



Dossier “Género y Administración Pública”

La Política Exterior Feminista de la 4T. El feminismo como estrategia de comunicación política internacional, entre la diplomacia pública y la gestión de la marca-país

The Feminist Foreign Policy of the 4T. Feminism as an international political communication strategy, between public diplomacy and nation-branding

Daniela Lemus Muñiz*

Recibido: 16 de enero de 2024
Aceptado: 18 de enero de 2024

Resumen

En 2014, Suecia adoptó una Política Exterior Feminista, a partir de entonces una serie de países en el mundo lo han seguido: Noruega (2016), Canadá (2017), Francia y Luxemburgo (2019), España y Alemania (2021) y Chile (2023). En septiembre de 2019, México se anunció como el primer país de América Latina y del Sur Global que adopta una política exterior de esta naturaleza. El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar a la Política Exterior Feminista, promovida por el Gobierno mexicano encabezado por Andrés Manuel López Obrador, como una estrategia de comunicación política internacional, que puede entenderse desde la diplomacia pública y la gestión de la marca-país (nation-branding). Con ello, busco establecer los puntos de convergencia entre esas tres perspectivas teóricas con el fin de desarrollar un marco que permita problematizar el uso de la agenda feminista en la promoción de los países a nivel internacional de manera interdisciplinaria.

Palabras clave

Feminismo, comunicación política internacional, diplomacia pública, gestión de marca-país, Política Exterior Feminista, México.

Abstract

In 2014, Sweden adopted an Feminist Foreign Policy, followed by: Noruega (2016), Canada (2017), France and Luxembourg (2019), Spain and Germany (2021) and Chile (2023). In September 2019, Mexico announced itself

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestrante en Relaciones Internacionales

as the first country of Latin America and the Global South that adopted a policy of this kind. This article discusses Mexican Feminist Foreign Policy as an international political communication strategy, which can be addressed as a public diplomacy and nation-branding maneuver, promoted by Andres Manuel Lopez Obrador government. This article adds to the knowledge of how the feminist agenda is used in the promotion of the countries at international level, from an interdisciplinary perspective.

Keywords

Feminism, international political communication, public diplomacy, nation-branding, Feminist Foreign Policy, Mexico.

1. Introducción

En septiembre de 2019, durante la 74 Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, Marcelo Ebrard, entonces canciller, anunció la adopción de la Política Exterior Feminista (PEF) en el periodo de 2020-2024 (SRE, 2020a; SRE, 2023a). Con ello, México se anuncia como el primer país de América Latina que adopta una política exterior de esta naturaleza; tendencia que había sido iniciada por Suecia desde 2014 y a la que se han sumado países como Noruega (2016), Canadá (2017), Francia y Luxemburgo (2019), España y Alemania (2021) y Chile (2023) (Urrejola, 2023; De la Fuente y Sanhueza, 2023).

La PEF logró que México se posicionara en la opinión pública internacional como el primer país del Sur Global en adquirir una política de este tipo (Arana Aguilar, 2023). Esto, aunado a que fue calificada como una de las tres mejores del mundo (SRE, 2023a), contribuyó a una imagen favorable del gobierno mexicano.

Durante el mismo periodo, el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública computaba para abril de 2019, 68 feminicidios; en abril 2020, 73 feminicidios; en abril de 2021 y 2022, 82 feminicidios respectivamente, dándose un récord histórico (El Financiero, 2022). En los primeros 6 meses de 2023, se registraron 426 casos de feminicidio en el país y mil 290 casos de mujeres víctimas de homicidio doloso a nivel estatal (CIMAC Noticias, 2023).

Además de estas cifras, el Presidente Andrés Manuel López Obrador no ha parado de declarar en *Las Mañaneras* que las feministas somos conservadoras y buscamos afectar su gobierno (Cárdenas Arguedas, 2023). Lo anterior suma a una visión negativa del movimiento feminista a nivel nacional, la cual ha sido también promovida principalmente por una cobertura mediática sesgada de las movilizaciones dentro y fuera de la capital del país.

Esta contradicción nos permite problematizar la PEF como una estrategia de comunicación política internacional más allá de un compromiso real del Gobierno de AMLO con las mujeres.

Por esto, sirve como ejemplo de una tendencia por incluir la equidad de género y el feminismo en los discursos y la imagen que proyectan los países a nivel internacional, práctica que ya ha sido revisada, por ejemplo, en el caso de Canadá (Rankin, 2012), Islandia (Þorgerður J, 2020; Erlingsdóttir, 2021), Suecia (Jezierska y Towns, 2018; Skilbrei, 2021), Luxemburgo (Duplan, 2021), Francia (Holmes y White, 2023) y los Emiratos Árabes (Allagui y Al-Najjar, 2018).

El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar la Política Exterior Feminista de la 4T como una estrategia de comunicación política a nivel internacional, que cruza entre la diplomacia pública y la gestión de la marca-país (*nation-branding*). Para lograrlo, primero revisaré las bases teórico-conceptuales de la comunicación política internacional, sus condiciones en la actualidad ancladas en el “poder blando” y dos de sus estrategias: la diplomacia pública y la gestión de la marca-país. Posteriormente, identificaré los elementos de la PEF mexicana que pueden ser tratados desde la diplomacia pública y aquellos que pueden ser entendidos desde la gestión de la marca-país.

Con ello, busco establecer los puntos de convergencia entre esas tres perspectivas teóricas con el fin de desarrollar un marco que permita problematizar el uso de la agenda feminista en la promoción de los países a nivel internacional de manera interdisciplinaria.

2. Comunicación política internacional, poder blando y sus estrategias

La comunicación política es un proceso cuya existencia puede rastrearse mucho más allá de los 500 años que supone la modernidad occidental y de sus límites geográficos. En la búsqueda de su origen, algunos autores ubican como su más antiguo antecedente a la Retórica, disciplina surgida en la Grecia clásica (Nimmo & Sanders, 1981; Wolton, 1998a; Reinemann, 2014). Sin duda, cabe pensar a la comunicación política como un fenómeno que ha existido durante la mayor parte de la historia, pero es necesario dejar de pensarla como idéntica en el tiempo, ya que ésta adquiere sus características concretas según la forma en que los seres humanos nos organizamos material e idealmente y, con ello, la concepción del poder que sostenemos.

Esta falta de una visión histórica es una de las limitantes de la teoría de la comunicación política¹; la cual, además deviene en una carencia que me parece elemental señalar: la escala

¹ Cabe acotar que desde la academia alemana ha sido desarrollada una línea de investigación con el fin de dar una perspectiva histórica a la disciplina, la cual sigue el liderazgo establecido por Habermas (2011) tras la publicación de su famoso texto: *Historia y crítica de la opinión pública*.

de aplicación del concepto de comunicación política y de los análisis en la materia se quedan en el marco del Estado-nación (Eulau, Eldersveld y Janowitz, 1956; Chaffee, 1975; Cotteret, 1977; Nimmo y Sanders, 1981; Swanson y Nimmo, 1990; Denton y Woodward, 1998; Deustch, 1993; Wolton, 1998; Gerstlé, 2005; Canel, 2006; Mazzoleni, 2010; Reinemann, 2014).

Es innegable la centralidad del Estado-nación en el desarrollo de la vida política moderna. Esto explica que las definiciones de la comunicación política más referidas lo consideren como elemental, incluso si no se frasea desde lo estatal; no obstante, en el mundo moderno no podemos dejar de ver que el Estado-nación se desarrolla en el marco de un sistema interestatal cada vez más conectado.

En este sentido, entender la comunicación política como un proceso que se da en el sistema-mundo moderno constituido como economía-mundo capitalista (Wallerstein, 2005), nos permite complejizar la comunicación política en, al menos, dos niveles: el nacional (intraestatal) y el internacional (interestatal y mundial). Propongo entender la comunicación política como un proceso objetivo situado en una práctica histórico-concreta que surge y se caracteriza en el contexto de constitución del Estado nación en el marco del proyecto civilizatorio de la modernidad occidental (capitalista, patriarcal y colonial).

En el primer nivel, estos procesos se dan al interior del Estado-nación, por ejemplo, entre gobernantes y gobernados (Cotteret, 1977), entre la opinión pública, los medios y los políticos (Wolton, 1998), entre el sistema político y el sistema de medios (Mazzoleni, 2010), etc. En el segundo nivel, están aquellos procesos de comunicación política que se dan entre los Estados, quienes mediante prácticas estandarizadas y protocolizadas ponen en común mensajes en aras de seguir fines comunes. Las teorías de las relaciones internacionales invitan a observar este tipo de comunicación en dos escenarios: el de anarquía (realista) y el de una comunión valorativa potencial (liberal). Sus resultados podrían traducirse en cualquier tipo de acuerdo bilateral o multilateral: económico, político y cultural; así como en las integraciones económicas y políticas.

En este mismo nivel, reconocemos procesos donde pueden o no estar los Estados, y que incluyen entre otros actores organizaciones empresariales transnacionales, organismos gubernamentales, organismos no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil internacionales, movimientos sociales transnacionales, ciudadanos organizados más allá del ámbito nacional, ciudadanos de otros Estados-nación, etc. La comunicación política que se establece entre estos actores es mucho menos regulada, tiene fines diversos y sus consecuencias son menos predecibles; no obstante, es importante diferenciarla de la comunicación privada, en tanto, se persiguen fines comunes de carácter público-político.

En el segundo nivel, las comunicaciones políticas interestatales y mundiales se muestran más complejas que las intraestatales. Dependen no sólo de una reglamentación expresa y de instituciones vinculadas a la experiencia histórica de una sola comunidad, también de los usos y costumbres en el establecimiento y desarrollo de las relaciones internacionales. El análisis de estos tipos de comunicación política se nutre del conocimiento de la teoría de las relaciones internacionales.

¿Cómo puede darse la comunicación política interestatal en un contexto de conflicto armado? ¿Qué tipo de comunicación política mundial pueden establecer sujetos de dos países con una historia de antagonismo? Asimismo, ¿cómo se ha definido que debemos relacionarnos hacia el interior y exterior con otros sujetos a nivel mundial? ¿Cómo se dio la comunicación política interestatal durante el imperialismo entre metrópolis y periferias? ¿Cómo se dio la comunicación política en el mundo post-independencias?

En el escenario internacional actual, el concepto de poder blando (*soft power*) puede dar cuenta del papel que en éste juega la comunicación política. Propuesto por primera vez en la década de 1990 por Joseph Nye (2010), académico del campo de las relaciones internacionales en la Universidad de Harvard, la génesis del concepto propone una dicotomía para observar la política exterior en el siglo XXI: por un lado, el poder duro supone acción militar o económica retributiva/coercitiva; por otro, el poder blando es la “habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. [Éste] Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas” (p. 118).

Desde el poder blando se propone a los gobiernos una serie de acciones: intercambios escolares, inversión en proyectos, jornadas culturales, macroeventos deportivos, etcétera. Todas son formas de promover una imagen positiva que, en el fondo, buscan la construcción de una imagen internacional. Por tanto, pueden analizarse como estrategias comunicativas. De entre estas posibilidades, dos de ellas se observan más claramente ancladas en la comunicación política internacional: la diplomacia pública y la gestión de la marca-país.

Estos conceptos refieren a fenómenos con trayectorias históricas mucho anteriores a las de la Segunda Guerra Mundial (Melissen, 2005; Nye, 2008; Hukil, 2015; Gurgu y Cociuban, 2016; Gienow-Hecht, 2019), sin embargo, toman importancia en la segunda mitad del siglo XX ante la Guerra Fría, la Guerra en Irak y la segunda ola de descolonización en el mundo. Entre la comunidad académica, no existe un consenso sobre lo que estas categorías suponen, por lo que vale detenernos un poco en ambas antes de usarlas en nuestra problematización.

Entendidas desde el poder blando y como estrategias de política exterior, se asocian tanto al concepto de comunicación como al de influencia (Nye, 2008; Pamment, 2013). Para los fines

de este texto, las identifico como estrategias de comunicación política internacional; si bien ambas comparten características, se conceptualizarán como estrategias diferentes (Szondi, 2008; Melissen, 2005).

Encuentro cuatro características de la diplomacia pública y la gestión de la marca-país que sirven para caracterizarlas como estrategias de comunicación política desde una política exterior: 1) supone procesos de comunicación donde el Emisor es, principal pero no exclusivamente, un Estado y el Receptor es un público extranjero, sobre todo, la población de otro Estado; 2) sus flujos de comunicación se manifiestan fuera de la interacción de las estructuras estatales y los canales institucionales oficiales, su manifestación es primordialmente por medio de redes sociodigitales, medios de comunicación, empresas, organizaciones de la sociedad civil, ciudadanía organizada, etcétera; 3) son formas de establecer relaciones internacionales fuera de la estructura jerárquica y estatocéntrica tradicional, aunque supongan en un inicio la agencia del Estado; por último, 4) los Estados deciden iniciar estos procesos para promover los intereses de su población, es decir, el interés nacional (Melissen, 2005; Pamment, 2013; Rasmussen, 2014; Gurgu y Cociuban, 2016).

Revisemos ahora sus particularidades.

“Public diplomacy” es un concepto propuesto por Edward Murrow en 1963 (Sun, 2008) para dar cuenta de la experiencia del gobierno estadounidense en la Guerra Fría (Melisse, 2005), el cual desarrolló diversas instituciones para difundir información e influir positivamente en audiencias extranjeras (Gurgu y Cociuban, 2016). Derivado de ello, una primera discusión alrededor del término que sirve para objetivar a la diplomacia pública como estrategia de comunicación política internacional es distinguirla de la propaganda. En un escenario mundial donde la propaganda se asocia a la Alemania Nazi y adquiere connotaciones negativas, la diplomacia pública se distingue por una visión liberal y bidireccional de la comunicación, donde la meta es crear relaciones internacionales multipolares a largo plazo (Melissen, 2005; Nye, 2008; Hukil, 2015).

La diplomacia pública se distingue de la diplomacia tradicional. La segunda tiene como paradigma la soberanía nacional, por lo que las relaciones aquí se establecen de manera casi exclusiva entre representantes de los Estados, es decir, de gobierno a gobierno. La primera – bajo las condiciones de la era de la información – se refiere a estrategias de comunicación que van dirigidas a un público general y grupos u organizaciones no estatales en otro país con el fin de incidir en la forma en la que el país propio es percibido (Nye, 2008; Hukil, 2015; Melissen).

Nye (2008) propone entender la diplomacia pública a partir de tres dimensiones:

La primera y más inmediata dimensión son las comunicaciones diarias, que implican explicar el contexto de las decisiones de política interior y exterior. (...) La segunda dimensión es la comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de temas simples como lo hace una campaña política o publicitaria. (...) La tercera dimensión de la diplomacia pública es el desarrollo de relaciones duraderas con personas clave durante muchos años a través de becas, intercambios, capacitación, seminarios, conferencias y acceso a canales de medios. (Nye, 2008: 101, traducción propia)

Como se observa en la cita, la comunicación es un elemento central de esta estrategia, con lo que Nye la asemeja a una campaña informativa, primero, política y publicitaria, después, lo que da pie al desarrollo de relaciones duraderas con personas clave. Por su parte, James Pamment (2013) identifica cuatro grandes modelos para el análisis de la diplomacia pública: el centrado en productos (outputs), es decir, el número de spots, el tamaño de una columna, el número de citas, fotos, etc. (p. 54); el centrado en resultados, los cambios identificables como consecuencia de la estrategia (p.55); aquellos que se fijan en las percepciones, opiniones y actitudes (p.56); y, por último, los que analizan las redes producidas en este proceso, a saber, las relaciones establecidas por esta estrategia (p. 57). Para los fines de este trabajo, el análisis se dará a partir de este cuarto modelo ya que nos centramos en la tercera dimensión expuesta por Nye.

Dentro de la literatura sobre diplomacia pública, existen autores que la definen como parte del marketing político internacional (Sun, 2008). Sin embargo, esta propuesta dista de la propia en tanto el marketing político internacional se ve definido desde una teoría del comportamiento político que supone a éste racional y potencialmente individual; en cambio, entenderla como comunicación política internacional nos habilita a pensar la diplomacia pública dirigida a múltiples agentes, individuales y colectivos, que pueden ser racionales o no en su actuar, y cuya acción puede derivar en consecuencias más o menos previsibles. Derivado de dichas diferencias, más que usar el término marketing político internacional, para atender a la Política Exterior Feminista mexicana recuperamos junto al concepto de diplomacia pública el de gestión de marca-nación (nation-branding).

Al igual que el concepto de diplomacia pública, el de *nation-branding* surge en la segunda década del siglo XX, específicamente en 1990. En este caso, esta categoría tiene como fin dar cuenta de una experiencia mucho más general a nivel mundial que responde al mundo tras la Guerra Fría. Posterior a este periodo empezamos a observar una serie de prácticas comunicativas por parte de los “nuevos” Estados que buscan promoverse en el escenario internacional (Gienow-Hecht, 2019).

Ello se explica también en el contexto del neoliberalismo y la globalización (Jordan, 2014; Stahlbergh y Göran, 2016). No es gratuito que la primera campaña de la que se tiene registro

es la de “Cool Britania” en el gobierno de Tony Blair en la Inglaterra de los noventa (Gienow-Hecht, 2019). Siendo Simone Anholt, un consultor político británico, quien acuñó el término de *nation-branding* en 1996 y, actualmente ha renombrado como “identidad competitiva” (Fan, 2010).

Esta nueva era es nombrada por Volcic y Andrejevic (2011) como la era del “Nacionalismo comercial”, ya que en éste contexto la gestión de la marca-país se convierte en “una forma de gobernanza por medio de los imperativos de mercado” (p. 602), por lo que el Estado se vuelve un “Estado competitivo” (Cerni citado por Volcic y Andrejevic, 2011). Todos los Estados tienen una “marca” más allá de que se promueva estratégicamente, no obstante, una estrategia de gestión de marca-país “tiene como objetivo ayudar a la nación a ‘vender’ sus productos y lugares” (Fan, 2006: 13, traducción propia).

“Con su herencia comercial y su énfasis en el valor económico, la marca-país ofrece una conceptualización tangible del poder blando”. (Merkelsen y Kjaergaard Rasmussen, 2016: 106). Así, la gestión de marca-país es:

[U]n proceso estratégico sistemático que involucra a los sectores público y privado para diseñar una estrategia de marca para la nación, comunicar los valores fundamentales y la identidad nacional de la nación, y aplicar estrategias y tácticas de marca para promover la imagen de una nación, mejorar la reputación del país entre todos los diferentes audiencias, diferenciar a una nación de otras naciones y alcanzar competitividad económica, social, política, empresarial e internacional. (Rojas-Méndez, y Khoshnevis, 2022: 114)

Por ello, crear, modificar, monitorear y evaluar son procesos fundamentales de la gestión de la marca-país (Fan, 2010), que contribuyen a diferenciarla de otros como el de la construcción de la nación (*nation-building*) y el nacionalismo “suave” o “banal”. En el primer caso, la disparidad esencial es que las estrategias de construcción de la nación se dan hacia el interior de un Estado, teniendo como público principal la propia población (comunicación política intraestatal); mientras que las de gestión de marca-país se dan al exterior del Estado (Jordan, 2014; Stahlbergh y Göran, 2016; Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2022).

En el segundo caso, la disimilitud principal es que el nacionalismo “suave” o “banal” son términos que se refieren a prácticas que refuerzan la identidad nacional sin caer en una exaltación exagerada de la misma; ambos se centran de nuevo en los públicos al interior del Estado. La gestión de marca-país no va dirigida a un público que ya se identifica o tiene cierta cohesión con la población del Estado en cuestión, sino, principalmente, hacia las personas que no saben nada, saben poco o tienen una imagen negativa de éste afuera del Estado (Jordan, 2014; Stahlbergh y Göran, 2016). Por ello, como asegura Stahlbergh y Göran (2016) el *nation-branding* carece de un elemento propio de todos los nacionalismos: el nosotros.

Así, la nación es mercantilizada como una marca, por lo que “podemos suponer que los clientes se encuentran entre una audiencia internacional de turistas, inversores, socios comerciales o actores políticos”. (Stahlbergh y Göran, 2016, p. 284); es decir, entre las élites políticas y económicas que son las que tienen la capacidad de “comprar” esa marca, viajar al país, invertir, establecer relaciones comerciales con empresas ubicadas en él o, en su caso, establecer relaciones políticas con grupos estatales y no estatales (Volcic y Andrejevic, 2011; Jordan, 2014).

Durante las dos décadas en las que se ha desarrollado la investigación alrededor de la gestión de la marca-país, entre 1996 y 2021, los autores José Rojas-Méndez y Mozhde Khoshnevis (2022) identificaron 2 mil 438 publicaciones al respecto, las cuales incluyen artículos, conferencias y libros en seis bases de datos académicas (Elsevier’s Science Direct, Emerald, Sage, Sully, Springer and Jstor). Una revisión de la literatura más acotada (de 1998 a 2018) concluyó que la investigación que se ha realizado sobre todo mediante estudios de caso y encuestas, los resultados “ilustran, pero no examinan empíricamente, la marca país.” (Hoe, Paul y et.al., 2021: 64). No obstante, desde 2005 contamos con una herramienta creada por Anholt para medir las percepciones que se tienen sobre las naciones alrededor del mundo: *Nation Branding Index*, la cual tiene una periodicidad anual, y el *Country Brand Report América Latina*, específico de la región.

Tanto la diplomacia pública como la marca país, como estrategias de comunicación política internacional, se han profesionalizado con distintos alcances en términos de diagnóstico, planeación, implementación y evaluaciones, lo que promueve que sean procesos de comunicación en dos vías (Szondi, 2008). Sin embargo, para este trabajo su diferencia sustancial está desde una visión teleológica; es decir, la diplomacia tiene como fin comunicacional el establecimiento de relaciones interestatales; por su parte, la estrategia marca-país descansa en la percepción que se tiene de la nación. Sus objetivos políticos convergen, mientras sus estrategias comunicacionales son distintas.

3. La Política Exterior Feminista en México: entre la diplomacia pública y la gestión de marca-país

El 8 de marzo de 2023, en el Día Internacional de las Mujeres, Andrés Manuel López Obrador declaró: “Ya la Cuarta Transformación es feminista, ya eso se logró. Fue una lucha de muchos años de las mujeres y del movimiento democrático, y ahora lo que tenemos que tomar como objetivo es consolidar la transformación del país.” (Presidencia de la República, 2023). Esta declaración viró el rumbo de la narrativa predominante en este sexenio: con dudas sobre la

legitimidad de las movilizaciones feministas y “sospechas” de que estas empezaran en su gobierno; la mención de una supuesta infiltración de la oposición en el movimiento; así como una colusión entre la extrema derecha, grupos conservadores y las feministas (Animal político, 2020; Aristegui noticias, 2021; Maldonado, 2021; Latinus, 2022; Garduño y Jiménez, 2022; Aristegui noticias, 2023). Incluso, aseguró que ahora los conservadores “se disfrazaron” de feministas para ir en su contra (Forbes, 2020), por lo que él se definía no como feminista sino como humanista.

Se pueden reconocer acciones afirmativas hacia las mujeres en el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador: la promoción en su inicio de un gabinete paritario y la actual definición de una mujer como precandidata única a la presidencia. No obstante, conforme ha avanzado su gestión se han dado, en más de una ocasión, medidas en detrimento de la igualdad de las mujeres más allá de los discursos de sospecha sobre aquellas que nos denominamos como feministas: las cifras de feminicidio, violencia feminicida y violencia familiar en aumento, un registro histórico de mujeres desaparecidas, la defensa de Félix Salgado Macedonio², el cese de presupuesto para las estancias infantiles, etc.

El énfasis en el mensaje de un gobierno feminista tuvo eco en funcionarios y simpatizantes del presidente. Se destaca el mensaje del entonces Secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard, quien dijo “Toda persona progresista tiene que ser feminista si no eres progresista. La forma de construir una sociedad libertaria e igualitaria es que haya igualdad de género, y por lo tanto tenemos que ser feministas porque hoy es desigual” (citado por Mejía, 2023).

Con estas palabras el canciller vinculó el proyecto de nación de la 4T con la Política Exterior Feminista. Inicialmente anunciada en septiembre de 2019, la PEF comenzó su implementación en enero de 2020 bajo la Subsecretaría para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos, de la Dirección General de Derechos Humanos y Democracia de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

La Política Exterior Feminista es mencionada someramente en el Epílogo del Plan Sectorial 2020-2024 de la SRE (DOF, 2020), donde se señala que:

[E]n línea con la política multilateral de México, se impulsará la Política Exterior Feminista, a fin de hacer transversal el enfoque de derechos humanos, la perspectiva de género y la

² El senador por parte del partido Movimiento de Regeneración Nacional fue precandidato a la gubernatura del estado de Guerrero, pero le fue retirada por el Instituto Nacional Electoral. El senador contaba con varias acusaciones de violación a mujeres. [<https://elpais.com/mexico/2021-01-11/dos-acusaciones-de-violacion-manchan-la-candidatura-de-felix-salgado-macedonio-a-la-gubernatura-de-guerrero.html>]

interseccionalidad, en todas las áreas de la política exterior mexicana, así como para visibilizar el aporte de las mujeres a la política exterior y a las acciones globales. (p. 46)

Por su parte, el documento que sostiene la PEF señala como motivaciones una “Oportunidad inigualable” donde “México predica con el ejemplo” y busca “Responder a los legítimos reclamos sociales”; así como una “Capacidad y liderazgo internacional” llevado al “Reconocimiento de su política exterior”, “Liderazgo en los foros multilaterales, regionales e internacionales” y su “Reconocimiento como un promotor de acuerdos y vanguardia en la promoción de la agenda global de derechos humanos e igualdad” (Dirección General de Derechos Humanos y Democracia, 2020, p. 3).

En el mismo, se define la PEF mexicana como: “Conjunto de principios que buscan, desde la política exterior, orientar las acciones gubernamentales para reducir y eliminar las diferencias estructurales, brechas y desigualdades de género con el fin de construir una sociedad más justa y próspera.” (p. 4). Los principios son los siguientes: 1. Política exterior con perspectiva de género y agenda feminista exterior Plus; 2. Una SRE paritaria; 3. Una SRE libre de violencia y segura para todas; 4. La igualdad se ve; y, 5. la SRE es feminista interseccional (p. 6).

Puede señalarse que los principios 2, 3 y 5 están encaminados a la estructura institucional, organizacional y normativa de la SRE. Asimismo, las acciones consideradas en el Plan de trabajo 2020-2024 van en ese sentido: pláticas, reuniones con el poder legislativo, certificación del personal, creación de cuadrantes y perímetros seguros, capacitaciones continuas, workshops, paridad en todo el personal del SRE y SEM; activación del grupo de trabajo de transversalización de la PEG, fortalecimiento del Comité de Ética y del OIC; desarrollo de mecanismos efectivos para eliminar las brechas entre el personal y evaluar los protocolos de atención consular a grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad (págs. 19-20 y 22).

En el caso de los objetivos de los principios 1 y 4, tienen elementos organizacionales como workshops con áreas de la Cancillería, Misiones y Embajadas; así como de comunicación institucional, a saber, la modificación de la imagen gráfica y los trabajos del área de Comunicación Social, el lanzamiento de “Guía de Comunicación y Lenguaje Incluyente” y la publicación de boletines gráficos de mujeres exitosas (págs. 18 y 21).

Sobre los cambios organizacionales, los Informes anuales de la SRE (2020b, 2021, 2022a y 2023b) han reportado el cumplimiento de diversas acciones, entre las que cabe señalar: desarrollo e instrumentación de los protocolos de atención consular especializados en grupos en situación de vulnerabilidad; implementación en todos los consulados de México en EEUU de las Ventanillas de Atención Integral para la Mujer y la instalación en cuatro consulados de

Ventanillas de Atención Integral a Pueblos Originarios e Indígenas; certificación de una Representación de México en el exterior en la Norma Mexicana NMX-025-R- SCFI-2015 en Igualdad Laboral y no Discriminación; creación de salas de lactancia e instalación de cambiadores para bebés en las oficinas centrales de la SRE; la realización de materiales de difusión, campañas de comunicación y eventos, entre los que destacan diplomados, talleres, cursos, capacitaciones y pronunciamientos; la Formalización de la Red de Enlaces de Género y el instrumento titulado “Manifiesto Conmigo Termina la Violencia”; la realización de una encuesta piloto en género y ambiente laboral; así como la creación de una Guía de atención para la comunidad LGTBTTIQA+ en Estados Unidos y Canadá. En este recuento, cabe agregar que en enero de 2023 se publicó la *Guía de lenguaje incluyente y no sexista* (SRE, 2023c).

A pesar de estas acciones por garantizar la paridad de género y una vida libre de violencia de género en el ambiente laboral al interior de la SRE –proceso que tiene sus orígenes en las Reformas a la Ley del Servicio Exterior Mexicano de abril de 2018 (DOF, 2018)– no se encuentran indicadores que permitan evaluar la efectividad de estas acciones y el impacto real en la cultura organizacional de la SRE. Aunado a ello, la efectividad de éstas se ha puesto en discusión tras una serie de casos de violencia contra mujeres que trabajan en la SRE y que reciben atención por la instancia, documentados y dados a conocer por CIMAC noticias (Hernández Gómez, 2023); así como el seguimiento de las acciones por medios de comunicación como *Latinus* (González, 2022).

Por su parte, destacan entre las acciones propuestas por el documento oficial (Dirección General de Derechos Humanos y Democracia, 2020), algunas que salen de lo organizacional y se acercan a la comunicación política internacional como: la adhesión pública al HeForShe –campaña lanzada inicialmente el sexenio pasado–, la cooperación y asistencia internacional en ddhh y género, la cooperación para el desarrollo económico y la promoción cultural que reconozca el aporte de las mujeres, así como la visibilización del compromiso del Gobierno mexicano con la política exterior feminista (págs. 18-22).

Estas acciones cumplen dos funciones al mismo tiempo: la primera, promueven una imagen de México como feminista o, al menos, pro derechos humanos e igualdad de género en la arena internacional; la segunda, establecer relaciones estratégicas con otros gobiernos, como es el caso del gobierno de Canadá, y con otras organizaciones internacionales, como con ONU Mujeres. Por ello, son actividades que se insertan en las definiciones antes vistas de diplomacia pública y gestión de la marca-país.

Pongamos como evidencia las acciones reportadas en el Informe de Labores 2021 (SRE, 2021):

- En febrero de 2021, la subsecretaria para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos de la Cancillería, Martha Delgado, “presumía” la Política Exterior Feminista Mexicana en el Foro de Derechos Humanos de Naciones Unidas (Sotomayor, 2021);
- En marzo de 2021, México promovió el Foro Generación Igualdad de la mano del Gobierno de Francia y ONU Mujeres, el cual describe en el Informe de Labores de ese año como la “reunión mundial más importante en materia de derechos de las mujeres e igualdad de género, que ha tenido lugar desde la celebración de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995, en Beijing, China.” (SRE, 2021);
- Durante el Foro, fue parte del evento “Launch o Global Partner Network for Feminist Foreign Policy: Feminist Policy Models for Generation Equality” (SRE, 2021), constituyéndose como un fundador y promotor de la Alianza Global para la Política Exterior Feminista (SRE, 2022b). Resulta interesante que en este Foro Libia adoptó el concepto, siendo el primer país en África en suscribirse a una PEF (Bigda, 2021);
- De manera paralela al Foro, en marzo de 2021, México impulsó el evento: “Why a Feminist Foreign Policy? Perspectives from emerging power”, organizado por la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM); participó en el Foro “Feminist Foreign Policy in 2021” en la Comunidad de las Democracias; el Encuentro “La igualdad de Género en la Construcción del Futuro, organizado por la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural, la Misión de México ante la Unión Europea y la Red Global MX-Región Europa (SRE, 2021);
- Derivado de los compromisos colectivos emanados del Foro, el Gobierno de México se asoció con ONU Mujeres para encabezar, a través del Instituto Nacional de las Mujeres, la Alianza Global por los Cuidados (SRE, 2021). La cual, se define como una iniciativa global “para afrontar la carga de cuidados que obstaculiza las oportunidades económicas de las mujeres haciendo un llamado urgente a gobiernos, organismos internacionales, sociedad civil, iniciativa privada, organizaciones filantrópicas y otros socios estratégicos” (Alianza Global por los Cuidados, s.f);
- Ese mismo año, se da cuenta de un encuentro presencial entre el Secretario de Relaciones Exteriores de México y el Ministro de Asuntos Exteriores de Canadá, así como una llamada telefónica con el Ministro de Asuntos Globales de Canadá, en ambas conversaciones, se señala que se abordó, entre otros temas, el de la política exterior feminista;
- Por último, se reporta la participación del Canciller en eventos en Centros de Investigación y Universidades, donde aborda también la PEF.

La recopilación anterior dota de elementos para observar las dos estrategias comunicacionales derivadas del poder blando que interesan a la investigación. Por un lado, la participación en eventos, conferencias, ponencias y declaraciones son elementos que pueden considerarse como parte de la estrategia de construcción de la marca-país México para construir una imagen como un Gobierno feminista a nivel internacional. Por su parte, las redes que permitieron la elaboración del Foro y aquellas que surgen de los compromisos adquiridos en él, coinciden con acciones que pueden categorizarse dentro de la diplomacia pública. Desde sus diferencias, ambas pueden considerarse como una parte integral de la estrategia de comunicación política internacional promovida por el Gobierno Mexicano a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Ante estas acciones, resulta innegable el papel que adquirió en 2021 el Gobierno Mexicano en la promoción de la Política Exterior Feminista en foros multilaterales, lo que además lo dotó de liderazgo en la materia en la arena internacional y a nivel regional. Ello se observa en dos de los resultados que se reportan en el Informe de Labores de la SRE del año siguiente (SRE, 2022a): la continuación del diálogo con el gobierno de Canadá en la materia y la convergencia con el gobierno español expresada en el *Memorándum de Entendimiento en materia de colaboración sobre Política Exterior Feminista entre México y España, firmado por el Canciller Marcelo Ebrard y el Ministro español de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, José Manuel Albares*.

Asimismo, una acción que no se alcanzó a reportar en el informe pero se realizó en 2022 fue la realización del evento “Política exterior feminista y derechos humanos: un camino hacia la justicia climática”, con la Organización de Mujeres para el Medio Ambiente y el Desarrollo (WEDO por sus siglas en inglés), en el marco de la COP 27, al que asistieron “la ministra de Comercio Exterior y Cooperación para el Desarrollo de Países Bajos, Liesje Schreinemacher; la embajadora de Cambio Climático del Gobierno de Nueva Zelanda, Kay Harrison; la ministra para Europa y el Clima del Gobierno de Alemania, Anna Lührmann; el jefe del Departamento de Medio Ambiente, Cambio Climático y Océanos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Julio Cordano; y la asesora principal de APCO Worldwide, Judit Arenas, como moderadora” (Vera, 2022, párrafo 4).

En este evento, México presentó el *Plan Nacional de Acción de Género y Cambio Climático*, documento en el que la SRE reconoce que con base en la PEF:

el gobierno mexicano fue un actor clave para la concreción de acuerdos internacionales, en el marco de la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas sobre cambio climático, tales como el nuevo Programa de Trabajo de Lima sobre Género y el Plan de Acción de Género en el marco de la COP 25 de 2019 en Madrid. México ha promovido la centralidad

de la agenda de derechos humanos, la interseccionalidad, la equidad intergeneracional, la transición justa de la fuerza laboral desde la perspectiva de la igualdad de género, entre otros temas.

Asimismo, en el marco de la COP 26, la delegación mexicana logró incluir referencias a los derechos humanos, la igualdad de género y los derechos de los pueblos indígenas de manera transversal en los temas de negociación de este foro. La misma posición se destacó en la 56a sesión de los órganos subsidiarios de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (Dirección General de Derechos Humanos y Dirección General de Temas Globales, 2022, p. 4)

Con esta aseveración, reconocen el papel que ha jugado el Gobierno de México, por medio de la PEF, en diferentes foros multilaterales, principalmente las COP 25, COP 26 y la 56a sesión de los órganos subsidiarios de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Además de presentar este documento, Martha Delgado, subsecretaria para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos, exhortó a los panelistas a “comprometerse a impulsar la perspectiva de género e interseccionalidad, así como un enfoque integral de derechos humanos, en todas las negociaciones de cambio climático” (SRE, 2022c).

Por último, en el Informe de Labores 2023 (SRE, 2023b) no se reportan actividades significativas en el marco de la PEF, sólo se menciona su reconocimiento como una de las tres mejores del mundo. Empero, a partir de revisar las actividades de la Canciller reportadas por la SRE por medio de comunicados, se observó la organización desde la Alianza Global por los Cuidados de la conmemoración del Primer Día Internacional de los Cuidados (SRE, 2023d); así como la participación de Alicia Bárcena Ibarra, la Canciller, en la Reunión sobre Política Exterior Feminista, dentro de la Semana de Alto Nivel de la Asamblea General de la ONU (SRE, 2023e). En este evento, México forma parte de la *Declaración política sobre enfoques feministas de la política exterior*, en ésta se proponen seis acciones para llevar el enfoque feminista de la política exterior al “siguiente nivel” (ONU Mujeres, 2023).

Este 2024 concluye el primer periodo de la Política Exterior Feminista. Hasta el momento (enero), sólo se ha hecho público que la delegación de México será sede de la III Conferencia Internacional sobre Política Exterior Feminista (SRE, 2023f).

4. Consideraciones finales

La Política Exterior Feminista, promovida en 2019 e implementada por el Gobierno Mexicano a partir de enero de 2020, es un esfuerzo para buscar un liderazgo internacional y regional en materia de derechos humanos e igualdad de género. Sin embargo, se considera que la

adopción de la PEF corresponde a una estrategia de comunicación política internacional, más que como un compromiso real con las mujeres y el feminismo. Se encontraron dos razones principales para llegar a esta conclusión.

En principio, al interior del país, no se observan cambios significativos en la materia, seguimos con un promedio de entre 10 y 11 mujeres víctimas de feminicidio al día. A pesar de que la PEF lleva tres años de implementación, la realidad manifiesta las contradicciones entre lo que señala el documento y lo que viven las mujeres mexicanas día con día. Es indispensable que la construcción de una imagen de marca-país internacional se compagine con la mejora de las condiciones de vida de las mujeres.

En segundo lugar, durante lo que va del sexenio, el presidente Andrés Manuel López Obrador ha hecho una serie de caracterizaciones del movimiento feminista negativas, convirtiéndonos en extremistas, infiltradas, conservadoras, violentas, sospechosas; o, en el peor de los casos, ilusas y sin agencia, usadas por grupos con otros intereses.

Sin embargo, el año 2023 ocurrió un cambio en el discurso oficial. AMLO declaró el 8 de marzo que la 4T –movimiento que encabeza– “es feminista”; a pesar de haber rechazado este calificativo en 2020, autodefiniéndose como humanista. Este mismo año, se refiere por primera vez a la PEF en su 5 Informe de Labores³, señalando meramente que fue calificada como una de las mejores tres del mundo (Presidencia de la República, 2023).

Mientras éramos objeto de sospecha, Marcelo Ebrard, entonces canciller, declaraba en 2019 en foros internacionales que el Gobierno era feminista y por eso se adoptaría una política exterior de este tipo. Política que se concreta en 2020 con la publicación de un documento oficial (más no vinculante) que contenía su definición, principios, objetivos y un plan de acción.

En los Informes de Labores de la Secretaría de Relaciones Exteriores de 2020, 2021, 2022 y 2023, se reportan diversas acciones enmarcadas en la Política Exterior Feminista; sin embargo, los resultados e impactos no son medibles, ya que la PEF carece de indicadores, acciones concretas y un plan de acción claro con fechas y resultados específicos. Aunado a ello, son discutidos por la opinión pública nacional debido a casos de violencia reportados y al seguimiento de las acciones por parte de medios de comunicación.

³ Aunque en 2024 menciona acciones realizadas en el marco de la PEF, en el apartado del Fortalecimiento del Servicio Exterior Mexicano, no hace alusión explícita a ésta (AMLO, 2022).

En el marco de la PEF sólo hay dos documentos vinculantes, con indicadores y acciones concretas: *Plan Nacional de Acción para el seguimiento de la Resolución 1325 (2000) del Consejo de Seguridad sobre “Mujeres, Paz y Seguridad”* (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2021) y el *Plan Nacional de Acción de Género y Cambio Climático* (Dirección General de Derechos Humanos y Dirección General de Temas Globales, 2022). Los cuales, aunque se suscriben a la PEF, no estaban considerados como parte de ésta en el documento oficial de 2020.

Más allá de los cambios organizacionales e institucionales reportados en sus Informes de Labores, los resultados más significativos de la PEF tienen que ver con la promoción de ésta en foros multilaterales. Así, como el primer país de Latinoamérica y del Sur Global en adoptar una política exterior de esta naturaleza, México se ha proyectado en la opinión pública internacional como un país feminista, pro derechos humanos e igualdad de género, a partir de su participación en estos.

Por eso, la proyección de esta imagen y la creación de alianzas y relaciones con otros gobiernos y organizaciones internacionales, se problematizó en este texto como una estrategia de comunicación política internacional que supone acciones de gestión de marca-país y diplomacia pública. Promovida por el Gobierno Mexicano mediante la Secretaría de Relaciones Exteriores, la PEF es una estrategia que supone el uso de la agenda feminista en la promoción del país en la arena internacional.

5. Fuentes de consulta

Alianza Global por los Cuidados (sin fecha). Acerca. Disponible en: <https://alianzadecuidados.forogeneracionigualdad.mx/acerca> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Allagui, Ilhem y Abeer Al-Najjar (2018). "From women empowerment to nation branding: A case study from the United Arab Emirates". *International Journal of Communication*, 12, pp. 68-85.

AMLO (2022, 01 de septiembre). Cuarto Informe de Gobierno. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/cuarto-informe-de-gobierno/#:~:text=Está%20en%20marcha%20el%20plan,en%20135%20municipios%20del%20pa%C3%ADs> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Animal político (2020, 25 de septiembre). "Tenemos información de infiltrados que usan el feminismo para atacarnos: AMLO". Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2020/09/hay-infiltrados-usan-feminismo-atacaros-amlo> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Arana Aguilar, Daira (2023, 07 de noviembre). "La Política Exterior Feminista en la construcción de paz". *Animal político*. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/analisis/organizaciones/verdad-justicia-y-reparacion/politica-exterior-feminista-construccion-de-paz> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Aristegui Noticias (2021, 29 de septiembre). "Dice AMLO que desconfía de la autenticidad de marchas feministas por actos de violencia". Disponible en: <https://aristeginoticias.com/2909/mexico/por-violencia-amlo-desconfia-de-la-autenticidad-de-marchas-feministas-enterate/?jwsourc=cl> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Aristegui Noticias (2023, 08 de marzo). "AMLO califica de extremistas a feministas y alude a extrema derecha". Disponible en: <https://aristeginoticias.com/0803/mexico/amlo-califica-de-extremistas-a-feministas-y-alude-a-extrema-derecha/> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Blumer, Jay y Dennis Kavanagh (1999). "The Third Age of Political. Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16 (3), pp. 209-230.

Bigda, Lindsay (2021, 01 de julio). "More than 30 Governments and Organizations Now Working to Advance Feminist Foreign Policy Around the World. International Center For Research on Women". Press Realeased. Disponible en: <https://www.icrw.org/press-releases/more-than-30-governments-and-organizations-now-working-to-advance-feminist-foreign-policy-around-the-world/> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Canel, María José (2006). *Comunicación Política. Una Guía para su Estudio y Práctica*. España: Tecnos.

Cárdenas Arguedas, Sol (2023). "Representación política, feminismo y populismo en México". En Pérez Fernández del Castillo, German y Juan Carlos Hernández Moreno (Coords.). *Populismo y México de hoy* (pp. 179-212). México: UNAM-GEDISA.

Chaffee, Steven (1975). *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. EEUU: Sage Publications.

CIMAC Noticias (2023, 26 de julio). México registra 426 casos de feminicidio en 2023, Edomex el más violento. Disponible en: <https://cimacnoticias.com.mx/2023/07/26/mexico-registra-426-casos-de-feminicidio-en-2023/#gsc.tab=0> (Consultado el 30 de julio de 2023).

Cotteret, Jean Marie (1977). *La Comunicación Política. Gobernantes y Gobernados*. [Traducción de Edna Ibarrodo]. Buenos Aires: El Ateneo.

Currículum de María José Canel (s/fecha). Disponible en: <https://mariajosecanel.com/curriculum/> (Consultado el 10 de julio de 2021).

De la Fuente, Gloria y Claudia Sanhueza (2023, 18 de junio). "Política Exterior Feminista: un paso ambicioso, en línea con la trayectoria de política exterior chilena." *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/chile/2023-06-18/politica-exterior-feminista-un-paso-ambicioso-en-linea-con-la-trayectoria-de-politica-exterior-chilena.html> (Consultado el 20 de julio de 2023)

Denton, Robert y Gary Woodward (1998). *Political Communication in America*. EE.UU: Praeger.

Deutsch, Karl Wolfgang (1993). *Los Nervios del Gobierno*. [Traducción de Alberto Ciria]. México: FCE.

Dirección General de Derechos Humanos y Democracia (2020). *La Política Exterior Feminista del Gobierno de México*. Disponible en: <https://embamex.sre.gob.mx/grecia/images/politicos/PDF/POLEXTFEM.pdf> (Consultado el 01 de diciembre de 2022)

Dirección General de Derechos Humanos y Dirección General de Temas Globales (2022). "Plan Nacional de Acción de Género y Cambio Climático". Disponible en: https://platform2020redesign.org/wp-content/uploads/2023/03/mexico_attached1.pdf (Consultado el 01 de diciembre de 2023)

DOF (2018, 19 de abril). DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley del Servicio Exterior Mexicano. Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lsem/LSEM_ref06_19abr18.pdf (Consultado el 01 de diciembre de 2022).

DOF (2020, 02 de julio). PROGRAMA Sectorial de Relaciones Exteriores 2020-2024. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596023&fecha=02/07/2020#gsc.tab=0 (Consultado el 01 de diciembre de 2022)

Dumolyn, Jan (2012). "Political communication and political power in the middle ages: a conceptual journey". *Edad Media*, 13, pp. 33-55.

Duplan, Karine (2021). "The Sexual Politics of Nation Branding in Creative Luxembourg: A Queer Perspective". *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 20(3), pp. 272-293.

El Financiero (2022, 23 de mayo). “Así han aumentado los feminicidios en el sexenio de AMLO”. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/05/23/asi-han-aumentado-los-femicidios-en-el-sexenio-de-amlo/> (Consultado el 10 de enero de 2023).

Erlingsdóttir, Irma J. (2021). “Trouble in paradise?: Icelandic gender-equality imaginaries, national rebranding and international reification”. En Eirinn Larsen, Sigrun Marie Moss e Inger Skjelsbæk (eds.). *Gender equality and nation branding in the Nordic region* (pp. 90-112). Routledge.

Eulau, Heinz; Eldersveld, Samuel y Morris Janowitz (1956). *The Political Behavior a Reader in Theory and Research*. EEUU: The Free Press.

Fan, Ying (2006). “Branding the nation: what is being branded?” *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5-14.

Fan, Ying (2010). “Branding the nation: towards a better understanding”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 97-103.

Forbes (2020, 06 de marzo). “Conservadores se disfrazaron de feministas para atacarme: AMLO”. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/amlo-conservadores-disfrazados-feministas/> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Garduño, Roberto y Nestor Jiménez (2022, 08 de marzo). “Condena AMLO infiltración conservadora en el movimiento feminista”. *La Jornada*. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/03/08/politica/condena-amlo-infiltracion-conservadora-en-el-movimiento-feminista/> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Gerstlé, Jaques (2005). *La Comunicación Política*. [Traducción de Hernán Soto]. Santiago: LOM Ediciones.

Gienow-Hecht, Jessica (2019). “Nation branding: a useful category for international history”. *Diplomacy & Statecraft*, 30 (4), pp. 755-779.

Gillett, Andrew (2003). *Envoys and political communication in the late antique West*, 411–533 (Vol. 55). Cambridge University Press.

González, Isabella (2022, 07 de marzo). *La SRE reprueba en el combate a la desigualdad de género y en implementar su Política Exterior Feminista*. *Latinus*. Disponible en: <https://latinus.us/2022/03/07/sre-reprueba-combate-desigualdad-genero-implementar-politica-exterior-feminista/> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).

Gurgu, Elena y Aristide Dumitru Cociuban (2016). “The role of public diplomacy in international relations in full process of globalization”. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 2, pp. 125-141.

Habermas, Jürgen (2011). *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La Transformación Estructural de la Vida Pública*. [Traducción de Antoni Domenech y Rafael Grasa]. España: Gustavo Gili, SL.

Hernández Gómez, Diana (2023, 24 de febrero). Casos de violencia contra mujeres que contradicen la Polít Exterior Feminista del gobierno mexicano. CIMAC Noticias. Disponible en: <https://cimacnoticias.com.mx/2023/02/24/casos-de-violencia-contra-mu...cen-la-politica-exterior-feminista-del-gobierno-mexicano/#gsc.tab=0> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).

Holmes, Georgina y Sabrina White (2023). "Nation branding and feminist diplomacy after crisis: France's response to SEA allegations in Central African Republic". *European Journal of International Security*, pp. 1-18.

Hukil, Sonia (2015). "Is public diplomacy inherently a manifestation of soft power?" *Glendon Journal of International Studies*, 8 (1-2). Recuperado de: <https://gjis.journals.yorku.ca/index.php/gjis/article/view/39123> (Consultado el 10 de agosto de 2023).

Jezierska, Katarzyna y Ann Towns (2018). Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand. *Place Brand Public Diplomacy*, 14, pp. 55–63.

Jordan, Paul (2014). "Nation branding: a tool for nationalism?" *Journal of Baltic Studies*, 45 (3), pp. 283-303.

Latinus (2022, 05 de enero). "AMLO compara el movimiento feminista con críticas en su contra por manejo de la pandemia; es "cosa política", dice". Disponible en: <https://latinus.us/2022/01/05/amlo-compara-movimiento-feminista-con-criticas-en-su-contra-por-manejo-de-pandemia-es-cosa-politica-dice/> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Maldonado, Carlos (2021, 29 de septiembre). "López Obrador señala a las feministas de querer "afectar" su Gobierno y las califica de conservadoras". *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/2021-09-29/lopez-obrador-acusa-a-las-feministas-de-querer-afectar-su-gobierno-y-las-califica-de-conservadoras.html> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. [Traducción de Pepa Linares]. España: Alianza Editorial.

Mejía, Ximena (2023, 01 de junio). "Marcelo Ebrard: el progresismo va de la mano con el feminismo". *Imagen Radio*. Disponible en: <https://www.imagenradio.com.mx/marcelo-ebrard-el-progresismo-va-de-la-mano-con-el-feminismo> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).

Melissen, Jan (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

- Merkelsen, Henrik y Rasmus Kjaergaard Rasmussen (2016). "Nation branding as an emerging field - An institutional perspective". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12, 2-3, pp. 99-109.
- Nimmo, Dan & Sanders, Keith (1981). *Handbook of Political Communication*. EEUU: Sage Publications.
- Nye, Joseph (2008). "Public Diplomacy and Soft Power." *ANNALS, AAPSS*, 616. pp. 94-109.
- Nye, Joseph (2010). "Prefacio y Capítulo 5 El Poder blando y la Política exterior americana". [Traducción de Juan Tovar Ruíz]. En *Relaciones Internacionales*, núm. 14, GERI – UAM.
- ONU Mujeres (2023, 20 de septiembre). "Declaración política sobre enfoques feministas de la política exterior". Disponible en: <https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2023/09/declaracion-politica-sobre-enfoques-feministas-de-la-politica-exterior> (Consultado el 07 de noviembre de 2023).
- Pamment, James (2013). "Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands". *Public Relations Review* 40, pp. 50-59.
- Presidencia de la República (2023, 01 de septiembre). Quinto Informe de Gobierno. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/documentos/quinto-informe-de-gobierno-344019> (Consultado el 02 de enero de 2024).
- Rankin, L. Pauline (2012). "Gender and nation branding in 'The True North Strong and Free'". *Place Brand Public Diplomacy*, 8, pp. 257–267.
- Reinemann, Carsten (2014). *Political Communication. Handbooks of Communication Science*. Germany: De Gruyter Mouton.
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (2021, 11 de enero). Plan Nacional de Acción para el seguimiento de la Resolución 1325 2000 del Consejo de Seguridad de la ONU sobre Mujeres, Paz y Seguridad. Disponible en: <https://www.gob.mx/sspc/documentos/plan-nacional-de-accion-para-el-seguimiento-de-la-resolucion-1325-2000-del-consejo-de-seguridad-sobre-mujeres-paz-y-seguridad> (Consultado el 10 de enero de 2023).
- SRE (2020a). "México anuncia la adopción de su Política Exterior Feminista". Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/mexico-anuncia-la-adopcion-de-su-politica-exterior-feminista> (Consultado el 10 de enero de 2023).
- SRE (2020b, 01 de septiembre). Segundo Informe de Labores. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/documentos/segundo-informe-de-labores-2019-2020> (Consultado el 01 de diciembre de 2022).

- SRE (2021, 01 de septiembre). Tercer Informe de Labores. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/documentos/tercer-informe-de-labores-2020-2021-de-la-sre#:~:text=Este%20Tercer%20Informe%20de%20Labores,de%20los%20Estados%20Unidos%20Mexicanos> (Consultado el 01 de diciembre de 2022).
- SRE (2022a, 01 de septiembre). Cuarto Informe de Labores. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/documentos/cuarto-informe-de-labores-2021-2022-de-la-sre> (Consultado el 01 de diciembre de 2022).
- SRE (2022b, 13 de noviembre). “Reconocen en el Foro de París sobre la Paz a la Alianza Global a la Política Exterior Feminista, de la que México es miembro fundador”. Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/reconocen-en-el-foro-de-paris-sobre-la-paz-a-la-alianza-global-a-la-politica-exterior-feminista-de-la-que-mexico-es-miembro-fundador> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).
- SRE (2022c, 14 de noviembre). “México presenta su Plan Nacional de Acción de Género y Cambio Climático”. Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/mexico-presenta-su-plan-nacional-de-accion-de-genero-y-cambio-climatico> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).
- SRE (2023a). “La Política Exterior Feminista de México, entre las tres mejores del mundo”. Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/la-politica-exterior-feminista-de-mexico-entre-las-tres-mejores-del-mundo?idiom=es-MX> (Consultado el 15 de abril de 2023).
- SRE (2023b, 01 de septiembre). Quinto Informe de Labores. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/documentos/quinto-informe-de-labores-de-la-secretaria-de-relaciones-exteriores> (Consultado el 02 de septiembre de 2023).
- SRE (2023c, 20 de enero). “Guía de lenguaje incluyente y no sexista”. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/documentos/guia-de-lenguaje-incluyente-y-no-sexista?state=published> (Consultado el 02 de septiembre de 2023).
- SRE (2023d, 30 de octubre). “SRE, Inmujeres, ONU Mujeres México y la Alianza Global por los Cuidados conmemoran Primer Día Internacional de los Cuidados. Comunicado”. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/sre-inmujeres-onu-mujeres-mexico-y-...ados-conmemoran-primer-dia-internacional-de-los-cuidados?idiom=es> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).
- SRE (2023e, 20 de septiembre). “Canciller Bárcena impulsa transversalización de la igualdad de género en la política exterior”. Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/canciller-barcelona-impulsa-transversalizacion-de-la-igualdad-de-genero-en-la-politica-exterior?idiom=es> (Consultado el 09 de diciembre de 2023).

- SRE (2023d, 02 de noviembre). México será sede de la III Conferencia Internacional sobre Política Exterior Feminista en 2024. Comunicado. Disponible en: <https://www.gob.mx/sre/prensa/mexico-sera-sede-de-la-iii-conferencia-internacional-sobre-politica-exterior-feminista-en-2024?idiom=es> (Consultado el 02 de enero de 2024).
- Skilbrei, May Len (2021). "Keeping Sweden on top: Rape and legal innovation as nation-branding". En Larsen, Eirinn; Moss, Sigrun Marie y Inger Skjelsbaek (eds.). *Gender equality and nation branding in the Nordic region* (pp. 75-89). Routledge.
- Sotomayor, Gabriela (2021, 22 de febrero). "México presume en la ONU política exterior feminista de la 4T". Proceso. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/2/22/mexico-presume-en-la-onu-politica-exterior-feminista-de-la-4t-258781.html> (Consultado el 01 de diciembre de 2022).
- Stahlbergh, Per y Bolin Göran (2016). "Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination". *Social Identities*, 22 (3) pp. 274-290.
- Sun, Henry H. (2008). "International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy". *Journal of Public Affairs* 8, pp. 165–183.
- Swanson, David y Dan Nimmo (1990). *New directions in political communication: a resource book*. EEUU: Sage Publications.
- Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Hague: Netherland Institute of International Relations "Clingendael".
- Rasmussen, Ivan Willis (2014). "Towards a theory of public diplomacy. A quantitative study of public diplomacy and soft power". *The Fletcher School (Tufts University)*, 4.
- Rojas-Méndez, José y Mozhde Khoshnevis (2022). "Conceptualizing nation branding: the systematic literature review". *Journal of Product & Brand Management*, 32 (1), pp. 107-123.
- Urrejola, Antonia (2023, 22 de junio). "Política exterior feminista: una política inteligente". *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/chile/2023-06-22/politica-exterior-feminista-una-politica-inteligente.html> (Consultado el 22 de junio de 2023).
- Vera, Julio (2022, 14 de noviembre). "SRE encabeza presentación del Plan Nacional de Acción de Género y Cambio Climático. Debate". Disponible en: <https://www.debate.com.mx/politica/SRE-encabeza-presentacion-del-...acional-de-Accion-de-Genero-y-Cambio-Climatico-20221114-0285.html> (Consultado el 22 de junio de 2023).
- Volcic, Zala y Mark Andrejevic (2011). "Nation branding in the Era of Commercial nationalism". *International Journal of Communications*, 5, pp. 598-618.

Wallerstein, Immanuel (2005). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. [Traducción de Carlos Daniel Schroeder]. México: Siglo XXI Editores.

Wolton, Dominique (1998). "La comunicación política: construcción de un modelo". En Gauthier, Gilles; Gosselin, André y Jean Mouchon (Comps). *Comunicación y Política*. [Traducción de Alberto Luis Bixio]. Barcelona: Editorial Gedisa.

Þorgerður J. Einarsdóttir (2020). "All that Glitters is Not Gold: Shrinking and Bending Gender Equality in Rankings and Nation Branding". *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 28 (2), pp. 140-152.

La Política Exterior Feminista de la 4T.
El feminismo como estrategia de comunicación política internacional,
entre la diplomacia pública y la gestión de la marca-país
Daniela Lemus Muñiz



ENCrucIJADA
REVISTA ELECTRÓNICA DEL
CENTRO DE ESTUDIOS EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

46° NÚMERO ENERO-ABRIL 2024
Revista Electrónica del
Centro de Estudios en Administración Pública de la
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
Universidad Nacional Autónoma de México



Centro de Estudios en
Administración Pública
FCPyS UNAM



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector: *Dr. Leonardo Lomelí Vanegas*

Secretaría General: *Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda*

Secretario Administrativo: *Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez*

Abogado General: *Mtro. Hugo Alejandro Concha Cantú*

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Directora: *Dra. Carola García Calderón*

Secretaria General: *Lic. Patricia G. Martínez Torreblanca*

Secretario Administrativo: *Lic. Jesús Baca Martínez*

Coordinador del Centro de Estudios en Administración Pública:
Dr. Ricardo Uvalle Berrones

Coordinador de Informática:
Ing. Alberto Axcaná de la Mora Pliego

LA REVISTA

Director de la Revista:
Dr. Maximiliano García Guzmán

Editor de la Revista:
Mtro. Eduardo Leal Hernández

Consejo Editorial:
Dr. Alejandro Navarro Arredondo
Dr. Arturo Hernández Magallón
Dr. Carlos Juan Núñez Rodríguez
Dra. Fiorella Mancini
Dr. Eduardo Villarreal Cantú
Dr. Roberto Moreno Espinosa

Diseño, integración y publicación electrónica: Coordinación de Informática, Centro de Investigación e Información Digital, FCPyS-UNAM. Coordinación de producción: Alberto A. De la Mora Pliego. Diseño e Integración de la publicación: Rodolfo Gerardo Ortiz Morales. Programación y plataforma Web: Guillermo Rosales García.

ENCrucIJADA REVISTA ELECTRÓNICA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, Año 15, No.46, enero-abril 2024, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y el Centro de Estudios en Administración Pública, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco, Del. Coyoacán, C.P. 04510, México, D.F., Tel.(55)56229470 Ext.84410, <http://ciid.politicas.unam.mx/encrucijadaCEAP/>, encrucijada@politicas.unam.mx. Editor responsable: Dr. Maximiliano García Guzmán. Reserva de Derechos al uso Exclusivo No. 04-2011-011413340100-203, ISSN: 2007-1949. Responsable de la última actualización de este número, Centro de Estudios en Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mtro. Eduardo Leal Hernández, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco, Del. Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, fecha de la última modificación, 21 enero de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.