

## Nueva diplomacia mexicana

### CABILDEO Y RELACIONES PÚBLICAS EN ESTADOS UNIDOS

Todd Eisenstadt

*Difícilmente se puede estar en contra de promover la buena imagen de nuestro país en el exterior. Menos aún cuando de ésta dependen asuntos tan vitales para el porvenir inmediato de México, como el flujo de inversión extranjera, la posible firma del Tratado de Libre Comercio, la negociación de mercados turísticos o el bloqueo de nuestras exportaciones. Los canales tradicionales de la diplomacia hace décadas que dejaron de parecer suficientes y adecuados para lograr el nuevo objetivo. La intervención de fuertes intereses vinculados a las agen-*

*cias informativas y a los medios masivos de comunicación distorsionan aún más el escenario. México parece haber aprendido la lección de no hacer nada o muy poco y permitir que esa imagen sea manipulada en su perjuicio. "La percepción equivale a la realidad", ha dicho un legislador estadounidense. El presidente Salinas ha lanzado una nueva diplomacia cuyos costos concretos están frente a nosotros pero cuyos beneficios, a veces intangibles, aún están por verse. Lo que es natural en otros países, el cabildeo, pareciera afrenta en el nuestro. Se trata de una nueva rama de la actividad pública que merece análisis. **Este país** ofrece la historia de la incursión de la diplomacia mexicana en los menesteres del cabildeo y las relaciones públicas.*

Todd A. Eisenstadt es periodista y recibió la beca Harold W. Rosenthal que otorga el Congreso de Estados Unidos. Estudió en El Colegio de México y se ha titulado en la maestría en Relaciones Internacionales en la Escuela Paul H. Nitze de Estudios Internacionales Avanzados (SAIS) de la Universidad Johns Hopkins en Washington, D.C. Es investigador en el Center for U.S.-Mexican Studies en la Universidad de California.

**D**urante el primer semestre de 1991, el gobierno mexicano, que poco tiempo antes se había mostrado cauteloso en el empleo de *lobbyistas* en Washington para abogar por sus intereses, se embarcó en una campaña de varios millones de dólares para presionar y lograr que el Congreso de Estados Unidos autorizara al presidente George Bush a negociar por la vía rápida el Tratado de Libre Comercio.

Surgido de la nada, "México, que nunca antes había utilizado el cabildeo en Washington, repentinamente dejó atrás a Japón como gobierno extranjero con mayor poder de gestión visible", según el *Wall Street Journal*.

Como parte "del curso intensivo en *lobbying* al estilo Estados Unidos", que según los funcionarios mexicanos se basó en el proverbio "al país donde fueres, haz lo que vieres", México contrató los servicios de políticos avezados de ambos partidos, de consultores especializados en cuestiones comerciales y legales, y de la importante firma de relaciones públicas Burson-Marsteller para que encabezara la campaña multimillonaria dirigida a la opinión pública estadounidense.<sup>(1)</sup> La estrategia funcionó, ya que el cabildeo de México (conjuntamente con el de los siempre poderosos representantes de los empresarios estadounidenses, incluyendo la Business Roundtable, la Cámara de Comercio de Estados Unidos y el Comité de Emergencia para el Comercio Estadunidense) se anotó una victoria sobre los opositores del sector laboral, de los consumidores y de los grupos ecologistas que dominan la escena *lobbyista*, tales como la AFL-CIO, la organización del Ciudadano Público de Ralph Nader y el Club Sierra.

Carla Hills, representante comercial de Estados Unidos está negociando un Tratado de Libre Comercio por la vía rápida (que amplía la autoridad del Ejecutivo en materia de negociaciones comerciales), y los grupos de gestión de ambos lados se preparan para la batalla final por la aprobación del Congreso, que probablemente se dará después de las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 1992.

Por otra parte, la campaña de cabildeo que, según cálculos, tuvo un costo entre 75 y 100 millones de dólares tan sólo en 1991,<sup>(2)</sup> formó parte de un cambio mayor, al que *The New York Times* calificó como "un esfuerzo sistemático por transformar a México en una presencia política dentro de Estados Unidos".<sup>(3)</sup>

### El revisionismo diplomático y sus costos

Resultaría falso decir que México jamás había empleado los servicios de cabildeo en Washington, si bien es cierto que nunca antes los había utilizado de manera eficiente. Ante el temor de una intervención estadounidense en los asuntos soberanos del país por razones históricas de peso, México sólo



había dado énfasis al trato de Ejecutivo a Ejecutivo en las relaciones bilaterales oficiales hasta la década de los setenta, cuando se pusieron en marcha las primeras campañas de relaciones públicas y de gestión ante el Congreso de agentes estadounidenses que representaban al gobierno mexicano.

Sin embargo, los presidentes José López Portillo y Luis Echeverría contrataron escasos representantes de "dentro del círculo", y no fue sino hasta que las relaciones México-Estados Unidos empezaron a declinar durante la década de los ochenta, que el presidente Miguel de la Madrid decidió ajustarse a la tenaz política que se practica en Washington.

A mediados de los ochenta, después de los retrocesos debidos a la ineficiencia de los primeros gestores de México, el presidente Carlos Salinas de Gortari reinstauró el revisionismo diplomático.

Al comienzo de su régimen, en 1988, Salinas parecía resignado a la asimetría en las relaciones entre Estados Unidos y México, y decidió cuando menos sacarle el mejor partido a través de una red bien articulada de interacciones con funcionarios estadounidenses a todos los niveles de la intrincada maraña de relaciones.

Desde cualquier punto de vista, los cambios de los últimos

1) Abramson, Jill. "U.S. Mexico Trade Pact is Pitting Vast Armies of Capitol Hill Lobbyists Against Each Other" (El acuerdo comercial México-Estados Unidos está sembrando la discordia entre grandes contingentes de gestores de la Colina del Capitolio), en *Wall Street Journal*, 25 de abril de 1991, p. A-16.

2) Thurston, Charles W. y Pei-Tse Wu. "Mexico Steps Up Pressure for Trade Pact" (México aumenta la presión para concertar el acuerdo comercial), en *Journal of Commerce*, 9 de enero de 1992, p. A-1.

3) Golden, Tim. "Mexico is trying hard to lift its political profile in the U.S." (México se esfuerza por mejorar su perfil político en Estados Unidos), en *New York Times*, 30 de diciembre de 1991, p. A-1.

## Cuadro I. Declaración de pagos a agentes extranjeros por intereses mexicanos

Propósito del agente extranjero	AÑOS SELECCIONADOS							
	1978	1983	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Gestión ante el sector público y RP (en dólares)	72,869	44,498	67,229	482,143	296,935	295,765	185,682	3,062,125
Porcentaje del total (%)	0.66	0.66	0.48	1.80	2.08	2.16	1.19	8.74
Gestión ante el sector privado y RP (en dólares)	169,190	115,742	226,822	86,897	233,259	582,867	255,370	868,565
Porcentaje del total (%)	2.01	1.73	1.65	0.33	1.64	4.25	1.64	2.48
Servicios técnicos para el sector público (en dólares)	17,607	298,720	107,615	310,391	12,737	65,382	0	82,801
Porcentaje del total (%)	0.21	4.46	0.78	1.16	0.09	0.48	0	0.24
Servicios técnicos para el sector privado (en dólares)	156,525	493,613	375,398	486,515	354,439	110,866	205,492	2,375,862
Porcentaje del total (%)	1.85	7.37	2.70	1.82	2.49	0.81	1.32	6.78
Promoción turística (en dólares)	8,064,007	5,742,322	13,106,309	25,357,006	13,364,884	12,688,021	14,944,138	28,644,227
Porcentaje del total (%)	95.09	85.77	94.39	94.89	93.71	92.31	95.85	81.76
Total	8,480,198	6,694,895	13,885,373	26,722,952	14,262,254	13,722,951	15,590,682	35,033,580

Fuente: U. S. Department of Justice, Foreign Agent Registry (Departamento de Justicia, Registro de Agentes Extranjeros)

cinco años en la estrategia de México para representar sus intereses en Estados Unidos, han sido bastante revolucionarios.

Entre 1978, cuando se requirieron las primeras aperturas financieras, y 1990, último año para el que existen estadísticas completas, los gastos del gobierno mexicano por cabildeo y pago a empresas de relaciones públicas han aumentado casi 20 veces (Cuadro I).

Aunque la inflación y los importantes aumentos en el gasto de México para la contratación de agentes extranjeros exageran la magnitud del cambio real, los incrementos relativos en el gasto del gobierno mexicano (como porcentaje del gasto global que realizaron intereses públicos y privados por servicios de agentes extranjeros) también aumentaron.

En 1978, el 0.6 por ciento de los 8.48 millones de dólares del gasto de México por concepto de contratación de agentes extranjeros se invirtió en gestión federal y relaciones públicas, mientras que para 1990 esta cifra aumentó al 8.7 por ciento de los 35.03 millones de dólares (Cuadro 2).(4)

Las acciones de cabildeo en nombre del gobierno mexicano (sin tomar en cuenta a la Secretaría de Turismo que ha estado bien representada en Washington por muchos años), que en 1985 consistieron en dos contratos menores con empresas estadounidenses de relaciones públicas y gestión por un total de 67 mil 229 dólares, aumentaron durante los primeros seis meses de 1991 a casi una docena de contratos con firmas estadounidenses, con un costo, según estimaciones, de entre 10 y 20 millones, y el lanzamiento de un equipo de tres personas para integrar, en febrero de 1991, una sección en la embajada de México encargada de las relaciones con el Congreso estadounidense.(5)

El gobierno del presidente Salinas ha continuado la reorientación estratégica de las negociaciones con el gobierno estadounidense, que inició Miguel de la Madrid después de las debacles de 1985 y 1986.

Por ejemplo, la inversión que hizo el gobierno mexicano en 1989 por más de 200 mil dólares, para una campaña en medios diversos organizada por la empresa de relaciones públicas Burson-Marsteller a fin de contrarrestar la imagen negativa de la guerra contra el narcotráfico, no tuvo precedente y sólo cinco años antes habría parecido inaudita, especialmente porque, según Timothy Brosnahan, gerente general de Burson-Marsteller, "su meta fue lograr una mayor conciencia pública y no tuvo que ver con ninguna legislación actual".(6)

Un acto de esta naturaleza hubiera resultado inconcebible durante la mayor parte de la relación bilateral de la época de la posguerra, cuando México rehuía el cabildeo en términos generales, y más aún para objetivos tan intangibles y remotos como "lograr mayor conciencia pública".

Estos cambios en el perfil de México ante Washington durante el régimen de Carlos Salinas y el embajador Gustavo Petricioli, resultan más dramáticos si se les compara con el periodo de finales de los ochenta, cuando los analistas señalaban a México como "la entidad latinoamericana más cautelosa de la ciudad (Washington)", según un artículo del *National*

4) Departamento de Justicia. *Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act* (Informe del procurador general al Congreso de los Estados Unidos sobre la administración del Registro de Agentes Extranjeros), para los años 1978-1990.

5) Las cifras relativas a cabildeo por empresas estadounidenses en nombre de clientes extranjeros se obtuvieron de información recolectada por el Registro de Agentes Extranjeros del Departamento de Justicia. Las estadísticas hasta 1987 son tan completas que representan una compilación de toda la información presentada al Departamento de Justicia para los años de referencia, e impresa en volúmenes anuales del *Informe del procurador general al Congreso de los Estados Unidos sobre la administración del Registro de Agentes Extranjeros*. Las cifras a partir de 1988 son estimaciones preliminares del autor.

6) Departamento de Justicia. Registro 2469, Burson-Marsteller, 16 de enero de 1990.

*Journal*. Allí, Georges A. Fauriol, director de Estudios Latinoamericanos del Centro para Estudios Estratégicos e Internacionales (CSIS), resumía la influencia de México bajo el embajador Jorge Espinosa de los Reyes, antecesor de Petricioli, de manera muy negativa. "La embajada de México no formaba parte del círculo", decía Fauriol. "Si Washington quería que se hiciera algo, se comunicaban por teléfono con la ciudad de México".(7)

B. Timothy Bennett, principal negociador comercial de México durante la gestión Reagan, y actualmente vicepresidente de la empresa de consultoría comercial y de inversiones SJS Advanced Strategies, hizo una descripción aun más perjudicial cuando dijo que "(Espinosa de los Reyes) era casi cien por ciento ineficiente; era un cero a la izquierda".(8)

José Luis Bernal, ministro de la embajada de México, encargado de las relaciones con el Congreso y quien trabajó en la sección económica de la representación diplomática desde 1985 hasta principios de 1991, afirmó que los problemas de su gobierno reflejaban una crisis estructural que los funcionarios

mexicanos habían empezado a detectar a finales de los setenta, a la cual sólo pudieron comenzar a hacer frente hasta mediados de los ochenta, y a enfrentar de manera adecuada a partir del anuncio de las negociaciones de libre comercio en 1990. "Cuando teníamos una opinión, una duda, un punto que defender, expresábamos nuestra postura por medio de una nota al Departamento de Estado. Este es el canal formal de comunicación con los gobiernos extranjeros... En un buen número de casos empezamos a darnos cuenta que ésta no era la mejor manera de presentar nuestra opinión. Decidimos entonces que si tratábamos con este tipo de organización política (el gobierno de Estados Unidos), debíamos entender las reglas..."(9)

El reconocer la necesidad de cambio fue un adelanto, insistió Bernal, y se derivó de toda una década de introspección y escrutinio sobre las fallas en la comunicación entre la ciudad de México y Washington.

Los últimos años de la década de los ochenta fueron de frustración para la embajada de México, según Bernal, porque había conciencia de la necesidad de reorientar la apertura hacia

### Cuadro II. Declaración de gastos del gobierno mexicano para gestión y relaciones públicas

Año	AÑOS SELECCIONADOS							
	1978	1983	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Gasto (en dólares)	54,869	11,597	67,229	482,143	94,103	295,765	185,662	3,062,125
Porcentaje del gasto total en contratación de agentes extranjeros (%)	0.64	0.17	0.48	1.80	0.66	2.16	1.19	8.74

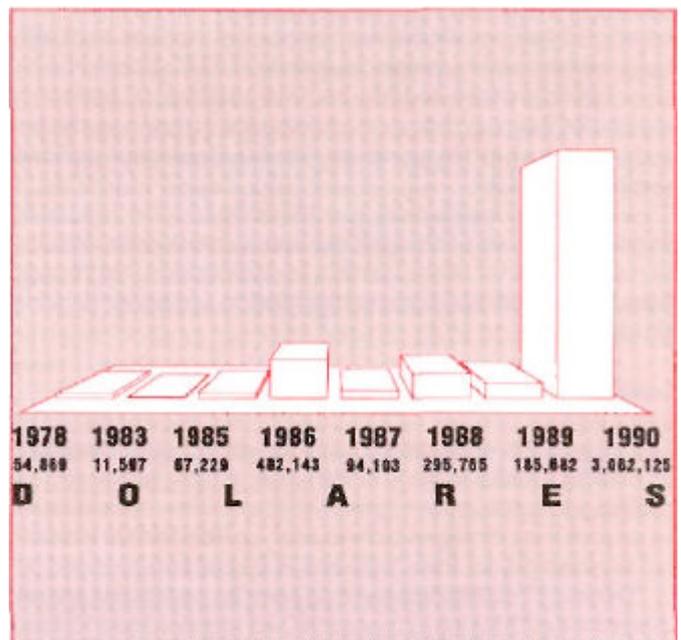
\* No incluye gastos de los gobiernos estatales y locales que se incluyen en el cuadro I.

Fuente: U. S. Department of Justice, Foreign Agent Registry (Departamento de Justicia, Registro de Agentes Extranjeros)

Las cifras se obtuvieron a partir de información recolectada por el Registro de Agentes Extranjeros del Departamento de Justicia entre noviembre de 1991 y marzo de 1992. Las estadísticas hasta 1987 son tan completas que representan una compilación de toda la información proporcionada al Departamento de Justicia para esos años, y aparece impresa en los volúmenes del *Informe del Procurador General al Congreso de Estados Unidos sobre la Administración del Registro de Agentes Extranjeros*. Todas las cifras a partir de 1988 son estimaciones preliminares del autor, ya que los informes anuales no han sido puestos a disposición del público.

Los contratos con agentes extranjeros se encuentran divididos en cinco categorías: cabildeo y relaciones públicas para el sector público; cabildeo y relaciones públicas para el sector privado; servicios técnicos para el sector público; servicios técnicos para el sector privado, y promoción turística. Se considera que el cabildeo y las relaciones públicas son actividades que se llevan a cabo para representar los intereses mexicanos ante cualquier agencia del gobierno de Estados Unidos (directa e indirectamente a través de la opinión pública). Los servicios técnicos son aquellos que presuponen el uso de información especializada como estadísticas económicas o conocimientos en materia legal, para analizar las acciones del gobierno estadounidense sobre los intereses de México. Los contratos públicos se refieren únicamente a aquellos celebrados directamente por agencias del gobierno mexicano. En vista de que los intereses particulares de las empresas paraestatales se asemejan más a los de las empresas privadas que a los de los organismos o Secretarías de gobierno, se han incluido en la categoría de intereses privados. La promoción turística no se dividió en pública y privada, ya que a menudo la llevan a cabo entidades que representan una combinación de contratantes públicos y privados.

Estas cifras representan únicamente los pagos que el agente extranjero declaró haber recibido de clientes mexicanos durante los años de que se trata, y no necesariamente el total de pagos contratados para un año en particular. Las sumas representan únicamente el total de pagos que el contratante efectuó al agente extranjero, sin deducir costos en que incurrió el agente durante la prestación de sus servicios.



7) Stanfield, Rochelle L. "So that's how it works" (Entonces, así es como funciona), en *National Journal*, 24 de junio de 1989, pp. 1621-1624.

8) Entrevista con B. Timothy Bennett, Washington, D.C., 18 de diciembre de 1991.

9) Entrevista con José Luis Bernal, Washington, D.C., 18 de diciembre de 1991.



Presidencia de la República

Estados Unidos, pero no se contaba con los recursos para hacerlo. El gobierno de Salinas planeó estos cambios, pero sólo fue posible ponerlos en marcha cuando el TLC se convirtió en algo viable, aunque todavía en la actualidad se presentan obstáculos internos (por no mencionar los externos, como las dudas sobre si el Congreso de Estados Unidos en realidad aprobará el TLC).

Los críticos argumentan que México agotó los principios de no intervención y soberanía que dominaron durante décadas su política exterior, y que dieron a los diplomáticos mexicanos cuando menos un alejamiento parcial de la sombra de Estados Unidos.

### Lentitud y tropiezos al iniciar el cabildeo

Con el aumento en la polarización del debate en el Congreso de Estados Unidos sobre si el tráfico de drogas, la corrupción política y los problemas migratorios iban a convertir a México en un problema de seguridad nacional, aparentemente se revaluó la estrategia del trato "sólo con el Ejecutivo".

Durante el tiempo transcurrido entre las audiencias ante el Congreso del "México vergonzante" del senador Jesse Helms, que tuvieron lugar en junio, y la visita que Miguel de la Madrid efectuó a Estados Unidos en agosto, las relaciones bilaterales tocaron el punto más bajo de los últimos años. Esto incitó a la Presidencia de México a contratar los servicios de la Hannaford Company Inc. para ponerse en contacto con funcionarios

administrativos, miembros y empleados del Congreso, y periodistas, para discutir la visita del presidente de México a Estados Unidos, las acciones mexicanas en contra de las drogas, las elecciones y otros asuntos.(10)

El contrato por 419 mil 643 dólares representó un enorme impulso para la agencia de *lobbying* de Peter D. Hannaford, que en 1985 recibió sólo 58 mil 861 dólares de la Presidencia de México por concepto de "relaciones con los medios y servicios de relaciones públicas".(11)

Michael K. Deaver, antiguo socio de Hannaford y ex jefe adjunto de personal de la Casa Blanca, obtuvo también un contrato para realizar servicios de cabildeo en nombre de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México. Deaver, quien había renunciado a su puesto en la Casa Blanca hacía menos de un año, recibió en 1986 la suma de 62 mil 500 dólares para monitorear asuntos económicos como la adhesión de México al GATT, las tarifas por importación de petróleo y los préstamos del Banco Mundial.(12)

10) Departamento de Justicia de Estados Unidos. *Informe del procurador general al Congreso de los Estados Unidos sobre la administración del Registro de Agentes Extranjeros*, Washington, D.C., Talleres de Impresión del Gobierno, 1986, p. 456.

11) Departamento de Justicia de Estados Unidos. *Informe del procurador general al Congreso de Estados Unidos sobre la administración del Registro de Agentes Extranjeros*, Washington, D.C., Talleres de Impresión del Gobierno, 1985, p. 411.

12) *Registro de Agentes Extranjeros*, 1986, p. 463.

A pesar de que docenas de empresas privadas, agencias oficiales y semioficiales de promoción turística, y unos cuantos gobiernos estatales y locales como los de Yucatán y Tijuana, habían venido trabajando con firmas de relaciones públicas y de gestión de Washington por más de 25 años, la comisión que De la Madrid ofreció a Hannaford y Deaver fue algo inusitado para México, que nunca antes había dedicado grandes sumas de dinero para pagar a *lobbyistas* de "dentro del círculo".

Asimismo, existen registros que demuestran el uso extenso, por parte del gobierno mexicano, de servicios de asesoría legal de Estados Unidos, y sólo una consulta escasa y ocasional de asesores de relaciones públicas y de medios, aunque no por razones abiertamente políticas (se llegó a esta conclusión a partir del examen de los formularios de informe, en que se solicita a los agentes extranjeros detallar cualquier función política que hayan llevado a cabo).

Según los informes de actividad política de las empresas, durante el primer semestre de 1986 cuatro representantes de Hannaford (incluyendo a Peter Hannaford) se entrevistaron con 50 miembros o personal del Congreso, con 24 funcionarios del Ejecutivo, con ocho representantes de medios, y con siete personas más (principalmente representantes de gobiernos extranjeros y grupos de interés especial), por vía telefónica, en reuniones o comidas.(13)

Los temas que se trataron durante estos encuentros abarcaron una amplia gama, aunque en su mayoría se refirieron a cuestiones comerciales.

En la víspera de las audiencias Helms, la naturaleza de las entrevistas de la Compañía Hannaford cambió a una mayor modalidad de relaciones públicas. Los temas de discusión fueron las drogas y las elecciones, y sobre todo, se trató de promover la visita del presidente Miguel de la Madrid a Estados Unidos en agosto, para intentar rescatar la imagen de México.

Seis agentes de relaciones públicas tomaron a su cargo la tarea, poniéndose en contacto con 112 reporteros y editores, 12 funcionarios del Ejecutivo, 11 miembros y personal del Congreso y diez personas más (en su mayoría encargados de la formulación de políticas mexicanistas, representantes del gobierno de México y otros grupos de gestión o cabildeo).(14)

Para el primer semestre de 1987, la campaña de relaciones públicas dio pie a un esfuerzo de cabildeo en el Congreso para promover los intereses mexicanos en los proyectos de ley sobre comercio y asuntos fronterizos.(15)

La función de Michael K. Deaver y Asociados fue aparentemente más específica que la de Hannaford, ya que el grupo de gestión se dedicó a "proporcionar asesoría y consultoría con respecto a los principales intereses comerciales, de inversiones y económicos en Estados Unidos, y a atraer mayor atención pública de Estados Unidos hacia México".

Las discusiones se centraron principalmente en temas más técnicos, incluyendo la entrada de México al GATT, los préstamos del Banco Mundial, la tarifa por importaciones petrole-

ras, el Plan Baker para la condonación de la deuda, la aplicación a México del Sistema General de Preferencias, y la protección de la propiedad intelectual.

Según los informes de Deaver sobre las actividades políticas en favor de México que llevó a cabo su empresa, él y sus asistentes realizaron los siguientes contactos: 23 con la oficina del Representante Comercial de Estados Unidos; 14 con el Departamento de Comercio, dos con el Departamento del Tesoro y dos con funcionarios del Servicio de Aduanas de Estados Unidos.(16)

La publicidad que rodeó la detención de Deaver en 1987 por cargos de perjurio, llevó a un gran número de nacionalistas mexicanos a poner en duda el criterio de selección de su gobierno de representantes en Washington y, de manera general, el concepto de cabildeo, que seguía resultando extraño para los mexicanos.

A pesar de que las leyes estadounidenses requieren que se formule una declaración sobre los contratos de gestión con países extranjeros (de los cuales Deaver tenía un gran número), el ex jefe de personal de la Casa Blanca había asegurado a México por escrito que "ninguna de las partes hará o dará lugar a que el presente contrato sea objeto de anuncio público o tema de discusión sin el consentimiento previo, otorgado por escrito, de la otra parte".(17)

La publicidad que rodeó al juicio de Deaver acusado de mentir a los subcomités del Congreso sobre las actividades que realizaba en nombre de sus clientes, hizo que fructificara en México el debate sobre la conveniencia de contratar servicios de cabildeo. Algunos arguyeron, por razones

nacionalistas o por temor a las represalias de Estados Unidos, que sólo los mexicanos deberían representar al país de manera oficial. Otros, sobre bases más pragmáticas, afirmaron que podría resultar contraproducente pagar una prima alta por tener acceso a una Casa Blanca republicana (derecho que ya tiene el Ejecutivo mexicano dada la estructura de tratar "sólo con el Ejecutivo"), cuando lo que en realidad se requería era mejorar las relaciones con el Congreso democrata.(18)

Los oponentes al *lobbying* de México definitivamente no tuvieron éxito, ya que el régimen de De la Madrid institucionalizó la práctica en 1987.

Se retuvo el contrato por 50 mil 191 dólares con la Compañía Hannaford para hacer cabildeo en el Congreso sobre asuntos fronterizos y comerciales (se hicieron 34 contactos con

■

**"...La publicidad que rodeó la detención de Deaver llevó a un gran número de nacionalistas mexicanos a poner en duda el criterio de selección de su gobierno de representantes en Washington"**

■

13) Departamento de Justicia. Registro 2850, The Hannaford Company Inc., Declaraciones 1985-1987.

14) Departamento de Justicia. Registro 2850, *op. cit.*

15) Departamento de Justicia. Registro 2850, *op. cit.*

16) Departamento de Justicia. Registro 3734, enero-junio de 1986.

17) Auerbach, Stuart. "Foreigners hiring Reagan's ex-aides" (Extranjeros contratan a ex ayudantes de Reagan), en *Washington Post*, 16 de febrero de 1987, p. A-1.

18) Castañeda, Jorge G. "Enjuiciado Deaver, el gobierno se consigue otro gestor en Washington", en *Proceso*, 5 de mayo de 1986, pp. 22-24.

personal del Congreso), y se pagó a Mark E. Moran, ex empleado de Hannaford, 31 mil 911 dólares para promover a México organizando agasajos para los periodistas estadounidenses, y contratando por 3 mil dólares al consultor L. L. Gast para que promoviera la elegibilidad de México como exportador de carne a Estados Unidos.(19)

Sin embargo, el desastre de Deaver alimentó el escepticismo de muchos que se prolongó varios años. Según el abogado Joseph H. Blatchford, quien ha representado a numerosos clientes latinos, "México pagó una fortuna" a la empresa de Deaver, "y no obtuvo nada a cambio, lo que distorsionó todo el proceso".(20)

En palabras de Bennett: "Finalmente (México) se atrevió a meter los dedos al agua (al contratar a Deaver), y obtuvo resultados altamente insatisfactorios, no en lo sustantivo, sino en términos de la reacción que esto provocó en México, donde el término de cabildeo tenía, y casi hasta la fecha sigue teniendo, una connotación negativa... Pero la Presidencia utilizó los servicios de una empresa de relaciones públicas durante la segunda mitad del sexenio de De la Madrid: Mark Moran... Pude ver parte de la gestión ante la representación comercial de Estados Unidos y francamente fue algo patético".(21)

El resultado de la gestión de Moran en favor de México, principalmente bajo la forma del boletín *Dateline Mexico*, ha sido duramente criticado como falto de profesionalismo, y apenas en 1989, el entonces secretario de prensa y asuntos públicos de la embajada de México, Leonardo French, declaró con orgullo que "México no contrata agentes locales para hacer el trabajo que los mexicanos mismos hacen".(22)

El contrato con Hannaford expiró en 1987, y el de Moran se prolongó hasta 1988 (295 mil 765 dólares por arreglar los viajes de periodistas y distribuir boletines de prensa y hojas de datos), y nuevamente en 1989 (169 mil 682 dólares por servicios similares).

Sin embargo, el resto de contratos representaron inversiones menores para promover a México como país con un clima propicio para la inversión extranjera, y no se firmaron otros contratos importantes hasta 1990, cuando la empresa de relaciones públicas Burson-Marsteller Inc. se convirtió en el barco insignia de la nueva imagen de México.(23)

El *espíritu de Houston* y el espíritu de los gestores

Salinas amplió el programa económico de su antecesor, privatizando los bancos y las grandes empresas paraestatales como la compañía de teléfonos y las aerolíneas (e incluso las parcelas sagradas de la reforma agraria que se asignaron durante la Revolución Mexicana), reduciendo el gasto, rebajando los aranceles y atacando a líderes sindicales corruptos como el dirigente del sindicato petrolero. Aunque anteriormente se había rehusado a concertar un arreglo similar al del tratado Estados Unidos-Canadá, cambió de parecer, según un informe,

"porque el mundo está cambiando muy rápido y he tenido que seguir el ritmo de este mundo".(24)

La sólida relación entre Salinas y Bush se ha visto imbuida por el *Espíritu de Houston* desde su primer encuentro en 1988. México fue el primer país que aceptó el Plan Brady del gobierno de Bush para la condonación de la deuda, y Salinas fue uno de los primeros invitados de Bush a la Casa Blanca en 1989.

Salinas obtuvo el apoyo de Bush y un lugar destacado dentro de la conceptualización del Nuevo Orden Mundial del Ejecutivo estadounidense, cuando México incrementó su producción de petróleo para apoyar el embargo de Estados Unidos a Irak, y al no haber *hecho olas* por la invasión a Panamá, tal como hubiera indicado la tradicional política exterior mexicana.

Sin embargo, a pesar del entendimiento entre los dos dirigentes, el enfoque de Salinas sobre el libre comercio representa una decisión pragmática para elegir la mejor opción

económica para México en el momento actual, y no un giro permanente de la política exterior mexicana en favor de Estados Unidos. Como ha declarado el propio Salinas (contrariamente a la preocupación por la imagen que han mostrado los últimos presidentes de México) "no buscamos símbolos, sino soluciones prácticas".(25)

Esta actitud pragmática dejó de lado gran parte de la retórica antiintervencionista mexicana y condujo al gobierno de ese país a "hacer lo que viera" en contra del empleo y la industria, y contratar a algunos gestores "estrella", conocidos como *Guccis* y con honorarios de 350 dólares por hora.

Desde 1989 (y particularmente durante el primer semestre de 1991), el cabildeo de México alcanzó niveles sin precedente, convirtiendo al experimento de Miguel de la Madrid, con la contratación de su propio equipo de "abogados a sueldo", en un

simple preludeo.

Las declaraciones de los agentes extranjeros indican que ese año recibieron 225 mil 182 dólares de dependencias del gobierno mexicano por concepto de cabildeo y relaciones públicas (nuevamente sin contar la promoción turística), mientras que el total se elevó a 3 millones 62 mil 125 dólares en 1990 (ver *Cuadros 1 y 2*). De hecho, el presagio de los acontecimientos sobrevino poco después de la elección de

**Miguel de la Madrid sólo intentó, al igual que sus predecesores, ocultar la creciente dependencia económica de México de Estados Unidos. Fue Salinas quien se resignó ante las circunstancias y decidió que México tendría que pagar el precio de una autonomía limitada y un papel diplomático reducido.**

i 9) *Registro de Agentes Extranjeros*, 1987, pp. 506, 512.

20) Stanfield, Rochelle L. *op. cit.*, p. 1624.

21) Entrevista Bennett.

22) Stanfield, Rochelle L. *op. cit.*, p. 1624.

23) Departamento de Justicia. *Registro de Agentes Extranjeros*. Compilación de datos para 1988, 1989 y 1990, incluyendo los informes 3945 (Mark E. Moran), 3774 (Fleishman-Hillard, Inc.) y 4020 (Chacma, Inc.).

24) Fallows, James. "The romance with Mexico" (El romance con México), en *New York Review of Books*, 7 de noviembre de 1991, p. 46.

25) Stokes, Bruce. "Trade talks with Mexico face hurdles" (Las pláticas comerciales con México se enfrentan a obstáculos), en *National Journal*, 6 de junio de 1990, p. 1487.

Salinas, con la llegada a las agencias de noticias de Estados Unidos de "cajas del tamaño de un portafolio atiborradas de propaganda en favor de México".(26)

Estas reformas abrumadoras no recibieron aclamación universal. Según palabras de Timothy Bennett, es cierto que México se convirtió de la bella y arcaica tierra del "sarape, el taco y el burro", en una "consentida internacional" dadas sus reformas económicas y su nueva disposición a correr la voz a través de gestores y asesores en relaciones públicas.(27)

Sin embargo, durante la transición, los que en el pasado disfrutaban de ventajas se han visto afectados. Diversos críticos de la nueva escuela de diplomacia mexicana han expresado públicamente su desacuerdo; tal es el caso de Ricardo Valero, ex subsecretario de Relaciones Exteriores, quien ha llegado al extremo de declarar que durante el sexenio de Salinas, "ha habido una ausencia de política exterior clara, congruente y digna, que represente los intereses nacionales". Valero y otros dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores se han quejado de que se les ha relegado a funciones algo más que protocolarias, y que las decisiones las toman el equipo del presidente y el secretario de Comercio y Fomento Industrial, con virtilo lo que una vez fue una orgullosa política exterior de defensa de sólidos ideales de derecho internacional, soberanía y no intervención, en un cuerpo diplomático inactivo cuya única función "dada esta falta de definición, es apoyar la postura de Estados Unidos y de otras grandes potencias".(28)

Miguel de la Madrid sólo intentó, al igual que sus predecesores, ocultar la creciente dependencia económica de México respecto a Estados Unidos. Fue Salinas quien se resignó ante las circunstancias y decidió que México tendría que pagar el precio de una autonomía limitada y un papel diplomático reducido. En lugar de ocultar sus esfuerzos por lograr que la economía mexicana se adapte a las demandas de Estados Unidos, decidió cuando menos sacar provecho de las ventajas internacionales de sus reformas, y anunció los cambios al mundo.

Con bastante anticipación a la decisión de buscar un Tratado de Libre Comercio, los representantes de Salinas en Washington recurrieron a los agentes extranjeros de relaciones públicas y cabildeo en Estados Unidos para que pasaran la voz al público estadounidense.

### **Nueva imagen: explicación sobre las drogas y el atún**

Es obvio que el cabildeo de México apareció en el mapa debido a sus acciones en favor de la aprobación de la vía rápida, y la movilización anticipada por el voto del Congreso sobre el Tratado Trilateral de Libre Comercio en ciernes.

Sin embargo, dos estudios de caso sobre el manejo de la crisis demuestran que México ha intentando activamente revertir los problemas de relaciones públicas que inundaron la relación bilateral a fines de los ochenta, emprendiendo sofisticadas acciones de *lobbying*. Estos esfuerzos, podría decirse,

representan ejemplos sólidos del pragmatismo que rige la gestión de Salinas. En cada caso, las actividades se orientan estrictamente a impactar la opinión pública, producto bastante más abstracto que las acciones de cabildeo en torno al TLC, que pueden cuantificarse en términos del número de votos emitidos por el Congreso.

El primero de los problemas, el delicado asunto de las drogas, puede apreciarse mejor a la luz de la reacción que tuvo De la Madrid ante las acusaciones que formuló Estados Unidos en 1986, en relación con el tráfico de drogas y la corrupción. Pese a su reacción, persistieron las acusaciones del Congreso contra México y algunos, como el reconocido militante anti-drogas Larry Smith (diputado demócrata por Florida), llegaron al extremo de lanzar el siguiente desafío: "¿Desean una negociación comercial? ¿Quieren hablar de préstamos bilaterales? ¡Al diablo con eso; primero hablemos de drogas!".(29)

De hecho, conforme la denodada defensa y apoyo a los soviéticos dio lugar a un Nuevo Orden Mundial en materia de derecho internacional, expansión comercial y lucha contra las drogas, el abucheo de México surgió como "pieza clave de un proceso aparentemente indoloro y políticamente popular para que el Congreso de Estados Unidos enfrentara la epidemia de las drogas en ese país".(30)

En lugar de llamar a su embajador y lanzar recriminaciones al suscitarse otro disturbio de relaciones públicas en 1989, cuando apareció la miniserie televisiva de la cadena NBC *La guerra de las drogas: la historia de Camarería*, que presentaba un panorama negativo sobre México, el gobierno mexicano elevó un globo de prueba. A principios de 1990 contrató los

servicios de Burson-Marsteller para el lanzamiento de una sofisticada "campaña de publicidad" de corto plazo, con un costo estimado entre 500 y 900 mil dólares, integrada por anuncios de televisión, materiales impresos y un programa de relaciones con los medios "para llamar la atención de éstos hacia tal publicidad".

La campaña posiblemente incluiría una conferencia de prensa, la capacitación de voceros, la elaboración de materiales impresos y "otras medidas necesarias", así como "asesoría de alto nivel sobre todos los aspectos de este relevante proyecto, incluyendo las relaciones gubernamentales y la postura más adecuada que debería adoptar el gobierno de México".(31)

26) Shafer, Ronald G. "Washington Wire" (Línea de Washington) en *Wall Street Journal*, 29 de agosto de 1988, p. 1.

27) Entrevista Bennett.

28) Ibarra, María Ester. "Ricardo Valero, ex subsecretario de Relaciones Exteriores enjuicia el servicio exterior subordinado a Washington", en *Proceso*, 4 de marzo de 1991, pp. 6-13.

29) Greenberg, Robert S. y John E. Yang. "Congressional Mexico-bashing, despite criticism, becomes core of a way to fight U.S. drug problem", (A pesar de las críticas, el abucheo del Congreso contra México se convierte en pieza central para combatir el problema de las drogas en Estados Unidos), en *Wall Street Journal*, 4 de mayo de 1988, p. 54.

30) *Ibid.* 31)

*Ibid*

Dejando atrás una política de presión directa, según Timothy Brosnahan, gerente general de Burson-Marsteller, la estrategia de medios fue concebida con la idea de que la campaña pro-México "justificada con hechos y difundida a una amplia variedad de públicos a través de los diferentes medios, supuestamente podría impactar la actitud del público estadounidense en general".(32)

La campaña no involucraba gestiones de cabildeo con funcionarios gubernamentales, sino más bien "se los saltaba", para apelar directamente al público estadounidense a través de los medios de comunicación en Estados Unidos.

Otro caso en que México intentó evitar la crisis a través de las relaciones públicas involucró la acción del secretario de Pesca para lograr la revocación del legendario veto estadounidense contra el atún mexicano, provocado por cargos de que su captura ponía en peligro a los delfines.

Burson-Marsteller comenzó a "controlar el hilo" de este asunto en julio de 1990, esforzándose por proporcionar información sobre iniciativas del Legislativo y el Ejecutivo que afectarían los intereses pesqueros de México, y además informar sobre asuntos pesqueros de Estados Unidos y las organizaciones involucradas, y por "asesorar al cliente (el gobierno mexicano) sobre las estrategias de comunicación para una educación pública acerca de los programas de administración y conservación de las pesquerías mexicanas".(33)

Durante los primeros meses de 1991, los agentes de Burson-Marsteller hicieron tres contactos con el Departamento de Estado, y efectuaron dos investigaciones en el Congreso para monitorear intereses de México; a esto siguieron otros contactos más con diversas partes interesadas y un boletín de prensa sobre las acciones mexicanas para salvar a las tortugas marinas.

Esta campaña se aplicó de manera paralela a otra acción de Burson-Marsteller con la Presidencia para promover la entrega de un premio de medio ambiente a Carlos Salinas, y del video noticioso "El presidente Salinas anuncia el plan para la protección de los delfines".

Se pagaron alrededor de 413 mil dólares por estos servicios, que incluían "la investigación ininterrumpida y el análisis de problemas referentes a la pesca comercial internacional en Estados Unidos, así como relaciones con los medios y asesoría sobre asuntos públicos".(34)

Cualquiera que haya sido la eficacia de esta campaña de relaciones públicas, el pasado mes de septiembre México fijó restricciones en la reglamentación para la pesca del atún, con la esperanza de convencer a Estados Unidos de levantar el embargo, aparentemente a través de la modificación de su política y de hacer públicos los cambios.(35)

### TLC: videos, boletines, relaciones...

Fue, por supuesto, con el advenimiento de los debates sobre la "vía rápida" para el TLC que el cabildeo de México en Estados Unidos alcanzó su máxima expresión (*Cuadro 3*). Además de cubrir ambos lados del camino con la contratación de gestores destacados como Charls Walker y de los demócratas Joseph O'Neill y Robert Kecfc durante el primer semestre de 1991, México comi-

cionó a Burson-Marsteller para idear un "Programa de Asuntos Públicos para apoyar la concertación de un Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos", cuyo costo fue de 1.7 millones de dólares.

Este plan incluía realizar boletines y videos, desarrollar relaciones con los medios y con organizaciones nacionales (en especial para inducir alianzas, la creación de coaliciones y el monitoreo crítico), la movilización en la base de 20 distritos electorales seleccionados, relaciones con el gobierno y asesoría estratégica.(36)

Asimismo, el gobierno mexicano abrió una oficina dedicada por completo al libre comercio, y destinó una sección de la embajada de México a las relaciones con el Congreso. Al igual que en el caso de los proyectos "a corto plazo" sobre las drogas y el atún, se apeló directamente, cuando menos en lo implícito, tanto al pueblo estadounidense como a funcionarios gubernamentales. Como se dice en la declaración al Departamento de Justicia presentada por Richard Moore, vicepresidente senior de Burson-Marsteller, "el informante presentará las opiniones de la Secofi al público estadounidense y, en cierta medida, al Congreso de Estados Unidos, utilizando documentos de posición, hojas de datos, cartas, discursos y boletines de prensa".(37)

La campaña llegó al extremo de enviar imágenes por satélite de un discurso que pronunció Salinas en abril de 1991 ante editores de periódicos de Boston, y se acompañó del detalle de imprimir cientos de botones con la leyenda "Sí al libre comercio".(38)

Especialistas técnicos como el Grupo Brock y Manchester Trade (que dan a la Secofi asesoría comercial y hace cabildeo a su favor), bufetes legales como Shearman & Sterling (que ofrecen asesoría legal sobre el tratado), y Cleary, Gottlieb, Steen & Hamilton (que proporcionaron asesoría legal a la Secretaría de Hacienda sobre los servicios financieros relacionados con el TLC) prestaron sus servicios especializados a cambio de una alta prima. Por ejemplo, Manchester Trade cobró 37 mil dólares por un contrato de dos meses de trabajo previo al voto de junio, y Cleary, Gottlieb & Hamilton cobró 640 mil dólares por un trabajo de tres meses (ver en el *Cuadro 3* la lista parcial de pagos a agentes extranjeros por iniciativas

32) Carta de Timothy G. Bosnahan de Burson-Marsteller al consejero de la embajada de México Javier Treviño Cantú, 12 de enero de 1990, incluida en el Registro 2469 del Departamento de Justicia.

33) Departamento de Justicia. Registro 2469, informe complementario del 23 de abril de 1991.

34) 13 de marzo de 1991, carta de Sheila Raviv, vicepresidenta ejecutiva de Burson-Marsteller a Clara Jusidman, subsecretaría de Desarrollo Pesquero de la Secretaría de Pesca, que forma parte del Registro 2469 del Departamento de Justicia. Véase también, informe del 23 de octubre de 1991.

35) "Mexico tightens tuna fishing" (México restringe la pesca del atún), en *Wall Street Journal*, 25 de septiembre de 1991, p. A-6.

36) Tomado de "Public Affairs Program for Building Support for a Mexico-U.S. Free Trade Agreement" (Programa de relaciones públicas para apoyar la concertación de un Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos), presentado por Burson-Marsteller, Gold & Liebgood y Brock Group el 23 de enero de 1991. Registro 4310 del Departamento de Justicia, 24 de abril de 1991.

37) Departamento de Justicia. Registro 2469, 26 de abril de 1991.

38) Departamento de Justicia. Registro 2469, informes de difusión del 12 de abril y 16 de mayo de 1991.

### Cuadro III. Lista parcial de cuentas de agentes extranjeros que realizaron la campaña 1991 del TLC del gobierno de México

Agente extranjero	Secretaría contratante	Función en la gestión mexicana pro-TLC (Nota: la información está incompleta, porque no se registraron todos los gastos y no todos los informes son exhaustivos)	Costo (en dólares)
Burson-Marsteller (RP/estrategia) Brock Group (asesoría comercial) Gold & Leibengood (RP/gestión)	SECOFI	Punta de lanza en las actividades de equipo para promover el TLC por medio de contactos gubernamentales y exposición a la opinión pública	3'989,320
Cleary, Gottlieb, Steen & Hamilton (servicios legales)	HACIENDA	Proporcionar asesoría legal en las negociaciones del TLC, especialmente en lo relacionado con cuestiones financieras	640,000
Public Strategies Washington, Inc. (asesoría política)	SECOFI	Gestión ante el Congreso, elaboración de documentos de postura, desplegados y cartas	159,770
TKC International Inc. (gestión)	SECOFI	Gestión ante 41 miembros del Congreso y auxiliares	220,000
Shearman & Sterling (servicios legales)	SECOFI	Proporcionar asesoría legal y asistencia en las negociaciones para la aprobación del TLC	884,478 (1992)
Charls E. Walker (gestión)	SECOFI	Gestión ante 91 miembros del Congreso y auxiliares	99,947
Manchester Trade (asesoría comercial)	SECOFI	Contribuir al diseño de estrategias para las negociaciones del TLC	36,987
Burson-Marsteller (RP/estrategia)	SECOFI	Preparar la estrategia de relaciones públicas en consulta con funcionarios gubernamentales	106,139
Burson-Marsteller (RP/estrategia)	Presidencia de la República	Proporcionar asesoría sobre relaciones con los medios y otros servicios para mejorar la interacción con medios	135,600
Edward Hidalgo (gestión/servicios legales)	SECOFI	Proporcionar asesoría legal y sobre estrategias -en particular incorporar la participación de la comunidad hispana en las negociaciones del TLC	60,000
Abelardo Valdez (gestión/servicios legales)	SECOFI	Proporcionar asesoría legal y sobre estrategias para inducir la participación hispana en la presión por el TLC	60,000
Toney Anaya (consultoría política)	SECOFI	Promover la participación pública y en particular de la comunidad hispana en las negociaciones del TLC	12,500
Declaración parcial de los agentes extranjeros que trabajan directamente sobre el TLC			6'404,741

\* La estimación de costos se basa en una proyección anual del contrato por 20,000 dólares mensuales que se firmó en febrero de 1991  
Fuente: U.S. Department of Justice, Foreign Agent Registry (Departamento de Justicia, Registro de Agentes Extranjeros)

Estas cifras, tomadas directamente del Registro de Agentes Extranjeros, están aún incompletas. Una vez más, representan únicamente los pagos declarados por el agente extranjero durante 1991 y no necesariamente la cantidad total comprometida por intereses mexicanos por servicios prestados durante ese año. Tampoco se toman en cuenta en estas cifras los gastos en que incurrió el agente extranjero. En este cuadro sólo se incluyeron los agentes extranjeros que trabajaron directamente en representaciones relacionadas con el TLC, aunque en un caso (el contrato de la Presidencia con Burson-Marsteller) se supone, dada la descripción general de la capacitación sobre concientización de los medios que se ofrecerá al personal la embajada de México, que este contrato tiene que ver, en su mayor parte, con asuntos relativos al TLC.

Los contactos especiales, o sea aquellos contratados explícitamente por su relaciones dentro de la administración más que para dar asesoría o coordinar acciones (Charls E. Walker

Inc., O'Neil's Public Strategies Washington Inc. y Keefe's TKC International Ltd.) llevaron a cabo programas independientes por los que demandaron retribuciones de 20 mil dólares mensuales.

Pero la acción pareció girar en torno a Burson-Marsteller, que organizó su campaña de 1.7 millones de dólares de tal manera que ni el burócrata más publirrelacionista del gobierno mexicano de mediadores de los ochenta podría haber imaginado.

Burson-Marsteller pasó por alto este esfuerzo y delegó las relaciones con los medios, la coordinación de la organización nacional, la campaña de movilización de organizaciones de base y el desarrollo de materiales.

39) Departamento de Justicia. Registro 4149,30 de junio de 1991, informe de Manchester Trade; Registro 508, 30 de junio de 1991, informe de Cleary, Gottlieb, Steen / Hamilton.

Las relaciones con el gobierno fueron encargadas a Gold & Leibengood (subsidiaria de Burson-Marsteller), que en esencia llevó a cabo una campaña de "obtención de votos", entrando en contacto con 261 miembros y personal del Congreso en los meses que precedieron al voto por la vía rápida.

La asesoría sobre estrategias parece ser el área más interesante, ya que es aquí donde Burson-Marsteller y su subcontratista, el Grupo Brock, ejerció su influencia más directa sobre la política y tácticas mexicanas.

Burson-Marsteller incluyó en su proyecto estrategias de oferta para "maximizar el valor de las relaciones actuales con grupos de influencia, crear nuevas relaciones con éstos, coordinar las actividades de apoyo al TLC con y entre las coaliciones de empresarios estadounidenses, (y) contrarrestar o invalidar las acciones de los críticos".(40)

El Grupo Brock, encabezado por el ex representante comercial de Estados Unidos Bill Brock, prometió "prever e interpretar las acciones y reacciones del Ejecutivo, proporcionar asesoría política y sobre políticas comerciales y de empleo, contactos personales con los dirigentes de organizaciones laborales, asesoría para el manejo de cuestiones no comerciales durante las negociaciones, asesoría sobre relaciones durante el proceso de consulta con el sector privado en las negociaciones comerciales, y asesoría sobre el manejo de las coaliciones de empresarios para apoyar los objetivos de México".(41)

La agenda de Burson-Marsteller en representación del gobierno de México fue aún más audaz respecto a Canadá. Valiéndose de sus contactos con la empresa canadiense Executive Consultants Limited de Ottawa, Burson-Marsteller fue comisionada para dar a Secofi un "sistema de alerta temprana" en caso de cambios mayores dentro del entorno político canadiense y su posible repercusión sobre el TLC, "identificar aliados, agentes neutrales y críticos canadienses potenciales y preparar el terreno para un programa sustantivo de contactos, si esto fuera necesario, en 1991", monitorear los medios para identificar actores emergentes dentro del debate canadiense, y "utilizar al máximo materiales estadounidenses adecuados relacionados con el TLC, y presentar a través de los diferentes medios información congruente que refleje una imagen moderna de México ante los canadienses".(42)

### **En la búsqueda de simpatías, cualquier esfuerzo es bueno**

Los funcionarios mexicanos no sólo han diversificado la aplicación de sus presiones diplomáticas dentro de los círculos oficiales del gobierno estadounidense, sino que también han buscado la simpatía de grupos civiles, organizaciones empresariales y de lo que es la fuente de apoyo político menos explotada, la comunidad mexicano-estadunidense.

Esta transformación se vio dramatizada por la visita a

Estados Unidos del presidente Salinas en diciembre de 1991. Salinas llevó a cabo los actos tradicionales del protocolo presidencial, incluyendo un desayuno con Henry A. Kissinger y un almuerzo con los dirigentes empresariales de Nueva York. Sin embargo, "Salinas también realizó cosas durante su viaje que ningún otro presidente mexicano había hecho antes, como entrevistarse con el presidente de la Liga Mexicana de Fútbol Soccer de New Rochelle, en el estado de Nueva Jersey, enviar gestores a todos los rincones de la Colina del Capitolio, y presentar una distinción a un defensor de los derechos humanos mexicano-estadunidenses que ha criticado el ritmo de las reformas políticas del señor Salinas".(43)

Igualmente, en junio de 1991, cuando Salinas realizó su primer viaje de promoción del TLC a Estados Unidos, sus escalas en Illinois, Massachusetts y Texas para hablar con legisladores, alcaldes, académicos, dirigentes empresariales y periodistas, reflejaron el reconocimiento de la importancia que tiene la opinión pública y su influencia sobre el Congreso.

En su visita oficial a Estados Unidos en octubre de 1989, Salinas rompió con el pasado de manera tajante por medio de lo que muchos dirigentes extranjeros consideran un elemento de rutina en cualquier evento en Washington: hablar durante una sesión conjunta del Congreso. "No creo que a los mexicanos se les hubiera ocurrido en ese momento", declaró Bennett, cuando se le preguntó por qué De la Madrid nunca hizo una presentación formal en la Colina.(44)

Por otra parte, los mexicanos están haciendo uso de sus 41 consulados en Estados Unidos como nunca antes. Estos enclaves diplomáticos, antes considerados como talleres dedicados por completo a la atención de los problemas de ciudadanos mexicanos en territorio estadounidense, han asumido el papel de misiones donde los infieles podrán convertirse a la doctrina del libre comercio.

Según un vivido relato de prensa, "dondequiera que el público de una universidad o de un Club de Rotarios está dispuesto a escuchar, se alaban las virtudes del Tratado de Libre Comercio que México está negociando con Estados Unidos y Canadá, intentando proyectar la imagen de un vecino lleno de energía y sofisticación, ansioso por estrechar lazos".(45)

Importantes funcionarios han visitado lugares diversos para reforzar el mensaje, auxiliados por asesores y consultores extranjeros. En la preparación para la visita a Houston, Dallas, Nueva

40) "Programa de relaciones públicas para apoyar la concertación del Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos", *op. cit.*, Departamento de Justicia, Registro 4310, 30 de abril de 1991, p. 14.

41) *Ibid.*

42) *Ibid.*, p. 15.

43) Golden, Tim, *op. cit.*

44) Entrevista Bennett.

45) Golden, *op. cit.*

**...los mexicanos están haciendo uso de sus 41 consulados en Estados Unidos como nunca antes. Estos destacamentos diplomáticos, anteriormente considerados como talleres para el estudio de casos dedicados por completo a la atención de los problemas de ciudadanos mexicanos en territorio estadounidense, han asumido el papel de misiones donde los infieles podrán convertirse a la doctrina de libre comercio.**

York, Chicago y Los Angeles del secretario de Comercio Jaime Serra Puche, y su contraparte estadounidense Robert Mosbacher, del 21 al 26 de octubre de 1990, los especialistas en relaciones públicas de Burson-Marsteller incluyeron entre sus obligaciones las siguientes: "Enlace con el personal de asuntos públicos y relaciones públicas del Departamento de Comercio de Estados Unidos, para asegurar el alcance coordinado de los medios de las diferentes ciudades y supervisar la programación, asistir en la preparación y distribución de asesoría de medios en cinco ciudades, alentar los contactos corporativos para el envío de artículos a los periódicos, y asesorar a la Secretaría de Comercio de México en la preparación de materiales de prensa".(46)

Además de su función en la organización de la defensa del comercio, los consulados están siendo utilizados como conducto entre el gobierno mexicano y los vastos enclaves mexicano-estadounidenses. En 1987 se concibió un plan para el acercamiento a la comunidad mexicana en el extranjero, que reforzara los lazos entre los mexicano-estadounidenses y la patria de sus ancestros, tanto a través de diálogos políticos de alto nivel, como de inversiones en la economía mexicana.

Basándose en el auge demográfico de la sólida comunidad de 12 millones de mexicano-estadounidenses que se concentran en su mayoría en los estados fronterizos, el gobierno mexicano confía plenamente en que este programa contribuya a encauzar la ambivalencia que muchos mexicano-estadounidenses han sentido con relación a México, y a aumentar su apoyo hacia este país, permitiéndoles que desarrollen su potencial político.

Bernal dijo que ese enfoque de integración de una coalición ha tenido éxito, y que la sección de Relaciones con el Congreso de la Embajada de México está "desarrollando también un programa especial para la comunidad negra, como parte del acercamiento al Congreso, dada su representatividad dentro de éste y la importancia de su voto".(47)

Específicamente en relación con el TLC, se contrató a tres destacados dirigentes hispanos para indagar sobre este arreglo: el abogado de Washington Abelardo L. Valdez, el asesor residente en Washington y ex funcionario mexicano Edward Hidalgo, y el ex gobernador de Nuevo México, Toney Anaya.(48)

El carácter de integrador de coalición de Anaya quedó registrado en el informe al Departamento de Justicia, y en él se declara que por una suma de 12 mil 500 dólares "el interesado, en consulta con los funcionarios pertinentes de México y varios de sus asesores, se encargará de desarrollar e instrumentar un plan de acción para obtener la colaboración de grupos étnicos y raciales minoritarios, de trabajadores, de ecologistas y de otros grupos de interés en torno a las disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos que se propone llevar a cabo".(49)

Mientras que el gobierno mexicano contrató a los grupos antes mencionados explícitamente para promover la negocia-

ción y la aprobación en el Congreso de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con un costo aproximado de 10 a 20 millones de dólares en 1991, acciones más extensas de relaciones públicas en nombre del sector público, y gestiones paralelas lanzadas por el sector privado mexicano han ido adquiriendo una mayor presencia, elevando el costo total de la gestión a una suma entre 75 y 100 millones de dólares según estimaciones preliminares.(50)

Empresas privadas orientadas a la exportación, como Industrias Alfa SA, Vitro S A y Pulsar Internacional SA de CV, y varias más, han contratado *lobbyistas* que aboguen por sus intereses en libre comercio, mientras coaliciones del sector privado como la Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior (COECE) también han utilizado los servicios de agentes extranjeros, de una manera que los funcionarios mexicanos consideran complemento en extremo importante para las acciones de cabildeo financiadas con fondos públicos.(51)



Tales acciones del sector privado han aumentado drásticamente, pero las tendencias no pueden relacionarse en forma directa con la revisión de la política exterior de México hacia Estados Unidos.

Por otra parte, los contratos públicos para la promoción del turismo y la inversión que representan cambios en otro campo de acción de los agentes extranjeros y que no se ha explorado a fondo en este documento, se podrían asociar con campañas especialmente orientadas, con objetivos de política específi-

46) Departamento de Justicia. Registro 2469, 23 de octubre de 1990, Anexo III.

47) Entrevista Bernal.

48) Departamento de Justicia. Registro 4567 (Valdez), 4509 (Hidalgo) y 4568 (Anaya).

49) Departamento de Justicia. Registro 4568, 18 de diciembre de 1991, Anexo B.

50) Thruston, Charles W. y Pei-Tse Wu, *op. cit.*

51) Departamento de Justicia. Registros 3500 (ALFA), 3744 (Vitro), 3988 (Pulsar) y 3975 (COECE). Existe una lista completa de todos los expedientes; ésta se conoce con el nombre de "U.S. Department of Justice Pending Foreign Principals" (Capitales extranjeros pendientes del Departamento de Justicia de Estados Unidos).

cos. Los contratos con agencias de relaciones públicas estadounidenses para promover el turismo mexicano han sido comunes por varias décadas, aunque los gastos del gobierno mexicano han aumentado en años recientes.

La campaña de 13.5 millones de dólares que se concertó el 13 de febrero de 1991 entre el Consejo Mexicano de Turismo y la compañía Saatchi & Saatchi Advertising Inc., para la "producción y diseminación en Estados Unidos y Canadá de materiales publicitarios sobre los recursos y atracciones turísticos de México", sin duda tiene cierta relación con el fomento de una imagen favorable de México. Esto podría expresarse indirectamente en apoyo público para que el Congreso apruebe el TLC.(52)

La Secretaría de Relaciones Exteriores, que por lo regular no se involucra en campañas con resultados tan intangibles, el 3 de febrero de 1991 invirtió 54 mil 950 dólares en la empresa de relaciones públicas Chacma Inc. de Nueva York, "para crear una imagen positiva de la economía mexicana ante la comunidad empresarial de Estados Unidos".(53)

Además de los contratos con agentes extranjeros para promover el turismo y la inversión, el gobierno mexicano ha ligado los programas culturales con la configuración de imágenes políticas. El Grupo CGI firmó un contrato por 2 millones 488 mil 706 dólares con Sectur para promover durante 1989 una exposición de arte mexicano cuyo objetivo era "generar historias de gran cartel sobre la cultura mexicana y el cambio económico para su difusión a través de la televisión, la radio, las revistas y los periódicos locales (Nueva York, Boston y Washington DC), utilizando la exposición *México: esplendores de treinta siglos* en el Museo Metropolitano como atractivo noticioso".(54)

La idea de que una exposición de arte pudiera convertirse en una promoción del cambio económico del país demuestra el acuerdo del gobierno mexicano, y de los que manejan las primicias en Washington, sobre el vínculo que existe entre las relaciones y las políticas públicas.

### **Conclusiones: de la apariencia a la esencia**

Los extremos a que ha llegado México para modificar la manera como Estados Unidos percibe al país son notables. En la actualidad, el cabildeo de México se orienta a vender al público estadounidense el TLC, aumentando así las probabilidades de aprobación del tratado definitivo. Sin embargo, como se ha demostrado en este documento, el *lobbying* empezó con bastante anterioridad al TLC y probablemente continúe, aunque en menor volumen, una vez librada la batalla final por este instrumento.

Aunque haya o no un reconocimiento formal estadounidense de la primacía que se concede a las relaciones bilaterales entre México y Estados Unidos, los cambios estructurales que se deriven del ejercicio del TLC probablemente persistirán, aunque también es probable que pase algún tiempo antes que vuelva a surgir un asunto lo suficientemente importante como para dedicar una proporción tan grande de los escasos recursos

de México para jugar a la política ruda en Washington.

Bernal lo resumió de la siguiente manera: "Gran parte de nuestro crecimiento lo ha determinado, por supuesto, las discusiones sobre el Tratado de Libre Comercio. En el futuro cercano, para el próximo año, digamos, nuestra tarea estará determinada por el mismo tema. De allí en adelante, tendremos que aprender las lecciones para descubrir cuál será en realidad el papel que jugará esta oficina en estos asuntos. Programas tenemos muchos, pero están determinados por necesidades a corto plazo".(55)

En realidad parecería necesario un gran número de análisis de costo-beneficio en torno a esta campaña gigantesca de México, sin que importe el resultado del TLC.

A pesar de la reacción positiva casi universal que ha provocado México ante Estados Unidos, aún quedan dudas fundamentales sobre cómo encajan los actos previos de desprecio en el carácter nacional del país. Además de los temores antes analizados de una intervención extranjera en los asuntos internos de México, de una excesiva dependencia de Estados Unidos y

de la confianza en el patrón tradicional de trato "sólo con el Ejecutivo", el sistema estadounidense de cabildeo adolece de fallas estructurales.

El asunto Deaver proporcionó a México una lección de primera mano sobre los conflictos potenciales que surgen cuando demasiados agentes tratan de ejercer su influencia en la misma ciudad. La primas que se ofrecen por persuadir en lugar de por decir la verdad, también pueden conducir a falsas interpretaciones e incluso a la mentira. Pueden resultar brechas éticas por la complicidad entre los gestores y el asunto gestionado, como el que ejecutivos de la firma de relaciones públicas Hill-Knowlton hayan admitido que arreglaron el testimonio "imparcial", ante el Congreso, de una joven de 15 años, sobre las atrocidades que se cometieron en contra de infantes durante la Guerra del Golfo, sabiendo sin revelarlo que la joven era hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos.(56)

La tendencia a sobresimplificar los problemas, devanando las ideas de manera que vendan en lugar de que fomenten una política pública sólida, y el privilegiar la estrategia por encima de la sustancia, son resultados frecuentes de lo que puede convertirse en una influencia excesiva de los medios y los gestores.(57)

52) Departamento de Justicia. Registro 3605, 13 de febrero de 1991.

53) Departamento de Justicia. Registro 4020, 3 de febrero de 1991.

54) Departamento de Justicia. Registro 3856, 31 de enero de 1991.

55) Entrevista Bernal.

56) McGrory, Mary. "Capitol Hill & Knowlton" (La Colina del Capitolio y Knowlton) en *Washington Post*, 12 de enero de 1992, p. C-1.

57) Para críticas recientes sobre el papel de los gestores y los medios, en la perpetuación de sus propios intereses a costa de lograr progresos en los debates sobre políticas, ver Waldman, Steve, "The real price of buying influence" (El verdadero costo de comprar influencia), en *Newsweek*, 13 de enero de 1991, pp. 46-47, y Bennet, James, "The Flack Pack (El gran paquete) en *Washington Monthly*, noviembre 1991, pp. 18-28. La naturaleza mercenaria de los gestores de cualquier causa (incluyendo los dirigentes más despóticos) se ha convertido en el objetivo de las revistas humorísticas. Ver, por ejemplo, Levine, Art, "Publicists of the damned" (Los publicistas de los condenados) en *Spy*, vol. 6, febrero de 1992, pp. 52-60.

**Las primas que se ofrecen  
por persuadir en lugar  
de decir la verdad, también  
pueden conducir a falsas  
interpretaciones e incluso  
a la mentira.**

Los informes al Departamento de Justicia de empresas como Burson-Marsteller revelan poco sobre la solidificación del argumento de México en favor del comercio por medio de la investigación de hechos o del análisis económico. Un vicepresidente hábil de la "tienda" Burson que recibiera sólo una mínima parte de su cuenta de gastos, no dudaría en afirmar que México y Estados Unidos tienen un buen número de especialistas en el lado técnico, y que su trabajo es salvar la brecha en la comunicación entre estos especialistas y el público.

Esto puede ser cierto, pero la sola presencia de los puntos que se discuten, de desplegados y de hojas de datos pueden representar una distracción de los "hechos" bajo disputa, y la inversión de gran cantidad de recursos en la apariencia puede desviarlos de la esencia.

Por otra parte, el costo en sí, para una nación del Tercer Mundo cuyo ingreso per cápita es apenas superior a 2 mil dólares por año, la sola inversión de tantos millones para la creación de una imagen en lugar de ofrecer servicios públicos, requiere de algo más que una simple justificación.

Aun con las desventajas inherentes al estilo estadounidense de cabildeo (que en realidad no parecen agobiar a los mexicanos, excepto por su costo), y de la resistencia histórica de México ante la idea, los esfuerzos que se realizaron el año pasado ya han dado buenos frutos.

Los mexicanos han aprendido que en Washington la percepción equivale a la realidad, y que alterar dicha percepción es un proyecto costoso. Todo mundo está cantando las alabanzas de México. Si el Congreso de Estados Unidos no aprueba el TLC, seguramente será debido a los cabos sueltos que habrá dentro del panorama interno del país durante un año de elecciones. México habrá hecho absolutamente todo lo posible para persuadir a cualquier líder de opinión pública, de Foggy Bottom a Filadelfia, de la Colina del Capitolio a Corpus Christi.

Bernal dijo que el rendimiento de los grandes gastos no puede juzgarse todavía, que "debemos medir la eficacia en términos de los resultados".(58) Seguramente esto es cierto, pero aun si el cabildeo de México no fructificara en la aprobación del tratado de comercio en que el Partido Revolucionario Institucional en el gobierno ha cifrado todo su futuro, los mexicanos habrán hecho la elección correcta, dado que optaron por convertir el TLC en la pieza clave de las estrategias de desarrollo de México para la década de los noventa.

El gobierno mexicano ha calculado correctamente que el gasto único de unos cuantos millones de dólares ahora, puede redituarse miles de millones en beneficios para el mediano plazo.

El *lobbying* de México ciertamente ha adquirido un perfil muy alto en poco tiempo, al punto que las autoridades lo califican en segundo lugar frente a usuarios perennes del cabildeo de agentes extranjeros como Japón, Israel y Canadá, países que se sabe han invertido cientos de millones de dólares para promover sus grandes intere-

ses. Sin embargo, la nueva presencia de la gestión de México eclipsa los esfuerzos fallidos de mediados de los ochenta por contratar representantes competentes y éticos. Tales esfuerzos proporcionaron experiencia sobre cómo no colarse dentro del circuito del cabildeo y las relaciones públicas, aunque probablemente hayan representado un obstáculo a finales de los ochenta, cuando la opinión pública mexicana y una parte considerable de políticos extranjeros, utilizaron los errores del pasado como justificación para regresar al antiguo sistema.

No obstante, como declaró el diputado demócrata por Nuevo México, Bill Richardson, virtual observador de México, los errores de antes "fueron que las relaciones públicas no se apoyaron en logros o actividades. Me atrevería a decir que el cabildeo de México (en la actualidad) es como la noche y el día si se le compara con administraciones anteriores. Por muchos años la actitud de México hacia el Congreso fue de ignorarlo, y por ello han pagado un alto precio".

Encabezada por Salinas, quien se sobrepuso no sólo al estigma que dejaron las truculentas actividades de *lobbying* de De la Madrid, sino también a los obstáculos estructurales inherentes a la perspectiva diplomática que México guarda respecto a Estados Unidos, la reforma mexicana en cuanto a su comportamiento en Washington ha sido notable.

Según el juicio de Richardson, los esfuerzos de gestión de México han resultado muy efectivos, con la posible excepción de cierta incapacidad de promover una imagen ambientalista sólida. "Se trata de un presidente de México que ha invertido su mejor esfuerzo en mejorar las relaciones con Estados Unidos, en comparación con otros presidentes mexicanos. Alguien con tan sólidos conocimientos sobre Estados Unidos sabe qué botones oprimir para que las cosas sucedan".(59)

De acuerdo con las conclusiones de Richardson, de un sinnúmero de miembros del Congreso y de analistas, el llamar a esta revolución estratégica la *Salinasiroika* como analogía de los cambios abruptos a que se enfrentó la ex Unión Soviética, es apenas una pequeña exageración.

Una cuestión fundamental que se desprende de la creación de la nueva imagen benigna de México, es qué tan grande es la disparidad entre el perfil de México en Washington y la medida real de la voluntad de los dirigentes mexicanos para poner en marcha reformas democráticas.

¿Acaso la reestructuración de la imagen mexicana forma parte de una apertura política generada desde el interior, o es sólo un escaparate costoso para ocultar de la mirada de los *gringos* los bordes ásperos, como ciertos observadores escépticos argumentarían, entre ellos Andrew Redding?(60)

58) Entrevista Bernal.

59) Richardson.

60) Véase, por ejemplo, Redding, Andrew, "Mexico: the crumbling of the 'perfect dictatorship' (México: el desmoronamiento de la 'dictadura perfecta'), en *Work Policy Journal*, primavera de 1991, pp. 255-284.

**México ha interceptado hábilmente los intentos de Estados Unidos por distorsionar de manera negativa la imagen de las relaciones bilaterales, inclinando el espejo a su favor. Sin embargo, tal solución potencialmente sofista puede ser irrelevante cuando se trata de un problema estructural -si el espejo está roto (ya sea del lado estadounidense o del mexicano).**

**Cuadro IV. Declaración de pagos realizados a agentes extranjeros por gobiernos latinoamericanos seleccionados**

	México	Brasil	Bahamas	Nicaragua	Venezuela
Gestión ante el sector público y relaciones públicas (en dólares)	3'062,125	0	695,996	461,944	246,304
Gestión ante el sector público y relaciones públicas (porcentaje del total)	8.74	0	12.27	56.37	7.19
Gestión ante el sector privado y relaciones públicas (en dólares)	868,565	388,678	77,488	59,278	482,208
Gestión ante el sector privado y relaciones públicas (porcentaje del total)	2.48	20.22	1.37	7.23	14.08
Servicios técnicos para el sector público (en dólares)	82,801	816,760	0	288,274	2'326,071
Servicios técnicos para el sector público (porcentaje del total)	0.24	42.50	0	36.40	67.91
Servicios técnicos para el sector privado (en dólares)	2'375,862	716,246	37,500	0	370,780
Servicios técnicos para el sector privado (porcentaje del total)	6.78	37.27	0.66	0	10.82
Promoción turística (en dólares)	28'644,227	0	4'860,653	0	0
Promoción turística (porcentaje del total)	81.76	0	86.70	0	0
<b>Total (en dólares)</b>	<b>35'033,580</b>	<b>1'921,684</b>	<b>5'671,634</b>	<b>819,496</b>	<b>3'425,363</b>

fuente: Departamento de Justicia, Registro de Agentes Extranjeros, 1990.

Se siguieron los mismos lineamientos que en los cuadros 1 y 2. Los otros cuatro países se seleccionaron tomando en cuenta que tienen una combinación de intereses grandes y pequeños y de diferentes grados y tipos, comprometidos en Estados Unidos.

A continuación se describe el perfil del gasto por país para la contratación de agentes extranjeros:

**Brasil:** El total de fondos del sector público se invirtió en asesoría legal para la renegociación de la deuda externa y otros asuntos económicos bilaterales. Los contratos celebrados por el sector privado cubrieron la representación en disputas comerciales y otras cuestiones comerciales relacionadas con industrias como aerolíneas, acero, papel, jugo de naranja y electrónica.

**Bahamas:** Casi la mayoría de los fondos se relacionan con promoción turística, ya que incluso los servicios técnicos para el sector privado representan un contrato con una línea de cruceros. La gestión y las relaciones públicas también tocaron asuntos sobre las drogas y el comercio e incluyeron un pequeño componente de servicios técnicos.

**Nicaragua:** El grueso de los fondos se invirtió en representación gubernamental de rutina, mientras que los fondos del sector privado para las relaciones públicas y el cabildeo provinieron de los simpatizantes de la campaña presidencial de Violeta Chamorro. El cabildeo y las relaciones públicas de la Resistencia Democrática, que en 1988 ascendía a 240 mil dólares disminuyó a cero durante el primer año.

**Venezuela:** La inmensa mayoría se invirtió en servicios técnicos (asesoría legal y económica) para las negociaciones con bancos y para el seguimiento de procedimientos contra la inundación de mercados y el soborno en el caso de las industrias del acero, el cemento y el aluminio. La industria petrolera también cuenta con extensos contratos tanto por cabildeo y relaciones públicas, como por servicios técnicos.

Al defender la sinceridad de muchas de las reformas recientes de México, Richardson dijo que, en algunos casos, el temor a una repercusión negativa de las imágenes puede conducir a reformas, como en el caso de las restricciones en la reglamentación para la industria pesquera del atún, y la reciente clausura de una de las plantas industriales más contaminantes de la ciudad de México.

Mientras que tales acciones merecen el aplauso de los grupos que están a favor de los derechos de los animales y de los ecologistas, si están promovidas sólo por el deseo de México de lograr aceptación en Estados Unidos, esto arroja dudas sobre la voluntad política detrás de tales cambios.

A pesar del cambio dramático en el perfil diplomático mexicano en Estados Unidos, y de los extensos recursos que el país dedica a su cabildeo en Washington en comparación con otras naciones latinoamericanas (Cuadro 4), el impacto en Estados Unidos aún parecería relativamente menor (especialmente para el largo plazo, si la intensidad del esfuerzo de México no perdura) si se compara con las acciones de las naciones más ricas, en particular Japón, para salvaguardar celosamente sus grandes intereses en Estados Unidos.(61)

61) Según ciertas estimaciones, Japón invierte cerca de 100 millones de dólares al año en la contratación de operativos políticos en Washington, y otros 300 millones adicionales en donaciones a depósitos de cerebros, instituciones

Los críticos serios como Castañeda, reiteradamente han preguntado en voz alta en qué medida debe México comprometer sus intereses para apaciguar a Estados Unidos. En la víspera de las audiencias vergonzantes de México y del escándalo Deaver, Castañeda advirtió que "existen aquellos que olvidan, pero lo importante no es cómo nos ven, sin cómo nos vemos a nosotros mismos: en este momento, la imagen distorsionada que (Estados Unidos) nos presenta está lejos de ser alentadora".(62)

Si las lamentaciones de Castañeda son válidas y México ha sacrificado buena parte de su autonomía y su soberanía, el asunto es si las ventajas potenciales de cortejar a Estados Unidos valen la pena tal sacrificio.

Obviamente Salinas no ha pagado ningún precio -su popularidad dentro del país ha aumentado desde que empezó su régimen, con sólo un tenue mandato posterior a las elecciones más disputadas de la historia posrevolucionaria. No obstante, la nueva estrategia de México está todavía en peligro y depende del resultado final de las negociaciones del TLC.

Cualesquiera que sean los resultados de la gestión concertada del TLC, persistirá el peligro de que los mexicanos puedan empezar a creer en su propia prensa -ya que si han tenido tan

académicas y organizaciones estatales y locales que, directa o indirectamente, endosan los intereses de Japón de abrir los mercados estadounidenses tanto como sea posible. Véase Choate, *Pat. Agents of influence: how Japan manipulates America's political and economic system*, (*Agentes de la influencia: cómo Japón manipula el sistema político y económico de Estados Unidos*), Nueva York: Simon and Shuster, 1990, p. xxii.

rotundo éxito en convencer a Estados Unidos sobre lo reformistas y adelantados de pensamiento que son, de alguna manera debe ser cierto, sin importar si su perspectiva ha cambiado en realidad.

Debe oponerse resistencia a la tendencia a creer tales cosas después de repetir las constantemente para el consumo de los políticos estadounidenses.

El cabildeo de México surgió, en gran medida, como producto de circunstancias económicas más que políticas, y sigue siendo el agente de la transformación económica del país, que no se ha complementado totalmente en la esfera política.

Cualesquiera que sean sus virtudes, la pátina aplicada por un equipo de gestores y consultores en relaciones públicas no sustituye el lustre que se adquiere a través de un genuino compromiso político de cambio verdadero.

México ha interceptado hábilmente los intentos de Estados Unidos por distorsionar de manera negativa la imagen de las relaciones bilaterales, inclinando el espejo a su favor. Sin embargo, tal solución potencialmente sofista puede ser irrelevante cuando se trata de un problema estructural, si el espejo está roto (ya sea del lado estadounidense o del mexicano).

No obstante, cuando menos puede decirse que hoy más que nunca ambos países ven la misma imagen, distorsionada o no, en gran parte gracias a los esfuerzos de México.

62) Castañeda, Jorge, "Enjuiciado Deaver, el gobierno se consigue otro gestor en Washington", en *Proceso*, 5 de mayo de 1986, p. 24.

