

EL ENIGMA DE LA IMAGEN DE CANADÁ: NI “DUDLEY DE LA MONTAÑA” NI “JOE EL CANADIENSE”

José Carreño Figueras

¿Quiere Canadá ser mejor conocido? Por motivos tanto políticos como económicos, cada país desea que sus virtudes nacionales tuviesen una mejor publicidad en el mundo. Cuando menos, una buena imagen se traduce en “poder blando”, un artículo tangible y deseable en el escenario mundial. En términos económicos, un perfil más alto significaría inversiones y turismo extranjeros, especialmente si el país en cuestión cuenta, como Canadá, con una abundancia de recursos naturales y magníficos paisajes.

Canadá es un país con una excelente imagen fuera de sus fronteras. Sin embargo, si el caso mexicano es típico, esa popularidad no se debe a otra cosa que a ser simplemente Canadá. Desde 2006, Canadá ha sido el país extranjero más popular en México, incluso después de la controversia creada en 2009, cuando el gobierno canadiense denunció el abuso del “generoso” sistema de asilo de Canadá y empezó a exigir visas para los mexicanos que pretendían viajar allá.

En México, casi un 82 por ciento del grupo estadístico definido como “líderes” y un 68 por ciento del público en general consideran a Canadá como su país favorito, según una encuesta anual realizada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y publicada el 7 de abril de 2011. Pero aunque los resultados son claramente halagadores para Canadá y los canadienses, suscitan la interrogante: ¿por qué a los mexicanos les gusta Canadá?

Llámelo “marca Canadá”. Mejor aún, remítase a eso y al “Índice de marcas de naciones”. No hay una respuesta mejor o más clara. En México, al menos, no existen estudios o encuestas diseñadas específicamente para identificar el motivo subyacente para esta imagen positiva. A nivel internacional, se piensa que la calidad de vida, el atractivo turístico y los sistemas de valores se combinan para crear dicha imagen. Pero algunos analistas, canadienses ellos mismos, atribuyen la imagen a que son, simplemente, “buena gente”. Y puede que haya algo de razón en eso. Si México es el termómetro, el positivo apoyo popular mexicano hacia Canadá no parece traducirse en conocimiento o nada de particular interés.

“Los países con marcas sólidas obtienen bonos políticos, culturales y económicos. Cuando los observadores dicen que Canadá lucha por encima de sus posibilidades en el escenario mundial, realmente se refieren a que el país aprovecha su capital político basado en una marca”, señaló Simon Houpt en su artículo “What Is Canada’s Brand?” (¿Qué es la marca Canadá?), publicado por *The Globe and Mail* el 30 de junio de 2010.

Esto resulta útil. Pero *El Universal*, el diario de información general más importante de la Ciudad de México, informa que publicó sólo dos noticias sobre Canadá en los primeros tres meses de 2011. Esto no es de sorprender, ya que el mismo periódico imprimió exactamente el mismo número de noticias sobre Canadá en un periodo idéntico en 2010. *Milenio*, otro de los principales diarios, afirma haber publicado “quizá cuatro o cinco” noticias sobre Canadá en los primeros cuatro meses de 2011. Los artículos incluían las consecuencias de la crisis nuclear japonesa, la opinión canadiense sobre la participación de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en la guerra civil libia y las elecciones federales de principios de mayo.

Cualquiera que sea el motivo, el hecho es que Canadá no es un país que figure mucho en los medios de comunicación mexicanos o, de hecho, en los medios estadounidenses. Una de las explicaciones ofrecidas es que Canadá y México no comparten frontera. Pero la proximidad geográfica no es motivo suficiente: casi a diario se hace mención de lejanas naciones europeas, del Medio Oriente e incluso africanas. Y sí, en términos reales Canadá es un país importante para México, tanto en lo comercial como en lo político. Sin embargo, países que son incluso menos conocidos por el público mexicano ocupan espacios de las páginas de los medios de este país mucho más a menudo que Canadá.

Por otra parte, existe otra explicación, tal vez más precisa: Canadá no es un país de crisis, y tales países no son atractivos para los medios noticiosos.

Una búsqueda en Google a principios de mayo sobre noticias referentes a Canadá en la prensa mexicana produjo ciento diecinueve resultados en el mes de abril de 2011. Pero México cuenta con más de trescientos diarios. Y lo que es peor, algunas de las noticias estaban relacionadas o bien con visitas de funcionarios canadienses o con el autoexilio del líder de un sindicato minero mexicano y su búsqueda de asilo político huyendo de la acción judicial en México.

Roberto Rock, director editorial de *El Universal*, tiene una respuesta simple: no sucede nada en Canadá que despierte el interés de los medios de comunicación mexicanos. Ese argumento proporciona la mitad de la explicación de por qué los medios mexicanos no tienen una presencia en Canadá. La otra mitad es simplemente el aspecto económico.

Pascal Beltrán del Río, jefe de redacción de otro importante diario mexicano, *Excelsior*, plantea algo similar: “no sabemos nada de Canadá y ése puede ser el motivo de que nos guste”. De modo que sigue habiendo una pregunta fundamental y válida: ¿por qué Canadá tiene una imagen tan favorable en México? ¿Es quizá debido a los propios canadienses? ¿O podría ser gracias a las diferencias que se perciben entre Estados Unidos y Canadá? Pero una vez más, como dijo Rock en una entrevista, puede muy bien deberse al poquísimo material negativo que se publica sobre Canadá.

La “conmoción” por el tema de la visa en 2009 fue simplemente eso, un problema momentáneo. Los reportajes anuales sobre la matanza de crías de foca apenas generan un murmullo en la opinión pública mexicana. Las historias sobre el movimiento separatista de Quebec llevan largo tiempo olvidadas. Por consiguiente, lo que pueden considerarse como noticias negativas no supone un factor.

De modo que ¿por qué a los mexicanos les gusta Canadá? No hay datos que brinden una respuesta clara. Incluso la embajada canadiense en México es incapaz de ofrecer razones. Pero, entonces, ¿hay algo que no sea digno de amarse sobre Canadá? Aunque la respuesta pueda estar clara desde el punto de vista de un canadiense, desde el lado mexicano requiere de una explicación adicional. La investigación empírica no proporciona ninguna clave. Existe, sin embargo, la “marca Canadá”.

Podría ser, como han afirmado algunos humoristas, que el mundo ve a los canadienses como estadounidenses con buenos modales, y los mexicanos, en particular, los ven como “gringos” más agradables. Para los mexicanos, Canadá parece un lugar bonito y pintoresco, con paisajes encantadores y de alguna forma extraños, donde las personas cumplen con las leyes, hacen un esfuerzo por entender a otras culturas y, por encima de todo, son anglosajones sin el tono imperativo que, de una forma u otra, empaña la diplomacia estadounidense, o la arrogancia que algunos creen que es parte de su carácter. A veces, es la ilusión de Canadá como un contrapeso civilizado y respetuoso de las leyes frente al coloso estadounidense.

Para muchas personas del mundo, especialmente en México, eso supone una enorme diferencia. La política exterior canadiense ha permitido a su gobierno asumir el papel de “policía bueno”, en contraste con el “policía malo” estadounidense. La reputación de Canadá como país norteamericano “diferente” se benefició de la negativa canadiense a romper relaciones con Cuba tras la llegada al poder de Fidel Castro en 1959, de su rechazo a enviar tropas a Vietnam, y de su reticencia a tomar parte en la invasión de Irak en 2003 a pesar de las presiones del presidente George W. Bush.

Y eso es parte de la “marca Canadá”. Si la política exterior canadiense ha contribuido a la imagen del país en el mundo, esto ha sido especialmente cierto en México, tal como señalaba Beltrán del Río.

Para los mexicanos, la “marca Canadá” evoca la imagen de un lugar tranquilo y agradable para visitar de vez en cuando y, en algunos casos, lo ven como una excelente alternativa a Estados Unidos y sus maneras antipáticas para la educación superior de sus hijos. Para algunos mexicanos, la forma en que otros países los tratan —como exigir visas que pueden tardar diez días o más en obtener, responder a intrusivas solicitudes de información personal, enfrentar agentes de inmigración que exigen saber cuánto tiempo te quedarás, y la forma en que esos agentes te examinan para determinar si planeas pedir asilo político... o una estancia más allá de lo permitido en el país— puede ser desagradable, por no decir humillante.

Sin embargo, la verdad es que los mexicanos no conocen Canadá a pesar del hecho de que cientos de miles de residentes temporales canadienses han visitado México a lo largo de los años (poco más de millón y medio en 2010) y decenas de miles de mexicanos (casi doscientos mil en 2010) han visitado Canadá o viajado allí para trabajar y estudiar. Existen crecientes vínculos humanos, simbolizados por unos setenta mil canadienses de origen mexicano (según las estadísticas de Canadá), pero aun así la idea que los mexicanos tienen de Canadá sigue sin estar clara.

Los mexicanos han sabido y admiran, sin lugar a dudas, la inclusividad, apertura y tolerancia de la sociedad canadiense, simbolizada por la forma en que Canadá se

ha ocupado de los derechos de la minoría francófona, ha tratado a los pueblos indígenas y ha incorporado a la creciente comunidad de habla hispana y a los migrantes asiáticos.

Pero esa noción es algo idealista, basada más en sentimientos que en el conocimiento de los porqués y los cómo. En muchos sentidos, la visión mexicana de Canadá ha estado determinada por descripciones optimistas. “El mexicano medio ha mantenido durante generaciones las imágenes idílicas de Canadá que aprendió en la escuela primaria... esas ideas se mantienen sin contaminar debido a la ausencia de interferencias generadas en los medios de comunicación”, explica José Carreño Carlón (sin relación con el autor), profesor de comunicación pública y políticas públicas en la Universidad Iberoamericana. Según Carreño Carlón, a esta situación contribuye el bajo perfil que los medios en general, y los medios mexicanos en particular, han otorgado al liderazgo político canadiense y sus problemas después de Pierre Trudeau. Y Trudeau era muy apreciado en México.¹

Es la “marca Canadá”.

Sin embargo, la realidad todavía es que, si bien muchos mexicanos señalan los paisajes y la cultura canadienses como los motivos de que les guste Canadá, sólo un número relativamente pequeño de mexicanos tiene algún conocimiento directo del país y la mayoría de ellos se verían en apuros para recordar un escritor o artista canadiense.

Por supuesto, puede ser que muchos recuerden que figuras de la cultura pop como Céline Dion, Paul Anka, Michael Bubl  y Justin Bieber son canadienses, y que muy pocos sepan que William Shatner y Pamela Anderson son de origen canadiense, como lo son Mike Myers y Dan Aykroyd, pero si cualquiera de estas celebridades hubiese permanecido en Canadá, es probable que sería tan desconocida como lo son otros canadienses con talento (al menos en México, pero probablemente en el mundo). Resulta sorprendente enterarse, por ejemplo, de que Marshall McLuhan y John Kenneth Galbraith eran canadienses.

Como sus colegas, Carlos Marín, jefe de redacción de *Milenio*, subrayó otro hecho: las malas noticias sobre Canadá —si es que las hay— son pocas y aisladas.

Por ejemplo, aunque se reporta la matanza de crías de foca, cada año la historia va y viene y muy pocos prestan atención: los mexicanos no tienen conexión con esos animales, excepto de vez en cuando en un circo o un zoológico. Hay también reportes sobre las controversiales técnicas de minería a cielo abierto utilizadas por algunas empresas canadienses; pero más allá de eso, muy poco. Muy pocos mexicanos están familiarizados con el gobierno canadiense o la dinámica política del país.

Existe una idea general sobre las diferencias entre los canadienses ingleses y los canadienses franceses, y acerca del movimiento separatista de Quebec, pero sería difícil para la mayoría de los mexicanos nombrar personajes históricos o considerarse informados sobre las tensiones entre las provincias atlánticas y las occidentales. “No sabemos nada de su estilo de gobierno o su política”, señalaba Beltrán del Río.

¹ José Carreño Carlón, entrevista del autor, 28 de abril de 2011.

“Marca Canadá”, efectivamente.

Se trata de Dudley de la montaña sin la bobería incluida. Es como si Nelson Eddy en el filme clásico *Rose Marie* hubiese escrito el guión de estas percepciones de largo alcance. Y los mexicanos realmente creen que los canadienses son grandiosos, en primer lugar porque no son estadounidenses, en segundo lugar porque pugnan por la libertad, el mantenimiento de la paz, la ayuda humanitaria, la inclusividad, el pluralismo y, quizá, debido a la labor de las ONG canadienses o a la opinión favorable de los trabajadores temporales mexicanos que visitan Canadá cada año.

Es como si la publicidad de “Joe el Canadiense” se hubiera emitido en la televisión mexicana. En realidad, sin embargo, sólo unos pocos mexicanos conocen al personaje canadiense creado para Molson’s.

Culpen a los medios de comunicación, en parte a los medios estadounidenses, pero también y, en gran medida, a los medios canadienses y mexicanos. Más a los primeros porque, después de todo, los canadienses y los mexicanos han sabido unos de otros de la misma forma y desde la misma óptica: la óptica de los ojos e interpretaciones estadounidenses.

El 19 de septiembre de 1985, como corresponsal para los medios mexicanos, estuve en los estudios de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) en Washington, D.C., intentando describir el significado de las imágenes aún incomprensibles enviadas desde la Ciudad de México tras un terrible sismo. Años después, me encontré, demasiado a menudo, intercambiando con mis colegas canadienses de Washington, D.C., las tomas descartadas de los representantes de nuestros países sobre las negociaciones del TLCAN. Washington, D.C., es el lugar para el intercambio de información entre canadienses y mexicanos.

Pero, como siempre, como dice el viejo chiste mexicano: nos encontramos con que el mayor obstáculo entre nosotros era Estados Unidos.

Sólo hay una periodista canadiense que ha pasado suficiente tiempo en México como para ser considerada una verdadera experta. Brigitte Morissette ha estado en México durante más de veinticinco años trabajando básicamente para la división francesa de Radio Canadá. Pero no hay ningún reportero anglocanadiense en México —excepto aquellos que de algún modo han logrado ser contratados por empresas estadounidenses o británicas.

Y los representantes de medios mexicanos en Canadá son prácticamente inexistentes, a menos que estemos hablando de Alberto Rabilotta, un reportero argentino-canadiense que trabaja desde Montreal y escribe ocasionalmente sobre cuestiones mexicanas.

Según el gobierno canadiense, cada año unos miles de mexicanos visitan Canadá como trabajadores temporales (18 010 en 2010) o estudiantes (2925 en 2010), cifra que puede incrementarse en unos miles de estudiantes temporales que asisten a cursos de verano.

En México, no existe una mejor idea de Canadá hoy en día que antes de la firma del TLCAN, cuando los mexicanos se enteraron de que los estadounidenses no estaban precisamente deseosos de que México se uniera a una comunidad comercial de América del Norte y de que los canadienses consideraban a México como un intruso

ruidoso y no exactamente bienvenido en la “relación especial” que, a pesar de las afirmaciones de Richard Nixon, Canadá cree que tiene con su vecino del sur.

En marzo de 2001, por ejemplo, el entonces primer ministro Jean Chrétien se presentó en Washington para reunirse con el recién nombrado presidente George W. Bush, principalmente para garantizar la preservación de una tradición: que el primer jefe de gobierno en reunirse con el nuevo jefe del Ejecutivo estadounidense sea el primer ministro de Canadá. Esa tradición pareció verse “amenazada” por los vínculos entre Bush, ex gobernador de Texas, y México. La fuente de esa “amenaza” fue la elección en 2000 de Vicente Fox, el primer presidente en ochenta años que no era del Partido Revolucionario Institucional (PRI), sino del Partido Acción Nacional (PAN), de la oposición tradicional.

Para los mexicanos fue un tanto sorprendente descubrir que los canadienses, siempre tan independientes, tan dispuestos a presentarse como una alternativa en la política internacional, pudieran ser tan celosos de sus vínculos con Estados Unidos. Después de todo, quizá los canadienses son como los mexicanos en el sentido de que nuestro nacionalismo se basa mucho no sólo en quiénes somos, sino en lo que no somos. Y cada uno de los países está muy resuelto a dejar claro que no son estadounidenses. “Joe el Canadiense” es un personaje que podría ser muy atractivo para los mexicanos, si supiéramos de él, aunque sólo fuera por el sentido de orgullo de no ser estadounidenses.

Pero Molson's, el patrocinador de “Joe el Canadiense”, hizo lo mismo que Corona, el orgullo de las cervezas mexicanas: lo vendió por una buena suma de dinero a los cerveceros estadounidenses, Molson's a Coors, Corona a Anheuser-Busch. Sin embargo, el mensaje de “Joe el Canadiense” podría tocar la fibra sensible en México. Después de todo, nos enfrentamos a algunos problemas muy similares y a la fuerte presencia del mismo vecino.

Más allá de cualquier otra cosa, la pregunta es: ¿qué se puede hacer? Obviamente, sería deseable tener un intercambio de información mejor, mayor y más directo entre ambos países. Pero esto requeriría de la intervención abierta de nuestros gobiernos y de una decisión política, especialmente por parte del gobierno canadiense.

Es muy poco probable que los medios noticiosos de los dos países tengan un repentino interés en el otro. En términos puramente económicos y de interés público, no tiene sentido que las organizaciones de noticias, sean canadienses o mexicanas, intercambien corresponsales.

Sin embargo, sería conveniente si ambos países estuvieran más convencidos de la importancia estratégica del otro. Ambos son vecinos de Estados Unidos y, les guste o no, forman parte de una unidad económica norteamericana; actuando juntos, pueden tener un mayor impacto sobre ese vecino abrumadoramente poderoso del que tiene cada uno de manera individual o en competencia con el otro y, por consiguiente, ambos deberían planear un mejor entendimiento mutuo.

¿Eso significa que los gobiernos deberían contar con una mejor política de información pública? Por lo menos en el caso de Canadá, sí. Por buena que sea, y a pesar de la “marca Canadá,” la imagen por sí sola únicamente servirá a largo plazo, en especial si se desea un socio económico y un aliado político o estratégico que

no debería decepcionarse por la realidad. Cuando menos, sería deseable tener una identidad que no esté determinada por las opiniones del vecino o vista desde su óptica, por muy agradables y placenteras que parezcan ser hoy en día.

El gobierno mexicano tiene su propia responsabilidad sin duda alguna; debe ayudar a educar a la opinión pública mexicana, pero debería también alentar la participación del gobierno canadiense en el desarrollo de un conocimiento sobre lo que ya constituye una imagen favorable en México.

Y sí, sería tentador dejar las cosas tal cual. ¿Por qué debería esforzarse Canadá en ser mejor conocido cuando ya es apreciado? Es una pregunta que clama por una respuesta. Sin embargo, hablando desde un punto de vista mexicano, si “Dudley de la Montaña” puede considerarse entre los personajes más representativos de tu país, puede que quieras hacer algo respecto de esa imagen.