

Chile: una marca devaluada

Author : Rafael Rincón-Urdaneta Z.



La función diplomática es generar percepciones positivas de un país. El prestigio internacional es un factor de poder y un bien intangible. Por lo mismo, nuestro Gobierno debería preocuparse.

El cometido de la diplomacia pública es generar percepciones positivas de un país en el exterior. Cuestión de imagen y reputación. El prestigio internacional es factor de poder y un valiosísimo bien intangible, vital para la confianza y el éxito en la escena global. Si es que aún pervive auténtico aprecio por la marca “Chile” en los despachos oficiales -Cancillería, embajadas y otras organizaciones relacionadas-, quienes lo sienten deben estar al borde del colapso emocional. Nunca el nombre de Chile, el de las instituciones decentes, la economía sana y políticas sensatas, había sido tan dura y justamente machacado. Las magulladuras se notan en al menos tres angustiantes apreciaciones: que nuestro país pierde liderazgo regional como referente político y económico; que ha caído en la mediocridad; que el “milagro chileno” agoniza, si es que no ha doblado ya la servilleta.

Ejemplos: 1. Perú, 17 de marzo. En “¿Un Chile a la europea?” (El Comercio) se lee que nuestra exitosa receta, por décadas, no ha sido otra que la libertad económica. Pero el Gobierno en estreno corre a contravía: impuestos más altos, mayores prestaciones sociales y el proyecto de una nueva Constitución. 2. Londres, 13 de octubre, en el marco del Chile Day. Financial Times publica una nota sobre las ambiciones del Gobierno actual y la desesperante tranquilidad con que La Moneda asume las posibles consecuencias de sus planes en materia tributaria y de gasto público. La economía chilena, luego de haber superado la crisis global dignamente, parece ser -se lee- la que mejor encarna la “nueva mediocridad” referida por Christine Lagarde (FMI). 3. Sin piedad.

La reconocida Mary Anastasia O’Grady publica en The Wall Street Journal “El milagro de Chile va en reversa”. Reprocha que la libertad de las personas para elegir -en materia de educación, por ejemplo- sea un problema que perturbe “el mundo feliz de igualdad de los socialistas” en el Gobierno. Dice que las sombrías perspectivas del “milagro chileno” -ya vemos el desplome de la inversión- se deben a la obsesión por frenar a aquellos que surgen con mayor rapidez, intentando acortar la brecha entre los que tienen más y los que tienen menos empobreciendo a los primeros. Estas tres influyentes opiniones en tan solo meses no son un montaje de la CIA ni una campaña del terror de la “ultraderecha”.

Son percepciones reales que, para colmo de males, coinciden con acontecimientos inusuales que sugieren deterioro y desorden, enrareciendo el clima: nerviosismo y caída en ventas de muchos bienes; despidos en empresas emblemáticas; ataques con bombas a instituciones (contra la PDI hace poco); compulsión prohibicionista de parlamentarios (véase el caso de los saleros) y de alcaldes (#Prohibidencia); creciente sensación de inseguridad; inéditas fallas en el Metro y la altisonante odiosidad del discurso político nacional. Todo junto compone el cuadro preocupante de un país que muta feamente. La marca “Chile” -la del milagro, la de la excepcionalidad entre la mediocridad latinoamericana, la de la sensatez- se devalúa con prisa, perdiéndose así uno de nuestros más preciosos activos como país.

Fuente: Pulso