

MÁS QUE MARGARITAS Y MARIACHIS

Marina Jiménez

Los canadienses se enorgullecen de ser gente de mucho más mundo que sus primos estadounidenses tan estrechos de miras. Y, sin embargo, en el tema de México son extremadamente ignorantes. El país es invariablemente considerado como extraño e impulsivamente violento: un volcán, siempre al borde de precipitar su destrucción.

Sí, México se ha visto envuelto en una guerra global contra el narcotráfico, propiciada principalmente por las demandas de consumidores de Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, esa violencia se limita a unos pocos lugares del país, principalmente a lo largo de la frontera con Estados Unidos, y la incidencia de la violencia es mucho menor que en Brasil, aunque los medios de comunicación canadienses muestran a este país de manera mucho más favorable.

México, la decimotercera economía más grande del mundo, no debería subestimarse considerándolo un patio trasero violento y sitio para unas vacaciones baratas. Tiene mucho más que ofrecer que margaritas y mariachis.

Con una clase media en expansión, un 4 por ciento de tasa de crecimiento y un gobierno democrático, México es un actor cada vez más importante en la economía global. Fabrica de todo, desde las BlackBerries de la empresa RIM hasta aeronaves de la compañía Bombardier, y es una meca del cine, el arte y la cocina de talla internacional. En los últimos quince años, su democracia ha madurado, la pobreza ha disminuido y los ingresos por lo general han aumentado.

No obstante, sin corresponsales canadienses permanentes en América Latina, el marco de los medios de comunicación del continente, y de México, sigue siendo limitado. Precipitadamente se ordena a los periodistas que escriban sobre las elecciones o la iniciativa militar que el presidente Felipe Calderón ha lanzado contra los cárteles de la droga y la violencia derivada.

Esto limita, a su vez, el conocimiento por parte del público y el discurso sobre el presente y futuro del país. “Los medios de comunicación canadienses sólo tienen dos formas de ocuparse de México: o bien como una curiosidad cultural o como una causa perdida; sombreros o metralletas”, dice Agustín Barrios, director de la Iniciativa Canadá-México para el Consejo Mexicano sobre Relaciones Exteriores. “Existen muchas otras historias. Somos la treceava economía más grande del mundo, somos el BRIC de América Latina”.¹

¹ Agustín Barrios, entrevista de la autora, mayo de 2011.

Una encuesta de opinión pública en 2010 realizada por Leger Marketing reveló que un 39 por ciento de los canadienses tienen una impresión favorable de México, mientras que un 47 por ciento consideraban al país desfavorablemente. Por el contrario, un 61 por ciento tienen una impresión favorable de Brasil, y sólo un 17 por ciento lo consideran al contrario. Por coincidencia, la cobertura de México por parte de los medios era más negativa que la de Brasil: de las veintitrés mil notas sobre México que se publicaron en los principales periódicos canadienses en el último año, sólo una quinta parte fueron favorables. Hubo la mitad de notas publicadas sobre Brasil, pero casi un tercio fueron favorables.

“La cultura mexicana no siempre encuentra eco en los canadienses”, observa John Stackhouse, director de *The Globe and Mail*. “Existe la omnipresente asociación de México con unas vacaciones baratas en la playa. Tampoco existe ningún tipo de grupo poblacional nacional, a diferencia de la India. El desafío tácito es, ¿cómo se ve afectada Canadá por los vaivenes de México?”²

Las décadas de los ochenta y noventa fueron una época distinta; la mayoría de las principales organizaciones de noticias canadienses tenían corresponsales con sede en la región que cubrían las dramáticas y sangrientas revoluciones de Centroamérica, la transición de México a la democracia y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994. Eran historias cautivadoras, llenas de tensión y conflicto.

Hoy en día, sin embargo, la región está más en calma, por lo que el interés ha decaído. Los medios de comunicación están entretenidos con la guerra contra el terrorismo, la primavera árabe y el auge de China e India. Existe una falta de interés en cubrir toda la complejidad de los acontecimientos políticos, económicos y culturales de México. Sólo Connie Watson, de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), trabaja como corresponsal canadiense de tiempo completo en América Latina, hasta fecha reciente establecida en México.

Por supuesto, existen muchas otras fuentes de información, incluyendo *The Economist*, a cargo del editor para América Michael Reid, el *New York Times*, el *Washington Post*, *Los Angeles Times*, y periódicos británicos como *The Guardian*, pero ayuda el hecho de disponer de organizaciones de medios nacionales que cubran su propio hemisferio. “No hay duda de que México pelea por debajo de sus posibilidades en nuestra conciencia. El hecho de que sea un país extranjero, aunque no de ultramar, y sea una cultura singular, aunque no tan exótica como la India o China, crea una cierta autocomplacencia”, dice Stephen Northfield, ex redactor de noticias extranjeras de *The Globe and Mail*. “El lento desarrollo de la gobernabilidad y las instituciones, los derechos civiles y la libertad de expresión no suponen grandes historias comparadas con las apasionantes transformaciones democráticas de los años ochenta y noventa”.³

A pesar de tantos desafíos, no hay nada que detenga el auge de México. Está avanzando con reformas institucionales y fortaleciendo su democracia. Cuenta con

² John Stackhouse, entrevista de la autora, mayo de 2011.

³ Stephen Northfield, entrevista de la autora, mayo de 2011.

una amplia y dinámica clase media. Sobrellevó bien la recesión global de 2008, una prueba tangible de la fortaleza inherente de su sistema bancario. Y con el tiempo triunfará sobre sus complejos desafíos en materia de seguridad.

Como escribió Michael Reid en su libro *Forgotten Continent*, los esfuerzos de países como México, Brasil y Chile por construir sociedades más justas y prósperas convierten a la región en uno de los laboratorios más pujantes del mundo para las democracias capitalistas. A medida que México crece en importancia en el escenario mundial, hay signos de que el paradigma periodístico también está a punto de cambiar.

México es el mayor socio comercial de Canadá en América, y el tercero más grande a nivel global, veintisiete mil millones de dólares estadounidenses en comercio recíproco durante el último año. Hay dos mil quinientas empresas canadienses operando en México, en industrias que incluyen la bancaria, aeroespacial, manufacturera y tecnológica. El montaje de cola de la aeronave Global Express de Bombardier se fabrica en México, se envía a Montreal para su ensamble, y en ocho días se integra a un fuselaje. En 2010, un millón seiscientos mil canadienses visitaron México. La comunidad de expatriados consta de setenta y cinco mil miembros.

“Ha habido una enorme explosión de las economías de América Latina, y no hemos estado prestando la suficiente atención a la creciente importancia y éxito de México y Brasil”, observa Northfield. “De la misma forma que China nos sorprendió con su crecimiento hace cuatro años, pronto llegará ese momento en América Latina. Reconoceremos lo profundos que son nuestros lazos y nuestros intereses, por lo que el público empresarial exigirá mayor cobertura y la clase política se involucrará más” (ibíd.).

No sólo existe un tremendo potencial para el crecimiento en la cobertura de los principales medios de comunicación —periódicos y emisoras—, sino que la pléthora de medios sociales proporciona novedosas formas de comunicar información, construir puentes y ofrecer nuevas historias.

The Globe and Mail está considerando la reapertura de su oficina para América Latina en 2012, con sede o bien en México o en Brasil. Esto refleja un apetito cada vez mayor entre los lectores de noticias empresariales, políticas y económicas, y la disposición del periódico a ampliar el discurso predominante sobre México. *The Toronto Star* no tiene planes de reabrir su oficina en la ciudad de México, que cerró hace unos años, pero se ha comprometido a ampliar su cobertura mediante el envío de corresponsales a la región con regularidad. “México es mucho más que los cárteles de la droga y unas vacaciones baratas en la playa”, afirma Michael Cooke, jefe de redacción de *The Toronto Star*. “Hay historias de esperanza y progreso, de optimismo e innovación. La labor de los periodistas canadienses es encontrar estas historias”.⁴

La oficina para América Latina de la CBC abrirá en Brasil este otoño, con la orden de viajar a otras partes de la región, incluyendo México. “Los mexicanos tienen un verdadero sentido de quiénes son. Quiero seguir contando historias sobre el dinamismo

⁴ Michael Cooke, entrevista de la autora, mayo de 2011.

del país, así como sobre la fragilidad de su democracia y el fortalecimiento de sus instituciones”, observa Watson.⁵

La presencia de cuarenta millones de latinos, muchos de ellos jóvenes mexicanos, en Estados Unidos, resulta también incomprensible para Canadá. Están dando una nueva forma al panorama político, económico y cultural, a medida que Estados Unidos experimenta una radical transformación demográfica.

Por supuesto, la relación de Canadá con México y su conocimiento sobre este país se ha visto siempre influido por la presencia de su gran y poderoso vecino común. Ottawa ha considerado durante años a México como el socio incómodo del trío y como una amenaza para la supuesta relación especial de Canadá con Washington.

Pero esto también está cambiando. Con la creciente preocupación de Estados Unidos tanto por los desafíos de México como por sus oportunidades, una estrecha alianza con México tiene el beneficio añadido de dar a Canadá un peso adicional en Washington.

Con una mayoría en el Parlamento, el gobierno conservador puede actuar ahora con mayor decisión en su Iniciativa para las Américas y esforzarse por mejorar la democracia, seguridad y prosperidad de la región. Aunque un análisis interno encontró que la estrategia de 2007 carecía de enfoque y financiamiento, el gobierno se ha comprometido a reforzar estos esfuerzos, bajo la recién nombrada ministra para las Américas, Diane Ablonczy.

Entender un país tan diverso como México no es fácil, especialmente en una época de fuertes presiones sobre las organizaciones de medios para reducir gastos y adaptarse a tecnologías nuevas y en rápida evolución. Los iconos, lenguas e idiosincrasias de México son complejos. Su identidad viene definida, en muchos aspectos, por su historia como país que lleva las cicatrices de la colonización tanto española como estadounidense. Fragmentos del largo y sangriento pasado del país están entretejidos en su identidad, desde la riqueza de la civilización y cultura precolombina a la consolidación del imperio azteca, la llegada de los europeos y la revolución de 1910. Los mexicanos a menudo se ven a sí mismos como víctimas de este pasado turbulento; como Octavio Paz, uno de los más grandes escritores de México, escribió en *El laberinto de la soledad*: “Se nos enseña desde la infancia a aceptar la derrota con dignidad”.

Como federación, existe también una gran diversidad regional, desde el acapulcado norte y ciudades como Monterrey, a Chiapas en el sur, a la vitalidad del D.F. (el Distrito Federal), una de las grandes capitales del mundo, con veinte millones de habitantes. Jorge G. Castañeda, autor, académico y ex secretario de Relaciones Exteriores de México, habla sobre la identidad de su país en su libro *Mañana Forever*. Describe cómo ciertos rasgos determinan las actitudes públicas y la autopercepción, incluyendo un enfoque en el individuo, un deseo de evitar el conflicto, el papel del ritual en la sociedad, la herencia mestiza (española e indígena) del país, la fuerte atracción del norte y un resentimiento hacia la intervención extranjera.

⁵ Connie Watson, entrevista por la autora, mayo de 2011.

Los mexicanos tienen un sentido de la ironía mejor representado en el personaje de Cantinflas, un cómico de los años cuarenta que hacía el papel de pobre inocentón luchando por la justicia. El personaje dio lugar a la invención del verbo *cantinflear*, que significa hablar rápidamente sin decir nada que tenga sentido. Los mexicanos son también fervientes entusiastas de las telenovelas, los culebrones y la lucha libre (pocos canadienses saben que el Vampiro Canadiense, representado por un canadiense de nombre Ian Richard Hodgkinson, es una icónica estrella de la lucha libre).

Los mexicanos de todas las clases sociales veneran a la Virgen de Guadalupe y valoran la riqueza de su propia tradición artística, incluyendo las pirámides de Chichén Itzá y los treinta mil sitios arqueológicos activos del país, así como a sus cineastas, artistas e intelectuales públicos como Carlos Fuentes. Carlos Slim, el hombre más rico del mundo, que hizo su fortuna en la industria de las telecomunicaciones, es dueño del Museo Soumaya, donde expone su enorme colección privada de arte. Eugenio López, heredero del imperio de procesamiento de alimentos Grupo Jumex, está haciendo lo mismo con un museo de arte contemporáneo cercano. El trío de destacados cineastas mexicanos —Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro y Alejandro González Iñárritu— han cosechado la aclamación global por sus películas.

La industria mexicana del turismo está tratando de promocionar la rica herencia cultural del país mediante su campaña “El México que creías conocer”, promoviendo ciudades coloniales como Puebla y Oaxaca, así como la propia capital. Antaño conocida principalmente por su *smog*, secuestros exprés e intenso y constante tráfico, la ciudad de México está experimentando una importante renovación urbana. Se ha convertido en un destino en sí mismo, gracias a una mejor seguridad, una vibrante escena artística y de restaurantes, y una proliferación de galerías contemporáneas en áreas históricas restauradas, como las colonias Condesa y Roma.

Transmitir la riqueza y diversidad de esta cultura a los canadienses es difícil. La mayoría no consideran al D.F. como una de las grandes capitales del mundo. Sin embargo, los medios sociales, incluyendo blogs, Twitter y Facebook, constituyen un buen espacio para comunicar nuevos mensajes. Recientemente, por ejemplo, unas fotografías de los monumentos y panoramas de referencia de la Ciudad de México tomadas por un piloto de helicóptero estadounidense se volvieron virales, cuando miles de personas descargaron las espléndidas imágenes.

Menos jerárquicos y más innovadores, los medios sociales tienen también un mayor atractivo para la juventud. Aunque Canadá tiene dieciséis millones de usuarios de Facebook, México tiene dieciocho millones, cifra que está creciendo a un índice de trescientos mil al mes. Aquí existe un potencial ciber-TLCAN, aunque hay que reconocer que la lengua puede seguir siendo una barrera.

Otra forma de cambiar el marco es a través de intercambios entre las poblaciones. México es ya el segundo destino turístico más popular de Canadá, después de Estados Unidos. A pesar de la cobertura negativa sobre la guerra contra el narcotráfico, el número de visitantes canadienses a México ha estado creciendo a un ritmo constante, con un aumento de un 20 por ciento en el último año. Aunque la mayoría del millón seiscientos mil visitantes canadienses anuales van a la playa, muchos también hacen una rápida excursión a las pirámides.

Asimismo, setenta y cinco mil expatriados canadienses viven en México, y más de cincuenta mil mexicanos viven en Canadá, principalmente profesionales calificados que entraron mediante el programa de inmigración por puntos. Ellos podrían utilizar los medios sociales para proporcionar contexto y dar su visión sobre las cosas, de modo que, cuando se produzca una decautación relacionada con el narcotráfico, exista un mejor entendimiento de su significado más amplio. Si alguien recibe un disparo en la ciudad fronteriza de Tijuana, no hay ningún motivo para creer que los delitos aumentarán en Cancún, a unos 3200 kilómetros de distancia, en un estado con un índice delictivo inferior al de muchas ciudades estadounidenses.

México, por supuesto, está muy lejos de ser el país con mayor criminalidad de América Latina. Los delitos relacionados con los cárteles de la droga siguen estando en su mayoría restringidos a ciudades fronterizas como Tijuana y Ciudad Juárez. En el último año, un 70 por ciento de los homicidios vinculados al crimen organizado tuvieron lugar en sólo un 3 por ciento de los municipios. El índice de muertes violentas de México por cada cien mil personas es inferior a los de Brasil, Colombia en plena guerra contra el narcotráfico y Centroamérica. Sólo doce canadienses murieron en México en el último año, incluyendo los que murieron por causas naturales —aunque cada caso consular atrae una excesiva atención.

¿Y qué hay de la imagen de Canadá en México?

Desde 2006, Canadá ha sido el país más popular en México, según una encuesta anual realizada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Esta visión generalmente positiva se agrió temporalmente en 2009, cuando Ottawa impuso una visa para los visitantes mexicanos tras un aumento radical en el número de mexicanos que solicitaban asilo político en Canadá. La imposición de una visa fue un golpe psicológico, además de crear obstáculos burocráticos para los mexicanos, quienes tuvieron que presentar desde documentos de hipoteca hasta certificados de matrimonio para obtener una visa de visitante.

A pesar de este revés, los mexicanos tienden todavía a considerar a Canadá como una sociedad ordenada y civilizada que es tolerante con las minorías. Muchos consideran a los canadienses como “los gringos buenos”. Sigue habiendo una falta de conocimiento, sin embargo, sobre los iconos culturales, el panorama político, los valores esenciales y características particulares de Canadá. Los mexicanos pueden estar familiarizados con Céline Dion, Michael Bublé, el Cirque du Soleil y Arcade Fire, pero saben menos acerca de los indígenas de Canadá, las tensiones entre la Canadá inglesa y francesa, y de escritores, cineastas y cómicos canadienses. Esto se debe, en parte, a la barrera lingüística.

Cada país podría dedicarse a generar una diplomacia blanda para modificar las percepciones y promover el diálogo. Los intercambios literarios, académicos y periodísticos y los programas culturales, así como los vínculos entre las principales organizaciones culturales y científicas podrían ayudar a lograr estos objetivos. Los periodistas mexicanos y canadienses podrían emprender intercambios periodísticos y mejorar el entendimiento de cada país sobre el otro por medio de reportajes y seminarios.

En noviembre de 2011, en una colaboración entre el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México y el Museo Real de Ontario (Royal Ontario Museum, ROM),

la exposición “Maya: secretos de su mundo antiguo” llegó al ROM y al Museo Canadiense de la Civilización de Ottawa. Esta exposición, de doscientos cincuenta piezas, entre cerámica, máscaras y otras obras, dio a los canadienses un acceso sin filtros al patrimonio de México. Hace dos años, la Galería de Arte de Ontario (Art Gallery of Ontario, AGO) rindió un homenaje al fotógrafo mexicano Arturo Cruz, evento que ayudó también a extender la imagen de México más allá de mariachis y margaritas.

Los medios sociales se prestan indudablemente a ser un catalizador para el cambio. Tienen el potencial de determinar una clase diferente de relato en cada uno de los lados, uno que sea más complejo y minucioso.

México y Canadá necesitan aprovechar las tradiciones que ya existen, por ejemplo, enviando niños mexicanos a campamentos de verano en Ontario y Quebec, o a escuelas privadas, aunque esto claramente sea sólo para las elites. Aproximadamente diez mil estudiantes mexicanos vienen ya a estudiar en escuelas de enseñanza secundaria y universidades canadienses, y en programas de idiomas cada año; éstos podrían desarrollarse adicionalmente a través de más becas y una mejor mercadotecnia. Más estudiantes canadienses podrían considerar el estudiar español o completar programas de tercer año de estudios en el extranjero en universidades e instituciones mexicanas. Establecer centros académicos para estudios sobre América del Norte es una excelente forma de mejorar el diálogo y promover una mayor investigación y un entendimiento más completo de la relación bilateral. Este año, la Universidad Simon Fraser lanzó una maestría en administración de empresas para las Américas, en alianza con universidades de México, Brasil y Estados Unidos. Actualmente se ofrecen visas de trabajo para estudiantes mexicanos y canadienses interesados en emprender vacaciones de trabajo en los países de unos y otros.

Canadá y México necesitan aprovechar estas incipientes iniciativas y desafiar el discurso abrumadoramente negativo. Es hora de que los medios de comunicación vayan más allá del sombrero y la pistola. México es un gran aliado, y en las próximas décadas se convertirá en un actor global aún más importante. Como con todas las grandes naciones, ningún relato puede captar la sofisticación, vitalidad, éxitos y desafíos de México.