mayo de 2014].

En suma, Calderón llegó al poder con una situación interna desfavorable, con grandes problemas a resolver, y con la necesidad urgente de obtener la aceptación nacional e internacional, que a su vez le brindara legitimidad, firmeza y credibilidad a su gobierno, tanto en materia interna como internacional.

2.4.3. Situación internacional

Como aseguran Keohane y Nye, en el mundo actual, priman los efectos recíprocos entre las naciones o entre los actores de diferentes países.¹⁵⁷ Por lo que “ningún país puede ahora mantenerse aislado de los procesos internacionales. La globalización y la interdependencia obligan a los Estados a buscar mecanismos de ajuste. México no es la excepción”.¹⁵⁸ Así pues, a continuación se describe de forma breve el escenario internacional prevaleciente al inicio de la administración calderonista a fin de identificar los factores externos que influyeron en la formulación de su política exterior, así como para analizar si se trató de un escenario favorable o no a ésta.

Según el estudio “La Distribución Mundial de la Riqueza de los Hogares” presentado en el 2006 por el Instituto Mundial para la Investigación de Desarrollo Económico de la Universidad de las Naciones Unidas, en el año 2000 (año base del estudio), el 10% de los adultos más ricos del mundo (que en su mayoría son estadounidenses) concentraba el 85.1% de la riqueza global, mientras que por regiones, la riqueza mundial se concentraba en un 90% en Norteamérica, Europa y los países de alto ingreso del Asia-Pacífico. De los cuales, América del Norte (Estados Unidos y Canadá), con un 34.3%, posee el mayor porcentaje de la riqueza global. Destaca la inequitativa distribución de la riqueza a nivel internacional que otorga un gran poder económico y militar a América del Norte, principalmente a Estados Unidos.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Véase a Robert Keohane y Josep Nye, *Power and Interdependence*, Estados Unidos, Little Brown, 1989, p.8

¹⁵⁸ Rafael Velázquez, *Factores, bases y fundamentos de la Política Exterior de México*, op. cit., p. 253.

¹⁵⁹ Véase estudio disponible en la dirección URL: www.wider.unu.edu, [consulta: 22 de mayo de 2014].

Lo mismo sucede con la distribución del poder mundial, pues el fin de la Guerra Fría, y posteriormente, los trágicos hechos del 11 de septiembre de 2001 (11-S), y la Guerra de Irak o Segunda Guerra del Golfo, posicionaron a Estados Unidos como la hegemonía mundial. El 11-S impactó (en un efecto de interdependencia asimétrica) directamente en la agenda bilateral México-Estados Unidos, y relegó temas tradicionales (como los asuntos migratorios) a segundo plano. Estos cambios se hicieron aún más evidentes cuando en 2005, Estados Unidos, México y Canadá firmaron la Asociación para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte (ASPN), para la intensificación de los controles fronterizos, la coordinación de la vigilancia del transporte marítimo y aéreo, la supresión de algunas reglamentaciones que obstaculizan los intercambios, y la colaboración en la lucha contra el narcotráfico y la inmigración ilegal.

Por otro lado, la administración foxista dejó destruida la relación diplomática con Cuba y Venezuela, luego de que surgieran diferencias ideológicas y políticas entre los mandatarios de los tres Estados, mismas que llevaron a confrontaciones verbales e incluso al retiro temporal de los representantes diplomáticos de dichos países en México.

En suma, al inicio de la administración calderonista, el contexto internacional mostró un escenario sumamente complejo, lleno de retos para la política exterior de México. La interdependencia económica global acentuó la vulnerabilidad de México con respecto a Estados Unidos (país con el que comparte frontera y hacia el cual dirige el ochenta por ciento de sus exportaciones), y aumentó los riesgos de sufrir los impactos de cualquier desajuste económico en dicho país. La mala distribución de la riqueza y del poder mundial obstaculizaba el crecimiento y el desarrollo del país.

Además, los atentados del 11-S y la subsiguiente Guerra de Irak o Segunda Guerra del Golfo, hicieron que Estados Unidos centrara su atención en Medio Oriente y restara importancia a los asuntos con México. Por su parte, éste último se vio obligado a orientar sus acciones de política externa hacia la seguridad

interna de Estados Unidos, es decir, hacia la cooperación bilateral e internacional para la lucha contra el terrorismo y el crimen organizado (como una forma de proteger la frontera sur de Estados Unidos), dejando de lado temas de interés nacional. Por si esto fuera poco, los constantes enfrentamientos verbales entre Vicente Fox y los presidentes de Cuba y Venezuela, terminaron dañando la relación con ambos países, así como la imagen internacional de México, lo que representó un gran reto para la nueva administración.

2.4.4. Interés Nacional

El *Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012)* en su sección reconoce al escenario internacional como un ámbito dinámico incierto, cuyo proceso de transformación se ha acelerado durante las dos últimas décadas, trayendo consigo un mundo cada vez más interdependiente en donde el “escenario global tiene un impacto directo en la vida diaria de las personas, independientemente de su lugar de residencia”.¹⁶⁰ Por lo que “es imposible impulsar el Desarrollo Humano Sustentable desde una posición de aislamiento. En este mundo globalizado, una política exterior responsable debe constituirse como palanca que impulse el desarrollo nacional”.¹⁶¹

Dicha “política responsable”, es definida como “una política firmemente asentada en los principios del derecho internacional que consagra la Constitución”.¹⁶² Es decir, “la autodeterminación de los pueblos, la no intervención, la solución pacífica de controversias, la proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones internacionales, la igualdad jurídica de los Estados, la cooperación internacional para el desarrollo, y la lucha por la paz y la seguridad internacionales”.¹⁶³ Además, sin especificar cuál es el interés nacional, se señala que la política exterior mexicana debe estar fundamentada en “la defensa y promoción activa del interés nacional, definido como el interés de todos los

¹⁶⁰ *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, 2007, p. 293.

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

mexicanos, tanto de los habitantes del territorio nacional como de quienes residen fuera de él”.¹⁶⁴

Más adelante, se diagnostica que “el lugar que México ocupa en la escena internacional no refleja su magnitud económica y comercial, la riqueza de sus recursos naturales, su privilegiada ubicación en el continente o su importancia demográfica y cultural”.¹⁶⁵ Por lo que “puede y debe ocupar un espacio en la comunidad internacional, en los niveles regional y global, acorde con su importancia real y con su verdadero potencial y capacidades”.¹⁶⁶ Para ello se resalta “la necesidad de trabajar con intensidad renovada en el perfeccionamiento de los instrumentos de la política exterior para fortalecer su capacidad impulsora del desarrollo nacional”.¹⁶⁷

Así pues, aunque no se señala de forma explícita cuál es el interés nacional, el Plan indica que éste está enfocado en el impulso al desarrollo nacional a través de la mayor inserción y promoción (para atracción de capitales) de México en el escenario internacional. Entonces, se buscó crear una política exterior que, fundamentada en los principios de Derecho Internacional consagrados en la Constitución, generara una participación de México más activa en los foros internacionales y en los organismos comerciales y financieros multilaterales, que además diversificara sus relaciones políticas, comerciales y de cooperación con socios distintos a los tradicionales, poniendo especial énfasis en reforzar sus vínculos de hermandad con América Latina (buscando retomar el papel de líder de la región).

Ello abriría mercados dinámicos para las exportaciones mexicanas, ampliaría la cooperación internacional, atraería mayor inversión, impulsaría el crecimiento económico, y mejoraría la imagen internacional de México (afectada durante el gobierno de Fox); lo que finalmente decantaría en el desarrollo nacional y por ende, Felipe Calderón obtendría la aceptación y legitimación de su gobierno

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ *Idem.*, p. 294.

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ *Idem.*, p. 298.

a nivel nacional e internacional. Entonces, el interés nacional queda identificado en la premisa que Felipe Calderón resaltó desde el debate del 6 de junio del 2006: "Más México en el mundo y más mundo en México" (como impulso para desarrollo nacional).

"Yo quiero más mundo en México porque necesitamos aquí inversión que nos dé los empleos que necesitamos, porque quiero que México esté a la vanguardia de la medicina, la técnica, la ciencia. Y quiero más México en el mundo también, porque quiero que reasumamos el liderazgo de nuestro país en todos los foros multilaterales y en todas las regiones del mundo, empezando por América Latina".¹⁶⁸

2.4.5. Objetivos y Estrategias

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND), está fundamentado en el proyecto "México 2030: El México que queremos", que puede observarse como un *Proyecto de Nación* que contiene la visión de país que se anhela, y que tiene como propósito identificar objetivos compartidos para el futuro de la nación. Así pues, con base en éste último, el PND señala los siguientes objetivos de política exterior: 1) apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo; 2) contribuir a los esfuerzos de la comunidad internacional para ampliar la vigencia de los valores y principios democráticos, las libertades fundamentales y los derechos humanos, así como el desarrollo sustentable; 3) impulsar la proyección de México en el entorno internacional [diversificar la agenda de política exterior]; 4) proteger y promover activamente los derechos de los mexicanos en el exterior; y 5) construir una nueva cultura de la migración.

Para alcanzar el primer objetivo, el mismo documento plantea las siguientes estrategias: a) Aprovechar los esquemas de cooperación internacional para apoyar los programas gubernamentales encaminados a la lucha contra la pobreza, la generación de empleos y el incremento de los niveles de seguridad en el país. b) Promover las exportaciones, atraer inversiones, difundir la oferta turística y

¹⁶⁸ "Versión Estenográfica del Segundo Debate Presidencial", en *Razón y palabra*, [en línea], México, 6 de junio de 2006, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/publicado/debate.html>, [consulta: 3 de junio de 2014].

cultural del país, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales. c) Aprovechar los tratados de libre comercio y la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México. d) Perfeccionar los mecanismos de resolución de controversias del TLCAN. e) Fomentar un comercio exterior que elimine las barreras proteccionistas a los países en desarrollo. f) Promoción de México en el exterior a partir de una coordinación interinstitucional, con el sector privado y con las comunidades de connacionales en el extranjero. g) Promover el cumplimiento y la armonización de la legislación a nivel nacional con los instrumentos internacionales que ha firmado y ratificado México. h) Modernizar y fortalecer las capacidades del Servicio Exterior.

Para el segundo objetivo, se contempla: a) Participar activamente en las discusiones e iniciativas en favor de la paz, la cooperación para el desarrollo, los derechos humanos y la seguridad internacionales. b) Incrementar la participación política de México en organismos y foros regionales promoviendo el Desarrollo Humano Sustentable. c) Promover el derecho internacional, las instituciones multilaterales, la codificación de las normas de convivencia internacional y la resolución pacífica de controversias. d) Coordinar los esfuerzos del Gobierno Federal en materia de cooperación internacional para el desarrollo.

Para el logro del tercer objetivo se establece: a) Reforzar y extender los lazos políticos, económicos y culturales con América Latina y el Caribe. b) Enriquecer e impulsar la agenda mesoamericana en el marco del Plan Puebla-Panamá. c) Incrementar la cooperación bilateral y trilateral con Estados Unidos y Canadá. d) Construir alianzas estratégicas con Asia y la Unión Europea. e) Aprovechar la plataforma del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) para derivar acuerdos gubernamentales y empresariales con los países de la Cuenca del Pacífico, y fortalecer los vínculos con China, Japón, India, Corea, Singapur, Australia y Nueva Zelandia. f) Ampliar los mecanismos para la cooperación y la promoción de los intereses económicos de México en Medio Oriente y África.

Para el cuarto objetivo se planteó: a) Fortalecer la capacidad de protección, asistencia jurídica y gestión de la red consular mexicana. b) Fortalecer los vínculos

económicos, sociales y culturales con la comunidad mexicana en el exterior, especialmente en Estados Unidos. c) Promover mecanismos jurídicos internacionales que permitan flujos legales, seguros, ordenados y respetuosos de los derechos de los individuos, en especial en América del Norte. d) Coadyuvar en el fortalecimiento del derecho al voto de los mexicanos en el exterior.

Por último, para el quinto objetivo se previó: a) Respetar y proteger los derechos de los migrantes en México. b) Impulsar una visión de corresponsabilidad en la que México genere mayores oportunidades de desarrollo dentro del territorio nacional. c) Promover la inversión productiva de capital en los estados que expulsan mayor número de migrantes. d) Contribuir a generar oportunidades de desarrollo dentro de la región mesoamericana a través de programas como el Plan Puebla-Panamá. Se propone la revisión y fortalecimiento de dicho plan para generar empleos que brinden a los centroamericanos la posibilidad de permanecer en sus países. e) Mejorar la calidad de los servicios y la gestión migratoria en general.

2.4.6. Acciones

Los seis informes de gobierno, señalan las acciones de política exterior bajo los 4 ejes que contemplan los objetivos y las estrategias establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo. Estas se pueden resumir de la siguiente forma:

1) *La Política Exterior, palanca del Desarrollo Nacional*. (Objetivo 1): México implementó proyectos de cooperación técnica y científica, en donde destacan proyectos en materia de salud, energía, seguridad, medio ambiente y prevención de desastres. Asimismo, se realizaron diversas actividades de promoción económica y cultural del país en el exterior.¹⁶⁹

En materia de aprovechamiento de la apertura comercial, destaca la conclusión de las negociaciones del TLC México-Centroamérica en octubre de 2011, la entrada en vigor del Acuerdo de Integración Comercial México-Perú, en

¹⁶⁹ Consultar tabla “Promoción integral de México en el mundo, 2007-2012”, en *Sexto Informe de Gobierno*, Presidencia de la República, México, 2012, p. 721.

febrero de 2012, así como la entrada en vigor del Protocolo Modificadorio del Acuerdo de Asociación Económica con Japón, en abril de 2012. En cuanto al fortalecimiento del sistema multilateral del comercio, México presidió la séptima reunión de los líderes del G-20¹⁷⁰ en junio de 2012.

2) *México en la Construcción del Orden Mundial* (Objetivo 2): México participó en foros de organismos internacionales y regionales (como la ONU o la OEA), donde se impulsaron y consensuaron distintas iniciativas en materia de desarrollo sustentable, derechos humanos, migración, entre otros. En 2009-2011, fue miembro no permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas; ejerció la presidencia de la XVI Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 16 o CP16), en 2010, que concretó los Acuerdos de Cancún, así como la presidencia de la VI Conferencia de las Partes del Protocolo de Kioto (CMP-6).¹⁷¹ En materia de combate del terrorismo, en enero de 2012, ingresó al Arreglo de Wassenaar para el Control de Exportaciones de Armas Convencionales, Bienes y Tecnologías de Uso Dual (AW).

3) *Diversificar la Agenda de la Política Exterior* (Objetivo 3): Se realizaron diversas visitas de Estado a países de las regiones¹⁷², además de que los primeros viajes del Ejecutivo fueron a Nicaragua y El Salvador, y no a Estados Unidos como era usual. También se recibió la visita de varios presidentes, incluyendo mandatarios de izquierda de América Latina, como Bachelet, Kirchner, Lula da Silva y Ortega. La relación con Venezuela, afectada por la administración foxista, se normalizó en septiembre de 2007 con el regreso del embajador

¹⁷⁰ El G20 es el principal foro de coordinación macroeconómica y financiera internacional que reúne a las 20 principales economías desarrolladas y emergentes del mundo. El G-20 representa el 85% del PIB global, el 80% de los flujos comerciales y las dos terceras partes de la población mundial. Véase la página electrónica del G20: www.g20.org

¹⁷¹ Consultar tabla "Fortalecimiento del sistema multilateral en el marco de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales", en *Sexto Informe de Gobierno*, Presidencia de la República, México, 2012, p. 735.

¹⁷² Entre las que destaca la visita de trabajo a Haití, en abril de 2012, primera que un mandatario mexicano en funciones realizó a ese país.

venezolano en México. Lo mismo pasó con Cuba, con quien incluso se firmó un *memorándum* de entendimiento en materia de migración.

México recibió la Secretaría *Pro Tempore* del Mecanismo Permanente de Consulta y Concertación Política (Grupo de Río) para el periodo 2008-2010; se institucionalizó la Cumbre México-Comunidad del Caribe (CARICOM); se creó la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) en 2010, y la Alianza del Pacífico (2012). Con Centroamérica se lanzó el Proyecto Mesoamérica (antes Plan Puebla Panamá) para consolidar el proyecto de integración centroamericana. Con lo que se buscaba “ser el factor de equilibrio en América Latina frente a los populismos de izquierda de otros países”.¹⁷³

Con Europa, sobresalió la VI Cumbre México-Unión Europea, en Los Cabos (junio de 2012); con Asia Pacífico, las reuniones binacionales con China e India y la búsqueda de México por ingresar a las negociaciones del Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP). Con África y Medio Oriente, se dio la apertura de representaciones diplomáticas de México en Kuwait y los Emiratos Árabes Unidos, así como el establecimiento de relaciones diplomáticas con Sudán del Sur.

Con Estados Unidos, la agenda bilateral se enfocó en temas de seguridad y lucha contra el crimen organizado. Destaca la Iniciativa Mérida¹⁷⁴, propuesta por Felipe Calderón (en el marco de su “lucha contra el narcotráfico”) a George W. Bush durante su visita a Mérida, Yucatán, en 2007, y entró en vigor en 2008. A la llegada Barack Obama a la Presidencia de Estados Unidos (2009), los temas de la agenda bilateral fueron los mismos, destacando la operación “Rápido y Furioso”, por la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos estadounidense

¹⁷³ Rafael Velázquez Flores, “El proyecto de política exterior de Felipe Calderón: ¿golpe de timón?”, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, No. 108, septiembre-diciembre de 2010, pp. 121-155, en específico, p. 144.

¹⁷⁴ Las partes reconocen la responsabilidad compartida en materia de seguridad y lucha contra el crimen organizado. Está destinada al combatir el tráfico de drogas, el tráfico de armas y la violencia que genera la delincuencia organizada. Consistiría en un paquete de ayuda financiera estadounidense por aproximadamente 1,500 millones de dólares en especie para tres años y se extendería a los países centroamericanos.

(ATF) con el objetivo de rastrear al crimen organizado mediante la venta de armas. No obstante, la operación resultó fallida, miles de armas se introdujeron a territorio mexicano y se perdió su rastro. Calderón la calificó como un “error garrafal”.¹⁷⁵

4) *Mexicanos en el Exterior y Migración* (Objetivo 4 y 5): Se implementaron programas de becas para estudios de nivel medio-superior y superior, y se instalaron Ventanillas de Salud en las representaciones consulares en Estados Unidos. Para construir una nueva cultura de la migración, se creó un programa de capacitación en la materia para los funcionarios públicos del Instituto Nacional de Migración, así como el Programa de Repatriación Humana y el Modelo para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes Migrantes No Acompañados. En el debate de la reforma migratoria con Estados Unidos, aplazada desde los sucesos del 11-S, no hubo avances sino más bien retrocesos. Prueba de ello fue la creación de la Ley Arizona (Ley SB1070), que criminaliza a los inmigrantes ilegales.

2.4.7. Evaluación

Tomando como referencia los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, se puede hacer la siguiente evaluación de la política exterior calderonista. En cuanto al primer objetivo (apoyar el desarrollo nacional a partir de una efectiva inserción de México en el mundo), vemos que las acciones realizadas no se vieron reflejadas en la situación interna. México sigue dependiendo de un sólo socio comercial: Estados Unidos. La Inversión Extranjera Directa (IED) pasó al tercer sitio en generación de divisas para el país después de haber sido la primera en los dos sexenios anteriores, lo que incrementó la dependencia hacia los ingresos provenientes del petróleo y las remesas (primer y segundo lugar respectivamente en captación de divisas).¹⁷⁶

¹⁷⁵ Véase a Claudia Herrera Beltrán, “Error garrafal, la operación Rápido y furioso, dice Calderón”, en *La Jornada*, Jueves 22 de septiembre de 2011, p. 15.

¹⁷⁶ Véase a Ivette Saldaña, “IED, tercera fuente de divisas del país”, *El financiero*, [en línea], dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ied-tercera-fuente-de-divisas-del-pais.html> , [consulta: 4 de julio de 2014]

Bajo ésta situación, el crecimiento promedio anual del producto interno bruto (PIB) de 2006 a 2012 fue de apenas 1.66%, según las estadísticas del INEGI.¹⁷⁷ Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía mexicana perdió peso en la región, ubicándose como el segundo país con menor expansión económica de la región sólo después de El Salvador.

Además, el número de pobres pasó de 44.7 millones (42.6% de la población total) en 2006, a 53.3 millones (45.5%) en 2012¹⁷⁸ y el desempleo también incrementó pues aunque Calderón se autotituló “Presidente del empleo”, su sexenio estuvo caracterizado por la desocupación. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI, indica que la tasa de desocupación fue de 1.6 millones de personas (3.6% de la población) en 2006, mientras que en el tercer trimestre de 2012 fue de 2.6 millones (5.2%).

Estas cifras empeoran al considerar que la ENOE excluye de su cálculo a las personas que aunque tengan interés en trabajar no buscaron activamente un empleo en el último mes de la encuesta, por lo que según el reporte de investigación 103, del Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la Facultad de Economía de la UNAM,¹⁷⁹ la tasa de desempleo “real” en 2006 fue de 6 millones 534 mil personas (13.2%), y en 2012 de 8 millones 671 mil personas (15.1%). El mismo reporte indica que la tasa de empleo informal en 2006 fue de 54.1% y de 54.5% en 2012. Por otro lado, la “lucha contra el narcotráfico” y la Iniciativa Mérida, incrementaron la violencia en el país. Según el “Ejecutómetro” del

¹⁷⁷ Véase a Israel Rodríguez, “En el sexenio de Calderón, el menor crecimiento en 24 años, según INEGI”, en *La Jornada*, [en línea], México, Sábado 17 de noviembre de 2012, p.26, dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/11/17/economia/026n1eco> , [consulta: 4 de julio de 2014].

¹⁷⁸ Véase Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), *Informe de pobreza en México 2012*, [en línea], México, D.F., 2013, dirección URL: http://www.coneval.gob.mx/Informes/Pobreza/Informe%20de%20Pobreza%20en%20Mexico%202012/Informe%20de%20pobreza%20en%20M%C3%A9xico%202012_131025.pdf , [consulta: 6 de junio de 2014].

¹⁷⁹ Véase Centro de Análisis Multidisciplinario FE-UNAM, *Reporte de Investigación 103. El desempleo y el empleo informal en el sexenio de Felipe Calderón, México, 2006-2012*, [en línea], México, Ciudad Universitaria, noviembre 2012, dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/archivos/reportescam/reportes103.pdf> , [consulta: 10 de junio de 2014].

periódico *Reforma*¹⁸⁰, las ejecuciones pasaron de 2,119 en 2006, a 12, 336 al cierre del 2011.

Entonces, éste primer objetivo no se logró pues las acciones externas no se reflejaron en la situación interna, la cual incluso empeoró respecto al periodo anterior. En el marco de la Glosa del VI Informe de Gobierno Federal, en materia de política exterior (el día 13 de septiembre de 2012), el Grupo Parlamentario del PRI en voz del diputado Javier Treviño, señaló que al interior no se refleja cómo han beneficiado las acciones de política exterior, y que “lo que hoy sí es un hecho es que a México se le reconoce por la violencia asociada a la estrategia federal para combatir el crimen organizado, por la baja tasa de crecimiento económico en los últimos seis años, y por la incapacidad que esto ha producido para superar los rezagos de pobreza y desigualdad extremas que aún persisten”.

Con respecto al segundo objetivo (contribuir a los esfuerzos de la comunidad internacional...), la administración tuvo un éxito relativo. Se mantuvo una participación activa en la esfera mundial y se tuvieron logros como el de ser miembro no permanente del Consejo de Seguridad de la ONU, así como el de ejercer la presidencia de la COP 16 y del G20, entre otros logros. No obstante, éstos no se reflejaron en el desarrollo nacional ni mostraron capacidad de México para influir en el diseño de la política internacional. Además, el escenario nacional hostil y violento, al cual se sumó un escenario mundial en crisis económica (2008-2009), evitaron el cumplimiento de los compromisos internacionales adquiridos en diversos rubros, uno de ellos fue el relacionado a la no violación de derechos humanos. Una vez más, todo se quedó en el discurso.

En referencia al tercer objetivo (impulsar la proyección de México en el entorno internacional / diversificar la agenda de política exterior), hay que reconocer que aminoró la crisis diplomática con países de América Latina y el Caribe, es decir, hubo un acercamiento discursivo con la región. Esto no significa que la labor diplomática haya sido mejor que la realizada durante el sexenio

¹⁸⁰ Disponible en la dirección electrónica: www.reforma.com.mx, [consulta: 7 de junio de 2014].

foxista, pues las carencias en la capacidad de negociación internacional del gobierno calderonista también salieron a relucir.

En julio de 2009, Canadá impuso visado a los mexicanos para visitar su territorio, a fin de controlar el incremento de las solicitudes de asilo y refugio por parte de mexicanos, decisión que Canadá mantuvo firme, y cuya implementación no logró ser negociada a favor de México; esto representó un retroceso en la relación bilateral con Canadá. En referencia al asunto, Samuel Moreno Terán del Grupo Parlamentario del PVEM, en el marco de la Glosa del Tercer Informe de Gobierno Federal, durante el análisis de la política exterior (16 de septiembre de 2009) señaló que "fue una pésima operación política por parte de la Cancillería y de la Embajada, en el sentido de que no se previó esta medida unilateral ni se logró negociar los términos de su aplicación".

Otro suceso que mostró la debilidad de negociación de México, fue el caso *Florence Cassez*, que desembocó en un conflicto diplomático con Francia, ante el cual México no tuvo más opción que ceder a las exigencias de dicho país, en el que por cierto, parte del problema que derivó en la vulneración del debido proceso legal fue precisamente la intromisión de los medios de comunicación, que en un ambiente de violencia interna derivada del crimen organizado, encontraron en Cassez el motivo mediático de formar y orientar la opinión pública.

Frente a la necesidad de diversificar los vínculos con regiones estratégicas como América Latina, el Caribe, Europa, Asia, Medio Oriente y África, los informes anuales de la Secretaría de Relaciones Exteriores, indican que hubo un gran número de acciones encaminadas al logro del objetivo (registrándose mayor acción en América Latina y Europa), no obstante, éstas no se reflejaron en la disminución de la fuerte dependencia comercial hacia Estados Unidos, la cual se mostró a su máxima expresión durante la crisis económica mundial de 2008, misma que a su vez evitó diversificar las relaciones comerciales con otras regiones.

Tampoco se logró retomar el liderazgo en América, lo que se reflejó en sucesos como el golpe de Estado en Honduras, en donde México no logró erigirse como mediador eficaz en dicha crisis política, así como en los casi nulos resultados del Proyecto Mesoamérica, que sólo indican que el Estado mexicano no logró ser un promotor eficiente del desarrollo regional. De este modo, grandes temas de la política exterior calderonista cayeron por su propio peso.

Así pues, las acciones correspondientes al tercer objetivo se limitaron a realizar viajes y a obtener “logros” diplomáticos y discursivos, sin lograr un impacto real en la proyección de México en el mundo, ni en el desarrollo del país y la disminución de su dependencia hacia Estados Unidos. Como ejemplo se encuentra el “logro” de haber obtenido la presidencia del G-20. Al respecto, la Senadora Ninfa Salinas del PVEM, en el marco de la Glosa del Sexto Informe de Gobierno Federal, señaló que “los acuerdos logrados [en el marco del G-20] se enfocaron en el rescate de las economías europeas y en la recapitalización del Fondo Monetario Internacional”, sin que ello reflejara en beneficios directos para México.

La diversificación de la agenda de política exterior tampoco se logró, pues siguió centralizada en los asuntos que aquejan la relación bilateral con Estados Unidos, es decir, en la cuestión migratoria y en la lucha contra el narcotráfico, con la única variante de que el tema migratorio (tradicionalmente ubicado en primer lugar) fue desplazado a segundo término (como consecuencia del 11-S) por el tema de la cooperación para el combate al crimen organizado. Así pues, más que la búsqueda del interés nacional, y su promoción (de acuerdo a lo anunciado como política exterior del gobierno calderonista), lo que se percibió fue un alineamiento con los intereses estadounidenses; mismo que se proyectó en la relación de México con el resto de América Latina.

En éste aspecto, también durante la Glosa del VI Informe de Gobierno, en materia de política exterior, el Senador Manuel Bartlett Díaz del PT, aseguró que la política con América Latina ha sido “totalmente subordinada”, pues se pasó de tener una posición “digna”, que sirvió de “aliciente y apoyo” a movimientos de

defensa de la soberanía de los países de la región, a actitudes que no son más que el reflejo de los intereses estadounidenses. Como ejempló, mencionó la “guerra contra el narcotráfico”, que costó miles de muertes y en donde el papel de México fue seguir las indicaciones del gobierno norteamericano, convirtiéndose en su “policía de control de las drogas”.

En lo que refiere al cuarto y quinto objetivo (la protección de los derechos de los mexicanos en el exterior, y a la construcción de una nueva cultura de la migración), tampoco resultaron exitosos. La violación de los derechos humanos de los mexicanos, tanto a nivel nacional como internacional, fue una constante durante la administración calderonista en el marco de la “lucha contra el narcotráfico”.

Según el informe de 2013 de Amnistía Internacional (AI), en su apartado dedicado a México, indica que el gobierno de Calderón hizo “caso omiso de los indicios fehacientes de violaciones a derechos humanos generalizadas, como detenciones arbitrarias, tortura, desapariciones forzadas y ejecuciones extrajudiciales, cometidas por fuerzas policiales y de seguridad”, cerrando su administración con más de 60 mil muertos y 150 mil desplazados a causa de la violencia asociada a las drogas. Asimismo, se señaló que “varios periodistas y activistas de derechos humanos fueron asesinados, atacados o amenazados.” En cuanto a los migrantes (mexicanos y de Centro y Sudamérica) que transitan por el territorio en busca de llegar a Estados Unidos, el informe indicó que “fueron víctimas de secuestros, violaciones y trata de personas”.¹⁸¹ Entonces, los programas efectuados para la construcción de una nueva cultura de la migración tampoco resultaron efectivos.

La securitización de la agenda bilateral México-Estados Unidos relegó la solución de la cuestión migratoria (una de las principales propuestas de Calderón en campaña) a un último plano, y además trajo consigo la fuerte polémica sobre la

¹⁸¹ Amnistía Internacional, *Informe 2013. El estado de los derechos humanos en el mundo*, [en línea], p. 228., dirección URL: http://files.amnesty.org/air13/AmnestyInternationalAnnualReport2013_complete_es.pdf, [consulta: 10 de junio de 2014].

pérdida de la soberanía que significan los vuelos de aviones no tripulados sobre México para investigar a organizaciones delictivas, así como la presencia de militares y gentes de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y de la Agencia Antidrogas (DEA) de Estados Unidos en territorio mexicano.¹⁸² En referencia al asunto, la Secretaria de Relaciones Exteriores durante su comparecencia ante el Senado de la República del jueves 17 de marzo de 2011, informó que el gobierno estaba enterado de dichos vuelos y negó que ello pusiera en peligro la soberanía de México, lo que fue criticado por los legisladores de oposición, quienes insistieron en que el gobierno debía haber consultado al Senado antes de ejecutar dicha estrategia.

Con lo expuesto hasta el momento, vemos que ninguno de los objetivos de política exterior tuvo el resultado esperado, pues ninguna de las estrategias y acciones realizadas se tradujeron en el mejoramiento de la situación interna. No hubo “más mundo en México” que ayudara a la generación de empleos, pues el impacto de la crisis económica mundial evitó la atracción de capitales, acrecentó la pobreza y mostró la vulnerabilidad de México con respecto a Estados Unidos. Tampoco existió “más México en el mundo”, pues su participación en foros multilaterales fue constante pero pobre e insignificante.

No se logró retomar el liderazgo en América Latina, ni tampoco influir en la conformación de la política internacional. El interés de México no se centró en la búsqueda del desarrollo nacional, sino más bien en el combate al crimen organizado; lo que indica que no se buscó el interés nacional, sino más bien el interés estadounidense. En los hechos, el lema calderonista no fue “más México en el mundo y más mundo en México”, sino más bien “menos México en el mundo y más Estados Unidos en México”. Todo ello debido a que el contexto de ilegitimidad obligó a Felipe Calderón plantear en el PND objetivos inalcanzables e inviables que no tomaron en cuenta el escenario nacional e internacional desfavorable.

¹⁸² Véase a Jesús Esquivel, “Washington invade México poco a poco...”, en *Proceso*, [en línea], No. 1812, 27 de julio de 2011, México, pp. 8-11, dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=277191>, [consulta: 13 de junio de 2014]

CAPÍTULO 3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS DURANTE EL SEXENIO DE FELIPE CALDERÓN (2006-2012)

Este capítulo muestra los efectos de los medios de comunicación de masas durante el sexenio calderonista en el escenario nacional e internacional, pues un gobierno necesita construir una imagen y una opinión pública positiva en dos niveles: interno y externo. Para ello, el capítulo se divide en tres apartados, el primero se centra en describir el panorama mediático prevaleciente en México a fin de identificar su nivel de difusión e impacto social. El segundo se enfoca en determinar la influencia que tuvieron los medios de comunicación en la legitimación interna del gobierno y su política oficial, para lo cual se analiza la relación existente entre el gasto en publicidad oficial y la opinión pública nacional sobre el gobierno y sus acciones.

La aceptación nacional no es suficiente para sostener a un gobierno y su política oficial, por lo que el gobierno calderonista también tuvo que invertir en la mejora de la imagen del país al exterior. Así pues, el tercer apartado analiza la se evalúa si los medios de comunicación contribuyeron al cumplimiento de los objetivos de política exterior.

3.1. Panorama mediático en México

Para analizar el papel que desempeñaron los medios de comunicación de masas durante el sexenio calderonista a nivel nacional, se hace indispensable conocer en primera instancia el panorama mediático prevaleciente en el país a fin de prever el impacto que éstos tienen en la sociedad. Cada medio tiene diferente nivel de difusión y por tanto distinto nivel de influencia en la opinión pública nacional, por lo que cada uno será abordado por separado.

3.1.1. La prensa en México

El informe “Comprando complacencia. Publicidad oficial y censura indirecta en México”¹⁸³, preparado por Fundar Centro de Análisis e Investigación, destaca que de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos, México cuenta con 1,168 publicaciones impresas en el país. No obstante, el mayor número de lectores se concentra en la Ciudad de México.¹⁸⁴ La mala distribución de la riqueza, la pobreza y el analfabetismo existente principalmente en las zonas rurales, genera un paisaje heterogéneo de lectores de prensa, y un mercado pequeño en comparación con la televisión y la radio. Por tanto, “el mercado de las publicaciones periódicas, revistas y libros es más pequeño debido al alto índice de analfabetismo real y funcional”.¹⁸⁵ El reporte “The Mapping Digital Media: México” de la Fundación Open Society¹⁸⁶, enfatiza que México no cuenta con una prensa nacional real al carecer de una auténtica presencia en todo el país, y asegura que “las empresas de medios exageran los números respecto a su circulación para atraer lectores pero, sobre todo, para granjearse a los anunciantes. Por tanto, existen periódicos de amplia circulación, bajo índice de lectores y sólidos niveles de ingresos por publicidad.”¹⁸⁷ Además de ello, los periódicos “amarillistas”, cuyo objetivo real no es el de informar sino más bien el de vender, cuentan con mayor

¹⁸³ Dicho informe forma parte del reporte anual “Estudio Global de Censura Indirecta”, que elabora la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), en cooperación con el Centro Internacional de Asistencia a los Medios de Comunicación (CIMA), y con apoyo de Open Society Foundations. Fue preparado por Fundar Centro de Análisis e Investigación, México.

¹⁸⁴ Mariona Sanz Cortell (Coord.), *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, [en línea], WAN-IFRA, Ed. Thomas R. Lansner, Marzo 2014, p.7, Dirección URL: <http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>, [consulta: 15 de agosto de 2014].

¹⁸⁵ Juan Enrique Huerta-Wong y Rodrigo Gómez García, *Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México*, [en línea], Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, Nueva época, núm. 19, enero-junio, 2013, pp. 113-152. ISSN 0188-252X, p. 117, Dirección URL: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n19/n19a6.pdf>, [consulta: 16 de agosto de 2014].

¹⁸⁶ Fundación internacional enfocada en la construcción de gobiernos democráticos y tolerantes alrededor del mundo mediante la búsqueda de políticas públicas de respeto a los derechos humanos. A nivel local, implementa iniciativas sobre justicia, educación, salud pública y medios libres.

¹⁸⁷ Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa Plata (Investigadores y coordinadores), *Los medios digitales: México*, [en línea], Open Society Foundations, 4 de febrero de 2011, pp.23-24, Dirección URL: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>, [consulta: 16 de agosto de 2014].

circulación en México que los periódicos “serios”¹⁸⁸, lo que representa un gran problema para la formación de la opinión pública informada y responsable.

3.1.2. La radio en México

La radio es otro medio con gran audiencia en el país, que a diferencia de la prensa, no requiere que su público sepa leer. La comodidad que otorga dicho medio, lo ha convertido en un medio accesible a todo tipo de público. Hoy en día los automóviles de uso privado, el transporte público, así como algunos teléfonos celulares, cuentan con aparatos radiofónicos, lo que hace que todos o casi todos los mexicanos escuchemos la radio en algún momento del día, ya sea de forma intencional o no. El informe preparado por Fundar señala que “[e]l tiempo que los mexicanos pasan escuchando la radio aumentó un 7,6% de 2008 a 2009.”¹⁸⁹

En promedio, hay 10 millones de radioescuchas diarios en el área metropolitana de la Ciudad de México, el mercado de radio más importante del país, con alrededor del 20% de la audiencia nacional.¹⁹⁰ Se trata de un mercado concentrado, en donde “las más grandes corporaciones de radio son Radiorama y [Grupo] ACIR, y juntos poseen casi un tercio de las estaciones de radio comerciales de todo el país.”¹⁹¹ En cuanto a las preferencias de los radioescuchas mexicanos, la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (ENHPCC) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2010), indica que un 34% del 76% de las personas que aseguraron escuchar la radio, lo hace para enterarse de las noticias, mientras que el 45% lo hace sólo para escuchar música.¹⁹² Dicha situación, coloca a las noticias en el segundo lugar entre las preferencias de los radioescuchas mexicanos.

¹⁸⁸ Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa, *op. cit.*, p. 7.

¹⁸⁹ La hora se elevó de 202 minutos por persona en 2008 a 219 minutos en 2009.

¹⁹⁰ Mariona Sanz Cortell, *op. cit.*, p. 7.

¹⁹¹ *Ibid.*

¹⁹² Véase Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, México, Agosto 2010, disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf, [consulta: 17 de agosto de 2014].

3.1.3. La televisión en México

Con respecto al panorama televisivo, las estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información en los hogares, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), revelan que la penetración de la televisión en los hogares de México es casi total, y que además mantiene un crecimiento constante: En 2001 alrededor del 92% de los hogares contaba con al menos un televisor, mientras que para en 2012 dicho porcentaje incrementó a 95%.¹⁹³ Por su parte, la ENHPCC de CONACULTA (2010), indica que el 90% de los entrevistados ve televisión; el 40% de ellos lo hace por más de dos horas al día; el 15% prefiere ver la televisión (segunda actividad preferida entre los mexicanos sólo después de la opción de “descansar”, con 16%) que realizar actividades como ir al cine, salir a fiestas, pasar tiempo con sus familiares, amigos o pareja.

Según IBOPE-AGB México¹⁹⁴, los mexicanos pasan un promedio diario de 4 horas con 45 minutos frente al televisor (lo que se traduce en un promedio de 9 horas con 25 minutos por hogar), y eligen ver televisión antes que leer periódicos para enterarse de lo que acontece en el país y en el mundo.¹⁹⁵ En el mismo sentido, la Encuesta Nacional Sindicada “Los medios de comunicación en México. Televisoras y Conductores” de Parametria (empresa especializada en la investigación estratégica de opinión y análisis de resultados), indica que el 75% de la población mexicana se entera de las noticias a través de la televisión; en segundo lugar a través de los periódicos o la radio; y sólo uno de cada diez a través de Internet. La misma encuesta señala que siete de cada diez personas

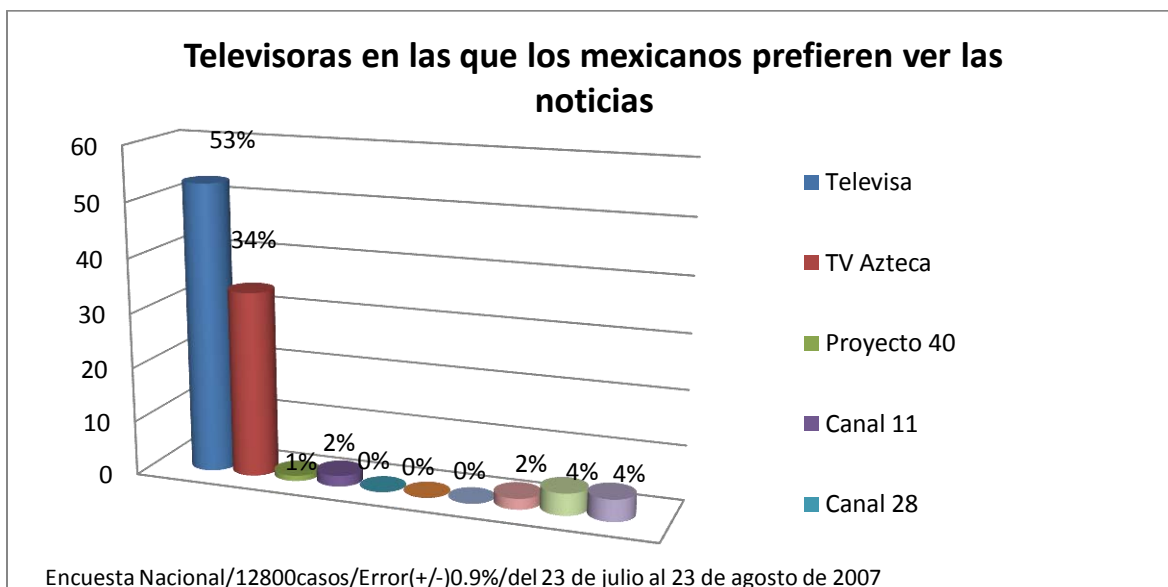
¹⁹³ Véase INEGI, *Estadísticas sobre la Disponibilidad y uso de Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares, 2012*, [en línea], México, INEGI, c2013, p. 9, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2012.pdf, [consulta: 20 de agosto de 2014].

¹⁹⁴ Compañía dedicada a ofrecer servicios de medición e información sobre audiencias de medios de comunicación en México, monitoreo de actividad publicitaria, etc. Forma parte de la red IBOPE internacional - AGB Nielsen Media Research, con presencia en diversos países.

¹⁹⁵ IBOPE-AGB-México, *Anuario Media Performance 2010*, [en línea], Dirección URL: <https://www.nielsenibopecom.mx/uploads/2010.pdf>, [consulta: 21 de agosto de 2010].

confían algo o mucho en la televisión, mientras que sólo cinco de cada diez confía en la radio y los periódicos.¹⁹⁶

Lo anterior deja intuir la gran capacidad que tiene la televisión en la formación de la opinión pública, en específico, las televisoras que monopolizan el mercado: Televisa-Tv Azteca. Parametria reflejó que ambas empresas son las televisoras más conocidas en el país (al menos un 97% de los mexicanos las conoce). Ambas cuentan con credibilidad y buena opinión; no obstante, Televisa mantiene mayor preferencia entre el público a la hora de elegir noticieros, lo que indica que cuenta con mayor credibilidad e influencia en la opinión pública.



Fuente: Parametria, *Encuesta Nacional Sindicada: Los medios de comunicación en México. Televisoras y Conductores*, [en línea], del 23 de julio al 6 de agosto de 2007, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088 [consulta: 18 de agosto de 2010].

Este panorama inequitativo en el sector televisivo también fue evidenciado en el Informe *Comprando complacencia: Publicidad Oficial y Censura en México*, elaborado por WAN-IFRA (Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias) y el Centro Internacional de asistencia a los Medios de Comunicación

¹⁹⁶ Parametria, *Encuesta Nacional Sindicada: Los medios de comunicación en México. Televisoras y Conductores*, [en línea], México, del 23 de julio al 6 de agosto de 2007, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088, [consulta: 18 de agosto de 2010].

(CIMA), en colaboración con la organización de derechos humanos mexicana Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y la oficina de México y Centroamérica de ARTICLE 19, en donde se señala que “[e]l mercado de la televisión abierta mexicana está dominado por dos actores: el grupo Televisa que cuenta con tres cadenas y 70% del mercado; y TV Azteca, propiedad de Grupo Salinas.”¹⁹⁷ En contraste, “[l]as dos principales cadenas públicas, Once TV y Canal 22, poseen menos del dos por ciento de la audiencia nacional.”¹⁹⁸ Por su parte, el estudio de Open Society señaló que “las empresas Televisa y TV Azteca poseen, juntas, 94 por ciento de las frecuencias de televisión en todo el país”¹⁹⁹; y afirmó que el bajo porcentaje de audiencia nacional con el que cuentan las televisoras públicas se debe, entre otras cosas, a su contenido elitista (enfocado en las bellas artes y la alta cultura, que reduce la popularidad e impacto social de su programación), así como al delgado presupuesto gubernamental con el que cuentan, y que termina impidiendo la ampliación de su señal.²⁰⁰ Por ejemplo, en 2009, ambas televisoras, recibieron 60 millones de dólares del gobierno federal, mientras que Televisa tuvo un presupuesto anual de mil millones de dólares.²⁰¹

Cabe destacar que el duopolio Televisa-TV Azteca, ha persistido debido al lazo estrecho que ambas televisoras mantienen con las autoridades políticas del país, según se observa en varios estudios, quienes a lo largo de la historia han encontrado en ellas un pilar fundamental para la supervivencia de sus gobiernos; lo que a su vez, pone en tela de juicio la independencia de los medios de comunicación masiva en México, mostrándolos no como contribuyentes al descubrimiento de la verdad, sino como el reflejo de la percepción del mundo que desean los grupos de poder.²⁰² Pues, la persistencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la Presidencia durante 71 años, creó una tradición de relaciones corporativistas “con la mayoría de los sectores sociales, corrupción y un

¹⁹⁷ Mariona Sanz Cortell, *op. cit.*, p. 7.

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa, *op. cit.*, p. 8.

²⁰⁰ Véase *idem.*, p. 7.

²⁰¹ *Idem.*, p. 28.

²⁰² Véase a Noam Chomsky y Edward S. Herman, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Crítica, 2000.

ejercicio autoritario del poder²⁰³, que fortaleció el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos en turno, e impulsó alianzas para la obtención de beneficios mutuos. Al respecto, Florence Tossaint identificó que “(...) la relación entre el consorcio [Televisa] y los distintos gobiernos ha sido estrecha, si bien en algunos momentos se han dado fricciones y desacuerdos. (...) en lo básico, la empresa ha contado con el beneplácito de los gobernantes para llevar a cabo sus negocios, (...) y para acaparar, en forma cuasimonopólica, los canales televisivos, así como otras esferas del entretenimiento masivo. A cambio de tanta permisividad, Televisa se ha erigido en el principal aparato de la propaganda del PRI, y de cada uno de los presidentes (...).²⁰⁴ Entre las acciones que manifiestan el apoyo de los gobiernos a Televisa, se encuentran: “favores fiscales, otorgamiento de concesiones y protección frente a sus competidores de fuera, hasta la erogación de enormes sumas por compra de publicidad, lo que garantiza al consorcio [Televisa] la entrada de dinero de unos clientes generosos y constantes: el Estado y sus instituciones”. Éstas acciones han sido correspondidas por Televisa, pues Emilio Azcárraga Vidaurreta (fallecido expresidente de Televisa, y padre del actual presidente del consorcio), afirmó públicamente ser un “soldado del PRI”²⁰⁵, además de que llegó a otorgar gran ayuda económica al partido.²⁰⁶ La misma situación de complicidad se reproduce en la relación del gobierno con TV Azteca, a quien también le fueron otorgadas diversas concesiones.²⁰⁷ Y, aunque en el año 2000 se logró la alternancia de poder, ésta “no logró borrar muchas de las prácticas de los gobiernos priistas; para los observadores más críticos, simplemente las reprodujeron”.²⁰⁸ Por lo que la

²⁰³ Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), *Una amenaza de muerte a la libertad: Informe sobre la violencia contra la prensa en México, 2012*, París, Septiembre 2012, p. 11, <http://www.ort.edu.uy/facs/boletininternacionales/contenidos/165/mexicoreportspanol.pdf>, [consulta: 22 de agosto de 2014].

²⁰⁴ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI Editores, 1998, p.108.

²⁰⁵ *Idem.*, p. 113.

²⁰⁶ Véase a Salvador Corro, “De los gobiernos priistas ha recibido todos los favores y, como priista confesó, sabe ser agradecido”, en *Proceso*, México, núm. 922, 4 de julio de 1994, p.1.

²⁰⁷ Véase a Víctor Cardoso, “Otorgan a TV Azteca y Televisa cuatro concesiones”, en *La jornada*, México, 19 de octubre de 1997.

²⁰⁸ Véase WAN-IFRA, *Una amenaza de muerte a la libertad...*, op. cit., p.11.

relación Televisa-TV Azteca-Estado, siguió teniendo las mismas características de complicidad para la obtención de beneficios mutuos de antaño.²⁰⁹

3.1.4. Internet en México

El consumo de internet en México ha crecido considerablemente en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH) que se realiza de forma anual, en 2006 existían 18.5 millones de usuarios de internet, mientras que en 2012, la cifra incrementó a 40.9 millones de usuarios, lo que se traduce en una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 14.1% en el periodo 2006-2012.²¹⁰ Según la encuesta mencionada, este aumento de usuarios se debió al incremento de los hogares con acceso a dicho servicio, pues en 2006 éstos representaban apenas el 10% de los hogares del país, mientras que para el 2012 la cifra incrementó al 26%.²¹¹

A pesar de que el acceso a internet ha incrementado en México, éste sigue siendo muy bajo en comparación con los medios tradicionales; además de que su consumo se concentra en una zona geográfica (Distrito Federal), y en un rango de edad específico (de 6 a 35 años).²¹² Por su parte, la Encuesta Nacional del CONACULTA, indica que sólo el 32% de los encuestados usa internet, de los cuales el 32% dijo hacerlo por una o dos horas diarias; el 25% del 32% de usuarios de internet, lo utiliza para buscar información, y de éstos, sólo el 20% busca noticias.

Dichas cifras indican que internet no destaca por ser un medio con gran alcance social, ni por ser utilizado para consultar noticias, sino más bien por ser

²⁰⁹ Para más información sobre el origen de las empresas Televisa y Tv Azteca, así como de su relación con el Estado y sociedad mexicana, consultar: Florence Toussain, *op. cit.*, pp. 76-154.

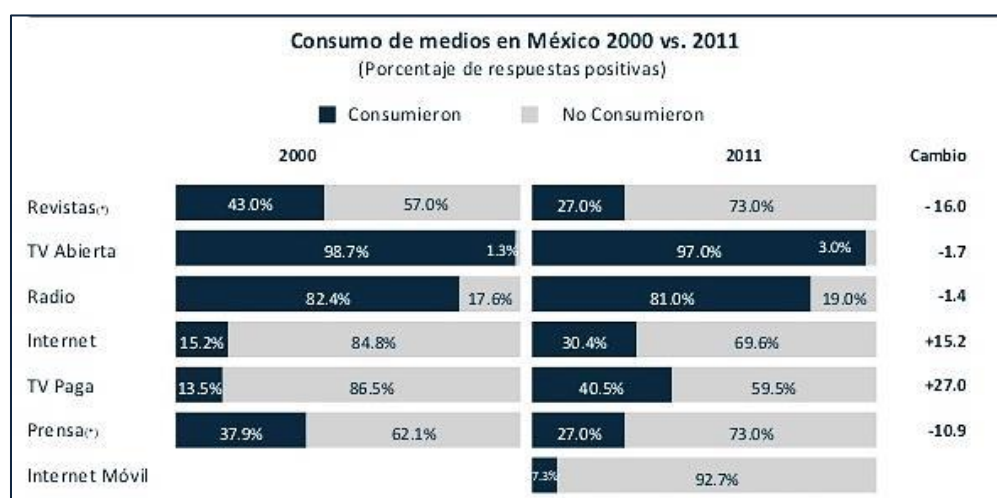
²¹⁰ Véase Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), "Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet", [en línea], México, 2012, p.1, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>, [consulta: 9 de julio de 2014].

²¹¹ *Ibid.*

²¹² Véase INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), México, 2006, disponible en www.ineg.org.mx, [consulta: 9 de julio de 2014].

medio para el entretenimiento y esparcimiento (redes sociales, videojuegos, películas, música, etc.), o bien, como mera herramienta de trabajo y/o estudio.²¹³ Y, aunque actualmente se considera “una nueva herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONG’ s), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas (...) el impacto del activismo digital está significativamente mermado por la baja penetración del servicio”.²¹⁴ La baja penetración de internet, evita comparar su impacto en la formación de la opinión pública con el generado por los medios tradicionales (televisión o la radio), cuyo alcance social y geográfico es mucho mayor.

Así pues, los medios digitales y el uso de internet son un “lujo disponible sólo para un número reducido de ciudadanos”²¹⁵; mientras que los medios tradicionales, principalmente la radio y la televisión, siguen dominando el escenario mediático en México.



Fuente: SWS Consultores, “La Publicidad en México en un Contexto Global 2012” [en línea], Traducción de Artículo 19, México, febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.slideshare.net/swstrategists/sws-publicidad> , [consulta: 16 de julio de 2014].

²¹³ Véase Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural”, [en línea], México, Agosto 2010, http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf , [consulta: 9 de julio de 2014].

²¹⁴ Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa-Plata (investigadores y coordinadores), “Los medios digitales: México”, Open Society Foundations, 4 de febrero de 2011, p.8, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf> , [consulta: 13 de julio de 2014].

²¹⁵ *Idem.*, p.6.

3.2. Los medios de comunicación de masas como instrumentos legitimadores del gobierno y su política oficial

A lo largo de este apartado se analiza la influencia que tuvieron los medios de comunicación en la legitimación interna del gobierno de Felipe Calderón y de su política oficial. Así pues, es importante comenzar con una evaluación general de la situación de la publicidad oficial en México a fin de mostrar su falta de regulación clara y efectiva, que facilita la propaganda gubernamental y los gastos excesivos en el rubro.

3.2.1. Publicidad oficial en México

En un régimen democrático, los ciudadanos deben estar debidamente informados sobre las decisiones y acciones que realizan sus gobernantes, y de este modo participar en la política pública de forma responsable e informada. En este contexto, la publicidad oficial es un instrumento necesario para cualquier gobierno democrático, ya que se trata de un canal de comunicación entre el Estado y la población.²¹⁶ Su propósito es el de “difundir políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública”.²¹⁷

La publicidad oficial, es el espacio que el gobierno, sus organismos dependientes, las empresas controladas por el Estado y los organismos públicos autónomos, colocan en los espacios públicos o en los medios de comunicación para anunciar sus decisiones y acciones a la ciudadanía, así como para informar sobre cualquier otro asunto de interés público. Debe incentivar la participación ciudadana, ser clara, útil, relevante y, sobre todo, debe evitar convertirse en una

²¹⁶ Véase Asociación para los Derechos Civiles (IIIADC), *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial*, [en línea], IIIADC, Bahía Graf (impresión), Buenos Aires, Argentina, ADC, Octubre 2006, p.15, Dirección URL: <http://www.artigo19.org/site/documentos/PrincipiosregulacionpublicidadADC.pdf>, [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²¹⁷ *Ibid.*

vía de promoción de intereses privados, partidarios, o gubernamentales, por lo que el gasto en ella tiene que ser justificado, controlado y transparente.²¹⁸ La publicidad oficial, no sólo está dirigida a la audiencia nacional, “también puede estar dirigida a audiencias en el exterior, para promover los intereses de la población local y atraer inversiones extranjeras”.²¹⁹ Así como mejorar la imagen del país, informar sobre cuestiones internas y en general, dar a conocer al público nacional y extranjero toda aquella información que proyecte una imagen positiva del país.

Bajo ésta lógica, la publicidad oficial tiene por objeto fortalecer la vida democrática y el derecho a la información gubernamental. No obstante, en México, la publicidad oficial se ha convertido en una herramienta de censura indirecta y propaganda gubernamental.²²⁰ No existe una ley que regule la publicidad oficial, únicamente existen normas de distinta naturaleza jurídica que delimitan un marco normativo débil (ver anexo1).²²¹ En noviembre de 2007 se llevó a cabo una reforma constitucional que significó un avance en la regulación de la publicidad oficial²²², pero ésta no ha sido apoyada por una legislación secundaria que contribuya a su efectiva instrumentación. Asimismo, en marzo de 2011, la Relatoría por la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos publicó algunos principios para regular la publicidad oficial en su informe anual²²³, lo que debe servir a los legisladores mexicanos para dictaminar y aprobar

²¹⁸ Véase *ibid.*, pp.15-16.

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Para mayor comprensión de dicho planteamiento, consultar: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, [en línea], WAN-IFRA, marzo 2014, Dirección URL: <http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>, [Consulta: 10 de agosto de 2014]; y, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, *Publicidad oficial en México: la censura estructural*, [en línea], Dirección URL: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/libertaddeexpresion.pdf>, [Consulta: 10 de agosto de 2014].

²²¹ Véase ARTICLE 19 y Fundar, Centro de Análisis e investigación, *Abuso del gasto en Publicidad Oficial*, [en línea], Publicidad Oficial, 2011, p.1, Dirección URL: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/abuso.pdf>, [Consulta: 20 de agosto de 2014].

²²² Con dicha reforma constitucional, queda prohibida la publicidad oficial durante las campañas electorales federales y locales (Art. 41.C), así como la autopromoción mediante la publicidad oficial (Art. 134).

²²³ CIDH, *Informe Anual*, [en línea], Volumen II, Documento 5, 7 de marzo de 2011, Dirección URL: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf [Consulta: 23 de agosto de 2014].

las iniciativas de ley en la materia. Sin embargo, la falta de criterios en el uso de la publicidad oficial, aún persiste en nuestro país.

La falta de regulación clara y efectiva de la publicidad oficial, ha facilitado la persistencia de propaganda gubernamental, gastos excesivos y ausencia de transparencia en el país. Además, permite la concentración de publicidad oficial en canales de las dos principales televisoras del país, Televisa y TV Azteca, quienes, como muchos otros medios, han sucumbido a la búsqueda de intereses propios, manteniendo una alianza de beneficios mutuos con el gobierno; misma que altera el papel de los medios como “guardianes” de lo público.

A la censura indirecta²²⁴ de los medios, como resultado de la falta de regulación efectiva de la publicidad oficial, se suma la problemática de la existencia de grupos criminales, quienes en su afán por el control territorial, también censuran a los medios informativos; lo que genera una situación grave de violencia contra periodistas, e incluso contra la sociedad civil, que también se ha visto censurada por el gobierno o el crimen organizado en sus capacidades comunicativas a través de las redes sociales. Las amenazas, agresiones, e incluso asesinatos de periodistas, muestran la falta de libertad de expresión en México.²²⁵ Cabe destacar que el 54% de las agresiones cometidas contra periodistas, entre 2009 y 2011, provino de funcionarios públicos, mientras que sólo el 14% lo hizo del crimen organizado.²²⁶

²²⁴ Puede ser comprendida como aquellas medidas sutiles de los gobiernos para limitar el libre ejercicio de la actividad periodística.

²²⁵ Véase Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), “México: Informe Especial sobre la Libertad de Expresión en México 2010”, en *Informe anual* [en línea], Volumen II, Documento 5, 7 de marzo de 2011, pp.146-183, Dirección URL: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf, [Consulta: 28 de agosto de 2014].

²²⁶ ARTICLE 19, *Silencio forzado: El Estado, cómplice de la violencia contra la prensa en México. Informe 2011*, ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica, México, D.F., marzo de 2011. , p. 24. Dirección URL: <http://www.ifex.org/mexico/2012/03/20/article19informe2011.pdf> , [Consulta: 28 de agosto de 2014].

3.2.2. Gasto en publicidad oficial

La inexistencia de mecanismos de control, y la falta de regulación efectiva de la publicidad oficial, ha permitido un derroche del dinero público en la materia. Las diversas secretarías de Estado y los gobiernos estatales en México, han gastado a manos llenas los recursos públicos en supuesta “publicidad oficial”, que más bien se ha convertido en propaganda oficial y electoral. Las organizaciones no gubernamentales, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, hicieron un comparativo entre seis países, que muestra que en 2009, México “gastó cinco veces más que Canadá, tres más que España y dos más que Argentina y Francia en publicidad oficial”.²²⁷

Gasto en publicidad oficial en seis países
2008 y 2009

País	2008 \$ (mdd)	2009 \$ (mdd)
Argentina	125,5	174.5
Brasil	637	848
Canadá	79.4	70
España	197.78	132.8
Francia	88.2	170
México	313.8	384

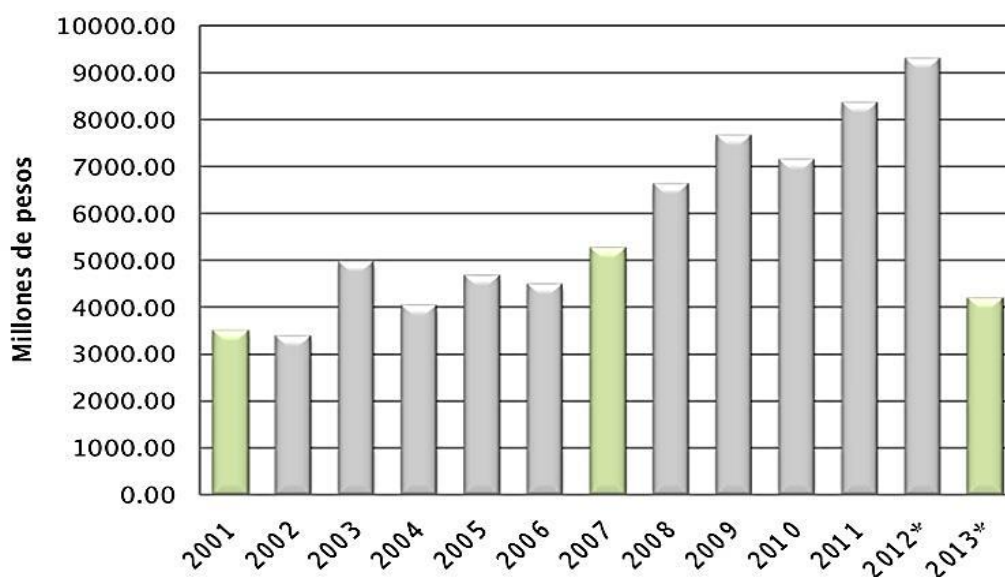
Fuente: Fundar y ARTICLE 19, *Publicidad oficial: de la censura sutil a la libertad de expresión*, [en línea], México, 2011, s/n de pp., Dirección URL: <http://fundar.org.mx/publicidad-oficial-de-la-liberetad-de-expresion/?ID=#.VCphBWd5PuQ>

El contexto de ilegitimidad en el que llegó Felipe Calderón Hinojosa a la Presidencia de México, hizo necesario el incremento del gasto en medios de comunicación y publicidad oficial para la proyección de una imagen positiva del país, que permitiera al gobierno obtener sus objetivos de política interna y externa. El gasto en dicho rubro creció de forma constante y acelerada durante todo el sexenio.

²²⁷ Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica, *Publicidad oficial: de la censura sutil a la libertad de expresión*, México, 30 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://fundar.org.mx/publicidad-oficial-de-la-censura-sutil-la-libertad-de-expresion/?ID=#.VCphBWd5PuQ> [Consulta: 28 de agosto de 2014].

Además, existen incongruencias entre los datos de la Cuenta Pública Federal (CPF) y los otorgados por el actual Presidente Enrique Peña Nieto en su primer informe del 1 de septiembre de 2013 al Congreso. Según la CPF, Felipe Calderón gastó durante su sexenio la cantidad de 27,2 mil millones de pesos; mientras que de acuerdo al anexo estadístico del informe presidencial de 2013, se gastaron más de 39 mil millones de pesos en publicidad oficial.²²⁸ Aún con la evidente falta de transparencia, el aumento constante y acelerado del gasto en publicidad oficial, es inocultable tanto en la CPF, como en el informe de Peña Nieto.

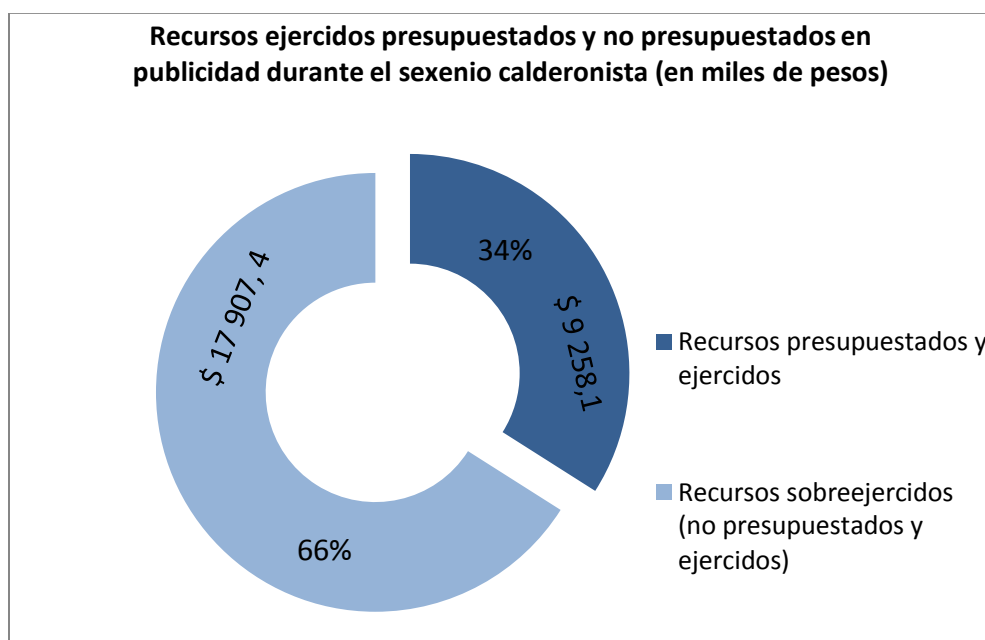
Gasto en comunicación social y publicidad oficial del gobierno federal 2001-2013



Fuente: Fundar y ARTICLE 19, *Publicidad Oficial: Recursos públicos ejercidos por el Poder Ejecutivo Federal en 2013, primer año del presidente Enrique Peña Nieto*, [en línea], México, 2013, p. 4, http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/documentogastosPOEPN_VF.pdf [Consulta: 29 de agosto de 2014]. Con base en el anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto, presentado el 1 de septiembre de 2013, disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/informe/>*Los montos de 2012 y 2013 fueron actualizado con base en los reportes de COMSOC disponibles en: <http://funcionpublica.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada.html>.

²²⁸ Ésta diferencia entre el gasto reportado en la CPF y el informe presidencial de 2013, se debe en parte, a que las cifras finales integraron el gasto de toda la administración centralizada y descentralizada, no obstante, aun contemplando dicha añadidura, la diferencia entre uno y otro documento, sigue siendo de casi un millón de dólares. Véase Fundar y ARTICLE 19, *Comprando complacencia, publicidad oficial y censura indirecta en México*, op. cit., p. 17.

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que al comparar el gasto por concepto de comunicación social y publicidad oficial (según los informes de la Cuenta Pública Federal), con el presupuesto original asignado por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) a dicho rubro, se observa que durante el sexenio calderonista, existió alrededor de un 200% de sobreejercicio del gasto en el concepto, pues según la CPF, de 2007 a 2012, su gobierno gastó 27,2 mil millones de pesos en publicidad gubernamental, cuando el presupuesto original asignado para el sexenio, fue de 9,300 millones de pesos.²²⁹ Lo que muestra la ausencia de una regulación efectiva del gasto gubernamental en publicidad oficial.²³⁰



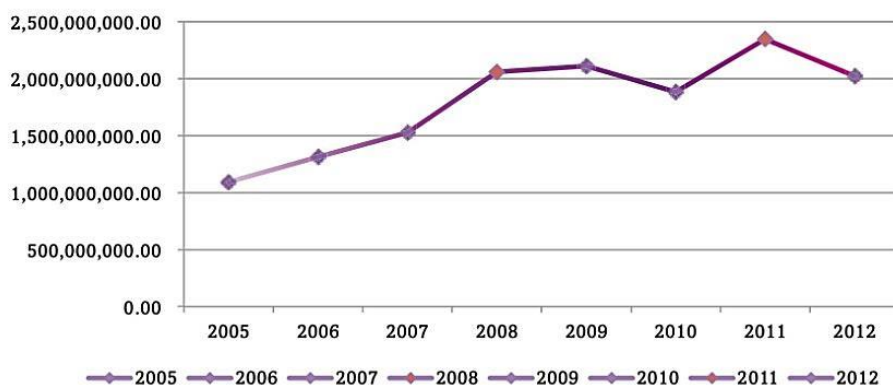
Fuente: Fundar y ARTICLE 19, *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, [en línea], WAN-INFRA, México, 2014, p. 18, Dirección URL: <http://rendicióndecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>

²²⁹ Fundar y ARTICLE 19, *Comprando complacencia, publicidad oficial y censura indirecta en México*, op. cit., p. 18.

²³⁰ El artículo 20 del *Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación* prohíbe los traspasos, incrementos y ampliaciones en el concepto 3600 (Comunicación Social y Publicidad Oficial). No obstante, aun así persistió el sobreejercicio elevado del gasto en el rubro.

En cuanto a las más de 100 dependencias e instituciones del gobierno federal, el Consejo de Promoción Turística de México y la Secretaría de Salud, fueron las que concentraron las erogaciones más altas para publicidad. En las dependencias estatales, el gasto en publicidad oficial fue un mecanismo de autopromoción, y aunque la publicidad del ejercicio de recursos públicos es una obligación constitucional (Art. 6 y 134), la mitad de las entidades federativas no entregan información (o información completa y detallada) sobre el gasto en publicidad oficial. La tercera edición del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, del proyecto “Publicidad Oficial”, coordinado por ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica y Fundar Centro de Análisis e Investigación (correspondiente a los años 2010, 2011 y 2012)²³¹, basada en una investigación para medir la transparencia en el gasto en publicidad oficial, realizada de mayo a noviembre de 2013 (en la que se enviaron solicitudes de información a las 32 entidades), reveló un gasto millonario en total opacidad. De las entidades que otorgaron información (algunas no lo hicieron, o lo hicieron sin indicar el destino), se observa un incremento anual en el gasto, mismo que se agudiza durante el sexenio calderonista, específicamente en el año 2008 y 2011, años anteriores a las elecciones federales.

Evolución del gasto total en publicidad oficial 2005-2012



Fuente: ARTICLE 19 y Fundar, “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”, *Publicidad Oficial*, [en línea], México, 2011, p. 28, Dirección URL: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/abuso.pdf>

²³¹ Véase ARTICLE 19 y Fundar, “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”, *Publicidad Oficial*, [en línea], México, 2013, Dirección URL: http://fundar.org.mx/mexico/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf, [Consulta: 1 de septiembre de 2014].

Los resultados de esta investigación, revelan además que tan sólo en 2012, de las 25 entidades que entregaron información, 16 gastaron más de lo presupuestado, y 8 de ellas ejercieron más de la mitad de lo originalmente destinado.²³²

3.2.3. Distribución del gasto en publicidad oficial por tipo de medio

Según datos de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), en la respuesta a una solicitud ciudadana de información pública, entre enero de 2007 y noviembre de 2012, el gasto en publicidad oficial fue de 38 mil 725 millones 241 mil pesos; de los cuales, los medios electrónicos obtuvieron más del 58%; los medios complementarios, más del 20%; los medios impresos, más del 13%; al diseño, producción, postproducción y copiado se destinó el 7%; y a los estudios de imagen, el 0.4%.²³³

Contralínea.com.mx

El costo de la publicidad de Calderón (miles de pesos)

Ejercicio	Medios electrónicos	Impresos	Complementarios	Estudios	Diseño, producción, postproducción y copiado	Totales generales
2007	2,484,867.43	598,304.37	434,215.85	42,873.26	539,076.13	4,099,337.03
2008	3,091,780.15	1,009,760.84	831,511.78	33,664.2	506,759.51	5,473,476.48
2009	4,421,648.6	1,228,057.28	1,401,000.24	31,114.24	472,882.33	6,554,702.68
2010	3,388,267.98	944,359.46	1,542,733.24	22,658.94	468,926.06	6,366,945.68
2011	4,172,090.08	850,848.99	2,315,620.31	15,360.23	447,348.15	7,801,267.76
2012	4,995,300.85	802,679.43	2,140,227.07	26,224.4	465,029.69	8,429,511.44
Totales	22,553,955.09	5,434,010.37	8,665,308.49	171,895.27	2,900,021.87	38,725,241.07

Fuente: respuesta de la Secretaría de Gobernación a la solicitud ciudadana de información 0000400091513

Fuente: Nancy Flores, “Publicidad de Calderón costó 38 mil millones”, *Contralínea*, [en línea], México, 25 de junio de 2013, s/n de pp., Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/06/25/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/>, [Consulta: 18 de agosto de 2014].

²³² Véase Fundar y ARTICLE 19, “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”, *op.cit.*, p. 27.

²³³ Véase a Nancy Flores, “Publicidad de Calderón costó 38 mil millones”, *Contralínea*, [en línea], México, 25 de junio de 2013, Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/06/25/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/>, [Consulta: 18 de agosto de 2014].

En las empresas que más gastó el gobierno calderonista, mediante las partidas 36101 (Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales) y 36201 (Difusión de mensajes comerciales), fueron: 1) Televisa, propiedad de Emilio Azcárra Jean (5 mil 649 millones 315 mil pesos); 2) Tv Azteca, del empresario Ricardo Salinas Pliego, (4 mil 45 millones 463 mil pesos del gasto público); 3) Ypartnership, empresa estadounidense contratada para la publicidad internacional (934 millones 762 mil pesos); 4) Clemente Cámara & Asociados Publicidad, SA de CV, del empresario Clemente Cámara Rojas (875 millones 982 mil pesos); 5) Grupo Radiodifusoras, SA de CV, (728 millones 208 mil pesos); y 6) Isa Corporativo, SA de CV, (646 millones 329 mil pesos).²³⁴

Los medios electrónicos son los que más dinero del erario público recibieron por difusión de “publicidad oficial”, de los cuales, la televisión fue (y sigue siendo) la más beneficiada, o mejor dicho, el duopolio televisivo Televisa-Tv Azteca.

Contralínea.com.mx

**Dinero público para televisoras
(miles de pesos)**

Ejercicio	Televisa	Tv Azteca
2007	534,889.69	313,332.2
2008	892,150.47	556,070.5
2009	1,020,767.82	728,643.35
2010	845,934.24	659,599.42
2011	1,171,042.72	833,995.7
2012	1,184,530.99	953,822.78
Totales	5,649,315.93	4,045,463.95

Fuente: respuesta de la Secretaría de Gobernación a la solicitud ciudadana de información 0000400091513

Fuente: Nancy Flores, “Publicidad de Calderón costó 38 mil millones”, *Contralínea*, [en línea], México, 25 de junio de 2013, s/n de pp., Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/06/25/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/>, [Consulta: 18 de agosto de 2014].

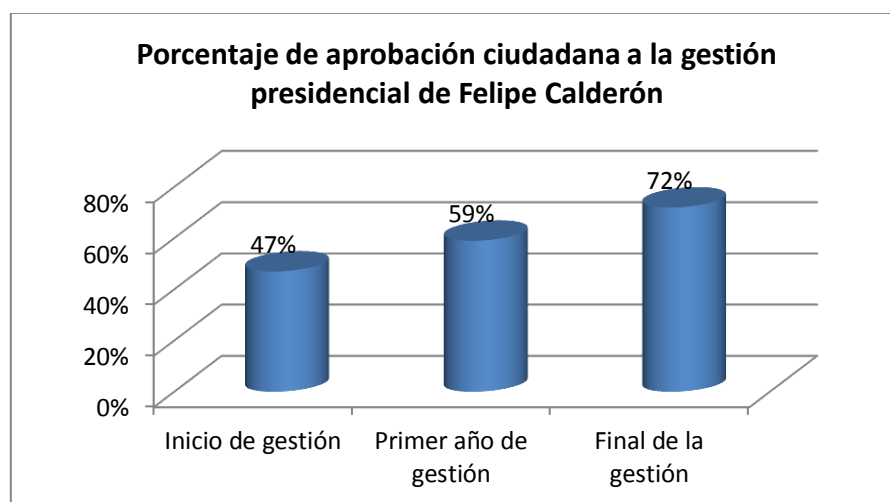
Incluso, ambas empresas formaron parte del consejo técnico que supervisó el proyecto de “Iniciativa México”, lanzado en 2010 con la colaboración de los

²³⁴ Véase *ibid.*

medios más importantes del país.²³⁵ Según el propio portal, consistió en “rescatar y exaltar un México dinámico y emprendedor”, a través de un llamamiento a la población nacional, empresas, y universidades, a participar con sus ideas y proyectos (agrupados en cinco temáticas: calidad de vida; desarrollo comunitario; medio ambiente; buen gobierno y rendición de cuentas, y justicia y derechos humanos) en el desarrollo del país.²³⁶ Con lo que se pretendió proyectar al interior y exterior una imagen de un México participativo, propositivo, emprendedor y dinámico.

3.2.4. Clima de la opinión durante el sexenio calderonista

El gasto gubernamental ejercido en medios de comunicación, tuvo un resultado positivo para el gobierno calderonista, pues otorgó el resultado esperado, su legitimación. El índice de aprobación del gobierno de Felipe Calderón incrementó a medida que se elevó el gasto en “publicidad oficial”.

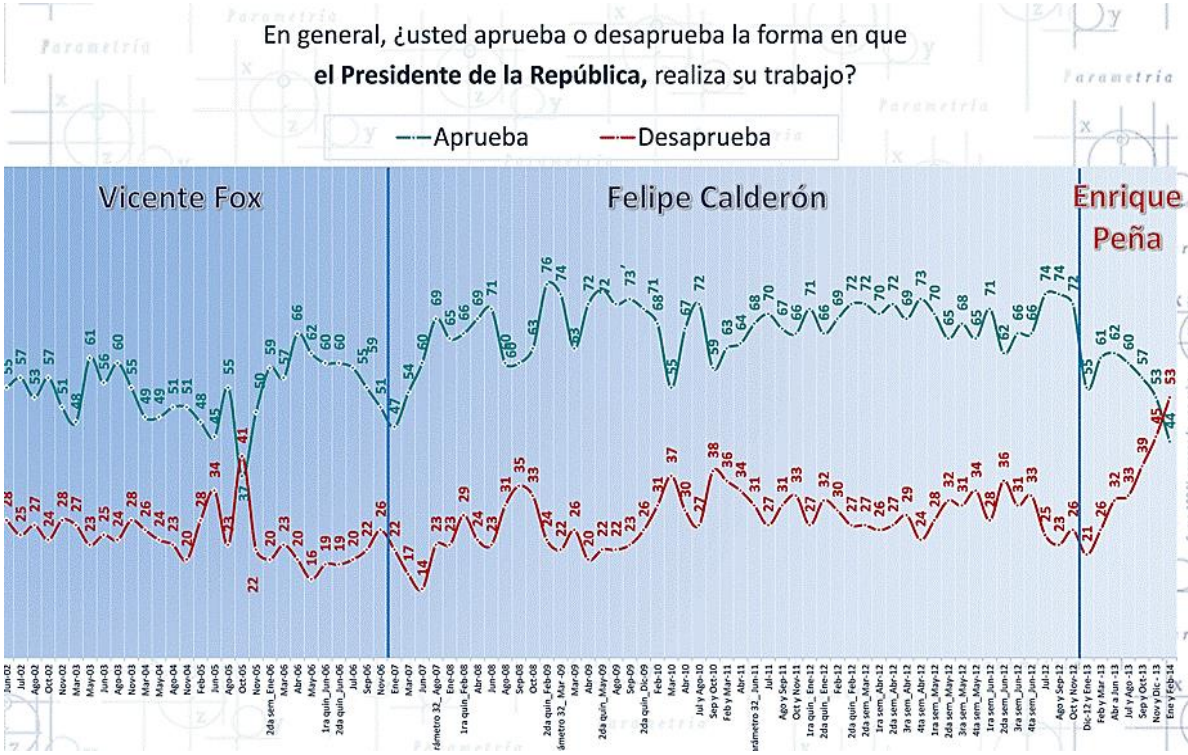


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas nacionales realizadas por Parametría, y compiladas en: “¿Qué indica la aprobación presidencial?”, *Investigación estratégica, Análisis de Investigación y Mercado*, [en línea], México, enero-febrero de 2014, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4644, [Consulta: 19 de agosto de 2014]

²³⁵ Véase a Mauricio Torres, “Empresas de medios se unen para promover la imagen de México”, en *CNN-México*, [en línea], lunes 7 de junio de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/07/empresas-de-medios-se-unen-para-promover-la-imagen-de-mexico>, [consulta: 26 de octubre de 2014].

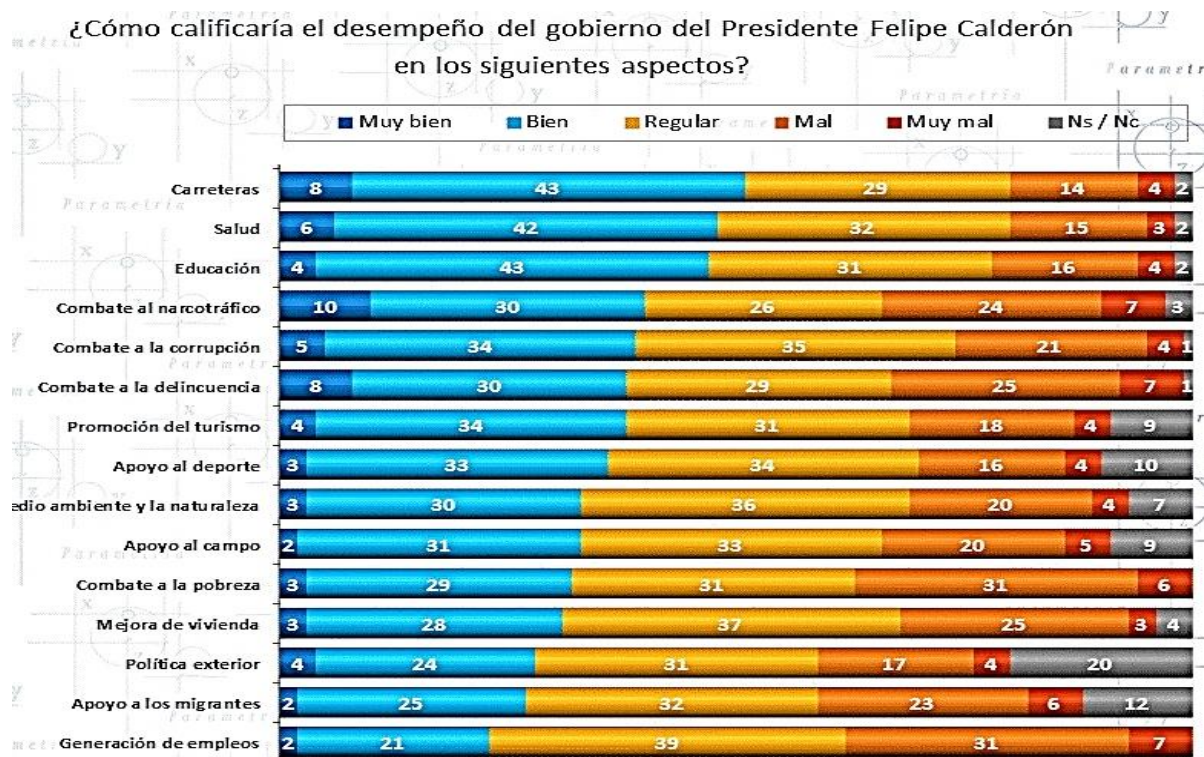
²³⁶ Véase Portal electrónico de la *Iniciativa México (iMX)*, disponible en la dirección URL: <http://www.iniciativamexico.org>, [consulta: 26 de octubre de 2014].

Como se puede observar en la tabla anterior, el índice de aprobación pasó de un 47% al inicio de su gestión, a un 72%, al finalizar; lo que otorga un promedio general de aceptación a su gobierno de un 67%. El nivel de aceptación coincide con el incremento del gasto en publicidad gubernamental, que pasó de 4 mil 99 millones 337 mil pesos en 2007, a 8 mil 429 millones 511 mil pesos en 2012. Incluso cuando existieron críticas severas (por parte de algunos medios nacionales e internacionales, así como de diversos ciudadanos) a las acciones gubernamentales emprendidas en el marco de la “lucha contra el narcotráfico”, la ciudadanía (bajo el efecto de *espiral del silencio*) otorgó buenas calificaciones a la gestión en general, mismas que aprobaron la forma en la que realizó su trabajo.



Fuente: Parametria, ¿Qué indica la aprobación presidencial?, *Investigación estratégica, Análisis de Investigación y Mercado*, [en línea], México, enero-febrero de 2014, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4644, [Consulta: 19 de agosto de 2014].

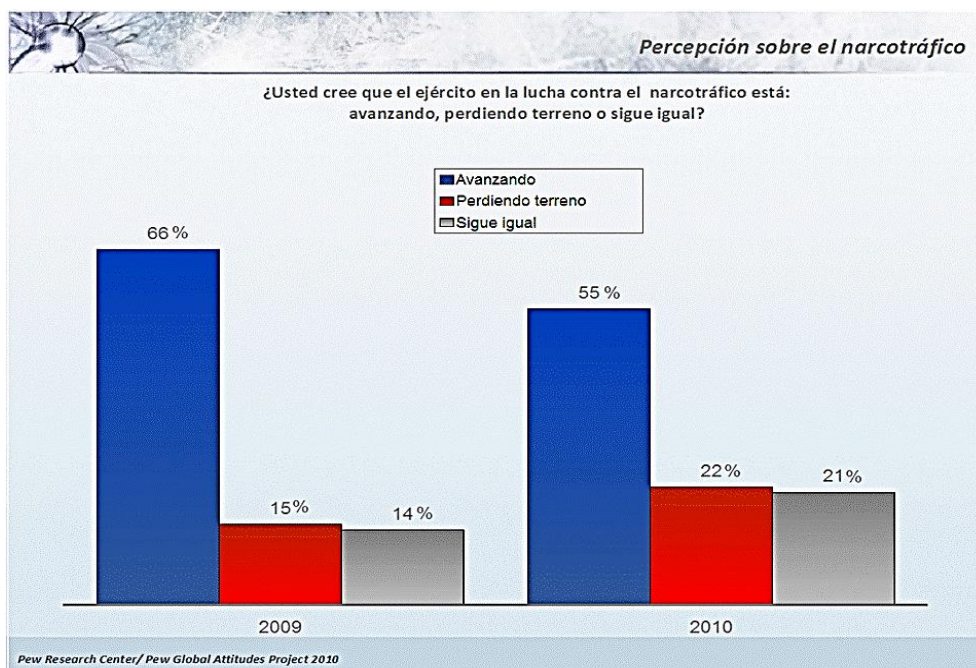
Además, las calificaciones buenas que la ciudadanía otorgó en diversas materias, resultan ser las correspondientes a las dependencias gubernamentales que reportaron mayor gasto en publicidad oficial., tal y como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: Parametría, “Evaluación de gobierno 2006-2012”, *Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, [en línea], México, febrero de 2012, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4407 , [Consulta: 21 de agosto de 2014].

La publicidad oficial logró colocar a la lucha contra el narco entre uno de los temas con mayor relevancia para el público, así como en uno de los temas con mejores calificaciones en cuanto a las acciones del gobierno. Incluso, según un estudio del Pew Research Center, el 80% de los mexicanos, en 2010, estaba a favor del uso del ejército en la lucha contra el narcotráfico, y el 55% creía que la problemática estaba avanzando en resultados (opiniones que se empezaron a

moldear desde la campaña electoral de Felipe Calderón a través de sus spots a favor de la lucha contra el narcotráfico²³⁷):

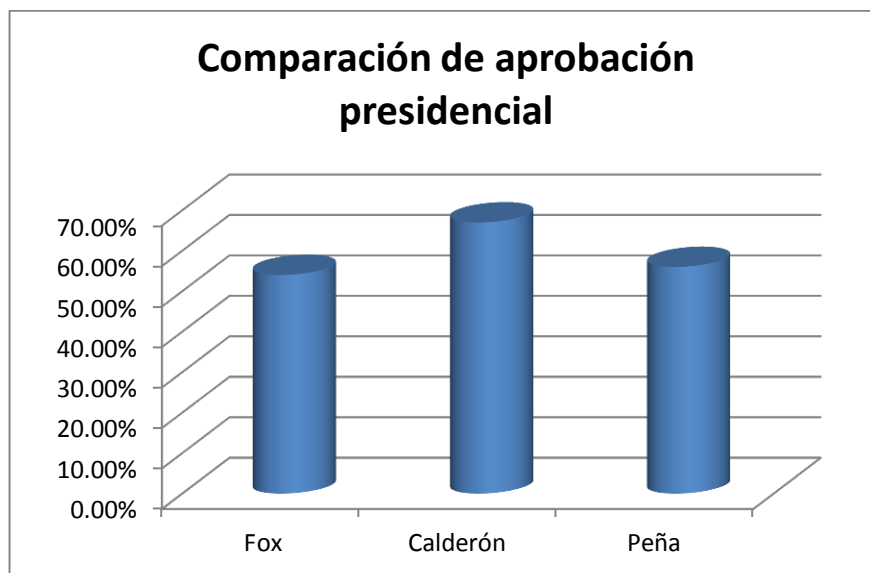


Fuente: Parametría, *Carta Paramétrica: Apoyan parcialmente ayuda de EEUU en lucha contra el narco*, [en línea], México, 2010, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4235, [Consulta: 10 de septiembre de 2014]. Con base en: Pew Research Center: *Pew Global Attitudes Project, Mexicans Continue Support for Drug War*, [en línea], 800 entrevistas del 14 al 20 de abril y 500 del 1 al 6 de mayo de 2010, estudio que incluye 22 países, Dirección URL: <http://pewresearch.org/pubs/1698/mexico-support-drug-war-less-supportive-of-american-involvement>, [Consulta: 10 de septiembre de 2014].

Como se ha podido observar, el gasto en publicidad del gobierno calderonista fue mayor al ejercido por gobiernos anteriores (principalmente en materia de seguridad), e incluso que el ejercido por el actual Presidente Enrique Peña, lo que se refleja en una mayor aprobación de su gobierno y sus acciones, en comparación con los gobiernos inmediatamente anteriores, y el posterior. Por ejemplo, el 25% de los mexicanos opina que de los últimos 4 presidentes, Felipe Calderón fue el que mejor ha gobernado (se registró la inflación más baja de la

²³⁷ Véase Spot de campaña electoral del ex-candidato presidencial panista, Felipe Calderón, en el que afirma será un Presidente de “mano firme” contra la delincuencia y la corrupción, enarbolando la bandera de la guerra contra el narco. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ggzDu34cJYE>, [Consulta: 5 de septiembre de 2014].

historia y hubo una acumulación histórica de reservas internacionales, logros que los medios se encargaron de difundir); mientras que un 15% considera que fue el expresidente Zedillo; otro 15% que fue Vicente Fox y un 9% opina que fue Carlos Salinas.²³⁸ Asimismo, si se compara la aprobación presidencial de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, el segundo también es el ganador, con un índice de aprobación del 67%.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas nacionales en vivienda realizadas por Parametría, y compiladas en: ¿Qué indica la aprobación presidencial?, *Investigación estratégica, Análisis de Investigación y Mercado*, [en línea], México, enero-febrero de 2014, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4644, [Consulta: 19 de agosto de 2014].

Lo anterior comprueba que la agenda del público se conforma, en gran medida, a partir de la información u opiniones brindadas por los medios, y que la publicidad oficial, más que una vía para comunicar las acciones del gobierno a la ciudadanía, e incentivar su participación, se ha convertido en un medio sin regulación, que funge como legitimador de las acciones gubernamentales, y de los gobiernos mismos, que termina por convertirse en un medio de censura indirecta.

²³⁸ Véase Tracking Poll Roy Ocampos, “México: Los expresidentes”, *Consulta Mitofsky*, [en línea], México, marzo 2014, p. 4, Dirección URL: http://consulta.mx/web/images/evgobierno/2014/20140409_NA_Expresidentes.pdf, [Consulta: 14 de septiembre de 2014].

3.3.- Los medios de comunicación de masas como instrumentos para el mejoramiento de la imagen de México y el cumplimiento de los objetivos de política exterior

Como se pudo ver en el apartado anterior, el gobierno calderonista, a través de los medios de comunicación de masas, impulsó la generación de una opinión pública nacional favorable a sus acciones (internas y externas) y a su legitimación. Sin embargo, como ya se ha mencionado, la aceptación de la opinión pública nacional no es suficiente para sostener a un gobierno, ni para coadyuvar al cumplimiento a los objetivos de política exterior.

Un gobierno necesita construir una imagen positiva en dos niveles, toda vez que “[l]a proyección de una imagen favorable desde el interior produce una sensación externa de seguridad [y viceversa], lo que a su vez facilita la predisposición y una actitud benéfica de otras naciones [para con el país]”.²³⁹ En efecto, la percepción que se tenga del país en el exterior es fundamental en la consecución de los objetivos de política interna y externa. La imagen del país en el mundo, no sólo proyecta una visión de país, sino la posibilidad real de concluir acciones positivas para México, particularmente en las áreas económicas, políticas y culturales.

La proyección del país hacia el exterior, depende en gran medida de los medios de comunicación ya que, “[e]s bien conocido que las personas tienden a crear una concepción propia de otras naciones con base en factores no siempre directos, sino muchas veces indirectos”.²⁴⁰ Los medios masivos pueden transmitir cosas que incluso no se desvelan en el interior del país. Por ejemplo, algunos escándalos de corrupción se dan a conocer a través de los medios extranjeros. Asimismo, los medios abonan a un tipo de imagen de un país, provocando sensaciones que pueden afectar al turismo, a las inversiones, al cumplimiento de

²³⁹ César Villanueva Rivas, “Introducción: Imagen país y política exterior de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], núm. 96, julio-octubre, 2012, México, p. 23 <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/index.php/numero-96>, [Consulta: 2 de octubre].

²⁴⁰ Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, *op.cit.*, p. 170.

los derechos humanos, a la capacidad educativa y tecnológica, a la seguridad en el país, entre otros temas.

Así pues, a continuación se abordarán las estrategias llevadas a cabo por el gobierno de Calderón para mejorar la imagen de México, así como el gasto que éstas representaron, para posteriormente analizar si ello tuvo un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos de política exterior.

3.3.1.- La búsqueda del mejoramiento de la imagen de México al exterior

El gobierno calderonista buscó generar una imagen positiva del país, que no sólo contribuyera a cumplir con los objetivos de la política en dicho ámbito, sino también a legitimar su gobierno y a consolidar su política interna. La búsqueda por mejorar la imagen de México en el exterior, se intensificó a mediados del sexenio, cuando la violencia interna desatada por la lucha contra el narcotráfico y otros factores (como la crisis económica mundial de 2008 y el brote epidemiológico de la influenza A-H1N1 en 2009), desarrollaron una imagen negativa del país. En consecuencia, en 2010, durante la reunión anual con los embajadores y cónsules mexicanos, el presidente Calderón instruyó a éstos a hablar bien de México en el exterior: “Hablar bien de México es algo que yo les agradezco y se los pido y se los instruyo”.²⁴¹

Aunado a dichas instrucciones, el gobierno calderonista invitó al estratega Simon Anholt para brindar asesoría en el mejoramiento de la imagen de México. Simon trajo al país su idea denominada “Marca País” (Nation Brand), propuesta en 1998²⁴², construida bajo el argumento de que “la reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa”.²⁴³ Por lo que la imagen marca de los países es “fundamental para salir a competir con éxito por productos,

²⁴¹ Sara Sefchovich, “Hablar bien de México”, en *El Universal*, [en línea], México, 17 de enero de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/47072.html>, [Consulta: 10 de octubre de 2014].

²⁴² Véase a Simon Anholt, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, en *Journal of Brand Management*, vol. 5, núm. 6, julio de 1998, pp. 395-406.

²⁴³ Simón Alhnolt, “Mito y realidad: La imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, *op. cit.*, p. 109-110.

comercio, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura, respeto y perfil”²⁴⁴; en otras palabras, el estratega subrayó que la imagen es fundamental para el progreso y la prosperidad de toda nación.²⁴⁵

Además de emprender el proyecto de marca país, Alnholt sugirió a México emprender la estrategia “de país víctima a país líder”, la cual consistía en que, “en vez de continuar presentándose como una víctima indefensa de la violencia relacionada con las drogas y otros problemas, México debía enfocarse en ganar el derecho de ser percibido como un líder internacional en el combate a estos problemas”.²⁴⁶ Por lo que el gobierno emprendió campañas de publicidad internacional que mostraron a México como un país comprometido y exitoso en su lucha contra el narcotráfico, y que, estaban encaminadas al resto de los objetivos de política interior y exterior. A esta estrategia se le acompañó con otras como la de promoción turística internacional, la de relaciones culturales, la de colaboración internacional en materia de sustentabilidad del medio ambiente, entre otras.

La iniciativa Marca País-Imagen de México se puso en marcha en 2010 por instrucciones de Felipe Calderón, y estuvo dirigida por la entonces Secretaria de Turismo, Gloria Guevara, y se basó en tres ejes: a) turismo y cultura, b) economía e inversión, y c) sustentabilidad.²⁴⁷ Cabe resaltar que el hecho de que fuera la secretaria de turismo no tiene que ver precisamente con la estrategia (que es global) o con el tema sectorizado; sino con un asunto presupuestario, en el que igual pudo haber sido asignada a otra dependencia.

En cuanto al alcance territorial del proyecto, se definieron tres fases:

- ✓ Fase 1: Abarcó el mercado de Estados Unidos y Canadá, y entró en vigor en septiembre de 2010.
- ✓ Fase 2: Se dirigió al mercado europeo, y entró en vigor en 2011

²⁴⁴ Simon Anholt, “Las marcas país”, en *Estudios Internacionales*, [en línea], Santiago, Chile, vol. 41, núm. 161, septiembre-diciembre, 2008, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, p.195, Dirección URL: <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>, [Consulta: 11 de octubre de 2014].

²⁴⁵ Véase *Idem*. p. 194.

²⁴⁶ Simón Alnholt, “Mito y realidad: ...”, *op.cit.*, p. 127.

²⁴⁷ Véase a Jaime Díaz y Mónica Pérez, *op.cit.*, p. 173.

- ✓ Fase 3: Se dirigió a mercados estratégicos en el continente asiático, y entró en vigor en 2012.²⁴⁸

Asimismo, el proyecto estuvo conformado por *siete líneas de acción*:

1.- *Relaciones públicas con medios internacionales*: Reconoce la importancia de los medios internacionales en la construcción de la imagen de las naciones, por lo que se plantea la necesidad de “poblar el entorno en medios de comunicación con contenido favorable para mitigar el efecto de contenido negativo; es decir, se busca proporcionar a la audiencia externa la información contextual para emitir un juicio de valor positivo del país”.²⁴⁹ Para ello, la iniciativa privada y servidores públicos, realizaron *roadshows* (street marketing o eventos itinerantes) y entrevistas con medios extranjeros de impacto, como: The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, Fortune, Fox News, CNBC, Newsweek, entre otros.²⁵⁰

2.- *Líderes de opinión*: Se reconoce que “[l]a credibilidad es un elemento clave para la construcción de imagen y más aún cuando existe sentido de identificación con el locutor que emite el mensaje”.²⁵¹ Así pues, se emprendió la estrategia de emitir en diversos medios de comunicación y eventos empresariales y económicos (como la cumbre del G20), testimonios de ejecutivos de empresas internacionales reconocidas en México (General Electric, Coca Cola, Google, Scotiabank, entre otras), en donde enfatizaban los beneficios que obtenían al hacer negocios en México. Asimismo, se grabaron testimonios de responsables de políticas públicas, analistas y líderes de cúpulas empresariales.²⁵²

3.- *Campaña de imagen en Europa. 2011*: Estuvo dirigida a los mercados de Alemania, España, Reino Unido, Francia y Suiza, y se enfocó en “dar a conocer los atributos y logros de México de una manera diferente y provocativa con base en los tres ejes que rigen el proyecto Marca País. Así, por medio de un proceso

²⁴⁸ Véase *Idem.* p. 174.

²⁴⁹ *Idem.* p. 175.

²⁵⁰ Véase *Ibid.*

²⁵¹ *Idem.* p. 176.

²⁵² Véase *Ibid.*

creativo se llegó a la definición de 11 versiones creativas que abarcaron temas como: Mundo Maya, industria automotriz, energías renovables, turismo de aventura, gastronomía, inversión aeroespacial, lunamieleros, turismo de lujo y sustentabilidad”.²⁵³ La campaña se emprendió en distintos medios de comunicación, y estuvo sustentada bajo la iniciativa Mexico Today (se creó el portal MéxicoToday.org), que fue diseñada de forma estratégica para el Foro Económico Mundial en Davos.²⁵⁴

4.- *Proyectos y eventos especiales.* Esta línea de acción constó en apoyar eventos de gran envergadura internacional en los que participara México, así como propagar las noticias al respecto, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, generando así una imagen de país líder. Algunos de los eventos apoyados y capitalizados por Marca País en 2010, 2011 y 2012, fueron:

-2010: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Cop16), Foro de Comunicaciones en Cambio Climático, Tijuana Innovadora.

-2011: Royal Tour, Campus Party, World Business Forum, Juárez Competitiva, Juegos Panamericanos y Green Solutions, entre otros.

-2012: el Foro Económico Mundial (FEM) de Davos, FEM Regional, México Emprende, Tianguis Turístico, Expo 2012 Yeosu Corea del Sur, WTTC, T20, B20, G20, Olimpiadas de Londres, Mariposa Monarca, Mundo Maya, entre otros.²⁵⁵

El apoyo de México a la realización de estos eventos de gran envergadura internacional, apoyó la creación de una imagen positiva en los temas de la diplomacia multilateral del país.

5.- *Presencia de marca:* Consistió en promocionar la Marca México a través del apoyo y promoción a mexicanos destacados con presencia de marca (por ejemplo, los deportistas a través de sus uniformes, vehículos, entrevistas, spots,

²⁵³ *Idem.* pp. 176-177.

²⁵⁴ Véase *Ibid.*

²⁵⁵ Véase *Ibid.*

etc.), con el fin de asociar al país con personas triunfadoras, que proyectaran a su vez una buena imagen de México favorable a los objetivos de política exterior.²⁵⁶ Entre los mexicanos utilizados para dicha estrategia destaca, entre otros, el piloto Sergio “Checo” Pérez.²⁵⁷

6.-*Celebridades como voceros*: Esta estrategia aprovecha la fama de celebridades (mediante la realización de sus videos musicales en el país, sus visitas a éste y rodajes de programas extranjeros en el país) para generar una imagen positiva del país. Por ejemplo, “en 2011 se grabaron videos musicales de Jennifer Lopez en Chichen Itzá [²⁵⁸], Nelly and Kelly en Cancún [²⁵⁹] y Enrique Iglesias en Cabo San Lucas [²⁶⁰]. Además se filmaron tres episodios del programa de televisión *Rachael Ray Show* [²⁶¹] en Oaxaca, Puebla y San Miguel de Allende”.²⁶² Además de ello, se establecieron “embajadores turísticos”, cuya tarea fue la de hablar bien de México; entre éstos destacan: Javier “Chicharito” Hernández, Salma Hayek, Jimena Navarrete, Alejandro Fernández, Sergio Pérez, Diego Luna, Paola Espinosa y Lorena Ochoa.²⁶³

7.-*On-line y redes sociales*: Su objetivo es mantener al público informado sobre los sucesos relevantes en México. Para ello se creó MexicoToday.org, una plataforma categorizada en los distintos temas del proyecto; asimismo, algunas

²⁵⁶ *Idem.*, p. 180.

²⁵⁷ Como parte del programa *VisitMexico* de la iniciativa *MexicoToday*, se publicó un spot en el que “Checo Pérez” destaca su talento de corredor, y sobre todo, su orgullo de ser mexicano. *Vid.* MexicoToday, “Sergio Checo Pérez, 1st Mexican F1 Pilot in 30 Years”, *YouTube*, publicado el 24 de octubre de 2011, duración: 1:50 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xzFJESyo6KI>, [Consulta: 20 de octubre de 2014].

²⁵⁸ Véase JenniferLopezVEVO, “Jennifer Lopez - I'm Into You ft. Lil Wayne”, *YouTube*, publicado el 2 de mayo de 2011, duración: 4:19 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IgLcQmIN2Xg>, [Consulta: 20 de octubre de 2014].

²⁵⁹ Véase NellyVEVO, “Nelly - Gone ft. Kelly Rowland”, *YouTube*, publicado el 11 de marzo de 2011, duración: 3:54 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9oZ03sNTE14>, [Consulta: 20 de octubre de 2014].

²⁶⁰ Véase EnriqueIglesiasVEVO, “Tonight (I'm Lovin' You)”, *YouTube*, publicado el 3 de marzo de 2011, duración: 4:59 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UecPqm2Dbes>, [Consulta: 20 de octubre de 2014].

²⁶¹ Véase “Rachael Ray Show”, *YouTube*, Dirección URL: <https://www.youtube.com/user/therachaelrayshowyt>, [Consulta: 20 de octubre de 2014].

²⁶² Jaime Díaz y Mónica Pérez, *op.cit.*, p. 181.

²⁶³ Véase Secretaría de Turismo, “Presentan gobierno federal y empresarios avances del programa Marca País”, [en línea], Boletín Informativo 241/2012, SECTUR, México, D.F., martes 13 de noviembre de 2012, Dirección URL: http://189.204.93.66/es/sectur/Boletin_241_, [Consulta: 23 de octubre de 2014].

redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr y YouTube) fueron ligadas con el portal, además de que se abrieron portales en español, inglés, francés y alemán.²⁶⁴

La realización de las 7 estrategias anteriores requirió del desembolso de gran cantidad de dinero del erario público, cuyos montos verdaderos, al igual que los gastos en publicidad oficial interna, son difíciles de obtener; no obstante, serán desglosadas, en el marco de lo posible, en el siguiente apartado.

3.3.2.-Gasto gubernamental para el mejoramiento de la imagen de México en el exterior

Felipe Calderón anunció el 15 de junio de 2010 la contratación de las mejores agencias de publicidad a nivel internacional, con el propósito de mejorar la imagen de México, afectada por la violencia interna que trajo consigo la lucha contra el narcotráfico.

“Estamos promoviendo en mi gobierno un proyecto integral de publicidad, sí, pero principalmente de relaciones públicas, en la que estamos contratando a las mejores agencias del mundo para promover integralmente la imagen de México”.²⁶⁵

No sólo se anunció la promoción de una imagen positiva del país, que incrementaría el turismo y la inversión, sino también la transmisión de los problemas internos, y cómo se estaban enfrentando. Ello, siguiendo la estrategia propuesta por Simon Alnholt, y que pretendía hacer que México pasara de ser un país víctima de la violencia generada por el narcotráfico, a un líder internacional en el combate contra éste.

“Sí, [se invertirá en publicidad] para explicar los problemas que tenemos, pero también cómo los enfrentamos; pero, sobre todo, para mostrar lo que nuestro país tiene que ofrecer, y que es mucho, a cualquier visitante del mundo”.²⁶⁶

²⁶⁴ Véase *Ibid.*

²⁶⁵ CNN-México, “Calderón anuncia campaña para mejorar la imagen de México en el extranjero”, *CNN-México*, [en línea], martes 15 de junio de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/15/calderon-anuncia-campana-para-mejorar-la-imagen-de-mexico-en-el-extranjero>, [consulta: 27 de octubre de 2014].

Aunque la inversión en publicidad para mejorar la imagen de México en el exterior, se anunció en 2010 (año en el que se puso en marcha el proyecto Marca México), el gasto en dicho rubro se ejerció desde el inicio del sexenio. Tan sólo de 2006 a 2009, se gastaron más de 2 mil 700 millones de pesos en agencias publicitarias para promover la imagen de México en el extranjero, tal como se muestra en la siguiente tabla:

contralínea.mx

Agencias de publicidad contratadas de 2006 a 2009

Agencia	Mercado	Monto recibido (pesos)
Ypartnership, LLC	Estados Unidos y Canadá	987,361,162
Machado García-Serra, LLC		561,316,300
Below The Line, SA de CV		292,600,000
Media Directa, SA de CV		167,000,000
Lowe, SA de CV	Canadá	44,000,000
Over Marketing		24,000,000
Over Marketing	Europa	8,000,000
Publicis Dialog España, SA		202,031,500
McCann Erickson, SA		85,000,000
Adsum Tourism Services, SL	Alemania e Italia	44,408,754
Origen Eñe de Comunicación, SA	España	54,527,719
Tap The Plain, LTD	Reino Unido	33,782,907
On S'Apelle Demain	Francia	24,106,308
MKT Reps, SA de CV	Latinoamérica	198,340,160
Total		2,726,474,812

Fuente: Mayela Sánchez, "Publicidad internacional: el derroche", *Contralínea*, [en línea], México, 17 de julio de 2010, Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/07/17/publicidad-internacional-el-derroche/>, [Consulta: 26 de octubre de 2014]. Con base en el Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.

Asimismo, según los portales de transparencia del Consejo de Promoción Turística para México (CPTM), y de ProMéxico, de 2008 a 2012, se suscribieron por lo menos 15 contratos con diversas agencias de publicidad y de relaciones

²⁶⁶ *Ibid.*

públicas internacionales para realizar campañas en el extranjero que mejoraran la imagen del país.²⁶⁷ Entre las empresas más beneficiadas destacan las siguientes:

<p>J. Walter Thompson Company y Ogilvy Public Relations World Wide Inc.</p>	<p>Entre mayo y abril de 2011, la Dirección Regional para Norteamérica del CPTM, pagó a la empresa 265 millones 801 mil 875 pesos por realizar “servicios de publicidad institucional y cooperativa, creatividad y producción de los atractivos y servicios turísticos de México en Estados Unidos y Canadá”.²⁶⁸</p>
<p>Ogilvy Public Relations World Wide Inc.</p>	<p>La Dirección antes mencionada firmó 4 contratos con la empresa para reforzar la imagen de México en Norteamérica, Europa y Asia.²⁶⁹ Dos de ellos fueron realizados entre marzo y diciembre de 2011, uno por la cantidad de 61.2 millones de dólares para “promover y posicionar” la <i>Marca País</i> y la “imagen de México en el exterior”; y otro por 13.2 millones de dólares, para “ayudar a promover a México como socio empresarial global y destino turístico inigualable”.²⁷⁰ De dichos contratos la empresa recibió 417 millones 212 mil 482 pesos.²⁷¹</p>
<p>Qorvis Communications, LLC.</p>	<p>Se pagaron 780 mil dólares para realizar durante 8 meses, “servicios de desarrollo de sitios web, estrategias y desarrollo de campañas de búsqueda orgánica para los mercados nacionales e internacional en el ámbito de promoción y manejo de crisis en internet de la “marca país” y reforzamiento de la imagen de México”.²⁷² Se creó el sitio www.mexicotoday.org.</p>

²⁶⁷ Thelma Gómez, “Gastan 900 mdd en mejorar imagen”, *El Universal*, [en línea], México, domingo 19 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/40137.html>, [consulta: 27 de octubre de 2014].

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ *Ibid.*

²⁷⁰ Dolia Estévez, “Calderón derrochó 75 millones de dólares en campañas para mejorar la imagen de México, revelan documentos; Presidencia absorbe el esquema panista Marca País”, Washington, D.C., en “En el fin de su sexenio, Calderón derrochó 75 mdd en publicidad con empresa de EU”, *Aristegui Noticias*, [en línea], México, 15 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/1510/mexico/articulo-calderon-derrocho-75-mdd-en-campanas-para-mejorar-imagen-de-mexico/>, [consulta: 27 de octubre de 2014].

²⁷¹ Thelma Gómez, *op.cit.*

²⁷² *Ibid.*

Malo Producciones, S.A de C.V.	En septiembre de 2011 la Dirección Ejecutiva de Marca país, pagó a ésta la cantidad de 13 millones 340 mil pesos, para tener “presencia de marca en el Festival México Canción de Mi Corazón”. ²⁷³
Make Pro, S.A de C.V.	En junio de 2012, la Dirección Ejecutiva de Marca país, firmó el contrato con la empresa, por 2 millones de dólares (27 millones 188 mil pesos), para tener “presencia de la marca de vehículos de Fórmula 1”, del 29 de mayo al 30 de noviembre de 2012. ²⁷⁴
Flight Centre Usa, Inc.	En marzo de 2011, la Dirección Regional para Norteamérica del CPTM pagó a la empresa 320 mil dólares, para que la “Marca México” y productos de país tuvieran presencia durante un mes en “la campaña de promoción denominada México Extravagancia”. ²⁷⁵
Cohn y Wolf México, S.A de C.V.	En junio de 2012 se pagaron 2 millones 600 mil pesos, para que se realizaran, “servicios de relaciones públicas y comunicación para el mercado nacional en materia de protección de “marca país” y reforzamiento de la imagen de México”. ²⁷⁶
Televisa	Fue contratada en 2011, para incentivar al público a viajar, así como para fortalecer la imagen de México. Se le pagaron 131 millones de pesos por la temporalidad de siete meses de contrato. ²⁷⁷
Terán TBWA, S.A de C.V.	En 2008, Proméxico pagó la cantidad de 300 mil pesos a la empresa para que realizara un “Estudio de México como ‘marca país’”. ²⁷⁸
Keybranding, S.A de C.V.; y VDyH Mercadotecnia integral, S.C.	Proméxico pagó a la primera empresa 250 mil pesos, y a la segunda 260 mil 8 96.57 pesos. Ambos contratos se firmaron entre mayo y junio, para “servicios de asesoría para una campaña de promoción de México en el exterior” y para la “implementación de la herramienta de ‘marca país’”. ²⁷⁹

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ *Ibid.*

²⁷⁵ *Ibid.*

²⁷⁶ *Ibid.*

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ *Ibid.*

²⁷⁹ *Ibid.*

Según el Sexto Informe de Gobierno, entre enero y junio de 2012 “se invirtieron 221 millones de pesos en las Campañas Institucionales en el Mercado Internacional a través de diferentes medios de difusión. Entre las que destacan las campañas ‘Mexico The Place You Thought You Knew’ y ‘Taxi Project, RealPeople Telling Real Stories’ en Norteamérica”.²⁸⁰ Durante el mismo periodo, la Campaña Online Internacional para la promoción de los productos y servicios turísticos del país en Norteamérica y Europa, generó un gasto de “81.2 millones de pesos, cifra 327.2% superior en términos reales respecto a la de igual periodo de 2011”.²⁸¹

Por último, cabe destacar que “buena parte del presupuesto lo acaparó la compra de tiempo al aire por televisión para la transmisión de publicidad turística en Estados Unidos y otros países, como Canadá, Francia, el Reino Unido, Alemania, China, Rusia y Japón”.²⁸²

3.3.3.- Impacto de los medios de comunicación en el mejoramiento de la imagen de México y en el cumplimiento de los objetivos de política exterior

El lema de Felipe Calderón, “Más mundo en México y más México en el mundo” para impulsar el desarrollo integral del país (interés nacional), dejó ver el protagonismo que jugarían los medios de comunicación masiva durante su sexenio. Para cumplir con lo establecido en el lema y en los objetivos de política exterior, había que mejorar la imagen del país; y para ello, no había mejor instrumento que los medios de comunicación masiva. Así pues, como se ha podido observar, el gobierno de Felipe Calderón ejerció grandes gastos para mejorar la imagen de México, pero ¿ello ayudó realmente en el cumplimiento de los objetivos de política exterior?

²⁸⁰ Capítulo 2.9 del Sexto Informe de Gobierno, Felipe Calderón, septiembre 2012, pp.307-318, en específico, p.318, [en línea] Dirección URL: http://www.sectur.gob.mx/wpcontent/uploads/2014/01/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf, [consulta: 29 de octubre de 2014].

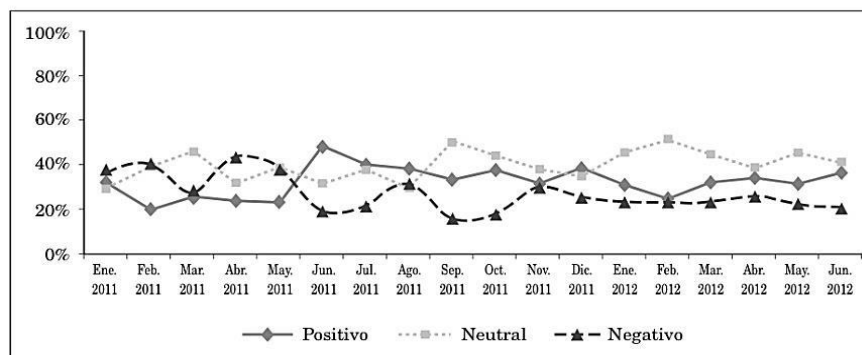
²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² Dolia Estévez, *op.cit.*

En cuanto al primer objetivo de política exterior “El desarrollo del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo”, se plantearon diversas estrategias, entre ellas, atraer inversión y turismo mediante la difusión de la oferta turística y cultural del país; es decir, se buscó ocultar lo negativo del país (la violencia, la inseguridad, la pobreza y la crisis política interna) mediante la difusión de imágenes positivas de México (sus paisajes y su cultura). En dicha tarea, “Marca País” fue la estrategia principal del gobierno calderonista.

Según la ex Secretaria de Turismo, Guevara Manzo, el programa mencionado logró reposicionar a México en el escenario internacional, superando la crisis de imagen generada por la inseguridad y el brote epidemiológico de la influenza AH1N1, pues “a partir de junio de 2011, 77% de las menciones de México [en medios extranjeros], han sido neutrales o positivas”²⁸³; lo que permitió aumentar el número de visitantes al país. Como ejemplo de ello se encuentra Estados Unidos:

**Medios tradicionales en Estados Unidos
(enero de 2011-junio de 2012)**



Fuente: Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, p. 183, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf> , [consulta: 21 de octubre de 2014]. Con base en Ogilvy PR, Reporte Anual 2012 generado por EmPower.

Las menciones de México en los medios tradicionales, positivas y neutrales en su mayoría, mejoraron el gusto de los estadounidenses por visitar México, pues

²⁸³ Nuestravision Noticias, “Marca País fortaleció la imagen de México. El programa presentó avances: Sectur”, *Youtube*, Cd. de México, publicado el 14 de noviembre de 2012, Duración: 2:28 mín., Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=rkPKFKzsX_E, [consulta: 25 de octubre de 2014].

“anteriormente de cada 100 [turistas estadounidenses], 16 venían a nuestro país; ahora de cada 100, 19 vienen a México”.²⁸⁴ Asimismo, se logró atraer a turistas de 143 países diferentes a los de los 224 países que ya visitaban México, al tiempo que “se fortaleció la marca México para todos aquellos [turistas] que viajan y nunca han venido a México”.²⁸⁵ Además, aunque en Estados Unidos y otros países, se emitieron alertas para informar sobre los riesgos que presentaba visitar México²⁸⁶, Marca País logró mitigar su impacto. “Durante 2011 se registró una cifra récord en llegada de turistas nacionales e internacionales de 168.1 y 23.4 millones, respectivamente. Este último nos coloca entre los 10 principales destinos turísticos por llegada de turistas internacionales según la Organización Mundial del Turismo”.²⁸⁷ En suma, durante el sexenio calderonista (de enero de 2007 a junio de 2012) los turistas internacionales aumentaron 12.2% con respecto al sexenio foxista (enero de 2001 a junio de 2006).²⁸⁸

Gerardo Gutiérrez Candiani, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial, al igual que la Secretaria de Turismo, aseguró que la estrategia “Marca País” permitió librar con éxito los retos que representaron la influenza H1N1, la crisis económica mundial en regiones como Estados Unidos y Europa, así como el tema de la seguridad, y mencionó como muestra de ello, los siguientes tres rankings internacionales: 1) El Foro Económico Mundial (WEF), en donde México avanzó 13 posiciones en tan sólo dos años (de 2010 a 2012), posicionándose en el lugar 53 de entre 144 países; 2) el indicador Doing Business del Banco Mundial, en donde México mejoró seis posiciones en dos años; y 3) el reporte del Institute for Management Development, que señala que en los últimos

²⁸⁴ *Ibid.*

²⁸⁵ *Ibid.*

²⁸⁶ Véase CNN México, “Estados Unidos extiende alerta de viaje a México por aumento de violencia”, *CNN México*, Washington, martes 23 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/02/23/estados-unidos-extiende-alerta-de-viaje-a-mexico-por-aumento-de-violencia>, [Consulta: 26 de octubre de 2014].

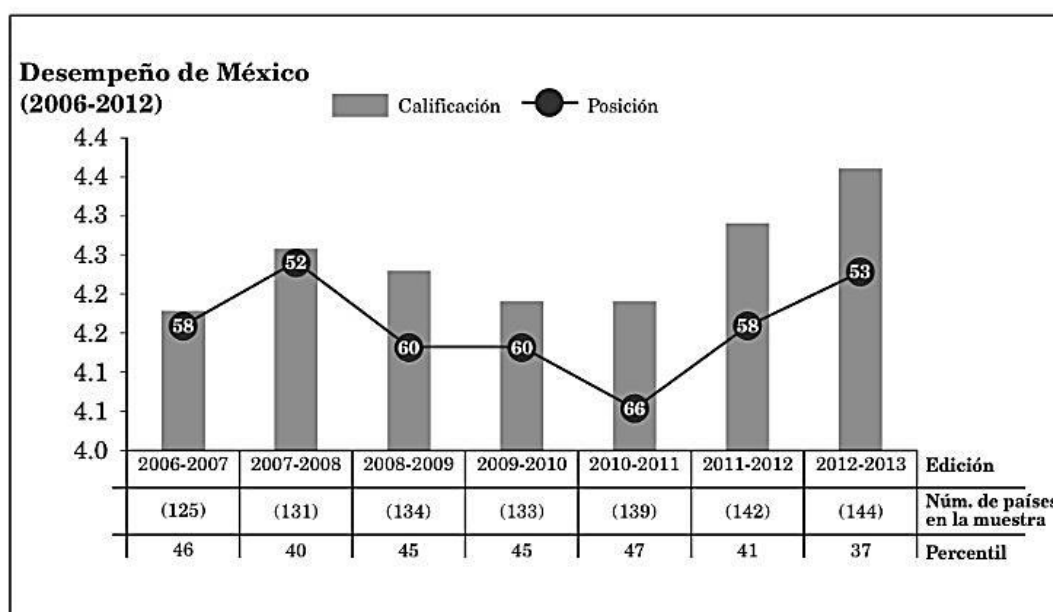
²⁸⁷ Sexto Informe de Gobierno, *op.cit.*, p. 307.

²⁸⁸ Véase *Ibid.*

cuatro años México avanzó 13 lugares en su ranking mundial, integrado por 59 países.²⁸⁹

Si se revisa el Índice General del Informe Mundial de Competitividad del Foro Económico Mundial, se puede notar que el desempeño de México entre los años 2006 y 2010, cayó notablemente como resultado de diversos factores internos y externos (principalmente por la violencia generada a raíz de la lucha contra el narcotráfico, así como por la crisis económica mundial de 2008, entre otros factores), no obstante, a partir de la puesta en marcha de Marca País en 2011, éste mejoró notablemente:

Desempeño de México en el Índice General del Informe Mundial de Competitividad (2006 a 2012)



Fuente: Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, p. 184, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf> , [consulta: 21 de octubre de 2014]. Con base en los Informes Mundiales de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2006-2012.

Entonces, la puesta en marcha del proyecto de Marca País, junto con la Iniciativa México y demás gastos en publicidad (hacia el interior y exterior),

²⁸⁹ Véase Secretaría de Turismo, *Boletín Informativo 241/2012, op.cit.*

tuvieron un efecto positivo en la imagen de México al exterior; lo que según la Secretaría de Turismo (SECTUR) coadyuvó a incrementar el turismo, la inversión y mejorar el desempeño económico de México. No obstante, como se puede observar en el apartado de evaluación de la política exterior calderonista del presente trabajo, no se logró la disminución de la pobreza ni del desempleo.

En cuanto al segundo objetivo de política exterior, “Contribuir a los esfuerzos de la comunidad internacional para ampliar la vigencia de los valores y principios democráticos, las libertades fundamentales y los derechos humanos, así como el desarrollo sustentable”, México tuvo una participación activa en el escenario internacional. Esto necesitaba ser difundido ampliamente en los distintos medios de comunicación para generar la imagen de un México líder, emprendedor y comprometido con la comunidad internacional.

Para dar difusión a la participación de México en dichos eventos, Marca País “estuvo presente en eventos especiales como la Olimpiada de Londres 2012, el Festival de Leones en Cannes, la Fórmula Uno, los Juegos Panamericanos y el Tianguis Turístico, así como el Centenario de la Revolución, Tijuana Innovadora, Bicentenario de la Independencia, el Programa Mundo Maya y encuentros como la COP 16, Green Solutions, T20, B20, G20, WTTC, WEF, entre muchos otros”.²⁹⁰ Asimismo, la Marca México “participó en la realización del documental El Vuelo de la Monarca y México, The Royal Tour; (...) [también tuvo] presencia en actividades deportivas como el velerismo y el Campeonato Mundial de Rallies, lo que permitió incluir la marca México en el nuevo videojuego del WRC, para consola XBOX 360”.²⁹¹

En efecto, los medios de comunicación difundieron la imagen de un México activo en el exterior y comprometido con los intereses de la comunidad internacional. Y, “como parte de la metodología y medición de impactos, se ha confirmado que [los mencionados] eventos con relevancia internacional generaron un importante número de noticias positivas hacia México, tanto en medios

²⁹⁰ Secretaría de Turismo, Boletín Informativo 241/2012, *op.cit.*

²⁹¹ *Ibid.*

tradicionales como redes sociales”.²⁹² No obstante, aunque existió una participación dinámica de México en el escenario internacional, ésta careció de buenos resultados para el desarrollo integral del país. México no retomó su papel de país líder en América Latina, ni logró injerir en la conformación de la política internacional.

Con respecto al tercer objetivo “Impulsar la proyección de México en el entorno internacional”, y como ya se ha apuntado en el capítulo anterior, se planteó reforzar y extender los lazos políticos, económicos y culturales con América Latina y el Caribe, así como incrementar la cooperación y las alianzas estratégicas con Estados Unidos, Canadá, Asia y la Unión Europea. Con ello, se pretendió disminuir la dependencia de México hacia un sólo socio comercial, Estados Unidos, sin dejar de lado la importancia que éste último representa para el país. Por lo tanto, se pusieron en marcha las tres fases de Marca País (la primera dirigida al mercado de Estados Unidos y Canadá, la segunda al mercado europeo, y la tercera al continente asiático), pensadas para proyectar imágenes de un México líder y a la vanguardia, que además dejaba de ser un país “víctima” de la violencia para convertirse en un país “líder” en la temática de la lucha contra el narcotráfico.

De acuerdo a un estudio de favorabilidad que tomó en cuenta la pre y pos campaña en países como Alemania, España, Reino Unido, Francia y Suiza, mostró que hubo una disminución en la percepción de información negativa sobre México de 57% a 49%; la publicidad de México incrementó de 26% a 30%; la favorabilidad hacia México se elevó de 40% a 44%; la intención de recomendación de México como destino en agencias de viajes incrementó de 65% a 90%; el interés sobre México subió de 44% a 49%.²⁹³

La campaña en dichos mercados, fue sustentada con la iniciativa *Mexico Today*, y se complementó con *México, The Place You Thought You Knew*, del

²⁹² Jaime Díaz y Mónica Pérez, *op.cit.* p. 179.

²⁹³ Véase a Russell Research, *MexicoToday Favorability Study, 2011*, en Jaime Díaz y Mónica Pérez, *op. cit.* p. 178.

Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para Estados Unidos y Canadá.²⁹⁴ En cuanto al continente asiático, destaca la participación de México en la *Expo Yeosu 2012* en Corea del Sur, con un pabellón que destacó la riqueza de las costas y mares y la cultura maya, con una afluencia de 153 mil visitantes durante el evento.²⁹⁵

Así pues, se logró mejorar la percepción de México en el exterior, beneficiando rubros como el turismo, la inversión, y la promoción de la cultura. Sin embargo, en materia de corrupción y violencia, México mantuvo una mala imagen a lo largo del sexenio calderonista, e incluso fue empeorando año con año. Por ejemplo, de acuerdo al *Corruption Perceptions Index* (Índice de Percepción de Corrupción) de la organización Transparency Internacional, México ocupaba en 2006 el lugar 70 de entre 163 países evaluados (en donde el número 1 fue el menos corrupto y el 163 el más)²⁹⁶; mientras que para el 2012 ocupó el lugar 105 de entre 176 países.²⁹⁷ Tratándose así del país peor calificado de entre los 34 países de la OCDE al ubicarse 85 posiciones debajo de Chile, el otro país latinoamericano miembro de la OCDE.²⁹⁸

En lo que se refiere al cuarto y quinto objetivo de política exterior (*Proteger y promover los derechos de los mexicanos en el exterior* y; *Construir una nueva cultura de la migración*), los medios de comunicación no jugaron el mismo protagonismo que en los primeros tres objetivos. El gasto en medios de comunicación extranjeros estuvo concentrado en obtener la legitimación del gobierno federal, para ello se buscó incentivar el turismo y la inversión extranjera,

²⁹⁴ Véase *Idem.*, pp. 178 y 179.

²⁹⁵ Véase Sexto Informe de Gobierno, *op.cit.*, p. 318.

²⁹⁶ Véase Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2006 Table*, [en línea], TI-Archive Site, Dirección URL: http://archive.transparency.org/news_room/in_focus/2006/cpi_2006/cpi_table , [consulta: 23 de octubre de 2014].

²⁹⁷ Véase Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2012*, [en línea], ISBN: 978-3-943497-29-B, Berlín, 2012, p. 5. Dirección URL: http://issuu.com/transparenciainternacional/docs/cpi_2012_report/5?e=2496456/2010281 , [consulta: 23 de octubre de 2014].

²⁹⁸ Véase Animal político, "México baja al lugar 105 en índice de Corrupción", en *Animal Político*, [en línea], 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2012/12/mexico-empeora-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion/> , [consulta: 23 de octubre de 2014].

así como promover la imagen de un país líder en la lucha contra el narcotráfico y a la vanguardia en temáticas como el desarrollo sustentable.

Lo anterior relegó el tema de la migración a un segundo plano en la agenda de política exterior de México, por lo que también se restó importancia a la promoción mediática de una nueva cultura de la migración y de los derechos de los mexicanos en el exterior. Las acciones se limitaron a la creación de programas de capacitación de personal de migración en México, así como a la ampliación de ventanillas de atención a migrantes nacionales en distintos consulados, y no se centró en la utilización de los medios de comunicación como estrategia principal. Las pocas acciones en materia de migración, llevaron a que ambos objetivos fracasaran, existiendo grandes retrocesos como el que significó en incidente de la Ley Arizona.

Entonces, queda claro que los medios de comunicación contribuyeron al mejoramiento de la imagen de México al exterior, y con ella, al relativo cumplimiento de los primeros tres objetivos de la política exterior; no obstante, la finalidad última de la política exterior, es decir, la de contribuir al desarrollo integral del país (interés nacional), no se cumplió pues los índices de pobreza, desempleo, violencia y corrupción continuaron elevándose año con año. Por lo que, más que tratarse de una política exterior enfocada en el cumplimiento del interés nacional, fue una política que, con apariencias fincadas en los medios de comunicación, quiso mejorar la imagen internacional de un gobierno y un personaje: Felipe Calderón.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación actúan en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, en donde las barreras temporales y espaciales parecieran desaparecer. Ellos son los únicos capaces de llegar a los diferentes sectores de la sociedad nacional e internacional (incluyendo el sector político) en tiempo real para interpretar y comunicar los acontecimientos que impactan en diversos ordenes humanos. Los medios de comunicación coadyuvan en generar la información y las imágenes del mundo exterior, pero también la forma en que percibimos y consumimos la realidad.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo de investigación planteó la hipótesis general de que los medios de comunicación de masas son los principales formadores de la agenda y opinión pública nacional e internacional, por lo que son indispensables para el sostenimiento de los gobiernos y el diseño, consecución y comunicación de sus políticas públicas, entre las que se encuentra la política exterior.

La premisa anterior se aplicó para analizar el caso de México y su política exterior durante el sexenio 2006-2012, en donde se planteó la hipótesis de que debido al contexto de supuesto fraude en la elección presidencial de 2006, se tuvieron que desembolsar grandes cantidades de dinero en medios de comunicación para que éstos moldearan la opinión pública interna y externa a favor de la legitimación de su gobierno y el cumplimiento de su política exterior.

Para comprobar la hipótesis anterior, se planteó como objetivo de investigación conocer los montos dedicados a la publicidad oficial para el mejoramiento de la imagen de México (2006-2012), así como el clima de la opinión pública (nacional e internacional) sobre el país y el gobierno calderonista al iniciar y al finalizar el sexenio. Ello con el fin de corroborar la relación entre ambas variables y determinar si los medios masivos influyeron o no en la legitimación del gobierno y en la consecución de una política exterior exitosa.

Como resultado de La investigación realizada se demostró la falta de regulación efectiva de la publicidad oficial y comunicación social en México, comprobando un gasto excesivo en la materia, mismo que tuvo un sobreejercicio de más del 200%.

De acuerdo a la Cuenta Pública Federal, de 2007 a 2012, el gobierno gastó 27,2 mil millones de pesos en publicidad gubernamental, cuando el presupuesto original asignado para el sexenio era de 9,300 millones de pesos. Además, salieron a relucir incongruencias entre los datos de la Cuenta Pública Federal (CPF) y las cifras otorgadas por el actual Presidente Enrique Peña Nieto en su primer informe del 1 de septiembre de 2013, lo que muestra la falta de transparencia en el gasto gubernamental, así como la opacidad y abuso en el manejo del presupuesto gubernamental en materia de comunicación social.

Datos de la Secretaría de Gobernación comprobaron que la distribución del gasto en esta materia estuvo enfocada en un 60% a medios electrónicos (especialmente la televisión), tal y como se había previsto al inicio de la investigación por tratarse de los medios de comunicación con mayor alcance territorial y con mayor impacto cognoscitivo en el público. El duopolio Televisa-TvAzteca fue el más beneficiado con dicho gasto gubernamental, lo que hace evidente que los medios de comunicación en México están concentrados en una élite reducida que genera información favorable a las acciones del gobierno.

Asimismo, se corroboró la relación entre las variables *gasto en medios* y *opinión pública*. El índice de aprobación interna del gobierno de Felipe Calderón pasó de 47% al inicio de su gestión a 72% al finalizar, lo cual coincide con la elevación anual del gasto en publicidad oficial y comunicación social, que pasó de 4 mil 99 millones 337 mil pesos en 2007, a 8 mil 429 millones 511 mil pesos en 2012, lo que en principio indica que el incremento en el gasto federal en comunicación social coincidió con el mejoramiento de la imagen presidencial. Además, aun cuando existieron críticas severas a las acciones gubernamentales emprendidas en el marco de la violencia interna, la ciudadanía otorgó buenas calificaciones a la gestión en general.

Se logró corroborar la importancia de los medios de comunicación en la conformación de la agenda pública, pues las temáticas que conformaron la agenda de los medios fueron justamente las mismas de la agenda pública; por ejemplo, la lucha contra el narcotráfico ocupó un lugar preponderante en los noticieros, lo que repercutió inmediatamente en que fuera uno de los temas más importante para el público. Cabe destacar que las acciones del gobierno en dicha materia lograron tener las mejores calificaciones por parte del público nacional e internacional, justamente por la difusión que tuvo en los medios de comunicación.

Un gobierno no sólo necesita de la aceptación interna para obtener mayor legitimidad en sus políticas públicas y por tanto mejorar las condiciones para conducir las a buen término, también requiere de la construcción de una buena imagen del país en el exterior, ya que ello incrementa la posibilidad de conducir una política exterior exitosa que coadyuve a los objetivos de política nacional. Así pues, el gobierno calderonista gastó grandes cantidades de dinero en la contratación de medios extranjeros para la mejora de la imagen y la opinión del país en el escenario internacional. Como se observa en el tercer apartado del capítulo tres, el gasto en la materia se ejerció desde inicios del sexenio (tan sólo de 2006 a 2009 se gastaron más de 2 mil 700 millones de pesos en agencias publicitarias para promover la imagen de México en el extranjero), y se incrementó a partir de 2010 cuando en el marco de la iniciativa Marca-País Felipe Calderón anunció la contratación de las mejores agencias de publicidad a nivel internacional.

Lo anterior se reflejó en la generación de impactos positivos en la opinión internacional sobre México; por ejemplo, de enero de 2007 a junio de 2012 los turistas internacionales aumentaron 12.2% con respecto al sexenio, logrando atraer a turistas de países distintos a los que tradicionalmente visitan México. Se logró mejorar la mala imagen del país causada por la influenza H1N1, la crisis económica mundial, y principalmente la lucha contra el narcotráfico. En rankings internacionales como el Foro Económico Mundial (WEF), México avanzó 13 posiciones de 2010 a 2012; en el indicador Doing Business del Banco Mundial,

mejoró seis posiciones en dos años; y en el reporte del Institute for Management Development, avanzó 13 lugares en los últimos cuatro años del sexenio.

Los medios de comunicación ayudaron a promocionar la Marca México en eventos especiales como la Olimpiada de Londres 2012, el Festival de Leones en Cannes, la Fórmula Uno, los Juegos Panamericanos, entre otros, así como en encuentros de gran importancia internacional como la COP 16, Green Solutions, G20, y muchos otros. La presencia de la Marca México en estos eventos generó un importante número de noticias positivas del país en medios tradicionales y redes sociales, lo que incrementó la recomendación de México como destino turístico en agencias de viajes de países distintos a los tradicionales y centro de atracción de inversiones. Lo que comprueba que el gasto gubernamental en medios de comunicación coincidió con el aumento del nivel de la aceptación pública del gobierno de Felipe Calderón y sus acciones, así como con el mejoramiento de la imagen de México al exterior.

En cuanto a los objetivos de política exterior, se pudo observar que los medios de comunicación, mediante estrategias como la de Marca País, contribuyeron a la facilitación de la implementación de las acciones del gobierno en el exterior pero no en la consecución de una política exterior exitosa. No se obtuvo el desarrollo integral del país (interés nacional), e incluso como se observa en el apartado de evaluación de la política exterior, los índices de pobreza, desempleo y violencia incrementaron a lo largo del sexenio.

Respecto al primer objetivo *El desarrollo del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo*, podemos observar que en efecto los medios de comunicación lograron atraer mayor inversión y turismo mediante la difusión de imágenes positivas del país (por ejemplo, a través de la difusión de sus paisajes, su cultura, oferta turística, etc.) que aparentaron una actividad dinámica de México en el mundo. No obstante, ello no significó el logro del objetivo, pues no se alcanzó la efectiva inserción de México en el mundo, ni mucho menos el desarrollo del país.

En cuanto al segundo objetivo *Contribuir a los esfuerzos de la comunidad internacional para ampliar la vigencia de los valores y principios democráticos, las libertades fundamentales y los derechos humanos, así como el desarrollo sustentable*, México tuvo una participación activa en el exterior pero débil y sin influencia en la conformación de la agenda internacional. Como se observó en el capítulo dos, las acciones para la obtención de éste objetivo se quedaron en el discurso.

A pesar de los débiles resultados de la participación de México en la arena internacional, los medios de comunicación difundieron imágenes de un país activo, dinámico y comprometido con los intereses de la comunidad internacional. Por ejemplo, se participó en distintos eventos internacionales y Marca México tuvo presencia en ellos; lo que generó un importante número de noticias positivas del país en medios de comunicación tradicionales, así como redes sociales.

Si bien los medios ayudaron a mostrar a México como un país participativo y comprometido con la comunidad internacional (que incluso logró presidir la séptima reunión de los líderes del G-20 en junio de 2012), pocos fueron los resultados en beneficio del desarrollo del país. México no logró injerir en la conformación de la política internacional y tampoco retomó su papel de país líder en América Latina.

Para el tercer objetivo *Impulsar la proyección de México en el entorno internacional (diversificar la Agenda de la Política Exterior)*, el gobierno calderonista planteó estrategias como la de reforzar y extender los lazos políticos, económicos y culturales con América Latina y el Caribe, así como con regiones distintas a las tradicionales, como Asia y Europa. Al respecto, el capítulo tres muestra que los medios sirvieron para disminuir la percepción negativa de México en dichas regiones, lo que facilitó la conclusión de nuevos acuerdos internacionales como el TLC México-Centroamérica en octubre de 2011, la entrada en vigor del Acuerdo de Integración Comercial México-Perú, en febrero de 2012, así como la realización de la VI Cumbre México-Unión Europea, en Los

Cabos (junio de 2012), y las reuniones binacionales con China e India. Además se dio la apertura de representaciones diplomáticas de México en Kuwait y los Emiratos Árabes Unidos, así como el establecimiento de relaciones diplomáticas con Sudán del Sur y la reparación de las relaciones diplomáticas con Cuba y Venezuela.

Aunque existieron dichos logros en el marco del tercer objetivo, éstos no fueron lo suficientemente contundentes como para disminuir la fuerte dependencia económica de México hacia Estados Unidos, la cual incluso incrementó durante el sexenio. Tampoco se logró retomar el liderazgo en América Latina, ni ser un promotor eficiente del desarrollo regional. Lo que deja ver que las acciones para la obtención de este objetivo se limitaron a realizar viajes y a obtener logros diplomáticos y discursivos sin lograr un impacto real en la proyección de México en el mundo, ni en la disminución de su dependencia hacia Estados Unidos.

Aunado a lo anterior, la lucha contra el narcotráfico y la búsqueda de la inserción de México en la dinámica internacional, relegaron al cuarto y quinto objetivo (*Proteger y promover los derechos de los mexicanos en el exterior*; y *Construir una nueva cultura de la migración*) a un segundo plano de la agenda de política exterior. Las acciones se limitaron a crear programas de capacitación de personal de migración en México y en la ampliación de ventanillas de atención a migrantes nacionales en distintos consulados.

Para este objetivo, no se invirtió en medios extranjeros y/o nacionales que promovieran los derechos de los mexicanos en el exterior y que fomentaran la construcción de una cultura de la migración, por lo que no existió un papel relevante de éstos en la consecución de los objetivos mencionados. Tampoco se logró obtener la cooperación de Estados Unidos en la materia, lo que llevó a grandes retrocesos como el incidente de la Ley Arizona.

En síntesis, esta investigación logró comprobar que a través del gasto en medios de comunicación se obtuvo una mejora en la aceptación del público nacional e internacional hacia Felipe Calderón (2006-2012) y sus acciones de

gobierno. Sin embargo, también muestra que en materia de política exterior, los objetivos no fueron viables debido a que el contexto de ilegitimidad obligó al gobierno a formular objetivos inalcanzables (que no tomaron en cuenta la situación nacional e internacional desfavorable) para mejorar la aceptación del público. Aunque las acciones fueron diversas y dinámicas, no lograron el éxito de la política exterior, pues no se alcanzó el desarrollo integral de México, e incluso incrementó la dependencia hacia un sólo socio comercial, así como el desempleo, la marginación, la corrupción y la violencia.

Independientemente del fracaso que tuvo la política exterior del periodo, el análisis presentando en esta tesis, proporciona un respaldo empírico que corrobora la importancia de los medios de comunicación de masas en las relaciones internacionales. Muestra que los medios son indispensables para el ejercicio del poder político a nivel nacional e internacional, pues mejoran la aceptación interna y externa de los gobiernos y facilitan sus acciones en ambos escenarios.

No obstante, también se comprueba que los medios de comunicación no son ninguna fórmula mágica para el éxito de su política exterior, sino que en todo caso pueden coadyuvar a la consecución de ésta. De ningún modo sustituyen a las demás acciones de gobierno que deben realizarse para cumplir con sus objetivos de política exterior (que deben ser viables y alcanzables desde un principio), más bien deben ser un medio para facilitar y nutrir la formulación y aplicación de la política exterior.

ANEXO

Anexo 1. Lista de normas que regulan la Publicidad Oficial en México

LISTA DE NORMAS QUE REGULAN LA PUBLICIDAD OFICIAL EN MÉXICO	
Constitución	<p>Reforma constitucional en materia electoral 2007:</p> <p>El 13 de septiembre de 2007, el Senado de la República dictaminó una reforma legislativa a los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122 y 134 de la Constitución y derogó un párrafo al artículo 97 de la misma. Esta reforma se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007. Los artículos 41 y 134 son los que abordan el tema de la publicidad oficial al impedir la publicidad oficial durante las campañas y prohibir la autopromoción en la publicidad oficial.</p>
	<p>Artículo 6.- Apartado B, fracción IV: Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.</p> <p>Artículo 7: Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.</p> <p>Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.</p> <p>Artículo 41.C., segundo párrafo: Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del distrito federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.</p> <p>Artículo 134, octavo párrafo: Los servidores públicos de la federación, los estados y los municipios, así como del distrito federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de</p>

		<p>la competencia entre los partidos políticos.</p> <p>Artículo 134, noveno párrafo: La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</p>
Ley	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf	
	Ley Federal de Radio y Televisión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf	
		<p>Artículo 59: Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.</p> <p>Artículo 79-A. II. Los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión tendrán las siguientes obligaciones en materia electoral:</p> <p>II. Suspender, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, toda propaganda gubernamental, conforme a lo dispuesto por el párrafo 2, artículo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electo</p>
	Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público:	
		<p>La contratación de la publicidad oficial en México, así como de cualquier otro bien o servicio por parte de las dependencias de la APF, está regulada por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento.</p> <p>Artículo 26: Las dependencias y entidades seleccionaran de entre los procedimientos que a continuación se señalan, aquel que de acuerdo con la naturaleza de la contratación asegure al estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes: i. licitación pública; ii. invitación a cuando menos tres personas, o iii. adjudicación directa.</p>
Legislación secundaria	Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014: http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/49/1/images/ACUERDO%202014.pdf	
	Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas	

	de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012: http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/
Presupuesto	Decreto de presupuesto: A partir del PEF 1999, la publicidad oficial es abordada en el articulado de cada uno de los decretos de presupuesto (Ver PEF 20112013, artículo 2017).
Decreto	Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica publicado en el Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2002. A través de este decreto se reforma el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968: http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/marco_normativo/docs/modificaci%F3n.pdf
	Artículo 1, I: Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Fuente: Fundar, ARTICLE 19, y Open Society, (integrantes del proyecto “Publicidad Oficial”), “Marco normativo vigente de la publicidad oficial”, *Publicidad Oficial*, [en línea], Dirección URL: <http://publicidadoficial.com.mx/?p=2340> , [consulta: 15 de septiembre de 2014].

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alhnolt, Simón, “Mito y realidad: La imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre, 2012, México, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/index.php/numero-96>
- Amnistía Internacional, *Informe 2013. El estado de los derechos humanos en el mundo*, [en línea], Dirección URL: http://files.amnesty.org/air13/AmnestyInternationalAnnualReport2013_complet_e_es.pdf
- Anholt, Simon, “Las marcas país”, en *Estudios Internacionales*, [en línea], Santiago, Chile, vol. 41, núm. 161, septiembre-diciembre, 2008, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, Dirección URL: <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>,
- Anholt, Simon, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, en *Journal of Brand Management*, vol. 5, núm. 6, julio de 1998, pp. 395-406.
- Anholt, Simon, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp. 109-129, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/index.php/numero-96>
- Animal político, “México baja al lugar 105 en índice de Corrupción”, en *Animal Político*, [en línea], 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2012/12/mexico-empeora-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion/>
- Arrollo Lara, Eladio, “El ámbito material de la política exterior de la Unión Europea”, en Fernando Mariño Menéndez (ed.), *Acción exterior de la Unión Europea y la comunidad internacional*, Madrid, Universidad Carlos III, 1998, pp. 353-381
- ARTICLE 19 y Fundar, “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”, *Publicidad Oficial*, [en línea], México, 2013, Dirección URL: http://fundar.org.mx/mexico/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf

- ARTICLE 19 y Fundar, Centro de Análisis e investigación, *Abuso del gasto en Publicidad Oficial*, [en línea], México, 2011, Dirección URL: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/abuso.pdf>
- ARTICLE 19, *Silencio forzado: El Estado, cómplice de la violencia contra la prensa en México. Informe 2011*, [en línea], ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica, México, D.F., marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.ifex.org/mexico/2012/03/20/article19informe2011.pdf>
- Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), *Una amenaza de muerte a la libertad: Informe sobre la violencia contra la prensa en México*, [en línea], septiembre 2012, Dirección URL: <http://www.ort.edu.uy/facs/boletininternacionales/contenidos/165/mexicoreport espanol.pdf>
- Asociación para los Derechos Civiles (IIIADC), *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial*, [en línea], IIIADC, Bahía Graf, Buenos Aires, Argentina, ADC, 2006, Dirección URL: <http://www.artigo19.org/site/documentos/PrincipiosregulacionpublicidadADC.pdf>
- Barajas Escamilla, Ma. del Rocío, *La interdependencia asimétrica y compleja como perspectiva de análisis para entender los procesos de conflicto-cooperación en las relaciones bilaterales y transfronterizas entre México y Estados Unidos*, [en línea], II Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas, GIGAPP- IUIOG, España, núm. 1901, septiembre de 2011, Dirección URL: http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/1902.%20La%20interdependencia%20asim%C3%A9trica%20y%20compleja%20como%20perspectiva%20de%20an%C3%A1lisis%20para%20entender%20los%20procesos%20de%20con.pdf
- Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, CONACULTA, Alianza Mexicana, 1989.

- Borja Tamayo, Arturo (comp), *Interdependencia, cooperación y globalismo: Ensayos escogidos de Robert O. Keohane*, México, D.F., Centro de Investigación y Docencias Económicas, 2005.
- Borja, Arturo (comp.), *Interdependencia, cooperación y globalismo: Ensayos escogidos de Robert O. Keohane*, México, Centro de Investigaciones y Docencia Económicas (CIDE), 2005.
- Bouza, Fermín, *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ecpunr.com.ar/Docs/influempo2IMPRESO.pdf>
- Brucan, Silviu, *The dissolution of power*, Nueva York, Alfred A Knopf, 1971.
- Burton, J.W., *Teoría general de las relaciones internacionales*, México, UNAM, 1987.
- Cabra Ybarra, José G., “Funcionalidad de las estrategias en la política exterior del régimen actual”, en *Relaciones Internacionales*, Nueva época, no. 94, México, Centro de Relaciones Internacionales-FCPyS-UNAM, enero–abril de 2006
- Calduch Cervera, Rafael, Capítulo 5 “Los actores internacionales”, en *Relaciones Internacionales*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991, pp.105-111.
- Calduch Cervera, Rafael, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Madrid, Editorial Centro de estudios Ramón Aceres, 1993, pp.1-5.
- Campa, Homero, “La Iglesia pide a Fox interceder contra el bloqueo”, en *Proceso*, No. 1278, 29 de abril de 2001, México, pp.18-20.
- Capítulo 2.9 del Sexto Informe de Gobierno, Felipe Calderón, septiembre 2012, pp.307-318, [en línea], Dirección URL: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf
- Carpizo, Jorge, “El poder su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, nueva serie, año XXXII, núm. 95, mayo-agosto, 1999.

- Castells Olivan, Manuel, *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI Editores, 2012.
- Centro de Análisis Multidisciplinario FE-UNAM, *Reporte de Investigación 103. El desempleo y el empleo informal en el sexenio de Felipe Calderón, México, 2006-2012*, [en línea], México, Ciudad Universitaria, noviembre 2012, dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/archivos/reportescam/reporte103.pdf>
- Centro de Relaciones Internacionales, “Aspectos básicos para estudiar Política Exterior”, *Boletín de Política Exterior de México*, CRI, FCPyS, UNAM, n. 2, mayo-junio 1998.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Crítica, 2000.
- CNN México, “Estados Unidos extiende alerta de viaje a México por aumento de violencia”, *CNN México*, Washington, martes 23 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/02/23/estados-unidos-extiende-alerta-de-viaje-a-mexico-por-aumento-de-violencia>
- CNN-México, “Calderón anuncia campaña para mejorar la imagen de México en el extranjero”, *CNN-México*, [en línea], martes 15 de junio de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/15/calderon-anuncia-campana-para-mejorar-la-imagen-de-mexico-en-el-extranjero>
- Cohen, Bernard, *The press and foreign policy*, New Jersey, Princeton University Press, 1963, pp.10-13.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), “México: Informe Especial sobre la Libertad de Expresión en México 2010”, en *Informe anual* [en línea], Volumen II, Documento 5, 7 de marzo de 2011, pp.146-183, Dirección URL: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), *Informe Anual*, [en línea], Volumen II, Documento 5, 7 de marzo de 2011, Dirección URL: http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, *La pobreza por ingresos en México* [en línea], México, D.F., 2010, dirección URL:

http://www.coneval.gob.mx/rw/resource/coneval/info_public/PDF_PUBLICACIONES/POBREZA_INGRESOS_MEXICO_WEB.pdf

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), *Informe de pobreza en México 2012*, [en línea], México, D.F., 2013, dirección URL: http://www.coneval.gob.mx/Informes/Pobreza/Informe%20de%20Pobreza%20en%20Mexico%202012/Informe%20de%20pobreza%20en%20M%C3%A9xico%202012_131025.pdf
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural”, [en línea], México, Agosto 2010, Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf
- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, [en línea], México, 2015, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
- Corro, Salvador, “De los gobiernos priistas ha recibido todos los favores y, como priista confesó, sabe ser agradecido”, en *Proceso*, México, núm. 922, 4 de julio de 1994.
- Cossio, Carlos, *La Opinión Pública*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 4ª Edición, 1979.
- Dávila Pérez, Consuelo, “La relación de los partidos políticos y la política exterior. Los casos español y mexicano”, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, No. 109, enero-abril, 2011, pp.11-32.
- Dávila, Consuelo (coord.) *La política exterior de México sus nuevos desafíos*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, Plaza y Valdés Editores, México, 2008, pp. 567-584.
- Dearing W., James y Rogers M., Everett, *Agenda-Setting*, California, SAGE Publications, 1996.
- DeGeorge, William "Conceptualization and measurement of audience agenda" en Wilhoit y DeBeck, *Mass Communication Review yearbook 2*, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 219-224.

- Díaz, Jaime y Pérez, Mónica, “Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp. 169-186, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>
- Ejecutómetro, en periódico *Reforma*, [en línea], Dirección URL: www.reforma.com.mx
- Encuestas *México y el mundo (MM)*, por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (COMEXI), disponibles en: <http://lasamericasyelmundo.cide.edu/>
- Enrique IglesiasVEVO, “Tonight (I'm Lovin' You)”, *YouTube*, publicado el 3 de marzo de 2011, duración: 4:59 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UecPqm2Dbes>
- Esquivel, Jesús, “Washington invade México poco a poco...”, en *Proceso*, [en línea], No. 1812, 27 de julio de 2011, México, pp. 8-11, dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=277191>
- Estévez, Dolia, “Calderón derrochó 75 millones de dólares en campañas para mejorar la imagen de México, revelan documentos; Presidencia absorbe el esquema panista Marca País”, Washington, D.C., en “En el fin de su sexenio, Calderón derrochó 75 mdd en publicidad con empresa de EU”, *Aristegui Noticias*, [en línea], México, 15 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/1510/mexico/articulo-calderon-derrocho-75-mdd-en-campanas-para-mejorar-imagen-de-mexico/>
- Estudio “La Distribución Mundial de la Riqueza de los Hogares”, del *Instituto Mundial para la Investigación de Desarrollo Económico de la Universidad de las Naciones Unidas*, disponible en la dirección URL: www.wider.unu.edu.
- Ferrari, Fernando, *Radio y Televisión*, México, Editorial Constanza, 1957.
- Figueroa Bermúdez, Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, México, Alhambra Mexicana, 1996.

- Fischhoff, Baruch, “Nuclear Decisions: Cognitive Limits to the Thinkable”, en Tetlock, Philip, *et al.*, *Behavior, Society and Nuclear War*, vol. II, Oxford University Press, 1990.
- Flores, Nancy “Publicidad de Calderón costó 38 mil millones”, *Contralínea*, [en línea], México, 25 de junio de 2013, Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/06/25/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/>
- Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, [en línea], WAN-IFRA, marzo 2014, Dirección URL: <http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>
- Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica, *Publicidad oficial: de la censura sutil a la libertad de expresión*, México, 30 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://fundar.org.mx/publicidad-oficial-de-la-censura-sutil-la-libertad-de-expresion/?ID=#.VCphBWd5PuQ>
- Fundar, Centro de Análisis e Investigación, y ARTICLE 19, *Publicidad oficial en México: la censura estructural*, [en línea], Dirección URL: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/libertaddeexpresion.pdf>
- García Rangel, Carlos G. “El interés nacional en el estudio de la política exterior”, en *Escenarios XXI*, *op.cit.* pp. 4-6; y Rafael Velázquez, *op.cit.*, p.22.
- Gómez, Rodrigo y Sosa Plata, Gabriel, (Investigadores y coordinadores), *Los medios digitales: México*, [en línea], Open Society Foundations, 4 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>
- Gómez, Thelma, “Gastan 900 mdd en mejorar imagen”, *El Universal*, [en línea], México, domingo 19 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/40137.html>

- Gómez-Robledo Verduzco, Alonso, “La política exterior mexicana: Sus principios fundamentales”, en *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. 1, México, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2001, pp. 197-217.
- González Llaca, Edmundo, *La opinión pública*, UNAM/FCPyS, 1977, pp. 20-69.
- Glosas de los informes de gobierno de Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto, disponibles en www.diputados.gob.mx y www.senado.gob.mx
- Graber, Doris (comp.), *El poder de los medios en la política*, Grupo Editor Latinoamericano, Bs. As, 1986.
- Graber, Doris, *Mass media and American politics*, Washington, Congressional Quarterly Inc., 1984, 2ª edición.
- Grafica Nacional: Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos 2006”, *Instituto Federal Electoral*, [en línea], México, 2006, dirección URL: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html,
- Hallett Carr, Edward, *The Twenty Years Crisis, 1919-1939. An Introduction to the Study of International Relations*, London, Macmillan, 1939.
- Herrera Santana, David, “La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal”, en *Escenarios XXI*, México, FCPyS-UNAM, Año II, Núm. 10. Julio-Agosto, 2011.
- Herrero Castro, Rubén, *La realidad inventada: percepciones y proceso de toma de decisiones en Política Exterior*, Madrid, Plaza y Valdés Editores, 2006.
- Huerta-Wong, Juan Enrique y Gómez García, Rodrigo, *Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México*, [en línea], Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, Nueva época, núm. 19, enero-junio, 2013, pp. 113-152. ISSN 0188-252X, Dirección URL: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n19/n19a6.pdf>
- IBOPE-AGB-México, *Anuario Media Performance 2010*, [en línea], Dirección URL: <https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/2010.pdf>
- INEGI, *Estadísticas sobre la Disponibilidad y uso de Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares, 2012*, [en línea], México, INEGI, 2013,

Dirección URL:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2012.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet”, [en línea], México, 2012, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), México, 2006, disponible en www.inegi.org.mx
- Israel Rodríguez, Israel, “En el sexenio de Calderón, el menor crecimiento en 24 años, según INEGI”, en *La Jornada*, [en línea], México, Sábado 17 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/11/17/economia/026n1eco>
- JenniferLopezVEVO, “Jennifer Lopez - I'm Into You ft. Lil Wayne”, *YouTube*, publicado el 2 de mayo de 2011, duración: 4:19 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IgLcQmlN2Xg>
- Kegley, Charles and Wittkopf, Eugene, *American foreign policy: Pattern and process*, Unites States, St. Martin's Press, 1982.
- Keohane, Robert O., “El concepto de interdependencia y el análisis de las relaciones asimétricas” en Blanca Torres (coord.), *Interdependencia ¿Un enfoque útil para el análisis de las relaciones internacionales México-Estados unidos?*, Colegio de México/ Centro de Estudios Internacionales, 1990, p.63-64
- Keohane, Robert y Nye, Josep, *Power and Interdependence*, Estados Unidos, Little Brown, 1989.
- Leiner, Barry, *et al.*, “Orígenes de internet”, en *Una breve historia de Internet*, [en línea], dirección URL: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#origenes>
- Lenter, Haward, *Foreing Policy Analisis a Comparative and Conceptual Approach*, Estados Unidos, Merril Publisher, 1974.

- Levy, Carlos, "Crisis y retos de la política exterior de México: 2006-2012", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, Universidad Nacional Autónoma de México, vol.51, No.205, ISSN 0185-1918, 2009.
- Licklider concibió una red interconectada globalmente a través de la cual se pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas.
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*, International Studies Association, New York, Macmillan, 1922, pp. 1-25 y 59-121.
- Lozoya, Jorge, "El estatuto de la radio y la televisión" en *La televisión y el Estado*, México, FCE, 1976.
- Maletzke, Gerhard. *Psicología de la Comunicación*, Quito, Editorial Época, 1976.
- Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, España, Paidós, 1996.
- Mauricio Torres, "Empresas de medios se unen para promover la imagen de México", en *CNN-México*, [en línea], lunes 7 de junio de 2010, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/07/empresas-de-medios-se-unen-para-promover-la-imagen-de-mexico>
- Mauro Wolf, *Los efectos sociales de los Media*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.
- Mauro Wolf, *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994.
- McComb, Maxwell y Estrada, George, "The news media and the pictures in our heads", en Shanto Iyengar y Richard Reeves, *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, United States, Sage Publications, 1994, pp. 237-247.
- McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. 8, España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1995, pp. 7-32.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald "The agenda setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, núm.2, vol. 36, United States, Oxford University, 1972, pp. 176-187.

- McCombs, Maxwell, “Prólogo”, en Raquel Rodríguez Díaz, *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*, [en línea], España, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, CEE Limencop, S.L., 2004, Dirección URL: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- McQuail, Dennis, “Características de los medios de comunicación masiva”, en *Los medios de comunicación colectiva*, México, UNAM/FCPS, 1976.
- Medina, Manuel, *La teoría de las Relaciones Internacionales*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1973.
- Merle, Marcel, *Sociología de las relaciones internacionales*, Madrid, Alianza, 1986.
- MexicoToday, “Sergio Checo Pérez, 1st Mexican F1 Pilot in 30 Years”, *YouTube*, publicado el 24 de octubre de 2011, duración: 1:50 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xzFJESyo6KI>
- Meyer, Lorenzo, *Nuestra tragedia persistente: la democracia autoritaria en México*, México, Debate, 2013.
- Morgenthau, Hans J., *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986 (edición original 1948).
- Mounier, Pierre *Los dueños de la red. Una historia política de Internet*, Madrid, Editorial Popular, 2002.
- Muro Wolf, *Los efectos sociales de los Media*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1994, pp. 56-120.
- NellyVEVO, “Nelly - Gone ft. Kelly Rowland”, *YouTube*, publicado el 11 de marzo de 2011, duración: 3:54 min., Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9oZ03sNTE14>
- Nieto, Alfonso y Peña, María, *La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior*, [en línea], Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/18763>
- Noëlle-Neumann, Elisabeth *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Nuestravision Noticias, “Marca País fortaleció la imagen de México. El programa presentó avances: Sectur”, *Youtube*, Cd. de México, publicado el 14

de noviembre de 2012, Duración: 2:28 mín., Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=rkPKFKzsX_E

- Ocaranza Fernández, Antonio. “Medios de comunicación y política en los Estados Unidos”, en *Fernández de Castro, Rafael y Franco, Claudia (comp.) (1996)*, México, Mc. Graw-Hill/ Interamericana Editores, 1996.
- OCDE, *Encuesta de la Comunidad sobre el uso de las TIC en los hogares y por los individuos*, [en línea], base de datos de las TIC y Eurostat, noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.oecd.org/>; INEGI, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, abril 2013, [en línea], Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/>.
- Ojeda, Mario, *Alcances y límites de la política exterior de México*, México, COLMEX, 1984.
- Palgunov, Nikolai, *La prensa y la opinión pública*, Buenos Aires, Editorial Cartago, 1966.
- Palmer, Norman, Howard C. Perkins, *International Relations*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1969, 2ª parte.
- Parametría, “Encuesta Nacional Sindicada: Los medios de comunicación en México. Televisoras y Conductores”, en *Parametría*, [en línea], México, del 23 de julio al 6 de agosto de 2007, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088
- Parametría, “Evaluación de gobierno 2006-2012”, en *Parametría*, [en línea], México, febrero de 2012, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4407
- Parametría, “Apoyan parcialmente ayuda de EEUU en lucha contra el narco”, en *Parametría*, [en línea], México, 2010, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4235 [Consulta: 10 de septiembre de 2014]. Con base en: Pew Research Center: Pew Global Attitudes Project, *Mexicans Continue Support for Drug War*, [en línea], 800 entrevistas del 14 al 20 de abril y 500 del 1 al 6 de mayo de 2010, estudio que incluye 22 países, Dirección URL: <http://pewresearch.org/pubs/1698/mexico->

support-drug-war-less-supportive-of-american-involvement , [Consulta: 10 de septiembre de 2014].

- Parametria, “¿Qué indica la aprobación presidencial?”, en *Parametría*, [en línea], México, enero-febrero de 2014, Dirección URL: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4644
- Pérez Gil, Luis V., “La política exterior como actividad propia de los Estados”, *Elementos para una política exterior*, Valencia, Tirant lo Blach, 2012, pp. 89-130
- Pérez Gil, Luis V., *Elementos para la teoría de la política exterior*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2012, pp.126-127.
- Pérez, Miguel Ángel Vidondo, *Historia de la televisión*, [en línea], España, Asociación Plaza del Castillo, 2007, Dirección URL: <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/Historiadelatelevision.PDF>
- Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Portal electrónico de la *Iniciativa México (iMX,)*, disponible en la dirección URL: <http://www.iniciativamexico.org>
- Presidencia de la República, *Informes de Gobierno 2006-2012*, [en línea] México, Disponibles en la dirección URL: <http://calderon.presidencia.gob.mx/multimedia/biblioteca-digital/informes-de-gobierno/>
- Presidencia de la República, *Primero y Segundo Informe de Gobierno, Sexenio 2012-2018*, [en línea] México, Disponibles en la dirección URL: <http://www.presidencia.gob.mx/>
- Ramos, Jorge “Gobierno de Felipe Calderón gastó 20 mmdp en publicidad”, [en línea], *Red Política*, Sección: Nación/Presidencia, 30 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.redpolitica.mx/nacion/gobierno-de-calderon-gasto-20-mmdp-en-comunicacion-social>
- Robert O. Keohane y Joseph S.Nye, *Power and Interdependence*, New York, Longman, 3ª edición, 2001.

- Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa-Plata (investigadores y coordinadores), “Los medios digitales: México”, Open Society Foundations, 4 de febrero de 2011, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>
- Rodríguez Díaz, Raquel, *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*, [en línea], Dirección URL: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- Romo Gil, María Cristina *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Editorial Diana, 1987.
- s/a, “México, con mayor número de analfabetas que hace poco más de 10 años”, [en línea], *Boletín UNAM*, DGCS-550, México, Ciudad Universitaria, 7 de septiembre de 2012, Dirección URL: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_550.html
- Saldaña, Ivette, “IED, tercera fuente de divisas del país”, en *El financiero*, [en línea], Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ied-tercera-fuente-de-divisas-del-pais.html>
- Sánchez, Mayela, “Publicidad internacional: el derroche”, en *Contralínea*, [en línea], México, 17 de julio de 2010, Dirección URL: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/07/17/publicidad-internacional-el-derroche/>
- Sanz Cortell, Mariona, (Coord.), *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*, [en línea], WAN-IFRA, Ed. Thomas R. Lansner, Marzo 2014, Dirección URL: <http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, D.F, Punto de Lectura, 2006.
- Sartori, Giovanni *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Punto de lectura, México, 2006.
- Secretaría de Turismo, “Presentan gobierno federal y empresarios avances del programa Marca País”, [en línea], Boletín Informativo 241/2012, SECTUR,

México, D.F., martes 13 de noviembre de 2012, Dirección URL: http://189.204.93.66/es/sectur/Boletin_241

- Sefchovich, Sara, “Hablar bien de México”, en *El Universal*, [en línea], México, 17 de enero de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/47072.html>
- SWS Consultores, “La Publicidad en México en un Contexto Global 2012” [en línea], Traducción de Artículo 19, México, febrero de 2013. Dirección URL: <http://www.slideshare.net/swstrategists/sws-publicidad>
- Toussain, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI Editores, 1998, pp. 76-108.
- Tracking Poll Roy Ocampos, “México: Los expresidentes”, *Consulta Mitofsky*, [en línea], México, marzo de 2014, Dirección URL: http://consulta.mx/web/images/evgobierno/2014/20140409_NA_Expresidentes.pdf
- Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2006 Table*, [en línea], TI-Archive Site, Dirección URL: http://archive.transparency.org/news_room/in_focus/2006/cpi_2006/cpi_table
- Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2012*, [en línea], ISBN: 978-3-943497-29-B, Berlín, 2012, Dirección URL: http://issuu.com/transparencyinternational/docs/cpi_2012_report/5?e=2496456/2010281
- Trejo Delardre, Raúl, “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”, *América Latina hoy*, agosto, vol.25, España, Universidad de Salamanca, 2000.
- Valdéz, Raúl y Loaeza, Enrique, *Terminología Usual en las Relaciones Internacionales: Derecho Diplomático y Tratados*. Ed. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1976, pp. 26-40.
- Velázquez Flores, Rafael (coord.), *La Política Exterior de México, bajo un régimen democrático: ¿Continuidad o cambio?*, Universidad de Quintana Roo-Plaza y Valdés, México, 2002. pp. 65-88

- Velázquez Flores, Rafael *El proyecto de Política Exterior de Felipe Calderón: ¿Golpe de timón?*, [en línea], Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/21569>
- Velázquez Flores, Rafael, “El proyecto de política exterior de Felipe Calderón: ¿golpe de timón?”, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, No. 108, septiembre-diciembre de 2010.
- Velázquez Flores, Rafael, *Factores, bases y fundamentos de la política exterior de México*, México, Plaza y Valdés, 2007, 2ª edición.
- Villanueva Rivas, César, “Introducción: Imagen país y política exterior de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp. 13-43, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/index.php/numero-96>
- Villanueva Rivas, César, “Imagen y presencia de México en el mundo”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, [en línea], Secretaría de Relaciones Exteriores, México, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp. 5-11, Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/index.php/numero-96>
- Williams, Raymon, *Los medios de Comunicación social*, Barcelona, Ediciones Península, 1978.
- Wright, Charles R., *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica*, Buenos Aires, Paidós, 1986.
- Yakimiuk, Marisol “Los medios de comunicación y su (in) capacidad de intervenir en el quehacer de la política exterior norteamericana”, [en línea], trabajo presentado en el *VI Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, Universidad Nacional de Rosario, del 5 al 8 de Noviembre de 2003, Dirección URL: <http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/VI/areas/07/yakimiuk.pdf>