
Imagen de México en la prensa francesa, 1994-1998

*Bruno Figueroa Fischer**

México es un país rebelde ante cualquier clasificación en curso. ¿Democracia o dictadura? ¿Desarrollado o subdesarrollado? ¿Racista, u orgulloso de su mestizaje? El año 1994 habrá sido el encuentro explosivo de todas sus contradicciones.

*Telerama*¹

¿Hasta dónde se conoce o ignora a una sociedad extranjera?, ¿hasta dónde ese conocimiento se compone sólo de nociones vagas y estereotipadas? El último lustro muestra, como nunca antes en la historia reciente, un marcado interés sobre México de parte de los medios informativos de Francia. Sin embargo, ese nuevo interés, el cual se refleja de manera particular en un incremento y diversificación de las noticias acerca de México en la prensa escrita, no se vincula necesariamente con una mejor información sobre el país.

Este ensayo analiza la información publicada sobre México en la prensa francesa entre 1994 y 1998. Se divide en seis grandes secciones. En la primera, se estudia el importante papel que adquieren los medios masivos de comunicación en las percepciones sobre una cultura que no es la propia, y se destaca, en particular, la

* Jefe de Cancillería en la embajada de México en Viena, Austria. Fue agregado de prensa de la embajada en París, Francia.

¹ *Telerama* es un semanario equivalente a *Teleguía*; su tiraje es de 600 000 ejemplares. La cita corresponde al número del 16 de agosto de 1995.

facilidad con la cual dichos medios refuerzan los estereotipos existentes. La segunda sección examina la imagen francesa sobre México en el periodo de la posguerra; a pesar de los estereotipos, y del poco interés que despertaba el país en los medios internacionales de comunicación, la mirada francesa captaba y reconocía la industrialización, la urbanización y, en general, la modernización que caracterizaba al desarrollo mexicano. La tercera sección estudia la presencia mexicana en los diarios franceses entre 1994 y 1998 y, en la cuarta, se hace un análisis temático de dicha presencia: la cobertura dada al problema de Chiapas, a la situación política y económica, así como a los asuntos vinculados con la cultura y el turismo. La quinta sección lanza una mirada hacia el espacio que ocupa México en la televisión francesa. En la sexta y última sección de este ensayo se incluyen, a manera de conclusiones, algunas reflexiones sobre la dificultad de los medios de comunicación para escapar de los estereotipos.

Las percepciones sobre una sociedad ajena

Una encuesta publicada en la revista *París/México*, en octubre de 1993, revela el desconocimiento relativo que, acerca de México y de los mexicanos, existe en Francia.² Por ejemplo, de los interrogados, 46% ubicó geográficamente a México en Centroamérica, 31% en América del Sur, 13.3% en América del Norte y 9.7% careció de opinión. En lo que toca a las raíces culturales de México, de los encuestados, 11% señaló que el origen de la cultura mexicana era inca; sin embargo, según mostró la misma encuesta, 86.6% sabía que el país fue conquistado por España, 82.2% conocía que México es una república y 77.7% que se trata de un país en desarrollo, cuya moneda es el peso (48.8%).

Aunque el tequila fue identificado como el mejor símbolo de México (52%), el único "plato típico de la cocina mexicana" señalado fue el *Chili con carne* (100%). A la pregunta de "mencione usted a un personaje célebre de México", 58.9% de los encuestados no supo

² Encuesta de Yazmín Quiroz Uribe, *París/México*, núm. 39, octubre de 1993, pp. 10 y 11.

qué contestar, y 16% respondió Speedy González, el ratón más conocido de Hollywood.³

Sin duda, la construcción cultural de una sociedad ajena a la propia es un proceso muy complejo, en el cual influyen de manera importante, aunque no exclusiva, los medios masivos de comunicación. Además del cine y la televisión, entre los medios más importantes, la información adquirida en el medio familiar y en la escuela crea un primer bagaje cultural, enriquecido poco a poco por otros aportes.

Una parte importante de la fijación de imágenes-símbolos sobre una cultura ajena se transmite de una generación a otra y resiste al paso del tiempo. Por ejemplo, la expresión “un ejército mexicano”, que se encuentra de vez en cuando en el lenguaje de los franceses, parece remontarse a la revolución mexicana, o quizás a la intervención francesa.⁴ En el mismo sentido, resulta sorprendente que las generaciones francesas más recientes conozcan algunas estrofas de “Bajo el sol de México” (*sous le soleil de Mexico*), canción ligera de los años cincuenta que evoca exotismo y folclor, y que se encuentra fuera del *hit parade* musical desde hace más de cuatro décadas; esporádicamente, la televisión transmite imágenes en blanco y negro de Luis Mariano cantando, con jorongo y sombrero, la melodía que lo hiciera famoso. La televisión tiende así un puente generacional de imágenes y estereotipos, reforzado por otras vías: la música, la literatura popular de gran consumo (historietas, novelas policíacas y de aventuras), la publicidad, y aun las exposiciones de arte prehispánico o de arte mexicano en general contribuyen a enriquecer este universo mental.

La imagen más completa y exacta de México pertenece a los franceses que, por turismo o negocios, viajan al país. Hasta la fecha

³ Es muy probable que una encuesta inversa, llevada a cabo en las calles de la ciudad de México para tratar de evaluar nuestro conocimiento sobre Francia mostraría un porcentaje similar de ignorancia o estereotipos: seguramente, Alain Delon y Mireille Mathieu encabezarían la lista de las celebridades francesas. Sin duda, este hecho mostraría la dominación de los medios de comunicación masiva, en especial el cine y la televisión, en las imágenes colectivas, en el imaginario de los pueblos.

⁴ Por ejemplo, en 1997, el político Jean François Probst usó la frase; según él, la derecha francesa se comporta “como un ejército mexicano, generales a granel a la cabeza de tropas raquíctas”. Véase el diario *Le Parisien*, 3 de noviembre de 1997, p. 12.

se trata sólo de una minoría, unas 100 000 personas al año. Pero incluso en este segmento, ¿queda la imagen de México libre de estereotipos?, ¿cuántos viajeros no perpetúan, a su regreso, ciertas imágenes de México que se “conocen” sin necesidad de salir de Francia (la siesta, la muerte, el macho)? Los ejemplos, lamentablemente, abundan.⁵ Además de transmitirse de generación en generación, las imágenes-símbolos son circulares; se retroalimentan y fortalecen: el comentario del turista y el del conductor de televisión, el artículo del periódico y el anuncio de una agencia de viajes se complementan, reforzando el estereotipo.

La formación y la transmisión intelectual, los viajes, las exposiciones, las lecturas forman imágenes de una sociedad. Los medios masivos de comunicación son los soportes más constantes de la creación, la permanencia y la modificación de dichas imágenes. No producen imágenes de la nada: sus creadores o transmisores las alimentan con sus propios conocimientos y, por lo tanto, son presa de las mismas distorsiones que el resto de la sociedad. Crean, pero también retransmiten, magnifican.

¿Qué se dice acerca de México en los medios franceses?, ¿con qué frecuencia?, ¿de qué no se habla?, ¿cómo se modifica la imagen de México al filo de los años? Este ensayo pretende, en primer lugar, responder a estas interrogantes a través del análisis de las noticias sobre México publicadas en los principales diarios y semanarios franceses, en los años más recientes (1994-1998).

No debe dejar de subrayarse que el fenómeno de las percepciones, inmaterial e intangible, sufre igualmente distorsiones de parte de quien las recibe, además de las que crea el emisor. Cuando los mexicanos observan lo que se dice de ellos en el extranjero, también incurrir en distorsiones: los medios mexicanos presentan

⁵ Un ejemplo paradigmático es el libro de Christine Bravo, conductora de televisión, que vivió en Playa del Carmen un año: *Changer tout; journal d'une année sabbatique*, París, Laffont, 1996; compendio perfecto de banalidades y estereotipos. Aun el filósofo Bernard-Henri Lévy, quien dirigió en México la película *El día y la noche*, no se sustrae de este molde: cuando se le preguntó por qué había escogido a México como escenario, respondió que “en ese país todo tiembla al mismo tiempo, la tierra, su pueblo y los sentimientos” (*Le Figaro Magazine*, 15 de febrero de 1997, p. 30). Por sí misma, la película es de gran interés para captar la permanencia de estereotipos sobre México, en filiación directa de películas como *El tesoro de la Sierra Madre*, obra maestra de John Huston.

su propia visión acerca de lo que se dice y se piensa de México en el extranjero, no necesariamente exacta. Por esta razón, en segundo lugar, el presente estudio pretende poner al descubierto algunas de las distorsiones sobre lo que los mexicanos creen que se dice y se piensa en Francia respecto de ellos.

Hay dos puntos que es importante destacar desde ahora: México no ocupa un lugar destacado en los medios informativos franceses, a pesar de que su presencia se ha consolidado en los últimos años. Por otra parte, no obstante aquello que pudieran expresar algunos medios mexicanos, el conflicto iniciado en Chiapas a principios de 1994 no fue el tema que más interesó a los medios informativos franceses en el periodo estudiado. El análisis de este ensayo se centró, principalmente, en el estudio de los medios escritos, la prensa diaria y las publicaciones periódicas.⁶

Imagen de México en Francia desde la posguerra; breve recuento

De acuerdo con un estudio de Florence Toussaint,

México apareció durante mucho tiempo en la prensa internacional como un país de bárbaros, de charros matones y mariachis, de ruinas mayas y aztecas, en donde ocasionalmente se caía un avión, se desbordaba un río o ¿por qué no? se celebraban unas olimpiadas o un campeonato mundial de fútbol. Lo que realmente era el país no importaba.⁷

En efecto, durante las últimas décadas, México ha ocupado un lugar modesto en los medios informativos internacionales. En el caso de Francia, México sólo ha ocupado las ocho columnas de los diarios en ciertos periodos bien delimitados; por ejemplo, durante las visitas de jefes de Estado (en particular la legendaria visita del general Charles de Gaulle a México, en 1964); la revuelta estudiantil

⁶ Cada uno de los medios masivos de comunicación —los escritos, la radio, la televisión— tiene sus propias reglas y mecanismos de transmisión de imágenes y, por lo tanto, las imágenes y mensajes varían en función de estos medios. Ante la dificultad de seguir y observar de manera sistemática las emisiones de radio y de televisión, el estudio versó sobre los medios escritos.

⁷ Florence Toussaint (*et al.*), *México en la prensa internacional*, México, UNAM, 1986, p. 21.

en 1968; los encuentros deportivos mundiales celebrados en México; o, en ocasión de desastres naturales de gran magnitud, como el terremoto de 1985. México ha sido foco prioritario de atención de los medios franceses (y no únicamente de ellos), con coberturas especiales y largos reportajes, sólo en momentos de esa naturaleza.⁸

En general, la información sobre México en la prensa francesa siempre ha sido modesta. Por ejemplo, la política mexicana ha despertado un interés esporádico, centrado en hechos y momentos precisos, como las elecciones presidenciales y legislativas, o en actividades relacionadas con el presidente de México o el partido oficial. La cobertura de la política regional, de los partidos y grupos de oposición mexicanos, ha sido prácticamente inexistente. De acuerdo con los estudios citados, sólo el diario *Le Monde* cubrió de manera precisa los acontecimientos políticos mexicanos, a través de corresponsales con buenos conocimientos de la realidad del país. En materia de política internacional, la posición independiente de México frente a Estados Unidos en diversos campos —como en los casos de la revolución cubana y, posteriormente, los conflictos en Centroamérica— no pasó desapercibida. De igual manera, la condena a las dictaduras latinoamericanas y el recibimiento de refugiados de diversos países fortaleció la imagen de México como un país no alineado, progresista y comprometido con la democracia popular.

Es interesante destacar que, según el trabajo de Felisa Guinaldo, hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa, la imagen de un México liberal es dominante en la prensa francesa y, de manera especial, en el diario *Le Monde*.⁹

⁸ Existen pocos estudios sobre la evolución de la imagen de México en la prensa o, en términos más generales, en los medios franceses de la posguerra. Algunos investigadores universitarios de ambos países se han interesado en el tema y publicado estudios sobre periodos precisos. Véase, en particular, la excelente tesis de doctorado de Raymond Cadorel en la Universidad de la Sorbona París III, "Images et stéréotypes du Mexique dans la culture française de la seconde moitié du xx siècle", París, Sorbona, 1983, cuya bibliografía presenta con precisión lo escrito o publicado sobre el tema hasta principios de los años ochenta. Otro trabajo interesante es la tesis de Felisa Guinaldo, "L'image du Mexique dans la presse française contemporaine", Universidad de Toulouse-Le Mirail, 1981.

⁹ F. Guinaldo, *op. cit.*, p. 88. Por ejemplo, al referirse al segundo Congreso de los Pueblos Indígenas, en 1974, *Le Monde* señalaba que "el gobierno mexicano,

En el ámbito económico, la imagen del país se transformó profundamente a finales de los años setenta, con el descubrimiento y la explotación de enormes yacimientos de hidrocarburos: petróleo/petrodólares y México se convirtieron, durante algunos años, en sinónimos, y se señalaba una y otra vez el nuevo lugar de México en el concierto de las “potencias medias”. Un México más moderno, urbano e industrial, lejano ya de los rancheros con grandes sombreros, moldeaba cada vez más la percepción de la sociedad francesa. La ciudad de México, inquietante metrópoli, se volvía asimismo un tema inevitable de todo número especial de diario o revista sobre el país.

El estudio de la evolución de la imagen de una nación en otra requeriría sin duda del análisis de un amplio periodo; no obstante, en las páginas siguientes se examina la evolución de la imagen de México en Francia entre 1994 y 1998. Se consideró útil limitar el periodo de estudio a esos años por varias razones: en primer lugar, porque permite tener una buena “fotografía” sobre el estado reciente de esa evolución, marcada por un cambio notorio en el interés despertado por México, en comparación con las décadas anteriores; en segundo lugar, debido a que la naturaleza de los principales acontecimientos políticos y económicos que ocurrieron en México desde enero de 1994 suscitó un interés de los medios franceses que se reflejó en un incremento radical de las noticias sobre el país; 1994 es, pues, un año particularmente interesante para iniciar el estudio; en tercer lugar, la visita oficial del presidente de México en octubre de 1997, primera realizada por un jefe de Estado mexicano en más de doce años, subraya el interés de México en Francia y, al mismo tiempo, cierra de alguna manera el ciclo del nuevo interés en México por parte de los medios franceses.

Presencia de México en la prensa francesa, 1994-1997

Yves Lacoste, experto en geopolítica, asegura que “la prensa francesa es una de las menos universalistas del mundo”, opinión compartida por la mayoría de los asistentes al coloquio “Los periodistas

gracias al Instituto Nacional Indigenista, ha tratado de asimilarlos [a los indígenas] respetando su lengua y sus tradiciones”.

extranjeros, ¿observadores o actores?”, celebrado en noviembre de 1994. Varios indicadores lo prueban: por una parte, el espacio que dedica la prensa francesa a las noticias internacionales es menor que el dedicado por otros países, en particular de la Unión Europea; por otra, los medios franceses cuentan con menos corresponsales en el mundo que sus vecinos.

El espacio que se dedica en la prensa francesa a los distintos países del mundo varía de una región a otra y obedece, principalmente, a los intereses mundiales de Francia. Como estudio de caso puede tomarse la cobertura internacional de los tres diarios nacionales de mayor importancia: *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*, indicativa del interés general de la prensa francesa por los asuntos mundiales.

En un estudio que abarca información de 1994 y 1997,¹⁰ se analizó el número de páginas que, en promedio, dedicó cada uno de esos diarios a las noticias internacionales. Ello podría indicar, con respecto al total de páginas del diario, la importancia concedida a los asuntos internacionales. El estudio realizado también trató de medir la importancia de las diferentes zonas geográficas del mundo en la prensa francesa: el número de noticias sobre cada región indicaría la relevancia relativa de ésta.

Importancia relativa de las noticias internacionales en la prensa francesa

Como muestra el Cuadro 1, de su espacio total, *Le Monde* dedicó 20.8% en 1994 y 15.4% en 1997 a las noticias internacionales. Honra su nombre al ser el diario que otorga la mayor cobertura a las notas internacionales, seguido de cerca por *Libération*. La proporción de las páginas internacionales de *Le Figaro* es reducida, dando cuenta del enfoque predominante interno de su contenido informativo. En lo que toca a México, es revelador que el primero de esos diarios cuente con un corresponsal en México, que el segundo haya cerrado su corresponsalía hace unos años y que el tercero nunca la haya tenido.

¹⁰ Para 1994, se analizaron los diarios del 15 de octubre al 15 de diciembre; para 1997, se tomaron los correspondientes al periodo entre el 15 de septiembre y el 1 de diciembre.

Cuadro 1				
El lugar de las noticias internacionales en la prensa francesa 1994 y 1997 (promedio de páginas dedicado a las noticias internacionales)				
Diario	1994	%	1997	%
<i>Le Monde</i>	5.2/ 25	20.8	5.1/ 33.3	15.4
<i>Libération</i>	9.5/ 57	16.6	5.3/ 41.2	12.4
<i>Le Figaro</i> *	3 / 34	8.8	2.9/ 32	9

Estudio realizado del 15 de octubre al 15 de diciembre de 1994, y del 15 de septiembre al 1 de diciembre de 1997.

* Únicamente primera sección.

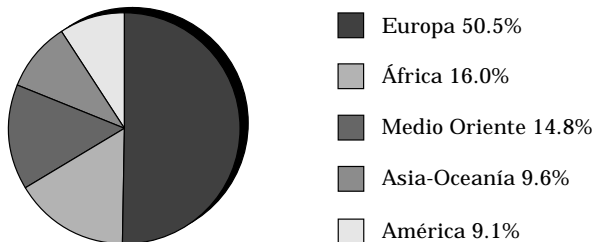
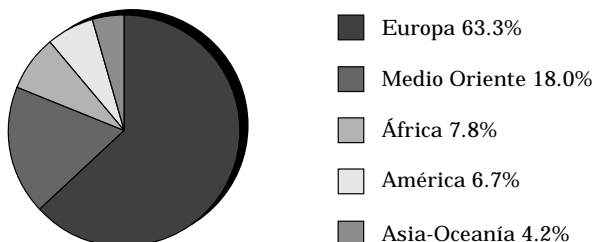
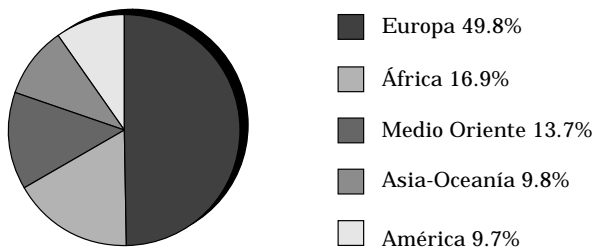
Importancia relativa de las diferentes zonas geográficas

Dentro de las secciones internacionales, el espacio proporcional dedicado por esos diarios a cinco grandes regiones geográficas del mundo —Europa (incluye a Rusia y otras repúblicas hasta los Urales), África, Medio Oriente, Asia/Oceanía y América (todo el continente)— indica claramente el interés primordial de la prensa francesa en los asuntos europeos.

Como muestra el Cuadro 2, para los tres diarios antes mencionados, Europa es el área de interés predominante, pues concentra 50% de todas las notas internacionales en *Le Monde* y *Libération*, y 63% en *Le Figaro*. La Unión Europea, la crisis de los Balcanes y los principales asuntos políticos y sociales de los países europeos constituyen el grueso de la información. El continente africano se encuentra en segundo lugar para los dos primeros diarios mencionados, seguido de cerca por Medio Oriente. En el caso de *Le Figaro*, Medio Oriente tiene una cobertura mayor que África. El continente americano y Asia/Oceanía ocupan los últimos lugares de interés en los tres diarios, pues cada uno concentra menos de 10% de las notas internacionales.

Cuadro 2

Distribución por zonas geográficas de las notas internacionales en la prensa francesa

Le Monde*Le Figaro**Libération*

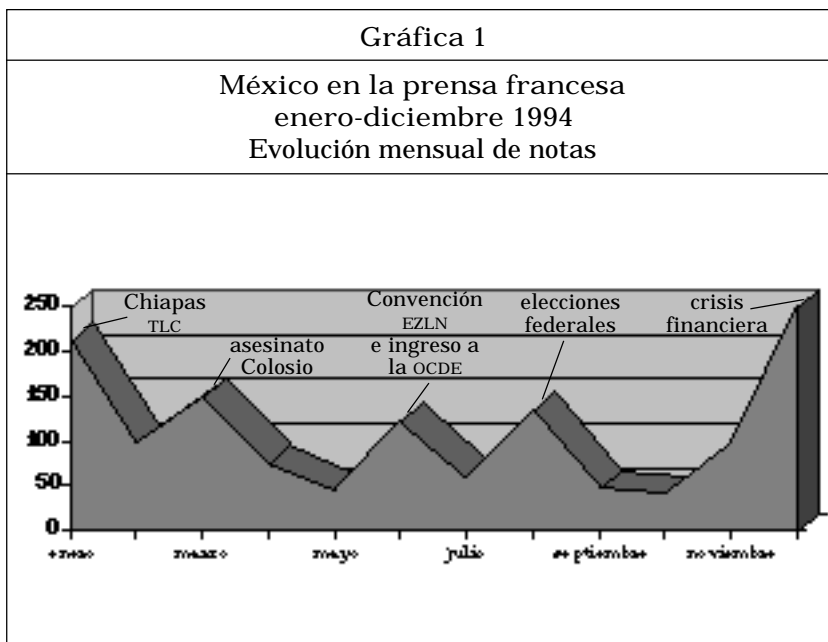
Libération y *Le Monde* comparten una preocupación similar por el mundo en desarrollo, en particular por África, mientras que *Le Figaro*, diario conservador, se centra más en el mundo industrializado. En todos los casos, el continente americano no parece despertar mayor interés. Si se toma en cuenta que aproximadamente la mitad de las notas se refieren a Estados Unidos y Canadá, se deduce que América Latina representa sólo 5% de las notas de *Libération* y *Le Monde*, y 3.5% de *Le Figaro*.

En el coloquio de noviembre de 1994 antes mencionado, el entonces jefe de redacción de *Le Monde*, Luc Rosenzweig, señaló que existe un fenómeno de progresivo “desencanto y desinterés” por América Latina en la prensa francesa. Según él, ello se debe, entre otros motivos, al retorno a la democracia y la disminución de conflictos políticos, al predominio de temas económicos y, en general, a la reducción del trabajo de los corresponsales “como es el caso en los países felices”. ¿Es éste el caso de México?

Presencia mexicana en los diarios franceses

De acuerdo con un estudio realizado por la embajada mexicana en Francia, nunca se habían publicado tantas notas acerca de México en la prensa francesa como en los años aquí estudiados: 1 322 artículos en 1994, y 1 842 en 1995.¹¹ Desde el segundo semestre de 1995, el número de notas sobre México disminuyó significativamente; se mantuvo en un promedio de 70 notas mensuales y de 80, en 1997. Las gráficas siguientes muestran las variaciones mensuales; ahí se registran fielmente los picos de interés y las caídas derivadas del tipo de información originada en México. El volumen de noticias publicadas se analiza en función de los temas tratados, es decir, se introducen parámetros cualitativos en el análisis.

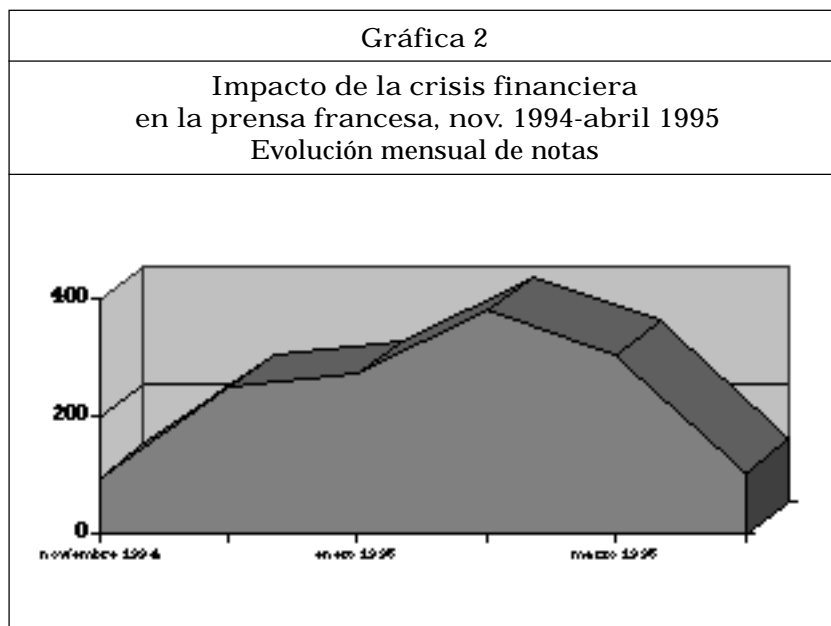
¹¹ El estudio registró todos los artículos, editoriales y cables de agencias acerca de México; cuando el tema no se refería directamente a México, se registraron los artículos en que se mencionaba al país por lo menos dos veces. El estudio se realizó con base en la revisión de los siguientes diarios: *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *L'Humanité*, *La Croix*, *Les Échos*, *La Tribune*, *Infomatin* (hasta su desaparición), *International Herald Tribune* (editado en París); así como los semanarios: *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Paris Match*, *Courrier International*, *Le Figaro Magazine*, *L'Événement du Jeudi*; además de la publicación mensual *Le Monde Diplomatique*.



Como muestra el gráfico, en 1994, el número de artículos publicados en la prensa francesa en los asuntos vinculados con México es manifiesta en cinco “picos informativos” que corresponden, en orden cronológico: al levantamiento de Chiapas y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), en enero; al asesinato del candidato a la presidencia por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en marzo; a la Convención Nacional Democrática convocada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas y el ingreso a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en junio; a las elecciones presidenciales, en agosto; y, finalmente, a la crisis financiera que explotó en diciembre de ese año.

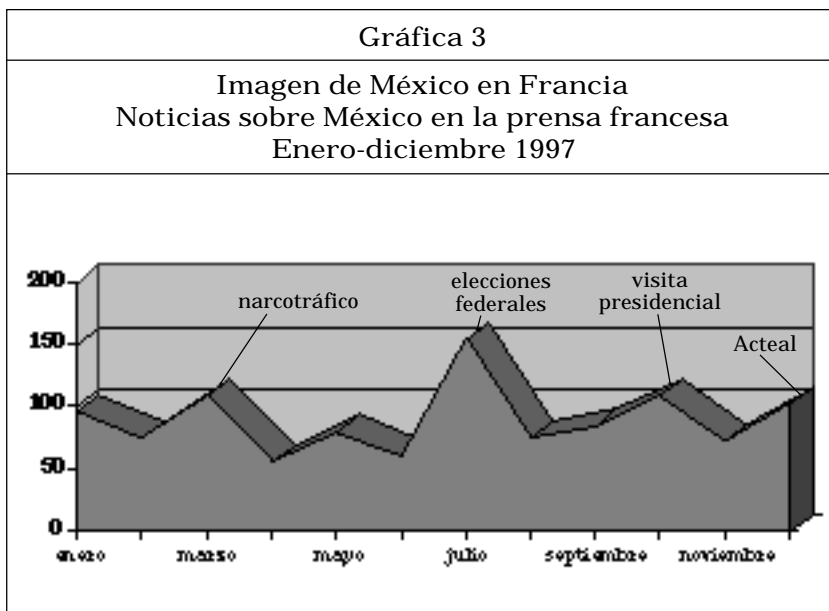
La crisis financiera, que habría de causar la recesión económica más radical desde 1929, repercutió en el volumen de noticias mexicanas en los tres meses siguientes: entre diciembre de 1994 y marzo de 1995, el número de artículos publicados en Francia

rebasó cualquier pronóstico: 1 224 en cuatro meses, es decir un promedio de 11 artículos diarios,¹² cifra global que casi iguala el número de notas para todo 1994, año de gran cobertura, como antes se señaló.



Al desvanecerse el llamado “efecto tequila”, y al ser erradicada la posibilidad de una crisis financiera sistémica gracias al aporte masivo de capitales a México, la prensa y los medios franceses en general dejaron un poco de lado los asuntos vinculados con nuestro país. Un repunte de interés reapareció en 1997, como muestra la Gráfica 3. Los picos correspondieron al narcotráfico y al arresto del general Jesús Gutiérrez Rebollo en marzo, a las elecciones federales en julio, a la visita de Estado del presidente Ernesto Zedillo en octubre, y a la matanza de Acteal, Chiapas, en diciembre.

¹² Sin contar los domingos, días en que no se editan los diarios nacionales.



El análisis de esas oscilaciones permite extraer conclusiones interesantes sobre el surgimiento, la vida y la muerte de las noticias, de un tema a otro. Así, en contadas ocasiones, es posible anticipar la aparición de un nuevo tema noticioso en la prensa de determinado país si se observa su desarrollo progresivo, cómo se va abonando el interés por él. En el caso francés, por ejemplo, antes de que estallara el escándalo Gutiérrez Rebollo y de que el narcotráfico se convirtiera por primera vez en el principal tema de interés a lo largo de un mes (marzo de 1997), había indicios estadísticos que mostraban que se estaba generando un interés novedoso por el tema en los medios franceses, en comparación con los medios estadounidenses, en los cuales el narcotráfico es uno de los asuntos más importantes en el tratamiento acerca de México desde hace varios años.

El análisis de la prensa francesa en esos cuatro años muestra, por el espacio ocupado, que la economía es el tema mexicano que concentra el mayor interés. Los sucesos económicos mexicanos generaron un mayor número de notas que el levantamiento zapa-

tista y la situación de Chiapas, las elecciones, la situación política en general o la cultura del país. Aunque Chiapas fue el tema dominante en cinco meses del periodo estudiado —tres meses en 1994, un mes en 1995 (abril) y uno en 1997 (diciembre, a raíz de la matanza de Acteal)—, en todos los demás meses de dicho periodo predominó el interés en los temas económicos: primero, la crisis financiera, después, todo tipo de asuntos económicos y comerciales. En resumen, al tratar a México, la prensa francesa se ha ocupado más de los temas económicos que de cualquier otro tema, incluido Chiapas. En las páginas siguientes se presenta un análisis del contenido temático de las principales noticias mexicanas.

México en la prensa francesa, 1994-1997: un acercamiento temático

Como se observó ya, la crisis chiapaneca no ha sido el principal tema de interés en el tratamiento periodístico francés sobre México; sin embargo, ésta inició un periodo de gran interés en los asuntos mexicanos.

Chiapas, entre Zapata y Marcos

En enero de 1994, el levantamiento en Chiapas sorprendió a los franceses y al resto del mundo. El carácter “zapatista” de esta “revolución” despertó imágenes del subconsciente de la sociedad francesa sobre un México aprendido en la escuela, leído en historietas e imaginado a través de películas estadounidenses. Algunas de esas imágenes guardan una sorprendente permanencia: para muchos extranjeros, Zapata y Villa son la dualidad fundadora de un mito mexicano, de la misma manera que Roland Barthes identifica un mito chino, integrado por vehículos tirados por hombres y fumadores de opio.¹³

A partir del 1 de enero de 1994, y en unos cuantos días, en el imaginario francés desaparecieron ocho décadas de historia de México: “¿Zapata? ¡Yo sé quién es!”, parecieron pensar al mismo

¹³ R. Barthes, *Mitologías*. Véase R. Cadorel, *op. cit.*, p. 95.

tiempo miles de franceses. El interés por el EZLN precedió la curiosidad por Marcos, como lo atestiguan los artículos y reportajes que durante varios meses se publicaron alrededor del tema. Algunos botones como muestra: “Los hijos perdidos de Zapata”, en *L'Express* del 13 de enero de 1994; “Érase una vez Zapata”, y “Zapata superestrella”, en *Paris Match* de esa misma fecha; “Volvimos a encontrar a los hijos de Zapata”, encabezado de *Le Figaro Magazine* del 26 de marzo de 1994.

Desde la perspectiva de la iconografía, el levantamiento en Chiapas fue una mina de oro: se alternaban fotografías a colores de los zapatistas actuales con las muy conocidas imágenes de la revolución mexicana.

Por su parte, el subcomandante Marcos penetró los medios franceses a través del impacto de las imágenes televisivas y gráficas, así como por la fuerza de sus pronunciamientos. Su apariencia física atrajo a cierto tipo de europeo en busca de mitos y de héroes: las cananas (referencia directa a la revolución de 1910), el pasamontañas (misterio de la identidad) y la pipa (carácter intelectual del guerrillero, referencia obligada al Che Guevara). Las imágenes de Marcos a caballo, otra referencia directa al pasado, fueron reproducidas en diarios, revistas y televisión. El nombre mismo de su movimiento es una síntesis del lejano pasado (el “zapatismo”) y de las revoluciones más cercanas (el FMLN de El Salvador, el FSLN de Nicaragua).

Además, la imagen intelectual del dirigente encontró terreno fértil en un segmento de la sociedad francesa, que de alguna manera se apropió el personaje cuando Marcos fue identificado como Rafael Sebastián Guillén: *Libération* destacó que “habría estudiado filosofía y sociología en París”, y *Le Monde* no dudó en afirmar que “fue discípulo de Althusser y admirador de Michel Foucault”. En febrero de 1995, *Libération* subrayó que “el premio Nobel de literatura Octavio Paz había alabado su prosa”.

Para ese segmento de la clase intelectual francesa, la simpatía por el personaje se tradujo en una simpatía por su causa y su movimiento. En una larga y reveladora crónica de *Le Monde*, el conocido intelectual de izquierda Régis Debray no ocultó su simpatía por Marcos y su movimiento, al cual calificó de “antídoto del Sendero Luminoso peruano”, de “tercera vía” entre el radicalismo y

la “resignación demócrata-realista”.¹⁴ La unción de quien fuera seguidor del Che Guevara y consejero para asuntos latinoamericanos del presidente François Mitterrand representó el apogeo del movimiento de adhesión de intelectuales y periodistas franceses a la causa del EZLN.

De igual manera, en junio de 1996, el sociólogo Alain Touraine expresaba en *Le Monde* que el “zapatismo marca el fin de las guerrillas”. La prensa cercana a la izquierda llegó a volverse un vínculo de apoyo a la causa del EZLN cuando, por ejemplo, invitó a participar en el “primer encuentro intercontinental contra el neoliberalismo” (julio-agosto de 1996).

Marcos obtuvo su consagración en la prensa francesa al convertirse en sujeto de numerosos artículos y reportajes; y, posteriormente, al publicar un ensayo titulado “La cuarta guerra mundial ha comenzado” en la primera plana de *Le Monde Diplomatique*, de agosto de 1997. Recorrido original, si los hay, el de un guerrillero latinoamericano cuya arma principal es la pluma, y que la usa en una publicación francesa de prestigio.

El sesgo mostrado por buena parte de la prensa escrita y el periodismo en general a favor de Marcos y del EZLN puede explicarse por otras razones. De acuerdo con un buen conocedor del medio periodístico francés, una generación de periodistas jóvenes con simpatías e incluso militancias en los movimientos de izquierda en Francia ha accedido a puestos de responsabilidad en diversos medios de información.

El apoyo público y sin ambages de la viuda del presidente Mitterrand, así como sus diversos viajes a México, fueron comentados tanto por la prensa ligada a la izquierda como por la conservadora. En forma paradójica, en ese momento inició en los medios un parteaguas en el tratamiento de la guerrilla y de su dirigente: en un principio, algunos medios no apoyaban la causa, pero eran neutros; posteriormente, Chiapas se convirtió en terreno de combate entre diversas corrientes políticas francesas, en el seno de la izquierda así como entre la izquierda y la derecha. En julio y agosto de 1996, por ejemplo, algunos medios emitieron severas críticas en contra de la “gran misa con los zapatistas”, en contra de un “turismo

¹⁴ *Le Monde*, 14 de mayo de 1996.

revolucionario” del llamado “*jet-red*”, cuyo destino era el “club-med” zapatista. Para ese momento, el tratamiento del tema en los medios había sufrido un desgaste, alimentado por la ausencia de hechos relevantes que hubieran podido despertar de nuevo el interés de la mayoría de los lectores. En la selva mexicana, las cámaras y los periodistas perseguían... a franceses.

La publicación del libro de los periodistas Maité Rico y Bertrand de la Grange, a finales de 1997, cerró el círculo: dos periodistas publicaban en Francia una crítica abierta contra el dirigente zapatista.¹⁵ El propio de la Grange no había dudado en calificar a Marcos de “Robin Hood” en enero de 1994, en las páginas de *Le Monde*.

Así, el interés por el conflicto chiapaneco transitó de la reseña de una epopeya revolucionaria de lejanas resonancias y del retrato romántico de su dirigente guerrillero-intelectual, a la cobertura, desde 1997, de la situación social y política de los indígenas de Chiapas en términos más generales. La matanza de Acteal, en diciembre de 1997, fue registrada como una tragedia étnica o interétnica, relegando a un segundo plano al EZLN y a su dirigente. Así, al paso del tiempo, el enfoque de las noticias francesas transitó de la defensa de reivindicaciones históricas o de un proceso revolucionario a un enfoque más “clásico” sobre violaciones de derechos humanos; de un lenguaje abstracto que defendía la lucha contra el neoliberalismo, que llenó páginas en ciertos medios, progresivamente se ha pasado al lenguaje de los informes de las organizaciones no gubernamentales, dedicadas a denunciar las violaciones a los derechos humanos.

Democracia, elecciones y política en México

En esta materia, la transformación de la imagen de México en los medios franceses ha sido espectacular en los últimos años, en particular a partir de 1994. En julio de 1997, las elecciones federales mexicanas fueron cubiertas, por primera vez, como cualquier tienda electoral en un país democrático, destacándose la victoria

¹⁵ Maité Rico y Bertrand de la Grange, *Sous-commandant Marcos, la géniale imposture*, Plon/Ifrane, 1997, 290 pp (posteriormente apareció en español).

indiscutible de la oposición en diversas circunscripciones, en particular en la ciudad de México.

El cambio principal radica en el nuevo enfoque con el cual se han empezado a tratar las contiendas electorales en México. Este cambio, fundamental en el manejo de la información sobre las elecciones del 6 de julio de 1997, debe ubicarse en el contexto histórico de la percepción de la política mexicana en Francia. En julio de 1988, por ejemplo, un artículo de *Le Monde* llevaba como encabezado "La fachada democrática del PRI", al referirse al nuevo código federal electoral. El 22 de agosto de 1994, el encabezado del primer artículo del mismo diario después de las elecciones presidenciales, destacaba en primera plana que "El resultado de la elección presidencial en México [es] fuertemente impugnado". *Le Figaro*, diario más moderado, había titulado su artículo del 23 de agosto de ese año "México: éxito de alto riesgo para Ernesto Zedillo. Los observadores denuncian ya irregularidades". En su editorial de ese mismo día, *Libération* señalaba que "La transición democrática queda por hacerse".

La diferencia marcada después de las elecciones federales de 1997 no podía ser mayor: "México: victoria de la democracia", según *La Croix* y *La Tribune*; "Una revolución tranquila en México" de acuerdo con los encabezados de *Le Monde* y *Libération*. Para los medios franceses, hubo tres vencedores en las elecciones de julio de 1997: en primer lugar, el pueblo de México, quien expresó de manera pacífica y democrática su sentir político ("el pluralismo se arraiga profundamente en México", según *La Croix*); en segundo, Cuauhtémoc Cárdenas ("esfinge de México", según tres encabezados), quien resultara la figura que concentró el mayor número de entrevistas (*Le Monde*, *La Croix*) y fotografías; en tercer lugar, el presidente Zedillo, debido al éxito de las reformas políticas que encabezó y la serenidad con la cual asumió los resultados de las elecciones.

En lo que toca al presidente de México, varios diarios franceses destacaron su reconocimiento público de la victoria de Cárdenas la noche de las elecciones, así como su papel imparcial en todo el proceso. *Le Figaro*, por ejemplo, subrayó "las transformaciones profundas impuestas a la vida política por el presidente Zedillo desde su toma de posesión, en diciembre de 1994". El repunte de la bolsa mexicana de valores y la renovada confianza de

los inversionistas mexicanos y extranjeros fue noticia complementaria de los resultados electorales; de acuerdo con *La Tribune*, “La cohabitación política seduce a la bolsa de México”.

Es significativo que las últimas notas sobre las elecciones, publicadas por la prensa francesa los días 17 y 18 de julio, se hayan referido directamente al papel desempeñado por el jefe del Ejecutivo: “Un presidente buen perdedor”, encabezó *L'Express*. De acuerdo con ese semanario, “uno de los vencedores del escrutinio del 6 de julio fue, paradójicamente, Ernesto Zedillo [...] presidente de la república y gran ejecutor de la apertura democrática del país”. Para *La Croix*, “al proclamarse ‘el hombre del cambio, de la apertura democrática’, el presidente mexicano Ernesto Zedillo, cuyo partido perdió las elecciones, espera sacar ventaja de esta revolución democrática histórica”. Por último, el semanario *Courrier International*, usualmente crítico, publicó un breve artículo titulado “la buena sorpresa Zedillo”.

Sin embargo, el tratamiento del PRI y de la historia de los procesos políticos mexicanos siguió siendo, en la gran mayoría de las notas, negativo. Algunas frases de *Le Monde* son indicativas: “El PRI no ha perdido sus viejas prácticas en materia de clientelismo y de compra de votos” (12 de julio de 1997); *Le Figaro* recordó que “un enorme fraude privó [a Cuauhtémoc Cárdenas] de la victoria en beneficio de Carlos Salinas de Gortari, el candidato del PRI (en 1988)”. Para *Libération*, el resultado de las elecciones de julio de 1997 representaba una “ruptura, sin duda definitiva, con las prácticas dudosas del sistema del Partido-Estado”.

Paralelamente a las elecciones, algunos diarios enfocaron sus reportajes en la situación de Chiapas y Guerrero; *Libération* dedicó dos planas a los movimientos políticos de esos estados en el contexto electoral, y destacó actos de intimidación política de parte del PRI y del ejército. El *International Herald Tribune* (edición parisina) también anunció, el día 7 de julio, que los resultados electorales habían sido “afectados” (*marred*) por los desórdenes sufridos en diversas casillas de Chiapas, incidente que fue reportado en pocos diarios y que no se consideró relevante. *L'Humanité*, vocero del Partido Comunista Francés, cuestionó incluso la consigna de boicot de las elecciones de parte del EZLN en Chiapas.

Los periodistas, y probablemente la mayor parte de los lectores franceses, parecieron estar convencidos del carácter

irreversible del cambio ocurrido en México. El pluralismo, el peso de la oposición, el sentir democrático de la sociedad mexicana —y también de la clase política— fueron considerados como el inicio de una nueva etapa que, aunque no exenta de peligros, parecía promisoría para el futuro. Esto quedó expresado en la conclusión del editorial del 8 de julio de *Le Monde*: “El periodo de ‘fin de reinado’ que queda abierto desde el domingo en México obliga a mucha prudencia, que se trate de la oposición o del Partido Revolucionario Institucional, cuyo patronímico perdió hoy un poco de su extraño significado”.

Desde entonces, no cabe duda acerca del hecho de que los medios franceses seguirán muy de cerca las elecciones del año 2000.

Aunque en menor medida, otros temas políticos y sociales ocuparon un lugar en la prensa francesa. Entre los más destacados figuran las revelaciones que siguieron al arresto del hermano del ex presidente Carlos Salinas (y que encontraron su lugar de manera casi natural en la prensa amarillista); la muerte de campesinos en el vado de Aguas Blancas, Guerrero, en 1995; el surgimiento de un nuevo grupo guerrillero, el EPR (que nunca tuvo el mismo atractivo que el EZLN para los medios franceses); el tráfico de drogas y la corrupción en las altas esferas de la política, el ejército y la policía. Las elecciones y la política regional que, como señalamos anteriormente, nunca resultaron de gran interés para la prensa francesa, fueron ganando cada vez más espacios en diversos diarios, como reveló la cobertura de las elecciones en Tabasco, Chiapas o Jalisco. Ello reflejó un nuevo interés por la política mexicana, en un contexto más amplio que antes.

La situación económica y financiera

Hasta diciembre de 1994, la situación económica de México era tratada de modo muy favorable por los medios informativos franceses. La prensa especializada, en particular *Les Échos*, *La Tribune* y la sección económica de *Le Figaro* daban cuenta de un país en plena modernización con una creciente vinculación con el mundo industrializado. La entrada en vigor del TLC y el ingreso de México a la OCDE, en particular, fueron elementos positivos para la imagen del país. Las oportunidades de inversión y los resultados de la bolsa

mexicana de valores fueron destacados en los medios especializados, los cuales no consideraban que la situación política afectara mayormente el desarrollo económico de México.

El carácter sorpresivo de la crisis financiera de diciembre de 1994, su gravedad y sus repercusiones en la comunidad financiera internacional explican el caudal de notas que se registraron hasta el mes de marzo del año siguiente. Fenómeno inédito, la situación financiera y las negociaciones con los acreedores de México aparecieron día tras día en la prensa francesa, durante más de tres meses; el llamado "efecto tequila" ocupó numerosos espacios de primera plana en ese periodo. Casi en tiempo real, los medios franceses monitorearon el derrumbe de los principales indicadores económicos mexicanos, al mismo tiempo que seguían las negociaciones sobre el paquete de rescate financiero entre México y Washington; una vez concluidas, los medios repitieron, con cierto alivio, la frase del presidente Zedillo: "lo peor de la crisis ha pasado".

La recuperación económica de México a lo largo de 1996 fue atentamente seguida por los medios franceses; en 1997, fue un hecho destacado por todos los diarios. Ya en enero de ese año se daba cuenta del pago adelantado del préstamo de la deuda contraída con el gobierno de Estados Unidos y de los elogios de la OCDE por la rápida recuperación; surgía una nueva percepción sobre México, la cual se refleja en un encabezado del *International Herald Tribune*: "Después del diluvio, México resurge".

En el mismo sentido, los informes del Banco de México, la Secretaría de Hacienda y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial sobre el crecimiento trimestral del producto interno bruto, el superávit comercial, las reservas del país y la captación de inversión extranjera fueron mencionados y analizados con regularidad por la prensa francesa, en particular la económica. Las cifras de crecimiento de los dos semestres de 1997 fueron ampliamente difundidas por los diarios de circulación nacional.

La crisis dejó, sin embargo, secuelas palpables: la más mínima caída de la bolsa mexicana de valores, un titubeo en la cotización del peso, eran hechos registrados en la prensa francesa, aun en brevísimas notas. Un buen termómetro de la imagen económica de México al final del periodo estudiado se puede apreciar en la sección especial publicada por *Les Échos*, el 5 de enero de 1998,

bajo el encabezado "México, un fénix vulnerable". Se trató del más ambicioso estudio acerca de la economía mexicana publicado en un diario francés en esos cuatro años. La recuperación económica fue la piedra angular de la serie de artículos incluidos en dicha sección especial, aunque también se trataron temas vinculados con la presencia francesa en México, el TLC, las maquiladoras, las privatizaciones, la banca, las cadenas de televisión y la industria turística. La serie de artículos destacó las oportunidades para la inversión privada francesa en México y el nuevo dinamismo económico del país; al mismo tiempo, advirtió sobre la fragilidad de la recuperación y los riesgos que ello conllevaba.

Cultura y turismo

La cobertura de la prensa francesa sobre los asuntos vinculados con la cultura y el turismo de y hacia México no ha sido afectada por la coyuntura económica o la situación política del país. Mes a mes, las notas de la prensa francesa acerca del cine, la literatura, la música, la historia y las oportunidades turísticas de México refuerzan la imagen de un país con una gran personalidad, riqueza y atractivo cultural. Además de los íconos culturales de México (Frida Kahlo, Diego Rivera, Octavio Paz o Carlos Fuentes), escritores e intelectuales como Fernando del Paso, Paco Ignacio Taibo II o Elena Poniatowska, entre otros, gozan de excelente reputación en las páginas culturales de la prensa francesa, cualquiera que sea su tendencia política. Las opiniones de estas personalidades acerca de América Latina o la problemática chiapaneca son frecuentemente recogidas por diarios como *Le Monde* y *Libération*, en particular en los casos de Carlos Fuentes y, hasta poco antes de su muerte, de Octavio Paz.

A pesar de ello, es necesario precisar que, aun en el terreno de la cultura y el turismo, el lugar que ocupa México en la prensa francesa es modesto frente al que ocupan el continente europeo, Canadá, Estados Unidos e, incluso, Japón. De los países latinoamericanos, sólo Brasil y Argentina compiten con México por los espacios otorgados por la prensa en el terreno de la cultura; en materia turística, Cuba se puso de moda en los últimos años y llegó a rebasar a México en el número de notas concentradas.

Una mirada hacia el espacio de México en la televisión francesa

La televisión se ha convertido en el principal medio de información, por encima de la prensa escrita; sin embargo, como medio de comunicación, tiene objetivos y funciones propios, diferentes de los de la prensa escrita.

Antes que informar, la televisión recrea, divierte. Además, es objeto de enormes exigencias de tipo económico que moldean de manera irremediable lo que es comunicado: en la mayoría de las cadenas públicas y privadas, las consideraciones sobre los niveles de audiencia, los costos de producción y las ganancias son determinantes: un minuto de televisión cuesta mucho más que una página de periódico, aun cuando éste puede difundir más, en cantidad y calidad.¹⁶

Registrar y analizar todas las referencias de la televisión francesa sobre México entre 1994 y 1998 excedía los límites de este ensayo; no obstante, se consideró necesario lanzar, al menos, una mirada a la presencia mexicana en la pantalla chica francesa. Esto se realizó en función del tipo de programa.

Los noticieros

La televisión es un universo cerrado, cuyo tiempo se mide por segundos. Lo superfluo, entendido y definido por la lógica de las cadenas y de las redacciones, frecuentemente con base en consideraciones financieras, no existe. Así, las historias de princesas en desgracia tienden a ocupar más espacios que acontecimientos cuya importancia está por demostrarse.

Al igual que para la mayoría de los programas, las noticias son etnocéntricas, y el ámbito internacional ocupa un espacio reducido, salvo en casos fuera de lo ordinario. Los desastres naturales o los hechos sangrientos se destacan, pero las jerarquías geográficas son aún más pronunciadas que en la prensa: de acuerdo con una visión irónica, no muy alejada de la realidad, en los noti-

¹⁶ Pierre Bourdieu ha estudiado, entre otros, este fenómeno. Véase Pierre Bourdieu, *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*, París, Liber, 1996, 95 pp.

cieros existe una relación entre la distancia entre el país que genera la noticia y el número de muertos reportados; entre más alejado se encuentre ese país de Francia, más debe incrementarse el número de muertos o heridos para que el hecho figure en el noticiero.

De esta manera, aun cuando las noticias sobre México son prácticamente inexistentes en la televisión francesa, el asesinato de Luis Donaldo Colosio, en marzo de 1994, ocupó un lugar en los noticieros. En cambio, el tiempo que dedicaron a informar sobre las elecciones presidenciales de ese mismo año fue sólo de algunos minutos y segundos. En febrero de 1995, cuando el ejército mexicano decidió retomar parte de territorio controlado por los zapatistas en Chiapas, las principales cadenas de televisión francesas decidieron en el acto enviar equipos de televisión *in situ*; al otro día, cuando quedaba claro que la operación militar se llevaba a cabo sin incidentes graves, todas las televisoras decidieron retener a sus enviados especiales: ya no había nada qué mostrar. En esta lógica, los desastres naturales en México logran una mayor cobertura que otros acontecimientos.

Programas de entretenimiento

Conformado principalmente por juegos y concursos, series de ficción, comedias ligeras y *talk shows*, este segmento fundamental de la televisión francesa es impermeable a la presencia extranjera, salvo la estadounidense. Aun cuando los programas importados de Estados Unidos ocupan un lugar muy importante, según estudios recientes tienden a ocupar menores espacios que en los años ochenta.

Aunque la presencia de México en este tipo de programas es marginal, la carta del exotismo es explotada al máximo, al igual que todos los estereotipos comunes: el ¡viva México!, el mariachi, el charro, el sarape (poncho), el sombrero. Para esta televisión, México es al mismo tiempo decoración y estado de ánimo: la fiesta, la siesta. El mismo fenómeno se produce en la publicidad, que usa y abusa de los estereotipos para vender galletas (“¡Pepito, es galleta, es chocolate, es fiesta!”), o bebidas refrescantes.

¿Qué le queda a México en el mundo de la diversión y entretenimiento de la televisión francesa? Casi nada: algunos

documentales de crítica social o política, como *Envoyé Spécial* (canal A2) y *Zone interdite* (canal M6); algunos de tipo turístico/ecológico, como *Thalassa* y *Faut pas rêver* (canal FR3) o *Ushuaia* (TF1). Según los periodistas que trabajan en este segmento, México “se vende bien”, ya que ofrece a los televidentes franceses grandes posibilidades de escapar de su realidad gracias a las riquezas naturales o etnológicas del país. Sin embargo, los reportajes, más bien cándidos y optimistas sobre las tradiciones indígenas y mestizas de México, la belleza de sus selvas y desiertos, se mezclan con enfoques en los cuales destacan graves catástrofes (inseguridad y contaminación en la ciudad de México, terremotos) y reportajes amarillistas (robo de órganos, de niños).

Arte

Sólo una cadena de televisión se sustrae a la tiranía del consumidor: Arte, empresa estatal franco-alemana. Con un promedio de audiencia de 3.5% entre 1994 y 1997, Arte podía darse el lujo de escoger programas y producirlos bajo criterios ajenos al empresarial: en este periodo, fue el canal que difundió el mayor número de programas sobre México. Sus noticieros, de menos de 10 minutos, informaron más acerca de nuestro país que los de las cadenas nacionales, tres veces más largos.

En el periodo estudiado, tres temas figuraron claramente entre los preferidos de este canal al referirse a México: Chiapas, indígenas y zapatistas.¹⁷ ¿Habría caído la redacción de Arte ante el encanto de Marcos, o su manera de observar y juzgar a América Latina será cercana a la de numerosos universitarios e intelectuales franceses? No resulta fácil responder, pero parece cierto que el fenómeno “Marcos” debe estudiarse con el fenómeno “Che Guevara”.

¹⁷ Algunos de los programas difundidos por Arte sobre México fueron: “La verídica historia del subcomandante Marcos” (marzo de 1995), “Crónica de un pueblo tzotzil” (mayo de 1995); velada temática: “México, la violencia y lo sagrado” (agosto de 1995); “Una pasión mexicana” (largometraje de François Reichenbach, agosto de 1996); “Cyber guerrilla, ¡qué viva internet!” (noviembre de 1996 y, ante su éxito, retransmisión en enero de 1997); “Tina Modotti” (abril de 1997); “Siguiendo los pasos del oro de los aztecas” (abril de 1997); “Historias de guerrillas, de Zapata a los zapatistas” (junio de 1997).

Por otra parte, debe subrayarse que Arte tuvo el gran mérito de ser la única cadena de televisión que presentó películas mexicanas en el periodo estudiado: de las clásicas —*María Candelaria*— a las más actuales: *Miroslava*, *Danzón*, *La reina de la noche*, entre otras.

Podría concluirse que, cuando se convierte en conducto de imágenes de México, la televisión francesa se limita a reproducir los estereotipos más tradicionales y simples (en los juegos y concursos, por ejemplo), o estereotipos más elaborados (en los documentales sobre costumbres indígenas y mestizas). La cultura mexicana prácticamente se encuentra ausente de la televisión francesa, salvo en la cadena Arte, la cual concentró, entre 1995 y 1997, la mayoría de sus programas y reportajes mexicanos en la cuestión indígena-zapatista. Para los noticieros, se aplica totalmente la observación de la especialista Florence Toussaint: México sólo existe cuando la tierra se mueve, durante grandes manifestaciones de tipo deportivo o en una elección presidencial.

¿Hacia una mejor cobertura de México en los medios de comunicación franceses?

En cuanto a la violencia, si se hiciera un estudio lexicográfico de los textos que examinamos, es seguro que veríamos aparecer esta palabra en el primer lugar de los determinantes fundamentales de México. Ya sea en relación con las fuerzas de la naturaleza, con la historia o con la sicología del mexicano, o hasta con la cocina (¡la violencia del chile!), [la violencia] es la palabra mágica sobre la cual se cierra o se abre toda evocación de la mexicanidad.

Raymond Cadorel¹⁸

Como intentó mostrar este ensayo, a partir de 1994, la información sobre México presentada por los medios de comunicación franceses dejó de ser esporádica o anecdótica, y comenzó a ocupar más espacios y nuevas temáticas, alimentando una nueva curiosidad francesa. En algunos periodos relativamente largos, el interés por

¹⁸ R. Cadorel, *op. cit.*, p. 206.

ciertos acontecimientos mexicanos se mantuvo día con día: el conflicto chiapaneco, la crisis financiera y el “rescate mexicano”; otros temas, como el tráfico de drogas, que habían tenido poca presencia en los medios franceses, en particular en la prensa, lograron nuevos ecos a lo largo de los años estudiados.

La apreciación de Toussaint, que se aplicaba durante la década pasada en el caso de Francia, dejó de ser válida a partir de 1994: la noticia sobre México dejó de ser esporádica y anecdótica, y cubrió más espacios y temáticas nuevas. En periodos largos, como en el año de 1994 y los primeros meses de 1995, el interés por diversas noticias del país se mantuvo vivo, día tras día. Asimismo, llama la atención la variedad de temas sobre México que aparecieron en la prensa durante esos años.

¿Qué significa este incremento en el interés que los medios franceses prestaron a México? Objetivamente, para los intereses de Francia en general, ¿significaría acaso que México ha ganado un nuevo lugar, más importante? La respuesta es negativa; desde el punto de vista económico, el lugar de México ha disminuido. Es cierto que la crisis financiera mexicana amenazó la estabilidad del sistema financiero internacional, del cual Francia forma parte, suscitando una necesidad diaria, constante, de información sobre el desarrollo del rescate. Los intereses franceses fueron afectados en forma indirecta por esa crisis; de allí, el importante lugar que tomó México en las noticias económicas entre diciembre de 1994 y marzo de 1995.

Retomando la frase del periodista Luc Rosenzweig, ¿México habría dejado de ser un país feliz? El interés de los medios franceses ¿se explica únicamente por tratarse de un país que enfrentaba una severa crisis? Aunque 1994 fue un año marcado por una serie de malas noticias (el levantamiento zapatista, dos asesinatos políticos, una crisis financiera sin precedentes), otros países de América Latina han pasado momentos similares sin que su presencia en los medios franceses se haya incrementado de manera tan evidente como la de México; Venezuela es un ejemplo.

El “zapatista” puede ser uno de los factores que expliquen esa diferencia. Sin duda, pudo haber despertado en una parte de los productores y consumidores de información franceses una curiosidad por esta “nueva revolución mexicana” que, en su imaginario y como en una máquina del tiempo, remitían a un pasado mexicano

vivo. Además, el levantamiento chiapaneco marcó quizá de manera evidente las contradicciones que vive la sociedad mexicana: entre el México antiguo, “conocido”, y el México moderno, más bien ignorado por la sociedad francesa —entre Marcos y el TLC—, México se convirtió en poderoso centro de atención para los medios de comunicación franceses.

El incremento en el volumen de información sobre México, ¿se traduce en una mejora cualitativa de la misma?, ¿es más precisa, menos estereotipada? La respuesta no es del todo positiva: el tratamiento de México, salvo honrosas excepciones, sigue siendo muy esquemático, en ocasiones maniqueo, estereotipado.

Varios medios y periodistas han deseado mejorar cualitativamente su cobertura de México, con éxito relativo. Una razón estriba en el hecho de que sólo tres diarios contaban con corresponsales permanentes en México al final del periodo de estudio: *Le Monde*, *L'Humanité* y *La Croix*. Por otra parte, las inercias culturales y un fenómeno de imitación dentro del medio periodístico, que tiende a volver las noticias y su tratamiento homogéneos, circulares, como lo analiza muy bien el sociólogo Pierre Bourdieu,¹⁹ impiden el rompimiento con prácticas antiguas, con las imágenes-símbolos construidas sobre México y los mexicanos.²⁰

¹⁹ P. Bourdieu, *op. cit.* En el apartado “la circulación circular de la información”, Bourdieu sentencia: “los productos periodísticos son más homogéneos de lo que se cree”. Al referirse a la competencia feroz entre los medios y la manera en que unos y otros ven lo que los demás hacen, concluye que “esta especie de juego de espejos reflejándose mutuamente produce un gran efecto de clausura, de encierro mental”. No es raro el que diarios distintos usen el mismo día encabezados idénticos, sin que por ello haya plagio. Así, para varios medios, el jefe de Gobierno de la ciudad de México, Cuauhtémoc Cárdenas, resulta una “esfinge mexicana”; Marcos, un “guerrillero del siglo XXI”, etcétera.

²⁰ Dos ejemplos, entre tantos. El primero: en un reportaje publicado a mediados de 1996, *Le Point* quiso dar una visión diferente, más amplia, de la realidad mexicana contemporánea. El periodista enviado por el semanario recorrió el país, sostuvo múltiples entrevistas y preparó un reportaje de cuatro páginas enteras. Sin embargo, la imagen de dos hombres a caballo en el altiplano mexicano, que ocupaba la parte superior de dos planas, echaba abajo la intención de mostrar una visión diferente de México. La culpa no era del periodista: el encargado de la iconografía seleccionó dicha imagen por considerarla “representativa” (en el mismo sentido, es difícil no encontrar fotos de mariachis en reportajes sobre la ciudad de México). Segundo ejemplo: en 1997, la agencia francesa de reportajes y fotografías Capa y la cadena de televisión Arte iniciaron un proyecto titulado “las 100 imágenes del siglo XX”, difundiendo y comentando,

Cuatro años son poco tiempo para medir una evolución de mentalidad o de percepción. Además, en ese periodo sucedieron muchas cosas, tanto en México como en Francia. Sin embargo, ante la fuerza de los mitos y de los estereotipos, es patente que la transformación de la imagen de México en los medios franceses es paulatina; mucho más lenta que la transformación misma del país.

Los medios tienen una responsabilidad en la formación y la transmisión de imágenes. Habrá que desear, antes que nada, que el nuevo interés por México se mantenga después de los años aquí estudiados, que rebese coyunturas específicas. Habrá que esperar, en segundo término, que los periodistas que se encargan de América Latina, los redactores, los editores y, en general, los demás responsables busquen rebasar el nivel de comunicación actual, afianzado en demasía en estereotipos. Sólo así logrará crearse, en el conjunto de la sociedad francesa, una imagen de México y de los mexicanos más acorde con la realidad.

cada semana, entre 1998 y el año 2000, una fotografía; según Capa, se trataba de integrar "una verdadera antología viva de las imágenes que se fijaron en la memoria colectiva del siglo xx". Para los productores de esta serie, el lugar de México en la historia de la humanidad de este siglo es poco menos que modesta: dos fotografías. Una de ellas muestra a dos atletas negros levantando el puño al recibir medallas durante los juegos olímpicos de 1968 (tema, en realidad, tangencialmente mexicano); la segunda es una imagen de Zapata asesinado. Así, para el mundo, México parece terminar el siglo como lo comenzó. Al parecer, los mitos nunca mueren... Sin duda, la inercia de las imágenes-símbolos resulta una fuerza de la cual es difícil sustraerse.
